



DIŞ TİCARET DESTEK MERKEZİ

Makine Hedef Sektör Raporu

Nisan 2020

Kortan Ersoy

Dış Ticaret İstihbarat Uzmanı





İçindekiler

MAKİNE SEKTÖRÜ	5
HEDEF SEKTÖR RAPORUNUN AMACI	7
ÜRÜN	8
ÜRÜN TANIMI	8
<i>Ürün Birim Fiyat Verileri.....</i>	<i>13</i>
HEDEF PAZAR	15
HEDEF PAZAR TESPİT SÜRECİ	15
HEDEF PAZAR TESPİTİ	15
<i>İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar</i>	<i>15</i>
<i>Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri.....</i>	<i>19</i>
<i>İthalat Göstergeleri.....</i>	<i>20</i>
<i>Türkiye İhracat Verileri.....</i>	<i>23</i>
<i>Türkiye'nin Yıllara Göre İhracatı</i>	<i>23</i>
<i>Türkiye İhracat Göstergeleri</i>	<i>27</i>
<i>Türkiye İhracatı Gümrük Uygulamaları.....</i>	<i>29</i>
<i>Uluslararası Pazar İhracat Oranları</i>	<i>32</i>
<i>Dünya İhracat Göstergeleri.....</i>	<i>34</i>
HEDEF PAZAR SONUÇ KRİTERLERİ	36
<i>İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar</i>	<i>36</i>
<i>İthalat Artışlarına Göre Pazarlar.....</i>	<i>37</i>
<i>İthalatı Büyürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar</i>	<i>37</i>
<i>İthalat Küçülürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar.....</i>	<i>38</i>
<i>Çeyrek Verilerine Göre İthalatı Artan Pazarlar.....</i>	<i>39</i>
<i>Türkiye İhracatı Yoğun Pazarlar</i>	<i>40</i>
<i>Türkiye İhracatı Artış Gösteren Pazarlar</i>	<i>40</i>



HEDEF PAZAR SONUÇ	41
HEDEF ÜLKE RAPORLARI	43
HİNDİSTAN	43
<i>Hindistan Demografik Yapı</i>	<i>45</i>
<i>Hindistan Ekonomik Yapısı</i>	<i>45</i>
<i>Hindistan Dış Ticaret Politikası</i>	<i>46</i>
<i>Hindistan Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar</i>	<i>47</i>
<i>Hindistan Dağıtım Kanalları</i>	<i>48</i>
<i>Satış ve Satış Etkileyen Faktörler</i>	<i>49</i>
<i>Hindistan ile Türkiye Arasında Karşılaşılan Ticari Sorunlar</i>	<i>52</i>
RUSYA	53
<i>Rusya Demografik Yapısı</i>	<i>54</i>
<i>Rusya Ekonomik Yapısı</i>	<i>55</i>
<i>Rusya Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar</i>	<i>57</i>
<i>Ülkemiz ile ikili ilişkiler</i>	<i>58</i>
<i>Rusya Dış Ticareti</i>	<i>58</i>
<i>Rusya Dağıtım Kanalları</i>	<i>59</i>
IRAK	60
<i>Irak'ın Genel Ekonomik Durumu</i>	<i>61</i>
<i>Irak Dış Ticareti</i>	<i>62</i>
<i>Türkiye – Irak Ticareti</i>	<i>63</i>
<i>Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler</i>	<i>64</i>
<i>Dağıtım Kanalları</i>	<i>65</i>
İHRACAT SÜRECİ	66
ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	66
<i>Fiyatlandırma Opsiyonları</i>	<i>66</i>
NAKLİYE VE ÖDEME YÖNTEMLERİ	67



ÖDEME KOŞULLARI	69
POTANSİYEL MÜŞTERİLER	70

TABLolar

Tablo 1: Makine Sanayi Girişim Sayıları.....	5
Tablo 2: Makine Sanayi İstihdamı	6
Tablo 3: Çorum İli Sanayi Tesis Sayıları	6
Tablo 4. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu	9
Tablo 5. Ülkere Göre Ürün/Fiyat Verileri	14
Tablo 6. Ürün/Birim Ülkeler Grafiği	15
Tablo 7. Yıllara Göre İthalat Verileri (GTİP 8437'ye göre)	16
Tablo 8. Yıllara Göre İthalat Verileri (GTİP 84'e göre)	18
Tablo 9. Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri	19
Tablo 10. İthalat Göstergeleri.....	21
Tablo 11. İthalat Göstergeleri (GTİP 84)	22
Tablo 12. Türkiye'nin İhracatları.....	24
Tablo 13. Türkiye'nin İhracatları (GTİP 84)	25
Tablo 14. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar	26
Tablo 15. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar (GTİP 84)	27
Tablo 16. Türkiye İhracat Göstergeleri	28
Tablo 17. Gümrük Vergileri.....	30
Tablo 18. İthalat Hacimlerine Göre Gümrük Vergileri	31
Tablo 19. Dünya İhracat Rakamları	32
Tablo 20. Dünya İhracat Rakamları (GTİP 84).....	33



Tablo 21. Dünya İhracat Göstergeleri	35
Tablo 22. Hedef Pazar Değerlendirme	42
Tablo 23. Ödeme ve Teslim Şekilleri.....	67
Tablo 24. Incoterm Terimleri	68



MAKİNE SEKTÖRÜ

Dünya'daki üretim faaliyetlerinin temelinde bulunan Makine sektörü ülkelerin ihracat ve ithalat kalemleri arasında önemli bir yekün tutmaktadır. Sanayisi gelişmiş, ar-ge altyapısı güçlü ülkeler ihracatçı konumunda iken gelişmekte olan ülkeler bitmiş makine ve parçaların ithalatını yaparak sanayisini güçlendirmeye çalışmaktadır. Dışa bağımlı olmayan, güçlü sanayisi ile makine üretimini yapabilen ülkeler üretim maliyetlerini aşağı indirmekte ve rekabette bir adım öne geçebilmektedirler. 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planında geliştirilmesi hedeflenen öncelikli sektörler arasında Makine İmalat Sanayisi de sayılmaktadır. Planın ilgili bölümünde “Makine ve elektrikli teçhizat sektörlerinde rekabetçi ve verimli yerli üretim altyapısının geliştirilerek küresel pazardaki rekabet gücümüzü artırmak ve değer zincirinde ülkemizi daha üst konuma taşımak temel amaçtır” denmektedir. Öte yandan Makine Sektörü Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi Programında'da öncelikli sektörler arasında yer bulmuştur.

Makine İmalat Sanayii Dernekleri Federasyonları (MAKFED) tarafından hazırlanan raporda verilen bilgilere göre makine sektörü, ürünleriyle ve diğer tüm sektörlerin üretkenliği ve verimliliği üzerinde etkisi olan bir sektördür. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2018 yılında 17.189 işletmeyle 248 bin kişiye istihdam sağlayan makine üreticileri 108 milyar TL’lik ciroya ulaşmış ve 28 milyar TL katma değer üretmişlerdir. Türkiye makine sektörünün katma değer oranı (yüzde 25) imalat sanayi ortalamasının (yüzde 20) oldukça üzerindedir.

MAKFED’in “Makine İmalat Sektörü Türkiye ve Dünya Değerlendirme Raporu 2019” raporu sektördeki işletmeler hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır.

Tablo 1: Makine Sanayi Girişim Sayıları

YILLAR	MAKİNE SANAYİ	İMALAT SANAYİ	MAKİNE SANAYİ PAYI %
2010	12.895	326.925	3,94
2011	13.317	335.571	3,97
2012	13.591	354.256	3,84
2013	13.921	365.723	3,81
2014	14.528	371.911	3,91
2015	15.347	375.480	4,09
2016	16.101	379.894	4,24
2017	16.707	391.024	4,27
2018	17.050	396.500	4,30

KAYNAK: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, SANAYİ VE HİZMET İSTATİSTİKLERİ



2019 yılı verilerine göre ülkemizde faaliyet gösteren imalat işletmelerinin yüzde 4,30'u (17.050) tanesi Makine sanayiinde üretim yapmaktadır. Benzer şekilde makine sektörü sağladığı 243 bin kişilik istihdam ile üretim sektörünün yüzde 5,91'ini karşılamaktadır.

Tablo 2: Makine Sanayi İstihdamı

YILLAR	MAKİNE SANAYİ	İMALAT SANAYİ	MAKİNE SANAYİ PAYI %
2010	154.717	2.865.482	5,40
2011	176.776	3.150.290	5,61
2012	192.051	3.436.295	5,59
2013	199.198	3.642.332	5,47
2014	213.895	3.826.777	5,59
2015	226.156	3.908.510	5,79
2016	232.176	3.922.221	5,92
2017	239.241	4.018.741	5,95
2018	243.550	4.119.210	5,91

KAYNAK: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, SANAYİ VE HİZMET İSTATİSTİKLERİ

Çorum Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğünden temin edilen Sanayi Sicil İstatistiklerinin derlenmesi ile imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin durumu incelenmiştir.

-Çorum Sanayi, tüm sanayi kollarında firma sayısı bakımından Merkez'de yoğunluk göstermekte olup, tesislerin %68'i Merkezde (802 firma) bulunmaktadır. Tesislerin ilçelerde yüzdesel dağılımı ise şu şekildedir: %8 İskilip (92 firma), %7 Sungurlu (81 firma), %6 Osmancık (72 firma). Diğer ilçelerde toplam tesis sayısı 50'nin ve yüzdesel olarak %5'in altındadır. Tesis sayısı en az olan ilçeler; Uğurludağ (2), Boğazkale (3) ve Laçın (3) ilçeleridir.

-Tüm sanayi kollarını barındıran ve en fazla tesisin bulunduğu yerlerde (Merkez, Sungurlu ve Osmancık) OSB bulunmaktadır.

-Sektörel dağılıma baktığımızda, 1174 tesisin yaklaşık yarısının (%49) metal ve makinaya dayalı sanayi ve orman ürünleri ve ağaca dayalı sanayi kolunda olduğu görülmektedir. En az tesis ise kâğıt sanayinde bulunmaktadır.

Tablo 3: Çorum İli Sanayi Tesis Sayıları

LOKASYON ve SANAYİ KOLUNA GÖRE TESİS SAYILARI								
	Taş ve Toprağa Dayalı	Orman Ürünleri ve Ağaca	Metal ve Makinaya Dayalı	Gıda ve İçecek Sanayi	Tekstil ve Ayakkabı Sanayi	Kimya ve Plastik	Kâğıt Sanayi	Diğer Sanayi Ürünleri



	Sanayi	Dayalı Sanayi	Sanayi			Sanayi		
Alaca	9	15	1	9	0	2	1	1
Bayat	4	3	1	2	0	0	0	0
Boğazkale	1	0	0	2	0	0	0	0
Dodurga	1	2	0	1	1	0	0	1
İskilip	7	57	4	4	10	0	0	0
Kargı	3	4	0	1	2	5	0	2
Laçın	2	0	0	1	0	0	0	0
Mecitözü	0	0	0	7	0	0	0	0
Merkez	96	165	268	20	31	77	9	26
Oğuzlar	0	2	0	2	0	1	0	0
Ortaköy	1	1	0	3	0	0	0	1
Osmancık	17	10	2	1	4	3	3	2
Sungurlu	4	27	13	5	4	5	3	0
Uğurludağ	1	0	0	1	0	0	0	0

Çorum'da makine imalatı alanında faaliyet gösteren işletmelerin (GTİP 84) 2019 yılında yaptıkları toplam ihracat 52,9 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. TR83 Bölgesi'nde imalat ve ihracat alanında ön planda olan Çorum'dan 99 farklı ülkeye makine ihracatı yapılmıştır.

HEDEF SEKTÖR RAPORUNUN AMACI

Türkiye; makine ve ekipmanları sektöründe, uluslararası pazarlarda rekabetçi seviyede 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 sektörde faaliyet gösteren/göstermek isteyen işletmeler 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.

Hedef pazar belirleme 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 makineler ve makine ekipmanları oluşturmaktadır. Hedef sektör raporu kapsamında odaklanılan ürün çeşidini oluşturan makineler ve makine ekipmanlarında Türkiye uluslararası pazarda büyük bir oyuncu konumundadır. Uluslararası pazar araştırması sürecinde kullanılacak olan tarif, ürünün dört 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 makine ve makine ekipmanları uluslararası pazarda; 8437 Gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmaktadır. İhracatı gerçekleştirilen ürün, konşimentoda yer alan bilgileriyle; - Machines for cleaning, sorting or



grading seed, grain or dried leguminous vegetables; machinery used in the milling industry or for the working of cereals or dried leguminous vegetables (excluding farm-type machinery, heat treatment equipment, centrifugal dryers and air filters); parts thereof-, **Tohumların, hububatın, kuru baklagillerin temizlenmesine, tasnif edilmesine veya ayıklanmasına mahsus makina ve cihazlar; kuru baklagillerin veya hububatın öğütülmesine veya işlenmesine mahsus makina ve cihazlar (çiftlik tipi makina ve cihazlar hariç)** gümrük tarife pozisyonu açıklaması ile tanımlanmaktadır. Belirtien gümrük tarife istatistik pozisyonunun rakamsal karşılığı ise rapor genelinde bahsedilecek ve pazar araştırması gerçekleştirilecek olan **8437** ile belirtilen gümrük tarife istatistik pozisyonudur.

Aşağıdaki tabloda Türkiye ihracatının en yoğun olduğu 84 gümrük tarife istatistik pozisyonu altında yer alan 6 farklı Gtip kırılımına yer verilmiştir.

Tablo 4. Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

GTİP	GTİP Açıklaması
84.37	Tohumların, hububatın, kuru baklagillerin temizlenmesine, tasnif edilmesine veya ayıklanmasına mahsus makina ve cihazlar; kuru baklagillerin veya hububatın öğütülmesine veya işlenmesine mahsus makina ve cihazlar (çiftlik tipi makina ve cihazlar hariç):
8437.10.00.00.00	- Tohumların, hububatın veya kuru baklagillerin temizlenmesine, tasnif edilmesine veya ayıklanmasına mahsus makina ve cihazlar
8437.80	- Diğer makina ve cihazlar
	- - Değirmencilikte kullanılmaya mahsus olanlar
8437.80.00.10.11	- - - Hububatın öğütülmesine ve işlenmesine mahsus makina ve cihazlar
8437.80.00.10.12	- - - Kuru baklagillerin öğütülmesine ve işlenmesine mahsus makina ve cihazlar
8437.80.00.10.19	- - - Diğerleri
8437.80.00.90.00	- - Diğerleri
8437.90	- Aksam ve parçalar:
8437.90.00.10.00	- - Tohumların, hububatın veya kuru baklagillerin temizlenmesi, ağırlığı ve büyüklüklerine göre tasnif edilmesine veya ayıklanmasına mahsus makina ve cihazlara ait olanlar
	- - Diğerleri
8437.90.00.90.11	- - - Vals topları
8437.90.00.90.19	- - - Diğerleri
84.18	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar (elektrikli olsun olmasın); ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç) :
8418.10	- Birden fazla dış kapılı kombine haldeki soğutucu -dondurucular:



8418.10.20.00.00	-- Hacmi 340 litreyi geçenler
8418.10.80.00.00	-- Diğerleri
	- Ev tipi soğutucular:
8418.21	-- Kompresörlü olanlar:
8418.21.10.00.00	--- Hacmi 340 litreyi geçenler
	--- Diğerleri:
8418.21.51.00.00	---- Masa modeli olanlar
8418.21.59.00.00	---- Gömme tip olanlar
	---- Diğerleri:
8418.21.91.00.00	----- Hacmi 250 litreyi geçmeyenler
8418.21.99.00.00	----- Hacmi 250 litreyi geçen fakat 340 litreyi geçmeyenler
8418.29	-- Diğerleri
8418.29.00.00.11	--- Evlerde kullanılan elektriksiz buzdolapları
8418.29.00.00.19	--- Diğerleri
8418.30	- Yatay tip dondurucular (hacmi 800 litreyi geçmeyenler):
8418.30.20.00.00	-- Hacmi 400 litreyi geçmeyenler
8418.30.80.00.00	-- Hacmi 400 litreyi geçen fakat 800 litreyi geçmeyenler
8418.40	- Dikey tip dondurucular (hacmi 900 litreyi geçmeyenler):
8418.40.20.00.00	-- Hacmi 250 litreyi geçmeyenler
8418.40.80.00.00	-- Hacmi 250 litreyi geçen fakat 900 litreyi geçmeyenler
8418.50	- Dondurucu ve soğutucu ekipmanlar ile mücehhez depolama ve teşhir amaçlı diğer mobilya (konsol, dolap, teşhir tezgahları, vitrinler ve benzerleri)
	-- Vitrin tipi soğutucular (bir soğutucu ünite veya evaporatör ile mücehhez olanlar):
8418.50.11.00.00	--- Dondurulmuş gıdaların depolanması için olanlar
	--- Diğerleri
8418.50.19.00.11	---- Dondurma makineleri
8418.50.19.00.19	---- Diğerleri
8418.50.90.00.00	-- Mobilya tipi diğer soğutucular
	- Diğer soğutucu veya dondurucu cihazlar; ısı pompaları:
8418.61.00.00.00	-- Isı pompaları (84.15 pozisyonunda yer alan klima cihazları hariç)
8418.69	-- Diğerleri:
8418.69.00.10.00	--- Kondenserleri ısı değiştiricisi fonksiyonu gören kompresörlü üniteler
	--- Diğerleri:
8418.69.00.91.00	---- Komple soğutma tesisleri
	---- Diğerleri:
8418.69.00.99.11	----- Frigorifik araç kasalarına takılmaya mahsus soğutucu üniteler
8418.69.00.99.19	----- Diğerleri
	- Aksam ve parçalar:
8418.91.00.00.00	-- Soğutucu veya dondurucu cihazlara mahsus mobilyalar
8418.99	-- Diğerleri:



8418.99.10.00.00	- - - Evaporatörler ve kondenserler (ev tipi buzdolapları için olanlar hariç)
8418.99.90.00.00	- - - Diğerleri
84.09	Sadece veya esas itibariyle 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları:
8409.10	- Hava taşıtları için olanlar:
8409.10.00.10.00	- - Sivil hava taşıtlarında kullanılmaya mahsus olanlar
8409.10.00.90.00	- - Diğerleri
	- Diğerleri:
8409.91.00.00.00	- - Sadece veya esas itibariyle kıvılcım ile ateşlemeli içten yanmalı pistonlu motorlar için olanlar
8409.99.00.00.00	- - Diğerleri
84.50	Ev veya çamaşırhane tipi yıkama makinaları (yıkama ve kurutma tertibatı bir arada olanlar dahil) :
	- Kuru çamaşır kapasitesi 10 kg.ı geçmeyenler:
8450.11	- - Tam otomatik makinalar:
	- - - Kuru çamaşır kapasitesi 6 kg.ı geçmeyenler:
8450.11.11.00.00	- - - - Çamaşırı önden yüklemeli olanlar
8450.11.19.00.00	- - - - Çamaşırı üstten yüklemeli olanlar
8450.11.90.00.00	- - - Kuru çamaşır kapasitesi 6 kg.ı geçen fakat 10 kg.ı geçmeyenler
8450.12.00.00.00	- - Diğer çamaşır makinaları (santrifüjlü kurutma tertibatlı olanlar)
8450.19	- - Diğerleri
8450.19.00.00.11	- - - Elektrikli olanlar
8450.19.00.00.19	- - - Diğerleri
8450.20.00.00.00	- Kuru çamaşır kapasitesi 10 kg.ı geçen çamaşır makinaları
8450.90.00.00.00	- Aksam ve parçalar
84.22	Bulaşık yıkama makinaları; şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makinalar; şişeleri, kutuları, çuvaları veya diğer kapları doldurmaya, kapamaya, mühürlemeye veya etiketlemeye mahsus makinalar; şişeleri,kavanozları,tüpleri ve benzeri kapları kapsüllemeye mahsus makinalar; diğer paketleme veya ambalajlama makinaları (ısı ile büzerek ambalajlamaya mahsus makinalar dahil) ;içecekleri gazlandırmaya mahsus makinalar:
	- Bulaşık yıkama makinaları:
8422.11.00.00.00	- - Evlerde kullanılanlar
8422.19.00.00.00	- - Diğerleri
8422.20.00.00.00	- Şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makinalar
8422.30.00.00.00	- Şişeleri, kutuları, çuvaları veya diğer kapları doldurmaya, kapamaya, mühürlemeye veya etiketlemeye mahsus makinalar;şişeleri, kavanozları, tüpleri ve benzeri kapları kapsüllemeye mahsus makinalar; içecekleri gazlandırmaya mahsus makinalar
8422.40.00.00.00	- Diğer paketleme veya ambalajlama makinaları (ısı ile büzerek



	ambalajlamaya mahsus makinalar dahil)
8422.90	- Aksam ve parçalar
8422.90.10.00.00	- - Bulaşık yıkama makinalarına ait olanlar
	- - Diğerleri
8422.90.90.00.11	- - - Diğer paketleme veya ambalajlama makinalarına ait olanlar
8422.90.90.00.19	- - - Diğerleri
84.51	Dokumaya elverişli ipliklerin, mensucatın veya dokumaya elverişli madde mamullerinin yıkanması, temizlenmesi, sıkılması, kurutulması, ütülenmesi, preslenmesi suretiyle ütülenmesi (ısı ile yapıştıran presler dahil), ağartılması, boyanması, aprelenmesi, finisajı, emdirilmesine mahsus makina ve cihazlar (84.50 pozisyonundakiler hariç) ve zemin kaplamalarının imalatında kullanılan (linoleum gibi) mensucat veya diğer mesnetlere pasta kaplama makinaları; mensucatı top halinde sarmaya, açmaya, katlamaya, kesmeye veya şekilli kesmeye mahsus makinalar:
8451.10.00.00.00	- Kuru temizleme makinaları
	- Kurutma makinaları:
8451.21	- - Kuru çamaşır kapasitesi 10 kg.ı geçmeyenler:
8451.21.00.00.11	- - - Evlerde kullanılanlar
8451.21.00.00.19	- - - Diğerleri
8451.29.00.00.00	- - Diğerleri
8451.30.00.00.00	- Ütü makinaları ve presler (ısı ile yapıştıran presler dahil):
8451.40	- Yıkama, ağartma veya boyama makinaları
8451.40.00.00.11	- - Sanayide kullanılan yıkama makinaları
8451.40.00.00.12	- - Ağartma makinaları
8451.40.00.00.13	- - Boyama makinaları
8451.50	- Mensucatı top halinde sarmaya, açmaya, katlamaya, kesmeye veya şekilli kesmeye mahsus makinalar
8451.50.00.00.11	- - Mensucatı top halinde sarmaya mahsus makinalar
8451.50.00.00.12	- - Mensucatı şekilli kesmeye mahsus makinalar
8451.50.00.00.19	- - Diğerleri
8451.80	- Diğer makinalar:
8451.80.10.00.00	- - Linoleum veya diğer zemin kaplamalarının imalatında, mensucat veya diğer mesnetlere pasta kaplama makinaları
8451.80.30.00.00	- - Apre ve finisaj makinaları
8451.80.80.00.00	- - Diğerleri
8451.90	- Aksam ve parçalar
8451.90.00.00.11	- - Ütü ve pres makinalarının aksam ve parçaları
8451.90.00.00.12	- - Kuru temizleme makinalarının aksam ve parçaları
8451.90.00.00.19	- - Diğerleri

İlgili ürün özelinde gerçekleştirilecek çalışma için tablonun ilk kısmında belirtilen 8437



gümrük tarife istatistik pozisyonu kullanılacaktır.

Çalışmada kullanılan verilen büyük bir çoğunluğu www.trademmap.org sitesi üzerinden temin edilmiştir. Trade Map, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center – ITC) tarafından dış ticaret ile ilgili kurum ve firmaların bu soruların cevapları konusunda fikir edinmelerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Trade Map firmaların dış pazar stratejilerini somut veriler üzerine oturtmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Dünya Bankasının ve ITC Global Trust Fund fonunun mali katkıları sayesinde 2008 yılından bu yana ITC Trade Map, Market Access Map, Product Map ve Investment Map adını taşıyan pazar analiz uygulamalarına Türkiye dâhil olmak üzere tüm gelişmekte olan ülkelere ücretsiz erişim olanağı tanınmaktadır.

Trade Map uygulamasının kullandığı veritabanında bulunan dış ticaret istatistikleri çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir. Kullanılan birincil veri kaynağı dünyanın en geniş ticaret istatistikleri veritabanı olan ve Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü (UNSD) tarafından yönetilen COMTRADE veritabanıdır. COMTRADE, dünyadaki ticaret akışlarının %90'ına dair ve yaklaşık 160 ülkenin istatistiklerini kapsamaktadır. Trade Map uygulaması ülke gümrükleri tarafından rapor edilen verilerin yanı sıra “yansıtılmış” verilerin de kullanımıyla yaklaşık 220 ülke verisiyle daha da kapsamlı bir veri yelpazesi sunmaktadır. Veriler HS-2, HS-4 ve HS-6 düzeyinde ve yıllık bazda erişime sunulmaktadır.

Ürün Birim Fiyat Verileri

Gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre; 8437 ile tanımlanmış makine ve ekipmanların 2019 yılı ithalat/ihracat işlemlerinin toplamına ve geneline göre fiyat/birim oranları aşağıdaki tabloda incelenmiştir. Söz konusu veriler trademap websitesinden çekilmiş olup bazı ülkeler dış ticaret verilerini henüz paylaşmadığı için tabloda kimi eksiklikler yer almaktadır.



Tablo 5. Ülkere Göre Ürün/Fiyat Verileri

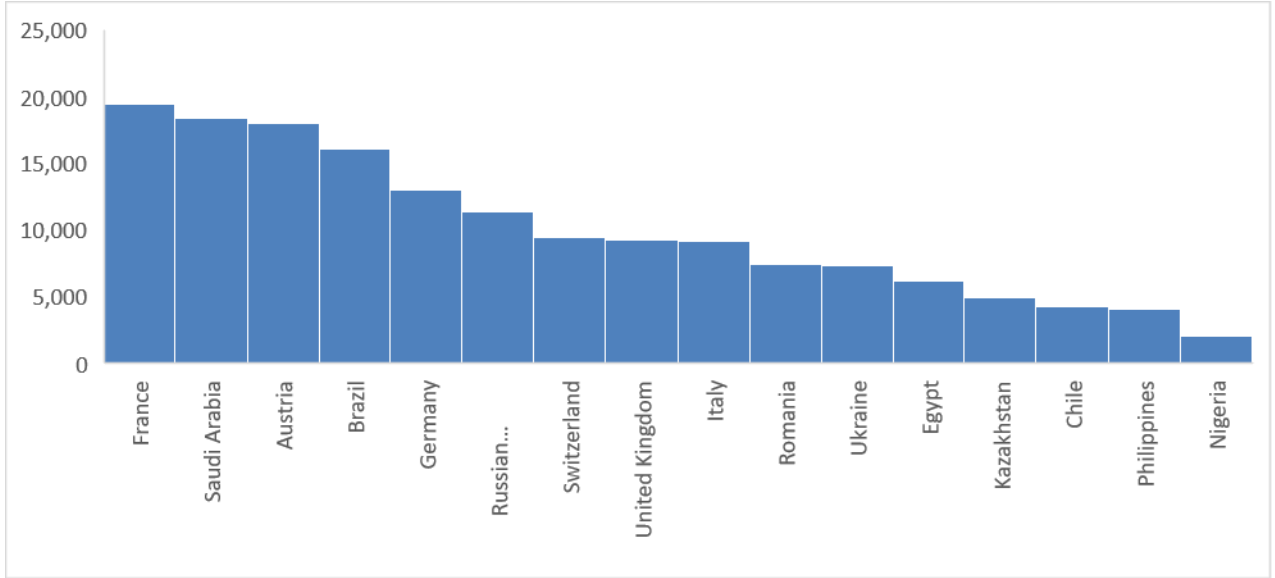
Countries	Value imported in 2019(USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)
France	30,396	-15,135	1,565	Tons	19,422
Saudi Arabia	27,893	-27,880	1,516	Tons	18,399
Austria	22,316	7,192	1,241	Tons	17,982
Brazil	25,306	4,734	1,572	Tons	16,098
Germany	54,351	78,608	4,167	Tons	13,043
Russian Federation	62,558	-54,121	5,520	Tons	11,333
Switzerland	26,716	116,140	2,836	Tons	9,420
United Kingdom	30,026	85,622	3,238	Tons	9,273
Italy	41,330	143,122	4,527	Tons	9,130
Romania	29,407	-27,827	3,966	Tons	7,415
Ukraine	21,497	-14,535	2,930	Tons	7,337
Egypt	32,357	-32,325	5,257	Tons	6,155
Kazakhstan	26,968	-26,713	5,487	Tons	4,915
Chile	20,489	-20,221	4,808	Tons	4,261
Philippines	21,229	-21,141	5,184	Tons	4,095
Nigeria	188,258	-188,258	90,323	Tons	2,084

Yukarıdaki tablo hazırlanırken 2019 yılı ithalat verileri 20 milyon USD’den fazla olan ülkeler listelenmiş ve birim başına ürün fiyatına göre gerçekleştirilmiştir.

Buna göre; 8437 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen ürünlerden en yüksek birim/fiyat ithalatı gerçekleştiren ülke Fransa olarak birinci sırada ton başına 19.400 USD ile yer almıştır. 18.300 USD ile Fransa’yı takip eden ikinci ülke ise Suudi Arabistan’dır. Tabloda yer alan verilere göre; 20 milyon USD’den yüksek ithalat gerçekleştiren ülkeler sıralamasında; ürün birim fiyatları yüksekten küçüğe olacak şekilde Suudi Arabistan’ı takip eden ülkeler; Avusturya, Brezilya, Almanya, Rusya, İsviçre, Birleşik Krallık, İtalya, Romanya ve Ukrayna olarak sıralanmaktadır. 8437 gtip kodu yeterince ayrıntılı olmadığı için üretilen/satılmak istenen makine özelinde alt kırımlarda ek bir araştırma yapılması işletmeler açısından uygun olacaktır.



Tablo 6. 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, 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 hiper rekabet ortamında, firmalar için büyük kazançlar vaadeden bir kazanım olarak ele alınabilir. Potansiyel pazarların büyüme veya küçülme eğilimleri de hedef pazarı belirlerken göz atacağımız bir başka değişken olacaktır. Bütün bu ve bunlara ek ithalat verilerinin incelendiği tabloya aşağıda yer verilmiştir;

Tablo 7. Yıllara Göre İthalat Verileri (GTİP 8437'ye göre)

Importers	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	Imported value in 2019	2018-2019 Farkı	2018-2019 Oran
World	2.351.570	2.389.098	2.390.337	2.186.203	2.112.695	2.136.059	2.323.238	2.106.422	-216.816	-9
Nigeria	99.570	101.130	145.052	91.813	72.911	96.578	222.013	188.258	-33.755	-15
India	147.836	161.297	144.540	114.170	110.290	109.423	116.566	140.042	23.476	20
United States of America	91.388	118.850	119.110	118.323	138.613	111.973	124.881	119.984	-4.897	-4
Indonesia	58.451	62.698	75.210	65.407	35.782	47.507	66.999	66.688	-311	0
Canada	51.052	44.019	57.926	56.231	63.921	58.257	49.711	65.527	15.816	32
Russian Federation	113.490	85.752	65.470	50.101	47.254	58.153	44.603	62.558	17.955	40
Germany	71.877	62.085	68.717	69.967	71.825	73.143	57.731	54.351	-3.380	-6
Viet Nam	18.292	20.759	32.031	30.005	31.330	41.091	32.072	53.374	21.302	66
Italy	29.320	31.287	34.391	44.506	33.788	38.245	48.866	41.330	-7.536	-15
Uzbekistan	0	0	0	0	0	36.405	36.850	39.859	3.009	8
Mexico	42.757	57.981	40.486	32.980	41.729	43.059	27.223	35.051	7.828	29
Bangladesh	59.906	43.942		113.916	45.951	72.031	45.632	34.898	-10.734	-24
Egypt	29.357	31.513	25.656	30.530	34.759	26.445	21.247	32.357	11.110	52
France	31.815	39.122	33.913	29.044	29.991	25.994	33.051	30.396	-2.655	-8
United Kingdom	30.936	39.401	37.920	31.209	29.194	24.066	35.742	30.026	-5.716	-16
Romania	24.171	27.211	21.983	19.118	21.398	12.472	32.961	29.407	-3.554	-11

Yıllara göre ithalat verileri incelendiğinde; 8437 numaralı makine ve aksamlarının dünya pazarında toplam 2,1 milyar USD ithalata sahne olduğu ancak 2018 yılına kıyasla yüzde 8 düşüş yaşandığı görülmektedir. 2019 verileri incelendiğinde; dünya ithalat hacminin %9'unu Nijerya, %6,6'sını Hindistan gerçekleştirmektedir. İki ülkenin ithalat oranı diğer ülkelere oranla %15,6'dır. Ancak 2017 ve 2018 yılı arasındaki fark ele alındığında Nijerya'daki %15'lük küçülme oranı toplam ithalat değerine 33 milyon USD olarak yansımaktadır. 2,1 milyar USD'lik dünya ticaret hacminde Nijerya'nın payı 2019 yılı verilerine göre 188 milyon USD'dir. Nijerya'yı takip eden ikinci ülke ise 140 milyon USD ile Hindistan'dır. Takip eden ülkeler ise sırasıyla; 119 milyon USD ile Amerika Birleşik Devletleri, 66 milyon USD ile Endonezya, 65 milyon USD ile Kanada, 62 milyon USD ile Rusya, 54 milyon USD ile Almanya, 53 milyon USD ile Vietnam, Nijerya ve Hindistan'ı takip eden diğer ülkelerdir.



