



**TARSUS**  
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.**  
**TARSUS ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA**  
**MERKEZİ**

## **HEDEF PAZAR ARAŞTIRMA RAPORU**

**ŞEFTALİ (Nektarin Dahil): Taze**  
**GTİP : 080930 - Fresh peaches, incl. nectarines**

**HAZIRLAYAN**

Melike Öflüs SARI (UTL Yüksek Lisans Öğrenci)

## ÖZET

Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik entegrasyonun artması ve uluslararası ticaretin büyümesi anlamına gelir. İhracat ise bir ülkenin ürettiği mal veya hizmetleri başka ülkelere satmasıdır. İhracat yapmak isteyen bir şirket için pazar araştırması, küreselleşme sürecinde önemli bir rol oynar. Küreselleşme, pazarların sınırlarını kaldırır, ticaret engellerini azaltır ve farklı ülkeler arasında işbirliği ve bağlantıları artırır. Bu süreç, ihracat yapmak isteyen şirketler için büyük fırsatlar sunar. Küreselleşme, daha geniş bir müşteri tabanına erişim sağlar ve şirketlerin ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlarda sunma imkanı verir. İhracat yapmak isteyen bir şirket için pazar araştırması, hedef pazarları belirlemek, tüketici ihtiyaçlarını anlamak, rekabeti analiz etmek ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemlidir. Pazar araştırması, şirketin ihracat yapmayı düşündüğü ülkelerdeki pazar potansiyelini değerlendirmesine ve uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Bu, ürünlerin ve hizmetlerin hedef pazarlara nasıl uyarlanacağını belirlemek, fiyatlandırma stratejilerini oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak ve etkili pazarlama iletişimi yapmak gibi unsurları içerir. Türkiye şeftali üretimine bakıldığında dünyada dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ile benzer iklim koşullarına sahip olan İspanya ve İtalya göz önünde bulundurularak bu ülkelerin ihracat yaptıkları ülkeler gözden geçirildiğinde Türkiye bu pazarlardan büyük pay elde edebilecek potansiyelindedir.

**Anahtar kelimeler:** Hedef Pazar Araştırması, Şeftali, İhracat.

## ABSTRACT

Globalization means increased economic integration and growth of international trade around the world. Exporting is the sale of goods or services produced by a country to other countries. For a company that wants to export, market research plays an important role in the globalization process. Globalization removes the boundaries of markets, reduces trade barriers and increases cooperation and connections between different countries. This process offers great opportunities for companies wishing to export. Globalization provides access to a wider customer base and enables companies to offer their products and services in international markets. For a company looking to export, market research is important to identify target markets, understand consumer needs, analyze competition, and develop marketing strategies. Market research helps the company evaluate the market potential in the countries it intends to export to and develop appropriate strategies. This includes determining how products and services will be tailored to target markets, establishing pricing strategies, gaining competitive advantage, and making effective marketing communications. Considering the peach production in Türkiye, it ranks fourth in the world. Considering Spain and Italy, which have similar climatic conditions with Turkey, and the countries they export to, Turkey has the potential to gain a large share from these markets.

**Keywords:** Target Market Research, Peach, Export.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### **1. ŞEFTALİ VE NEKTARİN ÜRETİMİ, İTHALAT VE İHRACATI**

1.1. Şeftali Ürünü ve Üretimi.....	2
1.2. İthalat .....	3
1.3. İhracat .....	5
1.4. Birim Fiyat.....	7
1.5. Pazara Giriş ve Diğer Koşullar .....	8
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	10
KAYNAKÇA .....	11

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.</b> Yıllara Göre Dünya Şeftali Üretimi .....	2
<b>Tablo 2.</b> Ülkelere Göre Şeftali üretimi .....	2
<b>Tablo 3.</b> Dünya Şeftali İthalatı .....	3
<b>Tablo 4.</b> Rusya Şeftali İthalatı .....	4
<b>Tablo 5.</b> İngiltere Şeftali İthalatı .....	5
<b>Tablo 6.</b> Dünya Şeftali İhracatı .....	5
<b>Tablo 7.</b> Dünya İlk 5 Ülke İthalat Değerleri (2022) .....	7
<b>Tablo 8.</b> Dünya İlk 5 Ülke İhracat Değerleri (2022) .....	7
<b>Tablo 9.</b> Ülkeler Bazında Türkiye İhracat Değeri Değişim Oranları .....	8

