



DIŞ TİCARET DESTEK MERKEZİ

Mermer Sektörü Hedef Pazarlar Raporu

Kortan Ersoy
Dış Ticaret İstihbarat Uzmanı

Mayıs 2020





İçindekiler

TABLolar	3
HEDEF SEKTÖR RAPORUNUN AMACI	4
ÜRÜN	4
ÜRÜN TANIMI	4
<i>Ürün Birim Fiyat Verileri</i>	5
HEDEF PAZAR	7
HEDEF PAZAR TESPİT SÜRECİ	7
HEDEF PAZAR TESPİTİ	8
<i>İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar</i>	8
<i>Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri</i>	9
<i>İthalat Göstergeleri</i>	10
<i>Türkiye İhracat Verileri</i>	12
<i>Türkiye'nin Yıllara Göre İhracatı</i>	12
<i>Türkiye İhracat Göstergeleri</i>	14
<i>Türkiye İhracatı Gümrük Uygulamaları</i>	16
<i>Uluslararası Pazar İhracat Oranları</i>	17
<i>Dünya İhracat Göstergeleri</i>	19
HEDEF PAZAR SONUÇ KRİTERLERİ	20
<i>İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar</i>	20
<i>İthalat Artışlarına Göre Pazarlar</i>	21
<i>İthalatı Büyürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar</i>	22
<i>İthalat Küçülürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar</i>	22
<i>Çeyrek Verilerine Göre İthalatı Artan Pazarlar</i>	23
<i>Türkiye İhracatı Yoğun Pazarlar</i>	23
<i>Türkiye İhracatı Artış Gösteren Pazarlar</i>	24



HEDEF PAZAR SONUÇ	25
HEDEF ÜLKE RAPORLARI.....	27
ENDONEZYA	27
<i>Endonezya Demografik Yapısı</i>	<i>28</i>
<i>Endonezya Ekonomik Yapısı</i>	<i>29</i>
<i>Endonezya Kamu İhaleleri.....</i>	<i>30</i>
<i>Dağıtım Kanalları.....</i>	<i>30</i>
<i>Endonezya Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....</i>	<i>30</i>
<i>Ülkemiz ile ikili ilişkiler</i>	<i>31</i>
<i>Müşavirlik Görüş ve Önerileri</i>	<i>34</i>
HİNDİSTAN	34
<i>Hindistan Demografik Yapı.....</i>	<i>36</i>
<i>Hindistan Ekonomik Yapısı</i>	<i>36</i>
<i>Hindistan Dış Ticaret Politikası</i>	<i>38</i>
<i>Hindistan Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....</i>	<i>38</i>
<i>Hindistan Dağıtım Kanalları</i>	<i>39</i>
<i>Satış ve Satış Etkileyen Faktörler</i>	<i>41</i>
<i>Hindistan ile Türkiye Arasında Karşılaşılan Ticari Sorunlar.....</i>	<i>43</i>
İTALYA	44
<i>İtalya Demografik Yapısı</i>	<i>46</i>
<i>İtalya'nın Genel Ekonomik Durumu</i>	<i>47</i>
<i>İtalya Dış Ticareti.....</i>	<i>48</i>
<i>Türkiye – İtalya Ticareti.....</i>	<i>49</i>
<i>Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler.....</i>	<i>50</i>
İHRACAT SÜRECİ.....	50
ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	50
<i>Fiyatlandırma Opsiyonları.....</i>	<i>51</i>



NAKLİYE VE ÖDEME YÖNTEMLERİ	52
ÖDEME KOŞULLARI	53
POTANSİYEL MÜŞTERİLER	54

TABLolar

Tablo 1. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu	5
Tablo 2. Ülkere Göre Ürün/Fiyat Verileri	6
Tablo 3. Ürün/Birim Ülkeler Grafiği.....	7
Tablo 4. Yıllara Göre İthalat Verileri	8
Tablo 5. Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri.....	10
Tablo 6. İthalat Göstergeleri.....	11
Tablo 7. Türkiye'nin İhracatları.....	13
Tablo 8. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar	14
Tablo 9. Türkiye İhracat Göstergeleri.....	15
Tablo 10. Gümrük Vergileri.....	16
Tablo 11. İthalat Hacimlerine Göre Gümrük Vergileri	17
Tablo 12. Dünya İhracat Rakamları.....	18
Tablo 13. Dünya İhracat Göstergeleri.....	19
Tablo 14. Hedef Pazar Değerlendirme	26
Tablo 15. Ödeme ve Teslim Şekilleri	52
Tablo 16. Incoterm Terimleri	53



HEDEF SEKTÖR RAPORUNUN AMACI

Türkiye; mermer sektöründe, uluslararası pazarlarda rekabet için yeterli bir aşamada yer almaktadır. Ancak uluslararası pazarların daralması ve hiper rekabet ortamının yaygınlaşması nedeniyle uluslararası iş geliştirme faaliyetlerinin uluslararası pazarlardaki payı artırmaya yönelik çalışma süreci yeni müşterilerin edinilmesi ve hedef pazarların netleştirilerek uluslararası iş geliştirme süreçlerine aktarılan işletme kaynaklarının efektif kullanılması açısından önemlidir.

Hedef ülkelerin belirlenmesi ile işletme bu raporlarla uluslararası pazardaki yol haritasını belirleyerek; riski yaymak, ihracatın getireceği üretim maliyeti finansmanının işletmenin finansal yapısı üzerindeki etkisini minimuma indirmek, uluslararası pazardaki payını artırarak ihracata konu ürünlerin işletme ürün portföyünde geniş bir hacme kavuşmasını sağlamak, uluslararası pazar payını artırarak daha karlı konuma geçmek, döviz kurundaki dalgalanmaların işletmeler üzerindeki etkisini gözlemleyip, bu riskin önlenmesi için ihracata ve uluslararası pazarlara yönelmeyi gerçekleştirebilecektir.

İhracat stratejisi yol haritasında; ülkelerin ithalat verileri yıllara ve dönemlere göre incelenerek uluslararası pazarlamaya yönelik kaynakların etkin kullanımı, Türkiye'nin mevcut ihracat yapısı değerlendirilerek de ülkelerin Türkiye'den çıkan ilgili ürünlere uyguladığı gümrük ve pazara giriş uygulamaları ele alınacaktır.

ÜRÜN

Ürün Tanımı

Araştırma raporunun başlıca ürün grubunu blok şeklinde kesilmiş mermerler oluşturmaktadır. İşletmelerin uluslararası iş geliştirme süreçlerinde odaklanacağı ürün çeşidini oluşturan blok mermerlerde Türkiye uluslararası pazarda büyük bir oyuncu konumundadır. Uluslararası pazar araştırması sürecinde kullanılacak olan tarif, ürünün altı haneli gümrük tarife istatistik pozisyonu olacaktır.

GTİP, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'nun kısaltmasıdır. Ülkemizde, genel olarak tarife cetvelinin yerine kullanılan GTİP, Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde 12 haneli koda



verilen isimdir. GTİP, İngilizce'de, HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code veya Harmonized System olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın ana ürün grup odağını oluşturan mermer blokları uluslararası pazarda; 251512 Gümrük tarife istatistik pozisyonu ile açıklanmaktadır. İhracatı gerçekleştirilen ürün, konşimentoda yer alan bilgileriyle; - Marble and travertine, merely cut, by sawing or otherwise, into blocks or slabs of a square or rectangular shape-, **Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri** gümrük tarife pozisyonu açıklaması ile tanımlanmaktadır. Belirtilen gümrük tarife istatistik pozisyonunun sayısal karşılığı ise rapor genelinde bahsedilecek ve pazar araştırması gerçekleştirilecek olan **251512** gümrük tarife istatistik pozisyonudur.

Tablo 1. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

GTİP	GTİP Açıklaması
25.15	Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]:
	- Mermer ve traverten:
2515.11.00.00.00	- - Ham veya kabaca yontulmuş
2515.12.00.00.00	- - Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş
2515.20	- Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri
2515.20.00.00.11	- - Ekosin
2515.20.00.00.12	- - Su mermeri
2515.20.00.00.19	- - Diğerleri

Ürün Birim Fiyat Verileri

Gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre; 251512 ile tanımlanmış blok mermerlerin 2018 yılı ithalat/ihracat işlemlerinin toplamına ve geneline göre fiyat/birim oranları aşağıdaki



tabloda incelenmiştir.

Tablo 2. Ülkere Göre Ürün/Fiyat Verileri

Countries	Value imported in 2018 (USD thousand)	Trade balance in 2018 (USD thousand)	Quantity imported in 2018	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2014- 2018 (%)	Annual growth in value between 2017- 2018 (%)
United Kingdom	13,931	-13,482	9,815	Tons	1,419	6	-10
France	6,067	-4,098	5,861	Tons	1,035	-13	97
Brazil	6,963	339	14,748	Tons	472	-11	-9
Taipei, Chinese	11,560	-11,172	26,115	Tons	443	-20	-37
Indonesia	22,015	-14,880	49,770	Tons	442	-10	38
Thailand	20,699	-20,580	54,231	Tons	382	15	-3
Italy	17,043	124,754	46,482	Tons	367	-4	-6
Spain	9,635	32,681	28,579	Tons	337	16	41
Algeria	17,021	-16,902	69,554	Tons	245	6	14
India	207,674	-176,278	892,569	Tons	233	-3	-17
China	1,270,976	-1,261,517	6,838,540	Tons	186	4	-13
United Arab Emirates	5,948	-5,211	33,120	Tons	180	14	-34
Lebanon	14,306	-13,352	95,983	Tons	149	-16	-4
Nepal	11,298	-11,298	86,736	Tons	130	12	3
Jordan	11,076	-11,008	99,918	Tons	111	234	20

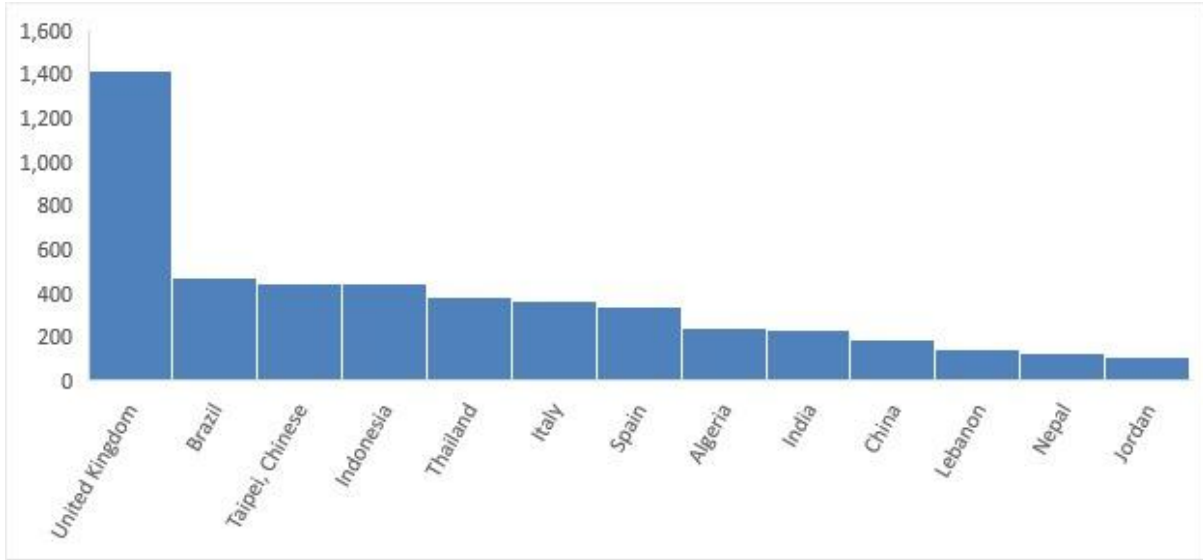
Yukarıdaki tablo hazırlanırken 2018 yılı ithalat verileri 5 milyon USD’den yüksek olan ülkeler listelenmiş ve 5 milyon USD’den fazla ithalatı olan ülkelerin, gümrüklerinden ülkeye giren ürünlerin toplam maliyetinin birime bölünmesiyle birim başına ürün fiyatı hesaplanmış ve sıralama bu verilere göre gerçekleştirilmiştir.

Buna göre; 251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen ürünlerden en yüksek birim/fiyat ithalatı gerçekleştiren ülke Birleşik Krallık olarak birinci sırada ton başına 1.419 USD ile yer almıştır. 1.035 USD ile Birleşik Krallık’ı takip eden ikinci ülke ise Fransa’dır. Diğer ülkeler ise 1.000 USD bandının oldukça altında kalmıştır. Tabloda yer alan verilere göre; 5 milyon USD’den yüksek ithalat gerçekleştiren ülkeler sıralamasında; ürün



birim fiyatları yüksekten küçüğe olacak şekilde Fransa'yı takip eden ülkeler; Brezilya, Taipei Çin, Endonezya, Tayland, İtalya, İspanya, Cezayir, Hindistan, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri olarak yer almıştır.

Tablo 3. Ürün/Birim Ülkeler Grafiği



HEDEF PAZAR

Hedef Pazar Tespit Süreci

Pazar araştırması; bir ürünün üretim aşamasından önce ya da üretim aşamasında; pazarın büyüklüğü, potansiyel müşterilerin yapısını ve kurgusunu, hedef fiyatları, rakip firmalar ve onların ürünleri, üründen beklenen özellikler gibi alanlarda yapılan araştırmaların genel adıdır. Hedef pazar raporu ile hedef pazarlar tespiti araştırmasının yapılması amaçlanmıştır.

Pazarların türüne, yapısına, pazarda yer alan oyunculara, rakiplere, yıllara göre küresel değişkenlere göre pazarın hacmi, pazardaki hedef gruplar, pazar payları değişebilmektedir. Bu yüzden dış pazarların yapıları incelenirken farklı yaklaşımlar ele alınmış, isabetli olabilecek önermelere ulaşmada pazarla ilgili mevcut bilgiler kullanılarak hedef pazar çalışmaları düzenlenmiştir.



Hedef Pazar Tespiti

İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar

Hedef pazarlar incelenirken inceleyeceğimiz ilk veri ülkelerin pazar/ithalat büyüklükleri olacaktır. Büyük pazarlarda büyük müşterilerle yüksek kapasiteli çalışmak şüphesiz ki yoğun rekabet denizinde, firmalar için büyük kazançlar vaadeden bir kazanım olarak ele alınabilir. Büyük pazarların büyüme veya küçülme eğilimleri de hedef pazarı belirlerken göz atacağımız bir başka değişkendir. Bütün bu ve bunlara ek veriler ile yapacağımız incelemeye ülkelerin yıllara göre ithalat verilerinin incelendiği tablo ile başlayabiliriz;

Tablo 4. Yıllara Göre İthalat Verileri

Countries	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Fark	Oran
China	1,162,461	1,300,046	1,248,250	1,026,722	1,036,842	1,457,859	1,270,976	-186,883	-13
India	203,498	225,394	227,169	294,622	213,644	249,417	207,674	-41,743	-17
Indonesia	22,852	27,162	27,533	28,241	19,902	15,924	22,015	6,091	38
Thailand	12,350	10,952	11,917	16,445	16,678	21,274	20,699	-575	-3
Italy	16,903	17,966	19,579	19,900	18,129	18,038	17,043	-995	-6
Algeria	19,964	24,274	25,363	27,421	29,333	30,331	17,021	-13,310	-44
Lebanon	27,994	24,385	30,459	18,209	14,086	14,905	14,306	-599	-4
United Kingdom	11,644	13,892	13,328	9,271	11,571	15,409	13,931	-1,478	-10
Viet Nam	3,759	5,046	7,522	6,866	7,570	13,719	11,779	-1,940	-14
Taipei, Chinese	22,801	25,760	32,498	20,898	18,407	18,440	11,560	-6,880	-37
Nepal	9,064	8,915	10,920	8,439	13,380	15,834	11,298	-4,536	-29
Jordan	800	473	106	587	5,545	9,210	11,076	1,866	20
Spain	9,533	7,324	5,641	4,589	5,771	6,815	9,635	2,820	41

Yıllara göre ithalat verileri incelendiğinde; 1 milyar 757 milyon USD olan dünya blok mermer pazarında ithalat oranları diğer ürün gruplarına göre oldukça farklı şekillenmektedir. 2018 verileri incelendiğinde; dünya ithalat hacminin %72'sini Çin, %12'sini Hindistan gerçekleştirmektedir. İki ülkenin ithalat oranı diğer ülkelere oranla %84'tür. Ancak 2017 ve 2018 yılı arasındaki fark ele alındığında Çin'deki %13'lük küçülme oranı toplam ithalat oranına 186 milyon USD olarak yansımaktadır. 1 milyar 757 milyon USD'lik dünya ticaret



hacminde Çin'in payı 1 milyar 270 Milyon USD'dir. Çin'i takip eden ikinci ülke ise 207 milyon USD ile Hindistan'dır. Takip eden ülkeler ise sırasıyla; 22 milyon USD ile Endonezya, 20 milyon USD ile Tayland, 17 milyon USD ile İtalya, 17 milyon USD ile Cezayir, 14 milyon USD ile Lübnan, 13 milyon USD ile Birleşik Krallık, 11 milyon USD ile Vietnam, Çin ve Hindistan'ı takip eden diğer ülkelerdir. Ancak ithalat hacimleri incelendiğinde Çin ve Hindistan'ı takip eden sıraladığımız ülkelerin 2018 yılı toplam ithalatları 116 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

2017 ve 2018 yılları arasındaki farkı incelediğimizde ise, ithalat hacmi yüksek olan ülkelere yalnızca 2 ülkenin ithalatının büyüme eğilimine girdiği gözlemlenmektedir. Bunlar %38'lik büyüme ile Endonezya ve %20'lik büyüme ile Ürdün'dür. Endonezya'daki büyüme oranı ithalat hacmine rakam olarak 6 milyon USD büyüme etkisindedir. Ürdün'deki büyüme oranının ithalat hacmindeki karşılığı ise 1,8 milyon USD'dir.

