



KAYSERİ TİCARET ODASI

KAGUTİM

S. EFDAL SOMYÜREK ÇEMREK

GÜBRE & KÜKÜRT
HEDEF PAZAR ÇALIŞMASI



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İçindekiler Tablosu

1. GİRİŞ	3
1.1. Raporun Amacı.....	3
1.2. Ürün Tanımı ve Bilgisi.....	3
1.3. Sektörel Bilgiler.....	4
2. MEVCUT PAZARLAR	7
2.1. Dünya'daki Ana Pazarlar.....	7
2.2. Türkiye'nin Pazarları.....	15
3. POTANSİYEL PAZARLAR	19
3.1. FRANSA	19
3.1.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	19
3.1.2. Fransa – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	20
3.1.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	23
3.1.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	23
3.1.3.2. İş Kültürü.....	24
3.2. İTALYA	25
3.2.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	25
3.2.2. İtalya – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	26
3.2.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	29
3.2.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	29
3.2.3.2. İş Kültürü.....	30
3.3. İSPANYA	31
3.3.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	31
3.3.2. İspanya – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	32
3.3.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	35
3.3.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	35
3.3.3.2. İş Kültürü.....	35
3.4. ROMANYA	36
3.4.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	36
3.4.2. Romanya – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	38
3.4.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	41
3.4.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	41
3.4.3.2. İş Kültürü.....	41



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

3.5. ALMANYA	42
3.5.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	42
3.5.2. Almanya – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	43
3.5.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	46
3.5.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	46
3.5.3.2. İş Kültürü.....	47
3.6. BREZİLYA	49
3.6.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri Ve Analizleri	49
3.6.2. Brezilya – Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları Ve Gümrük Vergileri	50
3.6.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri.....	53
3.6.3.1. Pazara Giriş Yolu.....	53
3.6.3.2. İş Kültürü.....	53
4. KAYNAKÇA	55



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

1. GİRİŞ

1.1. Raporun Amacı

Bu raporun hazırlanma amacı, ilgili GTİP Kodlarına ait ürünler hakkında kapsamlı bir değerlendirme sunmak ve ilgili paydaşlara bilgi sağlamaktır. Rapor, ürünlerin toplam pazar büyüklüğünü ve ihrac edilmesi için tercih edilebilecek potansiyel pazarları belirtmenin yanı sıra bu pazarların nasıl analiz edildiğine dair detaylı bilgilendirmeyi ve potansiyel pazarlara giriş sürecinde firmanın ihtiyacı olabilecek ve yol gösterecek bilgileri sunmayı amaçlamaktadır.

1.2. Ürün Tanımı ve Bilgisi

Ürün Görseli



GTİP Kodu Ve Ürün Tanımı

GTİP: 310210

Üre - kuru anhidrit ürün
üzerinden. Azot miktarı ağırlık
olarak >%45

Azotlu mineral veya kimyasal
gübrelerüre



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Ürün Görseli



GTİP Kodu Ve Ürün Tanımı

GTİP: 250300900013

Kükürt - rafine edilmiş

Her nevi kükürt (süblime, presipite ve koloidal kükürt hariç) her nevi kükürt (süblime, presipite ve koloidal kükürt hariç)

1.3. Sektörel Bilgiler

Türkiye’de gübre sektörünün genel durumu dikkate alındığında, yıllara göre artış eğiliminde olan üretimin tüketimi karşılayamadığı ve ihtiyacın ithalat yoluyla karşılandığı hususu dikkat çekmektedir. 2017 yılında 3,8 milyon ton olan üretimin %45’ini amonyum nitrat oluşturmaktadır. Gübre ihracatı ham madde fiyatlarına, iç piyasa koşullarına ve uluslararası gübre fiyatlarına göre değişim göstermekle birlikte hem de üretimin yaklaşık %10’undan azdır. 2017 yılında Türkiye genelinde toplam ihracat yaklaşık 602 bin tondur.

Türkiye’de gübre ihracatı diğer ülkelere göre düşüktür. Bunun nedenleri ise;

- İç pazara yönelik ürün üretilmesi,
- Hammadde kaynağı bakımından dışa bağımlı olunması,
- Üretim maliyetlerinin yüksekliği ve özellikle de azotlu gübrelerde ihracatçı ülkelerle rekabet edebilme şansının bulunmamasıdır.

Türkiye’de hammadde kaynakları bulunmadığından kimyasal gübre sektörü %90’ın üzerinde dışa bağımlıdır. 2017 yılında 6,3 milyon ton olan kimyasal gübre tüketiminin %85’i (5,4 milyon ton) ithal edilmiştir. İthalatın yaklaşık %74’ünü 3102 GTİP grubundaki azotlu gübreler oluşturmaktadır.

Sektörde hammaddelerin maliyeti ithalata bağımlı olunması sebebiyle yüksektir. Üretim maliyetlerinde hammaddenin payı %65-80’dir. Bu hammaddeler doğalgaz, fosfat kayası, amonyak,



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

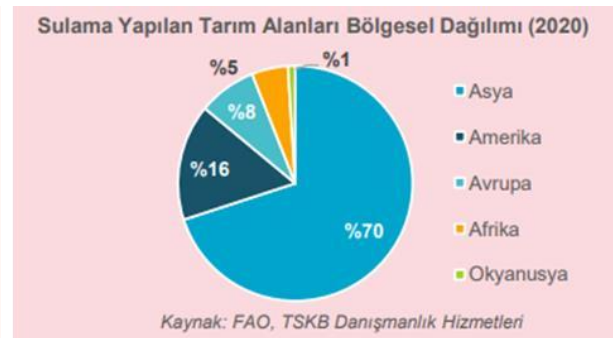
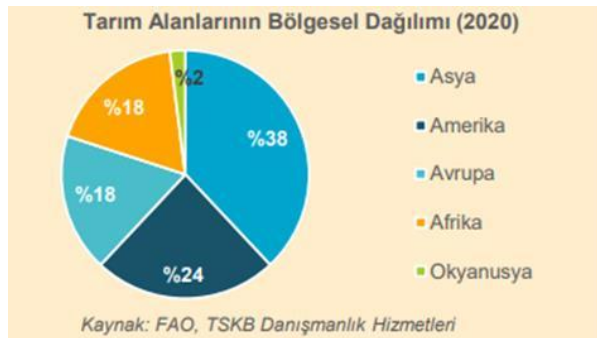
sülfürik asit, nitrik asit ve fosforik asit olarak sıralanabilir. Tarımsal üretimde önemli bir girdi olan gübrenin tarımsal üretimdeki maliyetinin azaltılması amacıyla gübrede 2016 yılında KDV oranı sıfırlanmıştır.

Türkiye’de gübre sektörünün karşılaştığı en önemli sorunlar ise dışa bağımlılık, fiyat istikrarsızlığı, kamu içerisindeki dağınık yapı ve yatırımlar ile ilgili engeller, nitratlı gübreler sorunu olarak özetlenebilir. Ayrıca gübre ile ilgili özel bir kanunun olmaması, gübre tüketimi konusunda yapılması gereken en önemli hususlardan olan çiftçinin toprak analizine ikna olmaması ve bilinçsiz gübre kullanımı, alandaki veri noksanlığı, dağınıklığı ve de yetersizliği, organik kökenli gübrelerin kullanımının yetersiz olması gibi hususlar politika döneminde çözüm bekleyen önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır.

Gübre ve kükürt ürünleri tarım ve kimya sektörü başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu sebeple ürünlerin ticaretteki ve ekonomideki yerini anlamak için her iki sektöre de hakim olmak gerekmektedir. 2021 yılında tarım sektörünün GSYH’daki payı %4,3’tür. 2020 yılında ise bu pay %1,5 artarak %5,8’e yükselmiştir. Kimya sanayi ise son 5 yılda %92’lik bir büyüme gerçekleştirmiş ve 2022 yılında en çok ihracat yapan sektör olmuştur.

Asya kıtası 2000-2020 yılları arasında gübrenin en çok kullanıldığı kıtadır. Bunun sebebi ise Tarım alanlarının %38’nin Sulama yapılan tarım alanlarının ise %70’inin Asya’da bulunmasıdır.

5



Gübre/ Üre 46 için 310210 HS kodu ile Trade map verilerine bakıldığında 2022 yılı Dünya ithalatı 39,453,297 bin USD’dir. İthalatı en fazla olan ilk 5 ülke ise Hindistan, Brezilya, ABD, Avustralya ve Türkiye’dir. İhracat verilerine bakıldığında ise Dünya ihracatı 33,454,578 bin USD’dir. İhracatı en fazla olan ilk 5 ülke ise Umman, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Cezayir ve Nijerya’dır.

Kükürt için 250300 HS kodu ile Trade map verilerine bakıldığında 2022 yılı Dünya ithalatı 10,630,276 bin USD’dir. İthalatı en fazla olan ilk 5 ülke ise Çin, Fas, Demokratik Kongo Cumhuriyeti,



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Endonezya ve Brezilya'dır. İhracat verilerine bakıldığında ise Dünya ihracatı 9,844,659 bin USD'dir. İhracatı en fazla olan ilk 5 ülke ise Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Suudi Arabistan, Kazakistan ve Kanadadır.

Dünya kimyasal gübre tüketimi incelendiğinde dekar başına 12,9 kg gübre kullanıldığı izlenmektedir. 2022 yılı gübre tüketim verileri ekilen alan verileri ile beraber değerlendirildiğinde Türkiye'de dekar başına ortalama 28,3 kg gübre kullanıldığı hesaplanmaktadır. Türkiye bu kullanım miktarı ile Dünya ortalamasından ayrılmaktadır. Bölgelere göre karşılaştırma yapıldığında ise yıl içi ürün değişikliği ve hasat sayısının yüksek olduğu Akdeniz Bölgesi'nde gübre kullanımının dekar başına 48 kg, Marmara Bölgesinde ise dekar başına 39 kg ile ülke ortalamasının hayli üzerinde olduğu görülmektedir.

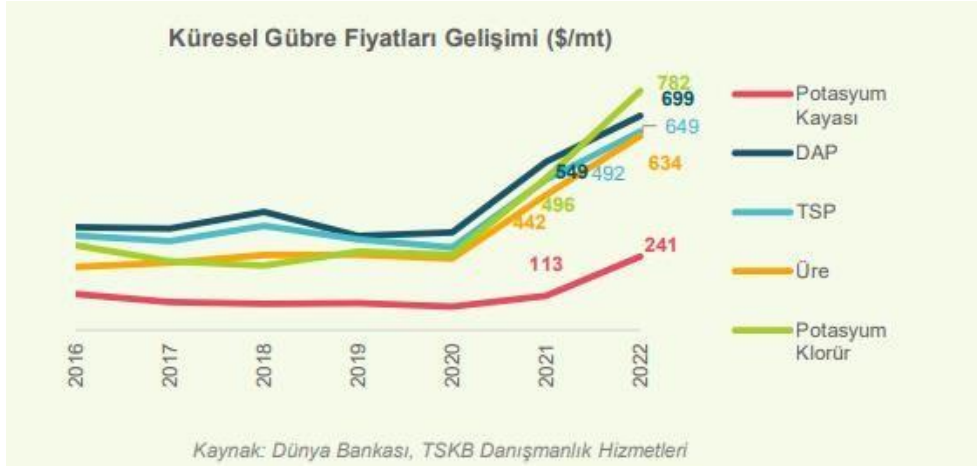


Tarım ürünleri fiyatları; iklim koşulları ve üretim miktarı yanı sıra lojistik maliyeti, gübre fiyatları ve doğalgaz fiyatlarındaki değişimlere duyarlılık göstermektedir. Gübrenin üretiminde kullanılan amonyağın tamamına yakını doğalgazdan oluşmaktadır. Bu nedenle gübre fiyatları doğalgaz fiyatlarındaki değişimlerden etkilenmektedir. 2020 yılında COVID - 19 salgını ile başlayan tedarik zinciri sorunları, üretim maliyetlerinde artışa neden olmuş, Rusya-Ukrayna gerilimi ile gelen belirsizliklerden ve artan enerji maliyetlerinden ise gerek girdi fiyatları etkilemiş gerek ürün fiyatlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. 2023 yılından itibaren emtia ve gübre fiyatlarındaki azalış beklentisi ile küreselde ürün fiyatlarında artış hızının yavaşlamasında etkili olması beklenmektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi



2. MEVCUT PAZARLAR

Pazar araştırmasının içeriği ilgili GTİP bazındaki ürün için Dünyadaki ana pazarlar, Türkiye'deki ana pazarlar ve rakiplerden oluşmaktadır.