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1.</b> Ülkeler İthalat Artış Grafiği .....	4
<b>Şekil 2.</b> Ülkeler İhracat Artış Grafiği .....	7

## Giriş

Hedef pazar araştırması, bir şirketin ürün veya hizmetlerini sunacağı hedef kitleyi ve pazarı belirlemek için yürütülen bir süreçtir. Bu araştırma, şirketin stratejik kararlarını etkileyen önemli bilgiler sağlar ve başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak için gereklidir. Küresel hedef pazar araştırması, bir şirketin faaliyet göstermek istediği ülkelerdeki pazarın boyutunu ve büyüklüğünü belirlemesine yardımcı olur. Bu, şirketin hedef pazarda ne kadar büyüme potansiyeli olduğunu anlamasına ve yatırım yapacağı pazarları belirlemesine yardımcı olur. Hedef pazarların tespit edilmesiyle ve bu pazarlara odaklanılarak ihracat daha hızlı, etkili ve verimli olarak gerçekleştirilmesi amaçlanır. Daha karlı ve daha sürdürülebilir pazarlara girilebilir. Sektörel bazda pazar araştırması yapılabileceği gibi ürün bazında da araştırma yapılabilir. Ürün bazında yapılan araştırmalar çok daha net sonuçlar verecektir (Koç,2020,s.80) Uluslararası piyasalarda yer bulabilmenin en önemli koşulu doğru bir pazar araştırması yapmaktan geçmektedir. Ve bu araştırmada sürekli güncel verilere erişilebilmelidir. Küresel pazarda rekabet oldukça yoğundur. Hedef pazar araştırması, bir şirketin rekabetçi ortamı anlamasına ve rakiplerinin kimler olduğunu belirlemesine yardımcı olur. Pazar araştırmaları birincil veriler ve ikincil veriler ile yapılabilmektedir. Birincil veriler, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, kişisel gözlemler ile elde edilebilirken; ikincil veriler daha çok masa başı araştırmalar ile elde edilebilmektedir. İkincil veri kaynakları olarak gazeteler, dergiler, devlet istatistik verileri, fuarlar ile elde edilebilmektedir. İkincil veriler ile araştırma yapmak daha az maliyetlidir. Bunun için yurtiçinde ve yurtdışında çeşitli istatistiki veri sağlayan resmi kurumların internet sayfaları güncel olarak takip edilmelidir.

Bu araştırmalarda firmaların asıl aradıkları sorular şunlardır:

- İlgilenilen ürünün dünyadaki Pazar hacmi nedir?
- İlgilenilen ürünün pazarda büyüme hızı nedir?
- İlgilenilen ürünün ticareti hangi ülkeler ile yapılmaktadır? İthalatta ve ihracatta öne çıkan ülkeler hangileridir?
- İlgilenilen ürünlerle ilgili rakipler kimlerdir?
- İlgilenilen ürünün ülkeler bazında birim fiyatı nedir?

Pazar araştırmasında firmalar rakiplerini iyi analiz etmelidirler. Rakipleri hakkında bilgi toplaması gerekmektedir. Rakiplerin pazarlama ve fiyat stratejilerini tespit edebilmeli, firmaların ülkelerinin arasında ticari anlaşmalar bulunup bulunmadığını ve konumlarını kontrol etmelidir. Aynı zamanda girilecek olan sektörde ve hedef pazar olan ülkelerde teşvikler var mı, ne şekilde faydalanılabilir kontrol edilmelidir. Türkiye’de Ticaret Bakanlığı sitesinden teşvik detayları incelenebilir.

ITC ( International Trade Center) gibi dünyadaki neredeyse her ülkeye ait istatistiki bilgilerin yer aldığı platformlardan veri elde edilebilmektedir. Trademap gibi ticari istihbarat siteleri GTİP kodları ile ülkelerin veri istatistiklerini ülkelerin yetkili kurumlarının istatistiklerinden çekmektedirler. GTİP kodları tüm dünyada ilk 6 hane genel kullanılmıştır. Sonraki haneler ülke bazında özelleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma yaparken ilk 6 hane ile arama yapmak daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Verilerini paylaşmayan ülkelere ise yansıtma verileri kullanılmaktadır ve bunu turuncu renk ile belirtmektedir. Bu yansıtma veri hiç veri vermeyen ülkelerin ihracat ve ithalat verileri, o ülkeye mal satan ve o ülkeden mal alan ülkelerin verileri ile oluşturulmaktadır.

