

Türkiye Turunçgil Uçucu Yağları İhracatında Uluslararası Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi¹

M. Sami Süygün²

Özet

Ticaret, insanlık tarihi boyunca ekonomik ve toplumsal gelişmenin temel dinamiklerinden biri olmuştur. Özellikle küreselleşmeyle birlikte uluslararası pazarlar birbiriyle daha fazla entegre olmuş ve ticaret hacmi büyük artış göstermiştir. Böylelikle ulusal pazarlar yanında uluslararası pazarlar da önemli bir alternatif haline gelerek işletmeleri pazar arayışına yöneltmiştir. Dijitalleşme ile birlikte artan veri toplama imkânları, ikincil kaynakların içerik zenginliğini artırırken aynı zamanda söz konusu verileri pazar araştırmalarında daha sık kullanılır hale getirmiştir. Artan veri kaynakları tarımsal üretim ve işlenmiş tarım ürünlerinin de daha fazla araştırmaya konu olmasını sağlamıştır. Çalışma konusu turunçgil uçucu yağları işlenmiş tarım ürünleri arasında yüksek katma değeri ile öne çıkan ürünlerden birisidir. Sağlıklı yaşam ve sürdürülebilirliğe yönelik artan ilgi küresel turunçgil uçucu yağlar ithalatını son 10 yılda %78,5 artırarak 2 milyar ABD dolarının üzerine taşımıştır. Ancak Türkiye dünya turunçgil üretiminde ilk beş sırada bulunmasına rağmen 2024 yılında gerçekleştirdiği 913 bin ABD doları ihracat ile pazardan çok küçük bir pay almaktadır. Buna ilave olarak ihracatından daha fazla ithalat gerçekleştirerek dış ticaret açığı vermektedir. Üretim kapasitesinin artışı ile desteklenmesi durumunda bu pazardan daha fazla pay almak adına potansiyel pazarların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile turunçgillerden elde edilen uçucu yağların ihracatında hangi ülkelerin hedef pazar olarak öne çıktığı, ikincil verilerin analiziyle araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ITC Trademap, ITC Macmap, FAO, IFEAT, TUIK, sektör raporları, vb. kaynakların verilerinden yararlanılarak ticaret hacmi, ithalat eğilimleri, tarife ve tarife dışı engeller, birim fiyat gibi göstergelere dayalı olarak stratejik pazar önerileri geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre ABD, İrlanda ve Almanya Türkiye'nin turunçgil

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-3928-7438

uçucu yağlar ihracatı için öncelikli hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. ABD ve Almanya ile olan mevcut güçlü ticari bağlantılar, Almanya ve İrlanda'nın AB üyesi olması nedeni ile vergisiz ihracat imkânı ve fiziksel yakınlık, ABD'nin ithalat gerçekleştirdiği ülkelere yönelik son dönemde gelen ilave vergiler gibi çeşitli avantajlar yanında söz konusu üç ülkenin ithalat büyüklükleri, ithalat büyüme eğilimleri ve birim ithal değerleri ilgili ülkeleri Türkiye için çekici kılan unsurlardır. Üretim kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle, hedef pazarlara girişte niş ürünlere odaklanan e-ihracat stratejisi öncelikli bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Ancak, bir taraftan da politika yapıcılar, bölgesel ajanslar ve meslek örgütleri öncülüğünde Türkiye'nin turunçgil yağı üretiminin önündeki engellerin araştırılması faydalı olacaktır. Böylelikle üretim kapasitesini artıran turunçgil uçucu yağ sektörünün çalışma kapsamında belirlenen potansiyel pazarlardaki fırsatları değerlendirme şansı yükselecektir.

GİRİŞ

Uçucu yağlar, hammadde olarak kozmetik, temizlik, ilaç, gıda gibi birçok sektörlere girdi oluşturmaları yanında nihai ürün olarak da pazarda yer bulmaktadır. Gıda-içecek (%35), kozmetik-aromaterapi (%29), evsel (%16) ve ilaç (%15) en yaygın uçucu yağ kullanım alanlarıdır (Barbieri ve Borsotto, 2018). Yaklaşık 300'ü ticari öneme sahip olmak üzere bilinen yaklaşık 3.000 uçucu yağ bulunmaktadır. Bu yağların büyük çoğunluğu kültürü yapılan bitkilerden, küçük bir kısmı ise doğadan toplanan yabani bitkilerden elde edilmektedir (Iqbal, 1993). Ticarete konu uçucu yağlarda portakal, mısır nanesi, okaliptüs, limon, lime, yeşil nane, sardunya, karanfil, limon otu, yasemin, çay ağacı, biberiye ve lavanta bitkileri öne çıkmaktadır (Baser ve Bonello, 2025). Son yıllarda doğal ürünlere yönelik artan ilgiyle birlikte küresel uçucu yağ pazarındaki büyüme dikkat çekmektedir. Artan ilgiye paralel olarak ulusal ve uluslararası ticareti kapsayan küresel pazarın 2024 yılında 25 milyar dolara ulaşması ve 2025-2033 yılları arasında yıllık ortalama %9 büyümesi beklenmektedir (Horizon Report, 2025). Söz konusu büyüme eğilimi, dış ticaret hacmindeki artışlarla da desteklenmekte ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Uçucu yağlar pazarına paralel olarak turunçgil uçucu yağlar küresel ticareti de artmaktadır. Sektör ithalatı son 5 yılda %88,5 oranında artış göstererek 2.3 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Böylesine hızlı büyüyen ve sektörde yüksek turunçgil üretimine rağmen Türkiye dış ticaret açığı vermektedir. Büyük potansiyeline karşılık sektör yeterli ilgiyi görmemektedir. Benzer durum akademik çalışmalarda da gözlenmektedir. Zira başta lavanta ve gül olmak üzere farklı uçucu yağlar üzerine akademik çalışmalar bulunmakla birlikte Türkiye'nin turunçgil uçucu yağlar ticaretini ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede çalışmanın literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Türkiye’de yetişen en önemli tarım ürünlerinden birisi olan turunçgillerden elde edilen uçucu yağlar için stratejik ihracat pazarlarını belirlenmeye yönelik bu çalışma kapsamında; ikincil kaynaklardan yararlanılarak ticaret hacmi, ithalat eğilimleri, tarife ve tarife dışı engeller, birim fiyat gibi göstergelere dayalı olarak stratejik pazar önerileri geliştirilmiştir. Bu çerçevede, birinci bölümde uçucu yağlar sektörünün genel görünümüne, ikinci bölümde ihracatta stratejik pazar belirleme süreci ve uluslararası pazar seçim yöntemleri ile buna ilişkin literatüre yer verildikten sonra, üçüncü bölümde pazar potansiyeli ve rekabet gücü göstergelerini kapsayan ikincil verilerin karşılaştırmasına dayalı bir uygulama çalışması gerçekleştirilerek bulgular değerlendirilmiş ve politika yapıcılara, işletmelere ve akademiye yönelik öneriler sunulmuştur.