Dünyadaki ana pazarlar içerisinde belirlenen GTİP kodları üzerinden Trade Map analizleri yapılarak ürünün küresel pazarı incelenmektedir. Türkiye ana pazar araştırması ilk olarak Trade Map üzerinden ülkeler bazında yapılmaktadır. Çalışmada Üre 46 - 310210 GTİP kodu ve Kükürt-250300 GTİP kodu için ayrı çalışmalar yapılarak veriler derlenmiştir.

2.1. Dünyadaki Ana Pazarlar

➤ ÜRE 46

GTİP: 310210 (2022 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu)

Tablo 1: GTİP: 310210 Dünya En çok İthalat Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçılar	2018'de İthal Değer	2019'da İthal Değer	2020'de İthal Değer	2021'de İthal Değer	2022'de İthal Değer
Dünya	13.892.749	15.593.354	14.777.056	24.618.046	40.188.465
Hindistan	1.457.788	3.088.373	2.936.683	4.168.321	7.065.109
Brezilya	1.526.592	1.530.345	1.725.042	3.045.476	4.509.034



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Amerika Birleşik Devletleri	1.599.322	1.450.606	1.189.482	2.570.523	3.226.744
Avustralya	469.977	558.011	605.332	1.102.908	1.950.387
Türkiye	593.052	711.715	587.862	1.136.453	1.695.848
Fransa	452.202	397.368	351.853	638.744	1.516.226
Tayland	706.029	686.103	619.524	909.810	1.292.576
Birleşik Krallık	282.211	211.153	205.392	314.127	1.021.278
Kanada	284.519	242.697	271.045	405.298	856.955
Polonya	148.258	187.265	145.753	284.796	844.825
İtalya	228.220	278.148	247.237	415.464	842.280
Belçika	171.830	147.821	159.166	318.351	841.693
Meksika	489.772	425.679	460.648	584.606	725.680
Kore Cumhuriyeti	264.964	251.615	234.974	417.984	692.453
İspanya	247.971	228.020	256.826	483.115	690.908
Arjantin	237.366	264.555	297.871	728.299	658.691
Güney Afrika	241.384	219.274	201.829	467.941	633.270
Almanya	113.512	99.978	76.820	140.116	573.805
Romanya	67.369	85.949	68.734	197.185	559.542
Etiyopya	169.154	201.927	184.103	200.127	515.317

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Bu tablo, farklı ülkelerin 2018'den 2022'ye kadar olan yıllarda gerçekleştirdiği ithalat değerlerini göstermektedir. İthalatçılar ve ithalat değerleri arasındaki değişikliklerin bazı anahtar noktaları şunlardır:



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Dünya: Dünya genelinde toplam ithalat değeri 2018 yılında yaklaşık 14 milyar ABD doları iken 2022 yılında 40 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu, dünya genelindeki ithalatın istikrarlı şekilde arttığını göstermektedir.

Hindistan: Hindistan, 2018'de 1.45 milyar ABD doları ithalat yapmış ve bu değer 2022 yılında 7 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Hindistan'ın ithalatı, dünya ithalatı ile paralel şekilde artmış ve 4 yılda yaklaşık 5 kat artmıştır.

Brezilya: Brezilya ithalat değerlerine bakıldığında 2018 -2020 yıllarında yakın değerler olduğu ancak 2021 ve sonrasında artış gösterdiği görülmektedir.

ABD: 2018 ve 2022 yılları ithalat değerlerine bakıldığında dünya ithalatına oranlandığında çok az bir artış olduğu görülmektedir.

Avrupa Ülkeleri: Avrupa'daki birçok ülkenin ithalat değerleri artış gösteriyor. Özellikle İspanya ve İtalya gibi ülkelerdeki büyük artışlar dikkat çekiyor. Avrupa'nın ticaretteki gücünün devam ettiği görülüyor.

Türkiye: Dünya'da 5. sırada bulunmaktadır. İthalat değerlerini 2018-2022 yılları arasında 3 kat artırarak 2022 yılında 1.7 milyar ABD doları seviyesi çıkarmıştır.

9

Tablo 2: GTİP: 310210 için 2022'de Seçilen Ürün İçin İthalatçı Ülkelerin Konsantrasyonu Ve Tedarikçi Ülkelerle Ortalama Mesafe

İTHALATÇILAR	TEDARİK EDEN ÜLKELERİN ORTALAMA MESAFESİ (KM)
DÜNYA	5.405
HİNDİSTAN	3.745
BREZİLYA	9.861
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	9.513
AVUSTRALYA	9.881
TÜRKİYE	2.508
FRANSA	2.240
TAYLAND	4.465
BİRLEŞİK KRALLIK	2.945
KANADA	4.715



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

POLONYA	2.762
İTALYA	1.791
BELÇİKA	2.527
MEKSİKA	10.836
KORE CUMHURİYETİ	3.918
İSPANYA	2.554
ARJANTİN	10.125
GÜNEY AFRİKA	6.720

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Bu tablo, farklı ülkelerin tedarik ettikleri ürünlerin kaynaklandığı diğer ülkelerin ortalama mesafesini kilometre cinsinden göstermektedir.

Dünya: Dünya genelinde tedarik edilen ürünlerin kaynaklandığı ülkelerin ortalama mesafesi 5.405 kilometre olarak hesaplanmıştır. Bu, küresel tedarik zincirlerinin nispeten uzunluğunu ve pazaryerlerinin ortalama zorlukta olduğunu göstermektedir.

Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Meksika ve Arjantin gibi ülkeler, ortalama mesafeleri itibariyle oldukça uzak konumda bulunmaktadır. Bu durum, bu ülkelere yapılan ithalatın taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin diğer ülkelere göre daha yüksek olabileceğini gösterir. Uzak mesafeler, lojistik açıdan zorluklar ve taşıma maliyetlerinde artış anlamına gelmektedir.

Türkiye, İtalya, Fransa, Birleşik Krallık, İspanya, Belçika ve Polonya gibi Avrupa ülkeleri, birbirlerine göre daha yakın konumda bulunmaktadır. Bu ülkeler arasındaki daha kısa mesafeler, ticaretin lojistik açıdan daha kolay ve maliyet açısından daha rekabetçi olabileceğini işaret eder.

Hindistan, Kore Cumhuriyeti ve Tayland gibi Asya ülkeleri, ortalama mesafeleri açısından orta seviyede yer almaktadır. Bu ülkeler, uzak olmamakla birlikte diğer bölgelerle kıyaslandığında daha yakın mesafelerde bulunmaktadır.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Güney Afrika, ortalama mesafesi ile orta seviyede bir uzaklıkta yer almaktadır ve ticaret yaparken lojistik ve taşıma maliyetleri açısından ortalama düzeyde bir etkiye sahip olmaktadır.

Bu veriler, ülkelerin uluslararası ticaret ve lojistik stratejilerini değerlendirme için önemli bilgiler sağlar. Uzak kaynaklardan mal tedarik eden ülkeler, lojistik maliyetleri, süreleri ve bağımlılıkları açısından daha fazla zorlukla karşılaşabilirler.

➤ KÜKÜRT

GTİP: 250300 (2022 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu)

Tablo 3: GTİP: 250300 Dünya En çok İthalat Yapan İlk 20 Ülke

<u>İthalatçılar</u>	<u>2018'de İthal Değer</u>	<u>2019'da İthal Değer</u>	<u>2020'de İthal Değer</u>	<u>2021'de İthal Değer</u>	<u>2022'de İthal Değer</u>
Dünya	5.336.144	4.235.364	2.682.601	6.591.857	10.733.947
Çin	1.650.923	1.311.869	604.485	1.647.885	2.308.745
Fas	855.594	719.684	515.451	1.095.780	1.854.253
Kongo, Demokratik Cumhuriyeti	227.181	255.763	227.765	515.615	1.390.365
Endonezya	137.121	95.057	66.343	263.085	598.984
Brezilya	351.024	194.306	158.946	373.056	560.695
Hindistan	212.304	161.575	109.793	384.187	423.926
Zambiya	124.623	135.623	72.948	113.720	391.847
Amerika Birleşik Devletleri	213.919	139.338	131.161	306.260	349.110
Tunus	111.967	84.920	50.475	169.260	270.316
İsrail	86.415	67.836	55.201	132.699	213.712
Senegal	94.243	53.838	32.442	61.201	201.708



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Avustralya	78.926	55.798	59.688	162.653	181.030
Belçika	65.768	71.319	48.880	91.703	167.563
Güney Afrika	95.920	59.185	32.781	106.570	162.646
Madagaskar	64.232	53.642	8.350	82.590	151.151
Türkiye	55.196	35.122	19.529	53.650	112.536
Şili	42.710	34.868	20.037	57.184	111.188
Mısır	75.933	48.468	11.939	68.053	100.047
Namibya	7.113	4.753	11.378	34.634	97.081
Meksika	124.640	79.091	49.601	51.761	88.799

Kaynak: Trade Map CIF¹ 1000 ABD\$ (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Bu tablo, farklı ülkelerin 2018'den 2022'ye kadar olan yıllarda gerçekleştirdiği ithalat değerlerini göstermektedir. İthalatçılar ve ithalat değerleri arasındaki değişikliklerin bazı anahtar noktaları şunlardır:

Dünya: Dünya genelinde toplam ithalat değeri 2018 yılında 5.3 milyar ABD doları iken 2022 yılında 10.7 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Bu, dünya genelindeki ithalatın istikrarlı şekilde arttığını göstermektedir.

Dünya da ve genel olarak ülkelerin hepsine 2019 pandemi ile ithalatta azalır ve sonrasında normalleşme dönemi 2021 yılı itibarıyla ithalatta bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Çin: Çin'in ithalat verilerinin 2020 yılında pandemi ile birlikte ciddi azalış gösterdiği görülmektedir. 2021-2022 yıllarında ise bu açığı kapatarak ithalatını arttırdığı görülmektedir.

Türkiye: Türkiye'nin ithalat değerleri 2018'den 2022'ye kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Ancak diğer bazı ülkelerin aksine, ithalat değerlerinde daha ılımlı bir artış gözlenmiştir.

¹ CIF, uluslararası ticaretle ilgili bir terimdir. Sözcük karşılıkları mal bedeli, sigorta ve navlun anlamındadır.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Fas, Kongo, Endonezya, Brezilya: Bu ülkeler de genel olarak artan bir trend göstermiştir. Özellikle Fas ve Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nin ithalatındaki büyük artış dikkat çekicidir.

Avrupa Ülkeleri: Belçika, Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinin ithalat değerleri genellikle dengeli bir seyir izlemiştir.