# 1. ŞEFTALİ VE NEKTARİN ÜRETİMİ, İTHALAT VE İHRACATI

## 1.1. Şeftali Ürünü Ve Üretimi

Şeftali ürünü sert çekirdekli meyve türleri arasında yer alan purunus persica familyasına ait bir üründür. Ana vatanı Çin ve Doęu Asya olarak bilinmektedir (Tarım Orman,2003). Şeftali taze olarak tüketilebildiği gibi, meyve suyu üretiminde ya da işletmelerde işlenerek reçeller halinde de tüketilebilir. Lif kaynağı olması nedeniyle sağlıklı besinler grubunda yer almakta sağlığa birçok faydası bulunmaktadır. Değişik iklim şartlarına uyum sağlayabilen Şeftali günümüzde dünya çapında birçok ülkede yetiştirilebilmektedir.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Dünya Şeftali Üretimi

Yıl	Ton
2000	13.278.296,52
2005	18.035.772,07
2010	20.531.684,53
2015	23.900.010,79
2017	23.732.143,20
2018	23.895.258,76
2019	24.610.869,82
2020	24.267.464,13
2021	24.994.352,05

**Kaynak:** Faostat 2023

Tablo 1’de verilen yıllara göre dünya Şeftali üretiminde yirmi yıl içerisinde düzenli bir artış olduğu görülmüş, üretim yaklaşık iki katına çıkmıştır. Tablo 2’de ise Şeftali üretiminde 2022 yılında öne çıkan ilk yirmi ülke verileri paylaşılmıştır.

**Tablo 2.** Ülkelere Göre Şeftali üretimi (2022)

Sıra	Ülke	Ton
1	Çin	16.000.000,00
2	İspanya	1.197.840,00
3	İtalya	996.860,00
4	Türkiye	891.857,00
5	Amerika Birleşik Devletleri	730.530,00
6	İran	687.213,36
7	Yunanistan	591.060,00
8	Şili	308.578,72
9	Mısır	244.228,55
10	Meksika	217.266,00
11	Brezilya	199.010,00
12	Özbekistan	193.280,00
13	Kore Cumhuriyeti	192.094,00
14	Cezayir	186.072,00

15	Güney Afrika	181.131,00
16	Fransa	175.840,00
17	Morocco	168.974,00
18	Arjantin	167.500,00
19	Tunus	150.000,00
20	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	122.340,32

**Kaynak:** Faostat, 2023

Şeftali üretiminde şeftalinin ilk ortaya çıktığı anavatanı Çin'nin açık ara önde olduğu görülmektedir. İklim şartları ve verimli toprakları nedeniyle Türkiye'nin birçok yerinde şeftali yetiştiriciliği yapılabilmektedir. Türkiye 2021 yılı itibarı ile 891.857 ton üretim yaparak dünyada dördüncü sırada yer almıştır. Bu üretim Türkiye'de 2022 yılında ise yüzde 13 artarak 1.008.185 ton olmuştur (Tük,2023).