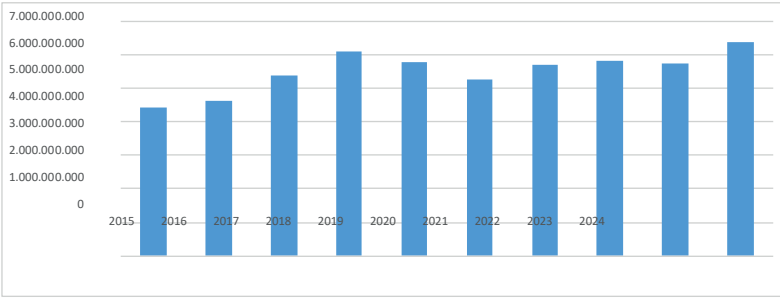
1. UÇUCU YAĞLAR SEKTÖRÜ

Uçucu yağlar, mekanik presleme veya damıtma yoluyla elde edilen, kaynağının doğal kokusunu ve aromasını koruyan yoğunlaştırılmış bitki özleridir. (NIEHS, 2025). Bilinen 3 binden fazla çeşide sahip uçucu yağlardan yaklaşık 300’ü ticareti öneme sahiptir (Iqbal, 1993). Dünyada en fazla üretime sahip türlere Tablo 1.1’de yer verilmiştir. Portakal yağı en fazla üretime sahip uçucu yağ olurken ikinci sırada ise mısır nanesi yağı yer almaktadır. Turunçgil yağları ve nane yağları uçucu yağ üretiminin büyük kısmını karşılamaktadır. Asya ve Amerika kıtası ülkeleri başlıca üretim bölgeleri olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1.1. 2022 yılı dünya uçucu yağlar üretimi (Baser ve Bonello, 2025)

Uçucu Yağ	Üretim (Ton)	Kg/\$	Üretici Ülke
Portakal Yağı	66.000	8	Brezilya, ABD, İsrail, Arjantin, Meksika, İspanya
Mısır Nanesi Yağı	40.000	18	Hindistan
Okalıptüs Yağı	13.200	30	Çin, Hindistan
Limon Yağı	9.000	35	İtalya, İspanya, Arjantin, İsrail, ABD
Yeşil Nane Yağı	4.380	-	ABD
Nane Yağı	3.960	40	ABD, Hindistan
Hardal Yağı	3.600	200	Hindistan
Karanfil Yaprağı Yağı	3.072	22	Endonezya, Madagaskar, Zanzibar, Brezilya
Lavanta Yağı	2.530	35	Fransa, Bulgaristan, İspanya
Misket Limonu	2.280	40	Meksika, Peru, Brezilya
Dağ Biberi Yağı	2.040	20	Çin
Paçuli Yağı	1.920	40	Endonezya, Hindistan
Kafur Yağı	1.824	30	Tayvan
Limon Otu Yağı	1.320	30	Çin, Endonezya, Hindistan
Sedir Ağacı Yağı	1.200	-	Çin

Uçucu yağlar ilaç, kozmetik, temizlik, gıda ve içecek endüstrilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sektör özellikle kişisel bakım, kozmetik, gıda takviyeleri ve çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılan doğal ürünlere yönelik küresel talebin artışının da etkisiyle büyüme eğilimindedir. Birçok uçucu yağ ve bu yağlardan ayrıştırılan bileşikler; sentetik koruyuculara alternatif, pestisitlere daha güvenli bir seçenek, doğal anti bakteriyel ajan veya yeni ilaç adayları olarak araştırılmaya devam etmektedir (Ivanova ve ark., 2025). Uçucu yağların kullanım alanlarının giderek çeşitlenmesine katkı sağlayan bu ve benzeri araştırmalar neticesinde küresel uçucu yağ pazarının daha da büyümesi beklenmektedir. İç pazarlarla birlikte sektörün dış ticaret hacmi de artmaya devam etmektedir. 2015-2024 yıllarını kapsayan son 10 yılda uçucu yağlar ithalatı Şekil 1.1’de sunulduğu üzere 4.4 milyar dolardan 6.4 milyar dolara yükselerek %44 büyüme kaydetmiştir.



Şekil 1.1. Dünya uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap, 2025)

Uçucu yağlar ticaretinde en fazla ağırlığa sahip tür turunçgil uçucu yağlarıdır. Tablo 1.2’ de sunulduğu üzere 2024 yılı ithalat değerlerine göre toplam uçucu yağ ithalatının %36,7’sini turunçgil uçucu yağları karşılamıştır. Dünya ticaretinde en fazla ağırlığa sahip uçucu yağ portakal yağı olup turunçgil yağlar ithalatındaki payı %49, dünya uçucu yağ ithalatındaki payı ise %18’dir.

Tablo 1.2. Tür bazında 2024 yılı uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap,2025)

GTİP	Ürün Adı	Değer (Bin \$)	Pay (%)
330112	Turuncgil Uçucu Yağları	2.347.491.000	36,7
330113	- Portakal	- 1.141.462.000	
330119	- Limon	- 413.850.000	
	- Diğer	- 792.179.000	
330129	Diğer Uçucu Yağlar	4.053.106.000	63,3
330190	- Diğer uçucu yağlar (Turuncgil ve nane hariç)	- 2.448.683.000	
330124	- Uçucu yağların konsantresi	- 1.091.679.000	
330125	- Nane yağları	- 172.566.000	
330130	- Diğer nane türlerinden elde edilenler	- 248.065.000	
	- Reçine özütünden elde edilenler	- 83.857.000	
	Toplam	6.400.597.000	100

Uçucu yağ üretiminde söz sahibi olan ülkeler, aynı zamanda ihracatında da öne çıkmaktadır. Özellikle Brezilya, Hindistan, Çin ve Endonezya gibi güçlü tarımsal üretim kapasitesine sahip ülkeler, yüksek miktarlarda hammadde sağlayarak uluslararası pazarda ihracatçı konumlarını korumaktadır. Buna karşılık, Almanya, Fransa, ABD, Japonya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkeler, uçucu yağların işlenmiş ve katma değerli ürünlerde kullanımı nedeniyle küresel ithalat hacminde önemli bir paya sahiptir. Uçucu yağlar dış ticaretinde söz sahibi ülkeler Tablo 1.3’ de sunulmaktadır.

