**Doğal Taş ve Mermer Sektörü Kümesinde Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Esasları ve Uygulaması (URGE)**

**HEDEF PAZAR ANALİZ RAPORU**

**EYLÜL 2018**

**İçindekiler**

1. Mermer Sektörü

2. Dünyada Mermer Sektörü

3. Türkiye’de Mermer Sektörü

4. Hedef Pazarlara Giriş Danışmanlık Faaliyetine Katılan Firmaların Değerlendirmesi

5. Hedef Pazar Analizi

6. Hedef Pazar İstihbaratı

7. Sonuç ve Öneriler

**Tablolar Listesi**

Tablo 1: Dünyanın en önemli doğal taş üreticisi konumundaki ülkeler

Tablo 2: Dünya Doğal taş üretimi

Tablo 3: Dünya doğal taş ticareti

Tablo 4: Ham/blok taş ithal eden ülkeler

Tablo 5: Ham/blok taş ithal eden ülke sıralaması

Tablo 6: İşlenmiş taş ithal eden ülkeler

Tablo 7: İşlenmiş taş ithal eden ülke sıralaması

Tablo 8: Ham/blok taş ihraç eden ülkeler

Tablo 9: Ham/blok taş ihraç eden ülke sıralaması

Tablo 10: İşlenmiş taş ihraç eden ülkeler

Tablo 11: İşlenmiş taş ihraç eden ülke sıralaması

Tablo 12: Ürün Dağılımı, 2016

Tablo 13: Mermer sektör ihracatı ile toplam ihracat karşılaştırması

Tablo 14: Türkiye’den ham/blok taş ithal eden ülke listesi

Tablo 15: Türkiye’den işlenmiş taş ithal eden ülke listesi

Tablo 16: Ham/blok taş ihracatımızda ilk 10 ülke

Tablo 17: İşlenmiş taş ihracatımızda ilk 10 ülke

Tablo 18: Nüfusa göre en büyük 10 ülke

Tablo 19: 2017 GSYİH sıralamasına göre en büyük 10 ülke

1. **Mermer Sektörü**

Doğaltaşlar, çıkarıldıktan sonra işlenebilen vedayanıklılığı nedeniyle eski çağlardan beri yapı taşı olarak kullanılabilen bir malzemedir.Uygarlığın gelişmesine paralel olarak süsleme, sanatsal tasarım amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde de özellikle dekorasyon malzemesi olarak ön plana çıkması ile birlikte dünya doğal taş üretimini artmıştır. Doğaltaştan yapılmış malzemelerin istenen şekilde işlenebilmesi, dayanıklılığı, ekolojik ve estetik görünümleri dolayısıyla son dönemlerde inşaat ve yapı sektöründe ilgi artmış olup gelecekte de teknolojik yatırımlarla paralel olarak talebin artacağı öngörülmektedir.

3213 sayılı Maden Kanunu kapsamında ticari standartlara uygun boyutlarda blok verilebilen, kesilip parlatılan veya yüzeyi işlenebilen ve taş özellikleri kaplama taşı normlarına uygun her tür taş mermer olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda, mermerin yanında, traverten gibi tortul ya da granit gibi magmatik taşlar da mermer olarak adlandırılmaktadır.

Bloktan üretilen plakalar ve diğer boyutlu ürünler, binaların iç ve dış kaplamasında, taban döşemesinde, merdiven basamaklarında, mutfak ve banyolarda, taşıyıcı sütunlarda kullanılmaktadır. İç dekorasyonda ise damarlı mermer, renkli mermer tercih edilmektedir. Traverten ise doğal ve sağlıklı bir ürün olarak dış kaplamada kullanılırken iç mekanlarda da rağbet görmeye başlamıştır. Granit gibi sert ve ışığı yansıtmayan taşlar daha çok metrolar, havaalanları, gökdelen ve ticaret merkezlerinin yapımında kullanılmakta olup aynı zamanda iyi cila alma özelliğinden dolayı figür işlemeciliğinde de tercih edilmektedir.

Mermer tüketimi refah düzeyi ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle inşaat sektöründe büyüme trendinde olan, yatırımların arttığı ülkelerde mermer tüketimi de doğru orantılı olarak artmaktadır.

1. **Dünya Mermer Sektörü**

Dünya doğal taş rezervleri incelendiğinde Alp-Himalaya kuşağı içinde kalan Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, İran, Pakistan gibi ülkelerde karbonatlı kayaç (mermer, kireçtaşı, traverten ve oniks) rezervlerinin fazla olduğu görülmektedir. İspanya, Norveç, Finlandiya, Ukrayna, Rusya, Pakistan, Hindistan, Çin, Brezilya ve Güney Afrika’da ise işletilebilir magmatik kayaç (sert taş) rezervlerinin yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. Asya kıtasında başta Çin olmak üzere, Hindistan, İran önemli üretim potansiyeline sahip olan ülkelerdir. Avrupa kıtasında ise İtalya, İspanya, Türkiye ve Portekiz doğal taş üretiminde ve ticaretinde söz sahibi ülkeler arasındadır.

Günümüzde yedi önemli   doğal  taş üreticisi ülke, dünya  üretiminin % 70’ini gerçekleştirmektedir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | **Ülkeler** | **Üretim Miktarları (Ton)\*** | | 1 – Çin | 11.000.000 | | 2 – İtalya | 8.700.000 | | 3 – İspanya | 4.500.000 | | 4 – Hindistan | 4.500.000 | | 5 – Brezilya | 2.000.000 | | 6 – Kore | 2.000.000 | | 7 – Türkiye | 2.000.000 | |  | | | |

**Tablo 1:**.  Dünyanın en önemli doğal taş üretici konumundaki ülkeler

*Kaynak: ITO, sektör raporu*

Dünya üretim miktarları İncelendiğinde en önemli büyümeyi son yıllarda granit ve mermer üretiminin yarısını     ham   blok olarak   ihraç   eden   Çin’in yaptığı   görülmektedir.  İtalya, dünya taş üretiminin merkezi konumundadır.Hemen hemen her çeşit kayaç mermer olarak değerlendirilmektedir. Özellikle grimsi beyaz renkte Carrar mermerleri ve Sardunya granitleri en önemlileri olup zengin mermer ve granit rezervlerine sahip ülke,önemli bir ham blok üreticisi olmasına karşın, çevre gruplarının baskısı, rezervlerdeki azalma, ihracatında değişik ürün gruplarına yönelme eğilimi nedenleriyle liderlik konumunu ham blok üretimi yerine işleme teknolojisi yoğun üretime kaydırmıştır. Sanayi üretimini ve ihracatını hem miktar hem de değer olarak attırmaktadır.

İspanya, Avrupa doğal taş sektöründe son yıllarda çok güçlü konuma gelmiştir.Kristalin kalker (mermer) ve açık pembe granitleri önemlidir.   Son yıllarda ispanya’nın doğal taş ihracatında en fazla gelişme ham-blok mermer alanında gerçekleşmiştir

Önemli doğal taş üreticileri arasında yükselen    bir diğer ülke de Hindistan’dır.  Ülkenin özellikle blok ihracatı, sürekli artan   bir eğilim göstermektedir. Çeşitli renk ve desenlerde kalkerler ve granitler ön plandadır.

Kore’de çeşitli kalkerler ve koyu renkli magmatik orjinli kayaçlar bulunur. Daha çok granit üretimi yapılmaktadır.

Türkiye zenginrezervleri ve gelişmekte olan sanayisi ile dünyanın   önemli   doğal taş üreticileri arasında yerini almıştır. Değişik renk ve desenlerde kalker, kristalin kalkerler ile granit, diyorit, gabro, diyabaz gibi magmatik orjinli kayaçlar, geniş travertenlerve oniks mermerleri bulunmaktadır.

Söz konusu ülkeler hem mermer madeninin çıkarılması hem de işlenerek satılması konusunda da önde gelen ülkelerdendir. Uluslararası rekabet de daha çok İtalya, İspanya, Çin, Hindistan arasında yaşanmaktadır.

Mermeri blok olarak alan ve işleyen ülkeler ise Almanya, İsrail, Fransa, Suudi Arabistan, İngiltere ve Japonya’dır. İtalya’da rezervlerinin azalması nedeniyle şu anda dünyanın en büyük blok ithalatçısı ülkeleri arasında yer almaktadır.

Dünya doğal taş üretiminde yükselen bir artış vardır.

**Tablo 2**:Dünya Doğal Taş Üretimi (milyon ton)

*Kaynak: ITO, Sektör Raporu*

Dünyada gerçekleştirilen doğal taş ticareti ise yıllar itibariyle artış gösterirken 2009 yılında yaşanan global ekonomik kriz ile birlikte düşüşe geçmiştir.

**Tablo 3:** Dünya Doğal Taş Ticareti (milyon ABD Doları)

*Kaynak: ITO, Sektör Raporu*

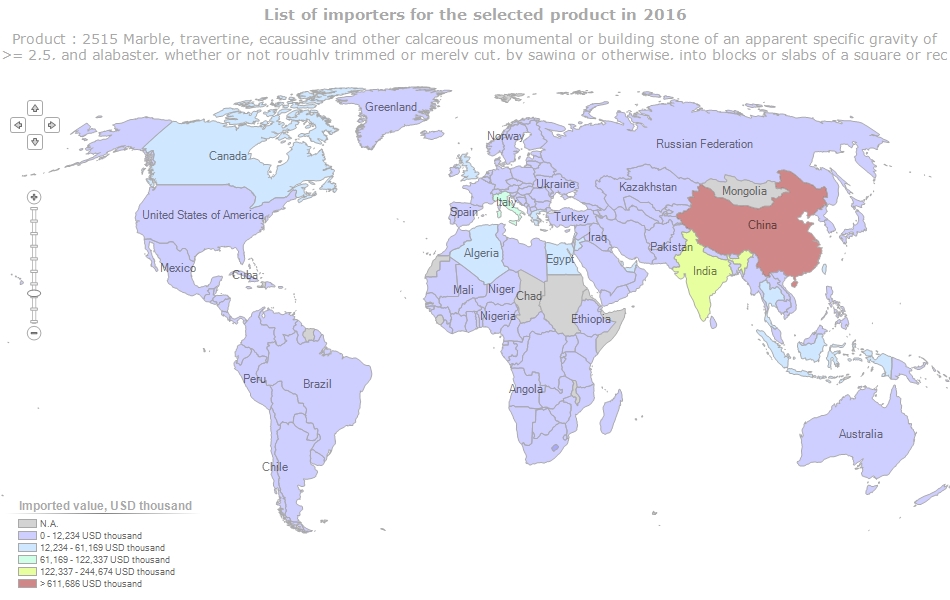
Doğal taş sektörü, Armonize Sistem Nomenklatöründe 25 ve 68’inci fasıllarda sınıflandırılmıştır. 25’inci fasılda ham kayagan taşı, mermer ve granit yer almaktadır. Bu gruptaki ürünler ham ve blok halindedir. 68’inci fasılda ise kesilmiş, ebatlanmış ve işlenmiş ürünler yer alır. Bu çalışmada, Armonize Sistem Nomenklatörü esas alınarak oluşturulan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numaraları (GTİP No.) kullanılmıştır. Ülkemizin doğal taş ürünlerine ait dış ticaret istatistiklerinin tespit edilmesinde aşağıda verilen sıralamanın 4’lü bazdaki numaraları esas alınarak 2515, 2516, 6802 ve 6803 pozisyon numaralarının kapsadığı ürünler incelenmiştir. 2515, ve 2516 ham/blok taş, 6802 ve 6803 işlenmiş taş olarak isimlendirilecektir.

*25.15 Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]*

*25.16 Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]25.16 Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]*

*68.02 Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar*

*6803 İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayağan taşından eşya:*

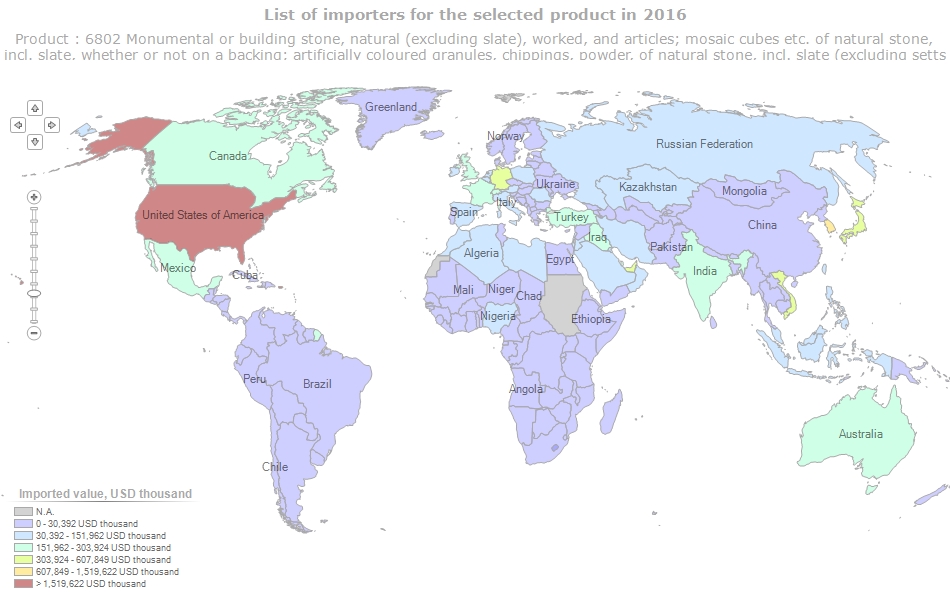


**Tablo 4:** 2016 Yılı Ham/ Blok Taş İthal eden Ülkeler

*Kaynak: Trademap,2016*

**Tablo5**: Ham/Blok Taş ithal Eden Ülkeler Sıralaması

*Kaynak: Trademap,2016*

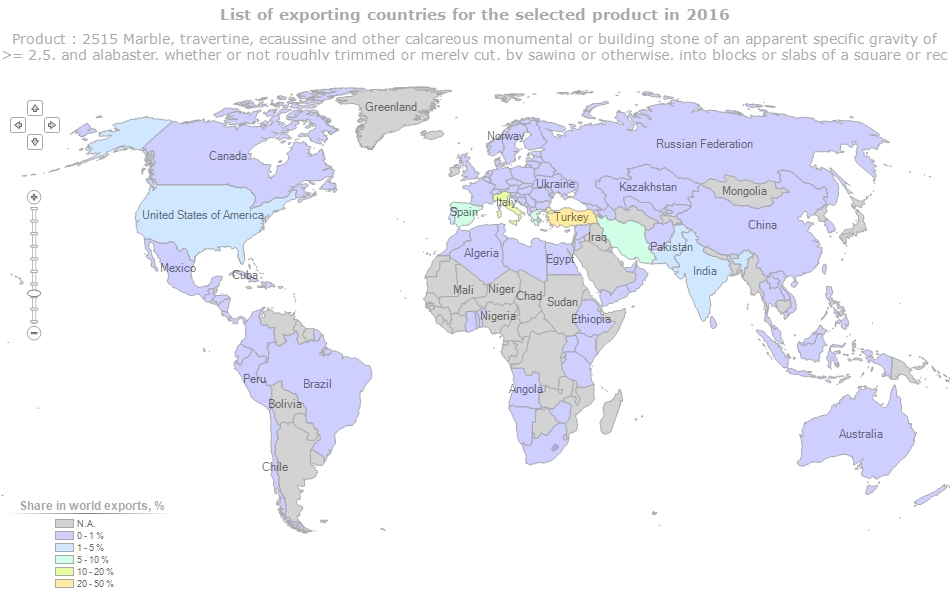


**Tablo 6:** 2016 Yılı İşlenmiş Taş İthal eden Ülkeler

 Kaynak: Trademap,2016

**Tablo7**: İşlenmiş Taş ithal Eden Ülkeler Sıralaması

*Kaynak: Trademap, 2016*

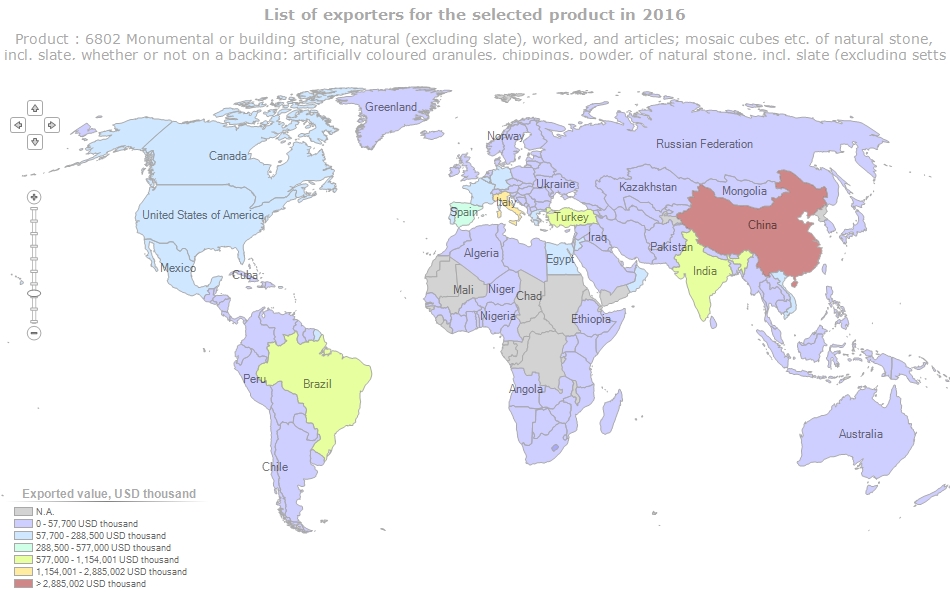


**Tablo 8:** 2016 Yılı Ham/Blok Taş İhraç eden Ülkeler

 Kaynak: Trademap,2016

**Tablo 9:** 2016 Yılı Ham/Blok Taş İhraç eden Ülke Sıralaması

 Kaynak: Trademap,2016



**Tablo 10:** 2016 Yılı İşlenmiş Taş İhraç eden Ülkeler

 Kaynak: Trademap,2016

**Tablo 11:** 2016 Yılı İşlenmiş Taş İhraç eden Ülke Sıralaması

 Kaynak: Trademap,2016

1. **TÜRKİYE’DE MERMER SEKTÖRÜ**

Türkiye, değişik jeolojik kuşakların yer aldığı bir bölgede yer alan ve bu kuşakların farklı taşlar içermesi sebebiyle zengin doğal taş rezervlerine sahip bir ülke konumundadır.

Ülkemiz 5 milyar metreküp mermer rezervi ile dünya rezervlerinin % 40’ı gibi yüksek bir oranına sahiptir.

En önemli rezervler, İzmir,Tire, Selçuk, Afyon, Bilecik, Isparta, Uşak, Burdur, Antalya, Denizli, Muğla, Kırklareli,Bitlis, Elazığ, Adıyaman, Sivas, Amasya ve Tokat’ta bulunmaktadır.

Mermer çeşitliliği bakımından da dünya ortalamasında yüksek sıralarda yer almaktadır. Yaklaşık 290 çeşit mermer çıkarılmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası piyasalarda en tanınmış mermer çeşitleri arasında Afyon Beyaz, Diyarbakır Bej, Elazığ Siyah İnci, Kaplan Postu, Ege Bordo(Muğla), Gölpazarı Bej, Menekşe, Ege Kahve(Manisa), Hazar Pembe, Akhisar , Ege Füme- Karacabey Siyahı, Akhisar Siyah, Ege Vişne(İzmir), Karaburun Bej Bartın Bej, Efes Güneşi(Balıkesir), Kırşehir Beyazı, Bilecik Pembe-Gül Kurusu, Elazığ Vişne, Kırşehir Siyahı, Burdur-Kahverengi -Bej, Elazığ Petrol Yeşili, Kastamonu Eflani, Denizli Pembe, Elazığ Sunta, Kastamonu Bej, Kumru Türü, Osmaniye Vişne, Limon, Leopar,Sazara Sedef, Kavaklıdere, Afrodit,Saracakaya Bej ,Teos Yeşil,Salome, Sivas Beji, Teos Ateş,Süpren, Sivrihisar Bej ,Toros Siyah, Manyas Beyaz, Söğüt Bej, Toros Bej ,Marmara Beyaz, Milas Leylak, Uşak Yeşil, Muğla Beyazı, Sedef ,Uşak Beyaz, Muğla Pembesi, Vize Pembesi bulunmaktadır.