## 1.2. İthalat

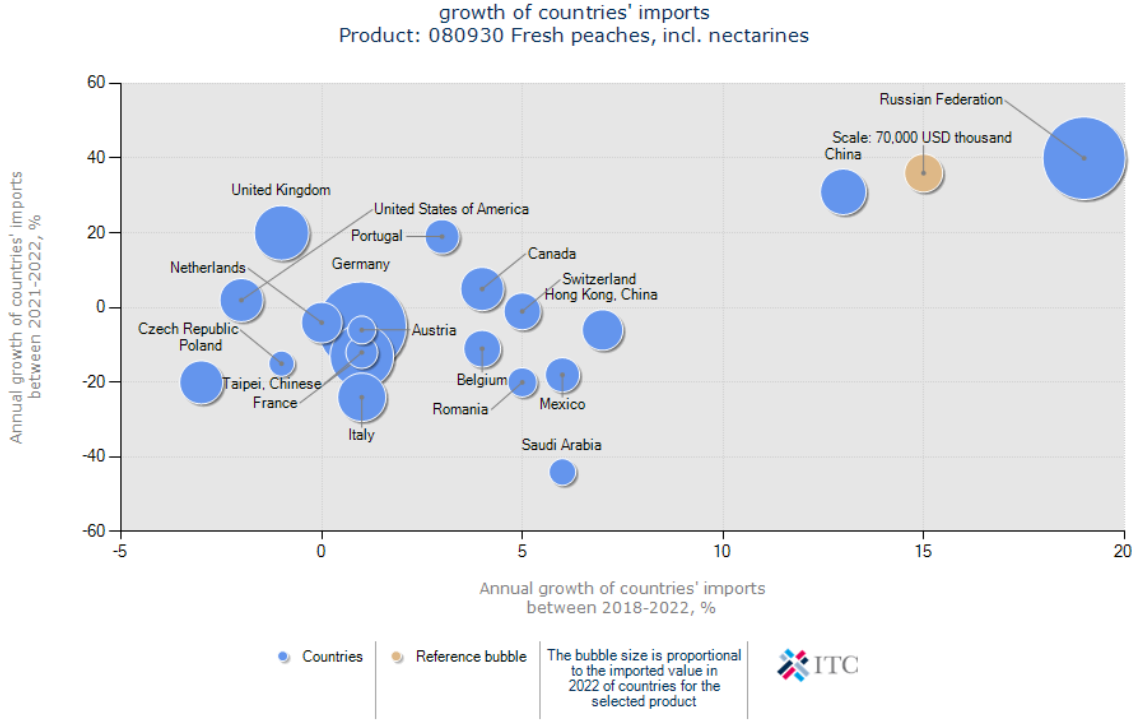
Ürün ile ilgili dünya ülkeler bazında ithalat verilerine bakılarak pazar araştırması yapmak ve pazarda potansiyel alıcıları tespit edebilmek için çeşitli veri tabanları kullanılabilir. Aşağıda tablo 3'te dünya şeftali ithalatında yer alan ilk yirmi ülkenin 2022 verisi paylaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Dünya Şeftali İthalatı

İthalatçılar	İthalat değeri 2022 (1000 Dolar)	Ticaret Dengesi 2022 (1000 Dolar)
Dünya	255.5166	-166.344
Almanya	393.422	-380.549
Rusya	338.118	-337.895
Fransa	201.234	-135.956
İngiltere	143.592	-142.483
İtalya	114.049	93.623
Çin	103.739	-14.586
Polonya	90.777	-80.252
Amerika Birleşik Devletleri	87.542	61.090
Kanada	87.509	-87.478
Hollanda	81.119	-42.843
Hong Kong	80.371	-36.427
Belçika	64240	-56.173
İsviçre	62.697	-62.618
Meksika	56.013	-55.992
Portekiz	54.742	-41.605
Taipei, Çin	47.371	-47.368
Romanya	41.035	-40.548
Avusturya	37.862	-32.806
Suudi Arabistan	31.528	-31.517

**Kaynak:** Trademap, 2023

Tablo 3'te verilere bakıldığında ithalatta en büyük paya Almanya'nın sahip olduğu görülmektedir. Ancak ticaret dengesine bakıldığında İtalya ve Amerika dışındaki ülkeler ticaret açığı vermektedir. Rusya ve Suudi Arabistan verilerinde yansıtma veriler kullanılmıştır. İthalat yapan ülke sıralamasına bakıldığında Türkiye üretimde 4. sırada olması nedeniyle üretimi yüksek olarak ithalatta 169 ülke arasında 94. sırada yer almaktadır.



Şekil 1. Ülkeler İthalat Artış Grafiği

**Kaynak:** Trademap,2023

2021-2022 yılları ithalat artış grafiğinde en fazla öne çıkan Rusya Federasyonu olmuştur. Bu ülke Türkiye'ye konum olarak yakındır, bu da Türkiye'nin Rusya'ya ürün göndermesinde önemli bir navlun avantajı sağlayabileceği ön görülebilir. Bir diğer ithalatta artış gösteren ülke olan İngiltere'de yine Türkiye için bir potansiyel alıcı olabilir. Ancak Çin'e baktığımızda uzun mesafe bir dezavantaj olarak karşımıza çıkabilecektir.

Burada Rusya ve İngiltere'ye ayrıca bakmakta fayda vardır.

**Tablo 4.** Rusya Şeftali İthalatı

İhracatçılar	İthalat değeri 2022 (1000 Dolar)	Ticaret Dengesi 2022 (1000 Dolar)
Toplam	338.118	-337.895
Türkiye	171.336	-171.249
Özbekistan	59.745	-59.684
Azerbaycan	32.407	-32.407



Gürcistan	28.910	-28.910
Çin	19.755	-19.755
Sırbistan	8.986	-8.912
Mısır	3.036	-3.036
Ermenistan	2.840	-2.840
Polonya	2.830	-2.830
Şili	2.813	-2.813

Tablo 4’te Rusya’nın şeftali ürününü yakın çevreden ithal ettiği görülmektedir. Burada Türkiye’de yeni pazara girecek olanlar için pazara girmek zor olabilecektir ve burada maliyet avantajı sağlaması gerekmektedir.