Listede yer alan 5 milyon USD üzerinde ithalat gerçekleştiren ülkeler arasında büyüme eğilimi gösteren herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Oran olarak daralan pazarlar ise sırasıyla; %44 ile Cezayir, %29 ile Nepal, %17 ile Hindistan, %14 ile Vietnam ve %13 ile Çin olarak gözlemlenmektedir. İthalatta küçülen pazarlar ise küçülme rakamlarıyla; 186 milyon USD ile Çin, 41 milyon USD ile Hindistan, 13 milyon USD ile Cezayir olarak gerçekleşmiştir.

Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri

Çeyreklere göre ithalat hacimleri incelendiğinde, yıllara göre ithalat hacimlerine göre büyük farklılıklara rastlanmaktadır.

İthalat hacimlerini yıllara göre incelemenin yanı sıra çeyreklere göre incelemekteki asıl amaç 2019 yılı verilerinin tamamlanmamış olması nedeniyle güncel verilere en yakın olanı, tamamlanmış olan çeyreklerin bilgilerini kıyaslayarak elde etmeye çalışmaktır. 2018 yılının 1. 2. ve 3. çeyreğinde yapılan ithalat ile 2019 yılının 1. 2. ve 3. çeyreğinde yapılan ithalatlar kıyaslanarak 2018 ve 2019 yılı arasındaki fark gözlemlenmeye ve böylece en güncel pazar verisine ulaşmak amaçlanmıştır.



Tablo 5. Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri

Countries	Imported value in 2018-Q1	Imported value in 2018-Q2	Imported value in 2018-Q3	Imported value in 2019-Q1	Imported value in 2019-Q2	Imported value in 2019-Q3	First Three Quarters for Import	Secondary Three Months for Import	Difference - Monthly Imports	Ratio - Monthly Imports
China	345,082	269,686	369,215	288,936	313,844	437,897	983,983	1,040,677	56,694	6
Italy	2,670	4,489	5,665	4,156	8,288	9,962	12,824	22,406	9,582	75
United Kingdom	1,569	2,025	2,434	1,750	1,578	1,956	6,028	5,284	-744	-12
Brazil	1,815	1,759	1,808	978	1,577	1,873	5,382	4,428	-954	-18
France	2,170	1,341	885	825	893	1,054	4,396	2,772	-1,624	-37
Spain	2,790	3,126	1,955	2,253	2,005	1,482	7,871	5,740	-2,131	-27
Thailand	6,458	3,913	5,861	6,847	2,460	4,778	16,232	14,085	-2,147	-13
Taipei, Chinese	4,364	2,456	2,798	2,254	1,577	2,615	9,618	6,446	-3,172	-33
Jordan	3,382	2,413	4,027	0	0	0	9,822	0	-9,822	-100
Indonesia	6,885	4,074	5,756	0	0	0	16,715	0	-16,715	-100
India	49,117	49,678	59,925	49,166	48,608	0	158,720	97,774	-60,946	-38

Yukarıdaki tablo da 2018 yılının ilk üç çeyreği ile 2019 yılının ilk üç çeyreği incelenmiştir. Tabloda, yıllara göre ithalat hacmi 5 milyon USD'nin üzerinde olan, 2018 çeyreği ve 2019 çeyreği bilgilerine erişilebilen ülkelerin sıralaması belirtilmiştir. Tablo içerisinde çeyreklere göre büyüyen ve çeyreklere göre küçülen pazarlar büyükten küçüğe olacak şekilde sıralanmıştır.

En güncel verileri elde etme sürecinde uygulanan çeyrekler incelemesine göre; 2018 yılı ilk üç çeyreği ile 2019 yılı ilk üç çeyreği arasında olumlu yönde en büyük farkın bulunduğu ülke 56 milyon USD ile Çin olarak gözlemlenmektedir. Olumlu yönde bir diğer farklılığın gerçekleştiği ülke ise 9,5 milyon USD ile İtalya olarak sıralanmıştır. Diğer ülkeler ise çeyreklere göre düşüş eğilimi gösteren ülkelerdir. Hindistan 60 milyon USD ile çeyrekler nezdinde en yüksek düşüşü gösteren pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Ürdün ve Endonezya'nın ise çeyrek rakamları tamamlanmadığı için listede alt sıralarda yer almıştır.

İthalat Göstergeleri

Uluslararası pazar araştırması sürecinde başvurulacak bir diğer bilgi türlerini de barındıran kısım ithalat göstergeleridir. İthalat göstergeleri bölümünde; ülkelerin -fiyat/birim bölümünde olduğu gibi- ilgili ürün ithalatlarının ilgili ürün ithalat miktarlarına bölünmesi ile bulunan birim fiyatı yer almaktadır. Uluslararası pazar araştırması kısmının fiyat analizini



barındıran bu kısım, işletmeye; ürününün pazardaki ortalama fiyatı üzerinden bilgi vermektedir.

İthalat göstergelerinde dikkat edilen bir diğer veri türü ise tedarik sahanlığı olarak nitelendirdiğimiz; ithalatçı ülkenin ilgili gtipten yaptığı ithalatların ortalama mesafesinin gösterildiği “average distance” kısmı yer almaktadır. Bu kısım; ürünün lojistik avantajı veya dezavantajı olup olmadığını bize göstermektedir.

Uygulanan ortalama gümrük vergileri kısmı ile de ilgili ürün gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen 6 haneli kırılımın altında yer alan ürünlere ilgili ülkelerin uyguladığı gümrük vergilerinin ortalamasına yer verilmektedir.

Gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre; 251512 ile tanımlanmış blok mermer ürün grubunun ithalat göstergelerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. İthalat Göstergeleri

Countries	Value imported in 2018 (USD thousand)	Trade balance in 2018 (USD thousand)	Quantity imported in 2018	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2014-2018 (%)	Annual growth in quantity between 2014-2018 (%)	Annual growth in value between 2017-2018 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Concentration of supplying countries	Average tariff (estimated) applied by the country (%)	Ease of doing business ranking
China	1,270,976	-1,261,517	6,838,540	Tons	186	4	6	-13	72	7,398	0	10	46
India	207,674	-176,278	892,569	Tons	233	-3	11	-17	12	5,136	0	13	77
Indonesia	22,015	-14,880	49,770	Tons	442	-10	-14	38	1	9,276	0	5	73
Thailand	20,699	-20,580	54,231	Tons	382	15	8	-3	1	7,801	0	12	27
Italy	17,043	124,754	46,482	Tons	367	-4	-1	-6	1	3,512	0	0	51
Algeria	17,021	-16,902	69,554	Tons	245	6	2	14	1	1,593	0	13	157
Lebanon	14,306	-13,352	95,983	Tons	149	-16	-10	-4	1	1,856	0	1	142
United Kingdom	13,931	-13,482	9,815	Tons	1,419	6	21	-10	1	2,722	0	0	9
Viet Nam	11,779	-11,705	0	No quantity	0	17	0	-14	1	7,926	0	3	69
Taipei, Chinese	11,560	-11,172	26,115	Tons	443	-20	-22	-37	1	4,084	0	3	13
Nepal	11,298	-11,298	86,736	Tons	130	12	21	3	1	887	1	30	110
Jordan	11,076	-11,008	99,918	Tons	111	234	269	20	1	1,530	0	15	104
Spain	9,635	32,681	28,579	Tons	337	16	14	41	1	2,998	0	0	30
Brazil	6,963	339	14,748	Tons	472	-11	-8	-9	0	9,000	0	6	109
France	6,067	-4,098	5,861	Tons	1,035	-13	-17	97	0	974	0	0	32
United Arab Emirates	5,948	-5,211	33,120	Tons	180	14	17	-34	0	4,010	0	5	11

İthalat göstergelerinde yer alan verilere göre; ürün/birim değeri en yüksek ithalat gerçekleştiren ülke 1.419 bin USD ile Birleşik Krallık olarak gözükmektedir. İthalat genişliği açısından en büyük pazar olan Çin'in ise ithalat değeri ton başına 186 USD olarak gözlemlenmektedir. İthalatda en büyük ikincil pazar olan Hindistan'ın ise ürün fiyat değeri 233 USD olarak gerçekleşmiştir. Ürün fiyat analizi, ürün başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir.



Tedarik sahanlığı incelendiğinde ise 251512 Gtip'i ile tanımlanan ürünlerin ithalatını ortalama olarak diğer ülkelere kıyasla en uzak mesafeden gerçekleştiren ülke Ednonezya olarak 9.276-kilometre ile öne çıkmaktadır. Endonezya'yı takip eden bir diğer ülke ise 9.000-kilometre ile Brezilya olarak öne çıkmıştır. Büyük pazarlardan biri olarak değerlendirilen Çin ise 7.398-kilometre ile, Nepal ise 251512 Gtip'i ile tanımlanmış ürünleri 887-kilometre ile en yakın mesafeden tedarik eden ülke olarak öne çıkmıştır.

İş yapma kolaylığı incelendiğinde ise; Birleşik Krallık ve Birleşik Arap Emirlikleri ön plana çıkmaktadır.

Türkiye İhracat Verileri

Hedef pazarların belirlenmesi sürecinde en önemli veri türlerinden biri de ihracatçı ülkenin diğer ülkelerde olan ticaret kapasitesinin ilgili ürün özelinde incelenerek yorumlanmasıdır. Bu yorumlama süreci özelinde; iki ülke arasındaki siyasi ilişkiler, ürünün tedarik sahanlığının uygunluğu veya darlığı, ithalata konu ülkenin gümrük uygulamaları, ithalata konu ülkenin gümrük vergileri, ihracatçı ülkenin ürünlerinin nihai tüketici nezdinde yer bulması, kültürel etkileşim, pazar genişliği ve pazardaki kalite gereksiniminin karşılanması yer almaktadır. İki ülke arasındaki ticaretin yoğunluğu veya darlığı; yukarıda belirtilen bu unsurları tanımlayıcı bir etken olarak ele alınmaktadır.

Türkiye'nin Yıllara Göre İhracatı

Türkiye ihracatının incelenmesine ilk olarak yıllara göre Türkiye'nin gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış blok mermer ürünlerinden, potansiyel hedef ülkelere gerçekleştirdiği ihracatın incelenmesi ile başlanacaktır.



Tablo 7. Türkiye'nin İhracatları

Countries	Turkey Exported Value in 2011	Turkey Exported Value in 2012	Turkey Exported Value in 2013	Turkey Exported Value in 2014	Turkey Exported Value in 2015	Turkey Exported Value in 2016	Turkey Exported Value in 2017	Turkey Exported Value in 2018	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
China	370,897	560,217	784,197	652,714	604,208	629,087	863,750	725,216	-138,534	-16
India	19,218	32,153	31,716	40,161	51,312	45,654	72,815	77,999	5,184	7
Italy	3,947	4,060	4,030	4,022	3,179	5,251	5,960	8,922	2,962	50
Taipei, Chinese	6,386	13,016	13,828	14,529	10,646	8,959	7,936	8,812	876	11
Egypt	1,204	2,101	2,747	4,293	3,098	4,739	6,923	6,957	34	0
Viet Nam	421	1,244	2,338	2,542	1,709	3,903	7,934	5,308	-2,626	-33
Indonesia	2,680	4,083	5,690	4,025	6,768	6,585	4,008	4,832	824	21
Thailand	1,393	1,809	2,010	3,083	4,133	3,679	3,915	3,817	-98	-3
Greece	3,400	2,377	2,641	3,004	1,703	2,413	2,478	3,237	759	31
Syrian Arab Republic	14,544	7,036	2,470	3,608	1,894	1,442	1,359	2,742	1,383	102
Bangladesh	311	518	1,401	870	1,481	854	1,860	2,686	826	44
Algeria	43	163	35	155	0	41	316	2,549	2,233	707
Spain	943	879	913	1,047	811	1,181	2,461	2,030	-431	-18

İlgili gümrük tarife istatistik pozisyonu incelendiğinde 2018 yılı verilerine göre Türkiye'nin en yoğun ihracatının Çin'e olduğu gözlemlenmektedir. 2018 yılında ilgili gümrük tarife istatistik pozisyonundan Türkiye'nin Çin'e olan ihracatı 725 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yoğun ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke ise 2018 yılında 78 milyon USD ile Hindistan olmuştur. 2018 yılında Türkiye'nin İtalya ihracatı ise 9 milyon USD'dir. İtalya pazarını takip eden diğer pazarları ise sırasıyla; Taipei, Çin, Mısır, Vietnam, Endonezya, Tayland, Yunanistan ve Suriye'dir. Bu ülkelerin Türkiye'den ithalatları sırasıyla; 8,8 milyon USD, 6,9 milyon USD, 5,3 milyon USD, 4,8 milyon USD ve 3,8 milyon USD olarak grafikte gösterilmiştir.



Tablo 8. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar

Countries	Turkey Exported Value in 2011	Turkey Exported Value in 2012	Turkey Exported Value in 2013	Turkey Exported Value in 2014	Turkey Exported Value in 2015	Turkey Exported Value in 2016	Turkey Exported Value in 2017	Turkey Exported Value in 2018	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
India	19,218	32,153	31,716	40,161	51,312	45,654	72,815	77,999	5,184	7
Italy	3,947	4,060	4,030	4,022	3,179	5,251	5,960	8,922	2,962	50
Algeria	43	163	35	155	0	41	316	2,549	2,233	707
Syrian Arab Republic	14,544	7,036	2,470	3,608	1,894	1,442	1,359	2,742	1,383	102
Taipei, Chinese	6,386	13,016	13,828	14,529	10,646	8,959	7,936	8,812	876	11
Bangladesh	311	518	1,401	870	1,481	854	1,860	2,686	826	44
Indonesia	2,680	4,083	5,690	4,025	6,768	6,585	4,008	4,832	824	21
Greece	3,400	2,377	2,641	3,004	1,703	2,413	2,478	3,237	759	31
Jordan	1,534	1,760	1,585	915	1,487	1,278	1,496	1,850	354	24
Albania	588	300	259	364	311	572	153	465	312	204

Yukarıdaki tabloda Türkiye pazarının 2018 yılında 2017 yılına göre büyüme gösteren ülkeler büyüden küçüğe sıralandırılmış olarak gösterilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre; 2018 ve 2017 yılları kıyaslandığında 2018 yılında büyüme eğilimi gösteren Türkiye ihracatları tabloda büyüden küçüğe göre sıralanmış olup, en fazla büyüme gösteren pazarın Hindistan olduğu gözlemlenmiştir. Hindistan'ın 2017 ve 2018 yılları arasındaki Türkiye'den gerçekleştirdiği 251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirlenmiş ürünlerin farkı 5,1 milyon USD olarak saptanmıştır. Hindistan'ı takip eden İtalya'nın ise 2017 ve 2018 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirdiği ihracatın farkı 2.9 milyon USD olarak belirtilmiştir. Türkiye'den ithalatı yükselen bir diğer ülke ise yıllara göre ithalat hacimlerinde büyük düşüş gösteren Cezayir'dir. Cezayir'in Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın tutarı 2017 ve 2018 yılları arasında 2,5 milyon USD seviyesinde büyüme göstermiştir. Cezayir'i takip eden ülke olan Suriye'nin ise Türkiye'den gerçekleştirdiği mermer blok ithalatı 2017 ve 2018 yılları arasında büyüme göstermiş, 1,3 milyon USD'den 2,7 milyon USD'ye çıkmıştır.

Türkiye İhracat Göstergeleri

Türkiye ihracatının 251512 ile tanımlanmış blok mermer ihracat göstergelerinin incelenmesi, ihracat stratejisinin belirlenmesinde önemli bir kısmı oluşturmaktadır.



Tablo 9. Türkiye İhracat Göstergeleri

Countries	Value exported in 2018 (USD thousand)2	Trade balance 2018 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Quantity exported in 20182	Quantity unit4	Unit value (USD/unit)5	Growth in exported value between 2014-2018 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2014-2018 (% p.a.)	Growth in exported value between 2017-2018 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total imports growth in value of partner countries between 2014-2018 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their supplying markets (km)	Concentration of all supplying countries of partner countries	Average tariff (estimated) faced by Turkey (%)	Ease of doing business ranking2
China	725,216	724,983	83	3,701,194	Tons	196	6	7	-16	1	72	4	7,398	0	4	46
India	77,999	77,991	9	412,376	Tons	189	18	32	7	2	12	-3	5,136	0	13	77
Italy	8,922	8,739	1	17,269	Tons	517	25	10	50	5	1	-4	3,512	0	0	51
Taipei, Chinese	8,812	8,812	1	38,126	Tons	231	-12	-12	11	10	1	-20	4,084	0	3	13
Egypt	6,957	6,957	1	105,918	Tons	66	19	33	0	21	0	25	2,322	0	0	120
Viet Nam	5,308	5,308	1	27,090	Tons	196	35	36	-33	9	1	17	7,926	0	3	69
Indonesia	4,832	4,832	1	16,646	Tons	290	-2	-1	21	3	1	-10	9,276	0	5	73
Thailand	3,817	3,817	0	15,812	Tons	241	4	5	-3	4	1	15	7,801	0	13	27
Greece	3,237	3,162	0	36,373	Tons	89	5	6	31	19	0	22	923	0	0	72
Syrian Arab Republic	2,742	2,742	0	85,447	Tons	32	-8	-13	102	26	0	-1	1,004	1	7	179
Bangladesh	2,686	2,686	0	23,590	Tons	114	28	25	44	22	0	30	5,458	0	25	176
Algeria	2,549	2,549	0	15,764	Tons	162	211	76	707	6	1	6	1,593	0	15	157
Spain	2,030	2,030	0	8,054	Tons	252	28	10	-18	13	1	16	2,998	0	0	30
Hong Kong, China	1,947	1,947	0	10,693	Tons	182	-13	-7	-29	44	0	-25	6,371	0	0	4
Jordan	1,850	1,850	0	48,599	Tons	38	15	13	24	12	1	234	1,530	0	0	104

Türkiye ihracat göstergeleri tablosu; Türkiye'nin yıllara göre ilgili ürün gümrük tarife istatistik pozisyonundan gerçekleştirdiği ihracatın oranına göre sıralanmıştır. Türkiye'nin yıllara göre ihracatına göre ilk sırada yer alan ülke, bir önceki kısımlarda da belirtildiği gibi Çin'dir.