Türk mermeri, farklı renk skalası ve kalitesiyle dünyanın pek çok ülkesinde, dünyaca tanınmış mekânlarda kullanılmaktadır. Vatikan’ın en önemli kiliselerinden biri olan Saint Pierre kilisesinin girişindeki sütun ve kaplamalarda Afyon İscehisar mermerleri kullanılmıştır. ABD'de Beyaz Saray'da yetkililerin basın açıklamaları yaptıkları alanda kullanılan mermer Elazığ’da üretilen ElazığVişne’dir. Alman Parlamentosu, Fransa Parlamentosu ve ABD Temsilciler Meclisi Elazığ vişnenin kullanıldığı diğer mekânlardır. Dünyanın en önemli eğlence merkezlerinden Disneyland’da 18 bin metrekare Türk mermeri yer alırken; dünyanın dört bir yanındaki pek çok lüks otelin ıslak zeminlerinde Türk mermeri tercih edilmiştir.

Üretimin tamamına yakın kısmı özel sektör tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de yıllık doğal taş üretimi 11,5 milyon ton civarında olup işleme tesislerinin toplam plaka üretim kapasitesi 6,5 milyon m2 civarındadır. Doğal taşlar grubunda mermer ve travertenden sonra ikinci önemli doğal taş granittir. Plütonik magmatik kökenli bir kayaç olan granit, asidik bir bileşime sahiptir. Grinin çeşitli tonlarında renklere sahip olan granitler, genellikle dış kaplama ve yer döşemesinde kullanılmaktadır.

Ülkemizin doğal taş ürünlerine ait 2515, 2516, 6802 ve 6803 pozisyon numaralarının kapsadığı ürün dağılımı şöyledir.

**Tablo 12:** Ürün dağılımı,2016

*Kaynak: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2016*

Türkiye’nin Mermer İhracatı

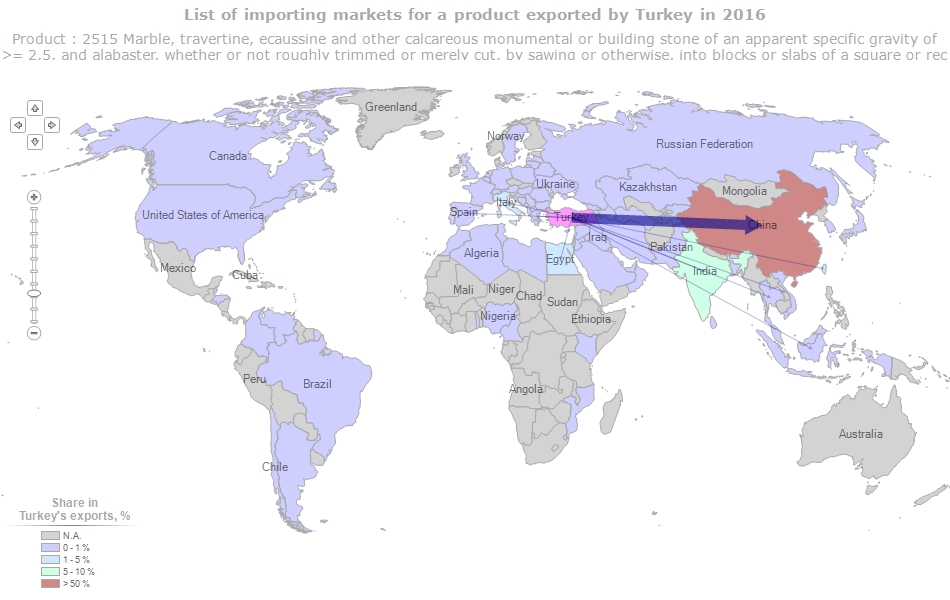
2016yılı itibariyle mermer sektörü ihracatı 1.794 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve ülkemiz toplam ihracatından %1,3 pay alan ihracat, bir önceki yıla göre %5’lik azalış göstermiştir. 2017 Ağustos ayı itibariyle ise 1.357 milyon ABD Doları’na ulaşmış bulunmaktadır.

**Tablo 13:** Mermer Sektörü İhracatı ile Toplam İhracat Karşılaştırması

Sektör ihracatı 2009-2017 yılları arasında 2013 yıl sonuna kadar Türkiye toplam ihracat artışı ile parallelik göstermiş ancak 2013 yılında Avrupa’da yaşanan resesyon, Çin’in büyümesinin yavaşlaması, ABD’de mali sıkıntıların etkisiyle düşen ihracatımız ile birlikte sektörün ihracatında da azalma meydana gelmiştir.

Sektör ihracatı içerisinde 2016 yılında %52 ile en büyük payı işlenmiş taş grubu almıştır. 2017, Ağustossonu verileri kapsamında ise ham/blok taş grubu ihracatının payı ise % 53 olarak gerçekleşmiştir.

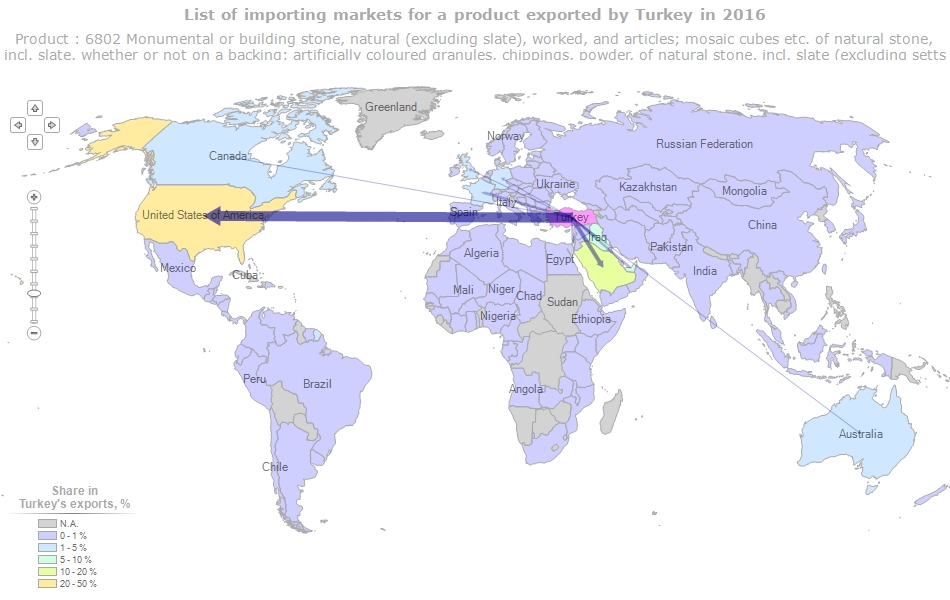
Madencilik sektörünün en önemli ihraç pazarı, ihracattan aldığı %85 pay ile Çin’dir. Çin’de ekonomik aktivitenin seyri ve konut sektöründeki gelişmeler Türk madencilik sektörünün performansında da etkili olmaktadır.



**Tablo 14:** Türkiye’den ham/blok taş ithal eden ülke listesi

*Kaynak: Trademap*

Dünya mermer ihracatında 2515 ve 2516 ürün grubunda % 42 ile Türkiye ilk sırada yer almaktadır. En fazla ihracat yaptığımız ülkeler arasındaÇin 728 milyon dolarla ilk sırada yer alırken, ikinci sırayı 52 milyon dolarla Hindistan ve üçüncü sırayı 11 milyon dolarla İtalya takip etmektedir. Tayvan 10 milyon dolar, Mısır 9 milyon dolar, Endonezya 7 milyon dolar, Tayland ve Vietnam 5 milyon dolar ile sıralamada yer almaktadır.



**Tablo 15:** Türkiye’den işlenmiş taş ithal eden ülke listesi

*Kaynak: Trademap*

İşlenmiş taş ihracatımızda en büyük pay ABD’nin olup, 282 milyon dolar ihracat gerçekleştirilmiştir. Suudi Arabistan’a 117 milyon dolar, Irak’a ise70 milyon dolar ihracat yapılmıştır. Ayrıca, Fransa 48 milyon dolar, Kanada ve Avustralya 30 milyon dolar, İngiltere 25 milyon dolar, Almanya ise 17 milyon dolar tutarında işlenmiş ürün satın almıştır.

Sektör, yüksek ihracat potansiyeli, iç piyasa tüketimi, doğal taş makineleri üretimi açısından Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle son dönemde artan talep doğrultusunda klasik mermer üretim yöntemlerinin değişmeye başlaması, nitelikli işgücü ve ileri teknolojiye dayalı modern üretim yöntemlerinin kullanılmaya başlaması ile işlenmiş mermer ihracatı da değer olarak ciddi artış göstermiştir.

**4.****Hedef Pazarlara Giriş Danışmanlık Faaliyetine Katılan Firmaların Değerlendirmesi**

Faaliyete 7 firma katılmıştır. Firmalar çalışan sayısı ve ortaklık yapısı kriterleri kapsamında ölçeklendirilmiş, net satış hasılatı ya da mali bilanço değeri öğrenilememiş olduğundan beyanları çerçevesinde 5 firmanın KOBİ kapsamında olduğu değerlendirilmiştir. İki firmanın ise çalışan sayısı uygun olmasına rağmen iştirakleri nedeniyle KOBİ kapsamı dışında kalabileceği düşünülmektedir.3 firma çalışan sayılarına göre küçük, 2 firma ise orta ölçekli olarak değerlendirilmektedir.

3 firmanın pazarlama/ihracat bölümleri bulunmamakta, yabancı dil bilen ya da uzman düzeyinde personel çalıştıramamaktadır.

Firmalar, biri haricinde hem ham/blok hem de işlenmiş ürün alanında faaliyet göstermektedir. Üretilen ürünler renk, ton, doku olarak birbirinden farklı olmakla birlikte tamamının ürün grubu mermer, traverten bazı firmaların ise ilaveten oniks olarak sınıflandırılabilir. İç pazar kullanım alanları farklılık göstermekle birlikte dış pazarda kullanım alanları birbirine çok yakındır.

Tamamının ihracat deneyimi vardır. İhraç pazarları Çin, İsrail, Bangladeş, Suudi Arabistan, Endonezya, Tayvan, Irak, Romanya, ABD, Lübnan, İtalya ve Almanya olarak belirtilmiştir. Firmaların ağırlıklı olarak Çin’e ihracat yaptıkları gözlenmektedir. İsrail, Suudi Arabistan, ABD’de daha çok tercih edilen ihraç pazarları içinde yer almaktadır. Avrupa pazarında çalışan tek bir firma olduğu görülmüştür.

Bir firma haricinde tamamının toplam satışlarından % 70’inden fazlası ihracattan oluşmaktadır. Ancak, yine bir firma haricinde tamamı iç pazarda da faaliyet göstermekte ve pazar paylarını korumayı hedeflemektedir. İç pazara henüz satış yapmayan firma da işlenmiş ürünü ambalajlı hale getirerek iç pazara girmeyi hedeflediğini bildirmiştir. İç pazar, dış pazardaki istikrarsızlığa alternatif olarak değerlendirilmektedir.

Firmaların, hedef pazar çalışması kapsamında amaçları, daha çok mevcut pazar paylarını korumak ve aynı müşterilerle devam etmek olarak tespit edilmiştir. Ancak, özellikle Çin’e bağımlılığın düşürülmesi, mevcut pazarda talebin azalması gibi sebeplerle yeni pazar arayışı içinde olan firmalar da bulunmaktadır. Yeni pazarlara girişi hedeflemeyi ve bu alanda çalışmalarını engelleyen en büyük faktör ise eleman yetersizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Firmalarca, eleman yetersizliği nedeniyle kapasite artışı yapılamadığı, üretimin arttırılamadığı, ürün çeşitliliği çalışmalarının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerine yönlendirilecek kalifiye eleman bulunmasında da sıkıntılar mevcuttur.

Hedeflenen pazarlar ise Çin, Hindistan, Tayvan, İsrail, Malezya, Endonezya, Ortadoğu, Güney Amerika olarak bildirilmiştir.Bu değerlendirmede İsrail ebatlı satış için, Tayvan ise blok satış için öne çıkmaktadır. Ortadoğu karlı bulunmakla beraber istikrarsızlık nedeniyle çekince yaratmaktadır. Çin ve Hindistan ise en büyük ham/blok mermer alıcıları olarak yine ön plana çıkmaktadır.

Mevcut pazarlarda müşteri takibi, müşteri memnuniyeti ölçümü ancak telefon ve mail yoluyla ya da yüz yüze görüşme ile yapılmaktadır. Firmaların büyük çoğunluğu depolara, aracılara, büyük fabrikalara satış yaptığından nihai müşteriye ulaşmak mümkün olamamaktadır. Sıkıntıların aşılarak yeni pazarlara girilmesi durumunda nihai alıcıya doğrudan satış yapabilmek hedeflenmektedir.

İhraç pazarlarında firmaların fiyatlama, pazarlama, satış sonrası hizmet, müşteri takibi gibi rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejileri bulunmamaktadır. Firmalar, aynı ürün grubunda yer almakla beraber renk, ton ya da ölçü olarak farklı ürünler sattıklarından ve aynı renk, ton ya da ölçüde ürün bulunmadığından rekabet gücü elde etmektedirler. Yani rekabet gücünü taşın kendi kalitesi sağlamaktadır.

Firmaların bir kısmı vadeli satış yapmakta ancak uzun vadeye girmemektedir. Vadeli satışın getirebileceği rekabet gücü düşünülmemektedir.

Fiyatlama ise piyasadaki diğer satıcılara göre belirlenmekte ve esneklik sağlanamamaktadır. Ancak proje ürünü satılması durumunda farklı fiyat verilmesi söz konusu olabilmektedir.

Etkin bir pazarlama stratejisi bulunmamakta sadece fuarlarda ürünü beğenen müşteriler ile iletişim kurulmaktadır. Sadece iki firma interneti etkin olarak müşteri bulma konusunda kullanmaktadır. Rakiplerin takibi yapılarak satılan ürünler de izlenmekte aynı ürün grubu satışı olduğunda strateji değişikliği yapılabilmektedir.

Firmaların sektörde yaşadığı sorunlar ve bunlara ilişkin çözüm önerileri raporun sonunda yer almaktadır.

1. **Hedef Pazar Analizi**

Çalışma kapsamında, Sivas Ticaret ve Sanayi Odasının uygulayıcı olarak yer aldığı Doğal Taş ve Mermer Sektörü Kümesinde Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Esasları ve Uygulaması (URGE) projesine katılan firmalar ile 2013 yılında yapılan çalışma sonucunda belirlenen hedef pazarların tespitinde kullanılan Türkiye’nin en çok ihracat yaptığı ülkeler, en çok ithalat gerçekleştiren ülkeler, nüfus, büyüme hızı gibi kriterlere ilaveten firmaların ihracat potansiyelleri, ödeme şekli alışkanlıkları, rekabet güçleri ve tercihleri de göz önüne alınmış ve 2016verileri ile birlikte değerlendirme basit şekilde yeniden yapılmıştır.

**Tablo 16:** 2016 Yılı Ham/Blok Taş İhracatımızda ilk 10 Ülke (Milyon ABD doları)

*Kaynak: TÜİK*

**Tablo 17:** 2016 Yılı İşlenmiş Taş İhracatımızda ilk 10 Ülke (Milyon ABD doları)

*Kaynak: TÜİK*

Firmaların ihracat yaptığı mevcut pazarlar arasından ***Çin, Suudi Arabistan, Tayvan, Endonezya, ABD, İtalya, Almanya ve Romanya*** Türkiye’nin de en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan firmalarca hedef olarak belirlenen***Çin, Hindistan, Tayvan, İsrail, Malezya, Endonezya, Ortadoğu ve G. Amerika***arasında Çin, Hindistan ve Tayvan yine en çok ihracat yapılan ülkeler arasında yer almaktadır.

Dünya mermer ithalatı değerlendirildiğinde ham/blok ürün grubunda en büyük ithalatçılar,% 61 ile Çin, % 11 ile Hindistan, %5 ile İtalya’dır. %1-2 diliminde ise Cezayir, Mısır, Endonezya, Tayland, Malezya, İsrail ve Bangladeş gelmektedir.

Çin’e ihracat yapan ülkeler arasında ilk sırayı % 55 ile Türkiye almaktadır. Çin pazarında Mısır’ın % 9, İran ve İtalya’nın % 8’lik bir payı mevcutken, İspanya %4 ve Almanya %1’lik bir paya sahiptir.

Dünyanın ikinci büyük ithalatçısı olan Hindistan’ın en çok alım yaptığı ülke olan İtalya % 49’luk bir paya sahiptir.Alım yaptığı en büyük ikinci ülke ise % 30 ile Türkiye’dir. Mısır ve İran’ın ise pazarda % 3’lük bir payı bulunmaktadır.

Üçüncü büyük ithalatçı olan İtalya’nın en çok alım yaptığı ülke ise dünya ihracatında sadece % 1’lik paya sahip ABD’dir. İtalya’nın ithal ettiği ham/blok taşın % 16’sını ABD satmaktadır. Türkiye’nin ise payı % 12’dir. İranpazarda %10’luk bir paya sahiptir. Çin, Fransa, İspanya, Mısır, Almanya, Hindistan gibi ülkelerin payı ise % 1-4 arasında bulunmaktadır.

%9 MISIR

Diğer taraftan, dünya ithalatında sadece %1-2 ‘lik dilime giren Endonezya, Mısır, Tayland, Cezayir ve Malezya’nın ülkemizden yaptığı ithalat incelendiğinde potansiyel pazarlar olarak değerlendirilmesi gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Mısır, ham/blok ürün ihalatının% 35’ini ülkemizden gerçekleştirmektedir. İtalya ise Mısır’da % 38’lik bir paya sahiptir. Diğer rakip ülkeler ise İspanya ve Hindistan’dır.

Endonezya’da pazar payımız % 39’dur. Rakip ülkeler Çin ve İtalya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tayland pazarında yine en büyük pay % 33 ile ülkemize aittir. İtalya, Çin ve Hindistan diğer rakip ülkelerdir.

Cezayir, en çok ithalatı % 32 ile Çin’den yaparken, ülkemizin payı % 13’tür. En büyük ikinci rakip % 22 ile Hindistan’dır.

Malezya ise Pazar payımızı arttırmak kapsamında dikkate alınması gereken pazarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizin payı %6’dır. En büyük rakip % 37 ile İran’dır. Yunanistan’da burada % 32’lik bir paya sahiptir.

Yunanistan’da Türkiye’nin % 15’lik bir payı bulunmaktadır. Yunanistan’a diğer ihracat yapan ülkeler ise % 56 ile Makedonya, % 11 ile Bulgaristan’dır.

İsrail ‘in ham/blok taş ithalatında İtalya’nın payı % 45, Türkiye’nin payı % 24 ‘tür.