Listede yer alan 20 milyon USD üzerinde ithalat gerçekleştiren ülkeler arasında büyüme eğilimi gösteren yedi ülke bulunmaktadır. Oran olarak genişleyen pazarlar sırasıyla; %20 ile Hindistan, %32 ile Kanada, %40 ile Rusya, %66 ile Vietnam, %8 ile Meksika, %29 ile Meksika ve %52 ile Mısır şeklindedir. İthalatta genişleyen pazarlar büyüme rakamlarıyla; 140 milyon USD ile Hindistan, 65 milyon USD ile Kanada, 62 milyon USD ile Rusya, 53 milyon USD ile Vietnam, 35 milyon USD ile Meksika ve 32 milyon USD ile Mısır şeklindedir. İthalatta genişleyen pazarlar büyüme rakamlarıyla; 140 milyon USD ile Hindistan, 65 milyon USD ile Kanada, 62 milyon USD ile Rusya, 53 milyon USD ile Vietnam, 35 milyon USD ile Meksika ve 32 milyon USD ile Mısır olarak gerçekleşmiştir. 2018 ve 2019 yılları arasındaki farkı incelediğimizde ise, ithalat hacmi yüksek olan ülkelere 5 ülkenin ithalatının büyük oranda artış eğilimine girdiği gözlemlenmektedir. Vietnam'ın ithalatı yüzde 66 ile en fazla artışı gösterirken onu sırasıyla Mısır (yüzde 52) ve Rusya (yüzde 40) takip etmektedir. Oran olarak daralan pazarlar ise sırasıyla; %15 ile Nijerya, %4 ile Amerika Birleşik Devletleri, %6 ile Almanya, %15 ile İtalya olarak gözlemlenmektedir. İthalatta küçülen pazarlar ise küçülme rakamlarıyla; 33 milyon USD ile Nijerya, 5 milyon USD ile Amerika Birleşik Devletleri, 3 milyon USD ile Almanya olarak gerçekleşmiştir.



Tablo 8. Yıllara Göre İthalat Verileri (GTİP 84'e göre)

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	Imported value in 2019	Fark	Oran
United States of America	315,095,389	311,300,329	331,205,458	330,115,022	315,350,475	348,601,309	385,903,156	379,040,916	-6,862,240	-2
China	181,960,039	170,570,903	179,377,721	157,189,653	147,754,410	169,779,652	202,317,919	190,308,746	-12,009,173	-6
Germany	141,566,012	143,223,900	150,690,852	133,529,218	136,600,446	149,636,920	165,367,365	160,080,887	-5,286,478	-3
Netherlands	62,413,148	63,378,031	65,335,144	65,912,033	65,252,894	74,655,772	84,553,026	86,358,030	1,805,004	2
United Kingdom	75,679,533	79,287,089	85,515,717	77,685,927	76,132,847	79,931,285	86,138,405	84,163,762	-1,974,643	-2
France	73,181,468	74,910,198	76,972,671	68,029,499	69,976,025	76,305,399	83,909,335	83,558,391	-350,944	0
Mexico	60,758,303	62,449,967	65,572,130	67,682,923	67,082,218	71,052,423	77,461,397	77,289,315	-172,082	0
Japan	64,191,475	62,315,608	65,041,607	59,514,288	59,578,570	65,258,537	72,923,575	70,541,412	-2,382,163	-3
Canada	67,529,517	65,794,411	67,555,368	63,581,120	61,803,865	63,479,648	68,990,383	69,213,760	223,377	0
Hong Kong, China	70,207,803	69,216,001	67,089,984	61,919,194	57,681,386	62,681,037	73,551,428	66,350,295	-7,201,133	-10
Singapore	50,522,013	49,030,878	47,371,128	43,087,374	42,388,284	45,136,187	53,152,868	58,318,617	5,165,749	10
Korea, Republic of	46,424,171	47,438,512	48,795,680	46,447,517	46,036,005	60,549,346	60,172,740	51,624,132	-8,548,608	-14
Italy	39,603,824	40,556,166	43,236,908	39,301,808	41,154,395	44,670,423	48,801,448	47,166,435	-1,635,013	-3
India	36,226,292	31,945,783	31,193,506	32,065,645	32,514,067	35,989,487	43,347,407	44,058,900	711,493	2
Russian Federation	57,818,026	56,964,844	52,105,387	33,370,722	35,360,934	45,287,645	43,601,102	43,234,882	-366,220	-1
Taipei, Chinese	26,681,629	28,600,181	27,897,797	27,287,140	31,971,864	32,785,063	33,580,039	42,164,260	8,584,221	26
Spain	25,515,542	26,933,375	29,697,800	30,292,352	31,448,982	34,355,106	38,378,418	37,339,438	-1,038,980	-3
Belgium	34,263,898	36,598,066	35,290,381	29,771,138	31,210,475	33,321,281	35,353,062	34,267,225	-1,085,837	-3
Czech Republic	24,709,895	24,214,235	26,974,080	25,964,545	24,866,553	27,865,383	31,719,669	31,040,155	-679,514	-2
Australia	38,685,265	34,249,036	33,854,257	31,628,793	27,313,978	28,836,110	31,929,275	30,665,837	-1,263,438	-4
Poland	22,770,008	25,022,895	26,625,052	24,818,808	23,658,845	26,738,653	33,076,875	30,621,691	-2,455,184	-7
Thailand	35,962,600	31,803,294	29,736,313	27,302,815	26,227,715	27,328,483	29,582,517	29,777,528	195,011	1
Viet Nam	12,698,130	14,747,733	17,142,723	21,112,809	20,723,073	22,638,090	21,656,504	26,754,231	5,097,727	24
Indonesia	28,429,601	27,290,505	25,834,884	22,376,703	21,070,907	21,769,915	27,197,373	25,973,841	-1,223,532	-4

Ana gümrük tarife istatistik pozisyonu olan 84 kodunda yıllara göre ithalat verileri incelendiğinde; 2,3 trilyon USD olan dünya makine ve makine ekipmanları pazarında ithalat oranlarındaki değişimler, diğer ürünlere veya ürünlerin alt kırımlarına göre yıllara göre düşük seviyede değişiklik göstermektedir. Bunun birincil sebebi incelenen ürün grubunun genişliğidir. 2019 verileri incelendiğinde; dünya ithalat hacminin %17'sini Amerika Birleşik Devletleri, %8'ini Çin gerçekleştirmektedir. İki ülkenin ithalat oranı diğer ülkelere oranla %25'dir. Ancak 2018 ve 2019 yılı arasındaki fark ele alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nin 84 Gtip'i ile gerçekleştirilen ithalatlarda, ithalat hacmi %2 küçülmüş, Çin'in ise ithalat hacmi de ABD gibi düşüş göstererek %6 değerinde daralmıştır. 2.3 trilyon USD'lik dünya ticaret hacminde ABD'nin payı 379 milyar USD'dir. ABD'yi takip eden ikinci ülke ise 202 milyar USD ile Çin'dir. Takip eden ülkeler ise sırasıyla; 160 milyar USD ile Almanya, 86



milyar USD ile Hollanda, 84 milyar USD ile Birleşik Krallık, 83 milyar USD ile Fransa, 77 milyar USD ile Meksika, 72 milyar USD ile Japonya, 68 milyar USD ile Kanada, ABD ve Çin'i takip eden diğer ülkelerdir.

Çeyreklere Göre İthalat Hacimleri

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

İthalat hacimlerini yıllara göre incelemenin yanısıra 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 9. 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
Nigeria	42,010	36,679	46,838	68,659	47,494	35,608	125,527	151,761	26,234	21
Canada	12,061	15,680	12,059	17,685	23,402	13,610	39,800	54,697	14,897	37
India	31,473	22,751	28,186	31,287	29,693	32,228	82,410	93,208	10,798	13
Kenya	10,208	6,061	3,907	17,061	7,198	2,827	20,176	27,086	6,910	34
Russian Federation	9,799	10,857	12,777	9,469	15,064	13,643	33,433	38,176	4,743	14
Kazakhstan	3,372	7,210	7,459	7,773	4,565	8,070	18,041	20,408	2,367	13
France	6,182	8,153	8,935	8,772	7,280	7,921	23,270	23,973	703	3
United States of America	27,145	35,922	30,138	34,561	28,635	30,536	93,205	93,732	527	1
Romania	6,380	11,097	9,534	6,879	8,533	8,075	27,011	23,487	-3,524	-13
Germany	14,893	15,236	16,592	15,473	13,589	9,793	46,721	38,855	-7,866	-17
Italy	8,756	16,288	10,924	7,324	10,790	9,500	35,968	27,614	-8,354	-23

Yukarıdaki tablo da 2018 yılının ilk üççeyreği ile 2019 yılının ilk üççeyreği incelenmiştir. Tabloda, yıllara göre ithalat hacmi 20 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 üççeyreği ile 2019 yılı ilk üççeyreği arasında olumlu yönde en büyük farkın bulunduğu ülke 26 milyon USD ile Nijerya olarak gözlemlenmektedir. Olumlu yönde bir diğer farklılığın gerçekleştiği ülke ise 14 milyon USD ile Kanada olarak sıralanmıştır. Gümrük tarife ana başlığı 84 ile tanımlanan ürünlerde ise; 2018 yılı ilk üççeyreği ile 2019 yılı ilk üççeyreği arasında olumlu yönde en büyük farkın bulunduğu ülke 4,8 milyar USD ile Singapur olarak gözlemlenmektedir. Olumlu yönde bir diğer farklılığın gerçekleştiği ülke ise 910 milyon USD ile Kanada olarak sıralanmıştır. Çin 12 milyar USD ile çeyrekler nezdinde en yüksek düşüşü gösteren pazar olarak ortaya çıkmaktadır.

İthalat Göstergeleri

Uluslararası pazar araştırması sürecinde başvurulana 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 4 haneli kırılımın altında yer alan ürünlere ilgili ülkelerin uyguladığı gümrük vergilerinin ortalamasına yer verilmektedir.

Gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre; 8437 ile tanımlanmış makine ürün grubunun ithalat göstergelerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.



Tablo 10. İthalat Göstergeleri

Countries	Value Imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Quantity Imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	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
Nigeria	188,258	-188,258	90,323	Tons	2,084	29	0	-13	9	9,513	0	1	0
India	140,042	-73,267	0	No quantity	0	3	0	20	7	4,779	0	6	0
United States of America	139,994	1,744	0	No quantity	0	-1	0	-4	6	7,789	0	0	0
Indonesia	66,669	-63,991	0	No quantity	0	7	0	26	3	6,473	0	10	0
Canada	63,527	-49,477	0	No quantity	0	1	0	32	3	4,304	0	0	0
Russian Federation	62,338	-54,121	3,520	Tons	11,333	4	-3	40	3	2,805	0	1	0
Germany	54,351	76,608	4,167	Tons	13,043	-7	-2	-6	3	1,441	0	0	0
Viet Nam	53,374	-46,673	0	No quantity	0	8	0	11	3	4,238	0	10	0
Italy	41,330	148,122	4,527	Tons	9,130	2	7	-13	2	2,439	0	0	0
Libya	39,359	-39,768	0	No quantity	0	11	16	70	2	3,095	1	3	0
Mexico	35,051	-32,309	0	No quantity	0	-3	0	29	2	3,266	0	0	0
Bangladesh	34,899	-34,892	0	No quantity	0	-12	0	-22	2	3,449	0	4	0
Qyot	32,357	-32,323	3,257	Tons	6,135	-12	-12	47	2	3,323	0	3	0
France	30,396	-13,133	1,563	Tons	19,422	2	-2	-8	1	1,847	0	0	0
United Kingdom	30,026	89,622	3,238	Tons	9,278	1	3	-16	1	2,289	0	0	0
Romania	29,407	-27,827	3,966	Tons	7,413	34	19	-11	1	2,014	0	0	0
Algeria	29,359	-29,359	0	No quantity	0	34	0	11	1	3,448	1	1	0
Pakistan	28,703	-26,482	0	No quantity	0	3	0	19	1	4,160	1	3	0
Saudi Arabia	27,893	-27,880	1,316	Tons	18,399	-26	-18	41	1	4,623	0	3	0
Kazakhstan	26,968	-26,713	3,487	Tons	4,915	-10	-11	7	1	3,071	0	1	0
Ethiopia	26,773	-26,764	0	No quantity	0	24	0	11	1	6,236	0	3	0
Switzerland	26,716	136,140	2,896	Tons	9,420	7	6	1	1	2,517	0	0	0
Australia	26,418	-23,984	0	No quantity	0	6	0	43	1	13,351	0	1	0
Thailand	25,384	4,909	0	No quantity	0	-6	0	-33	1	4,738	0	4	0
Brazil	25,306	4,734	1,572	Tons	16,098	-4	-9	-7	1	10,119	0	13	0

İthalat göstergelerinde yer alan verilere göre; ürün/birim değeri en yüksek ithalat gerçekleştiren ülke 19.422 USD ile Fransa olarak değerlendirilebilir. Ton başına en yüksek bedeli ödeyen diğer ülkeler sırasıyla Suudi Arabistan (18.399 dolar) ve Brezilyadır (16.098 dolar). İthalat genişliği açısından en büyük pazar olan Nijerya'nın ise ithalat değeri ton başına 2 bin USD olarak gözlemlenmektedir. İthalatta en büyük ikincil pazar olan Hindistan'ın ise ürün fiyat değeri gümrük verilerinin paylaşılmaması nedeniyle tabloya yansıtılamamıştır.

Tedarik sahanlığı incelendiğinde ise 8437 Gtip'i ile tanımlanan ürünlerin ithalatını ortalama olarak diğer ülkelere kıyasla en uzak mesafeden gerçekleştiren ülke Avusturalya olarak 13,351-kilometre ile öne çıkmaktadır. Avusturalya'yı takip eden bir diğer ülke ise 10.000-kilometre ile Brezilya olarak öne çıkmıştır. Büyük pazarlardan biri olarak değerlendirilen Nijerya ise 9.500-kilometre ile Almanya ise 8437 Gtip'i ile tanımlanmış



ürünleri 1.444-kilometre ile en yakın mesafeden tedarik eden ülke olarak öne çıkmıştır.

Gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre; 84 ile tanımlanmış makine ve makine ekipmanları ürün grubunun ithalat göstergelerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 11. İthalat Göstergeleri (GTİP 84)

Countries	Value imported in 2019(USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)	Annual growth in value between 2015-2019 (%)	Annual growth in value between 2018-2019 (%)	Share in world imports (%)	Average distance of supplying countries (km)	Average tariff (estimated) applied by the country (%)
United States of America	379,058,090	-173,171,546	5	-2	17	8,059	1
China	190,313,252	226,795,981	7	-6	8	4,809	7
Germany	152,356,488	102,544,424	5	-4	7	3,851	0
Netherlands	86,393,178	17,153,902	10	2	4	5,109	0
United Kingdom	84,163,762	-11,144,251	3	-2	4	4,205	0
France	83,567,675	-16,351,853	6	0	4	3,945	0
Mexico	77,289,315	3,413,204	4	0	3	7,812	1
Japan	70,558,044	66,558,343	6	-3	3	4,733	0
Canada	69,217,704	-34,443,625	3	0	3	4,781	0
Hong Kong, China	66,350,295	4,177,823	4	-10	3	2,655	0
Singapore	58,320,566	988,198	9	10	3	8,473	0
Korea, Republic of	51,636,299	19,292,290	5	-14	2	4,706	3
Italy	46,229,110	55,960,603	5	-4	2	3,212	0
India	44,063,267	-22,904,986	10	2	2	5,813	5
Russian Federation	43,240,649	-34,249,001	8	-1	2	3,938	2
Taipei, Chinese	42,169,218	576,146	10	26	2	5,535	3

8437 gümrük tarife istatistik pozisyonunun yer aldığı 84 faslında belirtilen ürünlerden gerçekleştirilen ithalatın göstergeleri incelendiğinde ise; ithalat değerindeki değişimlerin incelenmesi ile 2015 – 2019 yılları arasındaki pozitif yönlü en büyük değişimin; Hollanda, Hindistan ve Taipei’de olduğu ve her birindeki değersel büyümenin %10 bandında olduğu gözlemlenmektedir. 2018 – 2019 yılları arasındaki büyüme eğilimleri incelendiğinde ise; %26’lık değersel büyüme ile Taipei’nin, %10’luk değersel büyüme ile Singapur’un değersel



olarak en hızlı büyüyen ülkeler olduğu söylenebilir. Dünya ithalatı sıralamasında ise Almanya %7'lik ithalat payı ile ABD ve Çin'den sonra gelen ülke konumundadır.

84 gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre, yıllık ithalatı 40 milyar USD'nin üstünde olan ülkelerin tedarik sahanlığı incelendiğinde; Singapur'un 8.400 kilometre mesafe ile makine ve makine ekipmanları tedariğini en uzaktan gerçekleştiren ülke olduğu söylenebilir. Singapur'u takip eden Amerika Birleşik Devletleri'nin ise tedarik sahanlığı 8 bin kilometredir. Tedariğini en yakın mesafeden gerçekleştiren ülkeler sıralandığında ise; Hong Kong'un 2,6 bin kilometre ile İtalya'nın 3,2 bin kilometre ile Almanya'nın ise 3,8 bin kilometre ile makine ve makine ekipmanları tedariğini en yakın mesafeden gerçekleştiren, tedarik sahanlığı en dar olan ülkeler olduğunu gözlemlemekteyiz.

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 8437 ile tanımlanmış makineler ana başlığından, potansiyel hedef ülkelere gerçekleştirdiği ihracatın incelenmesi ile başlanacaktır.