İhracat göstergeleri tablosu incelendiğinde; diğer verilere ek olarak ihracat stratejisini etkileyecek veriler; fiyat/birim, iş gerçekleştirme/yürütme kolaylığı ve ortalama gümrük vergisi uygulama alanlarında karşılaşılan süreçlerin değerlendirmeleri göz önünde bulundurulacaktır. Ürün fiyat avantajının bulunduğu pazarlar incelendiğinde 517 USD ile birim fiyatın en yüksek olduğu pazarın İtalya olduğu gözlemlenmektedir. Fiyat açısından avantajlı ve yüksek kar marjlarının elde edilebileceği veya katmadeğerli ürünlerin talep gördüğü bir diğer pazar ise Endonezya olarak tabloda incelenebilmektedir. Türkiye - Endonezya ihracatının ortalama birim fiyatı 290 USD olarak tabloya yansımıştır. Birim fiyatı avantajı yüksek olan ülkeler sıralanırken; ithalat hacmi büyük olan pazarlar arasında kıyaslama yapılmıştır. Buna göre; birim fiyat avantajı bulunan ancak büyük bir ithalat hacmi bulunmayan ülkeler liste dışı tutulmuştur.

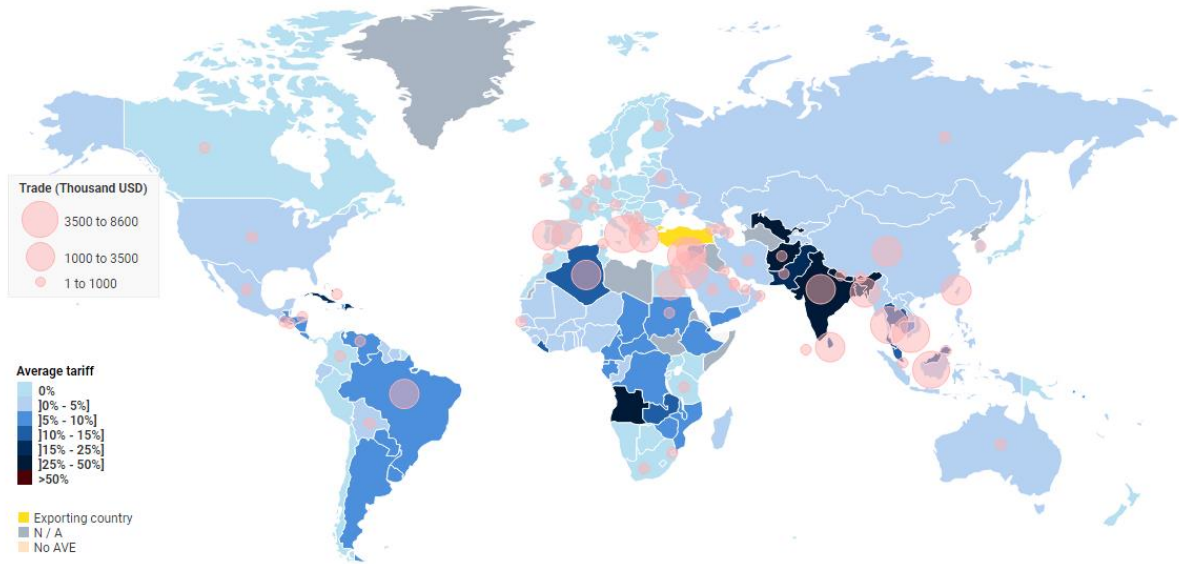
Gümrük vergi oranları ortalamaları incelendiğinde ise; Bangladeş'in 251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen ürünlere uyguladığı gümrük vergi oranı %25 olarak belirtilmiştir. Cezayir'in ortalama gümrük vergi oranı ise %15 olarak saptanmıştır. %13 ile Hindistan ve Tayland Cezayir'i takip etmektedir. Suriye ise ortalama %7 gümrük vergisi uygulamaktadır.

Türkiye İhracatı Gümrük Uygulamaları

İhracatı doğrudan etkileyen önemli unsurlardan birisi de gümrük vergileridir. Gümrük vergisi, dış ticaret yapan iki veya daha fazla ülke arasında ve hizmetlerin ülkeye girişlerinde o ülke ekonomisinin aldığı vergidir. Bir ülke başka ülkeye ihracat yaptığında karşı ülke malın ülkeye girişinde gümrük vergisi adında belli oranlarda ve mal çeşidine göre çeşitlenmiş para alır. Dünya piyasasında rekabet artırıcı ve iç piyasayı güçlendirici düzenli ve devamlı politikaların uygulanmasında gümrük vergileri önemli bir araçtır.

Türkiye ihracatını etkileyen, 251512 ile tanımlanmış ürünlerde uygulanan gümrük vergilerine aşağıdaki haritada görsel olarak yer verilmiştir.

Tablo 10. Gümrük Vergileri



Yukarıdaki görselde tarif edilen bölgeler Türkiye'den yapılan 251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlere, diğer ülkelere uygulanan gümrük vergisi oranlarını göstermektedir. Görsele göre; gümrük vergisi uygulanmayan veya düşük uygulanan ülkeden, gümrük vergisi çok uygulanan ülkeye doğru mavinin tonları ile açıktan koyuya gösterilmiştir.



Tablo 11. İthalat Hacimlerine Göre Gümrük Vergileri

MARKE	MFN tar	Effective	Pref. Ma	Tariff ye	# NTLC i	HS Revis	Import v	# PTA	# NTM	Distanc
China	4%	4%	0%	2019	1	HS17	687790		1	7194
India	40%	40%	0%	2019	3	HS17	92433		39	4639
Indonesia	5%	5%	0%	2019	2	HS17	6722		0	9163
Jordan	20%	0%	20%	2017	2	HS17	6360	1		915
Italy	0%	0%	0%	2019	1	HS17	5649	1		1634
Viet Nam	2.50%	2.50%	0%	2019	2	HS17	5587		24	7705
Thailand	12.50%	12.50%	0%	2015	2	HS12	5408			7212
Lebanon	1.67%	1.67%	0%	2019	3	HS17	3717			697
Syrian Ara	6.50%	6.50%	0%	2013	2	HS12	2741			574
Banglades	25%	25%	0%	2019	1	HS17	2686			5699
Spain	0%	0%	0%	2019	1	HS17	2632	1		2888
Algeria	15%	15%	0%	2019	4	HS17	2549			2472
Egypt	10%	0%	10%	2019	2	HS17	1714	1		1084
Brazil	6%	6%	0%	2019	2	HS17	1478			10152
Taipei, Chi	3.13%	3.13%	0%	2019	4	HS17	1343			8244
Portugal	0%	0%	0%	2019	1	HS17	1310	1		3476
Greece	0%	0%	0%	2019	1	HS17	1270	1		655
Sri Lanka	15%	15%	0%	2019	1	HS17	1032		0	5955
Germany	0%	0%	0%	2019	1	HS17	991	1		2111
United Kin	0%	0%	0%	2019	1	HS17	861	1		2874
United Ara	5%	5%	0%	2019	1	HS17	709			2670

Yukarıdaki tabloda ülkeler; Türkiye’den yaptıkları 2018 yılına ait ithalat oranlarına göre sıralandırılmışlardır. İlgili gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlerde Türkiye ihracatına uygulanan efektif gümrük vergileri tablonun üçüncü sütununda yer almıştır.

Uluslararası Pazar İhracat Oranları

Uluslararası pazarlardaki performansı doğrudan etkileyen unsurlardan bir diğeri de her geçen gün gelişen ve büyüyen hiper rekabet ortamının pazar yapısını ve dinamiklerini doğrudan etkilemesi ve ülkelerin pazar paylarına dolayısıyla da işletmelerin pazar paylarına doğrudan etki etmektedir.

İhracat hedef pazar araştırma raporunun bu kısmında Türkiye haricindeki diğer ihracatçı ülkelerin ihracat rakamları incelenerek, uluslararası pazarlardaki rakiplerin bulunduğu ülkeler saptanmaya çalışılacaktır. Aşağıdaki tabloda yıllara göre hazırlanmış ihracat rakamları bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo, 251512 ile tanımlanmış ürünlere ve gümrük tarife istatistik pozisyonundaki alt kırılımlara göre hazırlanmıştır.



Tablo 12. Dünya İhracat Rakamları

Countries	Exported value in 2011	Exported value in 2012	Exported value in 2013	Exported value in 2014	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018	Difference	Ratio
Turkey	443,967	650,020	879,551	756,444	712,259	731,018	999,224	870,841	-128,383	-13
Italy	157,723	172,646	206,213	206,029	164,274	161,144	169,427	141,797	-27,630	-16
Spain	120,284	139,411	171,613	126,741	106,620	71,770	57,583	42,316	-15,267	-27
Iran, Islamic Republic of	1,621	3,227	2,702	1,336	604	758	40,086	39,273	-813	-2
India	32,317	41,495	40,768	35,073	28,464	29,138	34,295	31,396	-2,899	-8
Portugal	30,735	33,831	40,559	37,441	27,603	16,610	18,758	30,700	11,942	64
Greece	15,065	14,057	22,660	22,633	14,114	13,731	20,275	22,912	2,637	13
Pakistan	34,827	36,027	50,259	43,250	39,376	27,735	25,055	21,719	-3,336	-13
Namibia	4,165	3,771	6,204	6,685	8,325	8,956	20,989	19,067	-1,922	-9
Egypt	93,390	103,990	108,279	39,561	25,846	9,652	20,974	13,187	-7,787	-37
Croatia	3,841	4,096	9,664	3,405	4,302	7,506	8,683	9,749	1,066	12
China	3,386	5,451	11,587	17,181	14,203	9,339	9,780	9,459	-321	-3
Tunisia	10,936	10,920	12,779	12,440	8,389	9,763	10,726	9,296	-1,430	-13
Oman	14,671	2,448	410	537	11,537	700	1,274	7,560	6,286	493
Mexico	1,599	4,978	29,402	6,059	5,572	6,016	10,134	7,418	-2,716	-27
Brazil	2,428	2,650	3,146	6,040	5,606	4,069	4,544	7,302	2,758	61
Indonesia	26,982	17,380	19,129	14,595	9,709	6,502	8,438	7,135	-1,303	-15
Morocco	3,833	5,344	7,885	7,405	5,726	4,491	3,823	5,577	1,754	46
United States of America	3,564	4,977	3,045	2,644	4,566	3,724	3,986	4,897	911	23

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış olan ürünlerin alt kırılımları ile birlikte uluslararası pazardaki ihracat rakamları incelendiğinde Türkiye'nin 870 milyon USD ile Dünya'da en çok ihracat gerçekleştiren ülke olduğu gözlemlenmiştir. İlgili GTİP'te Türkiye'yi takip eden ülke 141 milyon USD ile İtalya'dır. Üçüncü ülke ise 42 milyon USD ile İspanya'dır. Takip eden ülkeler ise sırasıyla; 39 milyon USD ile İran, 31 milyon USD ile Hindistan, 30 milyon USD ile Portekiz, 22 milyon USD ile Yunanistan, 21 milyon USD ile Pakistan, 19 milyon USD ile Namibya ve 13 milyon USD ile Mısır'dır. Diğer ülkeler ise ihracatı 10 milyon USD'nin altında kalan ülkelerdir.

Diğer ülkelerin yıllara göre ihracat verileri ele alınırken; Türkiye'nin yoğun ihracat gerçekleştirdiği birincil pazarı olan Çin'in ikinci tedarikçisi 122 milyon USD ile İtalya'dır. Çin'in üçüncü ihracatçısı ise 100 milyon USD ile Mısır'dır. Türkiye'nin ikinci ihracat pazarı ise Hindistan'dır. Hindistan'ın birincil tedarikçisi Türkiye, ikincil tedarikçisi ise 70 milyon



USD ile İtalya'dır. Türkiye'nin öncelikli pazarlarında Türkiye ihracatını takip eden ikinci ülke olan İtalya'nın ihracatı incelendiğinde ise; Çin'in İtalya'nın birincil pazarı olduğu, Hindistan'ın Çin'i takip ettiği ve üçüncü pazarın ise Cezayir olduğu gözlemlenmiştir.

Dünya İhracat Göstergeleri

İhracat göstergeleri tablosu incelendiğinde; diğer verilere ek olarak ihracat stratejisini etkileyecek veriler; fiyat/birim, iş gerçekleştirme/yürütme kolaylığı ve ortalama gümrük vergisi uygulama alanlarında karşılaşılan süreçlerin değerlendirmeleri göz önünde bulundurulacaktır.

Türkiye'nin uluslararası pazarda rekabet ettiği, ihracatçı konumda olan ülkelerin ihracat göstergeleri tablosuna aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 13. Dünya İhracat Göstergeleri

Countries	Value exported in 2018 (USD thousand)	Trade balance in 2018 (USD thousand)2	Quantity exported in 2018	Quantity Unit3	Unit value (USD/unit)4	Annual growth in value between 2014-2018 (%)5	Annual growth in quantity between 2014-2018 (%)6	Annual growth in value between 2017-2018 (%)7	Share in world exports (%)	Average distance of importing countries (km)	Concentration of importing countries	Ease of doing business ranking - Export
Turkey	870,841	869,146	4,644,076	Tons	188	6	8	-13	63	6,745	1	43
Italy	141,797	124,754	420,165	Tons	337	-7	-5	-16	10	6,429	0	51
Spain	42,316	32,681	116,321	Tons	364	-24	-14	-27	3	4,216	0	30
Iran, Islamic Republic of	39,273	39,156	211,521	Tons	186	199	245	-2	3	5,425	1	128
India	31,396	-176,278	194,730	Tons	161	0	5	-8	2	3,433	0	77
Portugal	30,700	25,793	195,659	Tons	157	-8	-10	64	2	6,866	0	34
Greece	22,912	18,906	81,969	Tons	280	4	-2	13	2	4,581	0	72
Pakistan	21,719	21,604	198,230	Tons	110	-17	-14	-13	2	4,203	1	136
Namibia	19,067	18,938	56,174	Tons	339	35	24	-9	1	9,547	0	107
Egypt	13,187	9,229	38,851	Tons	339	-21	-38	-37	1	6,328	0	120
Croatia	9,749	9,630	40,398	Tons	241	32	23	12	1	6,726	1	58
China	9,459	-1,261,517	30,645	Tons	309	-15	-22	-3	1	5,034	0	46
Tunisia	9,296	8,126	63,399	Tons	147	17	15	13	1	6,634	0	80
Oman	7,560	6,756	23,338	Tons	324	2	0	-49	1	4,750	1	78
Mexico	7,418	6,655	24,212	Tons	306	11	38	-27	1	11,452	0	54
Brazil	7,302	339	21,057	Tons	347	2	-2	61	1	12,804	0	109

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri ürünlerine ait ihracat göstergelerine yukarıdaki tabloda yer verilmiştir.



Yukarıdaki tablo incelendiğinde; en büyük ikinci ihracatçı konumunda olan İtalya'nın birim/fiyat analizi 337 USD olarak gözlemlenmektedir. Türkiye ihracatlarının birim oranları ise 188 USD olarak hesaplanmıştır. En yüksek birim fiyat tutarı ton başına 364 USD ile İspanya yer almaktadır. İhracat sahanlığı en geniş ülke ise 12 bin kilometre ile Brezilya'dır. Türkiye dünya ihracat rakamının %63'üne sahipken, Türkiye'yi takip eden İtalya %10 pazar payına sahiptir. İspanya ve İran ise %3 oranında pazar payına sahiptir.

Hedef Pazar Sonuç Kriterleri

Hedef pazar belirleme sürecinde kullanılacak olan verilere önceki kısımlarda değinilmiştir. İlgili ürün kodu ile uluslararası pazarı inceleme fırsatı sunan bu veriler uygun filtreleme ve değerlendirme süreçleri ile işletmelerin kendi dış ticaret stratejilerine entegre bir yol haritası oluşturulma sürecinde başvurulabilecek kesin ve resmi veri türleridir. Bu veri türleri üzerinde çalışılarak oluşturulacak olan bir stratejik yol haritası ile; uluslararası pazarlara ayrılmış bütçenin efektif kullanılması ve uluslararası iş geliştirme süreçlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için firma tarafından ortaya konan insan gücü ve çalışma süresinin verimli kullanılması amaçlanabilmektedir.

Bu kapsamda; 251512 ile tanımlanmış Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri ürünlerinin uluslararası pazarlardaki hacimleri incelenerek mermer üreticisi ve ihracatçısı firmaların uluslararası iş geliştirme süreçlerine ayırdığı kaynakların en etkin kullanılabileceği ülkeler listelenecek ve ülkelerin pazar ile bilgileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar

251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlerin yıllara göre ithalat hacimleri incelendiğinde;

Büyük Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Çin
- Hindistan



- Endonezya

Orta Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Tayland
- İtalya
- Cezayir

Küçük Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Lübnan
- Birleşik Krallık
- Vietnam

Olarak saptanmaktadır. Büyük ölçekte büyük, orta ve küçük pazarların verileri yıllara göre ithalat oranlarının incelendiği kısımda ele alınmıştır.

İthalat Artışlarına Göre Pazarlar

İthalat sürecinin hedef pazar belirleme noktasında bir diğer değişken de ithalat büyüme ve artış oranlarıdır. Bu kısımda ülkelerin ithalat artış oranları ele alınacaktır.