Tablo 4: GTİP: 250300 için 2022'de Seçilen Ürün İçin İthalatçı Ülkelerin Konsantrasyonu Ve Tedarikçi Ülkelerle Ortalama Mesafe

İTHALATÇILAR	TEDARİK ÜLKELERİN MESAFESİ (KM)	EDEN ORTALAMA
DÜNYA	5.243	
ÇİN	5.200	
FAS	5.742	
KONGO, DEMOKRATİK CUMHURİYETİ	4.846	
ENDONEZYA	6.135	
BREZİLYA	10.484	
HİNDİSTAN	2.640	
ZAMBİYA	3.233	
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	2.563	
TUNUS	3.674	
İSRAİL	1.889	
SENEGAL	7.551	
AVUSTRALYA	14.870	
BELÇİKA	1.202	
GÜNEY AFRIKA	6.984	
MADAGASKAR	4.939	
TÜRKİYE	1.964	
ŞİLİ	9.027	

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Verilen tabloda ülkelerin tedarik ettikleri mal ve hizmetlerin ortalama mesafeleri yer almakta. Bu ortalama mesafeler, tedarikçi ülkeler ile ithalatçı ülkeler arasındaki coğrafi uzaklığı temsil eder.

İsrail, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan gibi ülkeler, tedarik ettikleri kaynaklara daha yakın oldukları için daha düşük ortalama mesafelere sahiptir. Bu durum, taşıma süreçlerinde daha az zaman ve maliyet gerektirebilir. Bu durum, ithalatçı ülkelerin daha yakın konumda olan tedarik kaynaklarını tercih etmesine sebep olmaktadır.

Avustralya, Brezilya ve Şili gibi uzak konumlu ülkeler, tedarik ettikleri kaynaklara ulaşmak için daha uzun mesafeleri göze almak zorundadır. Bu durum, nakliye maliyetlerinin ve süreçlerinin daha karmaşık ve uzun olabileceğini işaret edebilir. Bu sebeple potansiyel pazar olmalarına rağmen coğrafi uzaklıktan dolayı az tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Özellikle lojistik ve ticaret sektörlerinde, ortalama mesafenin yanı sıra liman erişimi, taşıma altyapısı ve ticaret anlaşmaları gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler, bir ülkenin ithalat süreçlerini etkileyebilir ve tedarik zinciri yönetiminde stratejik kararlar alınmasına yardımcı olabilir.

Bu veriler, ülkelerin uluslararası ticaret ve lojistik stratejilerini değerlendirmek için önemli bilgiler sağlar. Uzak kaynaklardan mal tedarik eden ülkeler, lojistik maliyetleri, süreleri ve bağımlılıkları açısından daha fazla zorlukla karşılaşabilirler.

**KAGUTİM**Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

2.2 Türkiye'nin Pazarları

Tablo 5: 310210 ve 250300 GTİP Bazında Türkiye'nin 2018-2022 Yılları Arasındaki İhracat Değerleri

GTİP	Ürün Etiketi	İhracat Değeri 2018, 1000 ABD\$	İhracat Değeri 2019, 1000 ABD\$	İhracat Değeri 2020, 1000 ABD\$	İhracat Değeri 2021, 1000 ABD\$	İhracat Değeri 2022, 1000 ABD\$
3102101 00000	Urea, whether or not in aqueous solution, containing > 45% nitrogen in relation to the weight . . .	2,823	0	13,783	13,077	124,063
2503009 00013	Her türlü kükürt (süblimleştirilmiş kükürt, çökeltilmiş kükürt ve koloidal kükürt hariç): . . .	24,434	17,071	11,689	35,200	109,413

15

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Bu tablo, belirli bir GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodu olan 310210 ve 250300 altında sınıflandırılan ürünlerin 2018'den 2022'ye kadar olan yıllarda Türkiye tarafından yapılan ihracat değerlerini göstermektedir.

Tabloyu 310210 GTİP kodlu ürün için daha ayrıntılı bir şekilde yorumlarsak;

- 2018'de 2,823 bin ABD doları olan ihracat değeri, 2020'de 13,783 bin ABD dolarına yükselmiş ve 2022'de de 124 bin ABD dolarına çıkmıştır.
- 2021 ve 2022 yılları arasındaki muazzam artış birçok faktörün bir araya gelmiş olabileceğini gösterir. Örneğin, küresel talepteki artış, fiyat değişiklikleri veya üretimdeki büyük bir artış olabilir.

Kısaca; **310210 GTİP** kategorisine ait ürünlerin Türkiye tarafından yapılan ticaretinin arttığını ve bu ürünlerin ihracatının yıllar içinde büyük ölçüde arttığını göstermektedir. Türkiye'nin üre ihracatındaki bu büyük artış, ülkenin bu ürünle ilgili uluslararası

piyasalardaki gücünü yansıtabilir. Türkiye, stratejik planlamasını, bu büyüme fırsatını en iyi şekilde değerlendirmek ve rekabet avantajını sürdürmek adına revize edebilir.

Ancak, bu hızlı büyüme beraberinde belirli risk faktörlerini de getirebilir. Piyasa koşullarındaki değişkenlik, talep düşüşleri veya artan rekabet gibi riskler, Türkiye'nin bu büyüme trendiyle başa çıkabilmesi için dikkatli bir risk değerlendirmesi gerektirebilir.

Tabloyu 250300 GTİP kodlu ürün için daha ayrıntılı bir şekilde yorumlarsak;

- İhracat değerleri her yıl değişim göstermiştir. 2018'de başlayan düşüş eğilimi, 2021 yılına kadar devam etmiş. Ancak, 2022'de muazzam bir artış yaşanmış ve ihracat değeri önemli ölçüde yükselmiştir.
- 2022 yılında Kükürt ihracatındaki çarpıcı artış, bir önceki yıla göre oldukça büyük bir fark göstermektedir. Bu, belirli bir talep artışından, fiyat değişikliklerinden veya paz ar koşullarındaki belirgin değişikliklerden kaynaklanmış olduğu görülmektedir.

Kısaca; **250300 GTİP** kategorisine ait ürünlerin Türkiye tarafından yapılan ticaretinin arttığını ve bu ürünlerin ihracatının yıllar içinde büyük ölçüde arttığını göstermektedir. Kükürt ihracatı, 2021'den 2022'ye ciddi bir artış göstermiştir. Kükürdün, endüstriyel ve tarımsal kullanım alanlarında yaygın olarak kullanılması ve bu türdeki artışlar genellikle sektörel talep veya arz değişikliklerinden etkilenecek ülkelerin ihracat veya ithalat değerlerinde artışlara yol açmaktadır.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Tablo 6: GTİP: 310210 Ürünlerinde Türkiye İhracatı İçin Potansiyel Pazarlar



Kaynak: ITC Export Potential Map (2021)

17

Tablo 6’da Türkiye’nin 310210 GTİP bazındaki ürünlerini ihraç edebileceği potansiyel pazarlar analiz edilmektedir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya- Ukrayna savaşı sebebiyle ABD tarafından Rusya’ya ambargo uygulanmaktadır. Rusya, dünyanın en büyük gübre tedarikçisi iken ABD, Amerika kıtasındaki ülkeler ve Avrupa ülkeleri gübre ithalatında yeni Pazar arayışlarına girmişlerdir.

Türkiye'nin 310210 Üre ihracatında en büyük potansiyele sahip pazarlar Brezilya, Hindistan ve Fransa'dır. Brezilya, değer açısından potansiyel ve fiili ihracatlar arasındaki en büyük mutlak farkı gösteriyor ve 5,1 milyon dolar değerinde ek ihracat gerçekleştirme olanağı bırakıyor.

Türkiye’de bu alanda Rusya’nın eksikliğini doldurarak açılan pazarda kendine geniş bir yer açabilir. Nitekim grafikte de bu potansiyel görülmektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Tablo 7: GTİP: 250300 Ürünlerinde Türkiye İhracatı İçin Potansiyel Pazarlar²

İhracat potansiyeli

İHRACATÇI İÇİN

Türkiye

ÜRÜNDE

250300 Kükürt (yüceltilmiş,
çökeltilmiş ve koloidal kükürt
hariç)

ÜLKELER ALT BÖLGELER

Q Bir ülkeyi arayın...

- Orta Afrika
- Doğu Asya
- Doğu Avrupa ve Orta Asya
- AB ve Batı Avrupa
- Orta Doğu
- Kuzey Afrika
- Pasifik
- Güney ve Orta Amerika
- Güney Asya
- Güneydoğu Asya
- Güney Afrika
- Batı Afrika

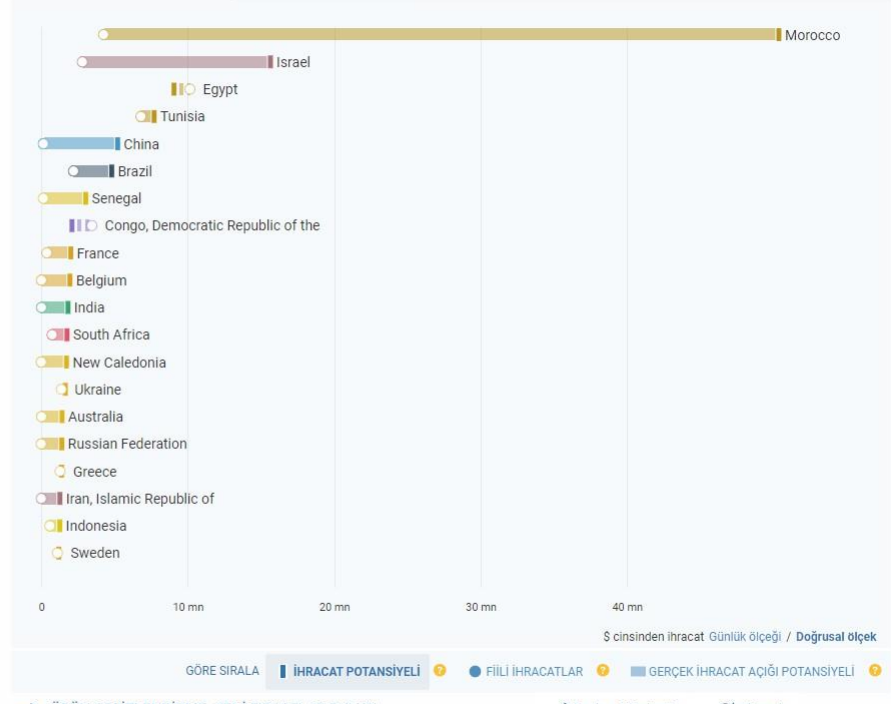
En iyi 20

İhracat potansiyelini öne
çıkarmın

BOŞLUK TABLOSU

COĞRAFİ HARİTA

İHRACAT POTANSİYELİNİ ANALİZ EDİN



→ ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME: YENİ FIRSATLAR BULUN

Paylaş / Yerleştire

İndirmek

Kaynak: ITC Export Potential Map (2021)

Tablo 7’de Türkiye’nin 250300 GTİP bazındaki ürünlerini ihraç edebileceği potansiyel pazarlar analiz edilmektedir. Türkiye’nin 250300 Kükürt (süblimleştirilmiş, çökeltilmiş ve koloidal kükürt hariç) ihracatında en büyük potansiyele sahip pazarlar Fas, İsrail ve Mısır’dır. Fas, değer açısından potansiyel ve fiili ihracatlar arasındaki en büyük mutlak farkı gösteriyor ve 46 milyon dolar değerinde ek ihracat gerçekleştirmek için alan bırakıyor.

