



**KAYSERİ TİCARET ODASI**

**KAGUTİM**

**S. EFDAL SOMYÜREK ÇEMREK**

**940511 GTİP KODLU LED AYDINLATMALAR  
HEDEF PAZAR ANALİZ RAPORU**



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

## GİRİŞ

Bu raporunun hazırlanma amacı, aydınlatma sektöründe faaliyet gösteren RMF Gençoğlu Aydınlatma firması için kapsamlı bir değerlendirme sunmak ve hedef Pazar tespiti yapmaktır. Rapor; pazar büyüklüğünü, rekabet durumunu, yenilikleri, tüketici tercihlerini, potansiyel pazarları, müşteri ve rakiplerde dahil olmak üzere diğer ilgili faktörleri içermektedir.

Çalışmada yapılan hedef Pazar araştırması ile ilgili ürünün ihracatı için uygun görülen pazarlardan bahsedilerek 3 ana Pazar detayları ile incelenecektir. Pazar bilgilerine ek olarak her bir pazardan 5'er müşteri ve 2'şer rakip firma örnekleri sunulacaktır. Ayrıca firmanın daha önce ihracat tecrübesi olmaması sebebiyle e-ihracat kanalları da sunulacaktır.

İlgili ürünün ana GTİP'i 94051190000'dır. Ancak ilgili GTİP kodu yeterince kayıtlı veri olmaması sebebi ile işbu çalışmada 940511'e ek olarak genel olarak 9405 ve 940510 GTİP kodları ve ilgili diğer alt kırılımları üzerinden ilerlenecektir.

## 1. ÜRÜN TANIMI VE BİLGİSİ

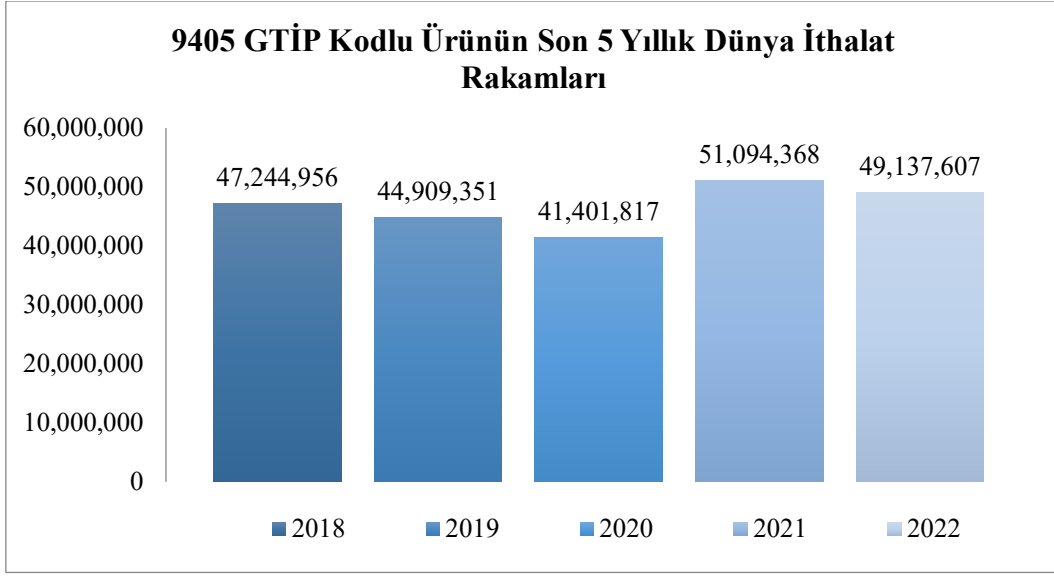
1

Ürün Görseli	GTİP Kodu ve Ürün Tanımı
	<p><b><u>94051190000</u></b></p> <p>Avizeler ve diğer elektrikli tavan veya duvar aydınlatma armatürleri, yalnızca ışık yayan diyot ""LED"" ışık kaynakları için (kamuya açık alanların veya caddelerin aydınlatılması hariç)</p> <p><b><u>9405</u></b></p> <p>Armatürler ve aydınlatma armatürleri, dahil. projektörler ve projektörler ve bunların parçaları; kalıcı olarak sabit bir ışık kaynağına sahip ışıklı tabelalar, ışıklı isim levhaları ve benzerleri ve bunların parçaları</p> <p><b><u>940510</u></b></p> <p>Avizeler ve diğer elektrikli tavan veya duvar aydınlatma armatürleri (kamuya açık alanların veya caddelerin aydınlatılması hariç)</p>



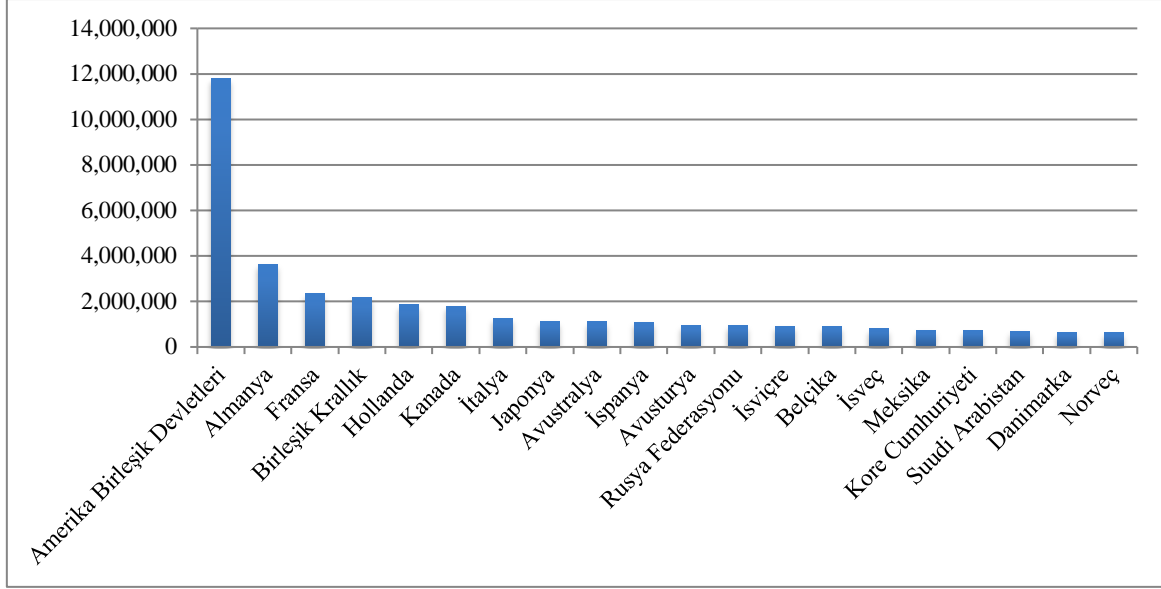
## 2. 940511 GTİP KODLU ÜRÜNE GENEL BAKIŞ

“940511” GTİP kodlu ürün ile ilgili pazar araştırması detayları aşağıda sunulmuştur. İlgili GTİP kodunda net verilere erişilememesi sebebi ile çalışma çoğunlukla 4 haneli “9405” ana GTİP kodu üzerinden yapılacaktır. Ürün ile ilgili dünya ithalat değerleri incelendiğinde, yıllar içinde ithalatının 2020-2021 döneminde 10 milyon dolarlık bir artış olduğu ancak 2021-2022 döneminde 2 milyon dolar azalma olduğu görülmüştür. Dünya ithalatı 2020- 2022 yılları arasında bir önceki yıllara göre %3,8 azalmış ve 49.1 Milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 1. Yıllara Göre Dünya İthalat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ürünü en çok ithal eden ülkeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır. **Amerika Birleşik Devletleri** 11.800.827 bin USD ile bu ürünü **en çok ithal eden ülke** konumdadır.



Grafik 2: 2022 Yılı En Büyük 20 İthalatçı Ülke Verileri (Bin ABD doları)

İlk 20 ülke içerisindeki büyük alıcılardan sırasıyla; ABD, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Hollanda, Kanada ve İtalya'da düşüş görülse de listedeki diğer ülkelerde talepte artışı görülmektedir. Ürün ile ilgili olarak en yüksek ithalat rakamlarına ulaşan ülkelerin detayları da şu şekildedir; (*Kırmızı renkli ülkeler ve Çin aynı zamanda güçlü ihracatçılar başka bir deyişle rakip ülkelerdir.*)

İthalatçılar (Bin USD)	2018	2019	2020	2021	2022	Değişim	Oran %
Dünya	47.244.956	44.909.351	41.401.817	51.094.368	49.137.607	-1.956.761	-3,8
<b>ABD</b>	12.486.617	10.634.265	9.963.548	11.905.946	11.800.827	-105.119	-0,9
<b>Almanya</b>	3.676.191	3.461.343	3.355.707	3.953.121	3.629.287	-323.834	-8,2
Fransa	2.133.555	2.145.355	1.824.199	2.365.092	2.330.900	-34.192	-1,4
Birleşik Krallık	1.951.492	1.979.391	1.682.111	2.236.640	2.180.717	-55.923	-2,5
Hollanda	1.467.213	1.501.073	1.415.832	1.871.642	1.859.381	-12.261	-0,7
Kanada	1.702.470	1.601.229	1.492.818	1.798.735	1.800.219	1.484	0,1
<b>İtalya</b>	1.130.200	1.046.048	886.163	1.186.160	1.268.040	81.880	6,9
Japonya	1.022.283	1.028.927	979.329	1.122.201	1.114.974	-7.227	-0,6
Avustralya	985.446	909.919	880.384	1.099.071	1.098.281	-790	-0,1
İspanya	1.011.344	946.027	830.308	1.154.116	1.075.030	-79.086	-6,9
Avusturya	790.561	889.014	844.443	998.479	944.783	-53.696	-5,4
Rusya Federasyonu	697.279	773.130	714.013	980.026	943.191	-36.835	-3,8
İsviçre	789.329	780.128	795.530	924.544	906.843	-17.701	-1,9



Belçika	736.912	772.358	779.343	1.013.694	900.658	-113.036	-11,2
İsveç	720.655	681.559	662.048	850.971	790.475	-60.496	-7,1
<b>Meksika</b>	782.693	661.090	502.693	692.347	719.925	27.578	4,0
Kore Cumhuriyeti	575.011	591.691	625.428	761.924	711.451	-50.473	-6,6
Suudi Arabistan	513.860	527.685	643.790	627.965	662.183	34.218	5,4
Danimarka	541.724	495.645	485.101	693.597	636.228	-57.369	-8,3
Norveç	578.533	554.742	538.854	640.400	622.597	-17.803	-2,8

Tablo 1. Ülkelere Göre Yıllık İthalat Değerleri (Bin ABD doları)

En fazla ihracat yaparak rakip konumundaki ülkeler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Ancak bu ülkelerde bile dış ticaret açığı olduğu başka bir deyişle bu ticaret açığını kapatmak için de ithalat yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 2: 940510 GTİP Kodu Bazında Dünya'nın En Fazla İhracat Yapan İlk 10 Ülkesi

İhracatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	2022 yılında ticaret dengesi (bin ABD doları)	2022 yılında ithal edilen miktar	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 ortalaması (km)	Tedarik eden ülkelerin yoğunlaşması
Dünya	19.076.963	1.209.692	0		4		-16	100	5.878	0.07
<b>Çin</b>	11.722.683	11.687.569	795.232	14.741	12	2	-10	61.4	8.132	0.09
<b>Almanya</b>	1.007.908	-315.328	31.706	31.789	-2	-5	-12	5.3	1.376	0.07
<b>İtalya</b>	867.383	423.244	20.496	42.320	-1		-4	4.5	2.964	0.05
Avusturya	645.028	193.114	20.271	31.820	6	2	5	3.4	1.178	0.12
<b>Amerika Birleşik Devletleri</b>	528.209	-4.458.932	8.558.810	62	0	-2	5	2.8	2.500	0.55
Kanada	516.708	-268.475	0		1		15	2.7	1.427	0.92
Hollanda	447.446	-183.952	65.029	6.881	12	35	12	2.3	1.280	0.12
İspanya	351.949	-89.202	12.065	29.171	-1	8	-18	1.8	2.728	0.07
Fransa	350.454	-687.438	17.520	20.003	0	-6	-11	1.8	2.165	0.07
Belçika	258.521	-70.235	9.043	28.588	5	6	-8	1.4	1.197	0.15

İthalatçı ve ihracatçı listeleri incelendiğinde görüldüğü gibi ülkeler hem ithalatçı hem de aynı GTİPlili ürün için ihracatçı konumunda olabilmektedir. Bunun ise bir çok nedeni olabilmektedir. Öncelikle ülkeler dış ticaret açıklarını kapatabilmek için iç pazara daha düşük girdi maliyeti ile ithalat yapabilirler.