Büyük ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Endonezya
- Fransa
- İspanya

Orta ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Ürdün
- Mısır
- Yunanistan

Küçük ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Suudi Arabistan
- Romanya
- Avusturya



İthalatı Büyürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar

Hedef pazar matrisinin bir diğerkriteri de ithalatı büyüme eğilimi gösterirken Türkiye'nin ihracatının da artış gösterdiği pazarların birlikte incelenmesidir. Böylelikle, büyüme eğilimi gösteren ve Türkiye ürünlerinin tercih edildiğı veya girebildiğı pazarlar ele alınacaktır. Kriterler; ülke ithalatının büyüyor olması ve Türkiye ihracatının 200 bin USD'den fazla artış gösteriyor olması olarak belirlenmiştir.

Büyük ölçekte ithalat büyürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Suriye
- Bangladeş
- Endonezya

Orta ölçekte ithalat büyürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Yunanistan
- Ürdün
- Libya

İthalat Küçülürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar

Bu kısımda; 251512 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlerin, ülkeler özelinde ithalatı azalırken, Türkiye ihracatının arttığı pazarlar dikkate alınarak sıralama gerçekleştirilmiştir.

Pazarın küçülürken Türkiye ihracatının artış eğilimi gösteriyor olması, Türkiye'deki üreticilerin ortaya koydukları ürünlerin tercih edilme sebeplerinin gittikçe güçleniyor olması ve Türkiye ticaretinin bahsedilen ülke ile genişleme eğilimi göstermesinin bir tezahürüdür.

Büyük ölçekte ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Hindistan
- İtalya
- Cezayir

Orta ölçekte ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Çin



- Arnavutluk
- Portekiz

Olarak değerdendirilmiştir. Hedef pazar matrisi sonuç kısmında ithalat hacimlerine göre ülkelerin genel analizleri gerçekleştirilerek, ithalat süreci ile elde edilen bu veriler yorumlanacaktır.

Çeyrek Verilerine Göre İthalatı Artan Pazarlar

Bu kısımda çeyreklere göre ülkelerin ithalat oranları incelenmiş ve büyüme eğilimi gösteren ülkeler sıralanmıştır. Yıllara göre ve sonrasında çeyreklere göre inceleme yaklaşımının temel prensibi; son yıl verisini tamamlamamış olan ülkelerin daha güncel bir yorum ile pazar araştırma sürecine dahil edilmesi için çeyrekler üzerinden incelenmesini barındırmaktadır.

Buna göre;

Büyük ölçekte çeyreklere göre ithalatı büyüyen pazarlar;

- Çin
- İtalya
- Malezya

Orta ölçekte çeyreklere göre ithalatı büyüyen pazarlar;

- Amerika Birleşik Devletleri
- Portekiz
- Macaristan

Olarak saptanmış ve hedef pazar değerdendirme matrisinde değerdendirilmiştir.

Türkiye İhracatı Yoğun Pazarlar

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri v.b. ürünlerin Türkiye'den



gerçekleştirilen ihracatlarının tutarları bu kısımda incelenmiştir.

Burada elde edilen verilerle birlikte; Türkiye ihracatının büyüme eğilimi gösterdiği pazarlar saptanarak ihracat yol haritasının belirleyici unsurlarından biri olarak ele alınacaktır. Türkiye ihracatı yüksek olan pazarlar, ilgili gümrük istatistik tarife pozisyonundan ihracatı gerçekleştirilen ve hedef ülkede kabul gören/tercih edilen ürünlerdir.

Büyük ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar;

- Çin
- Hindistan
- İtalya

Orta ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar

- Taipei- Çin
- Mısır
- Vietnam

Küçük ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar;

- Endonezya
- Tayland
- Yunanistan

Türkiye İhracatı Artış Gösteren Pazarlar

Türkiye ihracatı artış gösteren pazarların incelenmesi, hedef pazar belirleme sürecinin bileşenlerinden birisidir. Bu kısımda; 2017 yılı ve 2018 yılı verileri incelenerek bu iki yıl arasında büyüme eğilimi gösteren Türkiye ihracatlarının yöneldiği pazarlar ele alınacaktır.

Büyük ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar;

- Hindistan
- İtalya
- Cezayir

Orta ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar;

- Suriye



- Taipei-Çin
- Bangladeş

Küçük ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar

- Endonezya
- Yunanistan
- Ürdün

Hedef Pazar Sonuç

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri v.b. ürünlerde yapılan araştırma sonucu, araştırma kriterlerine ve filtrelere ait bilgiler ve bulgular önceki kısımlarda incelenmiş ve analiz edilmiştir. Elde edinilen bulguların yorumlanması ile sonuç hedef pazarın saptanma çalışması ihracat yol haritasının nihai çıktısını oluşturmaktadır.

Bu kısımda yapılan araştırmalar, filtre ve kriterlerin baskınlığına ve önem sırasına göre derecelendirilmiş, Türkiye'nin ticari hedefleri ve ülke yol haritası, hedef ülke havuzunda yer alan ülkelerin gümrük oranları, coğrafi ve kültürel yakınlıkları ve ithalat/ihracat'a yönelik kriterlere uygunlukları önem katsayılarına göre derecelendirilmiştir.



Tablo 14. Hedef Pazar Değerlendirme

Ülke	İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar	İthalat Artışlarına Göre Pazarlar	İthalatı Büyürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar	İthalat Küçülürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar	Çeyrek Verilerine Göre İthalatı Artan Pazarlar	Türkiye İhracatı Yoğun Pazarlar	Türkiye İhracatı Artış Gösteren Pazarlar	Coğrafi ve Kültürel Yakınlık	Ticaret Bakanlığı - Hedef Ülke ve Öncelikli Ülke	Toplam
Endonezya	16	30	46			28	28	5	15	168
Hindistan	18			40		38	40	0	30	166
İtalya	12			38	9	36	38	5	15	153
Yunanistan		20	44			24	26	20		134
Çin	20			34	10	40		0	30	134
Mısır		22	42			32		10	15	121
Cezayir	10			36			36	25		107
Bangladeş			48				30	5	15	98
Suriye			50				34	10		94
Taipei-Çin						34	32	0		66
Libya			40					25		65
Ürdün		24					24	10		58
Arnavutluk				32				25		57
Vietnam	4					30		0	15	49
Fransa		28						5	15	48
ABD					7			10	30	47
Birleşik Krallık	6							10	30	46
Romanya		16						15	15	46
Malezya					8			5	30	43
Portekiz				30	6			5		41
Tayland	14					26		0		40
İspanya		26						10		36
Lübnan	8							25		33
Suudi Arabistan		18						10		28
Macaristan					5			20		25
Avusturya		14						5		19

Tabloya göre; kriterler ve değerlendirme süreci ile en yoğun değeri alan üç ülke nihai hedef pazar olarak değerlendirilecek ve seçilen bu ülkeler üzerine odaklanacaktır.

251512 Gümrük tarife istatistik pozisyonuyla belirtilmiş ürünlerin uygulanan gümrük vergileri ülkelerde spesifik farklılıklar göstermediği nedeniyle değerlendirme sürecinde belirleyici etmen olarak ele alınmamıştır.

Hedef ülkenin belirlenmesi süreci değerlendirilirken; gümrük tarife istatistik pozisyonu 251512 ile tanımlanmış ürünlerin; yıllara göre ithalat verileri, yıllara göre ithalat artışları, ithalat artış gösterirken Türkiye ihracatının pazardaki konumu, ithalat küçülürken Türkiye ihracatının pazardaki konumu, çeyreklere göre ithalat verileri, Türkiye'nin ihracat verileri, hedef ülke ile kültürel bağlar ve coğrafi yakınlık, hedef veya öncelikli ülke konumu, gümrük vergi oranları esas alınmış ve ağırlık derecelerine göre puanlandırılmıştır.

Entegre bir değerlendirme süreci ile yukarıda bahsedilen kıstaslar göz önünde bulundurulmuş ve Endonezya, Hindistan, İtalya mermer üreticisi ve ihracatçısı firmaların birincil hedef pazarları olarak değerlendirilmiştir. İkincil ve üçüncül hedef pazarlar ise tabloda yansıtıldığı gibi sırasıyla; Yunanistan, Çin, Mısır, Cezayir, Bangladeş, Suriye olarak



değerlendirilmiştir.

HEDEF ÜLKE RAPORLARI

Önceki kısımlarda gerçekleştirilen araştırma ve değerlendirme sonuçları ile; pazarın gereksinimleri, pazarların büyüme küçülme eğilimleri, pazar büyüklükleri, ülkenin genel hedefleri ve öncelikleri, ürünün doğası, pazarlardaki fırsatlar, pazara giriş engelleri ve kolaylıkları, kültürel ve coğrafi etkenler ve güncel veriler kullanılarak entegre bir pazar değerlendirme analiz süreci yönetilmiştir.

Yürütülen bir analiz süreci ile birlikte uluslararası pazarlarda yer edinmek veya ihracat yoğunluğunu geliştirmek için kullanılacak olan uluslararası pazara yönelik işletmeye ait kaynakların aktif kullanılması amacıyla hedef net veriler ve yaklaşımlar ile küçültülmüş ve saptanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hedef kapsamında atılacak adımları şekillendirmek amacıyla ülkelerin genel özellikleri ve ağırlıklı olarak ticari yapıları incelenecektir.

Yapılan araştırma sürecinde raporda gösterilen ve sunulan bilgiler raporun hazırlandığı dönemin en güncel durumunu yansıtmakta ve uluslararası pazara konu olan ürünün doğası göz önünde bulundurulacak şekilde belirli sürelerle yenilenmeye ve güncellenmeye ihtiyaç duymaktadır.

ENDONEZYA

17. yüzyılın başlarından itibaren Endonezya, Hollanda kolonisi olmaya başladı. 1942'den 1945'e kadar Japonya'nın işgaline maruz kaldı. Endonezya Japonya'nın teslim olmasından kısa bir süre önce bağımsızlığını ilan etti. Hollanda 1949'da egemenliği devretmeyi kabul etmeden önce 4 yıllık zor bir süreçten geçti. Süreç, aralıklı müzakereler ve BM arabuluculuğu ile sonlandırıldı. 1999 yılına kadar farklı modellerde yönetildi. Endonezya şuan dünyanın en kalabalık demokrasiyle yönetilen ülkesidir. Dünya' nın en büyük takımada devletidir. Dünya'nın en büyük Müslüman nüfusu barındıran milletlerindendir.

Endonezya’da yaşanan en güncel problemler; yoksulluk, eğitim standartları, terör, otoriter bir yönetim sonrası demokrasinin pekiştirilmesi, ekonomik ve finansal reformların uygulanması, yolsuzluğun önlenmesi, ceza ve adalet sisteminin reformu, iklim değişikliğinin ele alınması, küresel bulaşıcı hastalıklar ile mücadeledir.



Endonezya Demografik Yapısı

Endonezya dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesidir. Nüfus 2016 yılında 261 milyon dolayındadır. Ortalama yaş 2016 yılında 28,6 yıldır. Doğurganlık oranı kadın başına 2.4



doğumdur. 2030 yılında doğurganlık oranının düşse de yenileme seviyesi olan 2.1'de tutunacağı öngörülmektedir. Doğurganlık düşerken nüfusun yaşlanacağı da öngörülmektedir. 2016 yılında 65 yaş üstü nüfus toplam nüfusun %5,3'ünü oluşturmuştur. 2030'a kadar oranın %8,4'e ulaşacağı tahmin edilmektedir

Endonezya Ekonomik Yapısı

Endonezya'nın 2017 yılı GSYH'si yaklaşık 1.015 milyar dolar değerindedir. (IMF World Economic Outlook Database April 2018) 2017 yılı itibariyle dünyanın 16. büyük ekonomisidir. (IMF), 2017 yılı kişi başına düşen geliri (3.875 dolar) ile Endonezya 193 ülke arasında 118. Sıradadır. (IMF) 2017 yılında %5 oranında büyüyen ekonominin 2018 yılında %5,3 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. (IMF) Ülkenin güçlü yönleri arasında genç ve kalabalık nüfus, zengin doğal kaynaklar, disiplinli mali politikalar, düşük kamu borcu, küresel finansal krize dirençli bankacılık sistemi, istikrarlı uluslararası ilişkiler faktörleri sıralanmaktadır. (Euler Hermes Economic Research Country Report) Ülkenin zayıf yönleri arasında ise döviz kuru dalgalanmalarına ve dış şoklara karşı kırılganlığı, Malezya ve Tayland gibi bölge ülkeleriyle karşılaştırıldığında altyapısının eksikliği, emtia ihracatına özellikle Çin'e olan aşırı ihracat bağımlılığı ve yüksek derecede gelir dağılımı eşitsizliği faktörleri sıralanmaktadır. (Euler Hermes Economic Research Country Report) Ülkenin kısa vadeli risk seviyesi 1 olup, düşük derecede risk seviyesine karşı gelmektedir. (1: en düşük, 4: en yüksek-Euler Hermes Economic Research, 1st quarter 2018-Country Risk Outlook) Orta vadeli ülke notu ise B olarak ifade edilmektedir. (AA: en düşük D: en yüksek-Euler Hermes Economic Research) İşgücünün %32'si tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Endonezya dünyanın 3. büyük pirinç üreticisidir. Ayrıca, önemli miktarda palm yağı üretimi de yapılmaktadır. 7,7 milyon hektardan fazla işlenmeyen toprak mevcuttur. Bununla beraber düşük verimlilik sözkonusudur. Endonezya dünyanın en büyük Hindistan cevizi üreticisi, ikinci en büyük palmye yağı üreticisi, üçüncü en büyük kakao, dördüncü en büyük kahve, beşinci en büyük tütün ve çay üreticisidir. İmalat sektörü gayrisafi yurtiçi hasılanın %23.4'ünü oluşturmaktadır. İşgücünün %13'ü imalat sektöründe istihdam edilmektedir. Yabancı yatırımcılar son yıllarda birkaç milyar dolarlık petrol rafinerisi ve büyük bir çelik fabrikası inşa etmiştir. Otomobil imalatçıları yine son yıllarda önemli yatırımlar gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, Ford ve GM 2016 yılında ülkedeki faaliyetlerini sonlandıracaklarını ifade etmişlerdir. (EUROMONITOR) Madencilik üretiminin uzun vadede gelişeceği öngörülmektedir. Dünya



nikel üretimin %20'si, alüminyum üretimin %10'u Endonezya'ya aittir.

Endonezya Kamu İhaleleri

Endonezya Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) Kamu İhaleleri Anlaşmasını imzalamamıştır. 2004 yılında yayınlanan başkanlık kararı çerçevesinde devlet ihaleleri uygulamalarının kolaylaştırılması ve şeffaflaştırılması hedeflenmiştir. Buna karşın, yeni kurallar hükümet projelerinde yerel kaynak kullanmayı ve yerel payı artırmayı desteklemektedir. Hükümetin kamu ihaleleri ile ilgili olarak üzerinde çalıştığı son karara göre inşaat ihalelerinde 100 milyar Rupiah, mal satın alma ihalelerinde 20 milyar Rupiah ve danışmanlık ihalelerinde 10 milyar Rupiah'ın üzerindeki ihalelere yabancı firmalar katılabilecektir. Hükümetin büyük projeleri Devlet Planlama Teşkilatı (BAPPENAS) tarafından yayınlanmaktadır (www.bappenas.go.id). Kamu tarafından planlanan büyük ihaleler için uluslararası rekabete dayanan ihalelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan inşaat alanında olduğu gibi bazı projelerde yerli mal ve hizmetleri satın alınması ya da ihraç edilmesi koşulu getirilmektedir. Ayrıca yabancı ortak yatırımcılar devletin ilaç satın alma ihalelerine katılamamaktadır.

Dağıtım Kanalları

1998-99 yıllarında IMF ile yapılan anlaşma ile dağıtım sektörünün liberalizasyonu üzerinde anlaşılmıştır. Aynı yıl hükümet toptan ve perakende dağıtımda yabancılara uygulanan birçok sınırlamayı kaldırmıştır. İç pazarda perakende sektörü bazı bölgelerdeki birtakım sınırlamalar dışında yabancılara açılmıştır. Toptancılık sektöründe ise yabancı firmalar Endonezya içinde ürettikleri veya ithal ettikleri malları artık kendileri pazarlayabilmektedirler.