² <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?whatMarker=k&what=250300&fromMarker=i&exporter=792&toMarker=j>



3. POTANSİYEL PAZARLAR

Potansiyel Pazar araştırması bölümünde 310210 ve 250300 ürünleri için ithalat potansiyeli yüksek olan ve hedef olarak seçilen ülkeler ele alınacaktır.

Üre 46 - 310210 ve Kükürt - 250300 için Fransa, İtalya, İspanya, Romanya, Almanya, ve Brezilya ülkelerinin ticari verilerin yanı sıra stratejik pazara giriş kriterleri ve iş kültürü de ele alınarak incelenecektir.

3.1. FRANSA

3.1.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

- Fransa'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

İthalatçı	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	1.516.226	-1.350.900	1.927.953	786	34	3	137	3.8	2.240	0.18
250300	277.891	-148.358	56.540	4.915	0	-2	-16	1.5	2.936	0.11

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Fransa'nın 2022 yılında 310210 için ithalat değeri 1.5 milyar dolar ve 250300 için ise 277 milyon dolardır. Her iki üründe de dış ticaret dengesinin negatif başka bir deyişle, dış ticaret açığı olduğu görülmektedir.

Tedarik Eden Ülkelerin Yoğunlaşması 0.18 ve 0.11'dir. Bu veri de Fransa'nın ithalat yaptığı ülkelerin sayısının orta yoğunlukta olduğunu göstermektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Not: Yoğunlaşma 0.18'den yüksek olsaydı az sayıda firmanın Tekelci bir piyasa oluşturmuş olduğunu anlayabilirdik. Böyle bir durumda pazara yeni girecek olan bir firmanın rekabet şansı minimum düzeyde olabilirdi.






İş Yapma Kolaylığı: 4/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 4 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 5.22 %
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 2.78 Trilyon \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 2.56%-2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 57.09 Bin \$
- Mal ithalatı 2020: 714.87 Milyar \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 38.13%
- Mal ihracatı-2021: 585.14 Milyar \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 7.01 %

Kaynak:kolayihracat.gov.tr

20

3.1.2. Fransa- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

				
Serbest Ticaret Anlaşması	Bölgesel Ticaret Anlaşması	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Tercihli Ticaret Anlaşması	Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması

İki ülke arasında gümrük birliği bulunmaktadır. Bu da gümrük vergisi oranını ve ihracat belgelerini etkilemektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

310210

250300



Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

Fransa pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

- **Fransa'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

21

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Fransa'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (%) yıllık	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	1.516.226	-1.350.900	100	1.927.953	786	137	
Mısır	473.733	-473.733	31,2	572.117	828	133	7
Cezayir	348.083	-348.081	23	468.158	744	98	5
Rusya Federasyonu	146.814	-146.768	9,7	190.694	770	102	2
Almanya	126.779	-116.145	8,4	147.977	857	220	11
Belçika	92.910	-85.303	6,1	120.243	773	318	19



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Hollanda	69.145	-68,799	4,6	122.045	567	36	12
Nijerya	44.860	-44,858	3	59.611	753		6
Slovakya	35.887	-35,797	2,4	28.846	1.244	73	22
İspanya	33.331	10.742	2,2	35.002	952	90	29
Suudi Arabistan	30.451	-30.451	2	49.699	613		3

TradeMap verilerinde Fransa'nın üre 46 ithalat yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinin Fransa'nın üre 46 ithalatında öncelikle Orta doğu ülkeleri olan Mısır ve Cezayir sonra da dünyada en büyük gübre tedarikçisi olan Rusya'dan yaptığı görülmektedir.

Kalan ithalatını ise komşuları olan diğer Avrupa ülkelerinden gerçekleştirmektedir. Bu noktada 2021 yılında başlayan Rusya- Ukrayna savaşı ve ABD ambargosu sebebiyle Rusya'nın Pazar payının azalması beklenirken tam tersine Fransa'nın Rusyadan gübre ithalatı artma eğilimindedir.

- **Fransa'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

22

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Fransa'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (%) yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	73.064	-67.230	100	177.721	411	66	
Kazakistan	23.036	-23.036	31,5	48.400	476	66	2
Almanya	18.593	-17.569	25,4	44.499	418	69	17
İspanya	9.488	-8,766	13	27.553	344	125	19
Belçika	8.204	-5,911	11,2	22.709	361	322	38
Portekiz	4.373	-4,372	6	10.784	406	164	37
Hollanda	3.196	-3,167	4,4	8.927	358	139	14
Polonya	1.851	-1.851	2,5	5.315	348	768	21



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İtalya	1.772	-1.022	2,4	2.665	665	9	28
Birleşik Krallık	1.498	-1.427	2,1	2.810	533	195	33
Norveç	688	-688	0,9	3.787	182	-88	

TradeMap verilerinde Fransa'nın kükürt ithalatı yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinin Fransa'nın kükürt ithalatında Kazakistan'dan sonra neredeyse tamamını Avrupa ülkelerinden gerçekleştirdiği görülmektedir.

İthalatın büyük çoğunluğunun komşu ülkelere yapıyor olması ülkelerin dış ticarete coğrafi uzaklığa da önem verdiğinin bir göstergesidir.

3.1.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.1.3.1. Pazara Giriş Yolu

Fransa'da dile verilen önem nedeniyle, pazarda uzun vadeli başarı için yerel dili konuşan personel veya yerel dil temsilciliğine sahip olmak gereklidir.

Acenteler ve distribütörler: Akılcı bir şekilde Fransızca konuşan yerel acentelerin veya distribütörlerin kullanılması, Fransa pazarında varlık göstermenin etkili bir yoldur. Fransa'nın yüzölçümünün büyük olması, ulusal erişimi sağlamak için çeşitli bölgelerde temsilcilere ihtiyacınız olabileceği anlamına gelmektedir.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, beraberinde Fransızca bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir.

E-ticaret: E-ticaret, pazar büyüklüğü olarak dünyada 6. sırada yer alan Fransa'da pazara giriş için iyi bir opsiyondur. Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin Fransa'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir ve büyüten bir kanaldır.

3.1.3.2. İş Kültürü

Türk firmaları için Fransa pazarına giriş, AB ülkeleri arasında önemli bir fırsat sunmaktadır. Ülkemizin AB uygulamalarının bir parçası olması, gümrük birliği ve mevzuata uyum yükümlülükleri sayesinde firmalarımıza bu pazarda büyük avantajlar sağlamaktadır.

Fransız şirketleri, genellikle belirli tedarikçilerle uzun süredir çalışmakta ve yeni tedarikçilere karşı dikkatli davranmaktadırlar. Bu nedenle, Fransa'ya girişte geleneksel fuarlara katılım önemli bir adımdır. Bu fuarlar, yüz yüze ilişkilerin hala öncelikli olduğu bir ülkede tanıtım faaliyetleri için kritik öneme sahiptir. Firmaların, sektör odaklı dergi ve gazetelere Fransızca veya İngilizce reklamlar vererek bu etkinliklere aktif katılımı ve düzenli fuar katılımları, Fransız müşterilerin firma prestijini değerlendirdiği bir faktördür.

Fransa'da acente sistemi oldukça yaygındır ve Fransız firmalar, muhataplarıyla doğrudan çalışmak yerine genellikle acente firmalarını tercih etmektedirler. Ayrıca, "Made in France" etiketiyle işaretlenmiş ürünler öncelik kazanmaktadır. Bu nedenle, Türk ürün ve hizmetlerinin Fransa pazarına girişi için büyük kampanyalar, sponsorluklar, ticaret heyetleri ve fuarlar gibi yöntemlerle kalitenin vurgulanması önemlidir.

Pazarda yer edinmek için sadece CE belgesi almak yeterli değildir. Özellikle yapı malzemeleri gibi sektörlerde "Norme Française" standardına uyum sağlamak, pazarlama olanaklarını artırabilir. Son dönemde Fransa'da organik sertifikalı ürünlere olan talebin arttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, belgelendirme süreçlerini tamamlayan firmaların Fransa pazarındaki talep artışını değerlendirerek ihracatlarını artıracabilecekleri öngörülmektedir.

Sonuç olarak, Fransa pazarına giriş stratejileri; fuarlara katılım, tanıtım faaliyetleri, acente sistemi ile iş birliği, "Made in France" algısını aşma, standartlara uyum ve organik talebi dikkate alarak Türk ürün ve hizmetlerinin kalitesini vurgulama üzerine odaklanmalıdır. Bu stratejiler, Fransa pazarında başarılı bir varlık sağlama yolunda kritik öneme sahiptir.

Önemli Noktalar

İlk İletişim ve Dil Yetkinliği:

- Fransa'da işbirliği için ilk temasın Fransızca olması önemlidir. Güven oluşturulduğunda uzun vadeli işbirlikleri mümkündür.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

- Ürün ve firma tanıtıcı materyallerin iyi bir Fransızca ile hazırlanması önerilir. Ayrıca iş sebepleriyle Fransa'ya gidenler için tercüman bulundurulması faydalıdır.

Planlama ve Tatil Dönemleri:

- Fransız iş kültüründe çalışma programları uzun önceden planlanır. Tanıtım etkinlikleri için zamanında ve yeterli hazırlık yapmak önemlidir.
- Aralık'ın ikinci yarısı, Ocak'ın ilk haftası ve Ağustos ayı tatil dönemleri organizasyonlar için uygun değildir.

Kültürel Bağlantılar ve Sosyal Medya:

- Fransız tarih ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmak olumlu bir izlenim bırakabilir.
- Sosyal medya, ürün tanıtımında etkili bir araçtır ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

İletişim Materyalleri ve Profesyonellik:

- Kartvizit ve broşürlerin İngilizce ve Fransızca olarak hazırlanması önemlidir.
- Fransız iş dünyasında profesyonellik büyük önem taşır ve iyi eğitilmiş insanlar takdir edilir.

Randevu ve Düzen:

- Randevularda dakiklik ve salona giriş düzeni unvanlara göre belirlenir.

Satış Stratejisi:

- Sabırlı ve geleceği düşünen bir satış stratejisi izlemek faydalı olabilir.

3.2. İTALYA

3.2.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

• İtalya'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP Kodu	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	842.280	-742,578	0		35		103	2.1	1.791	0.17
250300	13,045	26,138	0		3		-28	0.1	1,605	0.12



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

İtalya'da 2022 yılında 310210 için 842 milyon dolar ve 250300 için ise 13 milyon dolar ithalat yapılmıştır. 310210, Üre 46 ürününde dış ticaret dengesi sağlanamamış ve dış açık verilmiştir. Aksine 250300, kükürt ürününde ise dış ticaret fazlası bulunmaktadır.

Tedarik edilen ülkelerin ortalama mesafesi olarak yakın ülkeler seçildiği görülmektedir. Buradan da en büyük tedarikçilerin komşu Avrupa ülkeleri olabileceği yorumu yapılabilmektedir. Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşmasının ise 0.18'den küçük olduğu yani tekeli bir yapı olmadığı, birçok farklı tedarikçi ile çalışıldığı görülmektedir.






İş Yapma Kolaylığı: 3/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 11 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 8.2%
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 2.01 Trilyon \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 3.67%-2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 52.47 Bin \$
- Mal ithalatı 2021: 557.22 Milyar \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 38.69%
- Mal ihracatı-2021: 601.66 Milyar \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 9.41 %

26

Kaynak: kolayihracat.gov.tr

3.2.2. İtalya- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

				
Serbest Ticaret Anlaşması	Bölgesel Ticaret Anlaşması	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Tercihli Ticaret Anlaşması	Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İki ülke arasında gümrük birliği bulunmaktadır. Bu da gümrük vergisi oranını ve ihracat belgelerini etkilemektedir.