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Başka bir neden ise aynı GTİP kodu altında hammadde ya da yarı mamul ürünler olarak nihai ürünü kendileri oluşturarak ihracat yapabilirler. Bu şekilde rakipler müşteri, müşteriler rakip olabilmektedir.

### 3. HEDEF PAZAR BELİRLEME ÇALIŞMASI

Hedef Pazar belirlenirken öncelikle ithalatçı listesi üzerinden çalışma yapılmaktadır. Bu noktada ithalatçıların ithal değerleri değil genel ticari göstergeleri, Türkiye'nin ihracat yaptığı ve ithalat yaptığı pazarlar ve ticari göstergelere ek sektör raporları ve yorumlar ile hedef pazar belirlenecektir.

İthalatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	2022 yılında ticaret dengesi (bin ABD doları)	2022 yılında ithal edilen miktar	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
Dünya	17.867.271	1.209.692	0		3		-6	100	6.364	0,33
Amerika Birleşik Devletleri	4.987.141	-4.458.932	239.732.487	21	2	2	1	27,9	7.933	0,29
Almanya	1.323.236	-315.328	75.672	17.486	2	-2	-11	7,4	5.407	0,39
Fransa	1.037.892	-687.438	81.776	12.692	3	2	0	5,8	5.190	0,3
Kanada	785.183	-268.475	0		5		8	4,4	8.074	0,46
Birleşik Krallık	677.379	-451.939	40.524	16.716	3	-1	0	3,8	6.447	0,45
<b>Hollanda</b>	<b>631.398</b>	<b>-183.952</b>	<b>35.801</b>	<b>17.636</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>3,5</b>	<b>4.757</b>	<b>0,28</b>
Avustralya	462.241	-442.834	32.129.272	14	2	3	1	2,6	9.370	0,65
Avusturya	451.914	193.114	21.375	21.142	10	6	-4	2,5	2.414	0,2
İtalya	444.139	423.244	30.942	14.354	4	2	1	2,5	5.129	0,32
İspanya	441.151	-89.202	0		3		-13	2,5	7.310	0,5
<b>Rusya Federasyonu</b>	<b>437.681</b>	<b>-413.727</b>	<b>0</b>		<b>10</b>		<b>-17</b>	<b>2,4</b>	<b>4.516</b>	<b>0,69</b>
İsviçre	382.471	-341.416	9.532	40.125	6	1	2	2,1	2.723	0,16
Japonya	362.738	-349.838	17.580	20.634	2	3	-6	2	2.503	0,73
Belçika	328.756	-70.235	19.165	17.154	7	3	-10	1,8	4.455	0,25
Norveç	269.478	-179.916	10.825	24.894	5	3	12	1,5	4.848	0,35
İsveç	237.294	-95.116	11.668	20.337	5	1	-2	1,3	4.328	0,29
Kore Cumhuriyeti	221.930	-182.529	23.966	9.260	9	8	-6	1,2	1.637	0,77
Danimarka	221.103	-49.185	9.924	22.280	8	6	-7	1,2	4.081	0,19
<b>Suudi Arabistan</b>	<b>202.046</b>	<b>-199,93</b>	<b>31.881</b>	<b>6.338</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>1,1</b>	<b>6.330</b>	<b>0,6</b>



KAGUTİM  
Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Bu raporda geçen bilgiler ticari öneri değildir.  
Kayseri Ticaret Odası





# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Brezilya	185.710	-177.796	36.832	5.042	9	9	16	1	16.910	0,9
----------	---------	----------	--------	-------	---	---	----	---	--------	-----

Tablo 3: 940510 GTİP Kodu Bazında Dünya'nın En Fazla İthalat Yapan İlk 20 Ülkesi

*Not: Yoğunlaşma 1'e yakın olan ülkeler az sayıda firmanın Tekelci bir piyasa oluşturmuş olduğu ülkelerdir.*

*Böyle bir durumda pazara yeni girecek olan bir firmanın rekabet şansı minimum düzeyde olabilir.*

Yukarıdaki tabloda 940510 GTİP kodu ile en çok ithalat yapan 20 ülke verilmiştir. Tabloda yeşil ile belirtilenler tüm veriler ışığında belirlenen potansiyel hedef pazarlardır. Bu ülkelerin dış ticaret dengeleri negatif başka bir deyişle dış ticaret açıkları mevcuttur. Yoğunlaşmaları Suudi Arabistan hariç 1'e yakın değildir. Bu da piyasada tekelci bir yapı olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Suudi Arabistan'a İhracatta Başlıca Potansiyel Sanayi Ürünleri Matrisi<sup>1</sup>

Sıra	Sektör	GTİP	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünyadan İthalatı (milyon dolar) 2022	Ülkenin Türkiye'den İthalatı (milyon dolar) 2022	Dünyaya İhracatımız (milyon dolar) 2022	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%)	Ülkeye İhracatımızdaki Değişim (%) 2021 - 2022	Ülkenin Dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2021 - 2022	Ülkenin İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%)	Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
15	Mobilyalar, aydınlatma cihazları, prefabrik yapılar	9401	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	497,93	5,9	1623,96	0,54	580,7	-17,4	Çin 55,7 Vietnam 8 İtalya 6,9 ABD 5,9 İspanya 1,9 (Türkiye 1,2)	Çin 5 Vietnam 5 İtalya 5 ABD 5 İspanya 5 (Türkiye 5)

6

Suudi Arabistan'a ihracatta potansiyel ürünler arasında 94 GTİP kodlu aydınlatma ürünleri de yer almaktadır.

Hedef Pazar çalışmasında yapılan detaylı çalışma ilgili GTİP kodlarından kaynaklı olarak verilerin tam olması sebebiyle yapılamamıştır. Bu noktada her ülkenin her verisinin tam olmaması, alt kırımlarda ticari göstergelerin verilmemesi, yıllık ve çeyreklik verilerin tam olmaması sebebiyle erişilebilen veriler ile ilgili çalışma yapılmıştır.

<sup>1</sup><https://ticaret.gov.tr/data/5b8e324913b8761b8471b7de/S%20ARAB%C4%B0STAN%20%20potansiyel%20sanayi%20%20C3%BCr%C3%BCnleri%20matrisi%202023.pdf>



Tablo 5: Türkiye'nin 2022 yılında ihrac ettiği 940510 GTİP kodlu ürünün ithal edildiği pazarların listesi

Sıra No	İthalatçılar	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	Ticaret dengesi 2022 (bin ABD doları)	Türkiye'nin ithalatındaki payı (%)	2022 yılında ithal edilen miktar	Birim değeri (USD/birim)	2018-2022 yılları arasında ithalat değerindeki artış (% yıllık)	2018-2022 yılları arasında ithalat miktarındaki artış (% yıllık)	2021-2022 yılları arasında ithal değerindeki artış (% yıllık)	Dünya ihracatında partner ülkelerin sıralaması	Partner ülkelerin dünya ihracatındaki payı (%)	2018-2022 yılları arasında ortak ülkelerin değerindeki toplam ihracat artışı (% yıllık)	Ortak ülkeler ile tüm ithalatçı pazarları arasındaki ortalama mesafe (km)	Ortak ülkelerin tüm ithalatçı ülkelerinin yoğunlaşması
	Dünya	132.985	67.968	100	11.438	11.627	9	10	10		100	3		
1	Katar	7.572	7572	5.7	354	21.390	16	9	8	90	0,05	-38	4.871	0,18
2	Almanya	6.972	2882	5.2	656	10.628	23	33	26	2	7.4	2	5.407	0,39
3	Irak	6.761	6.761	5.1	601	11.250	22	14	45	22	0,9	35	6.023	0,83
4	Romanya	6.311	5409	4.7	612	10.312	21	23	18	26	0,7	10	3.605	0,19
5	Özbekistan	6.001	6001	4.5	264	22.731	40	26	92	61	0,2	34	3.681	0,41
6	Norveç	4.958	4.278	3.7	227	21.841	21	16	19	15	1,5	5	4.848	0,35
7	Azerbaycan	4.445	4445	3.3	320	13.891	7	0	35	64	0,1	6	4.275	0,34
8	Sırbistan	4.442	4.402	3.3	465	9.553	34	23	41	56	0,2	9	4.507	0,29
9	Fransa	4.401	2988	3.3	444	9.912	62	74	-9	3	5,8	3	5.190	0,3
10	Türkmenistan	4.202	4202	3.2	390	10.774	38	32	-3	102	0,03	30	2871	0,51
11	Libya Eyaleti	3617	3.617	2.7	372	9.723	44	27	-30	62	0,2	27	7.260	0,63
12	Kıbrıs	3571	3.571	2.7	229	15.594	6	4	158	76	0,09	7	3.683	0,16
13	Bulgaristan	3056	3044	2.3	429	7124	12	8	21	42	0,4	5	5.354	0,44
14	Birleşik Arap Emir	3055	3.053	2.3	164	18.628	-21	-19	-5	24	0,9	-6	5.464	0,27
15	Birleşik Krallık	2983	2308	2.2	207	14411	28	14	-6	5	3,8	3	6.447	0,45
16	Gürcistan	2963	2.963	2.2	283	10.470	7	13	56	72	0,1	3	4.539	0,36
17	Hollanda	2911	2621	2,2	204	14270	19	26	9	6	3,5	12	4.757	0,28
18	İsrail	2705	2.625	2	205	13.195	17	22	23	21	1	5	6.444	0,6
19	Rusya Federasyonu	2669	2488	2	146	18281	-9	-7	129	11	2,4	10	4.516	0,69
20	Ukrayna	2321	2.319	1,7	336	6.908	35	50	-10	55	0,2	-5	6.133	0,8
63	Suudi Arabistan	339	336	0,3	17	19.941	-53	-51	12	19	1,1	3	6.330	0,6

Yukarıdaki tablo ise Türkiye'nin ilgili GTİP kodlarına sahip ürünleri en çok ihrac ettiği pazarları göstermektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere seçilen Hollanda, Rusya ve Suudi Arabistan pazarları Türkiye'nin yoğunluklu olarak ihracat yapmadığı ülkelerdir. Bu da pazara girecek satıcıya rekabet avantajı sunmaktadır.

Tüm tablo ve grafikleri yorumlayacak olursak; Suudi Arabistan, Rusya Federasyonu ve Hollanda 940511- 940510 ve genel olarak 9405 GTİP kodlu ürünler için hedef pazar olarak belirlenebilir. Bu ülkelere ek olarak Sırbistan, Romanya, Kıbrıs da bu pazarlara eklenebilir. Ancak verileri azlığı net olmayışı sebebiyle işbu raporda değinilmeyecektir. Bu noktada seçilen ülkelerin pazara giriş kolaylığı bulunmaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile Gümrük Birliği sebebi ile gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Aynı zamanda ilk ihracat yapacak firmalara önerimiz vergisiz ve geniş bir Pazar ağına sahip olan Avrupa ülkeleridir. Rusya Federasyonu ve Suudi Arabistan'da ise %5 gümrük vergisi uygulanmaktadır. Bu ülkelerde de ürünün tercih edilme yoğunluğu ve niş pazarlar olması sebebi ile önerilmektedir. Ülkelerin ithalat ve ihracat rakamları, ithal değerleri de ana değerlendirme unsurlarını



içermektedir. Değerlendirmeler yapılırken ülkelerin ortalama mesafeleri de bir diğer önem arz eden konudur. Seçilen ülkelerin ortalama mesafesi 3500km'dir. Bu da pazara yakınlık konusunda avantaj sağlamaktadır. Ek olarak, ülkelerin yoğunlaşması 1'den küçüktür. Bu da tedarik zincirinde tekelleşmenin olmadığını göstermektedir. Ayrıca Rusya- Ukrayna savaşının etkisi ile Türkiye ile ihracatı, özellikle e-ihracatı, artan Rusya da Türkiye için potansiyeli yüksek bir pazardır. Her üç ülke için de orta noktada ve lojistik ve nakliye konusunda avantajlıdır. Bu noktada ülkelerin detaylı analizleri, potansiyel müşteriler ve rakipler ise bir sonraki başlıkta incelenecektir.