Tablo 1.3. 2024 yılı dünya uçucu yağlar ihracat ve ithalatı (ITC Trademap,2025)

İthalat					İhracat				
Sıra	Ülke	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Pay (%)	Sıra	Ülke	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Pay (%)
1	ABD	1.289.805	59.298	20,2	1	Hindistan	911.995	39.544	14,5
2	Almanya	527.824	28.065	8,2	2	ABD	751.828	29.345	11,9
3	Fransa	525.976	16.006	8,2	3	Brezilya	583.394	56.256	9,3
4	İrlanda	369.382	8.421	5,8	4	Fransa	533.599	10.494	8,5
5	Çin	341.096	12.755	5,3	5	Çin	339.638	21.525	5,4
6	Hindistan	333.123	11.687	5,2	6	Almanya	286.761	10.398	4,6
7	B. Krallık	314.522	10.561	4,9	7	İtalya	264.139	10.886	4,2
8	İspanya	214.439	8.204	3,4	8	Endonezya	259.544	5.840	4,1
9	Endonezya	189.138	13.113	3,0	9	B. Krallık	242.736	7.195	3,9
10	İsviçre	188.739	3.899	2,9	10	Meksika	205.336	8.012	3,3
18	Türkiye	74.757	2.197	1,2	25	Türkiye	56.122	1.070	0,9
	Diğer	2.031.796	89.631	31,7		Diğer	1.859.882	56.594	29,5
	Dünya	6.400.597	263.837	100		Dünya	6.294.974	257.159	100

Türkiye, 74 milyon dolar ithalat ve 56 milyon dolar ihracat ile uçucu yağlar dış ticaretinde açık vermektedir. Türkiye, dünya ithalatından %1,2 pay alırken ihracatında ise %0,9 paya sahiptir.

2. ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ

Ulus devletlerin ortaya çıkışıyla birlikte gelişen gümrük, vergi ve ticaret hukuku sistemleri dış ticaretin kurumsal temelini güçlendirmiştir. Bu yapının üzerine eklenen küreselleşme süreci, ticarete rekabeti yoğunlaştırarak işletmeler açısından uluslararası pazarlara girmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Ancak bu zorunluluk sunduğu fırsatlar yanında başarısız olarak işletmenin mevcut finansal durumunun geriye gitmesi riskini de beraberinde getirmiştir. Başarısızlığının temel nedenlerinden birisi ise yanlış pazar seçimidir (Rahman, 2003). Bu nedenle uygun hedef pazarın belirlenmesi işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Hedef pazar seçiminde karar vericiler için en kritik öneme sahip kaynak, bilgidir (Cateora ve Graham, 1999). Zira karar vericilerin isabetli seçimler yapabilmesi, güvenilir ve güncel verilere dayalı analizlerle mümkün olmaktadır. Anket, mülakat, gözlem gibi birincil veriler doğrudan piyasa dinamiklerini ve tüketici eğilimlerini yansıtırken; istatistikler, sektör raporları, veri tabanları gibi ikincil veriler daha geniş bir karşılaştırma ve analiz yapma olanağı sunmaktadır.

20. yüzyıldan itibaren küresel değer zincirlerinin her geçen gün daha da fazla karmaşılaştığı küresel pazarda, artık işletmeler salt pazar büyüklüğüne değil; çok boyutlu unsurlara dayalı bir değerlendirme yapmak durumundadır. İşletmelerin hedef pazarı belirlemeye çalışırken Pazar büyüklüğü dışında dikkate alacağı diğer bazı bilgiler; pazar büyüme potansiyeli, kişi başına gelir düzeyi, üretim kapasitesi, tüketim miktarı ve eğilimleri, rekabet yoğunluğu, gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, lojistik maliyetler, ulaşım altyapısı, politik ve ekonomik istikrar, fiziksel mesafe, kültürel yakınlık, döviz kuru ve finansal riskler, hukuki düzenlemeler, standartlar ve diğer pazara giriş gereklilikleri, teşvikler, ticaret anlaşmaları, diplomatik ilişkiler, iş yapma kolaylığı, mevcut iş bağlantılarının varlığı, dağıtım kanallarının gelişmişliği, yerel üretim ve ikame ürün varlığı, ürün birim değerleri, vb. olarak sıralanabilir. Hedef pazar belirlerken söz konusu kriterlerden hangilerinin dikkate alınacağı çalışmanın bir sektöre yönelik mi yoksa işletme özelinde mi yapılacağına göre değişebilmektedir. İşletme özelinde bir çalışma yapılması durumunda söz konusu kriterlere ilave olarak; ürün farklılaştırma düzeyi, marka bilinirliği, üretim kapasitesi, ihracat deneyimi, insan kaynakları yetkinliği, finansal güç ve risk toleransı, ürün kalite ve sertifikasyon durumu, pazarlama kabiliyeti ve bütçesi, rekabet gücü, mevcut ve geçmiş ticari bağlantılar, e-ticaret altyapısı,

dağıtım ve lojistik gücü, tedarik zinciri esnekliği, kurumsallaşma düzeyi, vizyon, vb. unsurları da dikkate alması gerekecektir.

Uluslararası pazar belirleme sürecinde analizler nitel, nicel veya karma yöntemlerle yapılabilmektedir. Her yöntem farklı modeller ve bu çerçevede farklı veri gereklilikleri ile birincil ve ikincil verileri kullanarak hedef pazarı belirlemeyi amaçlamaktadır. Hedef pazar belirleme süreci, daha az cazip pazarların aşamalı olarak elenmesini ve sistematik bir filtreleme mekanizmasıyla potansiyel pazarların belirlenmesini amaçlayan ardışık bir süreçtir. Bu sürecin ana aşamaları (Oey ve ark., 2018);

- Ön tarama: Bu aşamada, genellikle gerekli hedeflere ulaşmayan ülkeleri elemek için makro düzeydeki göstergeler değerlendirilmektedir.
- Derinlemesine tarama: Bu aşamada, potansiyel pazarın sektöre özgü verileri, örneğin pazar büyüklüğü ve büyüme eğilimi gibi göstergeler değerlendirilmektedir.
- Son seçim: Bu aşamada, öngörülen kârlılık, gelir ve maliyet tahmini gibi firmaya özgü bilgiler değerlendirilmektedir.

