



İHRACAT HEDEF PAZAR ARAŞTIRMA RAPORU

Gtip: 070992

Taze Zeytin



30 Ocak 2025

ŞANLIURFA

ŞANLIURFA TİCARET VE SANAYİ ODASI
DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER

İçindekiler

1. İthalat Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar	7
1.1. İthalatçı Ülkeler	7
1.2. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	8
1.3. İthalatı Artarken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler	9
1.4. İthalatı Azalırken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler	10
1.5. İthalatı İhracatına Göre Fazla Olan Ülkeler	11
2. İhracat Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar	12
2.1. Türkiye'nin Mevcut Pazar Payı Büyüklüğüne Göre Hedef Ülkeler	12
2.2. İhracatçı Ülkeler	14
2.3. İhracatı Azalan Potansiyel Rakip Ülkeler	15
2.4. İhracatı Artan Potansiyel Rakip Ülkeler	16
2.5. İhracatı İthalatına Göre Fazla Olan Ülkeler	17
3. Ürün Fiyatı Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar	17
3.1. Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Türkiye'nin Ortalama İhracat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler	17
3.2. Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Dünya Ortalama İthalat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler	18
4. Gümrük Uygulamaları Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar	19
5. Hedef Pazarlar Sonuç ve Değerlendirme Analizi	24
5.1. Özet Ülke Analizleri	24
5.2. Öncelikli Hedef Pazarlar	25

Tablolar Listesi

Tablo 1: İthalatçı Ülkeler; Bin Dolar	7
Tablo 2: Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar, Bin Dolar	8
Tablo 3: İthalatı Artarken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler, Bin Dolar	9
Tablo 4: İthalatı Azalırken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler, Bin Dolar	10
Tablo 5: İthalatı İhracatına Göre Fazla Olan Ülkeler, Bin Dolar	11
Tablo 6: Türkiye'nin Mevcut Pazar Payı Büyüklüğüne Göre Hedef Ülkeler, Bin Dolar	12
Tablo 7: İhracatçı Ülkeler, Bin Dolar	14
Tablo 8: İhracatı Azalan Potansiyel Rakip Ülkeler, Bin Dolar	15
Tablo 9: İhracatı Artan Potansiyel Rakip Ülkeler, Bin Dolar	16
Tablo 10: İhracatı İthalatına Göre Fazla Olan Ülkeler, Bin Dolar	17
Tablo 11: Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Türkiye'nin Ortalama İhracat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler, Bin Dolar	17
Tablo 12: Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Dünya Ortalama İthalat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler, Bin Dolar	18
Tablo 13: Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Gümrük Vergi Oranları	19
Tablo 14: Öncelikli Hedef Pazarlar, Bin Dolar	25

Giriş

Bu rapor, Türkiye'nin önemli tarımsal ürünlerinden biri olan taze zeytinin uluslararası pazarlardaki ticaret yapısını analiz etmek, ihracat potansiyeli taşıyan hedef pazarları belirlemek ve Türk ihracatçılarının küresel rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir çerçeve sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Küresel gıda ticaretinde sağlıklı beslenme eğilimlerinin güçlenmesi, Akdeniz diyetine olan ilginin artması ve doğal ürünlere yönelik talebin yükselmesi, taze zeytini uluslararası pazarlarda stratejik bir ürün haline getirmiştir. Bu çerçevede taze zeytin ticaretine ilişkin güncel gelişmelerin, pazar dinamiklerinin ve rekabet koşullarının detaylı biçimde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Raporda, dünya taze zeytin ticaretinin genel görünümü ele alınarak başlıca ithalatçı ve ihracatçı ülkeler, pazar büyüklükleri ve yıllar itibarıyla ortaya çıkan değişim eğilimleri analiz edilmiştir. Küresel ithalat hacmindeki artış ve daralmalar, ülke bazında farklılaşan büyüme oranları ve dış ticaret dengeleri incelenmiş; ithalatı artan, durağan seyreden veya gerileyen pazarlar ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu analizler aracılığıyla, kısa, orta ve uzun vadede ihracat açısından fırsat sunan ülkelerin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın bir diğer önemli bölümünde, Türkiye'nin taze zeytin ihracat performansı detaylı olarak ele alınmış; Türkiye'nin ihracatının arttığı ve azaldığı pazarlar, mevcut pazar payları ve bu pazarlardaki rekabet gücü ortaya konulmuştur. Türkiye'nin bazı pazarlarda ithalat daralmasına rağmen ihracatını artırabilmiş olması, fiyat-performans dengesi, tedarik sürekliliği ve ürün kalitesi açısından sağlanan rekabet avantajlarını göstermesi bakımından ayrıca değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin küresel pazardaki mevcut konumunun korunması ve güçlendirilmesine yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Raporda ayrıca birim fiyat analizlerine yer verilerek, hedef ülkelerin ortalama ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin ortalama ihracat birim fiyatları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sayesinde Türkiye'nin fiyat avantajı sağladığı veya katma değerli ürünlerle pazara girme potansiyeli bulunan ülkeler belirlenmiştir. Özellikle yüksek birim fiyatlı ithalat gerçekleştiren pazarların, kalite odaklı ve markalaşmaya yönelik ihracat stratejileri açısından sunduğu fırsatlar vurgulanmıştır.

Gümrük vergileri ve ticaret rejimleri de rapor kapsamında ele alınmış; ülkelerin Türkiye menşeli taze zeytine uyguladıkları gümrük vergileri analiz edilerek maliyet ve rekabet boyutu değerlendirilmiştir. Serbest ticaret anlaşmaları, tercihli ticaret rejimleri ve

sıfır veya düşük gümrük vergisi uygulayan ülkeler, ihracat açısından avantajlı pazarlar olarak öne çıkarılmıştır.