**Sonuç olarak, seçilen ülkeler üretici olmamaları, dış ticaret açığı bulunması, Türkiye için avantajlı bir konumda olmaları, ticari ve lojistik öneme sahip olmaları, e-ihracat ve e-ticaret verilerinin yükselişte olması gibi faktörler göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir.**

## 4. ÜLKE ANALİZLERİ

### 4.1 HOLLANDA

<b>Resmi Adı</b>	Hollanda Krallığı
<b>Nüfus</b>	17.591.000 (Nisan 2023, IMF)
<b>Dil</b>	Felemenkçe, Frizce (Frizya'da), Papiamento (Bonaire'de), İngilizce (Sint Eustatius ve Saba'da)
<b>Yüzölçümü</b>	41.528 km <sup>2</sup>
<b>Başkenti</b>	Amsterdam (Hükümet Merkezi Lahey)
<b>Başlıca Şehirleri</b>	Amsterdam, Rotterdam, The Hague (Lahey), Utrecht, Eindhoven, Tilburg
<b>Yönetim Biçimi</b>	Anayasal Monarşi, Parlamenter Demokrasi
<b>Devlet Başkanı</b>	Kral Willem-Alexander
<b>Para Birimi</b>	Avro (€)

Hollanda, dünya ticaretinin önemli oyuncularından biri olarak 4. büyük ihracatçı ve 6. büyük ithalatçı konumundadır. Rotterdam gibi Avrupa'nın en büyük limanlarından birine ve üstün ulaşım altyapısına sahip olması, Avrupa'ya yönelik ticaret için ideal bir giriş noktası sunmaktadır. Yüksek İngilizce dil yeterliliğine ve yeniliklere açık Hollandalı tüketiciler, yabancı ihracatçılar için önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır. Ülke, Dünya Bankası'nın "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 42. sıradadır. Hollanda'da işgücüne katılım oranı yaklaşık %71'dir ve işsizlik oranı AB ortalamasının altında olan %5,4'tür.

Ülkenin ekonomisi, 909 milyar dolarlık GSYH ile Avrupa'nın 5., dünyanın ise 17. büyük ekonomisi olarak konumlanmaktadır. Kişi başına düşen GSYH ise 52,368 dolar ile dünya sıralamasında 12.



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

sıradadır. 2019'da %1,8 büyüyen Hollanda ekonomisinin, 2020'de COVID-19'un etkisiyle -%7,5 daralması öngörülmektedir. Hollanda'nın ticaret hacmi, 2019'da 577,6 milyar dolarlık ihracat ve 514,5 milyar dolarlık ithalatla dikkate değer düzeydedir. Almanya, Belçika ve Birleşik Krallık ile yoğun ticari ilişkileri olan Hollanda, Türkiye ile 2019'da 5,76 milyar dolarlık ihracat ve 3,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek Türkiye'nin en büyük 10. ticaret ortağı konumundadır. Son 5 yılda artan ikili ticarete ihracat, ithalata kıyasla daha yüksek bir büyüme göstermiştir.

#### 4.1.1. Hollanda'nın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	2022 yılında ticaret dengesi (bin ABD doları)	2022 yılında ithal edilen miktar	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
940510	631.398	-183,952	35.801	17.636	12	6	15	3.5	4.757	0,28

Hollanda 2022 yılında 940510 GTİP kodlu ürün için 631 milyon dolar ithalat yapmıştır. İlgili ürünlerde dış ticaret dengesi sağlanamamış ve açık verilmiştir.

2018-2022 yılları arasında ilgili ürünlerde yıllık %12 değer artışı ve miktar bazında %6 büyüme kaydedilmiştir. Son iki yıllık veriler incelendiğinde ise %15'lik değer artışı kaydedilmiştir. Tedarikçi ülkelerin yoğunlaşması 0.28'dir. Bu durum tedarik pazarlarının geniş olduğunu göstermektedir.

Hollanda, Avrupa Birliği ülkelerine erişim konusunda önemli bir noktadır. Bu nedenle de Avrupa pazarına girişte tercih edilen bir ülkedir. İlgili üründe ticaret açığı veriliyor olması hala ithalat ile bu açığı kapatma ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Bu da potansiyel müşteri olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Hollanda, ihracat potansiyeli yüksek olan bir ülke olarak tercih edilmiştir. Bu tercihin ardında birkaç ana neden bulunmaktadır:

- **Hollanda, Avrupa'nın en büyük limanlarından birine ev sahipliği yapması ve üstün ulaşım altyapısına sahip olmasıyla Avrupa pazarına erişim için ideal bir konumda bulunmaktadır.** Rotterdam limanı gibi stratejik noktalar, uluslararası ticarete kolaylık sağlamaktadır.



- **Hollanda, dünya ticaretinde önemli bir aktör konumundadır.** 42. sırada yer aldığı İş Yapma Kolaylığı endeksi ve AB ortalamasının altındaki %5,4'lük işsizlik oranı gibi faktörler, iş yapmak için uygun bir ortam sunmaktadır.
- **İthal değerleri 2018-2022 yılları arasında %12 artış göstermiştir.**
- **Hollandalıların kişi başına düşen GSYH'si dünya sıralamasında oldukça yüksektir.** Yüksek İngilizce dil yeterliliği, yeniliklere açıklıklarıyla birlikte uluslararası tüketicilere erişimi kolaylaştırmaktadır.
- **Hollanda ve Türkiye arasındaki Gümrük Birliği Anlaşması, gümrük vergilerini %0 olarak belirlemekte ve ticareti kolaylaştırmaktadır.**
- **İlgili aydınlatma ürünlerin pazarda yoğunlukla tercih edilğini tespit edilmiştir.**

Bu nedenlerle Hollanda, ticaret potansiyeli yüksek, güçlü ekonomik yapısı ve stratejik konumuyla hedeflenen bir pazar olarak öne çıkmaktadır.

#### 4.1.2. Hollanda- 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

##### Customs tariffs ⓘ

TARIFF YEAR  
2023 (HS Rev.2022)

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	0%	0%	

Source: ITC (Market Access Map)

##### Trade remedies ⓘ

*Netherlands does not apply any trade remedy on the selected product.*

Hollanda ile Türkiye arasında diğer Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi Gümrük Birliği Anlaşması bulunmaktadır. Bu sebeple gümrük vergisi oranı %0 olarak uygulanmaktadır.

#### 4.1.3. Pazara Giriş Yolu

##### ➤ Acenteler ve Distribütörler

Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, Hollanda küçük ve iyi gelişmiş bir Pazar olmasından dolayı kolaylıklar yaratabilmektedir. Ülkede yüksek sayıda uluslararası şirket bulunduğu için İngilizce iş dili olarak yaygın kullanılsa da tüketiciler ile Flemenkçe iletişim kurma açısından avantaj sağlamaktadır.

#### ➤ **Doğrudan Satış**

Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, işletmeler arasında İngilizcenin yaygın olarak bilinmesi sayesinde birçok AB ülkesine göre daha uygulanabilir bir yoldur. Girilecek pazarda kapsamlı bir hâkimiyet kurmak zorluk oluştursa da yapılacak ihracattan en yüksek kar potansiyelini taşıyan yoldur.

#### ➤ **E-Ticaret**

Hollanda e-ticaret açısından, 2019 yılında 16 milyar dolarlık geliri ve 2020-2024 yılları arasında yıllık ortalama %5,6 büyüme beklentisi ile sürdürülebilir bir pazardır. E-ticaret, diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin Hollanda'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir bir kanaldır. İnternet kullanım oranının %96 ile bir hayli yüksek olduğu Hollanda'da bu yol ile geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak mümkündür.

#### ➤ **Gerekli Belgeler ve Standartlar**

Hollanda, ürün ve hizmetlerin ülkeye girişinde, AB güvenlik standartlarını uygulamakla beraber doğru kullanım için açık talimatlar ve yanlış kullanıma karşı uyarılar talep etmektedir.

Hollanda'da standartlardan sorumlu otorite olan Hollanda Standardizasyon Kuruluşu (Nederlands Normalisatie Instituut-NEN) internet sitesi için [tıklayınız](#).

Bu noktada aşağıda belgeler ve standartlarla ilgili bölümü verilen [Dekoratif aydınlatma için Avrupa pazarına giriş | CBI](#) çalışmasının Avrupa'ya aydınlatma ürünleri ihracatı öncesinde incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

#### ✓ **Elektrikli ürünlere ilişkin mevzuat<sup>2</sup>**

Avrupa pazarına yönelik elektrikli ürünler için katı düzenlemeler geçerlidir. Lambanın elektrik kısmını da üretmeyi tercih ederseniz ek mevzuatları da karşılamamız gerekecektir.

#### ✓ **CE işareti**

[Avrupa Uygunluğu \(CE\) işareti](#), bir ürünün yüksek güvenlik, sağlık ve çevre koruma gereksinimlerini karşıladığını gösterir. Ancak bir ürünün güvenli olarak onaylandığı anlamına gelmez. Aydınlatma dahil [Yeni Yaklaşım Direktifleri](#) kapsamındaki ürünler için CE işareti zorunludur.

<sup>2</sup> [Dekoratif aydınlatma için Avrupa pazarına giriş | CBI](#)



AB dışı ülkelerden ürün ithal eden ithalatçılar, ürünlerin tüm AB güvenlik, sağlık ve çevre koruma gereksinimlerine tam olarak uygun olduğundan emin olmalıdır. Ayrıca gerekli [teknik belgeleri](#) ve [Uygunluk Beyanı](#) sağlamalıdır. uyumluluğu onaylayın.

Elektrikli aydınlatma ürünleri aşağıdaki Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygun olmalıdır:

- [Alçak Gerilim Direktifi](#) (LVD, 2014/35/AB);
- [Elektromanyetik Uyumluluk \(EMC\) Direktifi](#) (2014/30/AB);
- [Tehlikeli Maddelerin Kısıtlanması \(RoHS\) Direktifi](#) (2011/65/AB).

[EN60598](#) (LVD) ve [EN63000](#) gibi standartlar (RoHS) bu yönergelerin gereksinimlerini karşılamanıza yardımcı olabilir.

#### ✓ **Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar**

[Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları \(WEEE\) Direktifi](#) (2012/19/AB), elektrikli atıkların toplanmasını, işlenmesini ve geri dönüştürülmesini teşvik eder ve elektronik ekipmanların (EEE) kullanım ömrü sonunda. Bu ürünler, lambalar dahil [WEEE etiketini](#) almalıdır. RoHS ayrıca, daha güvenli alternatifleri olan ağır metaller ve alev geciktiriciler gibi tehlikeli maddelerin kullanımını kısıtlayarak EEE'nin geri dönüştürülebilirliğini de destekler. Bu direktif CE işaretleme gereklilikleri arasında yer almaktadır.

#### ✓ **İpuçları:**

- Ürünlerinize CE işareti almak için [Üreticiler için CE işareti](#) bölümünde özetlenen adımları izleyin.
- [LVD](#) ve [EMC](#)'yi inceleyin, [LVD](#)'yi inceleyin > direktifleri ve ilgili standartlar ile aydınlatma ürününüzün hangi gereksinimleri karşılaması gerektiğini öğrenin. [WEEE](#) ve [RoHS](#)
- En son [WEEE değerlendirmesini](#) ve [RoHS incelemesini okuyun](#) .
- Teknik belgeler ve Uygunluk Beyanı konusunda alıcımızla işbirliği yapın. Üçüncü taraf uygunluk değerlendirmesine ihtiyaç duyup duymadıklarımızı tartışın. Eğer öyleyse, maliyetlerden kimin sorumlu olacağı konusunda anlaşın.