Endonezya Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Uzun vadeli kişisel ilişkilerin oluşturulması hayati önem taşımaktadır. Endonezya iş kültüründe ilişkiler saygı ve güven temeli üzerine oturtulur. Sunuş malzemenizin ve şirket tanıtım broşürünüzün Bahasa diline tercüme edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, resmi bütün temasların bu dilde yapılması gerekir. Bu dilin kullanımı reklamlarda ve yayınlarda zorunludur. Devlete ait kurumlarda İngilizce konuşulsa dahi, toplantılarda Bahasa dili konuşulmaktadır. Ancak toplantılarda İngilizce bilen tercümanlar bulunmaktadır. Endonezya iş kültürü oldukça hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Eğer bir görüşme veya delege grubunun bir parçasıysanız



sıradaki yerinizi alınız, çünkü ilk önce çok önemli şahıslar tanıştırlacaktır. Kartvizitlerinizi renkli ve kabartmalı yapmanız iyi bir hareket olacaktır. Endonezyalılar bu tür süslü kartvizitleri sevmektedirler. Kartınızın bir yüzünün Bahasa diline tercüme edilmesi iyi bir izlenim bırakacaktır. Kartvizitinizi sağ elle ve alıcının yüzüne doğru gelecek şekilde uzatmaya gayret ediniz. Birisinin kartvizitini alınca, kartı dikkatlice incelediğinizi gösteriniz. Çünkü kartı alıp incelemeden hemen cebinize koymanız saygısızlık olarak kabul edilebilir. Endonezya iş kültüründe fertten ziyade, grup kararları daha önde gelir. En yaşlı ve yetenekli kişi grupta lider konumundadır. Yöneticiler genellikle önemli ailelerden ve ordudaki yüksek rütbeli kişilerin arasından seçilir. Toplantılarda Endonezyalı katılımcıların çok az şey konuştuklarını göreceksiniz. Bu suskunluk olumsuz bir şekilde yorumlanmamalıdır. Katılımcılar grupları ile oybirliğine ulaşana kadar suskun kalacaklardır. Ayrıca Endonezyalılar yumuşak bir şekilde konuşma eğilimi içindedirler. Aynı şekilde hareket etmek için siz de gayret ediniz. Endonezya iş protokolüne göre herhangi bir soruya cevap verecek kişinin saygılı bir şekilde duraksaması beklenmektedir. Bu süre 10-15 saniye kadar sürebilir. Başarılı bir konuşma yapabilmek için Endonezyalıların kendilerinden üstün, aşağıda veya eşit statüde bir kişiyle görüşüp görüşmediğini bilmesi gereklidir. İnsanlar genellikle statünüzü öğrenene kadar kendilerini rahatsız hissederler. Eğer cevap verecek kişi kasten sorunuza cevap vermiyorsa, bu “hayır” demenin başka bir yoludur. Endonezyalılar bilmedikleri bir soruya genelde cevap vermemektedirler. Endonezya iş ahlakında hiyerarşi geçerlidir. Karar verme üst yönetimlerce alınmaktadır. Büyük şirketlerle randevularınızın en erken 1 hafta öncesinden alınması gerekmektedir. Randevusuz görüşmelerden veya son anda alınan randevulardan iyi sonuçlar elde edilmesi mümkün görünmemektedir. Endonezya’da iş yapan iş adamlarının büyük bir çoğunluğu Çinli Endonezyalılardır. Nüfusun %20’sini oluşturur.

Ülkemiz ile ikili ilişkiler

Endonezya, Türkiye’nin de üyesi olduğu D-8 ülkeleri içindedir. D-8’in diğer üyeleri Bangladeş, İran, Malezya, Pakistan, Nijerya ve Mısır’dır. Bu organizasyon, üyelerinin sosyal ve ekonomik ilişkilerinin zenginleştirilmesine yeni bir boyut katmaktadır. D-8’in amacı, üye ülkeler arasındaki ticareti ve iş birliğini artırmaktır.

AB-ASEAN STA müzakerelerinin 4 Mayıs 2007 tarihinde başlamasının ardından ülkemiz ile ASEAN arasında STA müzakerelerinin başlatılması hususunda 12 Haziran 2007



tarihinde girişimde bulunulmuştur. 28 Temmuz 2008 tarihinde ASEAN Genel Sekreteri ve Endonezya makamları ile istikşafı mahiyette görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin ardından 6 Ağustos 2008 tarihinde ASEAN Ülkeleri Ekonomi ve Dışışleri Bakanlıklarına bir non-paper iletilmiş ve müteakiben STA müzakerelerinin bir an önce başlatılmasına yönelik olarak ASEAN ülkeleri Ekonomi Bakanlarına birer mektup gönderilerek destekleri talep edilmiştir. Endonezya tarafından 16 Eylül 2008 tarihinde gönderilen cevabi mektupta Türkiye-ASEAN STA müzakerelerinin başlatılması için öncelikle Türkiye'nin ASEAN ile Diyalog Ortağı olması gerektiğı ifade edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu Diyalog Ortaklığı'nın tesis edilmesi yönündeki çalışmalar, Dışışleri Bakanlığımız tarafından sürdürölmektedir. Öte yandan, ASEAN ile AB arasında 4-5 Mayıs 2009 tarihlerinde Siem Reap'ta yapılan "ASEAN-AB Ekonomi Bakanları Toplantısı" sırasında iki örgüt arasında yürütölen STA görüşmelerinin dondurulması kararı alınmıştır. Bunun üzerine ölkemiz AB'nin bu konuda benzer bir karar almasını beklemeksizin, ekonomik büyüklük açısından öne çıkan ASEAN ölkelerinden Singapur, Malezya, Endonezya, Tayland, Vietnam, Filipinler ve Brunei nezdinde ikili STA müzakerelerinin başlatılması yönünde 2009 Temmuz ayı sonunda girişimde bulunmuştur. Bu çerçevede, Türkiye ile Endonezya arasında imzalanması muhtemel bir "Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması"nın (KEOA) etkilerini incelemek üzere kurulan "Ortak Çalışma Grubu"nun (OÇG) hazırlık mahiyetindeki ilk toplantısı 9-10 Mart 2010 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Toplantı sonucunda, Endonezya tarafı ile "Mal Ticareti, Hizmet Ticareti, Yatırımlar ve İkili Ekonomik İş birliğı" hususlarını da içeren altı bölümden oluşacak ortak bir raporun hazırlanması konusunda mutabakata varılmıştır. Türkiye-Endonezya Ekonomik ve Teknik İş birliğı Karma Komisyonu" (KEK) 8. Dönem Toplantısı 11-12 Ekim 2017 tarihlerinde Cakarta'da gerçekleştirilmiştir.

İki Ülke Arasında Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Ölkemiz menşeli buğday ununun ithalatında Endonezya tarafınca, 17.11.2008 tarihi itibarıyla anti-damping soruşturması başlatılmış olmakla beraber, söz konusu soruşturma tamamlanarak, uygulamaya alınmamıştır. Diğer taraftan, Endonezya Sanayi Bakanlığı Standardizasyon Merkezi tarafından un ithalatında, Endonezya'daki mevcut standartlara uygunluğu gösteren SNI sertifikası aranmaktadır. Söz konusu sertifikanın alınabilmesi için söz konusu merkez elemanlarının üretim tesislerini yerinde incelemesi gerekmektedir. Anılan belgenin alınması minimum 2-3 aylık bir süreye ihtiyaç göstermektedir. Ölkemiz menşeli et ve



et mamulleri ile süt ve süt mamullerinin (süt tozu hariç) Endonezya'ya ithalatı ülkemizdeki şap hastalığı gerekçesi gösterilerek yapılamamaktadır. 2009 Kasım ayında yürürlüğe giren uygulama ile Endonezya'ya ithal edilecek bitkisel menşeli taze gıda ithalatında, gıda güvenliği gerekçesiyle, ürünlerin gümrüklerde analize tabi tutulması uygulamasına geçilmiştir. Söz konusu düzenleme yaş meyve, sebze ve hububatı kapsamaktadır. Ürünler itibariyle kabul edilebilir azami kalıntı, aflatoksin ve ağır metal oranları düzenlemede yer almaktadır. Menşe ülkenin söz konusu ürünler için uyguladığı güvenlik kontrol sisteminin Endonezya tarafından tanınması veya iki ülke arasında muadiliyet anlaşmasının yapılması durumunda bu uygulamaya müracaat edilmemektedir. Gıda ürünleri ithalatında, ithalat öncesi ithalatçı tarafından mal bazında Sağlık Bakanlığı'ndan alınan ML (Overseas Mark) uygulaması devam etmekte olup, bu uygulama ithalat prosedürünü zaman olarak uzatmaktadır. İhracatçılarımızın karşılaştığı diğer bir sorun ise ithalatta gümrük vergilerinin hesaplanmasında asgari birim fiyat uygulamasıdır. Bu uygulamadaki belirsizlikler ihracatımız için engel oluşturmaktadır. Uygulama ile ithalatta alınan gümrük vergileri miktarı artırılmaktadır. Endonezya'ya yönelik gıda ürünleri ihracatımızda, ithalatçılar tarafından malın İslami esaslara göre hazırlandığını ve işlendiğini gösterir Helal Sertifikası talep edilmektedir. Helal Sertifikası ithalat sırasında aranan zorunlu bir belge olmamakla birlikte, ürünün ülke içi pazarlamasında çok önemli bir belge niteliğindedir. Endonezya'da anılan belge Endonezya Ulema Konseyi Değerlendirme Kuruluşu'na verilmektedir. Belgenin alınabilmesi için üreticinin müracaatını müteakip Konsey uzmanlarınca üretim tesislerinde gözetim yapılması gerekmektedir. Bu süreç ihracatçılarımıza ilave yük getirmektedir. Ticari anlaşmazlık halinde, firma alacaklarının yasal olarak takibi ve anlaşmazlıkların halli oldukça uzun zaman almaktadır. Bu itibarla ödeme şekli firmalarımız açısından önem arz etmektedir. Firmalarımız bu hususu dikkate almalıdır. Endonezya'daki mevcut düzenlemelere göre, firmalarımızın dolandırılmaları durumunda, şahsen adli mercilere takip için müracaat etmeleri gerekmektedir. Şahsi müracaat olmaması durumunda takip yapılamamaktadır. Polis araştırması ise çok uzun zaman almakta ve sonucu sınırlı olmaktadır. Bu ülke ile ticari ilişkilerde, karşılıklı temas önemli bir unsurdur. Ülkemize; klimalar, polyester elyaf, lamine parke, demir ve çelikten boru bağlantıları, polyesterden teksturize iplik, sentetik ve suni devamsız liflerden iplik, menteşeler ve sabit askılıklar, motosiklet ve bisiklet iç ve dış lastikleri ile cam kapak gibi toplam 10 ürün grubunda Endonezya'dan yapılacak ithalatta anti-damping vergisi mevcuttur. Uzakdoğu'da bölge içi



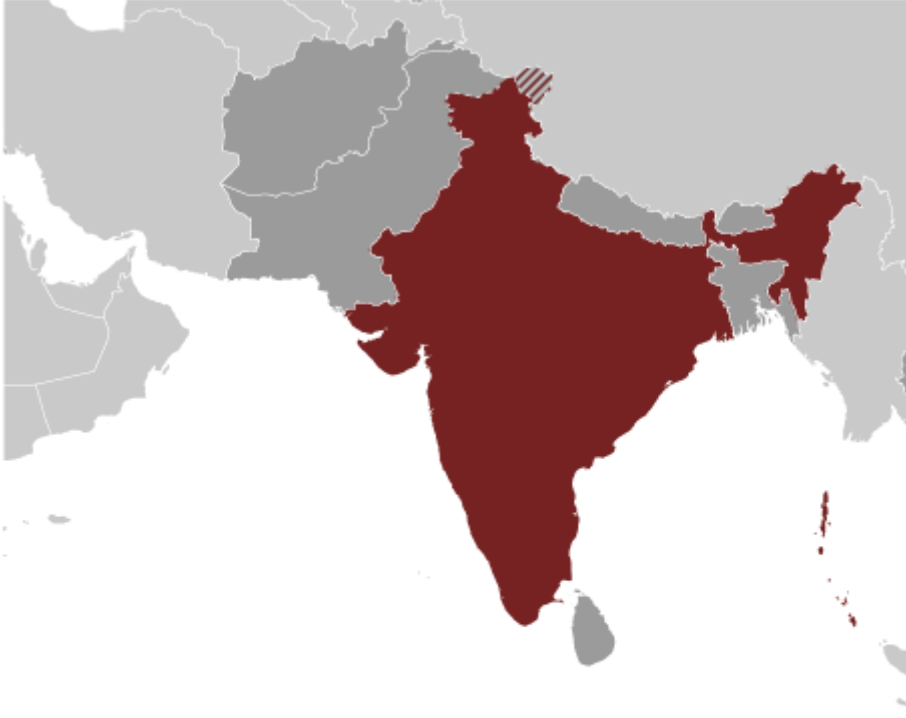
ticaretin ağırlığı, navlun fiyatları, pazar hakkında ihracatçımızın yeterince bilgi sahibi olmaması ve kısa vadeli bakış açısı ihracatımızın önündeki diğer engellerdir.

Müşavirlik Görüş ve Önerileri

IMF tahminlerine göre Endonezya'nın 2030 yılına kadar dünyanın beşinci büyük ekonomisi olacağı tahmin edilmektedir. Ülkenin güçlü yönleri arasında genç ve kalabalık nüfus, zengin doğal kaynaklar, disiplinli mali politikalar, düşük kamu borcu, küresel finansal krize dirençli bankacılık sistemi, istikrarlı uluslararası ilişkiler faktörleri sıralanmaktadır. Ülkenin zayıf yönleri arasında ise döviz kuru dalgalanmalarına ve dış şoklara karşı kırılganlığı, Malezya ve Tayland gibi bölge ülkeleriyle karşılaştırıldığında altyapısının eksikliği, emtia ihracatına özellikle Çin'e olan aşırı ihracat bağımlılığı ve yüksek derecede gelir dağılımı eşitsizliği faktörleri sıralanmaktadır. Endonezya dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusunu barındıran ülkedir. Yaşanan iç karışıklıklara rağmen, kaynak zenginliği nedeniyle ekonomisi ayakta kalabilmektedir. Türkiye için sağlık, tarım ve tarıma dayalı endüstriler, eğitim, lojistik, telekomünikasyon, jeotermal enerji, enerji ekipmanı, altyapı, inşaat ve inşaat malzemeleri, gıda gibi sektörlerde önemli potansiyel bulunduğu düşünülmektedir. Endonezya pazarı dikkate alındığında potansiyel olarak bu ülkeye ihraç edebileceğimiz ürünler gıda, içecek, sigara, reçel, makarna sosları, domates salçası, mısır, buğday, şeker, soya, yer fıstığı, inşaat malzemeleri olarak sıralanmaktadır. Gıda zincirlerine yönelik olarak pastane ve fast food zincirleri kurulmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

HİNDİSTAN

Hindistan güney Asya'da yer almakta olup; güneyinde Hint Okyanusu, batısında Pakistan, kuzeyinde Çin, Bhutan ve Nepal, doğusunda ise Bangladeş ve Myanmar ile komşudur. Yüzölçümü bakımından dünyanın yedinci büyük devletidir. Hindistan'ın güneyinde tropikal muson iklimi hakim iken kuzeyinde iklim ılımandır. Hindistan'ın güney ve orta kesimleri platolardan oluşurken batısında çöller, kuzeyinde ise Himalaya Dağları yer alır.



15 Ağustos 1947 tarihinde İngiltere'den bağımsızlığını kazanan Hindistan Cumhuriyeti'nin yönetim şekli federal cumhuriyettir. Hindistan 29 eyalet ve 7 birlik bölgesinden oluşmaktadır. Hindistan'da yasal altyapı 1950 anayasasına ve İngiliz hukukuna dayanır.

Hindistan'ın eyaletleri Andhra Pradesh, Arunachal Pradesh, Assam, Bihar, Chhattisgarh, Goa, Gujarat, Haryana, Himachal Pradesh, Jammu and Kashmir, Jharkhand, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Maharashtra, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Orissa, Punjab, Rajasthan, Sikkim, Tamil Nadu, Telangana, Tripura, Uttar Pradesh, Uttarakhand, West Bengal olarak sıralanabilir.

Hindistan doğal kaynaklar bakımından çok zengin bir ülke değildir. Hindistan dünya yüzeyinin %2,4'ünü kaplamasına rağmen, dünya nüfusunun %17'sini barındırmaktadır. Bu yüzden doğal kaynak ihtiyacı fazladır. Hindistan'daki en önemli madenler kömür, demir ve



boksittir. Petrol ve gazın büyük çoğunluğu ithal edilmektedir. Büyük coğrafi ve iklimsel farklılıklar bölgeler arasında gelir dağılımı ve ekonomik gelişmişlik farklılıklarının sebeplerinden birisidir. Gelişmiş ülkelerin tersine bir durum olarak çalışan nüfusun %60'ı tarım sektöründe istihdam edilmiştir. Göç artmasına rağmen hala sınırlıdır ve Hintlilerin büyük çoğunluğunun geçimi toprağa bağlıdır. Ekilebilir arazinin %40'ı sulanabilir durumdadır ve geriye kalan arazilerde tarımsal üretim yıllık muson yağmurlarına bağımlıdır.

Hindistan Demografik Yapı

2018 yılında nüfusu 1,34 milyar kişiye ulaşan Hindistan'da 2000-07 yılları arasındaki nüfus artış hızı yıllık %1,5 oranında gerçekleşmiştir. Bu oran 2009 ve 2010 yılında da yaklaşık aynı kalmıştır. 2017 yılında nüfus artış oranı %1,14'tür. Bu oran 90'lı yıllarda %1,9, 80'li yıllarda %2,1 ve 60'lı yıllarda %2,3 oranlarında gerçekleşmiştir. Doğum hızının düşeceğine dair iyimser beklentilere rağmen 2025 yılında Hindistan nüfusunun 1,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2015 yılında yaşam beklentisi erkekler için 66,9, kadınlar için 69,9 yıla çıkmıştır. 1951 yılında erkekler ve kadınlar için yaşam beklentisi 32 yıl idi. Kırsal kesimde yaşama oranı diğer gelişen Asya ülkelerine göre çok yüksektir. Halkın %66,9'u kırsal yerleşim yerlerinde yaşamaktadır. Buna karşın şehirlere göç hızla artmaktadır. Hindistan'da her yıl yaklaşık 10 milyon kişi işgücüne katılmaktadır. Bu durum hükümetin eğitimin kalite ve miktarını artırmak için yatırım yapması gerekliliğini göstermektedir.