Bangladeş’in ise dünya ithalatında payı çok düşük olmasına rağmen pazarda Türkiye’nin payı % 43’tür. İtalya % 32 ile pazarda yer alırken, Çin’in payı % 3’tür

İşlenmiş ürün grubunda ise durum tamamen farklı olup ABD % 29 ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumundadır. ABD’ni% 8 ile Kore, % 5 ile Japonya, Vietnam ve %1-3 diliminde Türkiye, Hindistan, Avustralya, Rusya, Meksika, Suudi Arabistan, İsrail,Almanya, Fransa, İngiltere ve Kanada takip etmektedir.

ABD’nin ithalatında en büyük paya sahip ülke% 26 ile Brezilya’dır. Çin % 22’lik, İtalya ise % 17’lik paya sahiptir. Türkiye ve Hindistan’ın ise %11’lik payı mevcuttur.

Dünyanın ikinci büyük işlenmiş mermer ithalatçısı olan Kore’nin en büyük alımı % 86 ile Çin’den yapılmaktadır. İkinci büyük alım yaptığı ülke ise % 5 ile Hindistan’dır.

Japonya, ençok Çin’den ithalat yapmakta olup, Çin’in payı % 93’tür. Hindistan ve İtalya’nın payı ise sadece % 2’dir.

Dünyada işlenmiş mermer ithalatında %3’lük paya sahip Almanya’nın en büyük ihracatçısı % 39 ile Çin’dir. İtalya’nın %23’lük payı mevcuttur. Hindistan % 16’lık paya sahiptir. Ancak, Türkiye’nin payı sadece % 5’tir.

Hindistan, Kanada ve Avustralya’nın ithalattaki payları % 2’dir. Hindistan önemli ihraç pazarlarımızdan biriolarak yer almaktadır ancak ülkemizin Hindistan pazarında payı % 2’dir. Pazardakien büyük rakibimiz % 41 ile Çin olarak görülmektedir. İtalya’nın % 11’lik , Yunanistan’ın ise % 3’lük payımevcuttur.

Kanada, ihraç pazarı olarak dikkate alınabilecek bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin pazarda % 12’lik bir payı vardır. Pazarda aynı paya sahip olan rakibimizBrezilya’dır. En büyük paya sahip olan yine % 26 ile Çin iken İtalya’nın %17’lik, ABD’nin % 14, Hindistan’ın %10’luk payı bulunmaktadır.

Avustralya’da Türkiye’nin payı % 14’tür. Türkiye’nin pazardaki en büyük rakipleri % 43 ile Çin, % 20 ile İtalya,% 8 ile Hindistan’dır.

İşlenmiş mermer ithalatında % 1-2’lik pay grubunda ise Suudi Arabistan, İsrail, Rusya, Fransa ve İngiltere yer almaktadır.

Suudi Arabistan yine ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasındadır.Türkiye’nin pazar payı İtalya ile aynı olup% 6 olarak belirlenmiştir. Çin % 10, İspanya % 7, Hindistan % 3’lük paya sahiptir.

İsrail’in en çok alım yaptığı ülke % 44 ile Türkiye’dir. Pazarda , İtalya’nın % 9, Mısır’ın %9’luk bir payı mevcuttur.

Rusya pazarında hakim olan yine % 34 ile Çin’dir. İtalya %15, Hindistan % 11, İspanya % 4, Türkiye ise sadece%3 ‘lük bir paya sahiptir.

Fransa’nın en çok ürün satın aldığı ülke % 22 ile Türkiye’dir. Bu pazarda en büyük rakibimiz % 21 ile Çin, % 18 ile İtalya, % 14 ile Hindistan ve % 9 ile İspanya’dır.

İngiltere pazarında % 26 ile Çin hakimdir. PazardaHindistan’ın % 21’lik bir payı vardır. Türkiye’nin payı % 12, İtalya’nın ise % 9’luk payı vardır.

Dünya’nın ham/blok ve işlenmiş taş grubunda en büyük ithalatçıları olan Çin, Hindistan, ABD, İtalya, ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülkeler olup aynı zamanda firmalarında hem çalıştığı hem de hedef olarak belirlediği pazarlar arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan Kore ve Japonya hem lojistik olarak uygun olmadığından hem de sadece kendi bölgelerinden alım yaptıklarından değerlendirmeye alınmamıştır.

Nüfus Artışı ve Büyüme Hızı Değerlendirmesi

Mermer sektörünün hedef pazarının belirlenmesinde nüfus artışı ve büyüme hızı da önemli kriterler arasında yer almaktadır.

**Ülke Nüfus Nüfus Artış Hızı %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Çin | 1.409.517.397 | 0.43 |
| 2 | Hindistan | 1.339.180.127 | 1.13 |
| 3 | ABD | 324.459.463 | 0.71 |
| 4 | Endonezya | 263.991.379 | 1.10 |
| 5 | Brezilya | 209.288.278 | 0.79 |
| 6 | Pakistan | 197.015.955 | 1.97 |
| 7 | Nijerya | 190.886.311 | 2.63 |
| 8 | Bangladeş | 164.669.751 | 1.05 |
| 9 | Rusya | 143.989.754 | 0.02 |

10 Meksika 129.163.276 1.27

**Tablo 18** :Nüfusa göre en büyük 10 ülke (2017)

*Kaynak: OECD Statistics*

Ülkelerin nüfuslarının yanısıra nüfus artış hızı da önemli bir göstergedir. Bu çerçevede, ilk 10 ülkeye girmemekle birlikte Mısır’da 1.95 %’lik nüfus artış hızı ile kapsama alınmalıdır.

**Büyüme Hızı (%)**

Hindistan 7,5

Çin 6

Meksika 2,9

ABD 2,6

İngiltere 2,2

Kanada 2,1

Almanya 1,7

Fransa 1,5

Rusya 1

Brezilya 0

**Tablo 19:** 2017 GSYİH Sıralaması Büyüme Hızı (%)

*Kaynak: OECD Statistics*

2030 ve 2050 projeksiyonlarına göre dünya ticaretinde alınan paylar ve nüfus değişimlerine göre sıralamalarda bazı net değişimlerin olacağı düşünülmektedir. 2050 yılı tahminlerine göre satın alma paritesine göre yapılan sıralamada ise Çin 1. Sıraya, Hindistan ise 2. Sıraya yükselerek 3. sırada ki ABD’nin önüne geçecektir. Gelişmekte olan ülkelerden Endonezya 4. sırada, Brezilya 5. sıraya, Rusya 6. sıraya, Meksika ise 7. sıraya yükselmektedir. Gelişmiş ülkelerden Japonya 8. sıraya düşerken Almanya 9. sıraya , İngiltere ise 10. sıraya gerilemektedir.

Yapılan analiz kapsamında ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülkeler, ihraç pazarlarındaki payımız ve rakiplerimiz, ülkelerin nüfus artış oranı ve büyüme hızı, kentleşme, yapılarda artış, firmaların çalışmayı hedefledikleri pazarlar ve ihracatta kullandıkları ödeme şekilleri, alışık oldukları dağıtım kanalları, hedefledikleri müşteri, fiyat konusunda rekabet üstünlüğü sağlayan Çin’in çok yoğun olduğu pazarlar ya da firmaların AB ülkelerinde gereken standardizasyonu sağlama kapasiteleri gibi tüm kriterler dikkate alındığında firmalar için uygun hedef pazarlar aşağıda belirtilmiştir.

Sıralama tüm kriterler arasında hepsini sağlayandan en az kriteri sağlayan ülkeye doğru yapılmıştır.

1-Çin

2-Hindistan

3-Endonezya

4-ABD

5-Kanada

6-Suudi Arabistan

7-Bangladeş

8-Mısır

9-İsrail

10-Malezya

1. **HEDEF PAZAR İSTİHBARATI**

**ÇİN**

**Ekonomik Yapı**

Merkezi planlamadan ayrıldığı 1978 yılından bu yana Çin, yılda ortalama %10 oranında büyümektedir. Ancak ekonomik büyümenin hızı istikrarlı değildir.

Çin’in GSYH’si 11,9 trilyon dolara ulaşmıştır. Dış ticaret hacmi 4 trilyon dolar seviyesini aşmıştır. Böylece Çin, dış ticaret hacmi açısından dünyanın en büyük ülkesi olmuştur.

2016  yılı rakamlarına göre ülke nüfusu 1,37 milyara ulaşmıştır. 21. yy ortalarına kadar nüfusun artmaya devam edeceği ve 1,6 milyar civarında dengeleneceği beklenmektedir. Uygulanan politikalar sonucunda nüfus azalarak da olsa artmaya devam etmektedir.

**Dış Ticaret**

Dış Ticaret Kanunu 1995’te yürürlüğe girmiştir. Dış Ticaret, yabancı sermayeli kuruluşlar istisna tutulmak üzere, ticaret planlama mekanizması ilkeleri çerçevesinde Dış Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Bakanlığı (MOFTEC) tarafından yürütülmektedir. Dış ticaret, ulusal ve bölgesel düzeyde örgütlenmiş Dış Ticaret Şirketleri (FTC) yoluyla gerçekleştirilmektedir. İthalatta, yerli üretimi korumak ve döviz rezervini kontrol etmek amacı ile planlama söz konusudur.

Türkiye’nin Çin ile ticareti her iki ülkenin de ekonomik liberalleşme ve küreselpiyasalarla bütünleşme sürecine girdikleri 1980’li yıllardan itibaren artmayabaşlamış ve 1990’lı yılların ortasından itibaren hız kazanmıştır. Çin’in 2001yılında Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) üye olmasının ardından

Türkiye’nin Çin’e ihracatı, ithalat kadar hızlı olmasa daher yıl düzenli olarak artış göstermiş, bu dönem içerisinde sadece 2004, 2014ve 2015’te bir önceki yıla göre azalma eğilimine girmiştir. Türkiye’nin Çin’eihracatının azalması büyük ölçüde talep tarafındakidaralmadan kaynaklanmaktadır. Bu duruma Çin’deki ekonomik büyümenin sondönemlerde hız kesmesinin neden olmuştur.

Dünya mermer ithalatı değerlendirildiğinde ham/blok ürün grubunda en büyük ithalatçı % 61 pay ile Çin’dir. 2016 yılı itibariyle 1.2 milyon dolar tutarında ham/blok mermer ithalatı yapmıştır. Türkiye pazarda %55 ile en büyük paya sahiptir. Ülkemizin en büyük rakipleri ise % 9 ile Mısır, % 8 ile İran ve İtalya’dır. İşlenmiş mermer ithalatında ise Çin’in payı oldukça düşüktür. Ancak yine bu grupta Türkiye’nin Çin’e satışı % 3’lük bir paya sahip olup pazardaki en büyük rakip % 14 ile Brezilya’dır.

Trademap kayıtları kapsamında Çin’de mermer ve traverten alıcıları içinden üç örnek seçilmiştir.

**XiamenMarcomer Development Co. XiamenCity,Fujian Tel: 86 592 316 33 29**

**ChinaNonferrus Metal MiningGroupBejing Tel: 86 10 844 26 666** [www.cnmc.com.cn](http://www.cnmc.com.cn)

**QinghaiMaterialsIndustryGroupDatongQinghai Tel: 86 971 550 15 16** [www.qhwcit.com](http://www.qhwcit.com)

*Kaynak:Trademap/Kompass*

**Dağıtım Kanalları**

Çin pazarına ihracat yapmak isteyen firmaların önünde iki temel seçenek bulunmaktadır.

* Çinli ticaret firmaları veya aracılar ile temas kurmak
* Temsilcilik bürosu yoluyla kendi satışlarını düzenlemek.

Çin’de bir aracı bulmak çok kolay olmayan bir işlemdir.İthalat/ihracat yetkisi ile yeterli pazar tecrübesinin birlikte bulunduğu aracılar bulmak zordur. Yabancı firmaların doğrudan Çin pazarında ticarete katılmaları yasaktır. Bu firmaların yalnızca Çin’de yaptıkları üretimin belli bir kısmını pazarlama hakları vardır. Çin dahilinde dış ticaret faaliyetinde bulunan Çinli firmalar özel izne sahip olmak zorundadır.

Son zamanlarda ortaya çıkan çok sayıda yerel satış aracıları, büyük ticaret firmaları yanında faaliyet göstermekte ve iç dağıtım ve pazarlama işlemlerini takip etmektedir. Ancak bunların ithalat/ihracat yapma yetkisi bulunmayabilmektedir.

Çin pazarında yer edinmek ve dağıtım kanalları oluşturmak isteyen yabancı firmaların sıklıkla kullandığı bir yol olarak franchising gittikçe önem kazanmaktadır. Çin İç Ticaret Bakanlığı’nın bu uygulamadan memnun olduğu ve franchising uygulamalarının gelecekte daha da geliştirileceği dile getirilmektedir.

Çin perakende pazarında giderek artan sayıda yabancı firma ortak yatırımlar yoluyla yer almaktadır.

Bir temsilcilik bürosu açmak, yapılan işin kontrolünün Çinli ortakların eline geçmesini önleyen ve böylece yabancılara avantaj sağlayan bir uygulamadır. Bu şekilde pazara girilmesi sayesinde yabancı firma, satış ekibi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmakta ve teknik uzman ekibini en verimli şekilde kullanabilmektedir.

Ayrıca farklı bölgelerde farklı pazar ve ticaret gelenekleri oluşmuş olduğundan birden fazla temsilci/firma ile çalışmanın uygun olabileceği düşünülmektedir.

Çin ile kurulacak ticaret ve yatırım ilişkileri için sağlıklı bir finansman altyapısı sağlanması da gerekmektedir. İki ülke bankalarının karşılıklı olarak diğer ülkede faaliyet göstermesi ve bankacılık hizmetleri sunması bu açıdan önemlidir.

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Çin DTÖ üyeliği sonrası tarifeleri düşürme, tarife dışı engelleri azaltma, yabancı firmalar için pazara girişi kolaylaştırma ve şeffaflık yönündeki taahhüdünü yerine getirme yolunda özellikle de tarifeler konusunda önemli adımlar kat etmiştir.

Tarifeler Harmonize Sistem-HS koduna dayanmaktadır. MFN ve GENEL olmak üzere iki adet tarife sütunu bulunmaktadır. MFN Türkiye’nin de içinde bulunduğu DTÖ üyesi ya da tamamlanmış karşılıklı ikili anlaşması olan ülkelere, GENEL oranlar ise diğer ülkelere uygulanmaktadır. Tarifeler, ürünün tipine parçalarına ya da ürünün kullanım amacına göre değişmektedir. İthalat vergilerinin çoğunluğu ad-valorem’dir. Ürünün CIF değeri üzerinden tespit edilir.

Genel olarak Çin’in dış ticaret işlemlerinde açıklık ilkesinin yaygınlaştırılması ve ticari kuralların uygulanmasının ülke çapında standart hale getirilmesinin zor olacağı düşünülmektedir. Buna rağmen özellikle sanayi ürünlerinin ithalat prosedürlerinin basitleştirilmesi konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu bağlamda, dış ticareti ilgilendiren kanun ve düzenlemelerin duyurulması amacıyla bir gazete yayınlanmaya başlanılmış ve ancak bu gazetede yayınlanan kanun ve düzenlemelerin uygulamada etkili olacağı Çin Devlet Konseyi tarafından karara bağlanmıştır.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Çin standartları ve teknik gereklilikleri bir ticari engel olarak kullanmaya devam etmektedirler. Mamul maddeler için Çin, ithalat öncesinde bir kalite belgesi talep etmektedir. Bu tür belgeleri elde etmek zaman kaybedici ve pahalı olabilmektedir. Çin sıklıkla ürünlerin ihracatçı tarafından özelliklerinin ne olduğu net olarak bilinmeyen Çin standart ve özelliklerine uyumlu olup olmadığının incelenmesi ya da sertifikasyonunu talep etmektedir. Bu tür talepler genellikle Çin piyasasında satılmakta olan yerli ürünlerin kalitelerinin çok üstünde olabilmektedir. Çoğu kez subjektif kriterlerle çözüme ulaşılmakta; bu durum malların ülkeye girişinde gecikmelere yol açmaktadır.

**Tüketici Tercihleri**

Türkiye’nin Çin’e ticaretinde en önemli sorunlardan birisi Çinli tüketici nezdinde bir Türkiye imajının oluşmamış olmasıdır. Çinli tüketici nezdinde bir “Türk malı algısı” henüz mevcut değildir. Bu yüzden, Türkiye’nin ülke markasının oluşturulmasına yönelik “Turquality” gibi projelerin yanı sıra, Çin

pazarına ve Çinli tüketiciye yönelik bir olumlu algı oluşturma çalışması yürütülmesi önem kazanmaktadır. Bu çerçevede özel sektörü temsil eden kuruluşların Türk malını tanıtımına yönelik çalışmaları fayda sağlayacaktır.

Çin pazarının önemli bir özelliği olarak, malların pazarlanması konusunda kişisel ilişkilerin büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Tüketici ile firma arasında reklamlar aracılığıyla tanışıklık kurulması bu bakımdan da önem kazanmaktadır.

Çin’in son yıllardaki tüketici eğilimlerinde etkileyen en önemli faktörlerden biri sayıları 200 milyonu bulan üst gelir grubundaki tüketicilerdir.

Çin’deki tüketici eğilimlerini belirleyen en önemli faktörlerden bir diğeri ise genç nüfustur.

Son yıllardaki eğilimlerde görülen değişimlere rağmen tüketim malları açısından temel belirleyicilerden birisi halen ürünün fiyatıdır. Çin’de, gittikçe büyüyen ve yüksek fiyatlı statü ürünlerini almaya gücü yetebilen bir orta sınıf bulunmaktadır. Ancak çoğu Çinli tüketici, fiyatlar konusunda hala çok hassastır ve ucuz ürünü seçmektedir. Bazı durumlarda satış sonrası hizmet ve oldukça yüksek ürün kalitesi gibi etkenlerin fiyat faktörünün önüne geçtiği görülse de, çoğu ürün için temel belirleyici fiyat olmaktadır.  
  
Yabancı ürünleri ilgilendiren ve tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir dezavantaj, bu ürünler için yabancıların satış sonrası ve destek hizmetleri verememeleridir. Bu durumda yabancı firmaların Çinli ortak bulması ve bu kişileri satış sonrası ve destek hizmetleri için kullanmaları gerekmektedir.

Gerek geniş kitleyi hedef alan, gerekse spesifik bir sanayi alanındaki müşteriyi kapsayan reklamların Çin pazarındaki potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Muhtemel reklam araçları arasında yayınlar, radyo, televizyon, billboard, sponsorluk gibi araçlar kullanılabilmektedir. Ayrıca ticaret sergileri ve fuarlar Çin’de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çin’de tüketici eğilimlerini yönlendirmede en önemli araçlardan biri promosyondur. Promosyon sadece stokları eritmek için değil satış psikolojisi olarak da kullanılmaktadır.

**Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Hali hazırda yürürlükte olan yasalara göre ürünler belli standartları karşılamak zorundadırlar. Standartlara göre kalite belgesi verilen bir ürün üzerine güvenlik etiketi yapıştırılmaktadır. Kullanılan standartların kodları, seri numaraları ve isimleri ürün üzerine basılmış veya teknik kullanım kılavuzu ile ambalaj üzerine yazılmış olmalıdır.

Çin pazarında satılan tüm ürünler üzerinde Çince olarak; Ürün ismi, üretici ismi, adresi, temel katkı maddeleri ile bunların miktar ve özellikleri ile birlikte, satış ve kullanım için ayrı ayrı üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün yanlış kullanımını önlemeye yönelik ve buna bağlı tehlikeleri kapsayan açıklayıcı uyarılar, uygun taşıma ve depolama ile ilgili talimatlar yer almalıdır.

**Anlaşmazlıkların Çözümü**

Çin’de iş yapan yabancıların, bir anlaşmazlığın çözümü için başvurabilecekleri en temel yol tahkimdir.