#### ➤ **Paketleme ve Etiketleme**

Hollanda'ya ihraç edilecek ürünlerin paketleme ve etiketlenmede AB kurallarını karşılaması çoğu zaman yeterli bulunmaktadır. Ürünlerin üzerindeki etiketler ilgili ürünün içeriğini, bileşimini ve raf ömrünü belirtmelidir ve yerel dil olan Flemenkçe'nin eklenmesi avantaj sağlamaktadır. Özellikler gıda ürünleri konusunda hassas davranma Hollanda, bazı ürün grupları için ek önlemler talep etmektedir. Bu önlemlerle ilgili detaylı bilgi almak için [tıklayınız](#).

#### ➤ **Dağıtım Kanalları**



Hollanda'nın uluslararası ticarete ve Avrupa Birliği içerisindeki ticarete etkin konuma sahip bir ülke olması nedeniyle Hollanda gerek lojistik bağlantılar gerek dağıtım kanallarına nüfuz bakımından önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda, Hollanda'da ve Avrupa Birliği'nin genelinde ürün grupları bazında ayrılmış detaylı dağıtım kanalları mevcuttur. Dağıtım kanalları uluslararası ticaretteki yoğunluğunu Hollanda ve Avrupa içi ticarete de göstermektedir. Bu kapsamda hangi market segmenti ve ürün için hangi yolların izlenebileceğine ilişkin detaylı bilgilere (<https://hollandinternationaldistributioncouncil.com/en/>) adresinden ulaşılması mümkün bulunmaktadır.

## ➤ Tüketici Tercihleri

Hollanda'daki tüketici davranışlarının incelenmesi, teknolojinin yükselen rolü ve çevrimiçi alışverişin artan popülerliği üzerinde durulmaktadır. COVID-19'un etkisiyle çevrimiçi alışveriş norm haline gelmiş, kişisel veri koruma düzenlemeleriyle birlikte tüketiciler, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimine yönelik web mağazaları ve mobil arayüzler gibi platformlara ilgi göstermektedirler.

- **Bilinçli Tüketici Davranışı:** Elektronik ticaretin yaygınlaşması, Hollandalı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, daha bilinçli bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Akıllı cihazların kullanımıyla birlikte, tüketiciler ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta, karşılaştırmalar yapmakta ve mağaza ziyaretlerinde daha iyi deneyimler aramaktadırlar.
- **Zaman ve Hizmet Beklentileri:** Hollandalı tüketiciler zaman konusunda hassas olup, belirlenmiş teslimat sürelerini tercih etmektedirler. Hızlı ve zamanında teslimat, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, hizmet alımlarında Hollandalıların kendi işlerini yapmayı tercih ettikleri ve nakliye veya montaj gibi konularda tutumlu oldukları belirtilmektedir.
- **Fiyat-Kalite Dengesi ve Sadakat:** Fiyat-kalite dengesinin önemli olduğu vurgulanmakta; tüketiciler kaliteli ürünler için fazladan ödeme yapmaya istekli olabilmektedirler. Marka sadakati yüksektir ve indirimli fiyatlar ile promosyonlar da ilgi görmektedir.
- **Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı:** Hollanda'da moda için uygun, pratik, sağlıklı ve çevreci ürünlere talep yüksektir. Sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk unsurları tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.
- **Satış Teknikleri:** Elektronik ticaretin artışı ve teknolojik gelişmeler, satış tekniklerinde çeşitli seçenekleri beraberinde getirmiştir. Firma satışlarını kendi web siteleri üzerinden yaparken, büyük perakende grupları veya online perakende siteleri üzerinden de satışlar gerçekleştirilmektedir.

Özetle, Hollandalı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, çevrimiçi alışverişin öne çıktığı, sürdürülebilirlik ve kalitenin önemsendiği, zaman ve hizmet beklentilerinin yüksek olduğu ve teknolojinin satış stratejilerini etkilediği belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında, ihracatçı firmaların Hollanda pazarına giriş stratejileri oluşturması önerilmektedir.

#### 4.1.4. İş Kültürü

Hollanda iş kültürü, planlı ve önceden belirlenmiş programları önemseyen, iş dünyasında başarı odaklı ve zamanın değerine büyük önem veren bir yapıya sahiptir. Çalışanlar genellikle esnek çalışma saatlerine sahip olup, iş görüşmeleri ve randevular önceden planlanmalıdır. Çalışma hayatında emek kutsal kabul edilirken, iş görüşmelerinde doğrudan ve dürüst iletişim tercih edilir. Bu doğrudan yaklaşım bazen sert olarak algılsa da, hedef odaklı bir iş kültürü benimsenmiştir. Hollandalılar uluslararası ticarete uzmanlaşmış olup, iş ortaklarını dikkatlice seçerler ve zamanlarını verimli kullanmayı önemserler.

İş dünyasında gösterişli davranışlar yerine mütevazılık ve rahatlık ön plandadır. Özetle, Hollanda iş kültürü, disiplinli, zaman odaklı ve doğrudan iletişimi tercih eden, uluslararası ticarete başarılı bir ülke profili çizmektedir.

#### ✓ Önemli Notlar

Hollandalı firmalarla, çok iyi bir şekilde gözden geçirilerek imzalanmış yazılı sözleşmeler dahilinde ticaret yapmak; gerekirse bu konuda uzmanlaşmış danışmanlık firmalarından hizmet almak, ileride karşılaşılabilecek maddi kayıpların önüne geçecektir. Hollandalı bir firma ile yapılacak bir ihracat veya ithalat sözleşmesi sadece dayalı olduğu hukuki sistemi belirtmekle kalmayıp, aynı zamanda bir tahkim hükmü de içermelidir. Uluslararası Ticaret Odası ve ulusal ticaret odaları, bu tür tahkim kolaylıkları sağlamaktadır.

Bunun dışında Hollanda’da bağımsız tahkim hizmetleri sunan, Hollanda Tahkim Kuruluşu ‘NAI’ bulunmaktadır. Uluslararası alım satım sözleşmelerinde kullanılmak üzere önerilen bir madde şu şekilde olabilir: ‘İşbu sözleşme veya bundan kaynaklanan başka sözleşmelerle ilgili bütün ihtilaflar, İstanbul Ticaret Odası Tahkim Kuruluşu veya Hollanda Tahkim Kuruluşu (NAI) kurallarına uygun olarak tahkim yoluyla kesin olarak çözümlenecektir.’

#### 4.1.5 Kamu İhaleleri



Hollanda hükümeti yılda yaklaşık 80 milyar avro değerinde iş, hizmet ve malzeme alımı yapmaktadır. Bu alımlar çoğunlukla yollar, köprüler, evde bakım, okul kitapları, ve okul taşımacılığı gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. İhale süreçlerinde, ihale kurallarına uyum ve en düşük fiyatın tercih edilmesi önemli unsurlardır.

TenderNed (<https://www.tenderned.nl/cms/english>), Hollanda hükümetinin tüm ihalelerinin duyurulduğu çevrimiçi bir platformdur. Tüm ihalelerin %60'ı TenderNed adresinde yayımlanmaktadır. Bu platform, tüm devlet ihalelerini içermekte olup, firmanın bilgilerini tek seferde girerek kayıt olunması ve kullanılmasına olanak tanır. İhale aramaları için bu platform üzerinden kolayca işlem yapılabilir. İhalelerin duyurulması, AB ihale eşiklerinin üzerindeki sözleşmeler ve bazı ulusal sözleşmeler için zorunludur (<https://www.tenderned.nl/tendernedtap/aankondigingen>). Ancak küçük çaplı kamu ihaleleri için zorunlu olmayıp, yine de TenderNed platformunda bulunabilir.

Kamu alımları süreçleri Hollanda'da ve AB'de belirli ilkeler ve platformlar üzerinden yürütülmektedir. Özellikle TenderNed gibi çevrimiçi platformlar, ihalelere katılım ve takip açısından önemli bir rol oynamaktadır. İlgili websitesinde ihaleye başvurmak için yapılması gerekenler adım adım verilmiştir. (<https://www.tenderned.nl/cms/english/six-steps-bidding-public-procurement-contracts-online-throughtenderned>).

#### 4.1.6 Hollanda Pazarına Girişte Tercih Edilebilecek Yerel Online Platformlar

Elektronik Eşya/Küçük Mutfak ve Ev Aletleri/Oyuncak ve Diğer Tekstil ürünlerinin ardından tüketiciler tarafından en fazla online satın alınan kategori elektronik eşyalardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, Hollanda'da elektronik eşyalar ve yan sanayisinin de dağıtım merkezleri aracılığı ile tüketiciler ile buluşmaları mümkün bulunmaktadır. Mecralar:

- [www.bol.com](http://www.bol.com)
- [www.coolblue.nl](http://www.coolblue.nl)
- [www.amazon.nl](http://www.amazon.nl)
- [www.mediamarkt.nl](http://www.mediamarkt.nl)

Yukarıda yer alan sektörlerde faaliyet gösteren e-ticaret mecralarının halihazırda kendilerine ait dağıtım merkezleri bulunmaktadır. Öte yandan, söz konusu branşta hizmet veren bazı büyük dağıtım merkezleri şöyledir:

- Bleckmann, Nedcargo, Merpo , Promese Logistics, DSV

✓ **Pazarların Kategorizasyonu**<sup>3</sup>

**Düşük kaliteli Pazar**

Alt segment pazarı, nispeten düşük fiyatlarla işlevselliğe, daha basit tasarımlara ve daha ucuz malzemelere odaklanıyor. Bu, değer katmak için sınırlı alan olduğu anlamına gelir. Tipik perakendeciler arasında [HEMA](#) ve [Action](#) gibi genel büyük mağazalar bulunur. Bu segmentte sıklıkla seri üretilen ürünlerle rekabet etmek zordur. Orta ve üst düzey pazarlar size en fazla fırsatı sunar.

**Orta seviye pazar**

Orta segment pazarında tasarım, malzeme ve kaplamaya daha fazla önem veriliyor. Bu segment için aydınlatma daha moda ancak fiyatlara hâlâ ulaşılabilir. [Zara Home](#) ve [Habitat](#) orta uçtaki oyunculara örnektir. Sürdürülebilirlik, el yapımı işçilik ve hikayesi olan ürünler bu segmentte, özellikle de üst segmentte rol oynuyor. Bu orta sınıf pazardaki tüketiciler fiyata biraz daha az odaklanıyor ve kimliklerini ifade etmeye daha fazla odaklanıyorlar.

Burada bir örneğe bakın: [Ogimi'nin Sırrı – el yapımı rattan sarkıt abajurlar](#)

Kaynak: [Ogimi'nin Sırrı @Instagram](#)

**Üst düzey/premium pazar**

Üst düzey/birinci sınıf pazarında aydınlatma, yüksek kaliteli tasarım, işçilik ve marka adlarıyla karakterize edilir. Üst düzey aydınlatma göz alıcı bir ev aksesuarı olabilir. Harrods gibi lüks büyük mağazalar ve özel aydınlatma mağazaları bu segmentte önemli bir rol oynuyor. 20. yüzyıla ait klasik aydınlatma tasarımları bu segmentte hâlâ iyi bir şekilde temsil ediliyor.