Tablo 12. Türkiye'nin İhracatları

Countries	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	Turkey Exported Value in 2019	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
Uzbekistan	8,095	9,200	12,241	24,424	17,176	26,760	18,601	35,705	17,104	92
Iraq	16,578	13,156	9,952	14,594	17,175	11,032	16,842	20,188	3,346	20
Kazakhstan	19,124	15,613	21,914	24,000	10,135	25,018	13,524	10,825	-2,699	-20
India	4,977	5,766	3,502	5,353	3,793	5,166	5,267	10,217	4,950	94
Algeria	16,425	22,153	37,607	62,952	30,939	48,650	27,199	10,008	-17,191	-63
Egypt	16,120	15,204	11,729	10,991	6,995	12,179	10,363	8,830	-1,533	-15
Russian Federation	11,487	8,897	11,148	4,142	8,660	5,528	5,470	8,571	3,101	57
Libya, State of	20,606	21,154	22,135	2,813	4,427	1,021	4,612	7,534	2,922	63
Azerbaijan	5,272	3,059	3,442	872	5,161	4,991	9,370	7,353	-2,017	-22
Ethiopia	1,456	3,157	2,995	1,305	494	2,526	1,046	6,674	5,628	538
Nigeria	1,188	583	974	2,022	1,932	2,052	7,423	6,488	-935	-13
Morocco	2,115	2,179	1,449	1,624	623	1,031	774	5,447	4,673	604
Bangladesh	709	1,151	536	2,041	2,597	2,018	7,274	5,344	-1,930	-27
Bulgaria	3,882	3,305	5,757	3,007	2,944	4,345	5,448	4,730	-718	-13
Iran, Islamic Republic of	9,960	9,025	13,924	6,592	17,122	14,399	11,319	3,957	-7,362	-65
Italy	4,963	1,916	3,013	3,682	3,189	5,840	3,081	3,678	597	19
Ukraine	3,136	6,198	3,056	2,213	7,184	3,735	6,238	3,636	-2,602	-42
Haiti	175	0	208	103	113	105	0	3,501	3,501	#DIV/0!

İlgili gümrük tarife istatistik pozisyonu incelendiğinde 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en yoğun ihracatının Özbekistan'a olduğu gözlemlenmektedir. 2019 yılında ilgili gümrük tarife istatistik pozisyonundan Türkiye'nin Özbekistan'a olan ihracatı 35 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yoğun ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke ise 2019 yılında 20 milyon USD ile Irak olmuştur. 2019 yılında Türkiye'nin Kazakistan ihracatı ise 10,8 milyon USD ile üçüncü sıradadır. Kazakistan pazarını takip eden diğer pazarları ise sırasıyla; Hindistan, Cezayir, Mısır, Rusya, Libya ve Azerbaycan'dır. Bu ülkelerin Türkiye'den ithalatları sırasıyla; 10,2 milyon USD, 10 milyon USD, 8,8 milyon USD, 8,5 milyon USD, 7,5 milyon USD ve 7,3 milyon USD olarak tablo 7'de gösterilmiştir.



Tablo 13. Türkiye'nin İhracatları (GTİP 84)

Countries	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	Turkey Exported Value in 2019	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
Germany	2,024,614	2,162,231	2,352,478	2,084,066	2,144,515	2,305,948	2,451,344	2,292,290	-159,054	-6
United States of America	597,969	618,611	711,082	679,257	711,720	752,915	928,176	1,094,721	166,545	18
United Kingdom	871,054	910,208	892,433	779,184	766,074	803,073	978,021	975,940	-2,081	0
France	565,394	563,193	593,909	523,450	512,152	557,204	691,609	783,758	92,149	13
Italy	450,856	439,138	519,588	528,634	566,313	666,637	753,592	765,957	12,365	2
Romania	332,959	355,872	336,154	348,116	438,643	484,551	601,562	583,311	-18,251	-3
Spain	271,059	290,443	352,843	356,878	408,121	421,685	469,747	506,621	36,874	8
Russian Federation	563,206	729,933	577,387	317,958	185,831	291,618	400,852	476,184	75,332	19
Iraq	585,741	674,281	512,992	370,277	269,734	281,778	314,110	440,588	126,478	40
Poland	179,215	191,014	251,866	245,967	238,578	308,939	376,076	407,656	31,580	8
Algeria	262,178	223,050	314,216	328,685	342,101	353,893	466,759	401,258	-65,501	-14
Uzbekistan	83,316	107,565	135,797	134,281	132,151	203,212	302,647	364,101	61,454	20
Netherlands	141,300	144,162	165,214	175,192	177,099	216,093	324,740	325,258	518	0
Morocco	117,359	118,706	115,257	130,701	162,327	218,336	298,083	293,621	-4,462	-1
Egypt	180,777	187,253	202,463	227,423	200,904	208,747	253,093	291,732	38,639	15
Azerbaijan	336,233	387,143	345,096	196,286	140,449	208,985	240,963	263,260	22,297	9
Iran, Islamic Republic of	431,180	349,319	483,801	422,670	447,412	542,800	293,785	251,255	-42,530	-14

İlgili ürünlerin bulunduğu 84 fasıllı incelendiğinde ise; 84 gümrük tarife istatistik pozisyonu altında yer alan tüm ürünlerin Türkiye ihracatı incelendiğinde; 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en yoğun ihracatının Almanya'ya olduğu gözlemlenmektedir. 2019 yılında ilgili gümrük tarife istatistik pozisyonundan Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracatı 2,3 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yoğun ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke ise 2019 yılında 1,1 milyar USD ile Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. 2019 yılında Türkiye'nin Birleşik Krallık ihracatı ise 975 milyon USD'dir. Birleşik Krallık pazarını takip eden diğer pazarlar ise sırasıyla; Fransa, İtalya, Romanya, İspanya, Rusya ve Irak'tır. Bu ülkelerin Türkiye'den ithalatları sırasıyla; 783 milyon USD, 765 milyon USD, 583 milyon USD, 506 milyon USD, 476 milyon USD ve 440 milyon USD olarak yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.



Tablo 14. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar

Countries	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	Turkey Exported Value in 2019	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
Uzbekistan	8,095	9,200	12,241	24,424	17,176	26,760	18,601	35,705	17,104	92
Ethiopia	1,456	3,157	2,995	1,305	494	2,526	1,046	6,674	5,628	538
India	4,977	5,766	3,502	5,353	3,793	5,166	5,267	10,217	4,950	94
Morocco	2,115	2,179	1,449	1,624	623	1,031	774	5,447	4,673	604
Haiti	175	0	208	103	113	105	0	3,501	3,501	#DIV/0!
Iraq	16,578	13,156	9,952	14,594	17,175	11,032	16,842	20,188	3,346	20
Russian Federation	11,487	8,897	11,148	4,142	8,660	5,528	5,470	8,571	3,101	57
Libya, State of	20,606	21,154	22,135	2,813	4,427	1,021	4,612	7,534	2,922	63
Togo	0	0	0	0	0	0	0	1,950	1,950	#DIV/0!
Congo	0	0	0	45	1,384	2,403	16	1,605	1,589	9,931
Mexico	0	175	27	145	69	145	273	1,763	1,490	546
Poland	303	160	91	330	131	228	193	1,497	1,304	676
Benin	0	0	21	0	0	0	0	1,151	1,151	#DIV/0!
Germany	2,889	3,115	3,542	1,916	2,524	2,353	1,832	2,979	1,147	63
Georgia	3,669	1,383	1,086	441	632	364	482	1,612	1,130	234

Yukarıdaki tabloda Türkiye pazarının 2018 yılında 2019 yılına göre büyüme gösteren ülkeler büyükten küçüğe sıralandırılmış olarak gösterilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre; 2018 ve 2019 yılları kıyaslandığında 2019 yılında büyüme eğilimi gösteren Türkiye ihracatları tabloda büyükten küçüğe göre sıralanmış olup, en fazla büyüme gösteren pazarın Özbekistan olduğu gözlemlenmiştir. Özbekistan'ın 2018 ve 2019 yılları arasındaki Türkiye'den gerçekleştirdiği 8437 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirlenmiş ürünlerin farkı 17 milyon USD olarak saptanmıştır. Özbekistan'ı takip eden Etiyopya'nın ise 2018 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirdiği ihracatın farkı 5,6 milyon USD olarak belirtilmiştir. Türkiye'den ithalatı yükselen bir diğer ülke ise Hindistan'dır. Hindistan'ın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın tutarı 2018 ve 2019 yılları arasında 4,9 milyon USD seviyesinde büyüme göstermiştir. Hindistan'ı takip eden ülke olan Fas'ın ise Türkiye'den gerçekleştirdiği makine ithalatı 2018 ve 2019 yılları arasında büyüme göstermiş, 774 bin USD'den 5,4 milyon USD'ye yükselmiştir.



Tablo 15. Türkiye İhracatının Büyüdüğü Pazarlar (GTİP 84)

Countries	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	Turkey Exported Value in 2019	Difference - Turkey's Yearly Export	Ratio - Turkey's Yearly Export
United States of America	597,969	618,611	711,082	679,257	711,720	752,915	928,176	1,094,721	166,545	18
Iraq	585,741	674,281	512,992	370,277	269,734	281,778	314,110	440,588	126,478	40
France	565,394	563,193	593,909	523,450	512,152	557,204	691,609	783,758	92,149	13
Russian Federation	563,206	729,933	577,387	317,958	185,831	291,618	400,852	476,184	75,332	19
United Arab Emirates	90,164	125,186	191,764	176,297	139,279	128,717	140,501	203,852	63,351	45
Slovenia	17,761	21,876	27,159	23,148	27,112	29,361	55,133	117,702	62,569	113
Uzbekistan	83,316	107,565	135,797	134,281	132,151	203,212	302,647	364,101	61,454	20
Serbia	69,608	76,821	72,119	72,046	90,403	106,176	123,239	173,421	50,182	41
Libya, State of	195,795	242,476	167,226	79,756	45,783	32,099	64,791	109,329	44,538	69
Turkmenistan	136,048	189,099	230,207	186,537	130,658	147,072	73,694	117,586	43,892	60
Saudi Arabia	152,515	194,307	232,931	271,231	207,677	193,106	151,380	190,048	38,668	26
Egypt	180,777	187,253	202,463	227,423	200,904	208,747	253,093	291,732	38,639	15
Spain	271,059	290,443	352,843	356,878	408,121	421,685	469,747	506,621	36,874	8
Poland	179,215	191,014	251,866	245,967	238,578	308,939	376,076	407,656	31,580	8

Amerika Birleşik Devletleri'nin 2018 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirdiği 84 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirlenmiş ürünlerin farkı 166 milyon USD olarak saptanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ni takip eden Irak'ın ise 2018 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirdiği ihracatın farkı 126 milyon USD olarak belirtilmiştir. Türkiye'den ithalatı büyüme eğiliminde olan bir diğer ülke ise Fransa'dır. Fransa'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalatın tutarı 2018 ve 2019 yılları arasında 92 milyon USD seviyesinde büyüme göstermiştir. Fransa'yı takip eden ülke olan Rusya'nın ise Türkiye'den gerçekleştirdiği makine ithalatı 2018 ve 2019 yılları arasında büyüme göstermiş, 400 milyon USD'den 476 milyon USD'ye çıkmıştır.

Türkiye İhracat Göstergeleri

Türkiye ihracatının 8437 ile tanımlanmış makine ürünleri ihracat göstergelerinin incelenmesi, ihracat stratejisinin belirlenmesinde önemli kısımlardan birini oluşturmaktadır.



Tablo 16. Türkiye İhracat Göstergeleri

Countries	Value exported in 2019 (USD thousand)2	Trade balance 2019 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Quantity exported in 20182	Quantity unit4	Unit value (USD/unit)5	Growth in exported value between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2015-2019 (% p.a.)	Growth in exported value between 2018-2019 (% 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 (%)
Uzbekistan	35,705	35,705	15	8,178	Tons	4,366	9	17	92	10	2	11	3,095	1	2
Iraq	20,188	20,188	8	6,736	Tons	2,997	6	19	20	31	1	1	1,453	1	0
Kazakhstan	10,825	10,761	5	3,924	Tons	2,759	-12	-9	-20	20	1	-10	3,071	0	2
India	10,217	10,191	4	4,051	Tons	2,522	18	38	94	2	7	5	4,779	0	8
Algeria	10,008	10,008	4	2,892	Tons	3,461	-32	-24	-63	26	1	-27	2,081	0	5
Egypt	8,830	8,830	4	2,762	Tons	3,197	0	-1	-15	13	2	-12	3,323	0	0
Russian Federation	8,571	8,505	4	2,007	Tons	4,271	10	16	57	6	3	4	2,805	0	2
Libya, State of	7,534	7,534	3	2,067	Tons	3,645	22	32	63	63	0	18	1,840	1	0
Azerbaijan	7,353	7,336	3	2,261	Tons	3,252	63	70	-22	59	0	19	2,037	0	0
Ethiopia	6,674	6,674	3	976	Tons	6,838	49	35	538	21	1	24	6,236	0	5
Nigeria	6,488	6,488	3	929	Tons	6,984	44	51	-13	1	9	29	9,513	0	1
Morocco	5,447	5,447	2	886	Tons	6,148	30	21	604	56	1	-14	3,350	0	0
Bangladesh	5,344	5,344	2	869	Tons	6,150	34	29	-27	12	2	-12	3,449	0	0
Bulgaria	4,730	4,193	2	1,364	Tons	3,468	16	24	-13	48	1	2	2,856	0	0
Iran, Islamic Republic of	3,957	3,957	2	933	Tons	4,241	-13	-22	-65	58	1	-18	3,959	0	12
Italy	3,678	2,831	2	622	Tons	5,913	0	-3	19	9	2	2	2,439	0	0
Ukraine	3,636	3,634	2	1,341	Tons	2,711	9	10	-42	30	1	7	2,079	0	0
Haiti	3,501	3,501	2	354	Tons	9,890	26	108	0	94	0	50	9,780	1	5
France	3,380	3,241	1	417	Tons	8,106	91	85	44	14	1	2	1,847	0	0
Pakistan	3,171	3,171	1	1,836	Tons	1,727	4	13	7	18	1	5	4,160	1	3
Kenya	3,034	3,034	1	736	Tons	4,122	-19	-18	-46	42	1	-3	7,315	0	0
Germany	2,979	1,823	1	525	Tons	5,674	6	2	63	7	3	-7	1,444	0	0

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 Özbekistan'dır.

İhracat göstergeleri tablosu incelendiğinde; diğer verilere ek olarak ihracat stratejisini etkileyecek veriler; fiyat/birim ve ortalama gümrük vergisi uygulama alanlarında karşılaşılan süreçlerin değerlendirmeleri göz önünde bulundurulacaktır. Ürün fiyat avantajının bulunduğu pazarlar incelendiğinde 8.100 USD ile birim fiyatın en yüksek olduğu pazarın Fransa olduğu gözlemlenmektedir. Fiyat açısından avantajlı ve yüksek kar marjlarının elde edilebileceği veya katma değerli ürünlerin talep gördüğü bir diğer pazar ise Nijerya olarak tabloda incelenebilmektedir. Türkiye - Nijerya ihracatının ortalama birim fiyatı 6.900 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; en yüksek vergi uygulayan



lkeler İran ve Hindistan'dır. İran'ın 8437 gmrık tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen ürünlere uyguladığı gümrük vergi oranı %12 olarak belirtilmiştir. Hindistan'ın ortalama gümrük vergi oranı ise %8 olarak saptanmıştır.

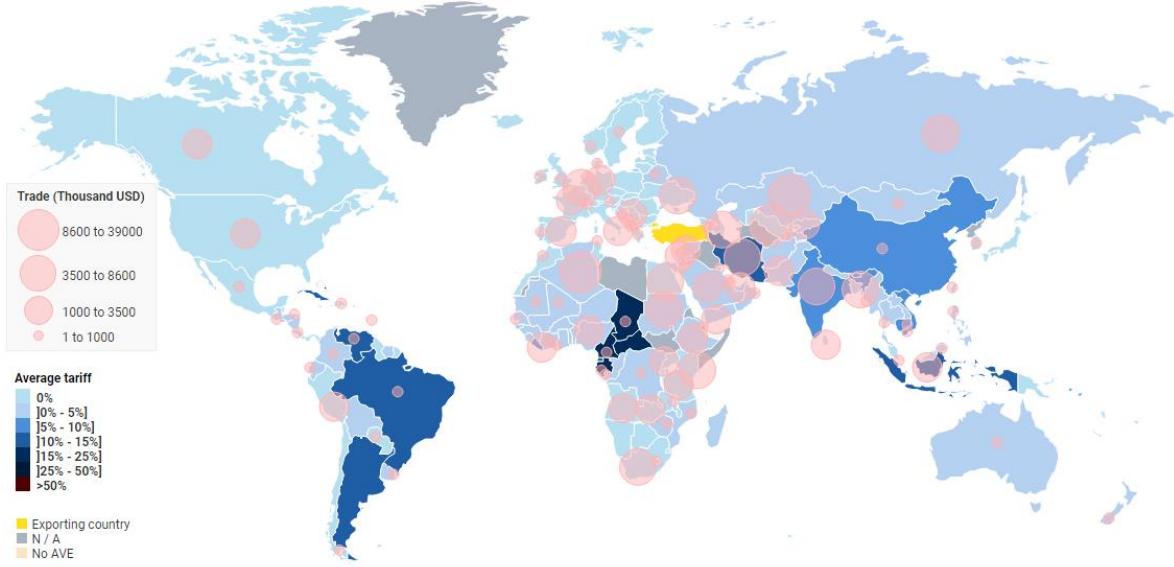
Gümrük vergi oranları ana fasıla göre incelendiğinde ise; Özbekistan'ın 84 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile belirtilen ürünlere uyguladığı gümrük vergi oranı %6 olarak belirtilmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri'nin ortalama gümrük vergi oranı ise %4 olarak saptanmıştır. %4 oranında 84 ana gümrük tarife istatistik pozisyon başlığından gümrük vergisi uygulayan bir diğer ülke ise Suudi Arabistan'dır. Rusya Federasyonu %2, Amerika Birleşik Devletleri ise %1 oranında 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 lke 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 i piyasayı güçlendirici düzenli ve devamlı politikaların uygulanmasında gümrük vergileri önemli bir araçtır.