310210

250300



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

İtalya pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

27

- İtalya'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	İtalya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (%) yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	842.280	-743	100	0		103	
Mısır	285.367	-285	33,9	358.634	796	77	7
Cezayir	167.301	-167.167	19,9	204.556	818	276	5
Almanya	56.285	-55	6,7	86.634	650	222	11



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Türkmenistan	47.792	-48	5,7	53.528	893	633	15
Libya Eyaleti	41.511	-41.508	4,9	53.807	771	122	31
Polonya	40.870	-41	4,9	34.456	1.186	86	13
Rusya Federasyonu	38.028	-38.028	4,5	57.123	666	3.857	2
Avusturya	28.908	-15	3,4	26.184	1.104	61	89
Slovakya	26.940	-21	3,2	27.046	996	166	22
Fransa	23.144	-22	2,7	32.800	706	201	27

TradeMap verilerinde İtalya'nın üre 46 ithalat yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinin İtalya'nın üre 46 ithalatında öncelikle Orta doğu ülkeleri olan Mısır ve Cezayir sonra da dünyada en büyük gübre tedarikçisi olan Rusya'dan yaptığı görülmektedir.

Kalan ithalatını ise komşuları olan diğer Avrupa ülkelerinden gerçekleştirmektedir.

Mısır, Cezayir ve Almanya, Fransa'nın ithalatında büyük bir paya sahiptir. Bu ülkeler, Fransa'nın dış ticaretinde önemli bir yer tutmaktadır. Fransa'nın ithalatındaki payı yaklaşık %34'tür.

Rusya'ya uygulanan ambargoya rağmen İtalya'nın Rusya'dan ithalatı ciddi oranda arttığı yani ülkelerin ambargoya tam anlamıyla uymadıkları görülmektedir.

- İtalya'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	İtalya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (%) yıllık	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	13.045	26.138	100	0		-28	
Türkiye	2.612	167	20	7.528	347	-63	13
Sırbistan	2.360	-2	18,10	10.197	231	1366	50



Polonya	1.577	-1.558	12,10	2.211	713	43	21
Slovenya	1.293	-124	9,90	783	1651	19	51
Hindistan	1.180	-1.169	9,00	650	1815	4	5
Fransa	1.162	641	8,90	1.528	760	-42	40
Yunanistan	1.069	36	8,20	3.315	322	20	22
Almanya	549	1.645	4,20	1.286	427	-26	17
Hırvatistan	375	-311	2,90	2.797	134	1400	57
İspanya	309	2.430	2,40	677	456	-63	19

TradeMap verilerinde İtalya'nın kükürt ithalatı yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinin Türkiye, Sırbistan ve Polonya, İtalya'nın bu ürün kategorisindeki önemli tedarikçi ülkelerdir. Bu ülkeler, İtalya'nın bu belirli ürün kategorisindeki ithalatında büyük bir paya sahiptir.

Ürün birim değerleri arasında ciddi farklar dikkat çekmektedir. Bu da kalite ve fiyatın ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir. Örneğin, Almanya ve Fransa'nın birim değerleri diğer ülkelere göre daha yüksektir.

İtalya'nın ithalatta yakın lokasyondaki ülkelerde daha gelişmiş bir ticaret ilişkisinin olduğu görülmektedir.

3.2.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.2.3.1. Pazara Giriş Yolu

Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, İtalyancanın işletmelerin ana dili olması ve dilde akıcılığın yerel ortaklar kullanırken büyük bir avantaj yaratması açısından etkili pazara giriş yoludur. İtalya ile herhangi bir sözleşmeye girmeden önce vergi ve hukuk danışmanı ile görüşülmesi önerilmektedir.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, beraberinde İtalyanca bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir. Girilecek pazarda kapsamlı bir hakimiyet kurmak zorluk oluştursa da yapılacak ihracattan en yüksek kar potansiyelini taşıyan yoldur.

E-ticaret: İtalya, 2021'de e-ticarette yaratılan 26,3 milyar ABD doları değer ile e-ticaret için küresel olarak 14. en büyük pazardır ve bu değer onu Brezilya'nın önüne ve İspanya'nın arkasına yerleştirir. Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin İtalya'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir bir kanal olması ile birlikte İtalyan pazarındaki değişimlerin takip edilmesi ve karlılığın sürdürülmesi bu yolun temel zorluğudur.

3.2.3.2. İş Kültürü

İtalya'da iş yaparken, yüz yüze görüşmeler oldukça etkili bir iletişim yöntemidir. Ülkede genel olarak yabancı dil kullanımı sınırlı olduğundan tercümanlar sıklıkla gerekebilir. İş çevrelerinde İngilizce yaygın bir dildir ve toplantılar genellikle el sıkışma ve yazılı anlaşmalarla sonuçlanır.

Kuzey İtalya'da, Güney İtalya'ya göre ticari sözleşmeler daha belirgin kurallarla şekillenir. Kartvizitlerin İngilizce ve İtalyanca olarak bastırılması önerilir. İş görüşmeleri sırasında, kültürel konuların da konuşulması önemlidir.

Toplantılara zamanında katılmak önemlidir, çünkü zaman konusunda titizlik gösterilir. Kartvizit alışverişi yaygındır ve İtalyanca tercümesinin bulunması tercih edilir.

İtalyan iş kültüründe kişisel ilişkiler büyük önem taşır. Tanıdık ve güvendiğiniz kişilerle çalışmak tercih edilir. Pazartesi'den Cuma'ya kadar iş saatleri 8.30/9.00 ile 17.00/18.00 arasındadır ve öğle arası 1 veya 2 saattir.

Tatil günlerinde, özellikle Ağustos ayında, dini ve ulusal kutlamalar nedeniyle toplantılar düzenlenmemelidir.

İtalya, turistler için popüler bir ülke olduğu için yerli halk genellikle yabancılara karşı naziktir. İletişimde doğru dil ve jestlerin kullanılması önemlidir.

İş ilişkilerinde ilk temas genellikle resmidir ve iletişim için e-posta veya telefonla önceden bir görüşme düzenlemek önerilir. Sosyal medya platformları da iş tanıtımı ve iletişim ağı oluşturmak için kullanılmaktadır. İlk temas sonrasında, yüz yüze görüşmeler tercih edilir.



Önemli Noktalar

- Akdeniz coğrafyasındaki her ülkenin aynı olmadığını anlamak önemlidir. İtalyanlar, güçlü aile bağları ve samimiyet gibi ortak özellikleri paylaşırsa da, çeşitlilikleri de göz ardı etmemek gerekir. İtalyanlar, geleneksel mutfağıyla gurur duyar ve bu sebeple İtalyan yemeklerini eleştirmekten kaçınılmalıdır.
- Ağustos ayında, dini ve ulusal tatil günlerinde toplantılar düzenlememeye özen gösterin. Bu dönemlerde genellikle iş etkinlikleri gerçekleştirilmez.
- İtalya'nın tarihi, kültürel zenginliği ve doğal güzellikleri turistler için büyüleyici bir ülke olmasından dolayı, İtalyanlar genellikle yabancılara alışkın ve nazik davranırlar. İletişimde doğru dil ve jestleri kullanma becerisi, özellikle İtalya'da önemli bir unsurdur.

3.3. İSPANYA

3.3.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

- İspanya'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP Kodu	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	690.908	-543,917	0		32		43	1.7	2.554	0.16
250300	15,313	70,674	0		15		45	0.1	2,116	0.16

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

İspanya'nın 2022 yılında 310210 için ithalat değeri 690 milyon dolar ve 250300 için ise 15 milyon dolardır. 310210 GTİP bazındaki ürünlerde dış ticaret açığı verilirken 250300 GTİP bazındaki ürünlerde dış ticaret fazlası verilmektedir. Bu sebeptendir ki ithalatı oldukça düşük bir seviyededir.

Tedarik Eden Ülkelerin Yoğunlaşması 0.16'dır. Bu veri de İspanya'nın ithalat yaptığı ülkelerin sayısının orta yoğunlukta olduğunu göstermektedir.






İş Yapma Kolaylığı: 4/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 12.5 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 8.39 %
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 1.39 Trilyon \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 5.45%-2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 45.95 Bin \$
- Mal ithalatı 2021: 426.05 Milyar \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 40.14%
- Mal ihracatı-2021: 391.55 Milyar \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 14.43%

Kaynak:kolayihiracat.gov.tr

32

3.3.2. İspanya- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

				
Serbest Ticaret Anlaşması	Bölgesel Ticaret Anlaşması	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Tercihli Ticaret Anlaşması	Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması

İki ülke arasında gümrük birliği bulunmaktadır. Bu da gümrük vergisi oranını ve ihracat belgelerini etkilemektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

310210



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

250300



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

İspanya pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

33

- **İspanya'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	İspanya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (%), yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	690.908	-544	100	0			
Mısır	213.727	-214	30,90	253.796	842	43	7
Cezayir	118.054	-118.054	17,10	137.868	856	153	5
Rusya Federasyonu	84.828	-85	12,30	123.632	686	-32	2



Almanya	61.770	-61	8,90	68.010	908	72	11
Hollanda	51.221	-50.564	7,40	94.364	543	182	12
Fransa	37.496	12.531	5,40	45.942	816	14	27
Slovakya	27.289	-27	3,90	21.975	1242	26	22
Amerika Birleşik Devletleri	21.056	-19.004	3,00	33.030	637	129	14
Portekiz	19.977	32.923	2,90	22.493	888	6849	47
Polonya	16.237	-16.086	2,40	11.896	1365	106	13

TradeMap verilerine bakıldığında diğer Avrupa ülkeleri gibi İspanya'nın da en büyük üre 46 tedarikçisi olan Mısır ve Cezayir'dir. Rusya'dan yapılan ithalat savaşında etkisiyle negatif değerlere düşmüştür. Ülkelerin ticaret tercihlerini birim değeri ve coğrafi uzaklığın etkilediği bu tablodan da görülebilmektedir.

• **İspanya'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	İspanya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	15.313	70.674	100	0		45	
İtalya	4.361	-3	28.5	11.956	365	253	28
Hollanda	2.982	882	19.5	1.645	1813	597	14
Hindistan	1.701	-1.701	11.1	930	1829	31	5
Norveç	1.538	-1.538	10	5.445	282	425	
Fransa	1.361	15.570	8.9	3.551	383	1447	40
Almanya	1.143	-885	7.5	2.246	509	3	17
Portekiz	1.104	1.576	7.2	2.824	391	41	37



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Belçika	740	-671	4.8	1.534	482	522	38
Polonya	124	145	0.8	102	1216	-17	21
Bulgaristan	81	-9	0.5	5	16200	2600	34

TradeMap verilerinde İspanya'nın kükürt ithalatı yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinin Hollanda'nın pazarda payını çok büyük oranda arttırdığı ve buna rağmen yüksek birim değerlerden ihracat yaptığı görülmektedir.

İtalya ve Hollanda, İspanya pazarını domine etmektedir. Türkiye bu sıralama 14. Sırada yer aldığı tabloda verilmemiştir.

3.3.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.3.3.1. Pazara Giriş Yolu

Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, İspanyolcanın işletmelerin ana dili olması ve dilde akıcılığın yerel ortaklar kullanırken büyük bir avantaj yaratması açısından etkili pazara giriş yoludur. İspanyol yasası ile farklılıklardan etkilenmemek açısından ticaret sözleşmesi yapmadan önce vergi ve hukuk danışmanı ile görüşülmesi önerilmektedir.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, beraberinde İspanyolca bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir. Girilecek pazarda kapsamlı bir hakimiyet kurmak zorluk oluştursa da yapılacak ihracattan en yüksek kar potansiyelini taşıyan yoldur.