Literatürde gerek işletme özelinde gerekse sektörel bazda hedef pazar seçimine yönelik farklı yöntemler ve kriterler kullanılarak gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tablo 2.1’de uluslararası hedef pazar seçim yaklaşımlarını ele alan çalışma örneklerine Vanegas-Lopez ve ark. (2020), tarafından sunulan özet üzerinden yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Uluslararası hedef pazar seçim yaklaşımlarına genel bakış (Vanegas-Lopez ve ark., 2020)

Yöntem	Yazar	Dikkate Alınan Boyutlar
Nitel analiz	Brewer (2001)	Psikolojik mesafe, cazibe ve rekabet pozisyonu
Ki-kare testi	O’Farrell vd. (1998)	Müşteri tipi, müşteri tabanının gelişimi, tekrar iş yapmanın önemi, taahhüt düzeyi, giriş modu, istihdam büyüklüğü, mülkiyet türü ve endüstri
	Westhead vd. (2001)	Hayatta kalma değişkenleri, istihdam büyüklüğü, stratejik engeller, bilgiye dayalı engeller, süreç temelli engeller ve operasyonel engeller
	Westhead vd. (2002)	Hayatta kalma göstergeleri, ihracat yoğunluğundaki değişimler, ihracattan elde edilen satış yüzdesi, performans ve büyüklük, ihracat yapma ve yapmama nedenleri
Hiyerarşik regresyon analizi	Brouthers & Nakos (2005)	İhracat performansı, uluslararası satış büyümesi, uluslararası deneyim, firma büyüklüğü, ürün uyarlama ve uluslararası tecrübe
	Brouthers vd. (2009)	Nitel performans, nicel performans, satışlar, deneyim, Ar-Ge, genel istikrar, devlet riski, lokasyon, maliyetler ve sektör türü

Yöntem	Yazar	Dikkate Alınan Boyutlar
Yapısal eşitlik modellemesi	Rahman (2000)	GSMH, GSMH büyüme oranı, döviz rezervi, döviz kuru istikrarı, enflasyon oranı, nüfus büyüklüğü, orta sınıfın büyüklüğü ve demografik özellikler
	He & Wei (2011)	Firma büyüklüğü, ihracat deneyimi, uluslararasılaşma derecesi, ihracat bağımlılığı, varlık özgüllüğü, Ar-Ge, uluslararası performans, pazar yönelimi, sıklık ve belirsizlik
Ekonometri modeli	Dow (2000)	Psikolojik mesafe, coğrafi mesafe, kültürel mesafe, pazar benzerliği, psikolojik deneyim ve GSYİH büyümesi
IMSP modeli	Rahman (2003)	Geniş ekonomik ve sosyal göstergeler; ürün/pazar göstergeleriyle bütünleşik yapı; firmanın uluslararası iş kapasitesi, maliyetler, altyapı, iş performansı ihtiyaçları ve devlet politikaları
Faktör ve kümeleme analizi	Helsen vd. (1993)	Üretim ve taşımacılık, sağlık, ticaret, yaşam tarzı, kozmopolitlik ve diğer çeşitli göstergeler
	Whitelock & Jobber (2004)	Coğrafi-kültürel benzerlik, gelişmiş ekonomi, pazar cazibesi, kültürel birlik, ortak dil, pazar bilgisi, rekabet ortamı, devletin tutumu ve yurt dışı deneyim
Çok kriterli yaklaşım	Kumar vd. (1994)	Pazar büyüklüğü, net değişim, büyüme oranı, mutlak büyüme oranı, katkı payı, rekabet seviyesi ve pazar bölüm yoğunluğu
	Ozorhon vd. (2006)	Ekonomik refah, ev sahibi ülke riski, kültürel benzerlik, ev sahibi hükümetin yaklaşımı, ev sahibi ülkedeki talep, müşteri tipi, sözleşme türü ve rekabet yoğunluğu
	Górecka & Szalucka (2013)	Pazar büyüklüğü, pazar büyümesi, ekonomik gelişmişlik, yaşam kalitesi, altyapı, pazar yoğunluğu ve çekiciliği, kültürel mesafe ve yatırım ortamı
Shift-share analizi	Papadopoulos vd. (2002)	Görünür tüketim, ithalat penetrasyonu, menşe avantajı, pazar benzerliği, gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, coğrafi mesafe ve döviz kuru
Ampirik yaklaşım	Sakarya vd. (2007)	Faktör koşulları, talep koşulları, firmanın strateji-yapı-rekabeti, güç mesafesi, belirsizlik, bireycilik ve kültürel mesafe
Regresyon analizi	Ozturk vd. (2015)	Endüstride büyüme oranı, tüketici harcamaları, küresel değer zincirleri, durgun pazarlar, küresel endüstri liderleri ve sektörel değerler

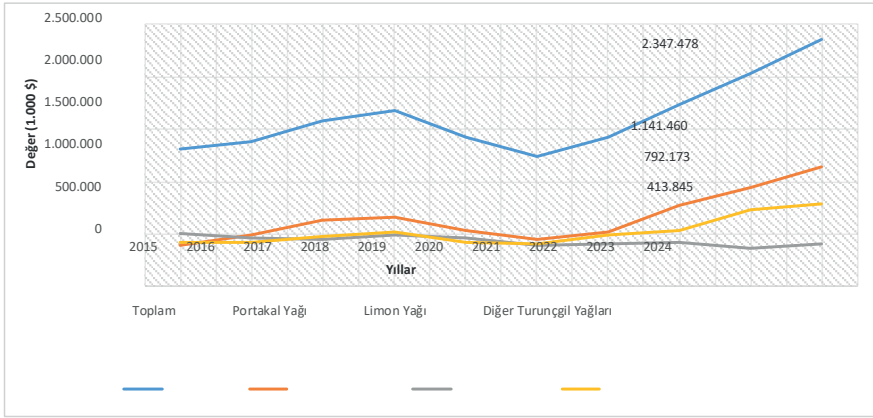
Türkiye'nin uçucu yağlar üretimine yönelik çok sayıda çalışmaya karşılık ticaretini ele alan çalışma (Karık ve Öztürk, 2010; Kart ve ark., 2012; Gökdoğan, 2013; Dağlı, 2019; Bıtrık ve Hatırlı, 2022; Aksu ve Üzümcü, 2025) sayısı kısıtlıdır. Söz konusu çalışmaların çoğunluğu gül yağı ile ilgili olup turunçgil uçucu yağlarının ticaretini ele alan tek çalışmada Aksu ve Üzümcü (2025), sektörün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünü incelemişler ve turunçgil uçucu yağlarında Türkiye'nin rekabet gücünün

düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Turunçgil uçucu yağlar ihracatı için potansiyel pazarları ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

3. TURUNÇGİL UÇUCU YAĞLAR İHRACATINDA STRATEJİK HEDEF PAZARLARIN BELİRLENMESİ

3.1. Turunçgil Uçucu Yağ Üretim ve İhracatı

Uçucu yağlar ticaretinde en fazla paya sahip tür turunçgil uçucu yağlarıdır. Turunçgil uçucu yağlarının 2024 yılı toplam uçucu yağlar ithalatındaki payı %36,7'dir (ITC Trademap, 2025). Turunçgil uçucu yağlar ithalatı Şekil 3.1'de sunulduğu üzere son 10 yılda %78,5 artış göstererek 2024 yılı itibarı ile 2 milyar 347 milyon ABD dolarına ulaşmıştır.