**Tablo 5.** İngiltere Şeftali İthalatı

İhracatçılar	İthalat değeri 2022 (1000 Dolar)	Ticaret Dengesi 2022 (1000 Dolar)
Dünya	143.592	-142.483
İspanya	91.690	-91.690
Güney Afrika	28.211	-28.211
İtalya	141.66	-14.166
Şili	3.391	-3.391
Morocco	1.498	-1.498
Mısır	1.340	-1.340
Türkiye	1.007	-1.007
Fransa	531	-531
Almanya	442	-442
Hollanda	404	-402

Tablo 5’te İngiltere’nin şeftali ürününü ithal ettiği ilk on ülke verilmiştir. Türkiye burada 7. sırada yer almaktadır. İspanya ve İtalya konum olarak daha yakın olabilir ancak ikinci sıradaki Güney Afrika ve dördüncü sıradaki Şili konum olarak epey uzak durumdadır. Bu ülkelerin birim fiyatlarına bakarak ağırlık Türkiye üzerine çekilebilir.

### 1.3. İhracat

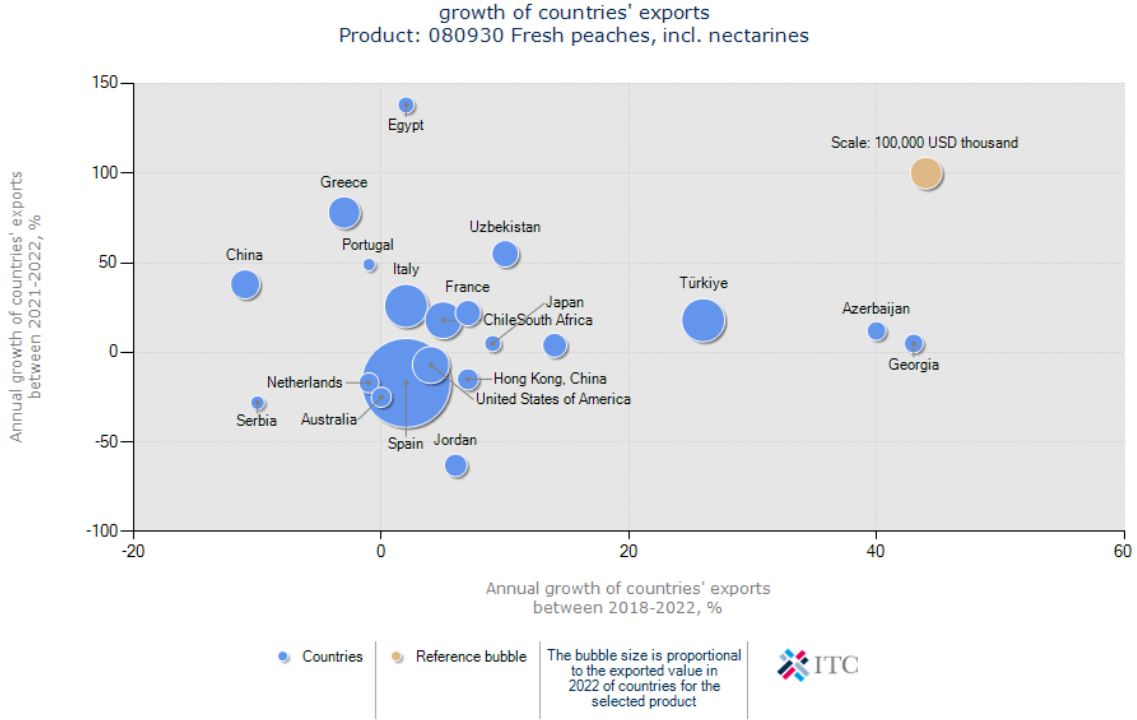
Ülkelerin şüphesiz ayakta kalabilmesi ve gelir elde edebilmesi için ihracat kaçınılmazdır. Türkiye konumu ve mevsimleri nedeniyle birçok tarım ürününü topraklarında yetiştirebilmektedir. Ancak dünyada rekabet edebilir konumda olup olmadığı tartışılabilir. Şeftali ürünü de birçok iklim şartlarına uyum sağlayabilen bir meyvedir. Ve Türkiye’nin birçok bölgesinde üretilebilmektedir. Dünya şeftali üretimine bakıldığında Türkiye dördüncü sırada yer almıştır. Dünya şeftali ihracat verileri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6.** Dünya Şeftali İhracatı