#### 4.1.7 Ticaret Müşavirliklerimiz ve Ataşeliklerimiz

<sup>3</sup> [Dekoratif aydınlatma için Avrupa pazarına giriş | CBI](#)



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

#### LAHEY BÜYÜKELÇİLİĞİ

Aşkın PEKEL

Ticaret Müşavir Yardımcısı

Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor  
Jan Evertstraat 15, 2514 BS DEN HAAG / THE  
NETHERLANDS

✉ lahey@ticaret.gov.tr

☎ 00 3170 362 35 76

☎ (IP Tel) 0 312 204 82 01

☎ (Fax) 00 3170 362 43 32

[Müşavire Danışın →](#)

#### ROTTERDAM BAŞKONSOLOSLUĞU

Veysel PARLAK

Ticaret Ataşesi

Turkish Consulate General Office of the Commercial  
Attache Rotterdam Chamber of Commerce Building  
Blaak 40, 3011 TA ROTTERDAM / THE NETHERLANDS

✉ rotterdam@ticaret.gov.tr

☎ 00 3110 412 42 12

☎ (IP Tel) 0 312 204 80 95

☎ (Fax) 00 3110 752 37 39

[Müşavire Danışın →](#)

#### DEVENTER BAŞKONSOLOSLUĞU

Volkan Ümit TAKIŞ

Ticaret Ataşesi

Turkish Consulate General Office of the Commercial  
Attache Singel 23, 7411 HW DEVENTER / THE  
NETHERLANDS

✉ deventer@ticaret.gov.tr

☎ 00 31 570 597 428

☎ 00 31 570 597 239

☎ (IP Tel) 0 312 204 83 35

[Müşavire Danışın →](#)

## 4.1.8 Potansiyel Müşteriler ve Rakip Firmalar

### Potansiyel Müşteriler

- **Led in House**

<https://ledinhouse.business.site/>

- **Overhuys Verlichting BV (overhuysonline.nl)**

info@overhuys.nl

- **bTRB**

<https://btrb.nl/shop/category/verlichting-interior-lighting-led-chandeliers-18>

- **Bauhaus Netherland**

<https://nl.bauhaus/>

- **W Led**

[Wholesale LED Lights - Shop any type of LED lights & bulbs](#) (Birleşik Krallık- İrlanda)

## 4.1.9 Sektörel Dernekler

### **Hollanda Aydınlatma Derneği**

**Nederlandse Licht  
Associatie (NLA)**

Postadres: Postbus 190 2700

AD Zoetermeer

Tel: 088 – 400 84 45

E-mail: [NLA@fme.nl](mailto:NLA@fme.nl)

<http://www.lichtassociatie.nl/>

### **NVFN-Hollanda Acil Aydınlatma Işıkları Derneği**

Postadres: Postbus 190 2700

AD Zoetermeer

Tel: +31(0)88 4008446

Email: [nvfn@fme.nl](mailto:nvfn@fme.nl)

<http://www.nvfn.nl/>

Üyeler:

<https://www.nvfn.nl/leden/>

### **Aydınlatma ile ilgili online yayın**

Tel: +31-35-7720770

<http://www.verlichting.nl/>

<https://www.verlichting.nl/contact/>



**KAGUTİM**  
Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Bu raporda geçen bilgiler ticari öneri değildir.  
Kayseri Ticaret Odası





## 5. SUUDİ ARABİSTAN

<b>Resmi Adı</b>	Suudi Arabistan Krallığı
<b>Yönetim Şekli</b>	Mutlak Monarşi
<b>Nüfus (2023)</b>	32.819.000 (IMF)
<b>Dil</b>	Arapça
<b>Yüzölçümü (kara)</b>	2.149.690 km <sup>2</sup> (Dünya Bankası)
<b>Başkent</b>	Riyad
<b>Başlıca Şehirleri</b>	Riyad, Cidde, Damman
<b>Para Birimi</b>	Suudi Arabistan Riyali (SAR)

Suudi Arabistan Krallığı, dünya ekonomisi içerisinde 18. sırada yer almakta olup, 2019 yılı GSYH büyüklüğü 792,9 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Ülke, resmi para birimi olarak Riyal kullanmasına rağmen dolar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Teokratik mutlak monarşi şeklinde yönetilen Suudi Arabistan, BM, OPEC ve Körfez İşbirliği Konseyi üyeliği bulunmaktadır.

Ülkenin ekonomisi büyük ölçüde ham petrol üretimine dayalıdır ve Türkiye ile olan ticaret ilişkileri önemlidir. Suudi-Türk Koordinasyon Konseyi, 2016 yılında iki ülke arasında stratejik iş birliğini güçlendirmeyi ve dostluk bağlarını pekiştirmeyi amaçlayarak kurulmuştur.

Suudi Arabistan'ın ekonomik yapısının %42-45'ini petrol gelirleri oluştururken, ülkenin petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların etkisiyle bu ağırlığı azaltma hedefi devletin önceliklerinden biridir. Ülkenin işgücüne katılım oranı %58 iken işsizlik oranı yaklaşık %6 düzeyindedir. Ekonomisi 2019'da %0,3 büyürken, 2020'de COVID-19 pandemisi ve petrol fiyatlarındaki kriz nedeniyle %2,3 oranında daralma öngörülmektedir.

Suudi Arabistan'ın ticaretinde en yakın ilişkilerini Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD ve Hindistan ile sürdürdüğü görülmektedir. Türkiye ile olan ticaret hacmi ise 2019'da 5,3 milyar dolarla Suudi Arabistan'ın en büyük 20. ticaret ortağı konumundadır.



## 5.1.1. Suudi Arabistan'ın 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	2022 yılında ticaret dengesi (bin ABD doları)	2022 yılında ithal edilen miktar	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
940510	202.046	-199,93	31.881	6.338	3	2	30	1.1	6.330	0,6

Suudi Arabistan 2022 yılında 940510 GTİP kodlu ürün için 202 milyon dolar ithalat yapmıştır. İlgili ürünlerde dış ticaret dengesi sağlanamamış ve açık verilmiştir.

2018-2022 yılları arasında ilgili ürünlerde yıllık %3 değer artışı ve miktar bazında %2 büyüme kaydedilmiştir. Son iki yıllık veriler incelendiğinde ise %30'luk değer artışı kaydedilmiştir. Tedarikçi ülkelerin yoğunlaşması 0.6'dir. Bu durumda da tekeli değil, monopolcü bir yapının varlığından söz edilebilir.

Sonuç olarak Suudi Arabistan, bir dizi ekonomik, stratejik ve ticari faktörlerin bir araya gelmesiyle hedeflenen bir pazar olarak öne çıkmaktadır. Suudi Arabistan'ın hedef Pazar olarak belirlenmesinin nedenleri ise şu şekildedir;

- Suudi Arabistan, dünya ekonomisi içinde önemli bir konuma sahiptir ve yüksek GSYİH büyüklüğüne sahiptir. **Ülkenin genç ve zengin nüfusu, e-ticaret için yüksek harcama gücü sağlamaktadır.**
- Suudi Arabistan'ın Türkiye ile stratejik iş birlikleri bulunmaktadır. **Suudi-Türk Koordinasyon Konseyi'nin kurulmasıyla iki ülke arasındaki dostluk ve ticaret ilişkilerinin güçlenmesi hedeflenmektedir.**
- **Ülkenin ekonomisi büyük ölçüde petrol üretimine dayalı olması Suudi Arabistan'ın dünya ticaretinde önemli bir oyuncu olmasını ve özellikle petrol dışı sektörlerde ticaret potansiyeli sunmasını sağlar.**
- Suudi Arabistan, yerel iş kültüründe misafirperverlik, samimiyet ve geleneklere saygıya önem veren bir ülke olarak bilinir. Bu durum, uluslararası iş ilişkileri için uygun bir atmosfer oluşturur.



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

- Ülkede dijitalleşmenin artmasıyla birlikte e-ticaretin önemi giderek artmaktadır. **Hükümetin Elektronik Ticaret Yasası çıkarması ve e-ticarete odaklanan stratejiler belirlemesi, pazarda büyümeyi hızlandırmaktadır.**
- **Suudi Arabistan'da perakende sektöründe e-ticaretin payının artırılması ve ulusal dönüşüm programları, yabancı yatırımcılar için çeşitli pazar fırsatları sunmaktadır.**
- **Hükümetin lojistik altyapıya yönelik büyük yatırım planları, ülkede e-ticaretin gelişmesine olanak tanıyacak önemli bir avantaj sağlamaktadır.**

Suudi Arabistan, yukarıda belirtilen faktörlerin bir kombinasyonu ile, e-ticaret için büyüme potansiyeli sunan ve uluslararası işletmeler için çekici bir pazar olarak öne çıkmaktadır.

#### 4.1.2. Suudi Arabistan- 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
---------------------------	----------------------------	--	----------------------------	--

#### Customs tariffs ⓘ

**TARIFF YEAR**  
2023 (HS Rev.2022)

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	5%	5%	

Source: ITC (Market Access Map)

#### Trade remedies ⓘ

*Saudi Arabia does not apply any trade remedy on the selected product.*

Suudi Arabistan ile Türkiye arasında herhangi bir ticaret anlaşması olmaması sebebiyle %5 gümrük vergisi uygulanmaktadır.

#### 4.1.3. Pazara Giriş Yolu

Ülkenin vize uygulamalarında yaşanan sorunların aşılması için bölge ülkelerindeki fuarlara katılmak pazara giriş stratejisi açısından önemlidir.

#### ➤ Acenteler ve Distribütörler

Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, Arapçanın işletmelerin ana dili olması ve dilde akıcılığın yerel ortaklar kullanırken büyük bir avantaj yaratması açısından etkili bir pazara giriş yoludur. Özellikle satış sonrası teknik destek gerektiren makine ve beyaz eşya gibi ürün gruplarında, yaygın servis ağı altyapısı olan veya oluşturabilecek yerel ortaklar ile çalışılması daha faydalı olacaktır.

#### ➤ Doğrudan Satış

Tüketiciye doğrudan ve hızlı şekilde ulaşmak gibi önemli faydaları olan doğrudan satış stratejisi Suudi Arabistan pazarı için önemlidir Suudi Arabistan'da faaliyet gösteren 200'ün üzerinde Türk sermayeli şirket bulunmaktadır. Bu firmaların toplam yatırımı 600 milyon dolar üzerindedir.

#### ➤ Gerekli Belgeler ve Standartlar

Suudi Standartları, Metroloji ve Kalite Örgütü (SASO), Suudi Arabistan'a yönelik ürünleri kapsayan bir Uygunluk Değerlendirme Programı'na (CAP) sahiptir.

CAP, Suudi Arabistan'a ihracat yapmak isteyen şirketlerin kalite kontrolleri ve denetimleri gerektirir. İhraç edilen bazı ürünlerde "Uygunluk sertifikası" alınması gerekmektedir. Uygunluk sertifikası Türkiye'de Türk Standartlar Enstitüsü'nden alınabilmektedir.

Gümrüklerdeki Bekleme	SABER Kaydı	SASO Belgesi	SFDA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Belge</li><li>• Sertifika</li><li>• Resmi Prosedürler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elektronik ürün kayıt sistemi</li><li>• 2019 yılından itibaren</li><li>• Hedef tüm ürünler</li><li>• Saber.gov.sa'da liste güncellenmekte</li><li>• Tüm ülkeleri kapsamakta</li><li>• Kayıt yapılmaz ise ürün gümrükten çıkamıyor</li><li>• İlave maliyetler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saudi Arabia Standard Organisation (SASO)</li><li>• Standartlara uygunluk</li><li>• TSE, diğer özel belgelendirme kuruluşları tarafından verilmekte</li><li>• Belge ortalama 3-4 günde düzenlenmekte</li><li>• Belge olmaz ise ürün gümrükten çıkamıyor</li><li>• Tüm ülkeleri kapsamakta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saudi Food&amp;Drug Authority</li><li>• Başvuru ihracatçı veya yerel tedarikçi tarafından yapılabilir</li><li>• Tedarikçi değiştirildiği zaman aynı sürecin tekrarı</li><li>• Tarife dışı engel olabilmekte</li><li>• Profesyonel danışmanlık firmaları</li></ul>

SA'da piyasaya sürülecek gıda, kozmetik, ilaç ve tıbbi cihaz dışında kalan ve tüketiciler tarafından kullanılacak tüm ürünler için SABER kaydı gerekmektedir. Bu uygulama yerli ve ithal ürünler için

benzer şekilde uygulanmaktadır. SABER kaydı ithalatçı ve yerli satıcıların bir yükümlülüğüdür. Genellikle ithalatçıların gümrükçüleri tarafından gereken işlemler yapılmaktadır.