Elde edilen tüm veriler ve analizler doğrultusunda, Hollanda, Belçika, Avusturya, İsveç ve Kanada başta olmak üzere öncelikli hedef pazarlar belirlenmiş; bu ülkeler için pazar yapısı, tüketici tercihleri, mevzuat ve lojistik unsurları içeren özet ülke analizleri sunulmuştur. Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise rapor genelinde elde edilen bulgular bir araya getirilerek, Türkiye'nin taze zeytin ihracatını artırmaya yönelik stratejik öneriler geliştirilmiştir.

Bu raporun, taze zeytin ihracatı alanında faaliyet gösteren üretici, ihracatçı, sektör temsilcileri ve karar vericiler için yol gösterici bir kaynak oluşturması ve hedef pazarlara yönelik daha etkin, sürdürülebilir ve katma değer odaklı ihracat stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Türkiye ve Şanlıurfa'da Zeytin Üretimi

2024 yılında Türkiye'nin toplam zeytin üretimi 2,45 milyon ton olarak gerçekleşmiş, uzun dönem ortalaması 1,7 milyon ton civarında seyretmiş ve aynı yıl 3,75 milyon ton ile rekor seviyeye ulaşılmasının ardından üretim dengelenmiştir. Şanlıurfa özelinde ise son yıllarda dikkat çekici bir gelişim yaşanmış, 2005'ten bu yana zeytin ağacı sayısı 15 kat artarak 3 milyona ulaşmış, bunların 2,3 milyonu meyve veren ağaçlardan oluşmuş ve 2024 yılı rekoltesi yaklaşık 16 bin ton olarak kaydedilmiştir. Bu rakam Türkiye'nin toplam üretimi içinde %0,6–0,7 civarında bir paya denk gelmekte olup, Şanlıurfa'nın ulusal üretimdeki payı sınırlı görünse de artan ağaç varlığı, GAP bölgesindeki sulama yatırımları ve bölgeye özgü çeşitlerin ihracat potansiyeli sayesinde gelecekte daha güçlü bir üretim merkezi olma potansiyeli taşımaktadır.

Türkiye'de Öne Çıkan Taze Zeytin Çeşitleri

Marmara Bölgesi

Gemlik (Çelebi): Türkiye'nin en bilinen sofralık zeytin çeşidi. Siyah zeytin olarak işlenir, yağ oranı yüksek, tuzlama ve salamura için uygundur.

Edremit (Ayvalık): Hem yağlık hem sofralık olarak kullanılır. Büyük taneli, aromatik yapısıyla öne çıkar.

Ege Bölgesi

Çekişte: İzmir ve Aydın yöresinde yetişir. Büyük taneli, yeşil sofralık olarak tüketilir.

Domat: Aydın ve çevresinde yaygın. Dolmalık olarak bilinir, iri ve etli yapısıyla ihracatta değerli bir çeşittir.

Akdeniz Bölgesi

Büyük Topak Ulak: Hatay ve çevresinde yetişir. Yeşil sofralık olarak değerlendirilir, bölgesel pazarda güçlüdür.

Halhali: Hatay yöresinde yaygın, hem sofralık hem yağlık olarak kullanılır.

Güneydoğu Anadolu

Kilis Yağlık: Kilis ve Gaziantep yöresinde yetişir. Daha çok yağlık olarak kullanılsa da sofralık potansiyeli vardır.

Nizip Yağlık: Şanlıurfa ve Gaziantep çevresinde yaygın, bölgesel üretimde önemli bir yer tutar.

1. İthalat Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar

1.1. İthalatçı Ülkeler

Tablo 1: İthalatçı Ülkeler; Bin Dolar

Ülkeler	2023 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	2024 Yılı Toplam Dünya İthalatında Ülkelerin Payları %
Dünya	158.166	156.972	- 1	100
Portekiz	45.320	45.297	- 0	28.9
İspanya	27.570	34.608	26	22
İtalya	29.318	27.774	- 5	17.7
Hollanda	6.282	12.039	92	7.7
Polonya	7.376	6.635	- 10	4.2

Kaynak: Trademap, 2025.

Yukarıdaki tabloda yer alan ithalatçı ülkeler incelendiğinde, küresel ithalat hacminin genel olarak yatay bir seyir izlediği, ancak ülke bazında belirgin farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Portekiz, dünya ithalatından aldığı yüksek pay ile lider konumunu korurken

ithalat hacmini büyük ölçüde sabit tutmuştur. İspanya, güçlü bir artış performansı sergileyerek ithalatını belirgin biçimde artırmış ve küresel payını güçlendirmiştir. İtalya’da ise ithalat hacminde sınırlı bir gerileme gözlenmekte olup pazar payında nispi bir daralma dikkat çekmektedir. Hollanda, ithalatını çok yüksek oranda artırarak en hızlı büyüyen pazar konumuna gelmiş ve dağıtım merkezi rolünü pekiştirmiştir. Polonya’da ise ithalat hacminde düşüş yaşanmasına rağmen pazarın bölgesel önemini koruduğu değerlendirilmektedir. Genel olarak tablo, geleneksel büyük pazarların yanı sıra Hollanda gibi hızlı büyüyen ülkelerin stratejik hedef pazar olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır.