İhracatçılar	İhracat değeri 2022 (1000 Dolar)	Ticaret Dengesi 2022 (1000 Dolar)
Dünya	2.388.822	-166.344
İspanya	917.340	897.793
İtalya	207.672	93.623
Türkiye	199.419	199.215
Amerika Birleşik Devletleri	148.632	61.090
Şili	139.964	139.590
Yunanistan	102.093	98.050
Çin	89.153	-14.586
Özbekistan	68.080	68.019
Fransa	65.278	-135.956
Güney Afrika	58.292	56.036
Ürdün	47.275	46.718
Hong Kong, Çin	43.944	-36.427
Hollanda	38.276	-42.843
Avustralya	37.947	32.910
Azerbaycan	32.852	32.552
Gürcistan	30443	30.397
Japonya	22.191	19.902
Mısır	22.095	10.377
Sırbistan	14.306	11.402
Portekiz	13.137	-41.605
Almanya	12.873	-380.549

**Kaynak:** Trademap, 2023

Dünya Şeftali ihracatına bakıldığında Türkiye 3. sırada yer almaktadır. İlk sıralarda ise iklimi Türkiye ile benzerlik gösteren İspanya ve İtalya yer almaktadır. Ancak İspanya ihracatına baktığımızda Türkiye ve İtalya'nın dört katı gibi bir oran çıkmaktadır.



**Şekil 2.** Ülkeler İhracat Artış Grafiği

**Kaynak:** Trademap, 2023

2021-2022 yılları ihracat artış grafiğinde Mısır ve Yunanistan'ın büyük artışlar yaşadığı gözlemlenmektedir. Yunanistan Türkiye'nin komşusudur. Türkiye burada Yunanistan'a avantajlarını bırakmamalıdır.

#### 1.4. Birim Fiyat

Ülkelerin pazara girişlerinde ve rekabet edebilmelerinde en önemli unsurlardan biri de birim fiyattır. Üreticiler ve satıcılar ürünlerin iç piyasadaki fiyatlarını çok iyi bilmelidirler. Ülkeler giriş yapmayı planladıkları hedef pazarlardaki birim fiyat analizlerini iyi yapmalıdırlar. Şeftali ürününün T.C. Ticaret Bakanlığı Hal Kayıt Sistemi verilerine göre iç piyasadaki şu anki birim fiyatı ortalama geleneksel 10,69 TL/kg , iyi tarım 10,56 TL/kg olarak verilmektedir. ([www.hal.gov.tr](http://www.hal.gov.tr))

**Tablo 7.** Dünya İlk 5 Ülke İthalat Değerleri (2022)

İthalatçı	2022
	Birim değer (USD/KG)
Almanya	1.807.000
Rusya	1.126.000
Fransa	1.769.000
İngiltere	2.228.000
İtalya	1.610.000

**Kaynak:** Trademap

Tablo 7'de 2022 yılı dünya ithalatında ilk 5 sırada yer alan ülkelerin kilogram olarak birim değerleri verilmiştir.

**Tablo 8.** Dünya İlk 5 Ülke İhracat Değerleri (2022)

İhracatçı	2022
	Birim değer (USD/KG)
World	1.458.000
İspanya	1.700.000
İtalya	1.456.000
Türkiye	977.000
Amerika Birleşik Devletleri	2.390.000
Şili	1.260.000

**Kaynak:** Trademap

Tablo 8’de 2022 yılı dünya ihracatında ilk 5 sırada yer alan ülkelerin kilogram olarak birim değerleri verilmiştir.

**Tablo 9.** Ülkeler Bazında Türkiye İhracat Değeri Değişim Oranları

İthalatçılar	Birim Değer (USD/unit)	2018-2022 yılları arasında ihracat değerindeki büyüme (%)		2021-2022 yılları arasında ihracat değerindeki büyüme (%)	
		2018-2022 yılları arasında ihracat miktarındaki büyüme (%), yıl	2018-2022 yılları arasında ihracat miktarındaki büyüme (%), yıl	2021-2022 yılları arasında ihracat miktarındaki büyüme (%), yıl	2021-2022 yılları arasında ihracat miktarındaki büyüme (%), yıl
Dünya	977	26	15	18	
Rusya	1117	27	22	36	
Ukrayna	707	89	68	-42	
Romanya	840	43	49	-60	
Belarus	1131	11	-10	87	
Irak	137	-12	-7	-68	
Suudi Arabistan	651	-56	-22		
İsveç	1155	232	220	-40	
Almanya	1163	36	29	-54	
Hollanda	1307	100	81	-20	
Hırvatistan	789	171	199	29	