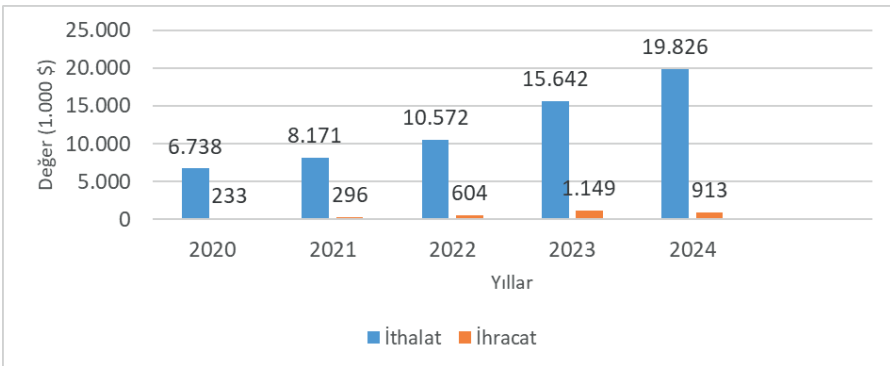
Şekil 3.1. 2015-2024 yılları turunçgil uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap, 2025)

Turunçgil uçucu yağlar ithalatında özellikle 2020 yılından itibaren başlayan düzenli artış eğilimi dikkat çekmektedir. Son 5 yılda sektörün ithalat büyümesi %88,5 olarak gerçekleşmiştir. Turunçgil uçucu yağları portakal, limon, misket limonu (lime), greyfurt, portakal çiçeği, bergamot, portakal yaprağı, mandalina yaprağı, kumkat gibi alt türlere sahiptir. ITC Trade Map veri tabanında uçucu yağlar 3301 HS kodu altında sınıflandırılmakta, alt türlerinden biri olan turunçgil uçucu yağları ise 330112 (portakal yağı), 330113 (limon yağı) ve 330119 (diğer turunçgil yağları) kodlarıyla tanımlanmaktadır. Turunçgil uçucu yağları içinde Tablo 3.1'de sunulduğu üzere üretimde en fazla paya sahip tür 66.000 ton ile portakaldır.

Tablo 3.1. 2022 yılı küresel turunçgil uçucu yağ üretimi (Baser ve Bonello, 2025)

Uçucu Yağ	Üretim (ton)	\$ / kg	Başlıca Üretici Ülkeler
Portakal	66.000	8	Brezilya, ABD, İsrail, Arjantin, Meksika, İspanya, G. Afrika
Limon	9.000	35	İtalya, İspanya, Arjantin, İsrail, ABD
Lime	2.280	40	Meksika, Peru, Brezilya
Greyfurt	960	115	Meksika, Brezilya, G. Afrika
Portakal Çiçeği	12	4.500	Mısır, Fas
Bergamot	125	230	İtalya, Endonezya, Hindistan
Portakal Yaprağı	300	55	Paraguay
Mandalina Yaprağı	12	450	Mısır
Kumkat	6	230	Brezilya

Türkiye, 2023 yılındaki 7.9 milyon ton üretimi ile dünyada en fazla turunçgil üretimine sahip beşinci ülkedir. Üretimin %29,3'ü portakal, %37,5'i mandalina, %29,5'u limon, %3,7'si greyfurt ve turunçtan oluşmaktadır (Aygören, 2024). Ancak, önemli bir turunçgil üretim merkezi olmasına rağmen turunçgil uçucu yağ üretiminde söz sahibi ülkeler arasında bulunmamaktadır. Bu durum Türkiye'nin dış ticaretine de yansımıştır. Şekil 3.2'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin turunçgil uçucu yağ dış ticaretinde açık verdiği görülmektedir. Türkiye, 2024 yılında 913 bin ABD doları ihracata karşılık 19 milyon 826 bin dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Aksu ve Üzümcü (2025), turunçgil uçucu yağlar ihracatında Türkiye'nin AKÜ değerinin 2005-2023 döneminin tamamında kritik eşik olan 1 değerinin oldukça altında kaldığını ve sektörün rekabetçi olmadığını tespit etmişlerdir.



Şekil 3.2. 2020-2024 yılları Türkiye turunçgil uçucu yağlar dış ticareti (ITC Trademap, 2025)

Türkiye'nin üretim kapasitesine sahip olmayan birçok ülke turunçgil yağlar ticaretinde kendine daha üst sıralarda yer bulmaktadır. Tablo 3.2'de sunulduğu üzere turunçgil uçucu yağlar ihracatında Avrupa ülkeleriyle birlikte Amerika kıtası ülkeleri öne çıkmaktadır. Türkiye'nin turunçgil uçucu yağlarında dünya ihracatından aldığı pay ise %0,0002 seviyesindedir.

Tablo 3.2. 2024 yılı dünya turunçgil uçucu yağlar ihracatı (ITC Trademap, 2025)

	Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
Portakal Yağı (GTIP-330112)	1	Brezilya	418.906	13,9	0,41	17	31
	2	ABD	184.550	26,1	0,18	25	19
	3	Almanya	94.015	23,2	0,09	0	28
	4	İtalya	74.883	16,6	0,07	29	65
	5	Meksika	48.321	12,2	0,05	-22	38
	30	Türkiye	713	23,7	0,00	-18	61
		Diğer	197.760		0,19		
		Toplam	1.018.435				
Limon Yağı (GTIP-330112)	1	Arjantin	181.124	34,4	0,36	37	-2
	2	Peru	107.199	102,2	0,22	53	59
	3	İtalya	48.345	16,9	0,10	2	-5
	4	ABD	31.590	16,8	0,06	-21	-16
	5	Almanya	16.997	29,9	0,03	13	-7
	39	Türkiye	47	15,6	0,00	-71	32
		Diğer	113.223		0,23		
		Toplam	498.478				
Diğer Turunçgil Yağları (GTIP-330119)	1	ABD	133.428	58,9	0,21	18	14
	2	İtalya	106.382	54,7	0,16	15	11
	3	B. Krallık	94.807	71,9	0,15	47	28
	4	Meksika	91.874	83,8	0,14	-57	21
	5	Almanya	54.350	93,8	0,08	14	12
	39	Türkiye	153	15,3	0,00	36	21
		Diğer	164.627		0,26		
		Toplam	645.468				

3.2. Turunçgil Uçucu Yağlar İthalatı ve Potansiyel Pazarlar

Dünya turunçgil uçucu yağlar ithalatı incelendiğinde ihracatta öne çıkan ABD, Almanya ve İtalya'nın ithalatta da ön sıralarda olması dikkat çekmektedir. Bu ülkeler ihracatta ön sırada olmakla birlikte dış ticaret açığı vermektedirler. Bu bölüm altında turunçgil uçucu yağları ITC Trademap veri tabanında yer verildiği üzere portakal, limon ve diğer turunçgil yağları alt başlıkları altında ayrı ayrı incelenerek potansiyel hedef pazarları değerlendirilecektir.