Tahkim (arbitration) : Uluslararası ticaret işlemleri ve taşımacılık konularındaki sorunlar için kullanılan tahkim yöntemi, anlaşmazlığın taraflarından birisi farklı ülkeye mensup olduğu, ya da yabancı menfaatler söz konusu olduğu durumlarda geçerli olmaktadır.

Uluslararası ekonomik ve ticari ilişkilerden doğan anlaşmazlıkların çözümü ile ilgilenen, başvurulabilecek tahkim kurumlarından birisi, Çin Uluslararası Ekonomik ve Ticari Tahkim Komisyonu’dur.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

Çin’deki iş gelenekleri arasında soyadının önce kullanılması önemlidir. İş toplantıları sırasında kart alınıp verilmesi doğal bir uygulamadır. Kartın bir yüzünün Çin harfleriyle yazılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

İş toplantıları için, gerek kamu kurumlarında, gerekse büyük şirketlerde özel salonlar kullanılır. Büroların kullanılması adet değildir. Toplantılar resmi bir havada geçer ve oturulan yerler protokole göre belirlenir. En üst düzey Çinli katılımcının, en üst düzey misafiri kendi sağına oturtması yaygın bir uygulamadır. Dakik olmak önemlidir. Toplantı sırasında her iki taraf kısa bir tanışma ve açış konuşması yapar. Önemli olan ise, bundan sonraki kısımda Çinli taraf önce söze başlamışsa, sonuna kadar müdahale etmemek ve kendi görüşlerini en sonda söz alındığında dile getirmektir.

**HİNDİSTAN**

**Ekonomik Yapı**

Hindistan ekonomisi nominal değerlerle 1,3 trilyon ABD Dolarını aşan büyüklüğü ile Dünyada 11. sırada, alım gücü paritesine göre ise 4 trilyon ABD Dolarına yaklaşan büyüklükle 4. sırada bulunmaktadır.

Hindistan’ın yıllık reel büyüme verilerine bakıldığında ülke ekonomisi 2015'te ve 2016'da %7,6 oranında büyümüştür. Büyüme oranının % 7,8’e çıkacağı tahmin edilmektedir. Hindistan’a ilişkin tahminler arasında ülke ekonomisinin 2025 yılında ABD’nin ekonomisinin yüzde 60’ına eşit olacağı, 2035 yılında 3 kutuplu bir dünya sistemine geçişin tamamlanacağı ve aynı yılda ülke ekonomisinin büyüme hızının Avrupa Birliği’nin en büyük 6 ülkesinin büyüme hızından daha yüksek olacağı bulunmaktadır. Hindistan 2008 yılında yaşanan Dünya mali krizi sonrasında en hızlı toparlanan birkaç ekonomiden biridir.

Hindistan nüfus büyüklüğü olarak dünya ikincisi, coğrafi büyüklük olarak ise dünya yedincisidir. 2025 yılında Hindistan nüfusunun 1,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

**Dış Ticaret**

1990’ların başından itibaren hızlanan liberalizasyon süreci sonucunda sanayinin üzerindeki merkezi kontrolün azalmaya başlamasıyla finans ve ticaret sektörleri de serbestleşmiştir.

Hindistan’ın son dönemdeki dış ticaret verilerine bakıldığında, 2014 ve 2015 yıllarında ülke ihracatının daralma eğilimine girdiği ve ithalatın da gerilediği gözlenmektedir.

Önemli doğal taş üreticileri arasında yükselen bir diğer ülkedir. Ülkenin özellikle blok ihracatı, sürekli artan bir eğilim göstermektedir. Hindistan mermerleri, ihracatçı-ithalatçı ülkelerde değerli ve çok tanınmış malzemeler arasında yer almaktadır. Hindistan RainForest, Brown Fantasy Green,Andy White, Black Gold,Maharaja Black,Onyx Pink önemli markalarındandır.

Aynı zamanda Hindistan, ham/mermer blok ithalatında %11’lik bir paya sahiptir. Türkiye’nin Hindistan’a ihracatı arasında ham/blok mermerin %30’lık bir payı mevcuttur. Bu alanda en büyük rakibimiz % 49 ile İtalya’dır.

Türk firmalarının Hindistan pazarında yeterince varlık gösterememelerinin, Türk firmaların ilgisinin başka pazarlar üzerinde yoğunlaşması dışında önemli nedenleri bulunmaktadır. İkili ilişkiler konusunda DEİK üyeleri ve bu ülke ile iş yapan firmalar nezdinde yapılan araştırmaya göre firmaları Hindistan pazarına ihraç etmekten alıkoyan başlıca hususlar şunlardır:

* Gümrük Vergi ve Tarifelerinin Yüksekliği
* İki ülke bankacılık sistemleri arasında işbirliği olmaması, Türk bankalarından alınan teminat mektuplarının kabul edilmemesi, muhabir banka bulunmasında sıkıntı çekilmesi ve aracı bankalar ile yapılan ticari işlemlerin pahalı olması. Bunun yanısıra, Hindistan bankalarından gelen akreditiflerin çok fazla ayrıntı içermesi ve işlem sürelerinin çok uzun olması.
* Türkiye-Hindistan arası ticari sevkiyatların sorunlu gerçekleşmesi ve navlun bedellerinin yüksek olması. Hindistan’da taşımacılık için kullanılan konteynerlere ağırlık kısıtlaması getirilmiştir.
* Hindistan’da bürokrasinin çok yavaş işliyor olması.

Bu sorunların bir bölümünün Hindistan’ın Dünya Ticaret Örgütü üyeliği sonrasında geçirmekte olduğu yeniden yapılanma sürecinde çözümlenmesi beklenmektedir.

Türk firmalarının Hindistan pazarına yeterince ilgi göstermemelerinin nedenlerinden biri olarak ülkenin gelir düzeyinin düşük olarak algılanması yatmaktadır. Oysa Hindistan, her bölgesi benzer tüketim alışkanlıkları gösteren, homojen bir pazar olarak değerlendirmemelidir. Batı seviyesinde tüketim düzeyine sahip kuvvetli bir orta sınıf bulunmaktadır. Türk firmalarının sadece bu kesim, hedef alıcı olarak belirleyebilir.

Ayrıca Hindistan’ın güvenli bulunmamasına karşın Türk firmalarının, bu ülke ile çalışırken güvenilir ve pazara erişimi yüksek yerel ortaklar ile hareket etmeleri durumunda başarı şansları artacaktır.

|  |
| --- |
|  |

Pazarda trademap kayıtlarına girmiş yaklaşık 71 mermer, traverten alıcısı bulunmaktadır.

Üç örnek seçilmiştir.

GoelMarbleHousePrivate New Delhi Tel: 12 423 554 80 [www.goelmarbles.com](http://www.goelmarbles.com)

BlythMetalsIndia P. Ltd. MumbaiTel: 22 66 756 001 [www.hmgroupindia.com](http://www.hmgroupindia.com)

OrientalTrimex Ltd. New Delhi Tel: 11 257 69 567 www.orientaltrimax.com

*Kaynak:Trademap/Kompass*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Hindistan hükümetinin ekonomik reform çabalarına karşın Hindistan’a ihracat yaparken çeşitli tarife ve tarife dışı engellerle karşılaşılmaktadır. Hindistan liberalleşme yönünde atılan tüm adımlara rağmen halen pek çok üründe yüksek gümrük vergileri ile yerel sanayii korumaya çalışan bir ülkedir. Hindistan Hükümeti’nin DTÖ’ye taahhüdü çerçevesinde hammadde ithalatında vergilerin %10, mamul mallarda ise % 20’ye düşürülmesi söz konusudur. Gümrük prosedürleri şeffaflıktan uzaktır.

Tarım dışı ürünlere düşük tarife uygulanmasına karşın, Hindistan’ın tarım dışı ürün tarifelerinin ancak %71,6’sı bağlayıcı tarifeye uygundur. Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) göre, Hindistan’ın ortalama bağlama oranı %48,6’dır, bu oran uygulanan ortalama tarife oranlarının oldukça üzerindedir.

Mart 2006’da hükümet %4 oranında ad valorem “ekstra ek vergi” uygulaması getirmiştir. Bu ekstra ek vergi (özel ek vergi de denilmektedir) tüm ithal mallara uygulanmaktadır. Ekstra ek vergi, temel gümrük vergisi ve ek verginin üzerine ek olarak uygulanmaktadır. 14 Eylül 2007 tarihinde hükümet yeni bir gümrük tebliği yayınlayarak ithalatçıların ekstra ek vergi için vergi iadesi alabilmelerine olanak sağlamıştır. İthalatçılar, vergi iadesi prosedürlerinin zaman alıcı olduğunu dile getirmektedirler.

Hükümet, tarifeleri ve diğer gümrük vergisi oranlarını yayınlamaktadır fakat tarifeleri ve diğer gümrük vergilerini düzenleyen resmi bir yayın ve veri kaynağı yoktur.

Gümrük vergisi hesaplanması: Hindistan’a ithal edilen her mal vergiye tabidir. Gümrük vergisinin hesaplanmasında birçok faktör vardır. Aşağıda bir mala uygulanabilen çeşitli gümrük vergileri sıralanmıştır.

Temel Gümrük Vergisi (Basic CustomsDuty, BCD): Ürünün birimine göre (ağırlık, miktar vb.) ya da daha çoğunlukla malın vergilendirilebilen değerine göre uygulanmaktadır. Bazı durumlarda her ikisinin birleşmiş bir hali de kullanılabilir.

Ek Gümrük Vergisi (AdditionalCustomsDuty, ACD) : Telafi edici vergi olarak da bilinen bu vergi, ürün değerine temel gümrük vergisi uygulanmış hali üzerinden alınır. Bu vergi Hindistan’da benzeri üretilen ithal ürünlerine uygulanır. Amacı ise yerli üretimi ithal mallarına karşı korumaktır.

Özel Ek Gümrük Vergisi (Special AdditionalCustomsDuty, SACD) : Eski adıyla sürşarj, her ürüne uygulanmaktadır. Temel gümrük vergisi ödenmiş değerin üzerinden %4 oranında uygulanır.

Anti-damping vergisi: Yerli sanayinin zarar görmesini engellemek için bazı ülkelerden bazı mallar üzerinden alınır.Hindistan’ın bu uygulamaları bazen şeffaflıktan uzak olduğu için endişe yaratmaktadır. Son yıllarda Hindistan antidamping uygulamalarını agresif bir şekilde artırmaktadır.

Korunma Önlemi Vergileri: Hindistan devleti ülke sanayisine zarar verebileceği için gittikçe artan miktarda ithal edilen ürünlere koruyucu vergi koyabilmektedir.

Gümrük Eğitim Vergisi: 2004 Temmuzundan itibaren Hindistan temel gümrük vergisinin ve ek gümrük vergisinin %3’ü olacak şekilde yeni bir vergi uygulamaya koymuştur. Uluslararası taahhütlere bağlı ürünler gümrük eğitim vergisinden muaf tutulmuştur.

Gümrük Yükleme Ücreti: Hindistan uygulanan gümrük vergisine ek olarak her ithal edilen üründen %1 oranında gümrük yükleme ücreti almaktadır.

Toplam Vergi: Çoğu ürün için Vergiler+Gümrük Yükleme Ücreti olarak hesaplanır.

Tarife oranları, tüketim vergisi, düzenleme vergileri ve telafi edici vergiler her Şubat ayında yıllık bütçede gözden geçirilir ve çeşitli kaynaklarda yayınlanır.

Gümrük Prosedürleri: Hükümet ithalat işlemlerinde ihtiyari gümrük değerleme kriterleri uygulamaktadır. Değerleme prosedürleri, normal piyasa fiyatlarının altında bir fiyatla karşılaştıklarında Hindistan gümrüklerine, ithalatta beyan edilen değişim değerini reddetme hakkı vermektedir. Bu durumda ithalatta daha fazla bir gümrük vergisi oranı uygulanmaktadır.

Hindistan gümrükleri genellikle, ticaretin serbest akışına engel olan ve sıklıkla süreç ertelemelerine sebebiyet veren kapsamlı belgelendirme istemektedir. Genel olarak bu durum Hindistan’ın karmaşık tarife yapısından ve ürün, kullanıcı veya Hindistan’ın ihracatı geliştirme programlarına göre değişen birçok muafiyetlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu güçlükler devam etmesine karşın Hindistan bu alanda gelişmeler göstermiştir. Dünya Bankası’na göre, son üç yılda ithalat işlemlerinin tamamlanma süresi yarıya düşerek 20 güne inmiştir fakat istenen belgelerin sayısında küçük azalmalar meydana gelmiştir.

Fuar, sergi ve seminerlerde sergilenmek için geçici olarak ithal edilen ürünler özel hükümlere tabidir. Bu ürünler 6 ay içinde ülkeden çıkarılacağı taahhüdü ile gümrüksüz olarak girebilmektedir.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Hindistan’da standart düzenlemeleri hızla artış göstermektedir. Hindistan dünya standartlarını yakalamak için çok çaba sarf etmektedir ve çoğu standartları ISO standartlarına uygun hale gelmiştir. Uluslararası ticareti ve işbirliğini kolaylaştırmak için, Hindistan standartlarını başta ana ticaret ortakları olmak üzere diğer ülkelere uydurmaya çalışmaktadır.

**Dağıtım Kanalları**

Hindistan’ın büyük ölçeği nedeniyle bölgesel yaklaşımı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bölgede bir şube kurmak ya da bir acente, dağıtıcı veya bir temsilci de kullanmak faydalı olmaktadır. 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 beklenilen işi yapabilmesi için modern bir altyapı, depo, atölye, eğitimli çalışan gibi olanaklara sahip olmalıdır. Distribütörün iş yapma isteğini yeni ağlara açılma çabasını bağlantılarını ve iş çevresini objektif bir şekilde ölçmek önem arz etmektedir. Ayrıca distribütör veya acentelerin ürünlerin tanıtımını yaptıklarından emin olunmalıdır. İyi ürün bilgisi iyi olan ve pazarlama yeteneği olan küçük bir distribütör, pazarlamayı bir alt şirketine bırakan büyük bir distribütörden bazen daha yararlı olabilmektedir.

**Reklam ve Promosyon**

Ekonomideki artan rekabet reklam yapmayı önemli hale getirmiştir. Her çeşit medya reklam vermeye müsaittir. Reklamcılıkta en büyük payı basılı reklam elinde tutmaktadır. İnternet reklamcılığı da gideren büyüyen bir sektör haline gelmiştir.

Çoğu büyük ve ünlü uluslararası reklamcılık firmaları Hindistan’daki yerel reklamcılarla iş birliği halindedir. Hindistan’daki reklamcılık teknolojik olarak gelişmiştir.

**Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Etiketleme Hindistan’a ihraç edilen ürünler için çok önemlidir. Etiketlerde İngilizce yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüm paketler ve konteynerler taşıdığı mallar hakkında açıklama bulundurmalıdır. Hindistan gümrükleri bu konuda katıdır ve perakende pazarına girmeden ya da doğrudan tüketim için satılmadan önce ithal mallarında yasalarla belirlenen açıklamaların bulunmasına çok önem vermektedir.

Hammaddeler, parçalar, dökme mallar gibi ürünler etiketleme kurallarına tabi olmayıp, başka süreçlerden geçerler.

**Tüketici Tercihleri**

Doğrudan satış Hindistan’da en hızlı büyüyen işkoludur.İstihdamın yetersiz olduğu Hindistan’da doğrudan satışın büyük bir potansiyeli vardır.

Doğrudan satış endüstrisinde reklam eksikliği yüzünden ürünlere daha hızlı ve daha kolay ulaşım sağlamak için bazı doğrudan satış şirketleri büyük perakende mağazalarında merkezler 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

Fiyatlandırma:Hintli müşteriler fiyatlara karşı çok duyarlıdır. 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.Bazı Hintli tüketiciler kalite farkından haberdar olmalarına ve dünya standartlarında ürünleri tercih etmelerine rağmen çoğu tüketici fiyat nedeniyle kaliteden vazgeçebilmektedir.

Elektronik Ticaret: Geleneksel satış tekniklerine ek olarak internetten satış da önem kazanmaktadır. Hindistan e-perakendeciliğinde de gelişme olmuştur.

Endüstri uzmanları B2B ticaretinin yakın zamanda hızla ve istikrarlı bir biçimde artacağına inanmaktadırlar, çünkü büyük bir ihtiyaç vardır.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

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 meslektaşı götürmek ya da Hint bürokrasisini çok iyi bilen birinin ücret karşılığı istihdam edilerek bürokrasideki işleri takibinin sağlanması mümkündür.

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.

Çalışanlar organizasyonda önemli bir rol oynamaktadır. Hint hiyerarşisinde patron olan kişi otorite bakımından en üst düzeyde kabul edilmektedir. Talimatların uygulanmasında ve sonuçlarının tam olarak kimin sorumluluğunda olması gerektiğini başlangıçta belirtmekte fayda vardır. Çalışanlara, talimatların ve açıklamalar yazılı olarak verilmeli ve sizin adınıza dağıtımının yapılması sağlanmalıdır.

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.

**ENDONEZYA**

**Ekonomik Yapı**

Zengin doğal kaynakları, nüfusu ve geride bıraktığımız son 25 yılda gösterdiği büyüme performansı ile Uzak Doğu’nun kaplanları arasında sayılanEndonezya, 1996 yılından itibaren fakir ülkeler grubundan orta gelirli ülkeler grubuna girmiştir. Reel krizden sonra düşen büyüme oranı tekrar artış göstermektedir.

Bugün Endonezya ekonomisinin dengeleri oldukça iyi olarak kabul görmekte ve bu ana sektörlerin önemli rol oynaması sayesinde ortaya çıkmaktadır.

247 milyon nüfusuyla Çin, Hindistan ve ABD’nin ardından Endonezya dünyanın en kalabalık 4. ülkesidir.

**Dış Ticaret**

Endonezya 1970, 1980 ve 1990’lı yıllarda ithalata bağımlılığı nedeniyle cari işlemler açığı veren bir ülke konumunda olmuştur. Ancak, kriz sonrasında ithalattaki önemli ölçüdeki düşüş nedeniyle dış ticaretteki bu yapı değişmiş ve ülke ticaret fazlası veren bir ülke konumuna gelmiştir. 2015 yılı itibarıyla ticaret fazlası 7,6 milyar ABD dolarıdır.

2015 yılında Endonezya'nın ihracatı 150,3 milyar ABD doları ithalatı ise142,7 ABD milyar doları olarak gerçekleşmiştir.

Endonezya, Türkiye’nin de üyesi olduğu ve üye ülkeler arasında ticaret ve işbirliğini artırmayı hedefleyen D-8 ülkeleri içindedir.

Ülkemiz ile Endonezya arasındaki dış ticaret hacmi özellikle son yıllarda önemli oranda artış göstermiştir.

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

Endonezya ham/blok mermer ithalatındaülkemiz % 39 ile en büyük paya sahiptir. Rakip ülkeler ise % 31 ile İtalya ve % 19 ile Çin’dir.

Trademap kayıtlarına göre üç örnek alıcı aşağıda yer almaktadır.

AdhinataKaryaMarmer PT Jakarta Tel: 62 218 617 434,

KapurindoSentanaBaja PT Jakarta Tel: 62 214 604 958

MercuGramaron PT Surabaya Tel: 62 313 556 666

*Kaynak: Trademap/Kompass*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Dünya Ticaret Örgütü’ne 1995 yılında üye olan Endonezya, ithalatta ASEAN ülkeleri ve ASEAN ülkeleri dışı ülkeler için ayrı gümrük tarife oranları uygulamaktadır. Otomotiv ürünleri ve alkol gibi hassas ürünler dışındaki ürünlerin çoğunda ASEAN dışı tarifeler %0, %5 ve %10 oranlarına düşmüştür. ASEAN tarifeleri ise çoğunlukla %0, %2,5 ve %5 olarak uygulanmaktadır.