Türkiye ihracatını etkileyen, 8437 ile tanımlanmış ürünlerde uygulanan gümrük vergilerine aşağıdaki haritada görsel olarak yer verilmiştir.

Tablo 17. Gümrük Vergileri



Yukarıdaki görselde tarif edilen bölgeler Türkiye'den yapılan 8437 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlere, diğer ülkelere uygulanan gümrük vergisi oranlarını göstermektedir. Görselle göre; gümrük vergisi uygulanmayan veya düşük uygulanan ülkeden, gümrük vergisi çok uygulanan ülkeye doğru mavinin tonları ile açıktan koyuya gösterilmiştir.



Tablo 18. İthalat Hacimlerine Göre Gümrük Vergileri

Ülke	MFN tariffs	Effectively applied tariffs	Pref. Margin	Tariff year	HS Revision	Import value in 2018
Angola	0%	0%	0%	2020	HS17	41373
Algeria	5%	5%	0%	2019	HS17	27198
Uzbekistan	0%	0%	0%	2020	HS17	25372
Kazakhstan	1.48%	1.48%	0%	2020	HS17	11742
Bangladesh	3.84%	3.84%	0%	2019	HS17	7274
Egypt	4.41%	0%	4.41%	2019	HS17	6476
India	7.50%	7.50%	0%	2019	HS17	6232
Iran (İslami)	11.63%	11.63%	0%	2019	HS17	6062
Kenya	0%	0%	0%	2019	HS17	5473
Azerbaijan	0%	0%	0%	2020	HS17	5330
South Africa	0%	0%	0%	2020	HS17	4606
Russian Fed	1.48%	1.48%	0%	2020	HS17	4472
Ukraine	0%	0%	0%	2019	HS12	4450
Sudan	1.97%	1.97%	0%	2017	HS17	3833
Belgium	1.70%	0%	1.70%	2020	HS17	3640
Tanzania, U	0%	0%	0%	2019	HS17	3352
Italy	1.70%	0%	1.70%	2020	HS17	3163
Canada	0%	0%	0%	2020	HS17	2303
France	1.70%	0%	1.70%	2020	HS17	2147
United Stat	0%	0%	0%	2020	HS17	2121
Kyrgyzstan	1.48%	1.48%	0%	2020	HS17	2111
Syrian Arab	1%	1%	0%	2013	HS12	2098
Germany	1.70%	0%	1.70%	2020	HS17	1943
Spain	1.70%	0%	1.70%	2020	HS17	1853
Serbia	8.06%	0%	8.06%	2020	HS17	1794
Peru	0%	0%	0%	2019	HS17	1608
Pakistan	3%	3%	0%	2019	HS17	1604
Zambia	0%	0%	0%	2018	HS17	1498
Saudi Arabi	5%	5%	0%	2017	HS17	1361
Nigeria	0.84%	0.84%	0%	2016	HS12	1359
Indonesia	10.70%	10.70%	0%	2019	HS17	1345
Liberia	7.50%	7.50%	0%	2018	HS17	1324
Uganda	0%	0%	0%	2019	HS17	1293
Yemen	5%	5%	0%	2017	HS17	1189
Sri Lanka	0%	0%	0%	2020	HS17	1157
United Arab	5%	5%	0%	2019	HS17	1120
Israel	0%	0%	0%	2017	HS17	1098
Ethiopia	5%	5%	0%	2018	HS12	1046
Oman	5%	5%	0%	2019	HS17	729
Colombia	1.94%	1.94%	0%	2019	HS17	711
Lebanon	0%	0%	0%	2019	HS17	572

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, 8437 ile tanımlanmış ürünlere ve gümrük tarife istatistik pozisyonundaki alt kırılımlara göre hazırlanmıştır.

Tablo 19. Dünya İhracat Rakamları

Countries	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	Exported value in 2019	Difference	Ratio
China	296,988	342,151	373,574	325,463	345,174	388,663	389,017	443,078	54,061	14
Turkey	208,813	217,219	257,390	254,236	212,406	264,903	265,001	241,417	-23,584	-9
Italy	238,197	207,988	245,059	212,492	195,051	206,541	196,139	184,452	-11,687	-6
Switzerland	279,533	300,132	253,738	253,221	214,037	170,814	149,623	142,856	-6,767	-5
Germany	183,596	182,068	178,147	157,555	171,422	158,640	153,754	132,959	-20,795	-14
United States of America	170,938	157,337	163,006	149,497	128,744	126,112	121,450	121,728	278	0
United Kingdom	152,952	150,080	142,539	121,187	121,441	131,819	146,923	115,648	-31,275	-21
Netherlands	73,359	84,415	99,816	89,797	104,550	115,563	108,786	86,960	-21,826	-20
Denmark	109,830	111,375	90,990	67,908	87,869	84,126	69,803	69,047	-756	-1
India	55,552	64,838	64,732	60,833	63,485	73,141	73,323	64,775	-8,548	-12
Spain	75,645	70,102	64,607	45,897	42,365	58,053	46,549	46,711	162	0
Thailand	50,794	45,171	46,860	40,215	32,839	34,208	41,733	30,293	-11,440	-27
Brazil	43,832	37,393	35,097	30,649	29,813	31,112	30,763	30,040	-723	-2
Austria	31,552	40,614	45,821	29,013	28,847	29,245	35,988	29,508	-6,480	-18
Czech Republic	10,450	12,098	8,787	16,562	35,814	34,955	26,645	25,908	-737	-3
Poland	9,677	15,149	19,571	10,804	8,169	11,235	16,633	18,872	2,239	13
South Africa	38,482	24,769	22,748	17,374	22,511	22,448	20,688	18,078	-2,610	-13
Canada	9,900	11,920	10,132	9,646	14,012	11,974	14,105	16,050	1,945	14
Korea, Republic of	35,437	32,145	27,310	22,021	22,116	22,232	18,250	15,999	-2,251	-12
France	22,425	26,185	19,822	18,934	17,447	20,522	22,044	15,261	-6,783	-31
Japan	31,206	25,958	20,314	19,217	17,530	16,846	20,071	12,615	-7,456	-37
Malaysia	16,022	15,033	14,449	7,865	7,599	5,429	8,206	10,936	2,730	33
Sweden	7,895	8,942	8,001	6,960	7,716	9,469	8,307	8,891	584	7
Russian Federation	8,933	8,360	6,967	8,808	11,697	12,353	10,610	8,437	-2,173	-20
Singapore	42,099	57,097	77,953	114,720	70,629	9,951	8,120	8,223	103	1
Bulgaria	348	2,038	1,787	1,656	1,657	3,976	1,921	7,258	5,337	278
Ukraine	19,695	23,892	12,733	8,210	9,195	12,932	14,861	6,960	-7,901	-53
Viet Nam	33,067	36,800	31,103	26,268	27,336	24,759	25,920	6,700	-19,220	-74
Belgium	12,888	17,096	7,287	8,239	5,798	8,502	6,849	6,199	-650	-9



Gümrük tarife istatistik pozisyonu 8437 ile tanımlanmış olan ürünlerin alt kırılımları ile birlikte uluslararası pazardaki ihracat rakamları incelendiğinde Türkiye'nin 241 milyon USD ile Dünya'da en çok ihracat gerçekleştiren ikinci ülke olduğu gözlemlenmiştir. İlgili GtİP'te Türkiye'yi takip eden ülke 184 milyon USD ile İtalya'dır. Dördüncü ülke ise 142 milyon USD ile İsviçre'dir. Takip eden ülkeler ise sırasıyla; 132 milyon USD ile Almanya, 121 milyon USD ile Amerika Birleşik Devletleri, 115 milyon USD ile Birleşik Krallık, 86 milyon USD ile Hollanda ve 69 milyon USD ile Danimarka'dır. En çok ihracat gerçekleştiren ülke ise; 2019 verilerine göre 443 milyon USD ile Çin'dir.

Tablo 20. Dünya İhracat Rakamları (GTİP 84)

Countries	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	Exported value in 2019	Difference	Ratio
China	375,899,473	383,152,558	400,834,160	364,536,627	344,804,517	382,926,132	429,953,148	416,975,731	-12,977,417	-3
Germany	245,246,444	250,238,898	256,523,585	221,514,216	220,421,950	248,051,372	272,509,150	260,678,163	-11,830,987	-4
United States of America	215,180,488	213,482,188	219,766,259	206,219,470	190,945,121	202,050,364	213,377,248	205,879,700	-7,497,548	-4
Japan	158,868,912	135,210,902	132,442,709	117,653,230	124,105,996	138,382,124	147,932,351	137,115,223	-10,817,128	-7
Netherlands	73,093,626	75,936,039	78,025,091	82,036,882	81,843,225	89,326,998	103,239,173	103,523,276	284,103	0
Italy	98,752,347	103,966,506	107,641,638	92,408,763	92,381,466	99,609,400	107,114,690	102,836,646	-4,278,044	-4
Mexico	53,774,524	53,952,515	60,326,932	58,904,895	61,687,369	65,889,252	75,386,126	80,702,519	5,316,393	7
United Kingdom	66,520,131	70,532,997	71,611,244	64,402,456	60,334,401	65,387,357	72,382,471	73,019,511	637,040	1
Korea, Republic of	58,979,883	59,327,144	63,051,130	62,121,212	58,257,718	69,335,811	77,660,795	70,928,337	-6,732,458	-9
Hong Kong, China	69,273,564	67,820,753	69,121,348	64,809,409	61,204,121	67,350,822	74,491,051	70,528,118	-3,962,933	-5
France	64,321,859	65,193,099	66,569,341	57,002,787	57,399,179	60,915,713	67,802,215	67,330,365	-471,850	-1
Singapore	57,098,013	56,067,542	53,960,331	50,954,583	49,209,873	52,343,045	58,776,031	59,307,829	531,798	1
Taipei, Chinese	29,832,280	29,440,930	31,419,174	28,974,510	29,085,571	34,886,143	38,878,228	42,743,929	3,865,701	10
Thailand	37,158,316	37,238,859	38,672,183	37,168,254	37,155,878	40,210,287	42,920,294	40,187,477	-2,732,817	-6
Czech Republic	31,438,570	31,510,289	33,722,796	29,357,200	30,065,507	34,327,029	40,221,747	39,366,353	-855,394	-2
Canada	32,811,481	31,088,757	32,644,194	31,167,996	29,897,075	32,281,343	34,460,087	34,773,897	313,810	1
Poland	22,787,345	25,759,232	27,759,011	25,254,135	25,821,708	29,259,124	35,239,247	34,565,194	-674,053	-2
Austria	28,770,396	29,934,741	31,143,275	27,810,109	27,428,702	29,804,665	32,432,060	32,476,947	44,887	0
Belgium	34,119,097	36,628,787	33,238,486	29,203,857	29,201,675	30,540,582	33,055,646	31,921,237	-1,134,409	-3
Sweden	26,705,454	26,274,679	25,686,326	23,332,607	22,766,155	24,969,249	27,124,405	25,754,188	-1,370,217	-5
Spain	22,672,205	25,836,624	24,353,171	22,498,797	22,221,387	23,707,832	26,028,183	25,129,523	-898,660	-3
Switzerland	24,100,809	24,715,492	25,681,166	22,824,422	22,371,095	23,755,018	24,920,521	22,898,946	-2,021,575	-8
Malaysia	24,834,977	24,034,938	23,169,366	22,622,286	22,014,712	23,897,614	25,422,908	21,772,846	-3,650,062	-14
India	11,070,052	13,126,148	13,596,129	13,226,299	13,555,803	16,638,119	20,468,680	21,158,021	689,341	3
Hungary	19,177,389	20,112,593	21,091,556	19,050,458	19,805,815	21,103,458	22,280,534	20,850,647	-1,429,887	-6
Viet Nam	5,880,277	8,239,729	8,932,477	10,045,237	9,699,156	11,222,018	11,710,860	16,687,479	4,976,619	42
Turkey	11,999,300	12,989,247	13,591,126	12,333,493	12,405,009	13,825,494	15,827,680	16,453,863	626,183	4



Ana gümrük istatistik pozisyonu 84 fasılı ele alındığında ise; 84 ile tanımlanmış olan ürünlerin alt kırılımları ile birlikte uluslararası pazardaki ihracat rakamları incelendiğinde Türkiye'nin 2019 yılında 16 milyar USD ile ihracatı yoğun olan ülkeler arasında 27. Sırada olduğu gözlemlenmektedir. İlgili gümrük tarife istatistik pozisyonunda Çin birinci ihracatçı konumundadır. 2019 yılı ITC verilerine göre Çin; 416 milyar USD değerinde 84 Gtip ve alt kırılımlarından diğer ülkelere ihracat gerçekleştirmiştir. Çin'i takip eden Almanya ise 2019 yılında 260 milyar USD değerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Çin ve Almanya ihracatı 2019 yılında 2018 yılına göre küçülme eğilimi göstermiştir ancak iki ülkenin de ihracat toplam değerleri arasındaki farkın aksine, 2019 yılında yaşanan küçülmeleri değersel olarak yakınlık göstermektedir. Buna göre Çin; 2019 yılında 12 milyar USD değerinde ihracatı küçülürken, Almanya'nın ihracatı ise 11 milyar değerinde daralma göstermiştir.

Çin ve Almanya'yı takip eden bir diğer ihracatçı ise Amerika Birleşik Devletleri'dir. Yukarıdaki veriler ışığında; Amerika Birleşik Devletleri'nin 2018 yılında 213 milyar USD değerinde ihracat gerçekleştirdiği, 2019 yılında ise 205 milyar USD tutarına gerilediği görülmüştür.

Dünya İhracat Göstergeleri

İhracat göstergeleri tablosu incelendiğinde; diğer verilere ek olarak ihracat stratejisini etkileyecek veriler; fiyat/birim 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 21. Dünya İhracat Göstergeleri

Countries	Value exported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand)2	Quantity exported in 2019	Quantity Unit3	Unit value (USD/unit)4	Annual growth in value between 2015-2019 (%)5	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%)6	Annual growth in value between 2015-2019 (%)7	Share in world exports (%)	Average distance of importing countries (km)	Concentration of importing countries	Ease of doing business ranking - Export
China	443,078	427,389	86,078	Tons	5,147	8	0	14	22	6,013	0	0
Turkey	241,417	226,253	63,066	Tons	3,828	1	5	-9	12	3,303	0	0
Italy	184,452	143,122	16,603	Tons	11,110	-3	-7	-6	9	4,680	0	0
Switzerland	142,856	116,140	5,051	Tons	28,283	-14	-12	-5	7	5,481	0	0
Germany	132,959	78,608	7,412	Tons	17,938	-4	-6	-14	7	3,556	0	0
United States of America	121,728	1,744	0	No quantity	0	-5	0	0	6	5,326	0	0
United Kingdom	115,648	85,622	3,003	Tons	38,511	1	9	-21	6	4,199	0	0
Netherlands	86,960	74,524	5,625	Tons	15,460	0	0	-20	4	3,931	0	0
Denmark	69,047	61,565	6,514	Tons	10,600	-2	5	-1	4	4,469	0	0
India	64,775	-75,267	0	No quantity	0	3	0	-12	3	5,281	0	0
Spain	46,711	27,927	11,143	Tons	4,192	1	2	0	2	5,201	0	0
Thailand	30,293	4,909	0	No quantity	0	-3	0	-27	2	3,384	0	0
Brazil	30,040	4,734	2,577	Tons	11,657	0	0	-2	2	4,615	0	0
Austria	29,508	7,192	1,237	Tons	23,854	3	-3	-18	2	3,635	0	0
Czech Republic	25,908	19,790	2,173	Tons	11,923	6	5	-3	1	3,414	0	0
Poland	18,872	6,905	3,552	Tons	5,313	20	31	13	1	3,565	0	0
South Africa	18,078	-4,084	0	Mixed	0	0	0	-13	1	2,230	0	0
Canada	16,050	-49,477	0	No quantity	0	11	0	14	1	2,279	1	0
Korea, Republic of	15,999	-1,383	819	Tons	19,535	-8	3	-12	1	5,453	0	0
France	15,261	-15,135	765	Tons	19,949	-2	-6	-31	1	3,599	0	0
Japan	12,615	-748	251	Tons	50,259	-7	-12	-37	1	4,570	0	0
Malaysia	10,936	-11,231	0	Mixed	0	8	0	33	1	2,323	1	0
Sweden	8,891	595	158	Tons	56,272	6	-12	7	0	5,186	0	0
Russian Federation	8,437	-54,121	1,281	Tons	6,586	-2	-2	-20	0	2,183	0	0
Singapore	8,223	3,570	0	No quantity	0	-52	0	1	0	2,170	0	0
Bulgaria	7,258	-5,749	417	Tons	17,405	36	23	278	0	871	0	0
Ukraine	6,962	-14,535	0	No quantity	0	1	10	-39	0	3,210	0	0
Viet Nam	6,701	-46,673	0	No quantity	0	-6	0	-27	0	6,291	0	0
Belgium	6,199	-7,338	553	Tons	11,210	-4	7	-9	0	5,391	0	0

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 8437 ile tanımlanmış ürünlere ait ihracat göstergelerine yukarıdaki tabloda yer verilmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; en büyük ihracatçı konumunda olan Çin'in birim/fiyat analizi 5.100 USD olarak gözlemlenmektedir. Türkiye ihracatlarının birim oranları ise 3.800 USD olarak hesaplanmıştır. En yüksek birim fiyat tutarı ton başına 38 bin USD ile Birleşik Krallık tarafından ödenmektedir. İhracat sahanlığı en geniş ülke ise 6.200 kilometre ile Vietnam'dır. Türkiye dünya ihracat rakamının %12'sine sahipken, Türkiye'yi takip eden İtalya %9 pazar payına sahiptir. Çin ise %22 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; dört haneli 8437 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlerin uluslararası pazarlardaki hacimleri incelenerek makine ve makine ekipmanları üreticisi ve ihracatçısı firmaların uluslararası iş geliştirme süreçlerine ayırdığı kaynakların etkin kullanılabileceği ülkeler listelenecek ve ülkelerin pazar ile bilgileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

İthalat Hacimlerine Göre Pazarlar

8437 gümrük tarife istatistik pozisyonu ile tanımlanmış ürünlerin yıllara göre ithalat hacimleri incelendiğinde (referans: Tablo 7);

Büyük Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Nijerya
- Hindistan
- Amerika Birleşik Devletleri

Orta Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Endonezya
- Kanada
- Rusya

Küçük Ölçekte Büyük Pazarlar;

- Almanya
- Vietnam



- İtalya

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

İthalat Artışlarına Göre Pazarlar

İthalat sürecinin hedef pazar belirleme noktasında bir diğ er değışken de ithalat büyüme ve artış oranlarıdır. Bu kısımda ülkelerin ithalat artış oranları ele alınacaktır (referans: Tablo8).