E-ticaret: İspanya, 2019'da 18 milyar dolar geliri ve %13'lük büyümesi ile e-ticaret için dünyada on ikinci en büyük pazardır. Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin İspanya'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir bir kanaldır. İspanyol e-ticaretinin %38'inin mobil olarak gerçekleştiği unutulmamalı, yapılması planlanan satışlar mobil kullanıcılara da uyarlanmalıdır.

3.3.3.2. İş Kültürü

İspanya'da iş ilişkileri genellikle kişisel temaslarla sürdürülür ve bu nedenle iş dünyasına adım atmak için yüz yüze görüşmeler oldukça etkili bir yöntemdir. İspanyol nüfusunun büyük bir kısmı yabancı dil konusunda yeterlilik düzeyine sahip değildir, özellikle İngilizce bilme oranı genel olarak düşüktür.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İngilizce seviyesi, ülke genelinde düşük olduğu gibi, özellikle yaş grupları arasında belirgin farklılıklar gösterir. Gençler arasında dil yeterliliği daha yüksek olup, özellikle 20-29 yaş aralığındakilerin İngilizce seviyesi daha iyi durumdadır.

İş dünyasında, İngilizce bilen yöneticilerin oranı da çok yüksek değildir. Büyük uluslararası şirketlerde bu oran biraz daha artmış olsa da genel olarak İspanya'da İngilizce seviyesi düşüktür. Yabancı iş insanları, İspanyol meslektaşlarıyla iletişimde sıkça tercüman hizmeti kullanır.

Ayrıca, İspanyol iş adamları genellikle muhafazakâr bir tavır sergiler ve resmi, ciddi davranış biçimlerini tercih ederler. İş dünyasında yapılan alımlar genellikle resmi prosedürlere ve ciddi bir atmosfere dayanır.

Önemli Noktalar

- İspanya'da uluslararası ticarete çeşitli ödeme yöntemleri kullanılmaktadır, hem basit hem de belgeli ödeme şekilleri mevcuttur. En sık tercih edilen yöntemler arasında çekler, ödeme emirleri, ödeme mukabili belgeler ve akreditifler bulunmaktadır.
- Ödeme koşulları genellikle 15, 30, 60 gün gibi vadelerle belirlenirken, bazı durumlarda 90 güne kadar uzayabilir. AB direktifleri geç ödemeleri düzenlese de, İspanya'da büyük şirketler ve perakendeciler genellikle dört ila altı aylık ödeme vadelerini müzakere ederler. Bu uzun vadeli ödeme pratikleri oldukça yaygındır.

36

3.4. ROMANYA

3.4.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

****Tarım ve Hayvancılık Romanya'da 13,3 milyon hektar ekilebilir toprağa sahiptir. 10 hektarın altında toprağa sahip çiftliklerin sektördeki oranı %98'dir. Ülkenin nüfusunun yarısına yakını kırsal bölgelerde yaşamını sürdürmektedir. Tarım sektörünün Romanya'nın GSYİH'si içerisindeki payı %4,35 seviyesindedir. Romanya, AB ülkeleri arasındaki en büyük hububat üreticileri arasında yer almaktadır. Ülkenin diğer önemli tarımsal ürünleri ise ayçiçeği tohumu, kolza ve patatestir. Yakın gelecekte tarım sektöründeki dış ticaret açığının devam etmesi beklenen Romanya'da ihracatçılarımız açısından potansiyel taşıyan sektörlerin yaş meyve-sebze, şekerli ve çikolatalı mamuller, unlu mamuller, konserve meyve-sebze, sert kabuklu meyveler, bisküviler, gıda müstahzarları, su ürünleri ve alkolsüz içecekler olduğu değerlendirilmektedir.****



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

➤ Romanya'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP Kodu	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	559.542	-472,103	787.024	711	66	29	184	1.4	1.888	0.19
250300	3,969	9,134	6,098	651	0	-1	7	0	1,068	0.36

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Romanya'nın 2022 yılında 310210 için ithalat değeri 559 milyon dolar ve 250300 için ise yaklaşık 4 milyon dolardır. 310210'da dış ticaret açığı varken, 250300'da dış ticaret fazlası verilmektedir.

310210 GTİP bazındaki ürünlerde yıllık değer artışı %66 oranına gerçekleşmiştir. Bu da Romanya'nın ilgili ürünler için potansiyel bir Pazar olduğunu göstermektedir.

250300 GTİP bazındaki ürünlerde dış ticaret fazlası verilmekle beraber dünya ithalatındaki payı da %0 olarak dikkat çekmektedir. Bu da ilgili ürünlerde ithalat yapılmadığı aksine yüksek miktarda ihracat yapıyor olduğunu göstermektedir.

Tedarik Eden Ülkelerin Yoğunlaşması 0.19 ve 0.36'dir. Her iki ürün bazında da tekeli piyasa oluşmuş ancak 250300'da piyasa girmenin daha zor olacağı yorumu yapılabilir.



KAGUTİM






Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İş Yapma Kolaylığı: 3/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 20 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 13.8 %
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 301.26 Milyar \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 4.79%-2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 40.60 Bin \$
- Mal ithalatı 2021: 116.40 Milyar \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 49.44%
- Mal ihracatı-2021: 88.38 Milyar \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 8.62 %

Kaynak:kolayihracat.gov.tr

3.4.2. Romanya- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

 Serbest Ticaret Anlaşması	 Bölgesel Ticaret Anlaşması	 Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	 Tercihli Ticaret Anlaşması	 Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması
--	---	---	---	---

38

İki ülke arasında gümrük birliği bulunmaktadır. Bu da gümrük vergisi oranını ve ihracat belgelerini etkilemektedir.

310210

250300



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

Romanya pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

- Romanya'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Romanya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	559.542	-472,103	100	787.024	711	184	
Mısır	167.692	-167.692	30	227.447	737	194	7
Gürcistan	160.781	-160.781	28,70	230.415	698	639	113
Rusya Federasyonu	37.364	-37.364	6,70	61.969	603	289	2
Ukrayna	31.162	-26.475	5,60	38.527	809	-35	41
Suudi Arabistan	22.520	-22.520	4,00	35.093	642		3
Cezayir	20.527	-20.527	3,70	28.503	720		5
Malezya	19.348	-19.348	3,50	25.000	774		9
Türkiye	17.772	-17.771	3,20	25.045	710	254	30
Polonya	15.100	-14.213	2,70	23.938	631	225	13
Bulgaristan	12.540	-858	2,20	15.630	802	118	55

39

TradeMap verilerinde Brezilya'nın üre 46 ithalat yaptığı ilk 10 ülke sırayla verilmiştir. Veriler analiz edildiğinde ülkelerin hepsinde dış ticaret açıldığı olduğu görülmektedir. Pazarı payının %50'sinden fazlasını Mısır ve Gürcistan'ın sağladığı, pazarı domine ettikleri görülmektedir.

Birim değerleri incelendiğinde ise Romanya'nın ortalama 600 dolarlık bir değer üzerinden ithalat yaptığı ve yüksek miktarda ithalat yaptığı görülmektedir. Yüksek miktarlarda ithalat yapılması pazardaki büyük potansiyeli göstermektedir.

Ukrayna'nın ithal değerinde azalış savaş sebebiyle ticaretinin etkilendiğini ancak Rusya'nın değerinin yükselmesi bu durumun Rusya'nın ticaretini etkilemediğini göstermektedir.

**KAGUTİM**Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

- **Romanya'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Romanya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	3.969	9.134	100	6.098	651	7	
Polonya	2.047	-2.046	51.6	3.569	574	17	21
Hollanda	1.070	-1.070	27	516	2.074	23	14
İtalya	477	-477	12	556	858	43	28
Almanya	134	-128	3,4	115	1.165	-77	17
Sırbistan	119	-119	3	1.139	104	23	50
Türkiye	95	401	2,4	178	534	296	13
Slovakya	14	-14	0,4	7	2.000		61
Macaristan	8	-8	0,2	12	667	-20	45
Avusturya	2	-2	0,1	2	1.000	-78	53
İspanya	1	-1	0	0			19

40

TradeMap verileri analiz edildiğinde Romanya'nın ithalatındaki payının yaklaşık %50'lik kısmını Polonya gerçekleştirmektedir. Polonya'nın dış ticaret dengesi ise negatif, bu da ithalatın ihracatı karşılamadığını göstermektedir.

Birim değerleri incelendiğinde ise Hollanda'nın en yüksek değerden yani kaliteli ürün ihraç ettiği yorumu yapılabilmektedir. Romanya'nın birim değerler üzerinden tercihlerine bakılacak olursa farklı birim değerlere, farklı kalitelere sahip ürünler ithal ettiği görülmektedir. Sırbistan'ın bu bağlamda düşük birim değerli belki de düşük kaliteli ürün ihraç edildiği söylenebilir. Birim değer ile ithal edilen miktar ise genel olarak orantılıdır.

Ülkelerin genel olarak dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Bu bağlamda yalnızca Türkiye ilgili GTİP kodunda dış ticaret fazlası vermektedir.

3.4.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.4.3.1. Pazara Giriş Yolu

Romanya’da pazara giriş stratejisi olarak birçok seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler arasında e-ticaret ve doğrudan yatırım kanalları, sundukları fırsatlar açısından dikkat çekmektedir.

E-ticaret: E-ticaret, 2021 yılında bir önceki yıla oranla %26 büyüme kaydederek işlem hacmi 3,2 milyar euro seviyesine ulaşmıştır. 2021 ve 2025 yılları arasında yıllık %9 büyüme oranı beklenen Romanya E-Ticareti, %6’lık küresel ortalamayı bile geçmesi öngörülmektedir. Bu nedenle, e-ticaret pazara girişte giderek cazip bir kanal haline gelmektedir. Romanya nüfusunun %39’u 2021’de çevrimiçi olarak en az bir ürün satın almıştır.

Doğrudan yatırım: Romanya’da birçok Türk şirketi doğrudan yatırım yaparak güçlü bir varlık sürdürmektedir. 15 bin Türkiye merkezli şirketin yanında 3 bin de Romanya vatandaşlığına geçmiş Türklerin şirketinin olduğu Romanya’da diğer Avrupa ülkelerine kota sınırı olmaması doğrudan yatırımı cazip kılan faktörlerden birisidir.

3.4.3.2. İş Kültürü

Romanya’da iş ilişkilerinde belirgin geleneksel normlar olmamakla birlikte, Batı iş dünyasının standartları geçerlidir. Romenler genellikle sıcakkanlı ve yabancılara karşı olumlu bir tutum sergilerler. Tanışmada tokalaşma ve temel nezaket kuralları geçerlidir. Toplantılarda kartvizit takdimi önemlidir. İkili ilişkilerde bazen tercüman gerekebilir ve genellikle İngilizce yaygın bir dil olsa da tercümana ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle tercüman gereksinimi önceden belirlenmelidir.

Zaman yönetimi ve dakiklik prensip olarak önemlidir ancak uygulamada çok sıkı takip edilmediği ve gecikmelerin tolere edildiği gözlemlenir. Toplantılar ve ziyaretlerde dakiklik beklenir, özellikle ev sahibi veya ağırlayan taraf iseniz önceden bulunmak uygundur. Kartvizit değişimi sık görülür, soyadından sonra isim veya kısaltmalar kullanılabilir. İngilizce yaygın olsa da Rumen tarafının dil bilgisini öğrenmek önerilir, mümkünse İngilizce bilen Rumen tercümanlar tercih edilmelidir.