Endonezya’nın ortalama tarife bağlama oranı 2008 yılında %37’dir. Buna karşın uygulamada vergiler ortalama %7-8 civarındadır.

Ticari anlaşmazlık halinde, firma alacaklarının yasal olarak takibi ve anlaşmazlıkların halli oldukça uzun zaman almaktadır. Bu nedenle, ödeme şekli firmalarımız açısından önem arz etmektedir. Firmalarımız bu ülke ile ödeme şekillerinde dikkatli olmalıdır. Birkaç istisna dışında özel şirketler tarafından gerçekleştirilen ithalatlarda akreditif gerekmektedir.

Endonezya’daki mevcut düzenlemelere göre, firmalarımızın dolandırılmaları durumunda, şahsen adli mercilere takip için müracaat etmeleri gerekmektedir. Şahsi müracaat olmaması durumunda takip yapılamamaktadır. Polis araştırması ise çok uzun zaman almakta ve sonucu sınırlı olmaktadır. Bu ülke ile ticari ilişkilerde, karşılıklı temas önemli bir unsurdur.

Endonezya hükümeti ithalat kısıtlamalarını ve özel lisansa tabi ürünlerin sayısını azaltmayı sürdürmektedir.

**İthalat Belgeleri**

Hükümet ithal edilen ürünlerin çoğunda şu belgeleri aramaktadır:  
- Ticari fatura,   
- Menşe şahadetnamesi,  
- Konşimento,   
- Tek Acenta Onay Belgesi  
- Ağırlık Notu  
- Paketleme Listesi  
- Ürüne özel diğer belgeler.

İthal malları için vergiler ithal noktalarında tahsil edilmekte ve ithalat vergileri de dahil olmak üzere ürününün değerine göre hesaplanmaktadır.

**Dağıtım Kanalları**

İthalat, ihracat ve dağıtım sektöründe çoğunlukla Endonezyalılar faaliyet göstermektedir.

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

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Endonezya’da uygulanan standartların uluslararası normlara göre daha esnek olması nedeniyle bunlar ithalat açısından fazla bir engel yaratmamaktadır. Çoğu zorunlu olmayan standartlar Ulusal Standartlar Konseyi tarafından denetlenmektedir.

**Reklam ve Promosyon**

Yeni ürünlerin tanıtımı için özellikle Jakarta ve Batı Java gibi satın alım gücünün yüksek olduğu bölgelerde yerel medya ve gazeteler kullanılabilir.

Adres listelerinin doğru ve güncel olması durumunda posta ile pazarlama bir çok durumda etkili olabilmektedir. Televizyon reklamları da hızla gelişmektedir.

**Tüketici Tercihleri**

Endonezyalı tüketiciler, özellikle düşük ve orta gelir grubu, fiyata ve genel ekonomik eğilimlere çok duyarlı bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden ithalatçı firmalar genellikle kaliteden ziyade fiyata dikkat etmektedirler.

Endonezya’da başarılı olmanın diğer anahtar faktörleri sabırlı olmak ve pazarda fiili olarak bulunmaktır. Ülkede bir ofis kuran veya benzeri bir temsilcilik açan firmalar satış amacıyla gelen yılda bir gelen firmalara göre daha başarılı olmaktadırlar. Endonezyalı tüketiciler marka bağımlılığı ve tanınırlığına önem vermektedirler.

Fiyatlandırmada ürünün dağıtımı, reklam ve imaj da göz önüne alınmalıdır. Ürünün piyasadaki başarısında önemli bir kriter olan fiyatlandırma için pazar araştırması yapılmalıdır. Hem tüketici tercihleri hem de rakiplerin fiyatları incelenmelidir. Bu konuda yerel dağıtım şirketlerinden de bilgi alınabilir.

Bir pazara girişte önemli olan ve başarıyı etkileyen diğer bir kriter ise satış sonrası verilen hizmetler ve tüketicilerin desteklenmesidir. Fakat uzaklık ve maliyeti artırması nedeniyle bu konuda çeşitli sıkıntılar yaşanabilir.

Her ne kadar yerel dağıtım şirketi de bu konuda yardımcı olabilse de o bölgede yerel bir ortakla anlaşılması veya bu amaçla bir hizmet sağlayıcısının kurulması daha etkili olabilir. Endonezyalı tüketiciler satış sonrası hizmetin hem yerel olarak verilmesine hem de çabuk olmasına dikkat etmektedir.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

Uzun vadeli kişisel ilişkilerin oluşturulması çok önemlidir. Endonezya iş kültüründe ilişkiler saygı ve güven temeli üzerine oturtulur. Sunuş malzemenizin ve şirket tanıtım broşürünüzün Bahasa diline tercüme edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, resmi bütün temasların bu dilde yapılması gerekir. Bu dilin kullanımı reklamlarda ve yayınlarda zorunludur. Devlete ait kurumlarda İngilizce konuşulsa dahi, toplantılarda Bahasa dili konuşulmaktadır. Ancak toplantılarda İngilizce bilen tercümanlar bulunmaktadır. Endonezya iş kültürü oldukça hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Kartvizitlerin renkli ve kabartmalı yapılmasında fayda vardır. Endonezyalılar bu tür süslü kartvizitleri sevmektedirler. Kartınızın bir yüzünün Bahasa diline tercüme edilmesi iyi bir izlenim bırakacaktır. Birisinin kartvizitini alınca, kartı dikkatlice incelediğinizi göstermek gerekir.

Endonezya iş kültüründe grup kararları önde gelir. En yaşlı ve yetenekli kişi grupta lider konumundadır. Yöneticiler genellikle önemli ailelerden ve ordudaki yüksek rütbeli kişilerin arasından seçilir.

Toplantılarda Endonezyalı katılımcıların çok az şey konuşurlar. Bu suskunluk olumsuz bir şekilde yorumlanmamalıdır. Katılımcılar grupları ile oybirliğine ulaşana kadar suskun kalacaklardır. Endonezya iş protokolüne göre herhangi bir soruya cevap verecek kişinin saygılı bir şekilde duraksaması beklenmektedir. Bu süre 10-15 saniye kadar sürebilir.

Toplantılarda statü önemlidir. Eşit statüde kişilerle görüşme yapmayı tercih ederler.

Eğer cevap verecek kişi kasten sorunuza cevap vermiyorsa, bu “hayır” demenin başka bir yoludur. Endonezyalılar bilmedikleri bir soruya genelde cevap vermemektedirler.

Büyük şirketlerle randevularınızın en erken 1 hafta öncesinden alınması gerekmektedir. Randevusuz görüşmelerden veya son anda alınan randevulardan iyi sonuçlar elde edilmesi mümkün görünmemektedir.

**ABD**

**Ekonomik yapı**

ABD İstatistik Bürosu’nun (US, Bureau of Census) tahminlerine göre ABD nüfusunun sürekli biçimde artarak 2025’de 346 milyon, 2050 yılında 400 milyon olması beklenmektedir.

GSYİH’sı 17 trilyonu aşmıştır.

Ülke, dünyanın en büyük ithalatçısı olma özelliğinin dışında, dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı konumu ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yöneldiği bir hedef pazardır.

ABD, 2009 yılında bir taraftan ekonomik durgunluk bir taraftan da artan işsizlik ile mücadele etmiş, 2010 yılında ise krizden çıkış eğilimine geçmiştir. 2016-2017 döneminde e ekonominin ortalama %2,2 büyüyeceği tahmin edilmektedir.

ABD gelir dağılımı eyaletler bazında farklılıklar göstermektedir. Sanayi üretiminde Kuzeydoğu’nun ekonomideki ağırlığı hala fazladır.

GSYİH’si neredeyse İtalya kadar olan Kaliforniya’yı büyüklük açısından Teksas, New York,  Florida ve İllinois izlemektedir.

Ancak ABD Dolarının mevcut etkinliğini yitirmesi, başka para birimlerinin (örneğin Avro) piyasalarda geçerli ve belirleyici hale gelmesi, ABD Doları yerine başka para birimlerinin kullanılmaya başlanması, ABD ekonomisi için büyük bir sorun oluşturmaya başlamıştır.

ABD’nin ekonomi politikaları halen krize odaklı olup, iyileştirme amaçlıdır.

**Dış Ticaret**

ABD 2,3 trilyon dolar ithalat ile dünyanın en büyük mal ithalatçısı ve 1,5 trilyon dolar ihracat ile Çin’den sonra 2. en büyük mal ihracatçısı konumundadır.  ABD’nin 2016 yılında dış ticaret açığı 797,9 milyar dolardır.

Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD’nin 2016 yılında ilk beş tedarikçisi Çin, Brezilya, İtalya, Hindistan ve Kanada’dır. 2016 yılında Türkiye, ABD tedarikçileri arasında 33. sırada yer almaktadır.

 ABD 2016 yılında ülkemizin en önemli 5. ihraç pazarı konumundadır ve söz konusu ülkeye ihracatımızın toplam ihracatımız içerisindeki payı %4,4’dür.

ABD’nin işlenmiş mermer ithalatında payı % 29’dur. Türkiye’nin işlenmiş mermer ihracatında önemli bir paya sahiptir. Türkiye’nin pazardaki payı % 11’dir. ABD piyasasında en önemli rakip % 26 ileBrezilya, % 22’lik payla Çin, % 17’lik payla İtalya’dır.

ABD pazarında alıcı bilgilerine ulaşılamamıştır.

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Malların ABD’ye ulaşmasından önce ithalatçı taraf malın bütün gümrük vergilerini ödemelidir. ABD’nin Armonize Tarife Cetveli çerçevesinde bütün ithal edilen mallar gümrük vergili veya gümrük vergisiz giriş sınıflandırılmasına tabidir. Gümrük vergileri, ad valorem, spesifik veya kombine olarak uygulanabilmektedir.

Gümrük vergisi ayrıca menşe ülkeye göre değişmektedir. Malların çoğu en çok kayrılan ülke prensibi çerçevesinde vergilendirilmektedir. Bazı durumlarda gümrük vergisi alınmamaktadır. Bu durumda malın bu kategoriye girdiğini ispatlamak ithalatçının mükellefiyetidir.

ABD'nin gümrük vergileri göreceli olarak düşüktür. Tüm ürünlerde uyguladığı gümrük vergileri ise DTÖ kapsamında bağlanmıştır. ABD açısından ortalama bağlı tarife oranı % 3,5’tur.

ABD, sübvansiyonlara karşı konulan telafi edici vergi (countervailingduty-CVD) ve damping uygulamalarına karşı alınan anti-damping önlemlerine en fazla başvuran ülkelerden biri konumundadır.

Standartlar

ABD’de standartlar, teknik mevzuat ve uygunluk denetimi ile SPS önlemleri konusunda çok fazla birimin yer alması yanında, uygulamaların karmaşıklığı, gümrük işlemlerinin uzun sürmesi ve denetlemelerin detaylı olması ihracatçılarımızı ABD pazarına girişte zorlamaktadır.

Türkiye’nin hali hazırda ABD ile bir serbest ticaret anlaşması ya da tercihli ticaret düzenlemesi gibi, tek taraflı ya da karşılıklı ticaretteki gümrük vergilerinin kaldırılması ya da kademeli olarak düşürülmesini düzenleyen herhangi bir anlaşması bulunmamaktadır.

Türk ihracatçılarının ve Türk ürünlerinin ABD pazarına girişinde kullanmakta olduğu tek sistem, ABD’nin, aralarında ülkemizin de bulunduğu 126 gelişmekte olan ve en az gelişmiş ülkeye ve yaklaşık 5.000 ürüne uygulamakta olduğu Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi’dir. Söz konusu sistem çerçevesinde belirli bazı ürünlerin, belirlenen limitlerin aşılmaması kaydıyla ABD’ye ithalatlarındaki gümrük vergisi 0’dır.

**Dağıtım Kanalları**

İthalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD’ye ihracatta, uygulanacak stratejinin çok iyi belirlenmesi ve pazar araştırmasının da en ince detayına kadar derinleştirilmesi gerekir. Rakiplerin fazla olduğu, gelişkin bir pazara girildiği unutulmamalıdır.

Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsattır. ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün tasarımı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken bir pazardır. ABD’de dağıtım kanallarının ilk halkasını büyük toptancı firmalar (wholesalers) oluşturmaktadır Bu firmalardan birçoğunun işi ithalat ve dağıtım yapmak olup, ithal ettikleri malı broker ve/veya alt dağıtıcı firmalar aracılığı ile satmaktadır.Böylece ithal ettikleri malı satan firma ile nihai tüketiciyi karşı karşıya getirmemekte ve pazarın kontrolünü ellerinde tutmaktadırlar.

Pazarın işleyişinin farklı olması sebebiyle, ABD’deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak da bir başka alternatif olarak değerlendirilebilir. Doğrudan pazarlama veya satış mağazası/bürosu açma olanağı da mevcuttur. Ancak kurulacak firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA denilen Yeminli Mali Müşavir ile çalışmak zorunluluğu vardır. ABD’de vergi mükellefiyetinin çok ağır yaptırımları bulunmaktadır.

Pazarda başarılı olmak için; pazarda yer alabilmenin süresi uzun olabileceğinden başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması, doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak çokönemlidir.

**Tüketici Tercihleri**

Ülke tüketicileri markadan çok kalite ve fiyata önem vermektedir. Amerikan tüketicisinin haklarını çok iyi bilmesi ve bu haklarını koruması da pazarın bir diğer önemli özelliğidir.

Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassastır.Bu nedenle, Amerika’ya yönelik ticarette fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

**Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

ABD Gümrük Kanunları, dışarıda üretilerek ithal edilen her malın görülebilir bir yerinde İngilizce, okunur ve kalıcı olarak geldiği ülkenin adının yazılmasını öngörmektedir. Kalıcı olma süresi, malın en son kullanıcısına ulaşmasına kadar geçen süredir. Bazı durumlarda her bir malın değil de her bir konteynerin markalanması mümkün bulunmaktadır.

Ayrıca, son kullanıcısının bizzat ithalatçı olduğu malların, markalanması fiziki olarak mümkün olmayan malların, zarar verilmeden markalanması mümkün olmayan malların, 20 yıldan yaşlı malların ve konteynerin markalanmasının, makul bir şekilde ürünün hangi ülkede üretildiğini göstermeye yettiği malların markalanması gerekmemektedir.

Doğal afetler açısından ABD önemli risk altındadır. Özellikle tropikal fırtınalar Haziran ayından Kasım ayı sonuna kadar Florida ve Körfez çevresinde büyük zararlara ve su basmalarına neden olmaktadır. Batı sahillerinde özellikle Kaliforniya’da deprem ve sarsıntılar sıklıkla yaşanmaktadır.

Batı eyaletlerinde neredeyse her yıl büyük orman yangınları yaşanmakta olup, hektarlarca ormanlık alan zarar görmektedir. Orta bölümde yer alan eyaletler açısından en büyük risk ise şiddetli kasırgalardır.

Amerika pazarında ham/blok mermer, traverten satışı da mevcuttur. En çok bej mermer ve sarı traverten ve eskitme rağbet görmekte olup Türk travertenleri daha çok havuz kenarlarında, Teksas’ ta araç parklarında kullanılmaktadır. Washington’da ve New York bölgesinde doğal taş iç mekanlarda da tercih edilmektedir. New Orleans yine gelişen bir Pazar olarak değerlendirilebilir. LasVegas’ta oteller en çok Türk mermeri tercih etmektedir.

Dünyada çevreye verilen önemin giderek artması, sağlıklı yaşam biçimine uygun ürünler tercih edilmesi nedeniyle toplumlarda giderek doğal yapı malzemelerinin kullanılmasına eğilim artmaktadır.

Bu da özellikle traverten ihracatı için önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

**KANADA**

**Ekonomik Yapı**

IMF 2012 verilerine göre Kanada dünyanın 11. büyük ekonomisidir.

Kuzey Amerika pazarı ile hızla gelişen Asya ekonomileri arasında bir köprü görevi gören stratejik pozisyonu ile Kanada, dünyanın en büyük dokuzuncu tüketim pazarıdır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve G8 üyesi olan Kanada, dünyanın en zengin ekonomilerinden biridir.

2009 kriziyle birlikte yıllar sonra ilk defa yaşadığı ekonomik daralmayla birlikte cari açık veren Kanada’nın 2016 büyüme oranı % 1,2’dir.

Kanada’nın kişi başına düşen GSYİH’si, ABD’den düşük, Avrupa ekonomilerinden fazladır. 

Coğrafi yapısından dolayı nüfusun dağınık olduğu Kanada’da kentleşme oranı oldukça yüksektir. Ülke dünyanın nüfus yoğunluğu en düşük olan ülkelerinden biridir.Kanada nüfusu yılda ortalama olarak %1 büyümektedir.

**Dış Ticaret**

Kanada, ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) kayıtlarına göre, 2016 yılında dünya ihracatında 12. ve dünya ithalatında 11. sırada yer almaktadır. Dünya ihracatındaki payı %2,53 ve dünya ithalatındaki payı ise %2,47 düzeyinde bulunmaktadır.

Kanada’nın 2016 yılında ihracatı bir önceki yıla göre %4,6 oranında, ithalatı da bir önceki yıla göre %3,9 azalmıştır. Kanada’nın dış ticaret açığı 2016 yılında bir önceki yıla göre %25 artarak 13 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye ile Kanada arasındaki ikili ticaret hacmi, mevcut ekonomik ve ticari potansiyelinin altında seyretmekle beraber istikrarlı bir artış eğilimi göstermektedir.

Kanada, işlenmiş mermer ihracatında , kentleşme oranının yüksekliği sebebiyle dikkate alınabilecek bir pazar. Türkiye’nin pazarda % 12’lik bir payı mevcuttur. Çin’in % 26’lık, İtalya’nın %17’lik, ABD’nin % 14 ve Hindistan’ın %10’luk payı mevcut. Pay açısından rekabet etmemiz gereken ülke ise % 12’lik pay ile Brezilya’dır.

Kanada’da Trademap sitesinde kaydı bulunan alıcılar arasında 3 örnek aşağıda yer almaktadır.

CenterstoneGranite&MarbleInc. Concord Tel: 1 905 669 18 31

Gaba Granite Inc. Calgary Tel: 1 403 608 30 31

Impex Granite&Marble Ltd. Concord Tel: 1 905 660 91 91

*Kaynak: Trademap/Dun&Bradstreet*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

 14 Temmuz 2009 tarihinde imzalanan Türkiye-Kanada arasında “Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması” 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

İthal edilecek eşyanın gerektirdiği insan, hayvan ve bitki sağlığı ve güvenliği ya da teknik normlara uygunluğu, ilgili Bakanlıkların (Tarım, Çevre, Sanayi vb.) kontrolüne tabidir. Söz konusu kontroller, gümrüklerde malın fiili ithalat aşamasında yapılmaktadır.

Kanada’da ithalatta alınan gümrük vergileri koruma amaçlıdır. İthalatta hem spesifik hem de ad valorem gümrük vergileri uygulanmaktadır. Kanada halihazırda ülkemizi Genel Tercihli Tarifeler kapsamında değerlendirmekte ve gümrük vergilerini daha düşük oranlarda uygulamaktadır. Ancak, Kanada, “2013 Ekonomik Eylem Planı” çerçevesinde, önümüzdeki 10 yıl için geçerli olacak şekilde, GPT (Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi) rejiminde değişiklikler yapmış bulunmaktadır. Buna göre, Türkiye’nin de içinde bulunduğu 72 ülke 1 Ocak 2015 tarihi itibariyle GPT Sisteminin dışında bırakılacaktır.