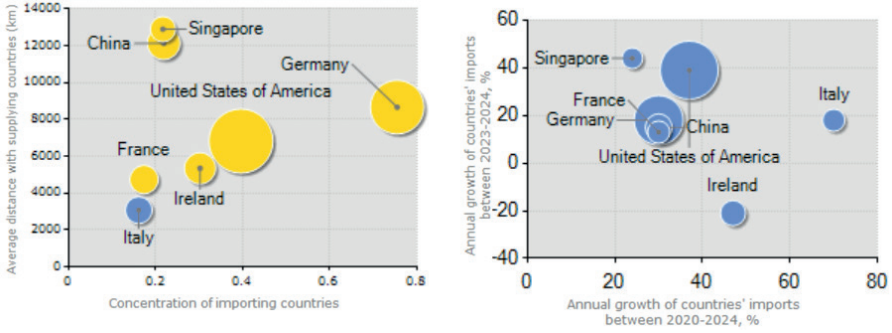
3.2.1. Portakal yağı ithalatı ve potansiyel pazarlar

Küresel uçucu yağlar pazarında en fazla ticareti gerçekleştirilen ürün olan portakal yağı aynı zamanda turunçgil uçucu yağlar ticaretinde de en üst sırada olan türdür. Portakal yağı 2015 yılında en az ithal edilen turunçgil uçucu yağ türü olmasına rağmen 2024 yılı itibarı ile zirveye yükselmiştir. Dünya turunçgil uçucu yağ ithalat pazarının %49'unu portakal yağı oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. 2024 yılı 330112 GTİP kodlu portakal yağı ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	ABD	326.336	13,4	0,29	37	39
2	Almanya	224.337	12,8	0,20	18	30
3	Çin	71.696	27,7	0,06	15	30
4	İrlanda	64.180	32,1	0,06	-21	47
5	Fransa	49.239	14,8	0,04	13	-30
21	Türkiye	11.139	26,5	0,01	34	50
	Diğer	405.674		0,36		
	Toplam	1.141.462				

Tablo 3.3'de sunulduğu üzere 2024 yılında en fazla portakal yağı satın alan ilk iki ülke olan ABD ve Almanya'nın ithalattaki toplam payı %49 olmuştur. ABD, gerek yıllık bazda gerekse son 5 yılda %35'in üzerindeki ithalat artış eğilimi ile dikkat çekmektedir. İlk beş sıradaki ülkelerin tamamının son beş yıla ilişkin yıllık ortalama ithalat artış oranlarının %30'un üzerinde olması sektörün büyüme istikrarını göstermesi bakımından önemlidir.

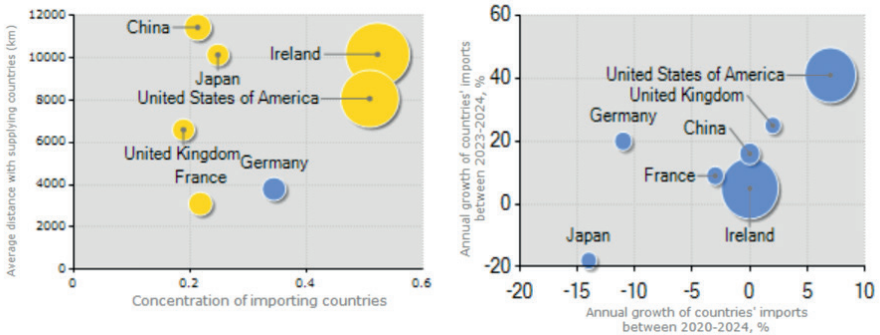


Görsel 3.1. 330112 GTİP kodlu portakal yağı ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)

Görsel 3.1’de Almanya’nın dış ticaret açığı veren bir ülke olarak en yüksek ithalat yoğunlaşma oranına sahip olduğu ve ortalama ithalat mesafesinin 8.000 km üzerinde olduğu görülmektedir. Almanya, 2024 yılı ithalatının %87’sini Brezilya’dan gerçekleştirmiştir (ITC Trademap, 2025). Türkiye’nin Brezilya’ya kıyasla vergi ve yakınlık avantajı olması Almanya’yı önemli bir alternatif haline getirmektedir. Almanya’nın 2024 yılında Türkiye’nin en fazla ithalat ve ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında ilk üç sırada yer alması da mevcut ticari bağların gücünü göstermesi bakımından önemlidir.

3.2.2. Limon yağı ithalatı ve potansiyel pazarları

Limon yağının küresel turuncgil uçucu yağ ithalatındaki payı 2015 yılında %38 seviyesindeyken 2024 yılı itibarı ile %18’e düşmüştür. Aynı zamanda ithalat değeri de 10 yıl öncesindeki değerinin altındadır. Pazardaki payını ağırlıklı olarak portakal yağına bırakan limon yağı ithalatındaki düşüş eğilimi dikkat çekicidir (ITC Trademap, 2025).



Görsel 3.2. 330113 GTİP kodlu limon yağı ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)

Görsel 3.2’de ithalat yoğunlaşma oranı en yüksek ülkeler olan İrlanda ve ABD’nin aynı zamanda ortalama 8.000 km ve üzeri mesafeden ithalat gerçekleştirdikleri görülmektedir. ABD bir önceki yıla kıyasla ve son beş yıl ortalamasında en fazla büyüme kaydeden ülkedir.

Tablo 3.4. 2024 yılı 330113 GTİP kodlu limon yağı ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

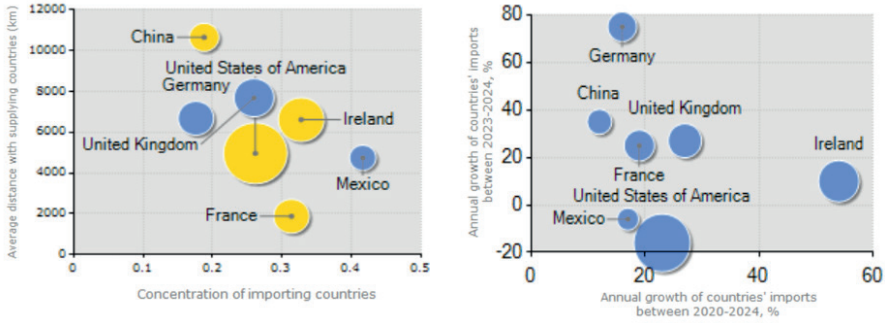
Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	İrlanda	146.311	62,9	0,35	5	0
2	ABD	117.347	26,6	0,28	41	7
3	Çin	19.128	22,1	0,05	16	0
4	Fransa	14.335	13,7	0,03	9	-3
5	Almanya	13.944	15,7	0,03	20	-11
21	Türkiye	1.808	17,9	0,00	-9	-5
	Diğer	102.785		0,25		
	Toplam	413.850				