1.2. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar

Tablo 2: Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar, Bin Dolar

Ülkeler	2023 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	2024 Yılı Toplam Dünya İthalatında Ülkelerin Payları %
İspanya	27.570	34.608	26	22
Hollanda	6.282	12.039	92	7.7
Belçika	2.952	3.841	30	2.4
Avusturya	1.439	1.943	35	1.2
İsveç	1.284	1.643	28	1
Danimarka	1.136	1.174	3	0.7
Slovakya	936	1.054	13	0.7
Çek Cumhuriyet	834	915	10	0.6
Kanada	519	897	73	0.6
Romanya	756	853	13	0.5
Yunanistan	440	630	43	0.4
İrlanda	470	531	13	0.3

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, dünya ithalatında yıllık artış oranlarına göre öne çıkan ve büyüme eğilimi sergileyen pazarlar yer almaktadır. Buna göre İspanya ve Hollanda hem yüksek ithalat hacimleri hem de güçlü büyüme performanslarıyla küresel ticarete belirleyici konumlarını pekiştirirken, Hollanda özellikle hızlı artış oranıyla dağıtım ve yeniden ihracat merkezi rolünü güçlendirmektedir. Belçika, Avusturya ve İsveç gibi Avrupa ülkeleri istikrarlı talep artışlarıyla orta ölçekli ancak sürdürülebilir büyüme potansiyeli sunan pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Kanada ve Yunanistan ise daha sınırlı küresel paylara sahip olmalarına rağmen yüksek büyüme eğilimleriyle dikkat çekmekte ve uzun vadede stratejik hedef pazarlar arasında değerlendirilebilecek ülkeler olarak öne

çıkılmaktadır. Genel olarak tablo, Avrupa merkezli pazarların yanı sıra Kuzey Amerika'da da ithalat talebinin genişlediğini ve ihracatçılar açısından çeşitlendirilmiş pazar stratejilerinin önem kazandığını ortaya koymaktadır.

1.3. İthalatı Artarken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler

Tablo 3: İthalatı Artarken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	Türkiye 2024 Yılı İhracat Değeri	2023-2024 Yılları Arasındaki Türkiye'nin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)
Hollanda	12.039	92	100	317
İsveç	1.643	28	12	33
İsviçre	323	3	7	133

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, ithalatı artış gösterirken Türkiye'nin ihracatının da eş zamanlı olarak yükseldiği ülkeler incelendiğinde, söz konusu pazarların Türkiye açısından güçlü ve sürdürülebilir ticaret potansiyeli sunduğu görülmektedir. Özellikle Hollanda, ithalat hacmindeki belirgin artışla birlikte Türkiye'nin ihracat performansının en güçlü şekilde yükseldiği ülke olarak öne çıkmakta ve dağıtım merkezi rolü sayesinde stratejik önemini artırmaktadır. İsveç'te hem ithalat talebindeki büyüme hem de Türkiye kaynaklı ihracat artışı, bu pazarda Türk ürünlerine yönelik talebin istikrarlı biçimde güçlendiğini göstermektedir. İsviçre'de ise daha sınırlı bir ithalat artışı olmasına rağmen Türkiye'nin ihracatındaki yüksek artış oranı dikkat çekmekte olup, katma değeri yüksek ve niş ürünlerle pazarda derinleşme imkânı bulunduğu işaret etmektedir. Genel olarak tablo, Türkiye'nin bu ülkelerde artan talebi etkin biçimde değerlendirdiğini ve söz konusu pazarların öncelikli hedef ülkeler arasında konumlandırılmasının yerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

1.4. İthalatı Azalırken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler

Tablo 4: İthalatı Azalırken Türkiye'nin İhracatının Arttığı Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	Türkiye 2024 Yılı İhracat Değeri	2023-2024 Yılları Arasındaki Türkiye'nin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)
Dünya	156.972	- 1	486	123
Hollanda	12.039	92	100	317
Fransa	4.316	- 32	12	#SAYI/0!
Almanya	3.321	- 32	242	100
Avusturya	1.943	35	5	- 29
İsveç	1.643	28	12	33
Danimarka	1.174	3	5	- 38
Birleşik Krallık	982	- 2	11	- 52
İsviçre	323	3	7	133
Bulgaristan	207	- 45	1	#SAYI/0!
Birleşik Arap Emirlikleri	150	121	1	-

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, küresel ölçekte bazı pazarlarda ithalat hacmi daralırken Türkiye'nin bu ülkelere yönelik ihracatını artırmayı başardığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin söz konusu pazarlarda rekabet gücünü artırdığını, pazar payı kazanımı ve ürün ikamesi açısından avantaj sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ithalatı gerileyen büyük pazarlarda Türkiye'nin ihracat artışı, Türk ürünlerinin fiyat-performans dengesi ve tedarik esnekliği sayesinde tercih edilirliğinin yükseldiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde İsviçre ve İsveç gibi daha niş ve kalite odaklı pazarlarda ihracattaki artış, katma değeri yüksek ürünlerle pazarda derinleşme potansiyelini göstermektedir. Genel olarak tablo, küresel talebin zayıfladığı dönemlerde dahi Türkiye'nin alternatif tedarikçi olarak öne çıkabildiğini ve seçili pazarlarda konumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

1.5. İthalatı İhracatına Göre Fazla Olan Ülkeler

Tablo 5: İthalatı İhracatına Göre Fazla Olan Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2024 Yılı Ülkelerin Dış Ticaret Dengesi	2024 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Yılı Ülkelerin İhracatının İthalatı Karşılama Oranı %
Dünya	156.972	- 20.525	136.460	86,9
Portekiz	45.297	26.160	71.457	157,8
İspanya	34.608	- 4.967	29.641	85,6
İtalya	27.774	- 20.650	7.124	25,6
Hollanda	12.039	168	12.207	101,4
Polonya	6.635	- 6.554	81	1,2
Fransa	4.316	- 3.822	494	11,4
Amerika Birleşik Devletleri	4.098	- 2.953	1.145	27,9
Belçika	3.841	- 3.556	285	7,4
Almanya	3.321	- 2.907	414	12,5
Avusturya	1.943	- 1.882	61	3,1
İsveç	1.643	- 1.179	464	28,2
Danimarka	1.174	- 324	850	72,4
Slovakya	1.054	- 1.045	9	0,9
Birleşik Krallık	982	- 911	71	7,2
Çek Cumhuriyet	915	- 896	19	2,1
Kanada	897	- 897	-	-
Romanya	853	- 725	128	15,0
Yunanistan	630	8.888	9.518	1.510,8
İrlanda	531	- 522	9	1,7
Suudi Arabistan Arabistan	423	- 423	#YOK	#YOK
Slovenya	422	- 422	-	-
İsviçre	323	- 319	4	1,2
Lüksemburg	322	- 313	9	2,8
Irak	273	- 273	#YOK	#YOK
Sudan	217	- 217	#YOK	#YOK
Grönland	209	- 209	#YOK	#YOK
Bulgaristan	207	- 174	33	15,9
Rusya Federasyonu	189	- 183	6	3,2
Finlandiya	172	- 160	12	7,0
Kuveyt	167	- 151	16	9,6
Birleşik Arap Emirlikleri	150	- 110	40	26,7
Maldivler	130	- 130	#YOK	#YOK
Litvanya	129	- 128	1	0,8
Ekvador	113	- 113	#YOK	#YOK