Kanada’nın ihraç ürünlerimize yönelik tarife dışı engellemeleri bulunmamaktadır. Öte yandan Anti-Damping uygulamaları konusunda oldukça hassastır.

**Dağıtım Kanalları**

Kanada ticari hayatında özellikle Ortadoğu kökenli Kanada vatandaşı olan aracıların etkinliği göze çarpmaktadır. Dağıtım kanallarını da ellerinde bulunduran bu aracıların, ürünlerin pazarlanması bakımından sağladığı imkanların değerlendirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Marka ve ürünlerini yeterince tanıtan ihracatçıların doğrudan alıcılara ulaşabilmeleri en sağlıklı adım olacaktır. Aracılardan kaynaklanan problemlerden ihracatçılarımız olumsuz şekilde etkilenebilmektedir.

Kanada pazarında faaliyet gösteren firmalara ait detaylı sektörel bilgilere (http://strategis.ic.gc.ca/app/ccc/search/cccBasicSearch.do?language=eng&portal=1) adresli web sitesinden ulaşılabilmektedir.

**Tüketici Tercihleri**

Yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip yaşlı insanların sayısının toplam nüfus içinde artması (%30 civarı), bu kesimin tüketici tercihlerinde baskın etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Ülkedeki eğitimli sofistike tüketicilerin yüksek fiyatlı, kaliteli, markalı ve prestijli ürünlere yönelik bir talebi bulunurken düşük gelire sahip tüketicilerin de fiyata duyarlı olduğu unutulmamalıdır. 

Özellikle düşük faiz oranlarına bağlı olarak Kanada’nın inşaat sektörü, özellikle de konut inşaatları son beş yıllık dönemde önemli büyüme göstermiştir. Bu eğilim, özellikle büyük şehirlerdeki ofis binalarındaki arz fazlasına ve bütçe gerekçeleri ile kamu altyapı harcamalarındaki azalmaya paralel olarak son beş yılda tersine dönmüştür. Yine de ticari ve kamu amaçlı bina inşaat izinleri sayısında artış yaşanmıştır. İnşaat sektöründeki bu patlama, ağırlıklı olarak batıdaki Alberta ve British Columbia bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle, hedef ihracat pazarı olarak dikkate alınmalıdır.

**Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Tüm sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi Kanada’da da ticari tanımlama uygulamaları malın kalitesi kadar önem kazanmış bulunmaktadır. Etiketleme başta olmak üzere, ürünlere göre değişen ve kimi zaman ayrıntılı olarak belirlenmiş ticari tanımlamalar ülke pazara girişte üzerinde durulması gereken önemli bir alandır.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

Ülkede kültürel anlamda en fazla öne çıkan özellik “çok kültürlülük” yaklaşımı ve bunun günlük hayata yansımalarıdır. Ülkede çok sayıda farklı etnik ve kültürel topluluk bulunmaktadır. Kanadalı şirketlerle yapılacak iş görüşmeleri, genellikle ABD’ye kıyasla daha ciddi ve resmi bir havada gerçekleşmektedir. Görüşmelerde randevu saatine dikkat edilmesi, dakik olmaya özen gösterilmesi, özellikle büyük şehirlerdeki görüşmelere resmi giysi ile gidilmesi ve kartvizit bulundurulması yararlı olmaktadır. Ancak görüşme yapılacak şirket veya kurum kırsal kesimdeyse, o zaman daha az resmi, hatta spor kıyafetler ile görüşme yapmak mümkün olmaktadır. Toplantılarda genellikle nezaketin ön plana çıktığı ve herkesin sırayla fikrini beyan ettiği Anglo-Sakson yaklaşımı ön plana çıkmakta, dolayısıyla söz kesme gibi davranışlar hoş karşılanmamaktadır. Karar alma süreçleri mutlaka somut kanıt ve gerekçeler üzerine kuruludur.

**SUUDİ ARABİSTAN**

**Ekonomik Yapı**

Ülkenin ekonomisi,  GSYİH’deki artış, petrol fiyatları, petrol üretimi ve OPEC’in fiyat politikaları ile yakından ilişkilidir. Büyüme oranı % 2,9’dur.

Özellikle konut piyasası ve inşaat malzemeleri gibi arzın kıt olduğu alanlarda ciddi talep artışı yaşanmaktadır.

Tahminlere göre, 2016 yılında % 1,1 oranında büyüyen ekonominin, 2017'de ise % 1,5 oranında büyümesi beklenmektedir.

Ülke ekonomisinin petrol fiyatlarından kaynaklı güçlenmesi ile paralel inşaat sektörün yüksek oranda kamu harcamalarına bağlı olması; hükümet tarafından yeni projelerin başlatılması ve mevcut sözleşmelerde sıkıntı olmadan ilerleme gücünü sağlamaktadır. Ülkede müteahhitlik projeleri hızla devam etmektedir. 2013 yılına göre %25 artış göstererek 58.8 milyar dolara ulaşmıştır. Özellikle kriz yılı olan 2009 yılında inşaat alanındaki projelerin ikiye katlaması ülke ekonomisinin ve sektörün dirençli olmasını sağlayarak dinamiğini korumasını sağlamıştır.

Ülkenin Körfez Bölgesinin en büyük ekonomisi olmaya devam etmesi beklenmektedir.

**Dış Ticaret**

Suudi Arabistan’ın coğrafi konumu re-eksport ticarete olanak sağlamaktadır.

 Türkiye İstatistik Kurumu verileri ile 2013 yılında 7.4 milyar ABD doları olan hacim, 2014 yılında 6.9 milyar dolara düşmüştür. Bu gerileme; Suudi Arabistan’dan gerçekleştirilen ithalatın ağırlıklı olarak petrol ve petro-kimyasallardan oluşması nedeniyle oluşmuştur.

Önümüzdeki beş yılda petrol fiyatlarında mevcut trendin devam etmesi halinde dahi ihracatımızın bugünkü seviyeleri koruyacağı, fiyatlarda belli bir toparlanma halinde ise yeniden 3 Milyar ABD doları seviyesinin üstüne çıkacağı değerlendirilmektedir.

Suudi Arabistan işlenmiş mermer ürün grubunda ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’nin pazar payı % 6’dır ve İtalya ile aynıdır. Çin % 10’luk bir paya sahiptir. Bunu İspanya % 7, Hindistan % 3 ile takip etmektedir.

Ülkede daha çok cilalı ürün tercih edilmektedir.Bu ülkeye genellikle ihraç edilen ürünler Afyon mermeri, Sivrihisar Beji ve travertendir. Ülkede inşaat sektörü petrol dışındaki ekonominin başlıca sektörlerindendir.

Trademap sitesinde kaydı bulunan alıcılar arasında 3 örnek;

Al AmmarMarble Granite NationalFactoriesRiyadh Tel: 966 495 68 00

Al Yamama Granite&MarbleFactoryRiyadh Tel: 966 492 05 80

Elite MarbleFactoryDammam Tel: 966 838 09 49

*Kaynak:Trademap/Dun&Bradstreet*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Suudi Arabistan’ın dış ticaret politikalarını şekillendiren başlıca hususlar; düşük gümrük vergisi oranları, Körfez İşbirliği Konseyi’ne (KİK) üye ülkeler arasında 2003 yılında kurulan gümrük birliği ve 2005 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) üye olunmasıdır. DTÖ’ye verilen taahhütler gereği malın piyasaya girişi öncesinde onay istenmesi gerekliliği ve yerel acente kullanımı zorunluluğu kaldırılmış, ticaret rejimi Suudi olmayan işadamları için daha şeffaf hale getirilmiştir.

Sanayinin başka araçlarla desteklenmesi ve kamu harcamalarını karşılamak için kaynak ihtiyacı içinde olunmaması nedeniyle S. Arabistan’da gümrük vergileri düşüktür.

Hangi malın ithal edileceği ve hangi ülkeden ithal edileceği büyük ölçüde piyasa tarafından belirlenmektedir. Belirlenen standartlara uymayan malların gümrüklerden geri gönderildiği de olmaktadır.

Bürokratik mekanizmanın zayıflığı ile mevzuatın anlaşılması ve uygulanması açısından yetersizlikler bulunmaktadır, Kalitesi ve standardı fazla şüpheli olmayan markalaşmış ve ithalatçısı genellikle güvenilir büyük firmalar olan gelişmiş ülke mallarının girişinde daha kolaylaştırıcı, az gelişmiş ülke mallarının ithalinde ise şüpheci ve zorlaştırıcı bir tutum görülmektedir.

İthalatın kotalarla sınırlanması söz konusu değildir.

Ticari anlaşmazlıkların çözülebileceği yasal yapı yeterince şeffaf değildir. Anlaşmazlıkların çözümü oldukça fazla zaman alabilmektedir. Verilen kararların uygulanması bile yıllarca sürebilmektedir. İdari mekanizmanın zayıf olması sebebiyle Suudi Arabistan’da bir anlaşmazlık mahkemelere intikal ettiğinde yabancıların haklarını koruyamadığı ve gümrüklerde eşit muamele yapılmadığı yönünde söylentiler bulunmaktadır. 

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Suudi Arabistan Standardizasyon Kurumu (SASO) standartları oluşturmakla görevli kurumdur. SASO yaklaşık 14.000 adet standart ilan etmiştir. Uluslararası standartlara uygunluk yanında Avrupa ve ABD standartlarına uygunluk gerekmektedir. Kamu kurumlarının alımlarında dışlayıcı bazı standartlar belirlendiği söylenmektedir.

**Dağıtım Kanalları**

Piyasanın büyük, sermayenin bol, yabancı emeğin ucuz ve yabancı lisan bilenlerin fazlalığı sebebiyle yabancı ülkelerdeki tanınmış firmaların hemen hepsinin Suudi Arabistan’da distribütörleri bulunmaktadır.

Franchising sistemi popülerliğini arttırmaktadır. Franchising anlaşmalarının Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanması gerekmektedir.

Doğrudan pazarlama çok fazla tercih edilebilen bir yöntem değildir. Doğrudan pazarlamada uygulanan pek çok yöntem cinsiyet ayrımı ve aile hayatının mahremiyeti gibi nedenlerden dolayı kullanılamamaktadır.

Suudi Arabistan’da ofis açma icra edilecek olan işe göre farklı kurallara bağlanmıştır. En fazla kullanılan yöntem kendi ofisini kurabilecek olan ve ticaret sicilini yaptırabilecek bir acente ya da distribütör tayin edilmesidir. Acente/distribütör anlaşmasının Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tescil edilmesi gerekmektedir.

Suudi firmalarıyla anlaşma imzalama aşamasındaki firmalarımızın dikkat etmesi gereken konu, söz konusu anlaşmaların tamamen Suudi Arabistan yasalarına göre düzenlendiği ve uygulamada doğabilecek görüş ayrılıklarının uluslararası tahkim yerine mahalli mahkemelere sevk edildiğidir.

**Tüketici Tercihleri**

Oldukça gelişmiş bir perakende piyasası mevcuttur. Piyasa oldukça zengin, serbest ve vergisiz olduğundan, sermaye bolluğu ve ucuz yabancı emek sebebiyle tüketici fiyatları başka ülkelere göre düşük olup, oldukça az tüketilen malları bile piyasada bulmak mümkündür.

Reklam konusunda resmi kanallar fazla popüler olmayıp, halkın daha ziyade başka ülkelerden yapılan yayınları seyrettiği söylenmektedir.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

Suudi Arabistan'da dinin politika, sosyal davranışlar ve iş dünyası üzerinde önemli bir yeri vardır. Suudiler İslami değerlerle uyuşmayan dışarıdan gelen bilgiye karşı yenilikçi değildir.

Suudi Arabistan’da kişinin statüsünü içinde bulunduğu sınıf belirlemektedir. Aile en önemli sosyal birimdir. Erkek lider ve karar verici pozisyonundadır. Ancak grubun oybirliğini alana kadar ilerleme çok zor gerçekleşmektedir.

Ziyaretçilerin bir kefil vasıtasıyla randevu alması önem taşımaktadır. Suudi Arabistan'da iş yapabilmek batıya göre biraz daha zor ve yavaş gerçekleşmekte olup, iş görüşmeleri sırasında sabırlı olmak gerekmektedir. Toplantılar telefon konuşmaları ile sık sık kesilebilir.

Kartvizitlerinizin bir tarafının İngilizce, diğer tarafının da Arapça olarak hazırlanması sık rastlanan bir durumdur. Tanıtım materyallerinin Arapça olması bir avantaj sağlamaktadır.

İş ilişkileri aşırı derecede kişisel davranışlarla yürütülmektedir. Suudilerle iyi ilişki oluşturabilmenin bir yolu, onların sağlığı, kardeşleri, amcaları, kuzenleri ve oğulları ile ilgili olabilecek soruları sormaktır. Yemeklerde çok az konuşulmaktadır. Suudiler yemekte sessizliği tercih ederler.

Toplantılar için en uygun zaman dilimi sabahtır. Ayrıca, yaz sıcaklarında bazı Suudiler karanlık bastıktan sonra toplantı düzenlemeyi tercih edebilirler.

**TAYLAND**

**Ekonomik Yapı**

Geleneksel olarak tarımsal ihracata dayalı olan Tayland ekonomisi 1998 yılına kadar geçen 25 yıllık süre içinde Güneydoğu Asya’da seçkin ekonomilerden biri haline dönüşmüştür

Ekonomik performans verilerine göre Tayland ekonomisi, 2009 yılında gerçekleşen küresel ekonomik krizin etkisiyle %2,4 oranında küçülmüş; 2016 yılında %3,9 büyüme görülmüştür.

2017’de %5,3’lik büyüme beklenmektedir.

**Dış Ticaret**

Tayland Güneydoğu Asya’nın en büyük ikinci ekonomisidir ve ekonomisi ağırlıklı olarak ihracata dayanmaktadır.

Japonya geleneksel olarak Tayland’ın dış ticarette en önemli partneriyken 2013 yılında Çin ile olan ticaret hacmi, Japonya’yı geride bırakmıştır.

Ham/blok mermer ihracatımızda Tayland’ın önemli bir yeri vardır. Pazarda ülkemiz % 33’lük bir paya sahiptir. İtalya’nın % 23, Çin’in % 14’lük payı mevcuttur.

Pazarda yer alan alıcılardan örnek;

BualangMarble Country Ltd. BangYau Tel: 66 283 319 56

RatchadaMarbleCo.Ltd. Chatuchak Tel: 66 251 31 368

PetchladaQuarryComp.Ltd. HuaiKhwang Tel: 66 230 807 20

*Kaynak:Trademap/Dun&Bradstreet*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Tayland’ın DTÖ üyeliği çerçevesinde sanayi ürünlerinde gümrük vergisi oranları %70'tir. Geriye kalan %30'luk ürün grubunda Tayland gümrük vergisi oranlarını istediği kadar arttırabilmekte özgürdür.

Bazı ürünlerin ithalatı gümrük kontrollerine tabi olup Ticaret Bakanlığı’ndan alınacak lisans ve izin ile yapılabilmektedir. Kontroller geniş çapta liberalleştirilmiş olmakla birlikte 50’den fazla ürün sınıfında ithalat lisansı gerekmektedir.

İthalat gümrükleri belirli oranlarda ve genellikle Gümrük Dairesinin gözetiminde ödendikten sonra gümrük geçiş izni verilmektedir. Sadece yasaya göre belirli önceliği olan ürünlerde gümrük vergisi düşük veya değişken uygulanmaktadır. İthalatçı malının gümrük geçişine izin verilmeden önce üç çeşit vergi ödemek durumundadır. Bunlar, ithalat gümrük vergisi, ek vergi ve yerel vergi ile katma değer vergisidir. Taşıt araçları dışında 6 değişik ithalat gümrük vergi oranı bulunmaktadır. Bunlar: Muaf (liberal ithal politikası içinde yer alan ürünler), %1 ham maddeler, %5 temel ürünler ve sermaye malları, %10 ara mallar, %20 nihai ürünler ve %30 devlet koruması altında olan ürünler şeklindedir.

Tüm vergiler Tayland Gümrük İdareleri tarafından Gümrük Tarife yasasına göre belirlenmiş miktar/oran üzerinden ödenmektedir. Vergilerin uzman resmi görevli gözetiminde malın ülkeye girişi esnasında ödenmesi gerekmektedir. Vergiler nakit veya çek ile ödenebilmektedir.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Son 25 yıl içinde dış ticarette büyüme, firmaların kalite işlemleri konusunda müşterilerine bilgi vermeleri gereğini ortaya çıkarmış, bu doğrultuda uluslararası standartlar ve ardından da dünya standartları olarak 1987’de oluşan ISO kalite standartları kullanılmaya başlanmıştır. Bundan sonra ISO 9000 ve ISO 14000 standartları kullanımı yaygınlaşmış olup müşteri talebini karşılamak için ISO 9001 ve ISO 9002 standartları Tayland’da en çok kullanılan standartlar olmuştur.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

Tayland'da iş ilişkileri Çin ve Japonya'da olduğu kadar resmi olmamakla birlikte, Avrupa ve ABD'deki kadar rahat değildir. Tayland kültüründe önemli olan sabır, yaşa ve statüye saygı iş görüşmelerinde de öne çıkmaktadır. Taylandlılar ülkeleri ve tarihleri ile büyük gurur duymakla ve geleneklerine önem vermekle birlikte bazen geleneksel formalitelerin aşırı derecede gözetilmesi yapmacık gelebilir.

**BANGLADEŞ**

**Ekonomik Yapı**

Bangladeş, dünyadaki nüfus yoğunluğu en yüksek ülkedir.  Nüfusun 2018 yılında 169,2 milyona, 2030 yılında ise 220 milyona ulaşmasını beklenmektedir.

Bangladeş ekonomisi, 20 yıldan fazla bir süre içerisinde yardıma bağımlı bir ekonomiden ticarete bağımlı bir ekonomiye dönüşmüştür. Satın alma gücü paritesine göre dünyada 39. Ülke konumundadır. Bangladeş ekonomisi son yıllarda ortalama yaklaşık olarak %6-7 oranında büyümektedir.

Uzmanlar, GSYİH’nın düzenli olarak yıllık %7 oranında büyümesinin ülkedeki yoksulluğu önemli oranda düşürebileceğini belirtmektedirler. Son yıllarda, toplam yatırımın %75’inin inşaat sektörü ile ilgili olduğu ve özel sektörün bu yatırımların 2/3’ünü gerçekleştirdiği görülmektedir. Konut inşaatı önemli sektörlerden biridir.

**Dış Ticaret**

Bangladeş resmi istatistikleri en son 2011 yılında yayımlanmış olup, Trademap’in tahmini verilerine göre 2015 yılında ülkenin dış ticaret hacmi, 75,6 milyar ABD Doları olmuştur.

Türkiye’nin Bangladeş’e yönelik ihracatı incelendiğinde, 2009 yılından beri ihracatımız 100 milyon doların üzerindedir. 2012 yılında ilk defa 200 milyar doların üzerine çıkan ihracatımız 2013 ve 2014 yıllarında düşüş eğilimine girmiştir.  2015 yılında yeniden artan Bangladeş'e ihracat anılan yılda %34,6 oranında artarak yeniden 200 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. 2016 yılında da artış eğilimi devam etmiş ve ülkeye ihracatımız %32,7 oranında artarak 264 milyon olmuştur.

Bangladeş’in ham/blok mermer ithalatında payı çok düşük olmasına rağmen pazarda Türkiye’nin payı % 43’tür. İtalya % 32 ile pazarda yer alırken, Çin’in payı % 3’tür. Ülkemiz için nüfus artış hızı ve kentleşme oranı açısından önemli bir Pazar olduğu düşünülmektedir.