Hindistan Ekonomik Yapısı

Hindistan ekonomisi iki farklı yapıya sahiptir. Bir yanda, orta sınıfın en zekilerini çalıştıran modern ve küresel rekabet gücüne sahip bilgiye dayalı hizmetler sektörü, diğer yanda çoğunlukla az eğitilmiş işgücünün çalıştığı ve rekoltesi yağışlara bağlı tarım sektörü yer almaktadır. İmalat sektörü geleneksel olarak kalitesiz mallar nedeniyle yetersiz olmasına rağmen, bu durum son yıllarda değişmeye başlamıştır. Hizmetler sektöründeki güçlü büyüme neticesinde sektörün GSYİH içinde payı 2017 yılında %46,5 olarak gerçekleşirken, sanayinin payı %29,1, tarım sektörünün payı ise %17,1 olmuştur. 2018 yılı tahminlerine göre ise ana sektörlerin GSYİH'dan aldıkları pay şu şekildedir: Tarım %16,5; sanayi %29,4 ve hizmetler %47,2. Son yıllarda ekonominin tarıma bağımlılığı azalmış olsa da GSYİH'deki dalgalanmalar hala yıllık muson yağmurlarının sonuçlarına bağlıdır. Toprak sahiplerinin çoğunluğu geçinecek kadar tarım yapabilmektedirler ve çoğu çiftçi ailesi yoksulluk sınırının altında yaşam



sürdürmektedirler. Hindistan özellikle kırsal alanda dünyadaki en kötü insani gelişim indekslerinin bazılarında sahiptir. Buna karşın, Hindistan aynı zamanda çok sayıda yüksek nitelikli işgücüne ve birkaç tane uluslararası endüstriyel gruba da sahiptir.

Son yıllardaki büyümeye rağmen mali durum zayıflığını sürdürmektedir. Bütçe açığını azaltmaya yönelik politikaların uygulanması politik olarak zorunlu hale gelmiştir. Sübvansiyonları azaltmak, vergi paylarını artırmak (sadece 32 milyon kişi gelir vergisi vermektedir), kamu çalışanlarının sayısını azaltmak ve kamu teşekküllerini kapatmak ya da özelleştirmek güçlü karşıt gruplar yüzünden oldukça zordur.

Hindistan'ın son ekonomik reformları başlattığı 1990'lı yılların başından itibaren ekonomik büyüme geçici olmaktan çıkmış ve önceki yıllardan daha yüksek bir büyüme oranı yakalanmıştır. Reel büyüme 2003 yılından itibaren %8'in üzerinde gerçekleşmiş ve 2006 yılında %9,7 ile tepe noktasına ulaşmıştır. 2008 yılında ise küresel ekonomik krizin etkisiyle ekonomik büyüme %6,1 oranında gerçekleşmiştir. Hükümetin geniş kapsamlı mali canlandırma paketinin uygulamaya konulmaması durumunda bu büyüme oranı çok daha düşük oranda gerçekleşebileceği görüşü hakimdir. Bu paketle kamu harcamaları büyümenin yaklaşık üçte birine katkı sağlamıştır. Yüksek büyümenin olduğu 2003 ve 2007 yıllarında kamu harcamalarının büyüme katkısının sadece %6 olduğu düşünülürse, kamu harcamalarının muazzam bir sıçrama yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda, yüksek büyüme döneminde büyümenin yaklaşık yarısını oluşturan özel tüketim 2008 yılında dramatik bir şekilde azalarak büyümenin ancak %27'sini oluşturmuştur. Hindistan'ın net ithalatçı olmasının ekonomiye negatif etkisi 2008 yılında hızlanmıştır. Ekonomideki parlak nokta ise ekonomik aktivite içinde önemli bir etken olan yatırımlar olmuştur. Hindistan'ın yıllık reel büyüme verilerine bakıldığında ise, ülke ekonomisinin 2009'da %8,5, 2010'da %10,3, 2011 yılında %6,6 ve 2012'de %5,6, 2013'te %6,6, 2014'te %7,2 büyüdüğü görülmektedir. Büyüme 2011, 2012 ve 2013 küresel konjonktürün doğrudan ve dolaylı etkileriyle beklentilerin altında gerçekleşmiştir. 2013'ten itibaren yeniden ivmelenen Hint ekonomisi 2015'te ve 2016'da %7,6 oranında büyümüştür. 2017 yılında IMF verilerine göre büyüme %6,7 oranında gerçekleşmiştir.



Hindistan Dış Ticaret Politikası

Hindistan'ın ihracatı 2018 yılında %9,2 oranında artarak 323,1 milyar Dolara ulaşmıştır. Aynı yıl ülkenin ithalatı ise %14,3 oranında artmış ve 507,6 milyar Dolar olmuştur. Ülkenin dış ticaret hacmi %12,3 artarak 830 milyar Doları aşmış, dış ticaret açığı ise %24,5'lik bir artışla 184,5 milyar Dolara yükselmiştir.

2018 yılı itibariyle ülkenin ihracatındaki başlıca ürünler: İşlenmiş petrol ürünleri, elmaslar, mücevherat, ilaçlar, pirinç, binek araçlar, kabuklu hayvanlar, otomotiv aksam ve parçaları, sığır eti ve işlenmemiş alüminyum olmuştur.

2018 yılı itibariyle ülkenin ithalatındaki başlıca ürünler: Ham petrol, işlenmemiş altın, elmaslar, telefon cihazları, taşkömürü, petrol gazları, palm yağı, otomatik bilgi işlem makineleri, optik okuyucular, transistörler, otomotiv yan sanayi ürünleridir.

Hindistan Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

İş görüşmelerinde, ilk tanışmada kartvizit mutlaka bulunmalıdır. Kartvizitin herhangi bir Hint diline tercüme edilmesine gerek olmayıp, İngilizce olması yeterlidir. İş ilişkilerinde bir Hintli aracı kullanmak faydalı olacaktır. Toplantılarda Hintli bir meslektaş götürmek ya da Hint bürokrasisini çok iyi bilen birinin ücret karşılığı istihdam edilerek bürokrasideki işleri takibinin sağlanması mümkündür. Hindistan'da dışarıdan gelen bilgi ve yeni kavramlar hakim olan dini inanış ve sosyal yapı ile çelişmediği sürece kabul görmektedir. Kast sistemi Hint toplumunu etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Hindistan'daki iş hacminin büyük bir çoğunluğu aile kaynaklıdır. Aile şirketlerinde kardeşlerle görüşme yapılmış olsa da en son kararı ailenin en büyüğü verecektir. Hindistan'da her şey tartışılabilir. En uygun ve gerçekçi fiyata ulaşabilmek için farklı sınıflardan birçok firmayla görüşmek yararlı olacaktır. Hindistan orta düzeyde kolektif bir kültüre sahip olup, kişilerin kararlarının aile, grup ve sosyal yapı ile çelişmemesine özen gösterilmektedir. Kuvvetli ve birbirini tutan bir sosyal yapıya sahip oldukları için, hayat hakkında fazla endişelenmezler çünkü toplumdaki herkes kendi yerini ve çalışma koşullarını kabul etmektedir. Çalışanlar organizasyonda önemli bir rol oynamaktadır. Hint hiyerarşisinde patron olan kişi otorite bakımından en üst düzeyde kabul edilmektedir. Talimatların uygulanmasında ve sonuçlarının tam olarak kimin sorumluluğunda olması gerektiğini başlangıçta belirtmekte fayda vardır. Çalışanlara, talimatların ve açıklamalar yazılı olarak verilmeli ve sizin adınıza dağıtımının yapılması sağlanmalıdır. Bu sayede



bilgilendirmenin yapıldığını bir kez daha teyit edilmiş ve kendilerine reddetme şansı verilmemiş olunur. Bu kültürde üniversite mezuniyetine ve derecesine büyük saygı gösterilir. Hintliler doğrudan “hayır” demekten hoşlanmamaktadır. “Hayır” kelimesi Hindistan’da yanlış anlamlara çekilebileceği için kaçamak cevaplar nezaket kuralları içinde hoş karşılanmaktadır. Eğer bir davet alırsanız "Hayır, yapamam" gibi doğrudan cevaplar yerine "Deneyeceğim" veya "Bakalım" gibi belirsiz cevaplar verilmesi daha uygun düşmektedir. Şirkette patron konumunda iseniz, varlığınıza çok önem verilecek ve görüşmeler de en üst seviyede devam edecektir. Hindistan’daki katı iş kültüründen dolayı ast olan bir kişi ancak ast olan personelle görüşebilir.

Hindistan Dağıtım Kanalları

Son yıllarda Hindistan’da dağıtım kanallarında gözle görülür bir genişleme olmuştur. Ülkedeki perakende dağıtım yeri sayısı 12 milyonu geçmiştir. Bir firma ürününü kullanıcılara çok çeşitli kanallarla sunabilir ve çok çeşitli pazarlama aracı kullanabilir. Firma dağıtım kanalını tekli ya da üçlü sistem olarak kurabilir. Çoğu Hintli üretici zamanla geliştirdikleri tekrar dağıtım yapan stokçular, toptancılar ve perakendecilerden oluşan üçlü dağıtım ve satış sistemini kullanmaktadır. Örneğin Hindistan’ın genelinde çalışan bir firmanın 40-80 arasında stok ürün dağıtımıcısı olabilir. Bu stokçular 100-450 arasında toptancıya mal satarlar. Sonunda bu tekrar dağıtım stokçular ve toptancılar 250.000-750.000 arasında perakendeciyle iş yapacaklardır. Bu stokçular büyüklü küçüklü birçok perakendeciye ulaşabilirler ve yönetim şekline göre genellikle 75 ile 500 arasında satış elemanı çalıştırırlar. Toptancılık düşük maliyet, yüksek iş hacmi ve %4-5’den başlayan kar payıyla kazançlı bir iştir. Yapılan araştırmalara göre çoğu aile şirketi olan 12 milyonun üstünde perakende satış yeri vardır. Kentsel bölgelerde daha girişimci perakendeciler kredi ve evlere servis imkanı sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin perakendecilik sektörüne etkisi nedeniyle şimdilerde büyük perakende noktalarında indirimler ve doğrudan teslim gündeme gelmiştir. Son yıllarda pazardaki rekabet yüzünden firmalar müşterilere en hızlı şekilde ulaşmanın yollarını aramışlardır. Bağımsız lojistik ve dağıtım acenteleri bu sorunu çözmeye yardımcı olmuştur ve çoğu şirket artık dağıtım ve lojistikte dış kaynak kullanmaktadır. Çoğu tüketim ürünü ticareti yapan firma ve ilaç firmaları dağıtım için gümrükleme ve nakliye şirketlerini kullanmaktadır. Bu şirketlerin genellikle her eyalette depoları vardır. Eyaletler arasında vergi yapısı değişiklikler gösterdiği için aynı ürün karşımıza farklı fiyatlarla çıkabilir. Depo kiralalarının çok pahalı olmasından dolayı



bu şirketler gittikçe daha çok kullanılmaktadır. Hindistan'ın iki sahilinde 11 tanesi büyük olmak üzere 139 tane çalışan limana mevcuttur. Batı sahilindeki Mumbai ile Marmagao ve doğu yakasındaki Vishakhapatnam ile Chennai limanları yükleme kapasitelerine göre en önemli limanlardır. Ülkenin finansal merkezi olan Mumbai uluslararası taşımacılıkta çok büyük öneme sahiptir. Hindistan'ın büyük ölçeği nedeniyle bölgesel yaklaşımı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hindistan'da lokal bir varlık göstermek tavsiye edilmektedir. Şirketin bunu karşılayacak bir şubesi yoksa bir acente, dağıtıcı veya bir temsilci de kullanılabilir. Hindistan'ın büyük ve çeşitlilik gösteren bir ülke olduğu, 30'dan fazla dil konuşulduğunu düşünülürse burada bölgesel yaklaşmak iyi bir fikir olacaktır. Satılacak ürün eğer geniş bir pazara hitap ediyorsa bölgesel temsilci ve distribütör kullanmak önerilmektedir. Distribütör veya acente değerlendirilirken Hint firmalarının tanınırlığını, finansal kaynaklarını, yatırım yapma isteklerini ve kabiliyetlerini, pazarlama güçlerini, bölgesel hâkimiyetlerini, iş uzmanlıklarını ve kredibilitelerini araştırmak gerekir. İdeal bir distribütör çok iyi bankacılık ilişkilerinin yanı sıra ürünleri ve hizmetleri pazarlayacak kapasiteye sahip olmalıdır. Acente ya da distribütörün beklenen işi yapabilmesi için modern bir altyapı, depo, atölye, eğitimli çalışan gibi olanaklara sahip olmalıdır. Hintli firmalar bazen o kadar çok firmayı temsil ederler ki, yeni pazarlara açılmak için vakit veya ilgileri çok az olur. Daha önce yaptıkları bağlantıların dışına çıkmazlar. Kısa vadede bundan olumlu sonuçlar alınabilse de çoğunlukla asıl kazanç henüz gelişmemiş alanlardadır. Bu nedenle firmanın kabiliyetini, iş yapma isteğini yeni ağlara açılma çabasını bağlantılarını ve iş çevresini objektif bir şekilde ölçmek önem arz etmektedir. Potansiyel temsilcilerin vereceği yabancı müşteri listesi iyice incelenmelidir. Bu liste eski ve hükmü kalmamış olabilir. Diğer yandan bu liste hala geçerliyse distribütör ya da acente yeni bir ilişkiyi kaldıracak zaman, finansman, idareci ve lojistik bulamayabilir. Distribütör veya acentelerin ürünlerin tanıtımını yaptıklarından emin olunmalıdır. Bazen distribütörler ve acenteler nitelikli çalışanları, geniş dağıtım ağları, ülke çapında varlıkları olduğu imajını vererek kendilerini profesyonel olarak yansıtmaktadırlar. Firmaların son seçimlerini yaparken tüm etkenleri düşünmeleri gerekmektedir. Hindistan'da küçük distribütörler esnek dağıtım stratejisini uygulamak için bazen daha ideal olabilmektedir. Hindistan acentelere veya distribütörlere lojistik sorunlar çıkartacak kadar büyük bir ülkedir. Tüketicilerin yaşadığı bir bölgede yerleşik olan küçük bir distribütör yerel pazar hakkındaki bilgisiyle bazen daha avantajlı olabilir. İyi ürün bilgisi iyi olan ve pazarlama yeteneği olan



küçük bir distribütör, pazarlamayı bir alt şirketine bırakan büyük bir distribütörden bazen daha yararlı olabilmektedir.

Satış ve Satış Etkileyen Faktörler

Doğrudan Satış: Doğrudan satış Hindistan'da en hızlı büyüyen işkoludur. İstihdamın yetersiz olduğu Hindistan'da doğrudan satışın büyük bir potansiyeli vardır. Çok uluslu şirketleri, Hindistan'ın serbestleşen ekonomisindeki fırsatları çabucak fark etmişlerdir. Doğrudan satış sektöründe hali hazırda 1,3 milyondan fazla insan çalışmaktadır. 250-300 ürün kategorisinde 2100 değişik biçimde çalışan yaklaşık 800.000 aktif doğrudan satış yöneticisi vardır. Ürün kategorileri kozmetik, mutfak gereçleri, eğitim, ev bakımı, sigortacılık ve doğal ürünler gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Doğrudan satış endüstrisinde reklam eksikliği yüzünden ürünlere daha hızlı ve daha kolay ulaşım sağlamak için bazı doğrudan satış şirketleri büyük perakende mağazalarında büfeler ve yaşam merkezleri açmışlardır. Pazarlamacının tüm ürün yelpazesini sunduğu büyük mağazalar olan yaşam merkezlerinde amaç mal satmak olmayıp, amaç tüketicilerin gelip markayı test etmeleri ve distribütörlerin işlerini yürütüp eğitim almalarıdır. Marka bilinirliğini artırmak için bazı doğrudan satış şirketleri büyük alışveriş merkezlerinde tanıtım ve satış için geçici büfeler açmaktadırlar. Bu stratejiler personel temini sağlamaya, marka bilinirliği yaratmaya ve neyi nereden alacağı hakkında bilgisi olmayan tüketicilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. **Satış Faktörleri ve Teknikleri:** İlk bakışta Hindistan'daki alım gücünün çoğunluğunun şehirlerde olduğu görülmektedir. Buna karşın Hindistan nüfusunun çoğu 627.000'den fazla köye dağılmış bir şekilde kırsal alanda yaşamaktadır. Geri kalanlar ise 300 tanesinin 100.000'den fazla nüfusa sahip olduğu, 3.700 kentte yaşamaktadırlar. Gerçek Hindistan'ın köylerde yaşadığı söylenebilir. Hintli ve yabancılardan oluşan tüm pazarlamacılar, Hindistan'ın kırsal kesiminin pazar potansiyeline yönelmeleri sayesinde kazançlı çıkmışlardır. Yapılan araştırmalara göre Hindistan'ın kırsal kesim pazarları okuryazarlık ve harcanabilir gelir arttıkça daha da gelişmektedir. Medya sayesinde tüketim alışkanlıkları son zamanlarda çok değişmiştir. Kırsal kesimdeki Hintliler önceden yabancı oldukları markalara artık talepte bulunmaktadır. Marka bilincinin artmasıyla yabancı şirketler marka isimlerini ticari marka dairesine kaydettirmeye başlamışlardır. Bu konuda daha fazla bilgi için <http://patentoffice.nic.in> adresi ziyaret edilebilir. Kırsal bölgelerde altyapı eksikliği dağıtımı zorlaştırırken aynı zamanda bazı ürünlerde talebi de azaltmaktadır. Satış tekniklerinin başarılı olması için dağıtım kapsamı çok