Resmi toplantı düzenleri olmasına rağmen protokol konusunda çok katı olmadıkları gözlemlenir. Karar verme sürecinde genellikle yüz yüze görüşmeler tercih edilir. Özgüven önemlidir ancak üstten



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

bakma veya ısrarcı tavırlar olumsuz sonuçlara yol açabilir, bu durum bürokratik süreçlerin dayatılmasına veya ilişkilerin kesilmesine neden olabilir.

Romenler iş hayatıyla özel hayatlarını ayırmayı tercih ederler, iş saatleri dışında rahatsız edilmek istemezler ve hafta sonlarında iş telefonlarına yanıt vermemeleri olasıdır.

Önemli Noktalar

- Romanya farklı unsurları bir arada barındıran çok kültürlü bir topluluk olarak değerlendirilebilir.
- Etnik, dini, tarihsel ve siyasi konularda yorum yapmaktan kaçınılması/dikkatli davranılması yanlış anlamaların ortaya çıkmaması için önemlidir.
- AB üyeliğinin de etkisiyle kurumsallaşma sürecini tamamlayan Romanya’da hâlihazırda ise genel olarak mevzuata dayalı bir işleyiş ve güven ortamı sağlanmış durumdadır.

3.5. ALMANYA

3.5.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

- **Almanya’nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri**

GTIP Kodu	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	573.805	460.212	905.043	634	43	10	310	1.4	1.459	0.16



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

250300	23,582	64,713	51,815	455	9	-13	67	0.2	918	0.15
---------------	---------------	---------------	---------------	------------	----------	------------	-----------	------------	------------	-------------

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Almanya'nın her iki GTİP bazındaki ürünler için de dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir. 310210'da miktar olarak yıllık büyüme %10 ike 250300'da %-13'tür. Bu düşüşü dünya ithalatındaki payının %0.2 olması da desteklemektedir. Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşmasına bakıldığında ise tekeli bir piyasa yapısı görülmemektedir.

İş Yapma Kolaylığı: 4/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 8 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 6.87 %
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 4.07 Trilyon \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 1.79%- 2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 65.30 Bin \$
- Mal ithalatı 2021: 1.42 Trilyon \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 48.28%
- Mal ihracatı-2021: 1.63 Trilyon \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 2.87 %

Kaynak: kolayihracat.gov.tr

3.5.2. Almanya- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

Serbest Ticaret Anlaşması	Bölgesel Ticaret Anlaşması	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Tercihli Ticaret Anlaşması	Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması

İki ülke arasında gümrük birliği bulunmaktadır. Bu da gümrük vergisi oranını ve ihracat belgelerini etkilemektedir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

310210

250300

Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

Almanya pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

- **Almanya'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Almanya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	573805	460212	100	905.043	634	310	
Hollanda	134251	-55455	23,4	290.029	463	223	12
Rusya Federasyonu	133520	-133024	23,3	214.900	621	259	2
Polonya	109141	13133	19	139.022	785	279	13
Belçika	55652	-16821	9,7	87.778	634	1096	19
Mısır	36201	-36147	6,3	44.799	808		7
Nijerya	34775	-34769	6,1	48.121	723		6
Avusturya	20569	46763	3,6	24.763	831	87	89



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Cezayir	11910	-11837	2,1	15.479	769		5
Fransa	9885	126834	45108	7000	1412	176	27
Umman	4845	-4845	0,8	6092	795		1

Veriler incelendiğinde Pazar payının çoğunluğunu Hollanda ve Rusya'nın aldığı görülmektedir. Polonya ve Avusturya hariç tüm ülkelerde dış ticaret açığı dikkat çekmektedir.

Almanya'nın ilgili GTİP üzerinden yüksek miktarda ithalat yaptığı ve ortalama 700 dolar birim değerden bu ticareti gerçekleştirdiği yorumu yapılabilmektedir.

İthal değerdeki en yüksek artış Belçika'ya aittir.

Almanya'nın da ticarete birim değer, kalite ve coğrafi konuma dikkat ettiği görülmektedir. Bu sebeple hem lokasyon olarak yakın olan Avrupa ülkeleri hem de dünyanın büyük üre 46 üreticisi Rusya, Mısır ve Cezayir ile ticaret yapmaktadır.

• Almanya'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABDS)

<u>İhracatçılar</u>	<u>2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)</u>	<u>Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)</u>	<u>Almanya'nın ithalatındaki payı (%)</u>	<u>2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)</u>	<u>Birim değeri (USD/birim)</u>	<u>2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)</u>	<u>Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması</u>
Dünya	23.582	64.713	100	51.815	455	67	
Polonya	7.247	-7	30.7	14.487	500	31	21
Hollanda	3.371	22.731	14.3	3.340	1.009	93	14
Belçika	3.301	23.544	14	9.249	357	67	38
Litvanya	1.383	-1.381	5.9	4.765	290		42
Çek Cumhuriyeti	1.323	-709	5.6	4.821	274	288	46
İtalya	969	-482	4.1	1.201	807	35	28
Avusturya	913	4.424	3.9	1.400	652	257	53
İsviçre	911	3.799	3.9	3.720	245	430	55
Norveç	788	-784		2.962	266	-48	
Fransa	681	19.090	2,9	923	738	24	40

Almanya'nın kükürt ithalatı verileri yakarıdaki tabloda verilmiştir. Bu tablodan büyük tedarikçilerinin komşu ülkeler olan Polonya ve Hollanda olduğu görülmektedir. Hollanda'nın birim değer olarak en yüksek değere sahip ürün ihraç ettiği, diğer ülkelerin ise ortalama olarak 450 dolarlık ürün ihraç ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda Almanya'nın farklı kalitede ürünler tercih ettiği söylenebilir.

3.5.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.5.3.1. Pazara Giriş Yolu

Almanya'da ithalatçılar ve tüketiciler, ithal ürünlerde ürün kalitesi, fiyat performansı ve satış sonrası hizmetlere verdiği önemle bilinmektedir. Bu nedenle, Türk firmalarının Almanya'da şirket veya bayilik sistemleri kurarak satış sonrası hizmet sunmaları, hızlı müşteri taleplerine yanıt vererek hem firmalarını hem de Türk Malı imajını güçlendireceği değerlendirilmektedir. Ürünlerin üretiminde ve ticaretinde ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere uygunluk da önemli bir faktördür. AB'nin yeşil mutabakat ve tedarik zinciri yasasının etkisi göz önünde bulundurulduğunda, ticaret ortaklarının bu alanda adımlar attığı görülmektedir.

Almanya'da pazarlama ve dağıtım kanalları oldukça gelişmiştir ve dağıtım kanalı seçiminde bütçe, ürün niteliği, pazar durumu ve şirket büyüklüğü belirleyici olabilir. Kanunlar, ülkedeki ithal malların dağıtımını için herhangi bir kısıtlama getirmemekte, bu da yabancı işletmelerin en uygun dağıtım kanallarını seçme özgürlüğüne sahip olduğunu göstermektedir.

Toptancılık, perakendecilik, ticari acenteler, distribütörler ve e-ticaret gibi kanallar yaygın olarak kullanılmaktadır. Son zamanlarda tüketiciden tüketiciye satış gibi yeni satış türleri de artmaktadır. Şirketler, çeşitli avantajları olan doğrudan satış yöntemlerini tercih ederek müşteri geri bildirimlerini doğrudan alabilmektedir.

Günümüzde, gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiği koşullarda, pazarlama ve satış yöntemleri bu koşullara uygun olarak şekillendirilmektedir. Tek bir dağıtım kanalının yeterli olmadığı göz önünde bulundurularak, mağazalar, sosyal medya, web siteleri, büyük pazar yerleri, fuarlar, franchise ve karşılaştırma siteleri gibi çeşitli kanalların kullanımı avantaj sağlamaktadır. Özetle, ürünlerin farklı satış kanalları üzerinden rahatça erişilebilir olması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, stratejik bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Bu, doğrudan yüzyüze satışlar yerine online satışların giderek daha fazla tercih edildiği bir dönemi yansıtmaktadır.

Almanya'da pazarlama ve dağıtım kanallarını seçerken, hedef kitlenizin özelliklerini, ürünlerinizi ve sektörünüzü dikkate alarak en uygun kanalları seçmeniz gerekmektedir.

Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, pazarın büyüklüğü nedeniyle Almanya'da varlık geliştirmenin etkili bir yoludur. Almancanın işletmelerin ana dili olması ve dilde akıcılığın yerel ortaklar kullanırken büyük bir avantaj yaratması bu opsiyonu çekici kılan temel faktördür.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış seçeneği, beraberinde Almanca dil bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir. Faaliyete geçilecek pazarın tüm alanlarının kapsanması zorluk oluştursa da yapılacak ihracattan en yüksek kar potansiyelini taşıyan pazara giriş yoludur.

E-ticaret: Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ve ürünlerin Almanya'ya ulaşımı açısından daha kolay bir seçenektir. Büyüyen bir kanal olmakla birlikte, pazardaki değişimlere ve değişken tüketici isteklerine yanıt vermek bu yolun temel zorluğudur.

3.5.3.2. İş Kültürü

Almanya'nın dünya piyasalarına açılmasında avantaj sağlayan faktörler, merkezi konumu, eğitimli nüfusu, marka değeri, güçlü lojistik altyapı ve etkili ulaşım ağları gibi unsurlardır. Ülkenin yatırım olanakları, Alman yatırımcılar için geçerli olan hukuki düzenlemelerin yabancı yatırımcılara da aynen geçerli olmasıyla cazip hale gelmiştir. Ancak Almanya'da iş yaparken ülkenin iş kültürüne uyum sağlamak önemlidir.

Alman iş kültürü, disiplin ve belirli prensiplere dayalıdır. Zamanın önemi vurgulanır ve randevu saatlerine riayet büyük bir hassasiyetle beklenir. Toplantılara hazırlıklı ve tam zamanında katılım gereklidir ve katılmama durumunda önceden bilgilendirme önemlidir. Planlamalar uzun vadeli yapıldığından randevuların önceden ayarlanması ve tatil dönemleri dikkate alınması önerilir. Alman iş dünyasında objektif fikir alışverişi önem taşır. Toplantılar genellikle konuya odaklanır ve veri destekli öneriler beklenir. Abartılı ifadeler hoş karşılanmaz, iş bağlantıları detaylı ve titizlikle hazırlanan kontratlarla güvence altına alınır.

Alman kültüründe kurallara uyum ve saygı büyük önem taşır. Alınan her kuralın ciddiyetle takip edilmesi beklenir, aksi durumlarda kınama ile karşılaşılabilir. Kararlar genellikle toplantılarda alınır ve

bir kez kararlaştırıldıktan sonra değişiklik yapmak zordur. Planlama, zaman yönetimi, temkinli iletişim, dürüstlük, hiyerarşi ve özel hayata saygı gibi unsurlar Almanya'da iş yaparken dikkat edilmesi gereken anahtar noktalardır. Bu unsurlara uyum sağlamak, başarılı iş ilişkileri kurmak için önemlidir.