Trademap kayıtlarında bir inşaat firması alıcı olarak kayıtlıdır. Firmanın çok çeşitli alımları mevcuttur.

SaihamCementInd. Bagerhat Tel: 880 17566 959

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Bangladeş’in ekonomi politikasında gümrük vergilerinin büyük önemi bulunmaktadır. Her ne kadar gümrük vergilerinde önemli düşüşler gerçekleştirilmiş olsa da, devlet gelirlerinde gümrük vergilerinin büyük payı olması nedeniyle, halen vergilerin yüksek oranlı olduğu söylenebilir.

Ülkedeki vergileri düzenleyen kurum Ulusal Gelir Kurulu (National Board of Revenue)’dur. İthalat rejimi ya da gümrük tarifeleri aşırı derecede korumacı bir yapıda değildir. İthal ürünler için gümrük vergileri “0 ile % 25” arasında değişmektedir.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Bangladeş’in standarlarla ilgili kurumu BangladeshStandards&TestingInstitution (Bangladeş Standard ve Test Kuruluşu) 1985 yılında kurulmuştur.

Ürün etiketleme kuralları 2006 yılında oluşturulmuş olup, günümüzde üretici ve ithalatçılar ürünlerini kendi tercihlerine göre etiketleyebilmektedir. Ulusal ürün etiketlemesinin önemini vurgulamak amacıyla Bangladeş Standard ve Test Kuruluşu ürün etiketleme kurallarını oluşturmuştur.

Üretici adı, açık adres ve menşei tüm ürün etiketlerinde olması gereken bilgilerdir.

Bangladeş’in güvenlik konusundaki endişeler yüzünden bu sektörün yakın vadeli beklentileri belirsizlik arz etse de, reformlar gerçekleştirildiğinde ülkenin Türkiye için önemli bir potansiyel olacağı öngörülmektedir.Asya’da büyümekte olan orta sınıfla beraber, Bangladeş’ten diğer yükselen Asya piyasaları’na güçlü ticaret akışlarının olması ve önümüzdeki 20 yıl içinde Çin, Hindistan, Vietnam ve Malezya ile birlikte en hızlı büyüyen ihracat pazarları haline gelmesi beklenmektedir.

Özellikle olumlu yöndeki demografik trendlerden ve yükselen Asya piyasalarında büyümekte olan orta sınıftan, konut sektöründeki gelişmeler pazarın ülkemiz doğaltaş ihracatında dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Ülke de kullanılan dağıtım kanalları, kültürel faktörler ile ilgili detaylı bilgi bulunamamıştır. Ancak, ülkede pek çok dini ve etnik grubun bir arada yaşadığı, en fakir ve en refah içinde yaşayan kesimin bir arada bulunduğu, ülkenin bir çokAvrupa’lı, Çin’li, Hint’li ve Nepal’liye ev sahipliği yaptığı için İngilizce’nin yoğun olarak konuşulduğunun bilinmesinde fayda vardır. Ülkede Hindu, Hristiyan ve Budist inançları ağır basmaktadır. Görüşme için Muson yağmurları döneminde gidilmemesi tavsiye edilmektedir.

**MISIR**

**Ekonomik Yapı**

Mısır Arap ülkeleri içinde Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri’nin ardından üçüncü büyük ekonomidir. Afrika kıtasında ise Güney Afrika’dan sonra ikinci büyük ekonomiye sahiptir.

Ülkede bankacılık sektörü yapılan reformlarla güçlendirilmiştir. Merkez Bankası’na kayıtlı yaklaşık 40 adet banka bulunmaktadır.

2011 yılında yaşanan Arap Baharı sonrasında reform süreci sekteye uğramıştır ancak, ülkede siyasi istikrarın tesisinden sonra reformlara tekrar başlanması öngörülmektedir.

2016 yılında %4,3 oranında büyüme olduğu tahmin edilen Mısır’da EIU tahminlerine göre, yüksek enflasyon ve ülkenin yeni para politikaları sonucu düşük büyüme oranı 2017’de de devam edecektir. Mısır’ın GSYH’sının 2016 yılında 268,9 milyar ABD doları olduğu 2017 yılında da 165,3 milyar ABD doları olacağı tahmin edilmektedir.

Mısır Arap dünyasının en fazla nüfusa sahip olan birinci ülkesi, Afrika kıtasının ise Nijerya ve Etiyopya'dan sonra üçüncü ülkesidir.

**Dış Ticaret**

Trademap  istatistiklerine göre Mısır, 2016 yılında 58 milyar ABD doları ithalatla dünyanın en büyük 46. İthalatçısı , 22,5 milyar ABD doları ihracatla dünyanın en büyük 68. ihracatçısı  durumundadır. 2016 yılında Türkiye %4,3 payla Mısır’ın 5. en büyük tedarikçisi,  1.sırada Çin yer almaktadır.

Afrika kıtasında ülkemizin en fazla ihracat yaptığı ülke olan Mısır ile ülkemiz arasındaki ticarete ilişkin veriler incelendiğinde Mısır ile olan dış ticaret hacmimizin artış eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

Mısır, ham/blok mermer ithalatının % 35’ini ülkemizden gerçekleştirmektedir. İtalya ise Mısır’da % 38’lik bir paya sahiptir. Diğer rakip ülkeler ise İspanya ve Hindistan’dır.

Ülkedeki en büyük alıcılar içinden 3 örnek aşağıda yer almaktadır.

Al-CobraforMarble&GranitsHeliopolis,Cairo Tel: 20 269 09 635 [www.alcobra2mg.com](http://www.alcobra2mg.com)

El-SafwaforMrble& Granit Maadi,Cairo Tel: 20 275 41 470 [www.elsfwa.com](http://www.elsfwa.com)

Mega MarbelSmouha,Giza Tel: 20 342 10 326 [www.meganav.com](http://www.meganav.com)

*Kaynak:Trademap/Kompass*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Türkiye, Mısır Arap Cumhuriyeti ile Serbest Ticaret Anlaşmasını (STA) 2005 yılı Eylül ayında imzalamıştır. Anlaşma sanayi ürünlerindeki gümrük vergileri, miktar kısıtlamaları ile eş etkili vergi ve önlemlerin kaldırılması; alanlarında düzenlemeler içermektedir.

Serbest Ticaret Anlaşması’nın ihracatçılarımız açısından olumlu etkileri giderek artmaktadır. Mısır tarafınca bir takvime bağlanan, gümrük vergilerinde yapılacak indirimler daha etkili olmaya başlamıştır

Mısır DTÖ kurallarına uyum sağlamak için son yıllarda hem gümrük tarifelerinde, hem tarife dışı engellerde hem de dış ticaret işlemlerinin yürütülmesinde uluslararası standartlara yaklaşan bir politika izlemektedir. Bu kapsamda gümrük tarifelerinde kademeli olarak önemli indirimler yapılmaktadır. Mısır’ın ithal ettiği ürünlerin pek çoğu %15’in altında gümrük oranı ile giriş yapmaktadır. Ortalama gümrük oranı ise % 5,5’dir. Yapılan iyileştirmelere rağmen Mısır gümrüklerde halen tam otomasyona geçilememiştir ve ciddi bir bürokrasi vardır.

Dış ticareti düzenleyen yeni İthalat ve İhracat Yönetmeliği Ekim 2005’de yürürlüğe girmiştir. Yeni uygulamada;

-İthali kontrole tabi ürünler sayısında indirim,

-İthalatçılara söz konusu kontrollerde kullanılmak üzere bağımsız uluslararası kuruluşlardan alınan kendi uygunluk belgelerini ibraz etme hakkı,

-Uluslararası kabul görmüş üretim standartlarında (örneğin CE) üretilen ürünlerin ithalatında kontrole gerek bulunmaması,

-İmalat ve hizmetler sektörlerine yönelik ithalatta ayrımcılık hükümlerinin iptal edilmesi, gibi hükümler yer almaktadır.

-Numune, Model, Promosyon ve Tanıtım Malzemelerinin İthalatı

-Numune veya modelin kalite ispatı, ilaç numunelerinin Sağlık Bakanlığı incelenmesi ve onayı, tanıtım malzemelerinin konusu ve ilgili kuruluşun adının onaylanması gerekmektedir.

Sergi Amaçlı Ürün İthali

Sergi ve fuar amacıyla ülkeye getirilen ürünlerin içeriye satılması veya yeniden ihracatı ile ilgili düzenlemeler, Fuarlar ve Sergiler Genel İdaresi tarafından yapılmaktadır. Bu ürünlerin iç piyasaya satılması Fuarlar İdaresi ile ilgili gümrük idaresinin gözetiminde yürütülür ve ithal prosedürünün tamamlanması gerekmektedir.

Ürün Standartları ile ilgili Uygulamalar

Zorunlu Kalite Kontrol Standartları: Hükümet yerli ve ithal ürünlere aynı standartları uyguladığını iddia etmekle birlikte, gerek ihracatçılar ve gerekse ithalatçılardan edinilen bilgilere göre, ithalatta uygulanan standart kontrollerinin caydırıcı nitelik taşıdığı şeklindedir. Ürün standartları, Sanayi Bakanlığı Standartlar Genel İdaresi tarafından belirlenmektedir. Ancak, bu standartlara uygunluğun belirlenmesi, çeşitli bakanlıklardaki kurumlar tarafından icra edilmektedir.

İthalatta aranan koşulların açık olmaması, devamlı değiştirilmesi ve birçok birimin ithalata müdahale yetkisine sahip olması, Mısır’a ihracatı zorlaştıran bir unsur olarak bulunmaktadır.

Gümrük Bürokrasisi: Gümrüklerde otomasyona geçilmemiş olması, kayıtların elle yapılması, çalışma saatleri, kalifiye eleman yetersizliği vb. nedenlerden dolayı ithal ürünlerinin gümrükten çıkışı uzun zaman almaktadır.

Gümrük Değerlemesi: Mısır, 2001 yılının Temmuz ayında DTÖ gümrük değerleme sistemini uygulayacağını açıklamasına karşın, bu açıklama uygulamada karşılığını bulmamıştır. İthalatçılar, yeni fatura bazlı sistem ile eski referans bazlı değerleme sistemi arasında kalmaktadır. Gümrüklerde fiyat tespit komisyonları bulunmakta ve bu komisyonlar keyfi kararlar alabilmektedir.

Fiyat Kontrolleri:  Bazı ürünlerin iç piyasa fiyatlarının devlet tarafından baskı altına alınması da ticaretin önündeki temel tarife dışı engellerden birisini oluşturmaktadır.

Menşe Belgesi: Mısır’a her türlü ürünün ithalatında, menşe ülkesindeki Mısır Konsolosluklarından onaylanmış menşe şehadetnamesinin eklenmesi zorunluluğu 2007 yılı itibariyle kaldırılmıştır.

**Dağıtım Kanalları:**

Acenteler tercih edilmektedir.

**Tüketici Tercihleri**

Mısırlı tüketiciler ülkelerinin dışa açılması ve TV, Internet, turizm gibi açılımlar sayesinde diğer ülkelerde üretilen ve tüketilen ürünlerden haberdar olmaya başlamıştır.Mısır’da doğru seçilmiş gazete ve dergilere verilecek reklamlar etkili olmakla birlikte, gazete okuma oranı düşük, TV izleme oranı ise yüksektir. Televizyon reklamları bu sayede geniş bir kesime ulaşabilir. Radyolarda da reklam vermek mümkündür.

Mısır’da yol kenarlarında dev sokak afişleri kullanılmaktadır. Binaların çatısında basılı ve neon ışıklı reklam panoları yeralmaktadır. Bu reklamların izlenirlik oranı yüksektir. Ayrıca trafiğin yoğun olduğu Kahire’de sıklıkla el ilanlarının arabaların içine atıldığı da görülmektedir.

Mısır pazarı için bire bir ilişkiler ticaretin başlamasında çok önemlidir. İthalatçılarla ve acentelerle tanışmak, pazarı ve çalışma koşullarını daha iyi anlamak için fırsat yaratılarak mutlaka ziyaret edilmesi gerekir.

Mısır piyasası karmaşık ve rekabetçidir. İyi bir acente ile anlaşmak pazarda başarının yolunu açabilir.

Çek-senet gibi riskli ödeme şekillerinde ihracat bedeli ödenmeyen durumlar yaygındır. Dolayısıyla, güven tesis edilmeden ithalatçının kabulüne dayalı ödeme sisteminden uzak durulmasında yarar görülmektedir.

Pazar araştırması kaynaklarının doğru belirlenmesi için Mısır’daki Ticaret Müşavirliğimize mutlaka başvurulması gerekmektedir. Ayrıca Mısır’ın CAPMAS adlı kurumunun pazara ve demografik yapıya ilişkin çeşitli araştırmaları vardır. Bunlar düşük ücret karşılığı satın alınabilir.

Mısırlılarda Türkiye’ye karşı hayranlık vardır. Tarihten gelen ilişkiler ve kültürel-dini bağlar nedeniyle Mısırlılar Türkiye ekonomisine, yönetim biçimine ve aile ilişkilerine özen duymaktadır. Ürünlerin pazarlanmasında Türk markası ön plana çıkmaktadır.

Mısır pazarına girişte pazara yerinde yapılacak kişisel satış ziyaretlerinin dışında en etkili yöntem fuarlara katılmaktır. Mısır’da düzenlenen resmi ve özel fuarların organizasyon ve denetimi

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

 Mısır’da iş yapmak kişisel ilişkilerle olmaktadır.

Çalışma hayatında kamuda bürokratik, eski tarzda yöneticiler, özel sektörde ise yabancı dil bilen Batı taraftarı kişilere rastlanmaktadır.  
  
Alışılmadık kırtasiyecilik ve bürokratik prosedürler işin yavaş ilerlemesine neden olur. Asla çok kısa bir sürede iş sonuçlandırmayı, anlaşma imzalamayı beklememek gerekir.

Mısırlılar genellikle açık, çabuk kaynaşan ve yeni ilişkiler kurmaktan zevk alan insanlardır. Batıya hayranlıkları vardır. Yabancıları düşmanlıkla değil dostça karşılarlar. Nüfusun yarısından fazlası gençtir ve bu kesimler özellikle yeni görevlere, yaşam biçimlerine açıktırlar. Bireysellik değil toplum bilinci gelişkindir. İş hayatında hiyerarşi, itaatkarlık ve ünvanlara önem verilir.

Daima Mısır kuralları ile çalışmaya özen gösterilmelidir. Yerleşme ve ortama alışma zaman alır ancak sağlam bir temel kurduktan sonra karlı işler yapılabilir. Ancak Mısırlı işadamlarının iyi pazarlıkçı olduğu unutulmamalıdır.

**İSRAİL**

**Ekonomik Yapı**

İsrail’in sosyo-ekonomik yapısı ve nüfus artış hızı yıllar itibarıyla %1,9 olarak gerçekleşmektedir.

GSYİH oranı artış hızı % 3,3’dür. Ülke ekonomisi, iç pazarın küçüklüğü nedeniyle ihracata dayalı bir büyüme sergilemektedir.

Merkezi planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde 1985 yılından itibaren ekonomik alanda birçok reform gerçekleştirilmiş; devletin ekonomiye müdahalesi en aza indirilmiş, ticari engeller kaldırılmış ve kapsamlı bir özelleştirme programı uygulanmıştır.

**DIŞ TİCARET**

Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin yaşadığı ekonomik kriz ve Amerika Birleşik Devletleri ekonomisindeki durgunluk İsrail'in ihracatını olumsuz olarak etkilemiş,  2014 yılında tekrar normal seyrine dönmüş ancak 2015 ve 2016 yıllarında tekrar kısmi azalma gerçekleşmiştir.

İsrail’ in ihracatında hem ABD’nin hem de AB ülkelerinin payı %30 civarında olup; Asya piyasalarının payının da giderek önem kazandığı görülmektedir. Ticarette tarife dışı engellerin kaldırılması ile birlikte Çin gibi gelişmekte olan Asya ülkelerine gerçekleştirilen ithalatta artış yaşanmış; ABD ve AB gibi geleneksel tedarikçilerin İsrail’in ithalatındaki payları ise hemen hemen sabit kalmıştır. İsrail’in ithalatında Çin’in payı %10’un üzerindedir.1995 yılında DTÖ’ye üye olmuştur.

 Türkiye ile İsrail arasında imzalanan ve 1 Mayıs 1997 tarihinde yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması’nı takiben, İsrail ile 2000 yılında 1 Milyar Dolar olan ticaret hacmimiz 2014 yılı itibarıyla 5,8 milyar ABD Doları ile maksimum değerine ulaşmış 2016 yılında ise  4.342 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

İsrail’in diğer pazarlardan farkı, Türkiye’nin hem ham/blok mermer hem de işlenmiş mermer ihracatında önemli bir pazar olmasıdır. Ham/blok ürün grubu ihracatında söz konusu ülkedeki payımız % 24 olup en büyük rakibimiz % 45 pay ile İtalya’dır. Diğer taraftan, işlenmiş ürün ihracatımızda payımız % 44 olarak gerçekleşmektedir. Bu grupta en yüksek pay ülkemize ait olup İtalya’nın payı çok düşüktür.

Trademap kayıtları kapsamında alıcılar için 3 örnek aşağıdadır

Best Stones Barka Tel: 972 505 75 855

IsmarMarble Ltd. Maas Tel: 972 585 080 779

KhaledAshourforMarble& Granit Gaza Tel: 972 828 08 111

*Kaynak:Trademap/Dun&Bradstreet*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Türkiye ile İsrail arasında 1997 tarihinde yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında yaklaşık 200 ürüne uygulanan gümrük vergileri kaldırılmış, böylece ihracatımızda ve ithalatımızda önemli oranda artış kaydedilmiştir.

İsrail, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) anlaşmalarına uygun şekilde güvenlik, sağlık gibi faktörleri de dikkate alarak, liberal bir ithalat politikası uygulamaktadır. İthalat Yönetmeliği 2006 yılında revize edilerek, Temmuz 2006'da yürürlüğe girmek üzere yeniden yayınlanmıştır.

İsrail liberal bir ekonomiye sahip olduğu için ithalata önemli bir engel bulunmamaktadır.

İsrail’in ithalat sırasında talep ettiği en önemli belge İthalat Lisansıdır. İthalat lisansı veren merci genellikle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’dır. Lisans başvurusu İsrail vatandaşları veya İsrail’de resmi kaydı bulunan firmalarca yapılabilmektedir.

İsrail gümrük vergilerini ad valorem, spesifik veya bu iki vergi türünün bileşimi halinde uygulamaktadır.

Türkiye ile İsrail arasında imzalanan bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunduğundan, sanayi ürünleri ithalatı karşılıklı olarak gümrük vergisinden muaftır.

Damping fiyatlı veya sübvansiyona tabi olduğu belirlenen ithal ürünleri için ihraç fiyatının seviyesini düzenleyen ve haksız rekabeti önleyici mahiyette dampinge karşı vergiler de mevcuttur.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

 Standart uygulaması en önemli tarife dışı engel olarak ithalatçılarımızın karşısına çıkmakta olup; iş adamlarımız standart testi masraflarının fazlalığından şikayet etmektedirler.

İsrail'in standardizasyon alanındaki uygulamaları, 1953 yılında çıkarılan ve zaman zaman günün koşullarına göre revize edilen Standartlar Kanunu’na dayanmaktadır. Söz konusu Kanun’a göre İsrail'de standart hazırlama, yayınlama ve uygunluğunu test etme yetkisi İsrail Standartlar Enstitüsü'ne (TheStandardsInstitution of Israel, SII, www.sii.org.il) verilmiştir.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile İsrail Standartlar Enstitüsü (SII) arasında bir genel işbirliği anlaşması mevcuttur. Bunun yanı sıra İsrail’in; Ürdün, Ukrayna ve Rusya Federasyonu ile “Standardizationand Product Certification” anlaşması olduğu bilinmektedir.