Ancak, teknik regülasyona tabi ürünler için uygunluk değerlendirme kuruluşundan standartlara uygunluk belgesi alınması gerekmektedir. Standartlara uygunluk belgesi uygunluk değerlendirme kuruluşları tarafından doğrudan SABER sistemine yüklenmektedir.

İhraç edeceğiniz ürünlere ilişkin gerekli olan belgeleri <https://saber.sa/home/hscodes> adresinden GTİP kodu kullanarak görebilirsiniz (ilk 6 hane. Ürünlerinizin hangi regülasyona tabi olduğunu öğrendikten sonra <https://saber.sa/home/CBOrganizations> adresinden teknik regülasyon adını kullanarak hangi kuruluşlardan standart belgesi alabileceğinizi öğrenebilirsiniz.

#### ➤ **Paketleme ve Etiketleme**

Paketleme standartları, uluslararası standartlara sahip Suudi Arabistan Standartlar Kurumu - SASO tarafından belirlenmektedir. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Suudi Arabistan'ın giriş limanlarındaki denetim ve test laboratuvarları aracılığıyla SASO kurallarını uygulamaktadır.

Ülkeye ihraç edilecek ürünlerin üzerinde, hangi ülke menşeli olduğunu gösteren, çıkmayacak ve zarar görmeyecek şekilde görünür bir yerde etiket olmalıdır. İhracat ürünlerinde Arapça etiketlerin kullanılması gerekmektedir. Özellikle de makine sektöründeki ihraç ürünlerde kullanım kılavuzlarının Arapça olması makinelerin kurulumundan sonra yaşanacak sorunların azaltılması açısından önemlidir.

#### ➤ **Dağıtım Kanalları**

Suudi Arabistan'da iş yapmak isteyen ihracatçılar için yerel distribütörlerle iş birliği önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ülke içinde %100 yabancı sermayeyle şirket kurma koşullarının zor olması, distribütörlük anlaşmalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu anlaşmalar genellikle ülke genelinde ya da ülkenin üç ana ekonomik bölgesi olan Cidde-Batı, Riyad-Orta, Dammam-Doğu çerçevesinde yapılabilmektedir. Anlaşmalar genellikle esnek olmayabilir ancak mevzuat değişiklikleriyle bu süreç daha erişilebilir hale gelmiştir.

Ayrıca, KİK<sup>4</sup> ülkelerinden birindeki bir şirkete tüm KİK'ı kapsayacak şekilde franchise veya distribütörlük verme seçeneği de değerlendirilebilir. Suudi Arabistan'da nüfusun büyük bir kısmının kentsel alanlarda yaşaması, zincir perakendecilerin ve franchise satış noktalarının yoğun olduğu bir ortamı işaret etmektedir. Franchise pazarı özellikle son on yılda büyümüş ve kafe/restoran, tekstil, moda, aksesuar, mağazacılık ve elektronik gibi sektörler franchise alanında öne çıkan sektörler olmuştur.

<sup>4</sup> Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK): Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Suudi Arabistan, Umman, Katar, Kuveyt

Ülkeye ihracat yapacak şirketlerin markalarını ülkede kaydettirmeleri ve gıda, ilaç, medikal cihaz gibi özel izin gerektiren ürünler için izinleri alarak kayıt altına almaları gerekmektedir. 2016'da toptan, perakende ve franchise sektörlerindeki serbestleşme, önceden gereken yerel mülkiyet şartının kaldırılmasıyla perakende işletmeleri ile toptan satış işletmelerinin %100 yabancı mülkiyetli olabilme imkanı sağlamıştır. Bu adım, yabancı girişimcilere sanayi işletmeleri kurma ve ürettikleri ürünlerin ticaretini yapma özgürlüğü tanımıştır.

#### ➤ **Tüketici Tercihleri**

Tüketici Tercihleri Genel olarak Suudiler marka ürünleri tercih etseler de günümüzde artan bir şekilde kalite/fiyat oranına dikkat eden bir yaklaşım sergilemektedirler. Fiyatlama yaparken, Suudi Arabistan riyali ve ABD doları kurunun 1USD = 3,75 SAR'da sabit olduğu dikkate alınmalıdır. Suudi tüketiciler için talep edilen ürünle ilgili bir yerli muhatabın olması büyük önem arz etmektedir.

Suudi Arabistan'da da satış sonrası hizmetlerin sağlanması, uzun süreli müşteri kazanmak ve pazarda tutunmak için çok önemlidir. Suudiler, yabancı bir firmanın ülkedeki fiziksel varlığını; bir sorunla karşılaşıldığında muhatap birilerinin bulunulabileceğinin somut bir işareti olarak değerlendirmektedir. Malların mevcut stoklardan hızlı teslimatı ve kalifiye destek teknisyenlerinin varlığı da tüketici tercihlerinde önemli etkiye sahiptir. Genellikle ekipman tedarikçilerinin bakım ve yedek parça sağlama tüketicilerin beklentileri arasındadır.

#### ➤ **Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler**

Suudiler e-posta, telefon vb. yöntemler üzerinden ilk defa tanıştıkları kişiler ve şirketler ile ticaret ilişkisine girmeyi tercih etmez, daha çok birebir tanıştıkları kişiler üzerinden ticari ilişki kurarlar. Bu nedenle Suudi alıcılar ile Türkiye'deki ve/veya SA'daki fuarlarda bir araya gelmek veya ülkeyi ziyaret etmek önemlidir. Öte yandan, ürün pazarlaması ve tanıtımında, sosyal medya ilk sıralarda yer alırken, büyük marketlerdeki ve alışveriş merkezlerindeki tadım ve tanıtım faaliyetleri de etkili yöntemler arasındadır. Diğer önemli pazarlama kanalları ise televizyon ve radyodur.

#### **4.1.4. İş Kültürü**

Suudi Arabistan'ın iş kültürü, İslami değerlerin politika, sosyal ilişkiler ve iş dünyasındaki önemini vurgular. Suudi iş ilişkilerinde sabır, saygı ve samimiyet gereklidir. Misafirlere iyi davranma, önemli etkinliklere iş ortaklarını davet etme ve yabancılarla ilgilenme Suudi iş adamlarının erdem olarak gördüğü tutumlardır.

Toplantılar genellikle öğleden önce tercih edilir ancak kesin bir başlangıç ve bitiş saati olmayabilir. Tanışma ve selamlaşmada Arapça temel ifadeler öğrenmek, kartvizitlerin İngilizce ve Arapça olarak hazırlanması yaygındır. Yemeklerde sessizlik tercih edilirken, sağ elin kullanılması ve vücut diline dikkat etmek önemlidir. Suudi iş kültürü, içtenlik, geleneklere saygı ve doğru iletişim biçimleri üzerine odaklanır.

#### ✓ **Önemli Notlar**

Spor özellikle futbol, at ve deve güreşi (bahis yasaklanmıştır), avcılık, ülkenin çekici gelen tarafları ve Suudi mutfağı hoşlanılan konuşma konuları arasındadır.

İş ilişkileri kişisel davranışlarla yürütülmektedir. Suudilerle iyi ilişki oluşturabilmenin bir yolu da onların sağlığı, kardeşleri, amcaları, kuzenleri ve oğulları ile ilgili olabilecek soruları sormaktır. Ancak, ailenin kadın üyeleri hakkında soru sorulmaması gerekmektedir. Suudi muhataplarla telefon görüşmesi ve toplantı planlanırken namaz vakitlerinin dikkate alınması önemlidir.

Günlük alışverişlerde, kredi ve Banka kartı kullanımı giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Ticari ilişkilerde de yaygın olarak çek kullanılmaktaysa da zaman zaman çeklerin bozdurulmasında sıkıntı yaşanmaktadır.

İş saatleri sektöre göre değişmekle birlikte kamu kurumları için genel olarak Pazar-Perşembe; 07:30-14:30 (bankalar için 09:30-16:00) saatleri arasındadır.

Haftalık çalışma saati maksimum (günde 8 saatten 6 gün) 48 saat, Ramazan süresince ise günde 6 saatten 6 gün maksimum 36 saattir. Ramazan Bayramı'nda 5 gün ve Kurban Bayramı'nda 10 gündür. GMT'den 3 saat ileridedir. Türkiye ile aynı saat diliminde yer alan Suudi Arabistan'da da kış ve yaz saati uygulaması bulunmamaktadır. Hal böyle olunca, ülkemiz ile saat farkı bulunmamaktadır.

#### **4.1.6 Kamu İhaleleri**

Suudi Arabistan'da genel bütçe kapsamında yer alan tüm kamu kurumları ihale yapılan mal ve hizmet alımları <https://portal.etimad.sa/en-us> sayfası üzerinden duyurulmaktadır. Yayımlanan ihalelerin detaylarına <https://tenders.etimad.sa/Tender/AllTendersForVisitor> adresinden erişmek mümkündür. Ancak anılan ihalelerin dosyalarına ulaşmak ve ihalelere teklif vermek için sisteme kayıt olunması gerekmektedir. Sisteme kayıt olabilmek için ülkede yerleşik olunması gerekmektedir.

Ayrıca, ülkede açılan ihaleleri <https://sauditenders.com/> adresinden takip etmek mümkündür. Ancak ihale detaylarına erişebilmek için ücretli üyelik gereklidir.



## 4.1.7 Suudi Arabistan Pazarına Girişte Tercih Edilebilecek Yerel Online Platformlar

### ➤ Suudi Arabistan'da En Popüler E-Ticaret

#### Siteleri

- Noon
- Jarir<sup>5</sup>
- Amazon.sa (Eskiden Souq.com)<sup>6</sup>
- Aliexpress<sup>7</sup>

### ➤ Suudi Arabistan'da Ödeme Sistemleri

Suudi Arabistan'da e-ticaret için en çok tercih edilen online ödeme sistemleri şunlardır;

- PayFort
- CashU
- PayTab
- 2checkout
- Hyperpay

### ➤ Suudi Arabistan'da Teslimat Firmaları

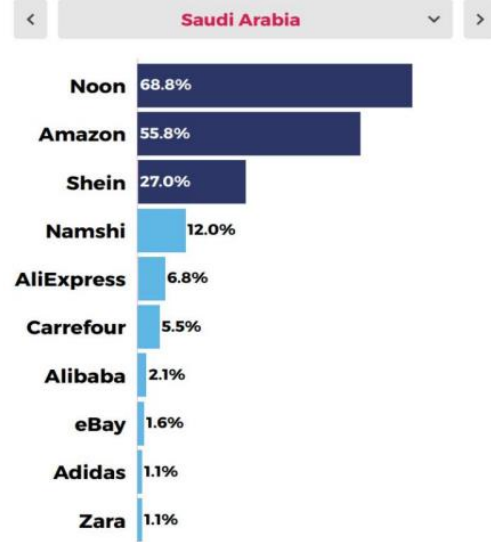
Suudi Arabistan'da faaliyet gösteren en popüler uluslararası teslimat şirketleri Aramex, DHL, BSL Logistic, TFW-Saudi Arabia şirketleridir.

### ➤ Ülkedeki popüler yerel kurye hizmetleri sunan şirketler şunlardır;

FedEx Saudi Arabia, RMAQ, Shipex Express, Digital Trading Co.

Sonuç olarak; Suudi Arabistan'da e-ticaret, artan dijitalleşme ve artan internet kullanımıyla desteklenen tahmin dönemi boyunca diğer ülkelerde olduğu gibi güçlü bir büyüme görmeye hazırlanıyor. E-ticaret artık Suudi Krallık'ta çok büyük bir ekonomik faaliyettir!

### What are your favorite stores to buy things online? [top 10 choices, by country]:



<sup>5</sup> Suudi Arabistan'daki insanlar diğer kanallara kıyasla Jarir'e daha çok güveniyor.

<sup>6</sup> Orta Doğu'daki en büyük online alışveriş sitesidir.