Önemli Noktalar

- Konuşmalarda konu ile ilgili problemlere ve konunun en ince detayına kadar yer verilmesi beklenmektedir. Anlaşılmayacak derecede genel ve yüzeysel araştırma, gözlem ve bilgilendirmeler çok kabul görmemektedir.
- Başkalarının sözünü kesmemeye özen gösterilmesi önemli olup, cevap vermeden önce konuşan kişinin konuyu tam olarak anlatmasına izin vermek gerekir.
- İlk olarak tanıştığımızda, uçuş, otel konaklama ve ülkenizle ilgili soruların gelmesini bekleyiniz. Almanlar politika konuşulmasından pek hoşlanmazlar. Çok gerekli olmadıkça karşı tarafa politik konulara girmemek gerekir.
- Hoşlanılan Konuşma Konuları; Spor ile ilgili konular, özellikle futbol, bisiklet, kayak, tenis ve dağcılık, seyahat vb.
- Kaçınılması Gereken Konular; Alman tarihi (İkinci Dünya Savaşı), kişisel konular (iş ve aile yaşamı daima ayrı değerlendirilmektedir).

**KAGUTİM**Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

3.6. BREZİLYA

3.6.1. Üre 46 (310210) & Kükürt (250300) Ürün Verileri ve Analizleri

• Brezilya'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP Kodu	İthalat Değeri 2022 (1000 ABD\$)	Dış Ticaret Dengesi 2022 (1000 ABD\$)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	2018-2022 yılları arasında miktar olarak yıllık büyüme (%)	2021-2022 yılları arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ithalatındaki payı (%)	Tedarik eden ülkelerin ortalama mesafesi (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
310210	4.509.034	-4,456,128	7.175.471	628	33	9	48	11.2	9.861	0.16
250300	560.695	-557,948	1.928.831	291	17	-1	50	5.2	10.484	0,18

Kaynak: Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)

Brezilya'nın 310210 GTİP kodlu ürünlerde ithalat değeri 4.5 milyar dolar iken 250300 GTİP kodlu ürünlerde 560 milyon dolardır. Her iki ürün için de dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Miktar olarak yıllık büyüme az olsa da değer artışı %50 seviyesindedir.

Brezilya potansiyel Pazar olmakla birlikte ülkelerin ortalama mesafesi diğer pazarlara göre 3-4 kat daha fazladır. Bu da ülkelerin ticaret yapma konusunda temkinli yaklaşmasına sebep olabilmektedir.

Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması değerlendirildiğinde ise teknelci bir Pazar yapısı olmadığı görülmektedir.

Not: Yoğunlaşma 0.18'den yüksek olsaydı az sayıda firmanın Tekelci bir piyasa oluşturmuş olduğunu anlayabilirdik. Böyle bir durumda pazara yeni girecek olan bir firmanın rekabet şansı minimum düzeyde olabilirdi.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

İş Yapma Kolaylığı: 1/5

- Bir iş kurmak için gereken süre 2022: 16.6 gün
- Enflasyon (yıllık) 2022: 9.28 %
- Gayri safi yurtiçi hasıla 2022: 1.92 Trilyon \$
- GSYİH büyüme (yıllık)2022: 2.9%-2022
- Kişi başına düşen brüt milli gelir, PPP (cari uluslararası dolar)-2022: 17.26 Bin \$
- Mal ithalatı 2021: 234.69 Milyar \$
- Mal ve hizmet ithalatı (%GSYİH)-2022: 19.29%
- Mal ihracatı-2021: 280.81Milyar \$
- Mal ve hizmet ihracatı büyüme (yıllık)-2022: 5.54 %

Kaynak:kolayihracat.gov.tr

3.6.2. Brezilya- Türkiye Arasındaki Ticaret Anlaşmaları ve Gümrük Vergileri

×	×	✓	×	×
Serbest Ticaret Anlaşması	Bölgesel Ticaret Anlaşması	Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	Tercihli Ticaret Anlaşması	Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması

50

Türkiye ile Brezilya arasında Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmadığından, Türkiye Brezilya'ya yaptığı ihracatlarda gümrük vergisine tabidir. Brezilya, genel olarak MERCOSUR (Güney Ortak Pazarı) ile ortak gümrük tarifesi uygulamaktadır. Bu tarifeye göre, ihrac ürünleri %10 ila %20 (bazı istisnalar vardır, ancak maksimum konsolide oran %35'tir) arasında değişen gümrük vergisine tabidir.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

310210

250300



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin



Gümrük Tarifeleri

İthalat vergisi
%0
MFN ⓘ

↓Daha fazla bilgi edin

Kaynak: ITC Market Access Map (2023)

Brezilya pazarına girişte 310210 ve 250300 GTİP koduna sahip ürünler için uygulanmakta olan Gümrük Vergisi oranı %0'dır.

- Brezilya'nın 2022'de İthal Ettiği 310210 GTİP'li Ürünün Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

51

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Brezilya'nın ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)	Birim değeri (USD/birim)	2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması
Dünya	4.509.034	-4,456,128	100	7.175.471	628	48	
Umman	1.027.818	-1.027.818	22.8	1.594.551	645	112	1
Katar	910.097	-910.097	20.2	1.418.153	642	32	
Nijerya	824.246	-824	18.3	1.217.711	677	112	6
Rusya Federasyonu	657.564	-658	14,6	1.132.787	580	29	2
Cezayir	400.962	-401	8.9	649.988	617	-7	5
Suudi Arabistan	147.156	-147.156	3.3	246.336	597	174	3
Venezuela, Bolivarçı Cumhuriyeti	146.475	-146.468	3.2	237.979	615	186	28
İran İslam Cumhuriyeti	132.881	-133	2.9	256.378	518	132	4



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

Bolivya, Çokuluslu Devlet	87.111	-87.093	1,9	148.564	586	180	24
Birleşik Arap Emirlikleri	58.660	-58.660	1,3	109.959	533	19	64

Brezilya'nın üre 46 ithalatında Rusya-Ukrayna savaşından dolayı ABD'nin uyguladığı ambargo sebebiyle Rusya ile ilişkilerinin zedelendiği ve farklı pazarlara açılması gerektiği bilinmektedir. Bu sebeple de dünya sıralamasında 2. sırada yer alan Rusya, Brezilya'nın tedarikçi listesinde 4. sırada yer almaktadır.

- **Brezilya'nın 2022'de İthal Ettiği 250300 GTİP Bazındaki Ürünlerin Tedarik Pazarları Listesi (İthalat Değeri Bazında 1000 ABD\$)**

<u>Ihracatçılar</u>	<u>2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)</u>	<u>Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)</u>	<u>Brezilya'nın ithalatındaki payı (%)</u>	<u>2022 yılında ithal edilen miktar (Ton)</u>	<u>Birim değeri (USD/birim)</u>	<u>2021-2022 yılları arasında ithal değerdeki artış (% yıllık)</u>	<u>Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması</u>
Dünya	560.695	-558	100	1.928.831	291	50	
Amerika Birleşik Devletleri	183.715	-184	32.8	653.576	281	155	4
Kazakistan	90.294	-90	16.1	342.938	263	-18	2
Birleşik Arap Emirlikleri	89.350	-89.350	15,9	282.750	316	29	48
Rusya Federasyonu	44.525	-44.524	7.9	154.533	288	51	6
Suudi Arabistan	39.244	-39	7	122.218	321	1	16
Kanada	33.537	-33.537	6	97.876	343	388	3
Türkmenistan	28.171	-28.171	5	85.120	331	48	15
Kuveyt	24.494	-24.494	4,4	84.536	290	187	8
Katar	15.050	-15.050	2,7	77.406	194	5	1
Türkiye	5.794	-6	1	13096	442	473	13

52

Brezilya'nın kükürt ithalatında ABD, Kazakistan ve BAE'nden en yüksek ithalatı yaptığı görülmektedir. Birim değeri olarak tüm ülkelerin ortalama 290 dolar değerine yakın değerlere sahip olduğu ve yakın kalitelere sahip oldukları söylenebilir.

Tüm ülkelerin az ya da çok dış ticaret açığı verdiği görülmektedir.

Brezilya'nın ticaretini yoğun olarak yakın lokasyonda olan ABD ile sürdürdüğü görülmektedir. Coğrafi konum olarak yakın olan Kanada'nın ithal değerindeki artış dikkat çekmektedir.

3.6.3. Stratejik Pazara Giriş Kriterleri

3.6.3.1. Pazara Giriş Yolu

Romanya’da pazara giriş stratejisi olarak birçok seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler arasında e-ticaret ve doğrudan yatırım kanalları, sundukları fırsatlar açısından dikkat çekmektedir.

E-ticaret: E-ticaret, 2021 yılında bir önceki yıla oranla %26 büyüme kaydederek işlem hacmi 3,2 milyar euro seviyesine ulaşmıştır. 2021 ve 2025 yılları arasında yıllık %9 büyüme oranı beklenen Romanya E-Ticareti, %6’lık küresel ortalamayı bile geçmesi öngörülmektedir. Bu nedenle, e-ticaret pazara girişte giderek cazip bir kanal haline gelmektedir. Romanya nüfusunun %39’u 2021’de çevrimiçi olarak en az bir ürün satın almıştır.

Doğrudan yatırım: Romanya’da birçok Türk şirketi doğrudan yatırım yaparak güçlü bir varlık sürdürmektedir. 15 bin Türkiye merkezli şirketin yanında 3 bin de Romanya vatandaşlığına geçmiş Türklerin şirketinin olduğu Romanya’da diğer Avrupa ülkelerine kota sınırı olmaması doğrudan yatırımı cazip kılan faktörlerden birisidir.

3.6.3.2. İş Kültürü

Romen iş kültüründe dakiklik önemli bir prensip olmasına rağmen genellikle dikkate alınmaz ve gecikmeler tolere edilir. Ancak, ev sahibi veya ağırlayan bir konumdaysanız, zamanında gelmek uygun olabilir. İş toplantılarında ve sosyal ortamlarda kartvizit değişimi yaygındır. Kartvizitlerde soyadı önce, ardından isim bulunur ve bazen önadın kısaltmaları kullanılabilir. İş dünyasında İngilizce yaygın olsa da, Romen tarafın İngilizce bilip bilmediği önceden teyit edilmelidir. İmkân varsa, İngilizce-Romence tercümanlar tercih edilmelidir.

Toplantılar resmi olmakla birlikte protokol kurallarına aşırı hassasiyet gösterilmez. Karar alma sürecinde genellikle ikili ve yüz yüze görüşmeler tercih edilir. Özgüven, iş ilişkilerinde önemli olmakla birlikte, üstten bakan veya ısrarcı tavırlar olumsuz sonuçlara yol açabilir ve muhatapların bürokratik süreçleri dayatmalarına veya ilişkiyi kesmelerine sebep olabilir.

Romenler özel hayatlarına önem verirler ve mesai saatleri dışında işle ilgili olarak rahatsız edilmekten hoşlanmazlar. Hafta sonlarında işle ilgili telefonlara yanıt vermemeleri olasıdır.

Önemli Noktalar

- Romanya farklı unsurları bir arada barındıran çok kültürlü bir topluluk olarak değerlendirilebilir.
- Etnik, dini, tarihsel ve siyasi konularda yorum yapmaktan kaçınılması/dikkatli davranılması yanlış anlamaların ortaya çıkmaması için önemlidir.
- AB üyeliğinin de etkisiyle kurumsallaşma sürecini tamamlayan Romanya’da hâlihazırda ise genel olarak mevzuata dayalı bir işleyiş ve güven ortamı sağlanmış durumdadır.



KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve
Uluslararası Ticaret Merkezi

4. KAYNAKÇA

1. ITC Export Potential Map
2. ITC Market Access Map
3. ITC Trade Map
4. Kolay İhracat Platformu
5. Orta Anadolu İhracatçı Birliği
6. T.C. Ticaret Bakanlığı
7. Tendata
8. UN Comtrade
9. <https://businessculture.org/>.