**Dağıtım Kanalları**

İsrail'de dış ticaret mevzuatının liberal olması sayesinde ithalat ve ihracat için aracı kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu faktör, Yahudilerin geleneksel ticari becerileri, internet sayesinde bilgiye erişimin kolaylaşması ve artan rekabetle birleştiğinde, İsrail'de ithalatta aracı kullanımı giderek azalmaktadır. İsrailli ithalatçılar, Türkiye'den yapacakları alımlarda doğrudan imalatçıyla temasa geçmeyi tercih etmektedir. Zaman zaman Türk mallarının etiketlerinde üreticilerin isimlerini gören ithalatçıların, ilgili üreticiyle temasa geçmek için Tel Aviv Ticaret Müşavirliğimize başvurdukları görülmektedir. Pazarlama ağı da oldukça geniştir.

Geçmiş dönemleri karakterize eden “ürüne bağlılık ve sadakat” konusu bu pazarda önemini kaybetmiştir. İsrailli tüketicilerin, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etme ve güncel olma eğilimleri bu trendin temposunu belirlemektedir.

Ülkemizden İsrail’e yapılan ihracatta ağırlıklı olarak deniz yolu kullanılmaktadır.

**Tüketici Tercihleri**

İsrail, dünyanın gelişmiş ülkelerinin değişik mamullerinin bir arada bulunduğu ve kalitenin ön planda tutulduğu bir pazardır. Bu nedenle ISO 9000 belgeli işletmelerin ürünleri piyasada tercih edilmektedir. Gelir seviyesinin yüksek olması, fiyatın tüketim tercihlerini belirlemede ikinci sıraya düşmesine yol açmıştır.

Ortadoğu'nun değişken siyasi yapısı ve ülkenin bu bölgedeki öneminden dolayı İsrail halkı gelişmeleri takip etmek için medyaya büyük önem vermektedir. Bu nedenle televizyon ve gazeteler İsrail’de etkili birer reklam ve promosyon aracı olarak kullanılabilmektedir.

İki ülke arasındaki ticari ilişkiler geliştikçe, çıkan ihtilafların sayısı da artmaktadır. Başlıca ihtilaf nedenleri arasında malın kalitesinin beğenilmemesi nedeniyle malın iadesi veya fiyatta indirime gidilmesi gibi hususlar yer almaktadır. Türk firmalarının İsrailli firmalar ile çalışırken, tüm hususların detaylı bir şekilde yer aldığı yazılı bir sözleşme yapmalarında fayda görülmektedir.

Ayrıca, bazı hallerde mal bedelinin tahsil edilememesi gibi durumlarla da karşılaşılmaktadır. İsrailli firmalar, Türk firmaları arasındaki rekabeti bildikleri için; ihracatçılarımızı “açık hesap” çalışmaya zorlamaktadır. Güvene dayalı olan bu sistemde, alacağın ödenmemesi durumunda hukuki yollara başvurma imkanı olmakla birlikte, tahsilat çok zor olmaktadır. Bu itibarla firmalarımızın muhakkak suretle yazılı anlaşma yapmaları ve “gayri kabili rücu akreditif” ile çalışmaları tavsiye edilmektedir. Ticaret hacmindeki artışa paralel olarak Türk ve İsrailli bankaların her iki ülkede karşılıklı şube açmalarının teşvik edilmesi maliyeti düşürücü bir etki yaratacaktır.

İsrail’de firmaların Ticaret Odaları’na üyeliği zorunlu olmadığından; uyuşmazlık halinde Odalar nezdinde herhangi bir yaptırım uygulanamamaktadır. Uyuşmazlığın ancak mahkeme yoluyla çözülmesi mümkün olabilmektedir. Bu nedenle firmalarımızın sözleşme şartlarını açık bir şekilde belirtmelerinde fayda görülmektedir. İsrailli firmalar yüz yüze iş görüşmelerini tercih etmektedirler. Bu nedenle çok rahatlıkla Türkiye’ye gelebilecekleri gibi, Türk partnerlerini de İsrail’e davet edebilmektedirler.

**Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Ambalaj üzerindeki fotoğrafların daha çekici olmasına, ambalajlarda dağıtım zincirinin adının belirtilmesine özen gösterilmektedir. Ürünlerin üzerindeki etiket ve işaretlerin nasıl olacağı, neleri içereceği, hangi harflerle ve hangi dilde yazılacağı, ürünlerin kullanım yönergeleri gibi konular son derece önemli olup; işaretlemenin üretim sahasında yapılacağı göz önüne alındığında, Türkiye'deki ihracatçı üreticilerin bu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

**Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler**

İsrail’de dinin sosyal hayata ve ticarete etkileri çok yoğundur. Bunun en belirgin örnekleri başta Shabbat olmak üzere dini günler ve Koşer şartıdır.

Cuma günü güneş batarken başlayan ve Cumartesi güneş battığında sona eren “Shabbat” sırasında İsrailliler hiç bir şekilde çalışmamakta ve iş konuşmamaktadır. Cuma öğleden itibaren iş yerleri kapanmaktadır.

**MALEZYA**

**Ekonomik Yapı**

İstatistik kurumu verilerine göre Malezya'nın nüfusu 28,6 milyondur.

Malezya’nın 2015 yılında milli geliri %5,5 oranında bir artış göstermiştir.

2020 yılında gelişmiş ülke statüsüne geçme hedefinde olan Malezya ihracattaki yerli katma değeri artırmayı hükümet politikası olarak uygulamaktadır.

İhracatın GSYİH’ye oranı %75 seviyesindedir ve bu oran uluslararası standartlara göre yüksektir.

Önümüzdeki 5 yıllık dönemde Malezya’nın gelir düzeyinin artırılması ve 2020 itibariyle Malezya’nın yüksek gelirli bir ülke haline gelmesi beklenmektedir. 2013-17 döneminde ekonomide düzenli bir büyüme öngörülmektedir.

**Dış Ticaret**

Mal ve hizmet ihracatının sözkonusu dönemde yıllık ortalama %7 artması beklenmekte olmasına rağmen, mal ve hizmet ithalatındaki artışın daha hızlı olması sebebiyle ihracatın GSYİH’ye etkisi negatif kalacaktır.

Malezya’da dış ticaret ve doğrudan yabancı sermaye konularında politika belirleme ve uygulama yetkisi Malezya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı’nda (MITI) bulunmaktadır.

Malezya dikkate alınması gereken pazarlardan biri olarak karşımız çıkmaktadır. Ülkemizin payı ham/blok mermer ihracatında %6’dır. En büyük rakip % 37 ile İran’dır. Yunanistan’da burada % 32’lik bir paya sahiptir.

Trademap kayıtlarına göre üç alıcı örneği aşağıda yer almaktadır.

Damansara Granite Ind. SDN BHD PetalingJay Tel: 60 377 273 714

LangkawiMarbleCo. SDN BHD Kuala Lumpur Tel: 60 321 485 466

SyarikatBukit Granite SDN BHD TAiping Tel: 60 583 156 000

*Kaynak:Trademap/Dun&Bradstreet*

**Vergiler, Tarifeler ve Uygulamalar**

Gümrük uyuşmazlıklarında, bağımsız bir kuruluş olan Gümrük Uyuşmazlık Mahkemesine (CustomsAppealTribunal) (CAT)) başvurulması gerekmektedir.

Malezya'da Dünya Ticaret Örgütü üyelerine uygulanan MFN(MostFavouredNation-En Çok Kayırılan Ülke) gümrük vergisi ortalaması yaklaşık %8,56 oranındadır. Buna karşın önemli ölçüde yerel üretimin olduğu ürünlerde gümrük vergileri daha yüksektir.

Diğer taraftan, Malezya’nın; yatırım, menşe şahadetnamesi, mal ticareti konusunda imzalamış olduğu veya müzakeresini yürüttüğü bölgesel ve ikili Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) bulunmaktadır.

Türkiye ile Malezya arasında Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması 1994 yılında imzalanmıştır.

Bir çok mala ithalat vergisinin dışında, genellikle %10 oranında satış vergisi de uygulanmaktadır. Bu vergi ithalat sırasında gümrük girişinde, yerel ürünlerde ise fabrika çıkışında alınan tek aşamalı bir vergi türüdür. İnşaat malzemeleri için satış vergisi %5'tir.

Malezya hükümeti kendi yerli sanayisini korumak amacıyla ithalat lisansı ve miktar kısıtlaması sistemini oluşturmuştur. Miktar kısıtlamaları ise yerel sanayinin korunması ve güvenlik nedenleriyle bazı ürünlerin dışında uygulanmamaktadır.

İthalat Belgeleri

Malezya'ya ithalat yapılırken istenen belgeler şunlardır:

\*Ticari Fatura (Commercial Invoice)   
\*Koli Listesi (PackingList)  
\*Konşimento (Bill of Lading) veya Havayolu Sevk Belgesi (AirWaybill)  
\*İthalat Beyannamesi (Declaration of GoodsImported)  
\*Değer Bildirim Formu'dur (Value Declaration Form).

Bu belgelerin dışında bazı ürünler için özel olarak istenen belgeler vardır. Bu belgelerin de ilgili kuruluşlardan temin edilmesi gerekmektedir.

**Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar**

Malezya ISO'nun bir üyesidir. Malezya standartları üreticiler, kullanıcılar, tüketiciler ve ilgili grupların temsilcilerinin oluşturduğu komitenin çalışmalarıyla geliştirilmiştir.

**Dağıtım Kanalları**

Ülkede bulunan ithalatçı ve komisyoncu acenteleri, ülkeye ihracat yapanlar ile bağlantı sağlayıp şehirlerde dağıtımı sağlamaktadırlar.

Ekonominin güçlenmesi ve hızla değişen yaşam standartları sonucunda ülkede süpermarket sektörü oldukça genişlemiştir.

Ülkede kentleşmenin artması ve gelir düzeyinin yükselmesi ile hayat standardındaki değişmeler, tüketim harcamalarını da etkilemiştir.

**Ambalaj ve Etiketleme**

Malezya'nın ambalaj ve etiketleme konusundaki talepleri engel teşkil edecek ölçülerde değildir.

**Ticarette Dikkat Edilmesi Gerekenler**

İş görüşmesi yaparken kartvizit alışverişi çok önemlidir. Kartvizitlerin mümkünse kabartılmış biçimde ve İngilizce dilinde hazırlanması gerekmektedir. Malezyalı iş adamlarının büyük bir kısmı Çinli oldukları için kartın diğer yüzünün Çince hazırlanmasında fayda vardır. Malezya iş kültürü etnik Malaylardan gözle görülür bir farklılık gösteren Çin ve Hint kültürünün etkisi altında kalmıştır. Etnik kökenine bakılmaksızın bildikleri ve hoşlandıkları kişilerle iş yapmaktan hoşlanırlar. Karar verme sürecinden önce defalarca Malezya'ya seyahat etmek gerekebilir. Diğer kültürlerde olduğu gibi üretken ve kalıcı bir iş ilişkisi kurulabilmesi için uzun vadeli taahhütlerin olmasında fayda vardır. 

1. **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu bölümde faaliyete katılan firmalarla yapılan görüşmeler sonucu firmaların dile getirdiği sorunlar ile birlikte yine kendileri tarafından sunulan çözüm önerileri de değerlendirmeye alınmıştır.

1. İş Gücü Eksikliği: Hem kalifiye hem de vasıfsız eleman eksikliği faaliyete katılan firmalar ve genel olarak ilin yaşadığı en büyük sorunlardan biridir. Nitelikli eleman bulunamadığından pazarlama ve ihracat alanında gereken çalışmalar neredeyse hiç yapılamamakta vebu nedenle, yeni pazar arayışı, yeni alıcı bulma, müşteri analizi ve hatta müşteri takibi gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle yeni sipariş alımında bile sıkıntılar yaşanmaktadır. Tüm faaliyetler söz konusu firmalarda ya tek bir kişinin sorumluluğunda yürütülmekte ya da dikkate alınamamaktadır.

Üretim hattında ya da ocaklarda çalışacak vasıfsız işçi bulunmasında da sorunlar yaşanmaktadır. Bu nedenle, yeni pazarlara girme hedefi olmasına rağmen yeni siparişleri karşılamak üzere ya da ürün çeşitliliği sağlanması için kapasite artırımı yapılamamaktadır.

Sonuç olarak firmalar, gerek ürün çeşitliliği sağlayamamaları,gerek yeni siparişleri karşılayacak üretimi gerçekleştirememeleri gerekse pazarlamada çalıştıracak kalifiye eleman bulamamaları nedeniyle büyüyememektedirler. Sivas’ta bulunan Cumhuriyet Üniversite’sinden mezun olacak gençlerin ya da öğrencilerin firmalara yönlendirilmesi için gereken girişimlerin yapılması; firmaların, üniversitede sektörü anlatarak tanıtması; öğrencilere staj imkanı tanınması gibi yöntemlerin kalifiye eleman sorununu çözebileceği düşünülmektedir.

1. Üretim ve Satışların Düzenlenmesi: Doğru ocak işletmeciliği yapılamadığında doğal kaynakların verimsiz kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun önüne geçmek ancak bilgilendirme, yönlendirme ve standartların belirlenmesi ile olabilir. Türkiye’deki rezervlerin ve kısıtlı kaynağın etkin kullanılabilmesi, diğer bir ifadeyle satışların azalan ya da fazla olan rezervlerin durumunun gözetilerek yapılabilmesi gerekmektedir. Buna ilaveten, kullanım alanının standartlarının belirlenmesi ve satışının kullanım alanına göre doğru yönlendirilmesi için bilgilendirici ve yönlendirici bir sektör üst kurulu olmasıgerektiği düşünülmektedir.Bu kurul ya da organizasyon sektörün birlikte hareket etmesini sağlayacak ve onlara yol gösterebilecektir.
2. Ham/blok mermer satışı yerine işlenmiş ürünlerin satışı: Mevcut koşullarda ham/blok ürün satışı en hızlı ve kolay satış olmasına rağmen hem kaynakların tükenmesi hem de artık alım trendinin işlenmiş mermere kayması göz önüne alınarak ham/blok mermer satışında düzenlemeler yapılması önerilmektedir.Rezervler azalırken asıl olarak katma değer yaratan ve ihracatta süreklilik kazandıracak olan işlenmiş ürünlerin satışının az olması, sektör ihracatının gelişmesine engel teşkil etmektedir.Mermerin blok halinde çıkarıldıktan sonra ebatlandırılması, plaka oluşturulması, cilalanması gibi süreçler ürünün fiyatını ve karlılığını dolayısıyla katma değerini arttırmaktadır. Mermer işlendikçe fiyatı, kar marjı, katma değeri artmakta, özellikle dış pazarlarda daha çok talep edilen bir ürün haline gelmektedir
3. Mermer sektöründe pazarlama aşamasında isim birliği olmaması: Tüm taşların bir birlik çatısı altında bir araya getirilmesi, bölgesel bazda gruplandırılarak isimlendirilmesi yurtdışında çok farklı isimlerle satılmasının önüne geçebilecek ve yurtdışında bilinirliği arttıracak bir yöntem olarak önerilmektedir. Bu şekilde taşların yurtdışında tanınması ve markalaşması daha kolay olabilecektir.
4. Rekabet yerine işbirliği: Renk, doku olarak birbirinden farklı olmakla birlikte kullanım alanı aynı olan taşların satışında rekabet yerine işbirliği oluşması gerekliliği ifade edilmektedir. Bu çerçevede, örgütlenerek aynı üretim alanındaki küçük ve orta boy işletmelerin, ihracata yönelik olarak bir organizasyon altında toplanması ve dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarette uzmanlaşmaları ve bu şekilde daha etkin faaliyet göstermeleri ve rekabet gücünün artırılabileceği dile getirilmiştir.

Ülkemizde bu amaca yönelik uygulanmakta olan bir örgütlenme modeli olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) uygulanmaktadır.SDŞ modeli ile amaçlanan, pazarlama gücü olmayan KOBİ’lerin rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatının artırılmasıdır.

Bu çerçevede, Sivas ilinde özellikle küçük KOBİ’ler için aynı ürün gruplarında aynı pazarlara yapılan ihracatın tek bir çatı altında toplanarak güçlerinin artırılması önerilmektedir. SDŞ yapılanması, ilde yaşanan eleman eksikliği, pazarlama yetersizliği, üretimde innovasyon gibi pek çok alanda çözüm olabilecektir.

1. Sektördeki tüm paydaşların birbirinin tamamlayıcısı olduğu, bu nedenle, sektördeki bütünsel bir kalkınmanın tüm paydaşlar için faydalı olacağı belirtilmiştir.
2. Aile şirketi yapılanması çok baskın olarak görülmektedir. Bu yapının, firmaların profesyonelleşmelerine engel teşkil etmekle birlikte etkin ve hızlı karar alınabilmesine yönelik avantajları mevcuttur. Yapının, firmaların planlama, bütçeleme ve ihracat/pazarlama, Ar-Ge gibi bölümlere ayrılma konularında kurumsallaşmaları ile birlikte sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir.
3. Firmaların gerek yeni pazarlarda gerekse mevcut pazarlarda pazar paylarının arttırılması yeni alıcılar bulmalarının yanı sıra ürün farklılaştırılmasına da bağlıdır. Faaliyete katılan bir firma tarafından ambalajlı ebatlı ürün üreterek yapı marketlere girmek, seramik sektörü grubunda yer almanın getireceği ilave teşviklerden de yararlanabilmek pazarlama stratejisi olarak önerilmiştir. Bu örnek çerçevesinde ambalajlı ürün üretimi ve satışı firmaları doğrudan nihai müşteriye ulaştırabileceği gibi yeni pazarlar bulunabilmesine de imkan tanıyacaktır.
4. Dünya doğaltaş piyasasında satış hacmi, üretim miktarı, ve rekabet her geçen yıl artış göstermekte ve bu nedenle, tek başına ocak sahibi olarak ham mermer çıkarıp satmak, ya da sadece satışa odaklanmak yeterli olmamaktadır. Teknolojik altyapının iyileştirilerek değişik ürün gruplarına yönlenmek gerekmektedir. Ürün farklılaştırması, çeşitlendirmesinin yeni pazar ve alıcı bulmadaki önemi açıktır. Bu nedenle, firmaların özellikle Ar-Ge çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, üniversite ile işbirliği önerilmektedir.
5. Yeni Pazar bulunmasında yararlanılan kaynaklardaki bilgilerin güncellenmesi gerekmektedir.Firmalar tarafından, hedef pazar olarak belirlenen ülkenin Ticaret Müşavirliğine ürünü ithal eden mevcut ve potansiyel ithalatçı firma listelerinin gönderilmesini talep eden yazı gönderilmiş ancak Ticaret müşavirliklerinden gelen bilgiler eski olmuştur. Gelen bilgiler doğrultusunda alıcılara ulaşma imkanları olmadığı belirtilmiştir. Özellikle Ticaret Müşavirlikleri’nin veri tabanlarını güncel tutmaları talep edilmektedir.

**KAYNAKLAR**

1. Sivas Ur-Ge Projesi Doğal Taş ve Mermer Sektörü Kümesi İhtiyaç Analizi ve Sektör Sratejisi Raporu
2. İTO Sektör Raporu
3. Enerji veTabii Kaynaklar Bakanlığı
4. Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları
5. Ekonomi Bakanlığı, Ülke Raporları
6. İş Bankası, Sektör Raporları
7. DEİK, Ülke Raporları
8. TradeMap, 2016 verileri
9. OECD Statistics
10. IMF Statistics
11. TÜİK