Büyük ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Hindistan
- Vietnam
- Rusya

Orta ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Kanada
- Mısır
- Malezya

Küçük ölçekte artış gösteren pazarlar;

- Suudi Arabistan
- Avusturalya
- Meksika

İthalatı Büyürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar

Hedef pazar matrisinin bir diğ er kriteri 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 1 milyon USD'den fazla artış gösteriyor olması olarak belirlenmiştir.

Büyük ölçekte ithalat büyürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Hindistan
- Rusya



- Meksika

Orta ölçekte ithalat büyürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Fas
- Irak
- Haiti

Küçük ölçekte ithalat büyürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Özbekistan
- Kongo
- Etiyopya

İthalat Küçülürken Türkiye İhracatı Artan Pazarlar

Bu kısımda; 8437 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.

İthalat hacmi 1 milyon USD'den büyük olan ve ithalatı düşüş eğiliminde olan ülkeler Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracatın artış değerine göre sıralanmış ve aşağıda listelenmiştir.

Büyük ölçekte ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Almanya
- Zambiya
- Fransa

Orta ölçekte ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;

- Katar
- Letonya
- Birleşik Krallık

Küçük ölçekte ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar;



- İtalya
- Arjantin
- İspanya

Olarak değerlendirilmiştir. 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 (referans: Tablo 9).

Buna göre;

Büyük ölçekte çeyreklere göre ithalatı büyüyen pazarlar;

- Nijerya
- Kanada
- Hindistan

Orta ölçekte çeyreklere göre ithalatı büyüyen pazarlar;

- Malezya
- Kenya
- Madagaskar

Küçük ölçekte çeyreklere göre ithalatı büyüyen pazarlar;

- Şili
- Fas
- Avusturya

Olarak saptanmış ve hedef pazar değerlendirme matrisinde değerlendirilmiştir.



Türkiye İhracatı Yoğun Pazarlar

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 8437 ile tanımlanmış makine ve makine ekipmanları ile bağıntılı 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. (referans: Tablo 12)

Büyük ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar;

- Özbekistan
- Irak
- Kazakistan

Orta ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar

- Hindistan
- Cezayir
- Mısır

Küçük ölçekte Türkiye ihracatı yoğun pazarlar;

- Rusya
- Libya
- Azerbaycan

Türkiye İhracatı Artış Gösteren Pazarlar

Türkiye ihracatı artış gösteren pazarların incelenmesi, hedef pazar belirleme sürecinin bileşenlerinden birisidir. Bu kısımda; 2018 yılı ve 2019 yılı verileri incelenerek bu iki yıl arasında büyüme eğilimi gösteren Türkiye ihracatlarının yöneldiği pazarlar ele alınacaktır. (referans: Tablo 12)

Büyük ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar;

- Özbekistan



- Etiyopya
- Hindistan

Orta ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar;

- Fas
- Haiti
- Irak

Küçük ölçekte Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar

- Rusya
- Libya
- Togo

Hedef Pazar Sonuç

Gümrük tarife istatistik pozisyonu 8437 ile tanımlanmış makine ve makine ekipmanları üzerinde 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. Yukarıdaki bölümlerde ilgili başlıklarda incelenen olası hedef pazarlar en büyük pazar 10 puan olmak üzere büyükten küçüğe doğru puanlanmıştır. Bu durumda en büyük pazar 10 puan, en küçük pazar 2 puan almıştır. Kriterlerin önem sırası ise şöyle puanlanmıştır: 5 puan ile en önemli kriter İthalatı büyürken küçülen pazarlar, 4 puan olarak belirlenen aynı önemdeki kriterler; ithalat küçülürken Türkiye ihracatı artan pazarlar, Türkiye ihracatı yoğun pazarlar, Türkiye ihracatı artış gösteren pazarlar, 3 puan ile ithalat artışına göre pazarlar ve 1 puan ile çeyrek verilerine göre ithalatı artan pazarlar)



Tablo 22. Hedef Pazar Değerlendirme

Ülke	İthalat Hacimlerine Göre Pazarlık	İthalat Artışlarına Göre Pazarlık	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	Gümrük Vergisi	Toplam
Hindistan	18	30	50		8	34	36	0	30		206
Rusya	10	26	48			28	28	10	30		180
Irak			42			38	30	25	30		165
Özbekistan			38			40	40	10	30		158
Fas			44		3	34	25	25	30	5	141
Etiyopya			34				38	0	30		102
Meksika		14	46					0	30		90
Almanya	8			40				20	15	3	86
Mısır		22				30		5	15	9	81
Libya						26	26	25			77
Katar				34				25	15		74
Haiti			40				32	0			72
Birleşik Krallık				30				5	30	0	65
Azerbaycan						24		25	15		64
Kazakistan						36		10	15		61
Kanada	12	24			9			0	15		60
İtalya	4			28				10	15	3	60
Fransa				36				5	15	3	59
Malezya		20			7			0	30		57
Cezayir						32		20			52
ABD	16							5	30		51
Nijerya	20				10			5	15		50
Şili					4			0	30	12	46
Zambiya				38				0			38
Kongo			36					0			36
Letonya				32				0		3	35
Vietnam	6	28						0			34
İspanya				24				5		3	32
Endonezya	14							0	15		29
Suudi Arabistan		18						10			28
Arjantin				26				0			26
Togo							24	0			24
Avusturalya		16						0		1	17
Avusturya					2			5		3	10
Kenya					6			0			6
Madagaskar					5			0			5

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

8437 Gümrük tarife istatistik pozisyonuyla belirtilmiş ürünlerin uygulanan gümrük vergileri ülkelere göre değerlendirilmiş, ilgili ülkenin MFN ülkelere (En Çok Gözetilen Ulus) uyguladığı vergi oranı ile Türkiye Cumhuriyeti'ne uyguladığı vergilerin oranları karşılaştırılarak aradaki farkın iki katı puan olarak ülke değerlendirmesine yansıtılmıştır.

Hedef ülkenin belirlenmesi süreci değerlendirilirken; gümrük tarife istatistik pozisyonu 8437 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 **Hindistan, Rusya ve Irak** 8437 GTIP kodlu makine ve ekipmanları üreticisi ve ihracatçısı firmaların **birincil hedef** pazarları olarak değerlendirilmiştir. İkincil ve üçüncül hedef pazarlar ise tabloda yansıtıldığı gibi sırasıyla; **Özbekistan, Fas, Etiyopya, Meksika, Almanya ve Mısır** olarak değerlendirilmiştir.

HEDEF ÜLKE RAPORLARI

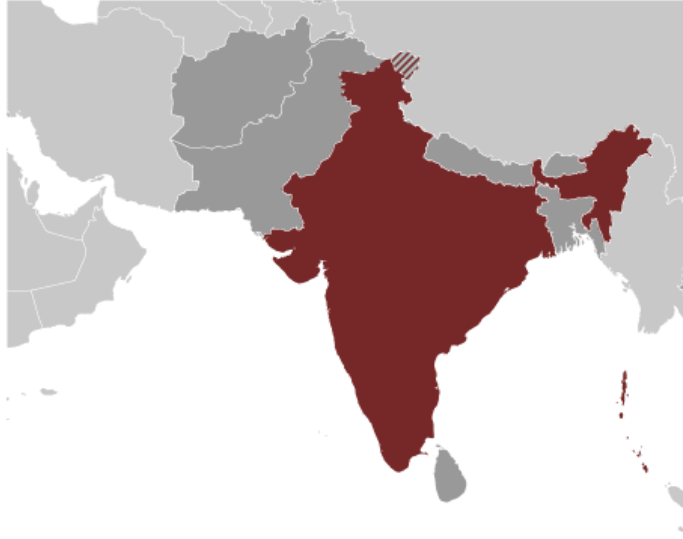
Önceki kısımlarda gerçekleştirilen araştırma ve değerlendirme sonuçları ile; pazarın gereksinimleri, pazarların büyüme küçülme eğilimleri, pazar büyüklükleri, ülkenin genel hedefleri ve öncelikleri, ürünün doğası, pazarlardaki fırsatlar, pazara giriş engelleri ve kolaylıkları, kültürel ve coğrafi etkenler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

Yürütülen bu 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.

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 hâkim 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 bazılarını 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 hâkimdir. Bu paketle kamu harcamaları büyümenin yaklaşık üçte birine katkı sağlamıştır. Yüksek büyümenin olduğu 2003 ve 2007 yıllarında kamu harcamalarının büyümeye 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 itibarıyla 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 meslektaşını 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 hâkim 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 açıklamaların 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 perakendeciye 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 imkânı 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 çözmede 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 tanınmışlığını, 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 Satışı 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 görünmektedir. 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 yabancısı oldukları markalara artık talepte bulunmaktadırlar. 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 göze almadan etkisiz dağıtım ağıyla pazara girmektir. Başarılı satış stratejisi olanlar, yerel rekabetle başa çıkabilecektir. 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 düşünülmesi 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 ülkelerden çok farklıdır. Hızla büyüyen orta sınıf gelir grubu orta fiyatlı ürünlerin olduğu 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-ticarette 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 Dışişleri 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 çalışmalar 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 alyaj, 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.

RUSYA

17 milyon kilometrekareyi aşan alanı ile dünyanın en büyük yüzölçümüne sahip ülkesi olan Rusya, 11 farklı zaman dilimine bölünmüştür. Asya’nın kuzeyinde Kuzey Pasifik Okyanusu ve Avrupa arasında Kuzey Buz Denizine uzanan ülke, 14 ülkeyle sınır komşusudur. Bu ülkeler ve sınır uzunlukları şöyledir: Azerbaycan 284 km, Beyaz Rusya 959 km, Çin (güneydoğu) 3 605 km, Çin (güney) 40 km, Estonya 290 km, Finlandiya 1 313 km, Gürcistan 723 km, Kazakistan 6 846 km, Kuzey Kore 17,5 km, Letonya 292 km, Litvanya (Kaliningrad Oblast) 227 km, Moğolistan 3 441 km, Norveç 196 km, Polonya (Kaliningrad Oblast) 432 km, Ukrayna 1 576 km. Ülkedeki Ural dağlarının batısında bulunan alan Avrupa kıtası içinde sayılmaktadır.

Ülke geneli itibarı ile ılıman iklim kuşağında yer alan Rusya, Karadeniz kıyılarında görülen subtropikal iklimden, yıllık sıcaklık farkının 80°C’ye vardığı Güney Sibirya’daki sert karasal iklime ve kuzeydeki kutup iklimine kadar değişen bir iklim mozağine sahiptir. Ülkenin kuzeyi Arktik kuşağında bulunurken, güneyde Karadeniz kıyılarında subtropikal iklim özellikleri görülmektedir. Doğu Sibirya karasal iklimin etkisi altındayken, Rusya’nın uzak doğusu muson yağmurları nedeniyle yıllık 1 000 mm yağış almaktadır.

Rusya Federasyonu topraklarının dörtte üçü düz ovalıktır. Orta Sibirya ve Uzak Doğuda sıradağlar bulunmaktadır. Doğu Avrupa düzlüğü Urallar’a, Batı Sibirya düzlüğü Altay Dağları’na kadar devam etmektedir. Hazar kıyılarında ise, çoğu yerde yükseklik deniz seviyesinin altında seyretmektedir.

Başkent Moskova’da en sıcak ay Temmuz olup, en düşük ve en yüksek sıcaklık

değerleri temmuz ayında ortalama 13-23 °C. Kentteki en soğuk ay olan ocak ayında ise ortalama sıcaklıklar en düşük -16 °C ve en yüksek -9 °C. En yağışlı ay temmuz ayı olup, en az yağış görülen ay ise Mart'tır.



Rusya Demografik Yapısı

Rusya, nüfustaki sürekli düşüş nedeni ile ciddi bir nüfus sorunu ile karşı karşıyadır. Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılmasından bu yana nüfusun yaklaşık 4 milyonu ülke dışında çıkmıştır. 2002-2006 yılları arasında nüfusta yıllık ortalama % 0,5 oranında daralma gerçekleşmiştir. Dünya Bankası tarafından 2005 yılında yayınlanan bir çalışmaya göre nüfustaki bu azalma bu oranda devam ettiği takdirde, 2050 yılı itibarı ile ülke nüfusunun % 30 üzerinde azalacağı tahmin edilmektedir. Birleşmiş Milletler'in ülke nüfusuna yönelik öngörülleri çok daha karamsardır. 146,5 milyon olan ülke nüfusunun BM çalışmalarına göre 2050 yılına doğru 112 milyona gerilemesi beklenmektedir.

Nüfustaki düşüş, geçiş sürecinin yarattığı olumsuz etkilerle artsa da yalnızca bir komünizm sonrası dönem olgusu değildir. Ölüm oranları 1960'larda 11-20 yaş grubu haricindeki tüm yaş gruplarında yükselme eğilimi göstermeye başlamıştır. Ölüm oranlarındaki bu negatif eğilim 1990'larda daha da belirgin hale gelmiştir. 1990'lı yıllarda ölüm oranları ve yeni doğan ölümleri hızla artmıştır. Ölüm oranlarındaki söz konusu yükseliş çevresel



faktörlerdeki olumsuzluklar, kötü yaşam koşulları ve sağlık sistemindeki bozulmadan kaynaklanmıştır. Alkol ve sigaranın fazla tüketimi ve kötü beslenme özellikle erkekler arasında kardiyovasküler hastalıklara bağlı ölümlerde ciddi artışa neden olmuştur. Sonuç olarak Rus kadınının ortalama yaşam süresi Rus erkeğinden çok daha uzun hale gelmiştir. Ortalama yaşam süresinin erkeklerde 64,7, kadınlarda 76,6 olduğu tahmin edilmektedir. Rus hükümeti nüfusla ilgili sorunları önemli bir tehdit olarak değerlendirmektedir; bununla birlikte soruna kısa vadede kalıcı bir çözüm bulunması, ardında yatan derin sosyal sorunlar nedeni ile oldukça zor görünmektedir.

Erkek nüfusun ortalama yaşam süresindeki ciddi kısalmaya rağmen Rusya yaşlanan bir nüfusa sahiptir. Emeklilik yaşı kadınlar için 55, erkekler için ise 60. Bununla beraber yüksek işsizlik nedeni ile çalışan nüfus emeklilik yaşından çok daha önce emekliliğe yönlendirilmektedir. Mevcut emeklilik sisteminin yaşlanan nüfus nedeni ile yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 2002 yılında bir reform paketi uygulamaya konmuştur. Ancak reform paketi ile uygulanmaya başlanan özel finansal kurumların emeklilik fonlarını yönetmesi halk arasında yeterince kabul görmemiştir.

Ortalama ücretler bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Ülke genelinde ortalama ücret düzeyi yaklaşık 30.225 Ruble. Asgari ücret de bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Ülke genelinde asgari ücret ortalaması 6.000 Rubledir. Ortalama emekli aylığı ise yaklaşık 12.000 Rubledir. (2016, Rosstat)

Rusya Ekonomik Yapısı

Rusya Federasyonu, büyük bir ekonomik gücün temeli olan doğal kaynaklara ve insan gücüne sahip dünyadaki belli başlı ülkelerden biri konumundadır. Rusya'nın sahip olduğu zengin doğal kaynak rezervleri ülke için büyük bir şans olmakla beraber ülke ekonomisi açısından bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Son 10 yıllık süreçte yüksek düzeyde seyreden petrol fiyatları ve elverişli ticaret hadlerinin ülkenin son yıllarda sağladığı güçlü büyümenin itici gücü olduğu düşünülmektedir. Ancak yapılan bilimsel çalışmalar uzun vadeli büyüme ve ekonomideki doğal kaynaklara bağımlılık arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun nedeni "Dutch Disease-Hollanda Sendromu" olarak adlandırılan durumdur. Aşırı değerlenmiş döviz kuru doğal kaynak dışı sektörlerde büyümeyi olumsuz etkilemektedir.