ABD ve İrlanda’nın toplam limon yağı ithalatından aldığı pay Tablo 3.4’de sunulduğu üzere %63’tür. Limon yağı ithalatında ilk beş sırada yer alan ülkelerden ABD dışında hiçbir ülkenin son beş yıl ithalat büyüme ortalaması pozitif değildir. Limon ithalatçısı ülkelerden İrlanda ithalat büyüklüğü ve birim ithal değeri ile öne çıkarken ABD ise ithalat büyüklüğü yanında ithalat büyüme eğilimi ile dikkat çekmektedir. ABD’nin ithalatının %70’ini gerçekleştirdiği (ITC Trademap, 2025) Arjantin’e yönelik mevcut vergiye ilave olarak 07 Ağustos 2025 tarihinde getirilen ek vergiler (ITC Macmap, 2025), Türkiye’nin özellikle de küçük ölçekte e-ihracat yolu ile gerçekleştireceği ihracatlar için fırsat sunmaktadır.

3.2.3. Diğer turunçgil uçucu yağlar ithalatı ve potansiyel pazarları

Diğer turunçgil uçucu yağlarının toplam turunçgil yağı ithalatından aldığı pay son 10 yıllık zaman diliminde %32’den %33’e yükselerek çok fazla değişim kaydetmemiştir (ITC Trademap, 2025). Aynı zaman diliminde ithalatını 419 milyon ABD dolarından 792 milyon ABD dolarına yükseltmiştir.

Görsel 3.3. 330119 GTİP kodlu diğer turuncgil uçucu yağları ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)



Görsel 3.3’de yer verilen ithalat yoğunlaşma oranlarına göre ülkelerin ithalatlarında ülkelerin paylarının dengeli dağıldığı ve bir ülkenin çok fazla öne çıkmadığı görülmektedir. İrlanda son 5 yıl ortalamasında, Almanya ise bir önceki yıla göre en fazla ithalat büyümesi gösteren ülkeler olmuştur.

Tablo 3.5. 2024 yılı 330119 GTİP kodlu diğer turuncgil yağları ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	ABD	196.284	58,7	0,27	-16	23
2	İrlanda	99.482	89,8	0,14	10	54
3	Birleşik Krallık	70.622	80,9	0,10	27	27
4	Fransa	55.888	76,6	0,08	25	19
5	Almanya	53.925	82,4	0,07	75	16
17	Türkiye	6.879	79,1	0,01	29	34
	Diğer	252.978		0,35		
	Toplam	729.179				

Diğer turuncgil yağlarının ortalama ithal birim değerlerinin portakal ve limon yağlarına kıyasla çok daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Bitkilerin çiçek ve yaprakları gibi parçalarından yapılan yağların da bu gruba dâhil olması birim değerleri yükselten bir faktördür. Tablo 3.5’te sunulduğu üzere pazarın son beş yıllık büyüme ortalaması son derece yüksektir. ABD ithalat büyüklüğü ve büyüme ortalaması ile İrlanda ise birim ithal değeri ve büyüme ortalaması ile dikkat çekmektedir. AB üyesi olması nedeni ile

işlenmiş tarım ürünlerinde vergisiz ihracat mümkün olduğundan İrlanda potansiyel hedef ülke olarak Türkiye için öne çıkmaktadır. Üretim kapasitesi ile desteklenemediği durumda ürün miktarının az olması halinde ABD pazarı küçük ölçekteki e-ihracat gönderileri için alternatif hedef pazar olarak değerlendirilebilir.

4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Gıda, içecek, kozmetik, ilaç, aromaterapi, temizlik ürünleri ve parfümeri gibi birçok endüstriye hitap eden uçucu yağlar, özellikle sağlıklı yaşam trendiyle birlikte küresel pazarda hızla büyüyen bir sektördür. 2015-2024 yıllarını kapsayan son 10 yılda uçucu yağlar ithalatı 4.4 milyar dolardan 6.4 milyar dolara yükselerek %44 büyüme kaydetmiştir. Pazarın %36,7'sini turunçgil uçucu yağları karşılarken, sektörün aynı dönemdeki ithalat artış oranı %78,5 olmuştur. Türkiye, 2024 yılı itibarı ile 2 milyar 347 milyon ABD dolarına ulaşan küresel ithalata 913.000 ABD doları ihracatla karşılık verebilmiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin ithalatı ise 20 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve dış ticaret açığı vermiştir (ITC Trademap, 2025). Bu durum 2024 yılına özel bir durum olmayıp uzun yıllardır süren dış ticaret açığı kronikleşmiştir. Türkiye turunçgil uçucu yağlarında ithalata bağımlı olup rekabet gücü düşüktür. Aksu ve Üzümcü (2025), turunçgil uçucu yağlar ihracatında Türkiye'nin AKÜ değerinin ilgili yılların bütününde kritik eşik olan 1 değerinin oldukça altında kaldığını ve sektörün rekabetçi olmadığını tespit etmişlerdir. Türkiye, 2023 yılı verilerine göre dünyada en fazla turunçgil üretimi gerçekleştiren (FAO, 2025) ülke olmasına rağmen turunçgil uçucu yağ üretimi yetersiz kalmakta ve ihtiyaç ithalat ile karşılanmaktadır. Türkiye'nin ihracatının son derece az olmasının en önemli nedenlerinden birisi üretim kapasitesinin yetersizliğidir. Gölükcü ve ark. (2015), Türkiye'de üretimi yapılan yerli turunç çeşidinde kabuk uçucu yağ veriminin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum üretim önündeki engelin verimsizlik olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda politika yapıcılar, bölgesel ajanslar ve meslek örgütleri öncülüğünde Türkiye'nin turunçgil yağı üretiminin önündeki engellerin araştırılması faydalı olacaktır. Türkiye toplam portakal üretiminin %85'i, mandalina üretiminin %91'i, limon üretiminin %94'ü, greyfurt üretiminin %97'si Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirildiği (Aygören, 2024) göz önüne alındığında bölgedeki kurumların işbirliğinde bir çalıştay düzenlenmesi önerilmektedir. Diğer yandan gerek mevcut durumda gerekse üretim artışı ile birlikte oluşacak potansiyeli değerlendirmek adına uluslararası hedef pazarlara yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Çalışma kapsamında ABD, İrlanda ve Almanya Türkiye'nin ihracatı için öncelikli hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. ABD ve Almanya ile olan mevcut güçlü