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, ithalatı ihracatına göre daha yüksek olan ülkeler incelendiğinde, bu ülkelerin söz konusu ürün grubunda net ithalatçı konumunda bulunduğu ve dış tedarike olan bağımlılıklarının belirgin olduğu görülmektedir. Özellikle Fransa, Almanya, Belçika, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük ve olgun pazarlarda ithalatın ihracatı karşılımda yetersiz kalması, iç talebin yerli üretimle tam olarak karşılanamadığına işaret etmektedir. Benzer şekilde Polonya, Avusturya, İsveç ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde de dış ticaret açığı dikkat çekmekte olup bu durum, ihracatçılar açısından sürdürülebilir pazar fırsatları sunmaktadır. Genel olarak tablo, ithalat ağırlıklı yapıya sahip bu ülkelerin dış tedarik ihtiyacının devam ettiğini ve rekabetçi fiyat, kalite ve tedarik sürekliliği sunan ihracatçılar için stratejik hedef pazarlar arasında değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

2. İhracat Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar

2.1. Türkiye'nin Mevcut Pazar Payı Büyüklüğüne Göre Hedef Ülkeler

Tablo 6: Türkiye'nin Mevcut Pazar Payı Büyüklüğüne Göre Hedef Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	Türkiye 2024 Yılı İhracat Değeri	2023-2024 Yılları Arasındaki Türkiye'nin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	2024 Yılı Türkiye'nin İhracatında Ülkelerin Payları %	2024 Yılı Ülkelerin Toplam İthalat Değerlerindeki Türkiye'nin Pazar Payı %
Dünya	156.972	486	123	0,3	0,3
Portekiz	45.297	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
İspanya	34.608	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
İtalya	27.774	-	#SAYI/0!	-	-
Hollanda	12.039	100	317	0,8	0,8
Polonya	6.635	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Fransa	4.316	12	#SAYI/0!	0,3	0,3
Amerika Birleşik Devletleri	4.098	-	#SAYI/0!	-	-
Belçika	3.841	-	-100	-	-
Almanya	3.321	242	100	7,3	7,3
Avusturya	1.943	5	-29	0,3	0,3
İsveç	1.643	12	33	0,7	0,7
Danimarka	1.174	5	-38	0,4	0,4
Slovakya	1.054	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Birleşik Krallık	982	11	-52	1,1	1,1

Çek Cumhuriyet	915	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Kanada	897	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Romanya	853	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Yunanistan	630	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
İrlanda	531	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Suudi Arabistan Arabistan	423	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Slovenya	422	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
İsviçre	323	7	133	2,2	2,2
Lüksemburg	322	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Irak	273	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Sudan	217	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Grönland	209	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Bulgaristan	207	1	#SAYI/0!	0,5	0,5
Rusya Federasyonu	189	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Finlandiya	172	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Kuveyt	167	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Birleşik Arap Emirlikleri	150	1	-	0,7	0,7
Maldivler	130	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Litvanya	129	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK
Ekvador	113	#YOK	#YOK	#YOK	#YOK

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, Türkiye'nin mevcut pazar payı büyüklüğüne göre hedef ülkelerin ağırlıklı olarak Avrupa merkezli olduğu ve bu pazarlarda farklı düzeylerde konumlandığı görülmektedir. Almanya, Hollanda ve İsviçre gibi ülkeler Türkiye'nin ilgili üründe görece daha güçlü ve yerleşik bir pazar payına sahip olduğu, mevcut konumun korunması ve derinleştirilmesi gereken olgun pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Fransa, İsveç, Avusturya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde Türkiye'nin payı daha sınırlı olmakla birlikte düzenli ihracat ilişkileri bulunmakta, bu ülkeler orta vadede büyüme potansiyeli taşıyan hedef pazarlar niteliği taşımaktadır. Buna karşılık İspanya, İtalya, ABD, Kanada ve Doğu Avrupa ülkelerinin bir kısmında Türkiye'nin pazar payının oldukça düşük ya da henüz oluşmamış olması, bu ülkeleri uzun vadede pazar giriş ve çeşitlendirme stratejileri açısından öncelikli fırsat alanları haline getirmektedir. Genel olarak tablo, Türkiye'nin bazı pazarlarda güçlü bir konuma sahip olduğunu, ancak toplam ithalatı yüksek olup pazar payının düşük kaldığı ülkelerde önemli bir genişleme potansiyeli bulunduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. İhracatçı Ülkeler

Tablo 7: İhracatçı Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2023 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Yılı Dünya İhracatındaki Ülkelerin Payları %	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)
Dünya	116.418	136.460	100	17
Portekiz	54.806	71.457	52.4	30
İspanya	26.521	29.641	21.7	12
İtalya	6.184	7.124	5.2	15
Hollanda	10.488	12.207	8.9	16
Fransa	1.221	494	0.4	- 60
Amerika Birleşik Devletleri	847	1.145	0.8	35
Belçika	584	285	0.2	- 51
Almanya	300	414	0.3	38
İsveç	575	464	0.3	- 19
Danimarka	787	850	0.6	8
Romanya	7	128	0.1	1.729
Yunanistan	6.568	9.518	7	45
Arnavutluk	-	171	0.1	#SAYI/0!
Türkiye	218	486	0.4	123
Bangladeş	53	108	0.1	104