Ülkenin geniş yüzölçümü emek, doğal kaynaklar ve iş merkezleri arasında büyük mesafelere neden olduğu için ekonomik olarak bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ülkedeki nehirlerin çoğunluğu doğu-batı yönünde değil, kuzey-güney yönünde akmaktadır. Bu nedenle denize ulaşım çok zordur. Bu nedenlerle ülkedeki taşımacılık maliyetleri uluslararası ortalama maliyetlerin yaklaşık 3 katı kadar yüksektir.

Sovyet döneminde uygulanan merkezi planlama nedeniyle tüketim malları ve hizmet sektörlerinin göz ardı edilmesi söz konusu sektörlerin 1990'lı yıllar boyunca önemli büyüme göstermesine neden olmuştur. Resmi verilere göre hizmet sektörünün GSYİH'daki payı 1990'larda %36'nın altında iken, 1995'ten bu yana %55 ve % 60 arasında olmuştur. Bununla birlikte hizmet ve sanayi sektörü verileri transfer fiyatlandırması uygulamaları nedeni ile gerçekleri tam olarak yansıtmamaktadır. Transfer fiyatlandırması ülkedeki petrol şirketlerinin düşük vergi uygulaması olan bölgelerde tamamı kendilerine ait olmak üzere kurdukları şubelerine ucuz fiyatlardan satış yaptıkları yaygın bir uygulamadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir ticari kuruluş olarak kaydettirilen bu şubeler, petrol ya da gazı pazar fiyatlarından satmakta ve büyük kar elde etmektedir.

Merkezi planlama ve sahip olduğu zengin kaynaklar nedeni ile Rusya'da sanayi sektörü ağır sanayi yönünde gelişmiştir. Yakıt, enerji ve metalürji üretimi toplam sınai üretimin %35'ten fazlasını oluşturmaktadır. Elektrik ve gıda üretiminin sınai üretimdeki payının yaklaşık %25 olduğu göz önünde bulundurulduğunda ileri teknoloji ve tüketim malları üretiminin Rus ekonomisinde çok küçük bir payı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tekstil sektörünü de kapsayan hafif sanayinin de sınai üretimdeki payı çok cüzi düzeydedir.

Ekonomi büyük ölçekli sınai işletmelerin hakimiyetindedir. KOBİ'lerin GSYİH'dan aldıkları pay, yalnızca %10-15 civarındadır. Bu oran, genellikle gelişmiş pazar ekonomilerinde ve geçiş ekonomilerinde %50 civarında veya daha da üzerindedir. Küçük ölçekli işletmelerin ekonomide yeterince rol alamamasının en önemli nedenlerinden biri yoğun vergi uygulamaları ve karmaşık hukuki düzenlemelerdir.

Büyük işletmeler, yüksek düzeyde seyreden uluslararası petrol ve metal fiyatları ve bununla birlikte Ruble'deki devalüasyon nedeniyle ortaya çıkan girdi maliyetlerindeki düşüş sayesinde elde ettikleri yüksek karlardan istifade ederek otomotiv gibi sektörlerde gerçek değerinin çok altında fiyatlardan varlıklar edinmiştir.



Sanayi Moskova, St. Petersburg, Yekaterinburg ve Nizhny Novgorod kentlerinde yoğunlaşmıştır. Bu büyük kentler geçiş sürecini diğer kentlere göre daha iyi yönetmiş, üretimde çeşitlilik sağlamıştır. Tomsk ve Novosibirsk gibi daha küçük kentler Sovyet rejimi tarafından yaratılan sanayi merkezleridir. Sibiry ve ülkenin en doğusundaki bölgeler hala sanayileşmemiş durumdadır. Bu bölgeler ham madde ve enerji üssü konumundadır. Sovyet planlamacıların ölçek ekonomisinin faydalarından yararlanmak üzere yürüttükleri politikalar neticesinde bir büyük işletme ya da bir grup işletme belirli bir kentin ya da bölgenin tüm yerel ekonomisinin temelini oluşturmuştur. Bu durum, işsizlik yardım programlarının da bulunmaması ile birlikte iflas eden işletmelerin kapatılmasını güç bir siyasi karar haline getirmiştir.

2016 yılında Rusya'nın nominal GSYİH'sı 1,280.1 milyar Dolar olmuştur. 2017 yılı için öngörülen nominal GSYİH 1,562.7 milyar Dolar'dır. (EIU)

Ekonomi 2015 yılında %3.7 oranında daralmıştır. 2017 yılında Rusya ekonomisindeki büyümenin % 1.8 düzeyinde olması öngörülmektedir; 2016'da ekonomi % 0.2 oranında küçülmüştü. (EIU)

Rusya Pazarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Rusya Federasyonu'nda ticari bağlantıların yapılmasında kişisel görüş, intibalar önemli yer tutmaktadır. Ticari faaliyette bulunan şirketlerin mali durumu ve güvenilirliği konusunda bilgi teminine yönelik bir veri tabanı mevcut değildir. Rusya Federasyonu'nda ticari faaliyette bulunmak için Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıt mecburiyeti yoktur. Rus firmaları Odalarına kayıt olmaksızın faaliyet gösterebilir. Bu nedenle, firma güvenilirliği konusunda büyük firmalar hariç kişisel görüşler önemlidir.

Ticari kontratlarda anlaşmazlıklarda çözüm yolu belirtilmelidir. Ancak, ticari ilişkilerin anlaşmazlıkla sonuçlanması ve yabancı firmanın mahkeme kararı ile haklı bulunması durumunda bile uygulamada takip hukukunun etkin olmaması nedeniyle alacakların tahsili mümkün olamayabilmektedir. Bu nedenle, mal bedelini garanti altına alacak ödeme sistemlerine dış ticarete ağırlık verilmelidir.

Ticari kontratların yapılmasında karşılıklı kişisel ilişkiler önemlidir. Konsinye satış yapan firmalarımızın mal bedellerini tahsilde problemle karşılaştıkları görülmektedir.



Ticari ve mali mevzuatın karmaşık olması nedeniyle problemlerle karşılaşılacağı dikkate alınarak, gerekli konularda danışmanlık hizmeti alınmalıdır.

Rusya Federasyonu'ndaki tüccarlar, yabancı firmaların Rusya Federasyonu'nda temsilcilik veya deposunun olup olmadığı hususuna ağırlık vermekte, küçük ve orta çaplı Rus tüccarlar sermayeleri oranında bu depolardan mal temini yoluna gitmektedirler. Doğrudan ithalat ise bu tür tüccarlarca tercih edilmemektedir.

Ülke koşullarına hakim, Rusça-Türkçe çeviri yapan tercüman veya yerel personel kullanılmasında fayda görülmektedir.

Ülkemiz ile ikili ilişkiler

SSCB döneminde de Türkiye'nin önemli bir ticaret ortağı konumunda olan Rusya ile ticari ilişkiler 1992 yılında Birliğin dağılmasından sonra da artarak devam etmiştir. Coğrafi yakınlık, Türkiye-Rusya ticari ve ekonomik ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Rusya Dış Ticareti

2000 yılından itibaren Ruble'nin yeniden değerlenmeye başlaması ve petrol ihracat gelirlerindeki artış sayesinde yeniden artmaya başlayan iç talebe bağlı olarak küresel kriz öncesinde ithalat artış eğilimi gözlenmiştir. İthalat hacmi 2008 yılında %31 artış göstermiştir. Küresel mali kriz nedeni ile iç talepte düşüş olmuş; bu nedenle ülkenin ithalat hacminde 2009 yılında ciddi ölçüde daralmıştır. 2010 yılında krizden çıkış sürecinin başlaması ile birlikte Rusya'nın ihracatında % 31, ithalatında ise % 37 artış olmuştur. 2013 yılında ülkenin dünyaya ihracatı yalnızca % 0,3 artış kaydetmiştir. Aynı dönemde dünyadan ithalat ise % 0,5 oranında artmıştır. Düşen petrol fiyatları ve Ruble'nin değer kaybı nedeni ile dış ticaret hacmi 2014 yılında % 8 oranında azalmıştır. Ülkenin dünyadan ithalatı % 10,3, dünyaya ihracatı % 6,7 darlmıştır.

Rusya'nın 2018 yılı toplam ihracatı 2017'ye göre % 25 oranında artışla 449milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı ithalatı 2017'ye göre % 4 oranında artışla 238 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı ihracatında önde gelen ülkeler, Çin, Hollanda, Almanya, Belarus ve Türkiye'dir. 2018 yılı ithalatında önde gelen ülkeler, Çin, Almanya, ABD, Belarus ve İtalya. Türkiye, ülkenin ithalatında 12. sıradadır. (Trademap)



2018 yılı verilerine göre, Rusya'nın ihracatında ilk sıralarda, ham petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen ham yağlar, taşkömürü, taşkömüründen elde edilen briketler, toprak ve benzeri katı yakıtlar, demir/alaşimsız çelikten yarı mamuller, buğday ve mahlut, işlenmemiş alüminyum yer almaktadır.

Rusya'nın ithalatında ise, tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış), telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar, kara taşıtları için aksam, parçaları, ısı değişikliği yöntemi ile maddeleri işlemek için cihazlar, otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları, otomatik bilgi işlem makineleri ve üniteleri ilk sıralarda bulunmaktadır. 2018 yılı verilerine göre % 1,2 payla dünya ithalatında 22. sıradadır. 2018 yılı verilerine göre % 2,3 payla dünya ihracatında 14. sıradadır. (Trademap)

Rusya Dağıtım Kanalları

Son birkaç yılda ülkedeki dağıtım kanalları özellikle Moskova, St. Petersburg gibi büyük kentlerde düzenli bir yapıya kavuşmuştur. Dağıtım kanallarındaki bu yapılanma büyük kentlerin çevresine de yayılmaya başlamıştır. Son yıllarda özellikle Moskova'da, tüketim malları piyasasında büyük miktarlarda alım yapabilecek ve daha uzun vadeli taahhütlerde bulunabilecek büyük ölçekli perakende mağazaları açılmıştır. Kent merkezinde yer alan halka üzerinde büyük alışveriş merkezleri açılmış ve Moskova perakende sektörü giderek Avrupa ülkelerindekine benzer bir yapıya kavuşmuştur. Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar St. Petersburg, Moskova ve diğer kentlerde giderek yayılmaktadır.

Giderek artan bu profesyonel dağıtım yapısından yararlanılarak pazara ürün sunmak büyük ölçüde kolaylaşmaktadır. Ancak bu kanalların bölgesel kapsamı sınırlı düzeyde olabilmekte ve bu nedenle bazı bölgelere dağıtımda hala sıkıntı yaşanabilmektedir. Bu bölgelerde firmaların değişken bir dağıtım stratejisi izlemesi, yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmeleri uygun olacaktır.

Ülkede çok sayıda batı tarzı mağazanın açılmasına rağmen hala dağıtım ve perakendeciliğin önemli bir kısmı büfeler ve açık pazarlar aracılığı ile yapılmaktadır. Pazarda başarılı olan işletmeler dağıtım kanallarında çeşitli seçeneklerin bir karmasını oluşturarak hareket etmektedir.

Firmalarımız için Moskova ve St. Petersburg haricindeki bölgelerde de önemli pazar



fırsatları bulunmakta olup, bu fırsatların değerlendirilmesi için firmalar tarafından pazarın yerinde araştırılmasında yarar görülmektedir.

St. Petersburg, Rusya'nın Avrupa bölgesine (Uralların batısı) yönelik tüketim ve sanayi mallarının ana giriş limanıdır. Vladivostok ise Rusya'nın Uzakdoğusu için ana giriş limanıdır. Çok geniş topraklara yayılan Rusya'da genel olarak taşımacılık altyapısı yeterince gelişmemiş olup, yeni yatırımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Ülke içi yük taşımacılığının büyük çoğunluğu demiryolları ile yapılmaktadır. Karayolları ağının genişletilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

IRAK

Bir Ortadoğu ülkesi olan Irak, kuzeyden Türkiye, doğudan İran, güneydoğudan Basra Körfezi ve Kuveyt, güneyden Suudi Arabistan, batıdan da Ürdün ve Suriye ile çevrilidir. Türkiye ile 352 km, İran ile 1458 km, Ürdün ile 181 km, Kuveyt ile 240 km, Suudi Arabistan ile 814 km ve Suriye ile 605 km sınıra sahiptir. Türkiye ve İran sınırına yakın bölgelerde dağlık arazilerin ve İran sınırında bataklıkların görüldüğü çoğunlukla da düzlük arazilerden oluşan Irak topraklarının % 13'ü tarım alanı, % 10'u otlak, % 4'ü orman ve çalılıktır. En yüksek yerleri Handran (2625 m.) ve Sincar Dağı (1500 m)'dir. En önemli akarsuları kaynağı Türkiye'de olan Fırat ve Dicle nehirleridir. Bölgelere göre değişiklik arz eden bir iklimi vardır. İç kesimlerde bulunan başkent Bağdat'ta yıllık sıcaklık ortalaması 23 °C, yıllık yağış ortalaması ise 140 mm'dir. Basra şehrinde bu ortalama, 24°C /171 mm.'dir. Bağdat'ta en sıcak aylar Haziran-Ağustos dönemidir. Bu aylarda en düşük ve en fazla sıcaklıklar ort. 35-50°C'dir. Ancak nem oranı düşüktür. Bağdat'ta en soğuk dönem 4-16°C ile Aralık-Şubat dönemidir. Yağışın en az olduğu aylar 1 mm ortalama ile Haziran-Eylül iken, en iyi yağış ortalamasına sahip ay 28 mm ile Mart'tır. Irak, idari olarak 18 İlden (vilayetten) oluşmaktadır. Bu eyaletler ve başkentleri (parantez içerisinde verilmiştir); Bağdat (Bağdat), Selahattin (Tikrit), Diyala (Bakuba), Vasiit (Kut), Meysan (Amara), Basra (Basra), Dikar (Nasiriye), Mutanna (Samava), Kadisiye (Divaniye), Babil (Hilla), Kerbela (Kerbela), Necef (Necef), Anbar (Ramadi), Nineva (Musul), Dohuk (Dohuk), Erbil (Erbil), Kerkük (Kerkük), Süleymaniye (Süleymaniye).

Türkiye, Irak ile her zaman iyi ilişkiler geliştirme yönünde çaba göstermiş, iki ülke 1955 yılında Bağdat Paketi'nı, 1977'de Kerkük-Ceyhan Petrol Boru Hattı'nı hayata geçirmiştir (Kısa süreli kesintiler olmakla birlikte, Ağustos 2007 itibarıyla Kerkük-Yumurtalık petrol boru

hattı yeniden faaliyete geçirilmiştir). 1980’li yıllarda Türkiye’nin izlediği dışa dönük ve ihracata dayalı büyüme politikası neticesinde Irak, Türkiye’nin önemli ticaret ortaklarında biri olmuş, Türk müteahhitleri Irak’ta önemli projeler gerçekleştirmiş; 1990 yılında Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesi üzerine Irak’a uygulanan ekonomik ambargoların etkisiyle Türkiye Irak ile ilişkileri başta ticaret olmak üzere kesintiye uğramıştır. Yukarıda bahsedilen 2003 yılında başlayan süreç sonucu, Türkiye-Irak ilişkileri, Irak’ın yeniden yapılandırılması ve imarı olarak adlandırılabilir yeni bir döneme girmiştir.