önemlidir. Hindistan dünyada en çok perakende satış noktasına sahip ülkedir fakat bunlar çok küçük ve dağınıktır. Önümüzdeki yıllar içinde çok sayıda alışveriş merkezi açılacaktır. 25 yaşın altında 500 milyon insanın yaşadığı hızlı gelişen nüfusuyla Hindistan sınırsız fırsatlar sunmaktadır fakat yerli ve yabancı çoğu şirket çoğu ürün kategorisinde nüfusun sadece bir kısmının potansiyel müşteri olduğunu keşfetmiştir. Çoğu şirket Hindistan pazarının sunduğu ürüne yönelik tüketici tepkilerinde hayal kırıklığına uğramıştır. Hindistan'ın gelişen orta sınıfının 150-200 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir, fakat bazı ürünleri batılı orta sınıfa sunar gibi sunmamak gerekmektedir. Bir diğer hata ise evrensel markaları evrensel fiyatlara satmaya çalışmak olmuştur. Satış stratejisi geliştirirken diğer pazarlardan alıp Hindistan'a uydurmak yerine buranın özelliklerine ve içinde bulunduğu duruma göre mal pazarlamak daha etkili olacaktır. Son bir hata da Hindistan'ın yetersiz altyapısını ve lojistiğini gözde almadan etkisiz dağıtım ağıyla pazara girmektir. Başarılı satış stratejisi olanlar, yerel rekabetle başa çıkabileceklerdir. Bu rekabet çoğu ürünü ve hizmeti kapsadığından hafife alınmamalıdır. Şirketler tüketici ihtiyaçlarını ve sunacakları hizmet düzeyini çok iyi karşılaştırmalıdır. Varlıklı orta sınıf parasının çoğunu lüks mallar yerine temel ihtiyaçlarına harcamaktadırlar. Hindistan pazarında satış yapmak yeni giren şirketler için zor ve karmaşık olabilir. Başlangıç ve gelişen pazar fırsatları doğru hesaplanıp, yerel rekabet hafife alınmazsa pazara giriş daha kolay olabilir. Fiyatlandırma: Strateji geliştirirken ve ürün fiyatlandırması yaparken Amerikan dolarını Hint rupisine basitçe çevirmenin çoğu kez işe yaramadığını dikkate almak lazımdır. Aynı zamanda Hindistan'da belirli bir üründe henüz girilmemiş gizli bir potansiyel pazar olduğu varsayımıyla hareket eden yabancı firmalar da çoğunlukla düşük satış hacmi ile karşılaşmaktadırlar. Hintli müşteriler fiyatlara karşı çok duyarlıdır. Mesela bir Amerikan buzdolabı üreticisi Hint markalarından %40 daha pahalıya satmaya çalıştığından pek fazla satış yapamamıştır. Eğer ürün kalite bakımından kolayca taklit edilebiliyorsa Hintli girişimciler bu fırsatı kaçırmazlar. Ürün ithalat vergilerini düşürmek, diğer yerel maliyetleri düşürmek ve pazarda sabit bir yer edinmek için çoğu şirket ürün montaj atölyeleri kurmuştur. Fiyatlandırmada paketleme de önemlidir. Çoğu tüketim malı tedarikçisi ekonomik boy paketler yapmak yerine küçük paketler yapmayı daha yararlı bulmaktadır. Bazı Hintli tüketiciler kalite farkından haberdar olmalarına ve dünya standartlarında ürünleri tercih etmelerine rağmen çoğu tüketici fiyat nedeniyle kaliteden vazgeçebilmektedir. Örneğin, Doğu Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da lazerli ve mürekkep püskürtme yazıcılar nokta vuruşlu yazıcıların yerini almıştır



fakat Hindistan’da çoğu yazışmalarda bu yazıcı hala kullanılmaktadır. Bu eski teknolojinin ekonomik olması kullanım süresini artırmıştır. Hindistan’da pazarlık alıcı ve satıcı arasındaki en sıradan işlemdir. Genellikle dayanıklı tüketim mallarında festival mevsimi gelince satıcılar fiyat listesinde alıcıların ilgisini çekmek için indirim yaparlar. Tüketiciler arasında eski malı verip yenisini almak oldukça yaygındır. Fiyatlandırma stratejisinde bu etkenler göze alınmalıdır. Fiyatlandırmada düşünölmesi gereken bir şey de ithalat vergileridir. Bunlar özellikle tüketici malları için çok yüksektir. Lüks markalı ürünleri alabilecek varlıklı Hint kesimi de vardır. Fakat genelde tüketim eğilimi diğer ölkelerden çok farklıdır. Hızla büyüyen orta sınıf gelir grubu orta fiyatlı ürünlerin oluştuğu bir pazarın doğmasına sebep olmuştur fakat fahiş ithalat vergileri yüzünden bazı eşyalar orta gelirli tüketiciler için pahalı olabilmektedir. Elektronik Ticaret: Geleneksel satış tekniklerine ek olarak internetten satış da önem kazanmaktadır. Hindistan İnternet ve Cep Telefonu Derneğine (IAMAI) göre 2007 yılında 46 milyon olan internet kullanıcısı sayısı 2017 yılı sonunda 500 milyona yükselmiştir. İnternet erişimindeki ucuzlama sayesinde internet kullanıcı sayısında artış oldukça, Hindistan e-perakendeciliğinde de gelişme olmuştur. Ürün satın almanın yanında seyahat rezervasyonları, oteller, internet bankacılığı, fatura ödeme, hisse senedi ticareti ve iş aramaları en çok kullanılan işlemlerdir. B2C işlemlerinde en çok demiryolu ve havayolu için e-bilet işlemleri yapılmaktadır. Kitap, video, çiçek, mücevher, saat ve elbise gibi hediyelik eşyalar en çok internet alışverişinin yapıldığı diğer alanlardır. E-ticaretle satılan diğer ürünler MP3 çalar gibi tüketici elektronikleri, dijital kamera, DVD oynatıcılar ve diğer ev gereçleridir. E-ticaretin gelişmesinde en büyük etken geniş bantlı kullanıcıların artmasıdır. Hindistan Telekom Düzenleme Kurumu’nun (TRAI) üç aylık göstergelerine göre internet kullanıcılarının sayısının artması beklenmektedir çünkü telekom sektöründeki rekabet nedeniyle geniş bantların fiyatları düşmektedir. Endüstri uzmanları B2B ticaretinin yakın zamanda hızla ve istikrarlı bir biçimde artacağına inanmaktadırlar, çünkü büyük bir ihtiyaç vardır.

Hindistan ile Türkiye Arasında Karşılaşılan Ticari Sorunlar

Türkiye ile Hindistan arasında ile Serbest Ticaret Anlaşması’nın imzalanması amacıyla, 2 Ocak 2008 tarihinde Dışışleri Bakanlığı aracılığı ile girişimler başlatılmıştır. Hindistan makamları ile yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye ile Hindistan arasında mal ticareti bakımından serbest ticaret alanı kurulmasını öngören Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması’nın (KEOA) imzalanmasına karar verilmiş ve bu konudaki çalışmaları devam



etmektedir.

İki ülke arasında imzalanacak Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması, hali hazırda ihracat potansiyelimizin yüksek olduğu ürünlerde %5 ila %35 arasında değişen gümrük vergisi indirimi ve pazara giriş engellerinin azalmasını sağlayacaktır. Bu sayede mevcut durumda ülkemiz aleyhine seyreden ikili ticaretimiz daha dengeli bir yapıya kavuşma imkânı bulacaktır. Hindistan ile imzalanacak STA, bilgi teknolojileri alanında iş birliğinin oluşturulması ve geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca pamuk, kömür, petrol, demir cevheri, ferro alüminyum, tekstil elyaflarında dünyanın önemli üreticilerinden biri olan Hindistan, ülkemizin Girdi Tedarik Stratejisi açısından da önem arz eden bir ülkedir. Hindistan, Türkiye için olduğu kadar AB için de önemli bir ticaret ortağıdır. AB ve Hindistan, ikili mal ve hizmet ticareti ile yatırımların düzeyini artırabilmek amacıyla Haziran 2007’de yılında STA müzakerelerine başlamışlardır. Nihai Anlaşma imzalanmış olup iki taraf arasındaki hassas ürünler müzakereleri devam etmektedir. DEİK bünyesinde 1996 yılında kurulan Türk – Hint İş Konseyi faaliyetlerini sürdürmektedir.

İTALYA

İtalya, Avrupa’nın güneyinden Akdeniz içlerine doğru kuzeybatı güneydoğu yönünde uzanan bir yarımada üzerinde yer alır. Güneyinde ve batısında Akdeniz, doğusunda Adriyatik Denizi ve kuzeyinde Alp Dağları ile çevrelenmiştir. Akdeniz’deki Sicilya ve Sardunya adaları ile yarımada çevresindeki irili ufaklı birçok ada İtalya’ya aittir. Kuzeyde, Lugano Gölü’nün İsviçre’de bulunan kısmında, göl kıyısında bulunan Campione kasabası da İtalya topraklarından tamamen ayrı bir durumda olmasına rağmen resmi olarak İtalya toprağıdır. İtalya’nın, kuzeybatısında Fransa, kuzeyinde İsviçre ve Avusturya, kuzeydoğusunda Slovenya ile kara sınırı bulunmaktadır. Ayrıca kendi toprakları içerisinde bulunan iki bağımsız ülke ile de sınırı vardır. Bu ülkelerden biri Katolik mezhebinin dini başkenti olan, Roma içerisindeki Vatikan Devleti (0,44 km²); diğeri de Avrupa’nın yaşayan en eski cumhuriyeti olan ve Floransa’nın 100 km. kadar batısında yer alan San Marino Cumhuriyeti (481 km²)’dir. Bu ülkelere ek olarak Adriyatik ülkelerinden Hırvatistan, Bosna-Hersek, Karadağ ve Arnavutluk’un, Akdeniz ülkelerinden Yunanistan, Tunus ve Malta’nın aralarında kara sınırı bulunmamasına rağmen İtalya’ya komşu ülke olduğu söylenebilir. İtalya’nın kuzeyden güneye 1.150 km. boyunca uzanan bir coğrafyaya sahip olması nedeniyle iklim bölgeden bölgeye



değişiklikler göstermektedir. Yazları kuzeydeki yüksek kesimler haricinde ülkenin hemen her yeri güneşlidir ve gün içindeki en yüksek sıcaklıklar 30 derece civarında gerçekleşmektedir. Kış aylarında ise sıcaklıklar bölgeden bölgeye değişmekte, Milano’da 0 derece iken, Roma’da +10 derece, Sicilya ve Sardunya adalarında ise +20 derece olabilmektedir.

İtalyan siyasi birliği, 1861 yılında İtalya Krallığı’nın yeninden ihdasının (Risorgimento) ardından, 1866’da Garibaldi öncülüğünde başlatılan Bağımsızlık Savaşı sonucunda sağlanmıştır. 1870-71 Prusya-Fransa Savaşı’nın ardından son kalan Fransız güçlerinin de ülkeden atılmasıyla bağımsız ulus-devlet kurulmuştur. Krallık, İkinci Dünya Savaşı’nın bitimine kadar sürmüş, bu süre zarfında İtalya’nın günümüzdeki toprak bütünlüğü ortaya çıkmıştır. Tarihsel olarak “Güney Tirol” ismiyle bilinen Trentino-Alto Adige Bölgesi ve tarihsel olarak “İstria” ismiyle bilinen Friuli-Venezia Giulia Bölgesi Birinci Dünya Savaşı’nın mağluplarından Avusturya’yla 1919 yılında imzalanan St. Germain Antlaşması sonucunda İtalya siyasi birliğine katılmıştır. Mussolini dönemindeki faşist yönetimine müttefikler tarafından son verilmesinin ardından, 1946 yılında İtalya’da Cumhuriyet kurulmuştur. “Birinci Cumhuriyet” olarak adlandırılan ve 1993 yılına kadar süren bu devir, ülke siyasetine Soğuk Savaş mantığının ve kısa süreli çok parti koalisyonlarının yol açtığı istikrarsızlığın damgasını vurduğu bir dönem olmuştur. Soğuk Savaş’ın bitimini müteakip, “temiz eller operasyonu” olarak anılan hukuki süreçte sistem içindeki siyasi partilerin yönetici kadrosunun tamamına yakını yolsuzluk suçları ve mafya bağlantıları nedeniyle yargılanarak tasfiye edilmiştir. 1993 yılında Silvio Berlusconi ve Kuzey Ligi gibi yeni aktörlerin gelmesiyle başlayan döneme “İkinci Cumhuriyet” adı verilmektedir. Bu dönemin başından itibaren (1994-95 Berlusconi ve 1996-98 Prodi) benzer eğilimdeki siyasi partilerin bir araya gelerek koalisyonlar/bloklar oluşturmaları dikkat çekmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan günümüze değin 61 hükümetin görev yaptığı İtalya’da, iktidarların 48’ini koalisyonlar oluşturmuş, partilerin tamamı dönemsel yeni isimler almış ve yeniden yapılanmışlardır.



İtalya Demografik Yapısı

Nüfus artışı olmasına rağmen İtalya, dünyanın en düşük doğum oranına sahip ülkelerinden birisidir. Aslında ülkenin nüfus artışı dışarıdan gelen göçlerle artmaktadır. Bunun yanında, İtalya Japonya ve Almanya'dan sonra dünyanın en yaşlı nüfusuna sahip ülkesidir ve nüfusun yaşlanması devam edecektir. 2010- 2030 arasında çok yaşlı nüfusun (80+) %56 artması beklenmektedir.

2018 yılında %0,4 oranında artarak 60,8 milyon kişi ile dünyada 23. sırada yer alan İtalya nüfusunun 2024 yılında 60,6 milyon, 2030 yılında da 62,5 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir. 2010 yılında ülkedeki göçmenlerin toplam nüfusa oranı %7 iken 2030 yılında ikiye katlanarak toplam nüfus içinde %13,6'ya ulaşması beklenmektedir.

Ülkedeki işgücünün 2018 yılı için 23,2 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu nüfusun



%3,9'u tarımda, 28,3'ü sanayide ve %67,8'i hizmetler sektöründe istihdam edilmektedir. İtalya nitelikli ve Eurozone ortalamasının altında düşük ücretli teknik işgücüne sahip bir ülkedir. Ülkedeki işsiz sayısının toplam işgücüne oranı 2018 yılında %10,6 olup, dünyada işsizliğin yüksek olduğu ülkeler arasında 40. sırada yer almaktadır.

İtalya'nın Genel Ekonomik Durumu

Avrupa'nın 4. dünyanın 8. büyük ekonomisi olan İtalya, Avrupa Birliği'nin kurucu üyesidir. Ülke aynı zamanda ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Japonya ve Rusya ile birlikte G8 adı verilen sanayileşmiş ülkeler grubuna dahildir.

İtalya güçlü ekonomik yapısını, diğer sanayileşmiş ülkelere oranla daha çok aile şirketi olan ve bu aileler tarafından yönetilen, sanayi grupları içerisinde bir araya gelmiş olan küçük ve orta ölçekli firmalara borçludur. Bu firmalar çeşitli kapital ve tüketim ürünleri kategorilerinde uzmanlıklar geliştirmişlerdir. Büyük ölçekli firmalar ise daha çok Kuzey ve Orta İtalya'da toplanırken Güney İtalya'da daha çok tarım ve turizm alanında faaliyet gösteren küçük işletmeler faaliyet göstermektedir. İtalya ekonomisinde imalat sektörü çok güçlüdür. İmalat sektöründe son 30 yıldır Avrupa'nın 2. dünyanın 6. büyük üreticisi, imalat sektörü ihracatında dünyada ticaret fazlası veren 5. Ülkesidir. Ana sanayiler arasında otomotiv, gemi yapımı, kimyasallar, mobilya, giyim ve tekstil, deri eşya ve ayakkabı, gıda prosesi, seramik ürünler, parçalar ve makineleri sayılabilir. Tekstil, mobilya ve beyaz eşya gibi önemli sektörlerdeki firmalar düşük maliyetle üretim yapan Çin firmaları karşısında zorlanmaktadır. İtalyan ekonomisinin bir diğer gücü ise "sanayi bölgeleri" olarak adlandırılan ve aynı sektörde, her biri üretim aşamalarının başka bir dalında uzmanlaşmış birçok firmanın sıkı ekonomik ilişkiler içerisinde bir arada bulunduğu alanların gelişimidir. Bugün İtalya'da 200'den fazla sanayi bölgesi mevcuttur. Ülke çok çeşitli ihracat yapısına sahip olup, belli başlı sektörlerdeki global rekabet gücü, know-how üstünlüğü ve yenilikçilik "Made in Italy" markasını oluşturmuştur. Diğer AB ülkelerine kıyasla İtalya'da daha fazla bürokratik engeller, karar alma süreçlerinde gecikmeler, yavaş işleyen adalet sistemi, yolsuzluklar, ağır vergi yükü ve yüksek oranlı kamu harcamaları ile karşılaşmaktadır.

İtalyan ekonomisi 2012'den beri devam eden mali sıkılaştırma politikalarının, zayıf iş dünyası ve tüketici güveni sonucu olarak daralan ekonomi 2015 yılında sınırlı da olsa bir iyileşme göstermiş (% 0,6), ekonomi 2016 yılında % 1, 2017'de de % 1,5 büyümeye devam



etmiştir. İtalya, IMF 2018 yılı verilerine göre 191 ülke arasında 1,9 trilyon dolar GSYİH ile dünyanın 8. en büyük ekonomisidir. 2017 yılı verilerine göre ülkenin GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payı %1,9, sanayinin %22 ve hizmetler sektörünün %66'dır (Dünya Bankası-2018). 2018 yılında cari fiyatlara göre, 2,1 trilyon dolar olan GSYİH'nın, 2019 yılında 2 ve 2024 yılında da 2,3 trilyon dolar olması beklenmektedir. 2018 yılında % 1,2 olan tüketici fiyatlarındaki yıllık ortalama enflasyon oranının 2019 yılında % 1 olacağı tahmin edilmektedir. 2018'de 2,6 olan cari ödemeler dengesinin GSYİH'ya oranının ise 2019 yılında % 2,2 ve 2024 yılında % 0,9 olması beklenmektedir. Cari fiyatlara göre İtalya, 2018 yılında 34.321 dolarlık tahmini kişi başına düşen milli gelir ile dünyada 27. sırada yer almaktadır. İnsani Gelişmişlik Endeksine göre dünyada 189 ülke arasında İtalya 28. sırada (UN-2017), Ekonomik Serbestlik Endeksine göre dünyada 186 ülke arasında 80. Sırada (The Heritage Foundation-2019), Küresel Rekabetçilik açısından dünyadaki 140 ülke arasında 31. sırada (World Economic Forum-2018), İş Yapma Kolaylığı açısından ise dünyada 190 ülke arasında 51. sıradadır (Dünya Bankası-2018).