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tablo, ihracatçı ülkelerin küresel pazardaki paylarını ve rekabet güçlerini ortaya koymaktadır. Portekiz, dünya ihracatının yarısından fazlasını oluşturan payıyla açık ara lider konumda bulunurken, İspanya yaklaşık beşte birlik payıyla ikinci sırada yer almakta ve pazardaki ağırlığını sürdürmektedir. Hollanda ve İtalya, daha sınırlı ancak istikrarlı paylarıyla orta ölçekli güçlü ihracatçıları arasında konumlanmaktadır. Yunanistan dikkate değer bir paya sahip olup ihracatını hızla artıran ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır. ABD, Almanya ve Türkiye'nin dünya ihracatındaki payları düşük seviyelerde olsa da özellikle Türkiye'nin yüksek artış oranı, küresel pazarda payını artırma potansiyeline sahip yükselen bir ihracatçı konumunda olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Fransa, Belçika ve İsveç'in paylarının oldukça sınırlı kalması, bu ülkelerin pazardaki etkinliğinin zayıfladığını işaret etmektedir.

2.3. İhracatı Azalan Potansiyel Rakip Ülkeler

Tablo 8: İhracatı Azalan Potansiyel Rakip Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2023 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Yılı Dünya İhracatındaki Ülkelerin Payları %	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)
Fransa	1.221	494	0.4	- 60
Belçika	584	285	0.2	- 51
İsveç	575	464	0.3	- 19
Birleşik Krallık	82	71	0.1	- 13
Slovenya	1	-	#YOK	- 100
Birleşik Arap Emirlikleri	268	40	-	- 85
İran, İslam Cumhuriyeti	2	1	-	- 50
Singapur	4	2	-	- 50
Kıbrıs	13	8	-	- 38
Ürdün	6.158	63	-	- 99
Avustralya	3	-	#YOK	- 100
Suriye Arap Cumhuriyet	114	93	0.1	- 18
Estonya	1	-	#YOK	- 100
Güney Afrika	90	74	0.1	- 18
Gemi mağazalar Ve sığınaklar	1	-	#YOK	- 100
Şili	1	-	#YOK	- 100
Umman	1	-	#YOK	- 100
Karadağ	1	-	#YOK	- 100
Fas	2	-	#YOK	- 100
Lübnan	31	13	-	- 58
Sri Lanka	37	8	-	- 78
El Salvador	27	-	#YOK	- 100
Guatemala	4	1	-	- 75

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, ihracatı azalan potansiyel rakip ülkelerin büyük bölümünde dikkat çekici oranlarda gerileme yaşandığı görülmektedir. Fransa'nın ihracatı yaklaşık %60, Belçika'nın %50'nin üzerinde ve İsveç'in ise %20'ye yakın düşüş göstermesi, bu ülkelerin küresel pazardaki rekabet gücünün zayıfladığını ortaya koymaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Ürdün gibi bazı ülkelere ihracattaki daralmanın %80-90 seviyelerine ulaşması, pazardan hızlı bir çekilme eğilimine işaret etmektedir. Ayrıca Slovenya, Avustralya, Estonya ve bazı küçük pazarlarda ihracatın tamamen sona ermesi, bu ülkelerin fiilen rekabet dışı kaldığını göstermektedir. Genel olarak tablo, ihracatı azalan bu ülkelerin

dünya ihracatındaki paylarının oldukça sınırlı hale geldiğini ve oluşan pazar boşluğunun diğer ihracatçı ülkeler için önemli bir fırsat sunduğunu ortaya koymaktadır.

2.4. İhracatı Artan Potansiyel Rakip Ülkeler

Tablo 9: İhracatı Artan Potansiyel Rakip Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2023 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Yılı Dünya İhracatındaki Ülkelerin Payları %	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İhracatındaki Yıllık Artış Oranları (%)
Dünya	116.418	136.460	100	17
Portekiz	54.806	71.457	52.4	30
İspanya	26.521	29.641	21.7	12
İtalya	6.184	7.124	5.2	15
Hollanda	10.488	12.207	8.9	16
Amerika Birleşik Devletleri	847	1.145	0.8	35
Almanya	300	414	0.3	38
Danimarka	787	850	0.6	8
Romanya	7	128	0.1	1.729
Yunanistan	6.568	9.518	7	45
Türkiye	218	486	0.4	123
Bangladeş	53	108	0.1	104

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda, ihracatı artan potansiyel rakip ülkelerin küresel pazardaki etkinliklerini güçlendirdiği görülmektedir. Portekiz ve İspanya, dünya ihracatındaki yüksek payları ve istikrarlı artışlarıyla lider konumlarını pekiştirirken, Hollanda ve İtalya da düzenli büyüme gösteren güçlü rakipler arasında yer almaktadır. ABD ve Almanya, nispeten düşük pazar paylarına rağmen yüksek artış oranlarıyla dikkat çekmekte ve rekabet baskısını artırmaktadır. Yunanistan, Romanya, Bangladeş ve Türkiye gibi ülkelerde ise hızlı ihracat artışları, bu ülkelerin pazarda daha görünür ve iddialı aktörler haline geldiğine işaret etmektedir. Genel olarak tablo, ihracatı artan bu ülkelerin küresel pazarda rekabetin yoğunlaşmasına neden olduğunu ve pazar payı mücadelesinin giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır.

2.5. İhracatı İthalatına Göre Fazla Olan Ülkeler

Tablo 10: İhracatı İthalatına Göre Fazla Olan Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	2024 Ülkelerin İhracat Değerleri	2024 Yılı Ülkelerin İhracatının İthalatı Karşılama Oranı %
Portekiz	45.297	- 0	71.457	157,8
Hollanda	12.039	92	12.207	101,4
Yunanistan	630	43	9.518	1.510,8
Ürdün	12	#SAYI/0!	63	525,0
Suriye Arap Cumhuriyet	8	#SAYI/0!	93	1.162,5
Hindistan	2	-	8	400,0
Güney Afrika	2	100	74	3.700,0

Kaynak: Trademap, 2024.