Irak’ın Genel Ekonomik Durumu

Irak, petrole dayalı bir ekonomik yapıya sahiptir. 140 milyar varillik ham petrol rezervleri ile dünyada 5. sırada yer alırken, günlük yaklaşık 4,4 milyon varilin üzerinde ham petrol üretimiyle OPEC üyeleri arasında Suudi Arabistan’dan sonra 2. sırada bulunmaktadır. Ancak, 1980’lerde Irak-İran savaşı, 1990’larda Kuveyt’in işgali üzerine başlayan uluslararası askeri harekât ve 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin askeri müdahalesinin dönüm noktalarını teşkil ettiği son 30 yılda, Irak ekonomisi oldukça istikrarsız bir yapı sergilemiştir. Çeşitli dönemlerde yürürlüğe konulan ekonomik ambargolar da Irak’ın küresel ekonomiyle bütünleşmesini güçleştirmiştir. Son olarak, 2014 yılında, DEAŞ terör örgütünün Irak topraklarının yaklaşık üçte birini işgal etmesinin ardından artan kamu harcamaları ve petrol fiyatlarındaki aşırı düşüş nedeniyle azalan kamu gelirleri Irak’ı büyük bir finansal krizin



içerisine sokmuştur. Bununla birlikte, güvenlik sorunlarındaki azalma, 2017'nin ortalarından itibaren yükselişe geçen petrol fiyatları ve terörden zarar gören bölgelerin yeniden imarı sürecinin getireceği ekonomik canlanma ile birlikte Irak'ın ekonomik görünümünün önümüzdeki dönemde 2014-2017 dönemine nazaran iyileşmesi beklenmektedir. Irak'ta bulunan petrol arıtma istasyonları, petrol boru hatları, montaj fabrikaları, çimento ve demir-çelik fabrikaları, enerji santralleri devlete aittir. Irak'ta hemen her bakanlığa bağlı devlet (sanayi/ticaret/inşaat) şirketleri bulunmaktadır. Devlet, ülkenin ihtiyaçlarını bu şirketler kanalıyla temin etmektedir. Bir zamanlar 200 civarında bulunan bu şirketlerin sayısı 2017 itibarıyla az sayıdaki kamu-özel ortaklığındaki firmalar da dahil olmak üzere 80 civarında bulunmaktadır. Irak özel sektör kuruluşları, finansman ve iş tecrübesi açısından yetersizdir. Özel sektörde marketler, dokuma tezgâhları, şehir içi nakliye, deri işleme atölyeleri, tamir-bakım-onarım atölyeleri, dikiş-nakış tezgâhları ve tarıma dayalı küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri bulunmaktadır. Hizmet sektöründe ise özel sektörün ağırlığı hissedilmektedir. Bu itibarla, Irak tüketim, ara ve yatırım mallarını büyük oranda ithal etmektedir. Türkiye, Çin ve İran, Irak'ın en fazla ithalat yaptığı ülkeler olarak öne çıkmakta olup, Irak pazarında Türk malı imajının ihracatta rakibimiz olan ülke mallarına göre yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Irak Dış Ticareti

Irak petrol ihracatçısı bir ülkedir. Petrol, Irak'ın ihracatında %98 gibi çok büyük bir paya sahiptir. Petrol fiyatlarının 2011-2014 döneminde 100 doların üzerinde seyretmesi, Irak'ın bu dönemde yıllık ortalama 43 milyar dolar dış ticaret fazlası vermesini sağlamıştır. Ortalama petrol fiyatlarının 2014'ün ikinci yarısından itibaren kademeli olarak 50 dolar civarına inmesi Irak'ın ihracatının hızla azalarak 55 milyar doların altına gerilemesine yol açmıştır. Irak'ın verdiği dış ticaret fazlası da büyük ölçüde düşmüştür. Irak ihracattaki kaybını telafi etmek amacıyla günlük petrol üretimini yaklaşık 1 milyon varil artırarak 4,4 milyon tona çıkarmıştır. Irak'ın ithalatı petrol fiyatları ile doğru orantılıdır. Petrol fiyatlarının arttığı dönemlerde Irak'ın hem ihracatı hem de ithalatı artış göstermektedir. Petrol fiyatlarının düştüğü dönemlerde ise bunun tam tersi olmaktadır. 100 doların üzerinde seyreden petrol fiyatlarının Eylül 2014'ten itibaren hızla düşmesi Irak'ın ihracatının 90 milyar dolardan 50 milyar doların altına, ithalatın ise 58 milyar dolardan 40 milyar dolara gerilemesine yol açmıştır. Son yıllarda hem petrol fiyatlarının yükselmesi hem de Irak'ın üretim miktarını artırmasıyla Irak'ın ihracat gelirleri hızla artmış, bağlı olarak da ithalatı yükselmeye



başlamıştır. Irak siyasi istikrarsızlık, altyapı ve güvenlik sorunları nedeniyle sanayi alanında henüz önemli bir gelişme gösterememiştir. Bu nedenle her türlü ihtiyaç maddesinde ithalata bağımlı durumdadır. Mücevherat, petrol yağları, otomobil, sigara, petrol gazları, ilaç, pirinç, otomatik bilgi işlem makineleri, izole edilmiş teller ve kablolar, bisküvi, mobilya, klima cihazları, tavuk eti, buğday unu, kamyon, buğday, inşaat demiri, oto yan sanayi ürünleri, yumurta, klima cihazları, otomobil, tavuk eti, ayçiçeği yağı, yeni dış lastikler, musluk ve vanalar, seramik karolar, kan ürünleri, peynir, plastik sofa ve mutfak aletleri, şeker, telefon cihazları ve plastik ambalaj malzemeleri Irak'ın en çok ithal ettiği ürünlerdir. Irak en çok Hindistan, Çin, ABD, G. Kore, Yunanistan, İtalya, Singapur, Hollanda, İspanya ve Tayvan'a ihracat yapmaktadır. BAE, İran, Türkiye, Çin, Güney Kore, Hindistan, ABD, Almanya, Rusya, Ürdün ve Hollanda Irak'ın en çok ithalat yaptığı ülkelerdir.

Türkiye – Irak Ticareti

Irak'ın resmi gümrük vergi oranları çok düşük değerlerde olup, ülke ile yapılan ticareti engelleyecek boyutta değildir. Bununla birlikte sınır geçişlerindeki idari konular ve kontrol işlemleri, bitki sağlığı ile ilgili bariyerler ve saydam olmayan resmi ithalat prosedürleri, ithalat faaliyetleri esnasında zorluklar yaratabilmektedir. Irak'ta iş yapmak isteyen Türk firmalarının, Iraklı yerel temsilcilikler, acenteler veya dağıtıcılar ile çalışmaları tavsiye edilmektedir. Böylece hem bürokratik engellerin, hem de yapılacak iş görüşmelerinde dil ve kültür engelini aşılması mümkün olacaktır. Ticari kurallar, kotasyonlar, vb. konularda daha detaylı bilgi aşağıdaki kuruluştan edinilebilecektir;

- a. Central Org.for Standardization and Quality Control (<http://cosqc.gov.iq/en>)
- b. Iraq National Investment Commission (www.investpromo.gov.iq)

Türkiye ile Irak arasında derin ticari ve ekonomik ilişkiler mevcuttur. 2011 yılında ihracat pazarlarımız arasında Almanya'nın ardında ikinci sıraya yükselmiş ve 2011-2014 döneminde ikinci sıradaki yerini korumuştur. Irak'a gerçekleştirilen ihracat 2013 yılında yaklaşık 12 milyar dolarla en yüksek seviyesine ulaşmıştır. DEAŞ'ın Haziran 2014'te Musul'u ele geçirmesine kadar olan süreçte, Ocak-Mayıs döneminde, Irak'a olan ihracatımız %11,5 artmıştır. Bu dönemde ihracatımız tüm aylarda bir önceki yılın aynı ayına göre artış göstermiştir. Musul'un DEAŞ tarafından ele geçirilmesinden sonra, Irak'ta ortaya çıkan siyasi ve askeri kriz nedeniyle ihracatımız azalmaya başlamıştır. Olayların başladığı Haziran ayından



Aralık ayına kadar olan dönemde tüm aylarda bir önceki yılın aynı ayına göre azalmalar gerçekleşmiş olup Haziran-Aralık dönemindeki toplam azalış %24,4 olarak gerçekleşmiştir. Böylece 2014 yılında Türkiye'nin Irak'a ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık % 8,9 oranında azalarak 10,9 milyar dolara gerilemiştir. 2016 yılında 7,6 milyar dolara kadar gerileyen Irak'a ihracatımız 2017'de 9,1 milyar dolar, 2018'de de 8,4 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.

2018 yılında Türkiye'nin Irak'a ihraç ettiği belli başlı ürünler; mücevherat, buğday unu, tavuk eti, yumurta, bisküvi, mobilya, yumurta, hijyenik havlu ve bebek bezleri, izole kablo ve teller, turuncgiller, dokunmuş halılar, plastik ambalaj malzemeleri, salça, demir-çelik boru ve profil, ayçiçeği yağı, plastik borular, çikolatalı mamuller, sigaralar, demir-çelik çubuklar, demir-çelikten inşaat ve aksamı, margarin, hazır giyim, kuru baklagiller, deterjan, kağıt ambalaj malzemeleridir.

Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

Mezopotamya'nın tarihi bir bölgesi olan Irak, içerisinde farklı sosyal grupları, kültürleri ve dinleri barındırmıştır. Irak'taki iş kültürünü daha iyi anlayabilmek için ülkenin kültürünü, tarihini ve Iraklıların hayata bakış açılarını çok iyi değerlendirmekte fayda vardır. Irak'ta zaman kavramı ve zamanın kullanımı, olması gereken anlamdan uzaktır. Bu durum, mesai kavramından, iş planlamasına kadar her alanda kendisi gösterdiğinden Irak'ta iş yapmak isteyen Türk firmalarınca mutlak surette göz önünde bulundurulmalıdır. Randevu zamanları, çalışma saatleri, gecikmeler, iş akışındaki yavaşlık vb. hususlar dikkate alınarak iş planlaması yapılmalı ve her zaman ihtiyatlı davranılmalıdır. Karşılıklı saygı ve güvenin tesis edilmesi, Irak iş kültüründe hayati önem taşıyan bir konudur. Ancak iyi ilişkilerin kurulması zaman almaktadır. İş görüşmelerinde Iraklı muhatabı zorlayıcı satış taktikleri kullanılmamalıdır. Kararlar çok yavaş bir biçimde alınmakta olduğundan bu tür bir davranış, işin sonuçlanması aşamasında ters etki yapabilmektedir. Gönderilecek her türlü bilginin Arapçaya çevrilmesinde fayda vardır. Arapça birkaç cümle konuşabilmek de memnuniyetle karşılanmaktadır. Irak iş kültüründe kartvizit değişimi yaygın olup, kartvizitin bir yüzünün Arapça olmasında fayda vardır. Firmalarımızın arapça bilen personel istihdam etmeleri faydalı olacaktır. Dış ticaret firmalarının (özellikle üreticiler) web sayfası sahibi olmalarında fayda vardır. Firmalarımızın, web sayfalarında üretim ve ürünleriyle ilgili sahip oldukları uluslararası standart belgelerini (ISO, E, CE, SGS/BV, FDA vs) ifade etmeleri imajlarına olumlu katkı sağlayacağı



değerlendirilmektedir. Firmalarımızın ilgilendikleri bölgede; “reklam” ve “acentalık verme” faaliyetlerine ağırlık vermeleri faydalı olacaktır. Yapılacak iş görüşmelerine bir ekip olarak katılım sağlanacaksa, katılımcıların isimlerinin, ünvanlarının ve özgeçmişlerinin karşı tarafa önceden bildirilmesi faydalıdır. Misafirlerin en iyi şekilde ağırlanması Irak’da önemli olduğundan yapılacak bir (yemek) davete meşru bir sebep yok ise icabet etmek önem arz etmektedir.

Dağıtım Kanalları

Irak’ta iş yapmak isteyen Türk firmaların Iraklı yerel temsilcilikler, acenteler veya dağıtıcılar ile çalışmaları tavsiye edilmektedir. Böylece hem bürokratik engellerin, hem de yapılacak iş görüşmelerinde dil ve kültür engelini aşılması mümkün olacaktır. Yerel temsilciler, ihraç ürününün tanıtımında ve kamu/özel sektör iş fırsatlarının takibinde de oldukça faydalıdır. Irakta acentalık/distribütörlük/temsilcilik sözleşmesi imzalamadan önce, Iraklı bir avukatla istişare edilmesi önemle tavsiye olunur. Verilecek ticari temsilciliğin, “kapsam alanı” ve “süresi” ile Iraklı firmanın “iç piyasadaki dağıtım ağının ve donanımının” tespit edilmesi en önemli unsurlardır.

Irak’ta ürünlerin dağıtımında çok fazla alternatif yol bulunmamaktadır. Ulaştırma altyapısı onarılmakta ve genişletilmekte olan Irak’ta, yerli kamyonlarla taşımacılığın yanı sıra demir yolu taşımacılığı da gelişmektedir. Karayolu taşımacılığında nakliye ücretleri, ülkedeki güvenlik koşulları ve kamyonların geri dönüşte yük alamamaları nedeniyle yüksektir. Güneyde Basra Limanı ticari yük taşımacılığında en çok tercih edilen kanallardan biridir. Merkezi Irak havaalanlarında tahsil edilen ücretlerin yüksekliği, ürünlerin güvenliğinin sağlanamaması gibi nedenlerden dolayı ihracatta, hassas ürünler haricinde, havayolu pek tercih edilmemektedir. Zorunlu durumlarda ise, ucuz ve güvenli olması nedeniyle genelde Erbil Havaalanı kullanılmaktadır. Orta Irak’ta yaşanan olumsuz güvenlik koşulları nedeniyle, Irak’a taşımacılık maliyetli bir hale gelmiştir. Navlunun pahalılığı, vergi etkisine benzer şekilde ürünlerin ülke içindeki satış fiyatlarına da yansımaktadır. Türk ihraç ürünlerinin Irak’a sevkiyatı, ağırlıklı olarak karayoluyla Habur/İbrahim Halil Sınır Kapısı üzerinden yapılmaktadır. Ancak, Türk plakalı kamyonlar olumsuz güvenlik koşulları ve vize sorunu nedeniyle orta ve güney Irak illerine taşıma yapamamaktadır. Türk ürünleri, kuzey Iraktaki aktarma merkezlerinde (Zaho, Erbil) Türk kamyonlarından Irak plakalı kamyonlara aktarılmakta ve bu şekilde ülkenin güney



şehirlerine ulaştırılmaktadır.

İHRACAT SÜRECİ

Ürün fiyatlandırması

Yurtdışı pazarlar için ürün fiyatlandırması, konuyla ilgili bilgi birikimi ve pazar durumunun iyi anlaşılmasını gerektirdiğinden karmaşık bir proses 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 ölçümler 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 ayırteden 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 23. 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



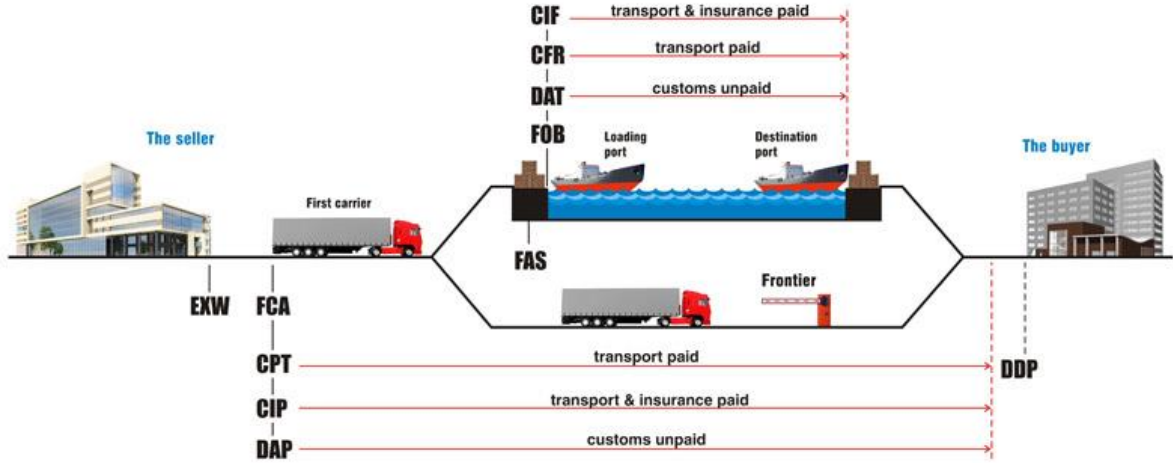
6	CIF	Cost Insurance and Freight	Nakliye ve sigorta ödenmiş	CIF Hamburg
7	CPT	Carriage Paid To	Nakliye ödenmiş	CPT Hamburg
8	CIP	Carriage and Insurance Paid to	Nakliye ve sigorta ödenmiş	CIP Hamburg
9	DAF	Delivered At Frontier	Sınırdan teslim	DAF Edirne
10	DES	Delivered Ex Ship	Gemi güvertesinde teslim	DES Çorum
11	DEQ	Delivered EX Quay	Körfez/limanda teslim	DEQ Kuşadası
12	DDU	Delivered Duty Unpaid	Sevkedilmiş, gümrük ödenmemiş	DDU Hamburg

Tablo 24. Incoterm Terimleri

INCOTERMS 2010



INCOTERMS 2010	TAŞIMA TÜRÜ	PAKETLEME	YÜKLEME	İÇ TAŞIMA	İHRACAT GÜMRÜĞÜ	GEMİYE YÜKLEME	TAŞIMA	SİGORTA	ANTREPOYA BOŞALTIMA	İTHALAT GÜMRÜĞÜ	İÇ TAŞIMA	YÜK TESLİMİ
EXW EXWORKS İŞLETMEDE TESLİM	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
FAS FREE ALONGSIDE SHIP GEMİ DOĞRULTUSUNDA TESLİM	DENİZ	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
FCA FREE CARRIER BELİRLENEN YERDE TAŞIMACIYA TESLİM	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
FOB FREE ON BOARD GEMİ BORDASINDA TESLİM	DENİZ	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
CFR COST AND FREIGHT MAL BEDELİ VE TAŞIMA	DENİZ	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
CIF COST INSURANCE AND FREIGHT MAL BEDELİ, SİGORTA VE TAŞIMA	DENİZ	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
CPT CARRIAGE PAID TO TAŞIMA ÜCRETİ ÖDENİŞ OLARAK	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO SİGORTA DAHİL TAŞIMA ÖDENİŞ OLARAK	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
DAT DELIVERED AT TERMINAL TERMINALDE TESLİM	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
DAP DELIVERED AT PLACE BELİRLENEN YERDE TESLİM	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER	ALICI BUYER
DDP DELIVERY DUTY PAID VARİŞ YERİNDE GÜMRÜK VERİŞİ	DENİZ HAVA KARA	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER	SATICI SELLER



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 kayıtlarının 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 dayanarak 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.