Kaynak : Trademap, 2023

Tablo 9’da ülkeler bazında Türkiye ihracat değeri değişim oranlarına bakıldığında Ukrayna’da ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebi hali hazırda devam etmekte olan Rusya – Ukrayna savaşıdır. Ancak Türkiye’nin Rusya’ya olan ihracatı her geçen gün artmaktadır.

### 1.5. Pazara Giriş ve Diğer Koşullar

Şeftali ürününün bir pazarda giriş yapabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Her ülkenin ithalat ve ihracat düzenlemeleri vardır. Şeftali ticareti yapmak isteyen bir şirket, hem ihraç edeceği ülkenin hem de ithal edeceği ülkenin ilgili düzenlemelerine uymalıdır. Bu düzenlemeler, ithalat belgeleri, gümrük işlemleri, kalite standartları ve sertifikalar gibi faktörleri içerir. İki ülke arasındaki ticaret anlaşmaları, gümrük vergileri ve tarife engelleri, şeftali ticaretinin maliyetini etkileyebilir. Ticaret anlaşmaları, gümrük

vergilerini düşürebilir veya ortadan kaldırabilirken, tarife engelleri (örneğin kontenjanlar veya koruyucu tarifeler) ihracatı sınırlayabilir. Bu nedenle, şeftali ticareti yapmak isteyen bir şirket, hedef pazardaki ticaret anlaşmalarını ve tarife engellerini dikkate almalıdır. Şeftali ticaretinde, ürünün kalite standartlarına uygun olması önemlidir. İhracat yapmak isteyen bir şirket, ihraç edeceği ülkenin kalite standartlarını ve gerekli sertifikaları belirlemeli ve ürünlerini buna göre uygun hale getirmelidir. Kalite standartları, ürünün sağlığa uygunluğunu, ambalajlamayı, etiketlemeyi ve diğer spesifik gereksinimleri içerir. Pazara giriş yapmadan önce rekabeti ve pazar koşullarını analiz etmek önemlidir. Şeftali ürünü için hedef pazarda talep, tüketici alışkanlıkları, rekabet düzeyi, fiyatlar ve dağıtım kanalları gibi faktörleri değerlendirmek gerekir. Bu analiz, pazarlama stratejilerini ve giriş stratejisini şekillendirmede yardımcı olur.

Türkiye'den İngiltere'ye yapılan şeftali ticaretinde gümrük şartları, Türkiye'nin İngiltere ile olan ticaret anlaşmalarına, Gümrük Birliği'ne, Serbest Ticaret Anlaşmaları'na ve diğer ilgili düzenlemelere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Türkiye'den İngiltere'ye yapılan şeftali ticaretinde, ürünün menşe kuralları dikkate alınır. Menşe kuralları, ticaret anlaşmaları ve tercihli ticaret düzenlemelerine göre belirlenir ve gümrük vergilerinin uygulanmasını etkiler. Şeftali ürününün menşe kurallarına uygunluğu belgelendirilmelidir. Türkiye'den İngiltere'ye şeftali ticaretinde, gümrük vergisi serbest ticaret anlaşması kapsamında %0,00 olarak verilmiştir. Bu nedenle, ihracat yapmadan önce gümrük vergisi oranlarını belirlemek için ilgili ticaret anlaşmasının ve güncel düzenlemelerin kontrol edilmesi önemlidir. İngiltere'ye şeftali ihraç etmek isteyen bir şirket, ürünlerin uygun kalite standartlarına ve ilgili sertifikalara sahip olmalıdır. İngiltere'nin gıda güvenliği, sağlık ve kalite standartlarına uyum sağlamak için gereken belgelerin temin edilmesi önemlidir. Şeftali ürünlerinin ambalajı ve etiketlemesi, İngiltere'nin ambalaj ve etiketleme gerekliliklerine uygun olmalıdır. Ambalaj malzemeleri, ambalaj boyutları, etiket içeriği ve diğer ilgili faktörler, hedef pazarın taleplerine göre düzenlenmelidir. Şeftali ticaretinde lojistik ve taşıma süreçleri dikkatle planlanmalıdır. Nakliye yöntemleri, depolama koşulları, taşıma belgeleri ve diğer lojistik detaylar, ürünlerin güvenli ve zamanında teslimatını sağlamak için önemlidir.