2024 yılı dış ticaret verileri incelendiğinde, listede yer alan tüm ülkelerin ihracat değerlerinin ithalat harcamalarını bütünüyle karşıladığı ve net dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir. Portekiz toplam hacim bakımından listenin en güçlü aktörü olarak öne çıkarken, Güney Afrika ve Yunanistan gibi ülkeler ihracatın ithalatı karşılama oranında sergiledikleri devasa farkla dikkat çekmektedir. Hollanda ise ithalat ve ihracat dengesinin birbirine en yakın seyrettiği ülke konumundadır. Genel tabloda, ülkelerin büyük çoğunluğunun ithalat oranlarını artırmasına rağmen ihracat odaklı büyüme yapılarını korudukları anlaşılmaktadır.

3. Ürün Fiyatı Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar

3.1. Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Türkiye'nin Ortalama İhracat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler

Tablo 11: Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Türkiye'nin Ortalama İhracat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Birim Değerleri USD/Ton	Türkiye 2024 Yılı İhracat Değeri	Türkiye 2024 Yılı İhracat Birim Değeri Ton/USD
Dünya	156.972	1.353	486	1.354
Portekiz	45.297	894	#YOK	-

İspanya	34.608	920	#YOK	-
İtalya	27.774	2.475	-	-
Hollanda	12.039	3.221	100	820
Polonya	6.635	2.919	#YOK	-
Fransa	4.316	3.630	12	3.000
Amerika Birleşik Devletleri	4.098	1.255	-	-
Belçika	3.841	6.692	-	-
Almanya	3.321	4.183	242	1.367
Avusturya	1.943	4.426	5	1.667
İsveç	1.643	4.694	12	1.714

Kaynak: Trademap, 2024.

İlgili veriler analiz edildiğinde; Türkiye'nin birim başına ihracat gelirinin, hedef pazarların genel ithalat maliyetlerinin altında kaldığı ve bu durumun Türkiye lehine bir fiyat avantajı sunduğu görülmektedir. Özellikle Fransa, Almanya, Avusturya ve İsveç gibi Avrupa ülkelerinde ithalat birim fiyatlarının Türkiye'nin ihracat fiyatlarına göre oldukça yüksek seyretmesi, bu pazarların katma değerli ürün talebine işaret etmektedir. Hollanda gibi pazarlarda Türkiye'nin çok daha uygun bir fiyatlandırma ile rekabet ettiği gözlemlenirken, genel tablo Türkiye'nin mevcut pazarlarda fiyat odaklı bir rekabet gücüne sahip olduğunu ve yüksek birim fiyatlı pazarlara giriş potansiyelinin devam ettiğini göstermektedir.

3.2. Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Dünya Ortalama İthalat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler

Tablo 12: Ürün Ortalama İthalat Birim Fiyatının Dünya Ortalama İthalat Birim Fiyatından Yüksek Olduğu Ülkeler, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2023-2024 Yılları Arasındaki Ülkelerin İthalatındaki Yıllık Artış Oranları (%)	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Birim Değerleri USD/Ton	2024 Yılı Toplam Dünya İthalatında Ülkelerin Payları %
Dünya	156.972	- 1	1.353	100
Portekiz	45.297	- 0	894	28.9
İspanya	34.608	26	920	22
İtalya	27.774	- 5	2.475	17.7
Hollanda	12.039	92	3.221	7.7
Polonya	6.635	- 10	2.919	4.2
Fransa	4.316	- 32	3.630	2.7
Amerika Birleşik Devletleri	4.098	- 69	1.255	2.6
Belçika	3.841	30	6.692	2.4
Almanya	3.321	- 32	4.183	2.1

Avusturya	1.943	35	4.426	1.2
İsveç	1.643	28	4.694	1

Kaynak: Trademap, 2024.

Küresel ithalat verileri incelendiğinde; Belçika, İsveç, Avusturya, Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve İtalya'nın birim ithalat değerlerinin dünya ortalamasının üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerin yüksek katma değerli ve nitelikli ürünlere yönelik bir talep yapısına sahip olduğunu, dolayısıyla kalite odaklı stratejik pazarlar olarak öne çıktığını göstermektedir.

4. Gümrük Uygulamaları Yönünden Potansiyel Hedef Pazarlar

Tablo 13: Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladıkları Gümrük Vergi Oranları

Ülkeler	Fiili Uygulanan Gümrük Vergi Oranları
Afganistan	%25
Arnavutluk	%10
Cezayir	%30
Angola	%50
Anguilla	%0
Antigua ve Barbuda	%31
Arjantin	%10
Ermenistan	%10
Aruba	%0
Avustralya	%0
Avusturya	%6,21
Azerbaycan	%15
Bahamalar	%0
Bahreyn	%0
Bangladeş	%25
Barbados	%40
Belarus	%10
Belçika	%6,21
Belize	%40
Benin	%20
Bermuda	%5
Bhutan	%10
Bolivya (Çokuluslu) (Devlet)	%15
Bosna Ve Hersek	%0
Botsvana	%15
Brezilya	%10