<sup>7</sup> Suudi Arabistan'ın 3. büyük online alışveriş sitesi haline geldi. Suudi Arabistan'daki diğer çevrimiçi alışveriş sitelerine kıyasla en geniş ürün yelpazesine sahiptir.



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Suudi Arabistan son derece genç ve zengin bir nüfusa sahiptir. Ülke en zengin 20 ülke arasında yer almaktadır. Ülkedeki vatandaşların yüksek harcama gücü e-ticaretin büyümesinde itici bir faktördür. Suudi Arabistan Krallığı, ülkedeki e-ticaret pazarının potansiyelini fark ederek, pazarı canlandırmak için bir dizi adım attı. Suudi Ticaret ve Yatırım Bakanlığı (MOCI), 9 Ekim 2019 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yeni bir Elektronik Ticaret Yasası (E-Ticaret Yasası) çıkardı.

Ulusal Dönüşüm Programı kapsamında hükümet, modern ticaret ve e-ticaretin perakende sektöründeki payını 2030 yılına kadar yüzde 80'e çıkarmayı hedefliyor. Ayrıca, Suudi Arabistan hükümeti, lojistik altyapısının geliştirilmesi için 100 milyar doların üzerinde bir yatırım planlıyor. Böylece Suudi Arabistan'da e-ticaret, bölgedeki en büyük e-ticaret büyümesini gerçekleştirmiş olacak.

#### 4.1.7 Ticaret Müşavirliklerimiz ve Ataşeliklerimiz

<p><b>RİYAD BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Ramazan ERSOY</p> <p>Ticaret Müşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor Al Rossais Commercial Center 4th Floor Office no:406 Olaya Street, Riyadh 12211, KINGDOM OF SAUDI ARABIA</p> <p>✉ <a href="mailto:riyad@ticaret.gov.tr">riyad@ticaret.gov.tr</a></p> <p>☎ 00 966 11 288 58 86 00 966 11 461 27 59</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 81 46</p> <p>☎ (Fax) 00 966 11 288 58 83</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>RİYAD BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Burak BALKANLIOĞLU</p> <p>Ticaret Müşavir Yardımcısı</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor Al Rossais Commercial Center 4th Floor Office no:406 Olaya Street, Riyadh 12211, KINGDOM OF SAUDI ARABIA</p> <p>✉ <a href="mailto:riyad@ticaret.gov.tr">riyad@ticaret.gov.tr</a></p> <p>☎ 00 966 11 288 58 86 00 966 11 461 27 59</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 81 46</p> <p>☎ (Fax) 00 966 11 288 58 83</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>CİDDE BAŞKONSOLOSLUĞU</b></p> <p>Hıfzı Oğuz KORKMAZ</p> <p>Ticaret Ataşesi</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor P.O.Box:70 Sultan Str. Al Center Floor:M JEDDAH / SAUDI ARABIA</p> <p>✉ <a href="mailto:cidde@ticaret.gov.tr">cidde@ticaret.gov.tr</a></p> <p>☎ 00 966 12 610 60 11 00 966 12 610 60 22</p> <p>☎ (Fax) 00 966 12 610 60 33</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>
--	---	--

#### 4.1.8 Potansiyel Müşteriler ve Rakip Firmalar



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

## Potansiyel Müşteriler

- **Techno light**

P.O.BOX17420 Riyadh, 11484

TEL+966 11 462 1150

FAX+966 11 465 5406

[E-MAIL: riyadhbranch@technolight-ksa.com](mailto:riyadhbranch@technolight-ksa.com)

<http://technolight-ksa.com>

- **ULTRA LIGHT**

color lighting international trading est

Saudi Arabia,Riyadh Prince Abdul Mohsen Al-  
Malaz Street

[info@ultra-light.net](mailto:info@ultra-light.net)

Tel: 966 11-477776

<https://www.ultra-light.net>

- **Alibaba- Saudi Arabia<sup>8</sup>**

- **Amazon.sa** <https://www.amazon.sa/-/en/>

- **Habitat Furniture Co. Ltd.**

Habitat Furniture Co Ltd Building Medina Road  
Al Salamah Area 9641 Saudi Arabia Jeddah  
21423

Tel: +966 12-257-6622

Fax: +966 12-651-9042

Email: [habitat@habitat-furniture.com](mailto:habitat@habitat-furniture.com)

[www.habitat.com.sa](http://www.habitat.com.sa)

## Rakip Firmalar

- **National Lighting Company (NLC)**

<http://www.nlc.com.sa>

- **NASSLI LED Factory**

RIYAD OFFICE (HEADQUATERS)

King Abdullah Street, Riyadh, KSA

Tel: +966 11 2295765 - Fax: +966 11 2295764

[info@nassli.com](mailto:info@nassli.com)

<http://www.nassli-led.com.sa>

<sup>8</sup>[https://www.alibaba.com/?src=sem\\_ggl&field=UG&from=sem\\_ggl&cmpgn=20501898236&adgrp=153487508632&fditm=&tgt=kwd-296643700208&locintrst=&locphyscl=1012785&mtchtyp=b&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=671894319350&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TT3EYND8SbpfySSoOZLctwWhk0wJBKVZF-GzZ\\_xL8-rtXmM-ZzHAxoC7owQAvD\\_BwE](https://www.alibaba.com/?src=sem_ggl&field=UG&from=sem_ggl&cmpgn=20501898236&adgrp=153487508632&fditm=&tgt=kwd-296643700208&locintrst=&locphyscl=1012785&mtchtyp=b&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=671894319350&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TT3EYND8SbpfySSoOZLctwWhk0wJBKVZF-GzZ_xL8-rtXmM-ZzHAxoC7owQAvD_BwE)



**KAGUTİM**  
Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

Bu raporda geçen bilgiler ticari öneri değildir.  
Kayseri Ticaret Odası





## 6. RUSYA FEDERASYONU

<b>Resmi Adı</b>	Rusya Federasyonu
<b>Nüfus</b>	143,2 milyon
<b>Dil</b>	Rusça
<b>Yüzölçümü</b>	17.075.400 km <sup>2</sup>
<b>Başkent</b>	Moskova
<b>Başlıca Şehirleri</b>	St. Petersburg, Novosibirsk, Nizhny Novgorod, Yekaterinburg
<b>Yönetim Şekli</b>	Federal Anayasal Cumhuriyet
<b>Devlet Başkanı</b>	Vladimir Putin
<b>Para Birimi</b>	Rus Rublesi (RUB)

Rusya, dünya ticaretinde etkin bir rol oynayan, önemli bir ihracatçı ve üçüncü gelir elde eden ülke konumundadır. Geniş doğal kaynakları ve ihracatı ile dünyanın önde gelen enerji piyasası aktörlerinden biri olarak bilinir. Dünya Bankası'nın "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 28. sırada yer almasına rağmen, 2014'te Kırım'ın ilhakı ve 2022'deki Rusya-Ukrayna Savaşı sonrasında ABD, AB, Kanada ve Japonya gibi ülkelerle yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle finans, enerji ve savunma sektörlerine uluslararası yaptırımlara maruz kalmıştır.

Rusya'nın ekonomisi, petrol fiyatlarındaki düşüş ve ticari ilişkilerdeki zararlar sebebiyle devalüasyon ve yüksek enflasyon ile 2014-2015 yıllarında zorlu bir dönem yaşamış, ancak 2017'de ekonomik büyüme ve ihracat yeniden ivme kazanmıştır.

Ülke, 146 milyonluk nüfusu ile Avrupa'nın en kalabalık dokuzuncu ülkesi olup, işgücüne katılım oranı %62 ve işsizlik oranı %4,6 seviyesindedir. Rusya, uluslararası arenada 1,6 trilyon dolarlık GSYH ile nominal olarak onbirinci ve satın alma gücü paritesine göre altıncı büyük ekonomi olarak konumlanmaktadır.

Ticarette en fazla iş yaptığı ülkeler arasında Türkiye yer almakta olup, 2019'da Rusya'ya 4,1 milyar dolarlık ihracat yapılırken, Rusya'dan 23,1 milyar dolarlık ithalat gerçekleşmiştir. Bu ticaret hacmiyle Rusya, Türkiye'nin en büyük ticaret ortaklarından biri olup, ticaret açığının en fazla olduğu ülkelerden biridir.



## 5.1.1. Rusya Federasyonu'nun 2018-2022 Yılları Arasındaki İthalat Değerleri

GTİP	2022 yılında ithal edilen değer (bin ABD doları)	2022 yılında ticaret dengesi (bin ABD doları)	2022 yılında ithal edilen miktar	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
940510	437.681	-413,727	0		10		-17	2.4	4.516	0,69

Rusya 2022 yılında 940510 GTİP kodlu ürün için 437 milyon dolar ithalat yapmıştır. İlgili ürünlerde dış ticaret dengesi sağlanamamış ve açık verilmiştir.

2018-2022 yılları arasında ilgili ürünlerde yıllık %10 değer artışı kaydedilmiştir. Son iki yıllık veriler incelendiğinde ise %17'lik değer azalışı kaydedilmiştir. Tedarikçi ülkelerin yoğunlaşması 0.69'dir. Bu durumda da tekeli değil, kısmen monopolcü bir yapının varlığından söz edilebilir.

Sonuç olarak, Rusya Federasyonu'nun ticari yapısı, dış ticaret verileri, ticaret anlaşmaları ve pazara giriş yolları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Rusya'nın hedef ülke olarak seçilmesinin nedenleri şu şekilde belirtilebilir;

- Rusya, dünya ticaretinde etkin bir rol oynar ve enerji piyasasında önemli bir konuma sahiptir. ABD, AB, Kanada ve Japonya gibi ülkelerle yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle uluslararası yaptırımlara maruz kalmıştır. **Türkiye'nin lokasyon olarak yakınlığı, Türkiye'deki ürün kalitesi ve çeşitliliği ve Rusya ile yakın ve iyi ilişkiler ile iş birliklerinin olması Türkiye için sürecin fırsata çevrilmesi olmuştur.**
- Rusya'nın Türkiye ile olan ticaret hacmi önemli bir boyuttadır, özellikle Türkiye'den ithalat yapılmaktadır.
- Rusya'nın enerji ve doğal kaynaklarına ek olarak ticaretteki etkin rolü, **Türkiye ile olan ticaretin önemi ve ticaret açığının varlığı ve üretici konumda olmaması pazar seçimini etkileyen unsurlardan bazılarıdır.**



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

- Ülkenin coğrafi büyüklüğü göz önüne alındığında, dağıtım kanallarının çeşitliliği ve tüketici tercihlerinin farklılıkları mevcuttur. **Tüketici davranışları, tüketici harcamaları ve pandemi etkisiyle çevrimiçi alışverişin artması gibi faktörler de pazarın genişlemiş olduğunu göstermektedir.**
- Dağıtım, lojistik ve tüketici tercihleri, Rusya'da ticaret yapmayı düşünen şirketler için önemlidir. **Coğrafi olarak geniş bir ülke olması, dağıtım kanallarının çeşitliliğini ve tüketici tercihlerindeki farklılıkları göstermektedir.**
- **Pazar büyük pay sahibi Ozon gibi e-ticaret platformlarında Türk ürünlerine olan talebin ve memnuniyetin fazlalığı mevcuttur.**

Rusya Federasyonu'nun 940511 GTİP kodlu aydınlatma ürünleri için hedef Pazar seçilme nedenleri bu şekilde özetlenebilir.

#### 4.1.2. Rusya Federasyonu- 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

30

#### Customs tariffs ⓘ

TARIFF YEAR  
2023 (HS Rev.2022)

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	5%	5%	

Source: ITC (Market Access Map)

#### Trade remedies ⓘ

*Russian Federation does not apply any trade remedy on the selected product.*

Rusya Federasyonu ile Türkiye arasında herhangi bir ticaret anlaşması olmaması sebebiyle %5 gümrük vergisi uygulanmaktadır.

#### 4.1.3. Pazara Giriş Yolu

##### ➤ Acenteler ve Distribütörler

Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, Rusçanın işletmelerin ana dili olması ve Rus tüccarların yabancı firmaların ülkede temsilcilik veya deposunun olup olmadığı hususuna ağırlık vermesi nedeniyle tercih sebebidir. Rusya'nın dünyanın en büyük coğrafyası olması nedeniyle çok sayıda acente veya distribütörle bağlantı kurulması faydalı olacaktır.