Türkiye, şeftali ürünlerini çeşitli ülkelere ihraç edebilir. Türkiye birçok ülkeye şeftali ihracatı yapmaktadır. Şeftali ihracatı yapılabilecek potansiyel pazarlar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. İhracat yapmak isteyen şirketler, hedef pazarın talep, düzenlemeler, rekabet ve diğer faktörleri hakkında ayrıntılı bir pazar araştırması yapmalı ve ihracat stratejilerini buna göre belirlemelidir.

Yukarıda bahsedilen ülkelerde şeftali ihracatı yapabilmek için bazı pazara giriş koşulları ve engelleri bulunmaktadır. İlgili ülkelerin ticaret politikaları, düzenlemeleri ve ticaret anlaşmaları bu koşulları etkileyebilir. Her ülkenin ithalat ve ihracat düzenlemeleri bulunmaktadır. Şeftali ihracatı yapmak isteyen bir şirket, hedef ülkenin ilgili düzenlemelerine uymalıdır. İthalat belgeleri, gümrük işlemleri, izinler, kalite standartları, sertifikalar ve diğer gereklilikler bu düzenlemeler arasında yer alabilir. Şeftali ihracatında gümrük vergileri ve tarife engelleri önemli bir faktördür. Hedef ülkede uygulanan gümrük vergileri, ticaret anlaşmalarına bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, tarife engelleri (kontenjanlar, koruyucu tarifeler vb.) ihracatı sınırlayabilir. İlgili ülkenin gümrük politikaları ve ticaret anlaşmaları dikkate alınmalıdır. Bazı ülkeler, şeftali gibi tarım ürünlerine kota veya diğer ticaret engelleri uygulayabilir. Ayrıca, politik veya ekonomik nedenlerle ticaret kısıtlamaları da olabilir. Bu nedenle, ihracat yapılacak ülkenin ticaret politikası ve engelleri dikkatlice incelenmelidir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Ülkelerin ticaretlerinde ithalat büyüklükleri en önemli kriterlerdendir. İthalatın önceki dönemlere göre büyüme oranları ve değerleri hedef pazar araştırmasında dikkate alınmalıdır. İthalat miktarının değerlendirilmesi iyi yapılmalıdır. Son dönemlerde küçülen pazarlar dikkatle incelenmelidir. Bu pazarlara giriş zor olacaktır. Hem miktar ve değer hem oran olarak büyüyen bir pazar hedef pazarda daha cazip olacaktır. (Koç,2020, s.84) İthalat ülkelerinde rakipler iyi analiz edilmelidir. Türkiye ile benzer özellik taşıyan ülkelerin ithalatına bakılarak kaçırılan hedef pazarlar ortaya çıkarılmalıdır. Yine buralarda ülkelerin ithalatında yakınlık ve uzaklık kontrol edilmelidir. Türkiye'ye yakın olan bir ülkenin kendisine uzak ülkelere ithal ürün elde etmesi iyi değerlendirilmeli ve bu yakın mesafe bir avantaj olarak kullanılabilir.

İngiltere, İspanya ve İtalya'dan yüksek oranda şeftali ithalatı gerçekleştirmektedir. Burada İspanya ve İtalya konum yakınlığından faydalanmaktadır. Türkiye ise Güney Afrika ve Şili ihracatlarını konumunu da kullanarak buradan sağlanan ithalatı kendi üzerine çekebilir. Yine Rusya'nın ithalatı her geçen gün artmaktadır. Rusya yakın çevreden ithalatını gerçekleştirmektedir. Burada pazara giriş zor olsa da Türkiye maliyet avantajını sağlayarak daha çok ön planda olabilir.

## **KAYNAKÇA**

KOÇ, Y. (2020), Dış Ticarete Hedef Pazar Analizi ve Dış Ticaret İstihbaratı Bölümü, M. S. Süygün (Ed.), kitabı içinde s.61-89, Gazi Kitapevi, Ankara

<https://www.fao.org/faostat/en/#home> adresinden 24.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

<http://www.hal.gov.tr/Sayfalar/FiyatDetaylari.aspx> adresinden 27.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.trademap.org/Index.aspx> adresinden 25.05.2023 tarihinde erişilmiştir.