Brunei Darussalam	%0
Bulgaristan	%6,21
Burkina Faso	%20
Burundi	%25
Yeşil Burun Adaları	%10
Kamboçya	%7
Kamerun	%30
Kanada	%0
Cayman Adaları	%17
Orta Afrika Cumhuriyet	%30
Çad	%30
Şili	%6
Çin	%13
Çin Taipei	%10
Kolombiya	%15
Komorlar	%5
Kongo	%20
Kongo , Demokratik Cumhuriyeti	%10
Cook Adaları	%0
Kosta Rika	%14
Hırvatistan	%6,21
Küba	%4
Curaçao	%0
Kıbrıs	%6,21
Çek Cumhuriyet	%6,21
Sahil Fildişi Sahili	%20
Danimarka	%6,21
Cibuti	%1
Dominika	%40
Dominik Cumhuriyeti Cumhuriyet	%20
Ekvador	%25
Mısır	%5
El Salvador	%15
Ekvator Gine	%30
Estonya	%6,21
Esvatini	%15
Etiyopya	%30
Fiji	%5
Finlandiya	%6,21
Fransa	%6,21
Fransız Polinezyası	%4
Gabon	%30
Gambiya	%20

Georgia	%0
Almanya	%6,21
Gana	%20
Cebelitarık	%0
Yunanistan	%6,21
Grenada	%40
Guatemala	%15
Gine	%20
Gine -Bissau	%20
Guyana	%40
Haiti	%15
Honduras	%15
Hong Kong, Çin Özel İdari Bölgesi Bölge	%0
Macaristan	%6,21
İzlanda	%0
Hindistan	%30
Endonezya	%5
İran (İslam) (Cumhuriyet)	%55
İrlanda	%6,21
İsrail	%18,36
İtalya	%6,21
Jamaika	%40
Japonya	%3
Ürdün	%15
Kazakistan	%10
Kenya	%25
Kiribati	%0
Kore Cumhuriyeti	%27
Kosova	%0
Kuveyt	%0
Kırgızistan	%10
Laos, Halkın Demokratik Cumhuriyet	%5
Letonya	%6,21
Lübnan	263.34%
Lesotho	%15
Liberya	%20
Libya	%0
Lihtenştayn	1,55%
Litvanya	%6,21
Lüksemburg	%6,21
Makao , Çin Özel İdari Bölgesi Bölge	%0
Madagaskar	%20
Malawi	%25

Malezya	%0
Maldivler	%0
Mali	%20
Malta	%6,21
Moritanya	%20
Mauritius	%0
Mayotte	%5
Meksika	%10
Mikronezya (Federasyon) (Eyaletleri)	%3
Moldova Cumhuriyeti	%15
Moğolistan	%5
Karadağ	%20
Montserrat	%25
Fas	%40
Mozambik	%20
Myanmar	%30
Namibya	%15
Nauru	%0
Nepal	%10
Hollanda	%6,21
Yeni Kaledonya	%5
Yeni Zelanda	%0
Nikaragua	%15
Nijer	%20
Nijerya	%20
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	%30
Norveç	%0
Umman	%0
Pakistan	%0
Palau	%0
Filistin Devleti	%27,43
Panama	%10
Papua Yeni Gine	%40
Paraguay	%10
Peru	%0
Filipinler	%15
Polonya	%6,21
Portekiz	%6,21
Katar	%0
Romanya	%6,21
Rusya Federasyonu	%10
Ruanda	%25
Saint Kitts ve Nevis	%15

Aziz Lucia	%40
Saint Pierre ve Miquelon	%0
Saint Vincent ve o Grenadinler	%40
Samoa	%10
Sao Tome ve Principe	%10
Suudi Arabistan Arabistan	%0
Senegal	%20
Sırbistan	%15
Seyşeller	%15
Sierra Leone	%20
Singapur	%0
Slovakya	%6,21
Slovenya	%6,21
Solomon Adaları	%10
Somali	%25
Güney Afrika	%15
Güney Sudan	%5
İspanya	%6,21
Sri Lanka	%20
Sudan	%40
Surinam	%40
İsveç	%6,21
İsviçre	0.80%
Suriye Arap Cumhuriyet	%20
Tacikistan	%15
Tanzanya , Birleşik Cumhuriyeti	%25
Tayland	%40
Timor- Leste	%2,50
Togo	%20
Tonga	%0
Trinidad ve Tobago	%40
Tunus	%50
Tuvalu	%0
Uganda	%25
Ukrayna	%10
Birleşik Arap Emirlikleri	%0
Birleşik Krallık	1,49%
Amerika Birleşik Devletleri	%5,86
Uruguay	%9
Özbekistan	%20
Vanuatu	%30
Venezuela (Bolivarcı) (Cumhuriyet)	%10
Vietnam	%12

Wallis ve Futuna	%4
Yemen	%15
Zambiya	%25
Zimbabve	%40

Kaynak: Trademap, 2024.

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin taze zeytin ihracatı ile ilgili ülkelerin vergi tarifeleri verilmiştir. Bazı ülkeler Türkiye'yle birlikte anlaşmalı olarak vergi oranlarında %0 uygularken bazı ülkeler daha fazla uygulayabilmektedir.

5. Hedef Pazarlar Sonuç ve Değerlendirme Analizi

5.1. Özet Ülke Analizleri

Hollanda

Hollanda, Avrupa'da dağıtım ve yeniden ihracat (re-export) merkezi konumunda olup, zeytin ürünlerinde lojistik hız, süreklilik ve standartlaşma büyük önem taşımaktadır. İhracatta AB gıda mevzuatına tam uyum, özellikle pestisit kalıntı limitleri, izlenebilirlik ve etiketleme kuralları titizlikle sağlanmalıdır. Pazar, fiyat rekabetine duyarlı olmakla birlikte perakende zincirleri aracılığıyla yüksek hacimli satış potansiyeli sunmaktadır. Ambalajlarda fonksiyonellik, raf ömrü ve sürdürülebilir malzeme kullanımı öne çıkarken, private label (özel marka) üretim Hollanda pazarı için önemli bir giriş stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Belçika

Belçika pazarı, kaliteli ve katma değeri yüksek gıda ürünlerine yönelik talebiyle öne çıkmaktadır. Zeytin ihracatında ürün kalitesi, tat profili ve görsel sunum belirleyici unsurlar arasındadır. Fransızca ve Flamanca etiketleme zorunluluklarına uyum sağlanmalı, menşe bilgisi ve içerik beyanları açık ve şeffaf şekilde sunulmalıdır. Organik, katkısız ve geleneksel üretim vurgusu pazarda rekabet avantajı sağlarken, gastronomi ve horeca (otel–restoran–kafe) kanalları pazara girişte önemli fırsatlar sunmaktadır.