İtalya Dış Ticareti

2018 yılında dünyanın en çok ihracat yapan 9., en çok ithalat gerçekleştiren 11. ülkesi olmuştur (ITC-Trade Map).

İtalya'nın ihracatına bakıldığında ağırlıklı olarak makine, nakliye ekipmanı, metal ve kimyasallar gibi orta düzey teknoloji gerektiren ürünlerin olduğu görülmektedir. Bunun yanında gıda ve içecek, tekstil, kıyafet, deri, ayakkabı, seramik gibi İtalyan küçük ve orta ölçekli işletmelerinin belkemiğini oluşturan emek yoğun ürünler de İtalya'nın ihracatında önemli yer tutmaktadır. İtalya'nın ihracatında AB üyesi ülkelerinin payı 2001'den beri düşmekteyse de bu oran halen %50'nin üstündedir. Almanya, İtalya'nın ihracatında birinci sırada yer almaktadır. Ülkenin ithalat kalemlerinin başında ise ham petrol, petrol yağları ve gazları, otomotiv ve oto yan sanayi ürünleri, kimyasallar, ilaçlar, mineraller ve demir dışı metaller, makineler ve ekipmanları gelmektedir. İtalya'nın ithalatında AB ülkelerinin payı %60 civarındadır. Almanya İtalya'nın ithalatında da birinci sırada yer almaktadır.



Türkiye – İtalya Ticareti

İtalya 2018 yılı itibarı ile Almanya ve Birleşik Krallık'ın ardından ülkemizin en çok ihracat gerçekleştirdiği 3. ülke konumundadır. Türkiye'nin İtalya'ya ihracatında en önemli ürün grubu otomotiv sanayi ürünleridir. Bunu dokumacılık ürünleri, makineler ve elektrikli makineler, tarım/gıda maddeleri izlemektedir. Türkiye'nin İtalya'dan gerçekleştirdiği 2018 yılı ithalatına bakıldığında ise makine ve elektrikli makineler, otomotiv, plastik ve plastikten ürünler, mineral yakıtlar ve mineral yağlar ilk sırada yer alan ürün gruplarını oluşturmaktadır. İtalya, 2018 yılı verilerine göre Türkiye'nin 5. tedarikçi ülkesi konumundadır.

Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyen ülkelerin başında gelen İtalya, Türkiye'nin Almanya ve Rusya'dan sonraki en büyük üçüncü ticaret ortağıdır. İtalya, aynı zamanda Türkiye'deki en büyük beşinci yabancı yatırımcı konumunda bulunmaktadır.

Türkiye ve İtalya arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler son yıllarda hızla gelişmektedir. İtalyan Ticaret Odası'ndan yapılan açıklamalara göre, Türkiye İtalya için Çin, Rusya veya Brezilya'dan çok daha önemli bir yatırım ve ticaret ortağı durumundadır. Bunun başlıca nedenleri arasında Türkiye'nin İtalya'ya yakın olması ve komşu olduğu pazarlara girebilmek için önemli bir merkez oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği'nin en gelişmiş ekonomileri arasında yer alan İtalya ile Türkiye arasındaki ilişkiler birbirini tamamlar niteliktedir. Tekstil-konfeksiyon, deri, makine imalat, gıda işleme ve kimya sektörleri İtalyan firmalarının iş birliğine son derece açıktır. Bu sektörlerin yanı sıra ambalaj, madencilik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, güvenlik sistemleri, mücevherat, haberleşme, mühendislik, lojistik, metal işleme, gemi inşa, enerji, ulaştırma, çevre projeleri, savunma sanayi, sağlık, finansal hizmetler ve turizm sektörleri de iş birliği potansiyeline sahiptir.

Bir diğer iş birliği alanı da konut inşaatı ve yeni yatırımlara paralel artış gösteren mermer sektörüdür. Mobilya talebinin artışı için sözü geçen faktörler mermer sektörü için de geçerlidir. İtalya Türkiye'den blok halinde mermer ithal ederek işlenmiş ürünleri ihraç etmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'de mermer işlemesine yönelik yapacakları yatırımlarla komşu ülke pazarlarından daha fazla pay almak istemektedirler.



Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

Firmalarımız, kendi markalarıyla mı yoksa “private labeling” ile mi pazara gireceklerine karar verdikten sonra, ürünlerine ilişkin pazar araştırmasını dikkatli yapmalı, iş modelini doğru seçmelidirler (şirket mi? mağaza mı? distribütör, acente ya da temsilcilik ofisi mi?). Doğru ortak ya da temsilci ile çalışılmasına, tüm iş akitlerinin yazılı sözleşmelerle yapılmasına dikkat edilmeli, mali ve hukuki danışmanlık alınmalı, dolandırıcılık olaylarına karşı dikkatli olunmalı ve gerekirse ticari istihbarat satın alınmalıdır. Firmalarımızın İtalyan firmaları ile iş yaparken kalıcılık ve istikrar mesajı vermeleri, iş kültüründe benzerlikler olduğu kadar farklılıklar olduğunu da unutmamaları gerekmektedir. İtalya iş kültüründe fuar katılımları hala önemini korumakta olup, İtalyan firmalarının tercihlerinde etkili bir unsuru oluşturmaktadır.

İtalyanların büyük çoğunluğu iyi İngilizce konuşamamaktadır. Bu nedenle iş görüşmesi sırasında firmaların tercüman bulundurması gerekebilir. Kartvizitlerin bir tarafının Türkçe veya İngilizce diğer tarafının ise İtalyanca olmasına önem verilmektedir. İtalyan iş kültüründe "dakik olma" birincil önem verilen bir konu değildir. Yine de ziyaretçi olarak görüşmelerde zamanında bulunmak iyi bir davranış olacaktır. Ancak İtalyanların görüşmeye gecikebileceklerini her zaman göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Yaz tatili ve resmî tatil günlerinden mutlaka haberdar olunması gerekmektedir. Birçok firma ağustos ayının büyük bölümünde kapalıdır. Çoğu ülkeden daha fazla resmî tatile sahip olan İtalya'da iş ziyaretlerinin bu dönemlere rastlamaması önem taşımaktadır.

İHRACAT SÜRECİ

Ürün fiyatlandırması

Yurtdışı pazarlar için ürün fiyatlandırması, konuyla ilgili bilgi birikimi ve pazar durumunun iyi anlaşılmasını gerektirdiğinden karmaşık bir süreç olarak düşünülebilmektedir. Makül bir kâr marjı elde etmek amacıyla ürünlerin fiyatının yeterince yüksek tutulmasının yanında, belirlenen fiyat seviyesinin, her bir hedef ülke pazarında ürünün rekabetçi olarak konumlandırılabilmesine de olanak tanınması gerekecektir. Farklı coğrafi pazarlara göre ve hedef müşteri beklentilerine göre dalgalanmalar yaşanabilmesi nedeniyle ürün fiyatlandırması, ihracat planı oluşturulması sürecinin en zorlu adımlarından biri olarak düşünülebilir.



Fiyatlandırma çalışmalarında, beklenmeyen değişken maliyet kalemlerini de gözönünde bulundurmak gerekir. Örneğin;

- İhracat satışlarının gerçekleşme döngüsü ve nakit akışı
- Tedarik bileşeninde oluşabilecek fiyat değişiklikleri
- Siparişlerin alınma sürecindeki güçlükler
- Ödeme koşullarındaki risk faktörleri
- Ek satış ve idari maliyet kalemleri

Bu maliyet kalemleri toplamına kâr marjı da ilave edildiğinde firmanın finansal durumuna ve kredilendirme vadesine göre temel bir taban fiyat oluşacaktır.

Fiyatlandırma Opsiyonları

Bazı pazarlarda ürünler için fiyat aralıkları belirlenmeli, döviz kurlarındaki dalgalanmalar da dikkate alınmalıdır. Fiyat çalışmalarında iki önemli faktör göz önünde bulundurulmalıdır:

Yeni bir pazara giriş: Rekabetin yoğun olabildiği pazarlarda rakip ürün fiyatlandırmalarıyla aynı seviyelerde fiyat belirlemek gerekecektir. Bazı durumlardaki strateji, kâr marjı düşük tutularak, uzun dönemde pazar payı kazanımı şeklinde kurgulanmalıdır.

Mevcut pazarlardaki pazar payını arttırmak: Rakip fiyat yapısını çözdükten sonra Pazar payını arttırmak için biraz daha alt seviyelerde fiyat pozisyonlaması şeklinde bir strateji uygulanabilir.

Aşağıdaki maliyet kalemlerinde yapılabilecek gerçekçi ölçümlemeler önemli fark yaratabilecek, fiyat rekabetinde ne kadar alt seviyelere inilebileceği kolaylıkla belirlenecektir.

- Liman yükleme masrafları
- Dökümantasyon maliyetleri
- Paketleme kaynaklı arizi giderler
- Resmi evrak harçları
- Tetkik ve inceleme masrafları
- Kargo masrafları
- Acente komisyonları



- Banka masraf kalemleri
- Akreditif, sigorta gibi gerektiğinde ödenmesi gereken masraflar

Nakliye ve Ödeme Yöntemleri

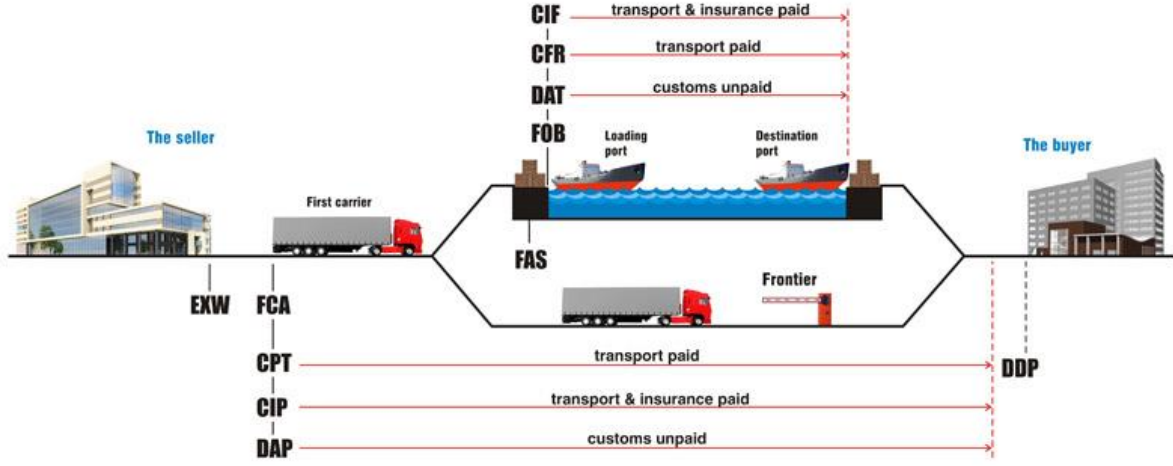
Nakliye koşulları-INCOTERM (INternational COMmercial TERM) Satıcı ve alıcı arasında kimin hangi maliyet kalemleri ve sorumlulukları üstleneceğini ayırtan uluslararası kabul görmüş regülasyonlar dizisidir. Malların hangi aşamalarda, hangi şartlar altında karşı tarafa devir olabileceğini ve taşınan riskleri tanımladığından ve satıcı olarak ödeme/fiyat yapısında belirlenen koşula göre, malların teslim adresine veya farklı destinasyonlara kadar halen yükümlü olunmasını gerektirebilecek ticari yaklaşımları netleştirdiğinden, önemle ele alınmalıdır. Aşağıdaki tabloda, ihracat fiyat tekliflerinde kullanılan nakliye ve teslimat terimlerine yönelik bilgiler sunulmuştur.

Tablo 15. Ödeme ve Teslim Şekilleri

Sıra no	TERİM	AÇIKLAMA	TERİM SONRASI AÇIKLAMA	ÖRNEK
1	EXW	EX-Works	Sevkiyat başlangıç yeri	EXW factory
2	FCA	Free Carrier	Sevkiyat başlangıç yeri	FCA Çorum
3	FAS	Free Alongside Ship	Ürünün indirildiği liman adı	FAS Çorum
4	FOB	Free On Board	Yüklenmiş halde teslimat	FOB Çorum
5	CFR	Cost and Freight	Nakliye ücreti ödenmiş	CFR Hamburg
6	CIF	Cost Insurance and Freight	Nakliye ve sigorta ödenmiş	CIF Hamburg
7	CPT	Carriage Paid To	Nakliye ödenmiş	CPT Hamburg
8	CIP	Carriage and Insurance Paid to	Nakliye ve sigorta ödenmiş	CIP Hamburg
9	DAF	Delivered At Frontier	Sınırdaki teslim	DAF Edirne
10	DES	Delivered Ex Ship	Gemi güvertesinde teslim	DES Çorum
11	DEQ	Delivered EX Quay	Körfez/limanda teslim	DEQ Kuşadası
12	DDU	Delivered Duty Unpaid	Sevkedilmiş, gümrük ödenmemiş	DDU Hamburg



Tablo 16. Incoterm Terimleri



Ödeme Koşulları

Ödeme koşulları belirlenirken yukarıda özetlenen birçok faktör gözönünde bulundurulmalı, ayrıca alıcı ile geçmiş ticari ilişki tecrübesinin yanı sıra, ihracat yapılan ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik durumları da değerlendirilmelidir. En çok kullanılan ödeme şekilleri;

- **Avans-Ön Ödeme:** En garantili ödeme yöntemidir ve finansal maliyeti en düşük olanıdır. Duruma göre bazı işlemlerde kısmi ön ödeme ve teslim sonrasında bakiyenin ödenmesi yöntemleri de kullanılabilir. İşlemin hacmine ve alıcı statüsüne göre dikkatli değerlendirilmelidir.
- **Akreditif:** Ön-Ödeme yönteminden sonra en güvenli ödeme şeklidir. Ürün bedelinin, alıcı firma adına bankası tarafından ödenmesinin garanti altına alınmasıdır. Çeşitli farklı şekilleri olması ve kullanımı ileri seviyede bilgi gerektirdiğinden akreditif aşamasında uzman desteği gerekli olacaktır. Akreditif metninde yapılan imla hataları dahi süreci zaman zaman darboğaza sokabilmektedir. Bu yöntemde hem alıcının hem de satıcının sorumlu olacağı banka komisyonları kaçınılmazdır.
- **Döküman Mukabili Ödemeler:** Bu çeşit ödemeler dökümanlarla ilişkilendirilmiş mal teslimatlarını içermektedir. Konşimento v.b. kritik nakliye evrakları alıcının bankasına iletilecek ve alıcının bankasına ödeme yapmasıyla malın devri sağlanacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki alıcının malları varışta reddetme durumu söz konusu olduğunda



satıcının malı geri çekme yükümlülüğü bir risk oluşturmaktadır.

- Açık Hesap: Bu yöntem, her ne kadar tam bir karşılıklı güven ve her iki tarafın birbirlerini tam anlamıyla tanınması temellerine dayansa da içerdiği risk açısından en tehlikeli satış yöntemidir.

Ödeme şekilleri ürün fiyat teklifi aşamasında belirlenmekte ve karşılıklı mutabakata dayanmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, seçilen ödeme şekli ve nakliye yöntemine göre ürün fiyatları farklılıklar gösterebilecektir. Ödeme sürecine bankalar ve finans kuruluşlarının dahil olması, sürecin daha güvenli bir şekilde işletilmesini sağlayacaktır.

POTANSİYEL MÜŞTERİLER

Raporun değerlendirme kısımlarında yer alan verilerin incelenmesi ve uluslararası pazara yönelik stratejik yol haritasının oluşturulması sürecinin nihai ürünü hedef ülkelerin belirlenmesi ve belirlenen bu ülkelerdeki hedef potansiyel müşterilerin saptanmasıdır.

Hedef pazar raporunda ele alınan veriler ışığında belirlenen pazarlardaki potansiyel müşterilerin belirlenmesi ve analizi birincil ve ikincil pazar araştırmaları ile olmaktadır. Bu kapsamda; belirlenen hedef pazarlara yönelik yapılacak olan çalışmalara ek olarak Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı bünyesinde oluşturulmuş Dış Ticaret Destek Merkezi ile çalışılabilir ve belirlenecek olan hedef pazarlardaki müşterilerin saptanması sürecinde destek alınabilmektedir.

Merkezde yer alan uzmanlar ile birlikte yapılacak çalışma ile potansiyel müşterilerin ithalat kayıtları incelenebileceği gibi, hedef belirlenen ülkelerdeki müşterilerin saptanması süreci de gerçekleştirilebilecektir. Ayrı bir çalışma yöntemi olarak yurtdışındaki rakiplerin analizi ve pazar payları üzerine odaklanılmış bir çalışma merkezde yer alan uzmanlarca firmalara sunulabilecektir.



Bu rapor, TR83 Bölgesi Rekabetçilik ve Dış Ticaret Destek Merkezi tarafından, taraflarca karşılıklı olarak imzalanan Mutabakat Beyannamesi çerçevesinde, yalnızca bilgi vermek amaçlı olarak hazırlanmıştır. Raporda yer alan her türlü bilgi, veri, istatistiki veri yayınlandığı tarihte güvenilirliğine inanılan kaynaklardan alınmış olup sunulan bilgi ve verilerin doğruluğu garanti edilmemektedir. Söz konusu bilgiler, yatırım kararlarını yönlendirme amacı veya herhangi bir getiri vaadi içermemektedir. Sadece burada yer alan bilgilere dayanılarak yatırım kararları verilmesi beklentilere uygun sonuçlar doğurmayabilir. Bu nedenle doğrudan/dolaylı uğranabilecek maddi veya manevi hiçbir zarardan Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı veya TR83 Bölgesi Rekabetçilik ve Dış Ticaret Destek Merkezi sorumlu tutulamaz.