ticari bağlantılar, Almanya ve İrlanda'nın AB üyesi olması nedeni ile vergisiz ihracat imkânı ve fiziksel yakınlık, ABD'nin ithalat gerçekleştirdiği ülkelere yönelik son dönemde gelen ilave vergiler gibi çeşitli avantajlar yanında söz konusu üç ülkenin ithalat büyüklükleri, ithalat büyüme eğilimleri ve birim ithal değerleri ilgili ülkeleri Türkiye için çekici kılan unsurlardır. Mevcut üretimin kısıtlı olduğu göz önüne alınarak ilk etapta niş ürünlerle e-ihracat yolu ile söz konusu pazarlara girme seçeneği değerlendirilebilir. Bu noktada Ticaret Bakanlığı e-ihracat destekleri işletmelerin birçok kalemtedeki giderini finanse etmeye yardımcı olacaktır. Gelecekteki çalışmalarda bu çalışmada veri ve zaman kısıtı nedeni ile ele alınamayan daha yüksek katma değerle pazarda yer bulan diğer turunçgil uçucu yağlarının alt türlerinin ele alınması önerilmektedir.

5. Kaynaklar

- Aksu, H., ve Üzümcü, A. (2025). Türkiye'nin uçucu yağlar dış ticareti ve açıklanmış rekabet gücü üzerine bir analiz (2005-2023). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(2), 1852-1870.
- Aygören, E. (2024). Turunçgiller ürün raporu, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, *TEPGE* Yayın No: 408
- Barbieri, C., ve Borsotto, P. (2018). Essential oils: market and legislation. *Potential of essential oils*, 77725.
- Baser, K. H., ve Bonello, J. M. (2025). Global trade of essential oils. *Journal of Essential Oil Research*, 37(2), 208- 214.
- Bitrak, O. O. ve Hatırlı, S. A. (2022). Dünyada Yağ Güllü Piyasası ve Türkiye'nin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 85-94.
- Brewer, P. (2001), "International market selection: developing a model from Australian case studies", *International Business Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 155-174.
- Brouthers, L. and Nakos, G. (2005), "The role of systematic international market selection on small firms' export performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 363-381.
- Brouthers, L.E., Nakos, G., Hadjimarcou, J. and Brouthers, K.D. (2009), "Key factors for successful export performance for small firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-38.
- Cateora, P. R. ve Graham, J. L. (1999) International Marketing. 10th ed. New York, McGraw Hill Companies.
- Dağlı, İ. (2019). Türkiye'de yağ gülünün son on yıldaki ekonomik gelişimi ve sektöre ilişkin mevcut sorunların analizi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(1), 10-20.
- Dow, D. (2000), "A note on psychological distance and export market selection", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 51-64.
- Gorecka, D. and Szalucka, M. (2013), "Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods", *Multiple Criteria Decision Making*, Vol. 8, pp. 32-55.
- Gökdoğan, O. (2013). Isparta yöresinde yağ gülü yetiştiriciliğinin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51-58.
- Gölükcü, M., Toker, R., Tokgöz, H. ve Turgut, D. Y. (2015). Farklı yöntemlerle elde edilen turunç kabuk yağlarının uçucu yağ bileşimleri. *Derim*, 32(2), 161-170.

- He, X. and Wei, Y. (2011), "Linking market orientation to international market selection and international performance", *International Business Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 535-546.
- Helsen, K., Jedidi, K. and DeSarbo, W.S. (1993), "A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 60-71.
- Horizon Report. (2025). Global essential oils market size and outlook, 2024-2033. 15.10.2025 tarihinde <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/essential-oils-market-size/global> adresinden erişilmiştir.
- Iqbal, M. (1993). International trade in non-wood forest products: an overview. *EAO Working Paper*, Misc/93/11, 12.10.2025 tarihinde <https://www.fao.org/4/x5326e/x5326e00.htm#Contents> adresinden erişildi.
- ITC Macmap, 2025. International Trade Center Market Access Map, 12.10.2025 tarihinde <https://www.macmap.org/> adresinden erişilmiştir.
- ITC Trademap, 2025. Trade statistics for international business development, 12.10.2025 tarihinde <https://www.trademap.org/Index.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Ivanova, S., Staynova, R., Koleva, N., Ivanov, K., ve Grekova-Kafalova, D. (2025). Public perception and usage trends of essential oils: Findings from a nationwide survey. *Cosmetics*, 12(2), 53.
- Karık, Ü. ve Öztürk, M. (2010). Uçucu yağ sektörünün ulusal ekonomimizdeki yeri, sorunları ve çözüm önerileri. *Alatarm*, 9(2), 30-37.
- Kart, M. Ç. Ö., İkiz, M., ve Demircan, V. (2012). Türkiye’de yağ gülü üretimi ve ticaretinin gelişimi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 124-134.
- Kumar, V., Stam, A. and Joachimsthaler, E. (1994), "An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 29-52.
- NIEHS, (2025). National Institute of Environmental Health Sciences, 15.10.2025 tarihinde <https://www.niehs.nih.gov/health/topics/agents/essential-oils> adresinden erişilmiştir.
- Oey, E., Noviyanti ve Sanny, L. (2018). Evaluating international market selection with multi-criteria decision making tools-a case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 341-361.
- O’Farrell, P., Wood, P. and Zheng, J. (1998), "Regional influences on foreign market development by business service companies: elements of a strategic context explanation", *Regional Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 31-48.
- Ozorhon, B., Dikmen, I. and Birgonul, M.T. (2006), "Case-based reasoning model for international market selection", *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 132 No. 9, pp. 940-948

- Ozturk, A., Joiner, E. and Cavusgil, S. (2015), "Delineating foreign market potential: a tool for international market selection", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 57 No. 2, pp. 119-141.
- Papadopoulos, N., Chen, H. and Thomas, D. (2002), "Toward a tradeoff model for international market selection", *International Business Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 165-192.
- Rahman, S. (2000), "Towards developing an international market selection decision framework", ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for 21st Century: Facing the Challenge*.
- Rahman, S.H. (2003). Modelling of international market selection process: A qualitative study of successful Australian international businesses. *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 6, No. 2, pp.119-132.
- Sakarya, S., Eckman, M. and Hyllegard, K. (2007), "Market selection for international expansion: assessing opportunities in emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 2, pp. 208-238.
- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A., ve Mathew, M. (2021). International market selection: An application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*, 31(1), 127-150.
- Westhead, P., Wright, M., Ucbasaran, D. and Martin, F. (2001), "International market selection strategies of manufacturing and services firms", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 13 No. 1, pp. 17-46.
- Westhead, P., Wright, M. and Ucbasaran, D. (2002), "International market selection strategies selected by 'micro' and 'small firms'", *Omega*, Vol. 30 No. 1, pp. 51-68.
- Whitelock, J. and Jobber, D. (2004), "An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 1437-1455.