Avusturya

Avusturya'da tüketiciler sağlıklı, doğal ve çevreye duyarlı ürünlere yüksek hassasiyet göstermektedir. Bu kapsamda zeytin ihracatında organik sertifikalar, sürdürülebilir üretim ve doğal fermantasyon gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. AB gıda güvenliği standartlarının yanı sıra, ambalaj atıkları ve çevre mevzuatına uyum önem

taşımaktadır. Pazar nispeten sınırlı hacme sahip olmakla birlikte, orta–üst gelir grubuna yönelik premium segmentte istikrarlı ve uzun vadeli ticari ilişkiler kurulabilmektedir.

İsveç

İsveç pazarı, yüksek alım gücü ve sağlıklı beslenme bilinci ile karakterize edilmektedir. Zeytin ihracatında düşük tuz oranı, doğal içerik ve fonksiyonel faydalar (Akdeniz diyeti vurgusu gibi) tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Etiketlerde İsveççe bilgilendirme,

alerjen uyarıları ve besin değerlerinin açık şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca çevre dostu ambalaj, karbon ayak izi ve etik tedarik zinciri gibi unsurlar, pazara giriş ve raflarda kalıcılık açısından kritik öneme sahiptir.

Kanada

Kanada, çok kültürlü yapısı ve artan Akdeniz mutfağı tüketimiyle zeytin ihracatı açısından stratejik bir pazardır. İhracatta Kanada Gıda Denetim Ajansı (CFIA) düzenlemelerine uyum, özellikle ürün güvenliği, etiketleme ve iki dilli (İngilizce–Fransızca) ambalaj kullanımı zorunludur. Lojistik mesafe nedeniyle raf ömrü, ambalaj dayanıklılığı ve tedarik sürekliliği ön plana çıkmaktadır. Etnik marketler ve büyük perakende zincirleri, pazara girişte etkili kanallar olup, marka bilinirliği ve ürün hikâyesi tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

5.2. Öncelikli Hedef Pazarlar

Tablo 14: Öncelikli Hedef Pazarlar, Bin Dolar

Ülkeler	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Verileri	2024 Yılı Ülkelerin İthalat Birim Değerleri USD/Ton	Türkiye'ye Uygulanan Gümrük Vergi Oranları%
Hollanda	12.039	3.221	6,21%
Belçika	3.841	6.692	6,21%
Avusturya	1.943	4.426	6,21%
İsveç	1.643	4.694	6,21%
Kanada	897	3.646	0%

Kaynak: Trademap, 2024.

2024 yılı verilerine göre belirlenen öncelikli hedef pazarlar incelendiğinde, Hollanda en yüksek ithalat hacmiyle pazarda baskın bir güç olarak öne çıkarken, Belçika ton başına düşen birim değeriyle en yüksek katma değerli pazar görünümünü sergilemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin tamamında (Hollanda, Belçika, Avusturya ve İsveç) gümrük vergisi oranlarının sabit bir seviyede seyretmesi bu bölgeyi istikrarlı kılan bir unsur olarak kaydedilmiştir. Buna karşılık Kanada, hacimsel olarak daha geride kalsa da Türkiye'ye uygulanan sıfır gümrük vergisi avantajıyla maliyet bazlı stratejik bir fırsat sunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme Analizi

Bu rapor kapsamında yapılan analizler, küresel taze zeytin ticaretinin rekabetçi yapısına rağmen Türkiye açısından önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Dünya genelinde ithalat hacmi sınırlı bir değişim gösterirken, Avrupa Birliği ülkeleri ve Kanada gibi pazarlarda talebin görece istikrarlı olduğu ve kalite odaklı ürünlere yönelik eğilimin güçlendiği görülmektedir. İthalat hacmi, büyüme oranları ve birim fiyatlar birlikte değerlendirildiğinde; Hollanda, Belçika, Avusturya ve İsveç, istikrarlı talep yapıları ve yüksek birim fiyatlarıyla öne çıkan katma değerli pazarlar niteliği taşımaktadır. Hollanda, yeniden ihracat merkezi konumu sayesinde stratejik bir dağıtım üssü olarak önemini korurken, Kanada sıfır gümrük vergisi avantajıyla Avrupa dışındaki en cazip hedef pazarlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin ihracat performansı incelendiğinde, bazı pazarlarda ithalat daralmasına rağmen ihracatını artırabilmesi, Türk taze zeytininin fiyat–performans avantajı ve tedarik esnekliğini ortaya koymaktadır. Ancak toplam ithalat hacmi yüksek olmasına rağmen Türkiye'nin pazar payının düşük kaldığı bazı ülkelerde, orta ve uzun vadede pazar payı artırmaya yönelik stratejik girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Birim fiyat analizleri, Türkiye'nin birçok hedef pazarda rekabetçi bir fiyat seviyesine sahip olduğunu ve yüksek birim fiyatlı pazarlarda katma değerli ürünlerle büyüme potansiyelinin bulunduğunu göstermektedir. Gümrük vergileri açısından ise Avrupa Birliği ülkelerinde öngörülebilir bir ticaret yapısı söz konusu olup, Kanada gibi pazarlarda maliyet avantajı Türkiye'nin rekabet gücünü artırmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin taze zeytin ihracatında mevcut pazarlardaki konumunu güçlendirmesi ve öncelikli hedef pazarlar olan Hollanda, Belçika, Avusturya, İsveç ve Kanada'da kalite, sürdürülebilirlik ve markalaşma odaklı stratejilerle pazar derinliğini artırması, ihracatın sürdürülebilir biçimde büyümesine katkı sağlayacaktır.