##### ➤ Doğrudan Satış

Rusya ile coğrafi yakınlığımız avantaj sağlasa da gümrük anlaşmamız olmadığı için karlılığın, dönemsel olarak yaşanan gümrük kapısı krizleri ile riskli olduğu bir seçenektir. Buna ek olarak, küçük çaptaki Rus tüccarlar bu yolla yapılan satışlar için çekimser davranabilmektedir. Öte yandan, Rusya'da bulunan 500'ün üzerindeki Türk sermayeli firmanın yaklaşık 150 tanesi inşaat alanında faaliyet göstermektedir. Hem inşaat alanında hem de diğer alanlarda kurulacak fabrikaların inşasında Türk firmalar ile işbirliği fırsatları bulunmaktadır.

##### ➤ E-Ticaret

Rusya'da, Covid-19 pandemisinin etkisiyle vatandaşların alışveriş tercihleri önemli ölçüde değişti. Bu değişim, çevrimiçi alışverişin artmasına yol açtı. 2021'de, Rus perakende satışlarının %9,2'sini oluşturan çevrimiçi ticaret, 2022'de %37'lik bir artışla 4,9 trilyon rubleye (\$72,9 milyar) ulaştı. Yaklaşık 75 milyon Rus, e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yaparken, satışların %96'sı yerel e-ticaret sitelerinden gerçekleşti.

2022'de dijital ve beyaz eşya, mobilya ve ev eşyaları, hazır giyim ve ayakkabı ile gıda ve yemek hizmetleri e-ticarete öne çıktı. Sınır ötesi alışverişlerdeki değer %63 azalarak 177 milyar rubleye geriledi. Dijital ve beyaz eşyanın bu alışverişlerdeki payı en yüksek (%43,2) oldu. Ülke genelindeki e-ticarete Moskova (%19,6), Moskova Bölgesi (%10,8), St. Petersburg (%7,1) ve Krasnodar Bölgesi (%4,7) öne çıktı. 2020'de sınır ötesi e-ticarete vergilendirme uygulamaları başladı; ürünlerin belirli değerleri aşması durumunda %15'e kadar gümrük vergisi alınıyor.

Ürün arzındaki düşüşleri telafi etmek için ise, bireysel bazda ithalatta 31 Mart 2022 - 1 Ekim 2023 tarihleri arasında 1.000 avroluk bir vergi istisnası getirildi.



## ➤ Gerekli Belgeler ve Standartlar

Rusya'ya ihraç edilecek tüm ürünler için gümrük kargo beyannamesi<sup>9</sup> doldurulması zorunludur. Bu süreci kolaylaştırmak için belgelerin beyan edilmesi internet ortamına taşınmıştır.

**Rusya, çoğunluğu Avrasya Ekonomik Birliği standartlarından ve 45'i ülkeye özel standartlardan oluşan karma bir standart sistemine sahiptir. Bu sistem, sertifikasyon için temel olarak ürün testlerine dayanmaktadır. AB veya ABD ile bir ortaklık anlaşması olmadığından AB'nin CE işareti veya ABD'nin Gıda ve İlaç İdaresi sertifikaları gibi uluslararası kabul görmüş sertifikaları tamamamaktadır.**

Rusya'da standartlardan sorumlu otorite olan Rosstandart internet sitesi için [tıklayınız](#).

- **Ürünlere uygunluk belgesi<sup>10</sup>**

**Uygunluk Sertifikası**, ürünün Teknik Düzenlemeler, GOST R standartları veya diğer standartların gerekliliklerine uygunluğunu doğrulayan bir belgedir.

Şu anda, Rusya Federasyonu topraklarında, ürün kalitesinin uygunluğunu doğrulamak için, bazı ürün türleri için **GOST-R** standartlarının yanı sıra bir **Teknik Yönetmelik** sistemi kullanılmaktadır. Ürünlerin gönüllü sertifikasyonunu gerçekleştirmek için, Teknik Düzenlemeler gönüllü sertifikasyon sağlamadığından yalnızca GOST R standartlarını kullanmak mümkündür.

**Ürün uygunluk değerlendirmesi şu anda Gümrük Birliği Teknik Düzenlemelerine (TR CU) uygun olarak yürütülmektedir.**

**CU TR'ye uygunluk sertifikaları**, Gümrük Birliği topraklarında ürün satmanıza olanak tanır. Ürünlere ilişkin GOST R uygunluk sertifikaları, gönüllü uygunluk değerlendirmesi için düzenlenir ve örneğin bir mağazadaki ürün alıcıları gibi son tüketicilere kaliteyi doğrulamak için kullanılır.

- **Uygunluk belgesi GOST R**

<sup>9</sup> Kargo Beyannamesi için gerekli belgeler: ticari sözleşmeler, ticari faturalar, ambalaj listeleri, taşıma belgeleri, ithalat lisansları, teknik güvenlik sertifikaları, menşe sertifikaları, sağlık sertifikaları, ithalat izni ve lisanslar

<sup>10</sup> <https://rosstandart.ru/sertifikat-gost-r.php>



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

**GOST R uygunluk belgesi, ürünün GOST kalite standartlarına uygunluğunu onaylayan bir belgedir (Teknik Yönetmeliklere ( [TR CU sertifikası](#) ) uygunluğun doğrulanması da mümkündür ).**

Ürünlerin zorunlu (sarı form) ve gönüllü sertifikasyonu (mavi form) vardır. Gönüllü sertifikalandırma esas olarak ticaret için gereklidir.

## Uygunluk Sertifikası - zorunlu ve gönüllü sertifikasyon



Zorunlu GOST R sertifikası (sarı form) Gönüllü sertifikası GOST R (mavi form)

Ürünler, “ Zorunlu Sertifikasyona Tabi Ürünler Birleşik Listesi ” nde yer alması durumunda zorunlu sertifikasyona tabidir . Ürünler ayrıca zorunlu beyana tabi olabilir - bu durumda, " Uygunluğunun teyidi uygunluk beyanı şeklinde gerçekleştirilen Birleşik Ürün Listesine " dahil edilirler .

Ürünler zorunlu belgelendirme ve beyana tabi değilse feragat mektubu ve/veya gönüllü sertifikası alınması gerekir.

Eski Sovyetler Birliği döneminde geliştirilen bu belge daha sonra bu birliğin dağılmasıyla birlikte kurulan o coğrafyadaki ülkeler ve Türki cumhuriyetler tarafından uygulanmaya devam etmiştir. Rusya, Belarus, Moldova, Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan, Kazakistan, Ermenistan, Tacikistan, Kırgızistan gibi ülkelerde ürün satışı yapabilmek için bu sertifikanın alınması gerekmektedir.

### ✓ GOST-R Belgesi Kapsamı

GOST-R sertifikası alınması gereken bazı ürün grupları şu şekildedir:



- Elektrikli aletler
- Ev aletleri (buzdolapları, çamaşır ve dikiş makineleri, elektrikli süpürgeler, yemek pişirme ve mutfak işleri için hijyenik makineler vs)
- **Aydınlatma gereçleri, elektrik sayaçları**
- Elektronik ekipmanlar, iletişim araçları, alarm sistemleri, TV setleri
- PC, otomat makineleri
- Sinema ve fotoğraf ekipmanları ve aksesuarları, saatler
- Elektrik güç kaynağı öğeleri (akümülatörler, hücreler ve piller)
- Yerli elektrikli kaynak ekipmanları
- Hammaddeler, malzemeler, maddeler ve endüstriyel ve evsel amaçlı ürünler

dahil olmak üzere, gıda, tarım, petrol, kimya, yağlar, plastik eşyalar, deterjanlar, tekstil ve ayakkabı gibi birçok alanda ilgili sertifika talep edilmektedir.

#### ➤ **Paketleme ve Etiketleme**

Ürünlerin paketlemesi ve etiketlenmesi Rusça dilinde ve Rusya'da kullanılan alfabe olan Kiril alfabesi kullanılarak yapılmalıdır ya da kullanılan ortak dil ile beraber çeviri içermelidir. Ayrıca, ürün fiyatları Rus rublesi cinsinden de belirtilmelidir. Etnik azınlıkların kullandıkları dillerin çevirisinin eklenmesi tercihe bağlı olmakla beraber faydalı olacaktır.

Gıda dışı ürünlerin etiketlenmesinde ise ürün özellikleri, kullanım talimatları, menşe ülkesi ve üreticinin adı, ürünün etkili ve güvenli kullanımı için ana özelliklerin yazılması yeterli olacaktır.

#### ➤ **Dağıtım Kanalları**

Rusya Federasyonu, coğrafi olarak geniş bir alanı kapsayan dünyanın en büyük ülkesidir ve bu durum, işletmelerin bölgesel pazarlara farklı yaklaşımlar geliştirmesine yol açmaktadır. Özellikle yeni giren firmaların çoğunlukla Moskova'da faaliyete başlaması ve daha sonra diğer bölgelere bu şehirler aracılığıyla ulaşması gözlemlenmiştir. Büyük şehirlerdeki dağıtım kanalları, belirgin bir yapıya kavuşmuş ve bu yapı, çevre bölgelere de yayılmıştır.

Moskova'da ve diğer şehirlerde, Avrupa'daki perakende sektörüne benzer bir yapı oluşmuş; alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların sayısında artış gözlemlenmiştir. Ancak, dağıtım kanallarının bölgesel kapsamı sınırlı olabilir ve bazı bölgelerde dağıtım sorunları yaşanabilir. Bu durumda, firmaların esnek bir dağıtım stratejisi benimsemesi ve aktif pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekebilir.

Batı tarzı mağazaların artışına rağmen, hala büyük bir kısmı açık pazarlar ve küçük büfeler aracılığıyla gerçekleşen dağıtım ve perakendecilik söz konusudur. Başarılı işletmeler, çeşitli dağıtım kanallarını bir araya getirerek hareket etmektedir. Moskova ve St. Petersburg dışındaki bölgelerde de önemli pazar fırsatları bulunmaktadır ve bu fırsatların değerlendirilmesi için yerinde pazar araştırmaları önem arz etmektedir.

Ülke genelinde, yük taşımacılığının çoğunluğu demiryolu ve karayoluyla sağlanırken, taşımacılık altyapısının geliştirilmesi için yeni yatırımlar gerekmektedir. Rusya, birkaç ana liman aracılığıyla farklı yük taşımacılığı türlerine hizmet vermektedir. Ancak, Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi'ne göre, gümrük işlemleri, taşımacılık altyapısı ve lojistik hizmetlerde gelişmeye ihtiyaç duymaktadır, bu alanda iyileştirmelerle ülkenin lojistik performansı artırılabilceği gözlemlenmektedir.

### ➤ **Tüketici Tercihleri**

Rusya'da, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından tüketici harcamaları ve tercihleri büyük değişimler yaşamıştır. Başlangıçta düşük fiyatlı ve kalitesiz ürünlere yönelen tüketiciler, gelirlerdeki artışlarla birlikte daha yüksek kaliteli ürünlere ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu değişimin arkasındaki önemli etkenlerden biri, özellikle Moskova ve St. Petersburg gibi büyük şehirlerde orta sınıfın genişlemesi olmuştur.

Rusya, giderek artan bir tüketici odaklı toplum haline gelirken, tüketici davranışları genel olarak dünya genelindeki eğilimlere benzerlik göstermektedir. Gelir seviyesine bağlı olarak tasarruf eğilimi düşük ancak tüketim eğilimi yüksek olan bir yapı gözlemleniyor. Kalite ve marka tercihi önem kazanmış olup, gelişmiş ülke ürünlerine olan talep artmaktadır. Reklamın tüketici üzerindeki etkisi büyük ve promosyonlar tercihleri belirleyebilmektedir.

Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişi artırarak tüketicilerin önceliklerini değiştirdi. Çevrimiçi ticaretin hacmi büyük ölçüde artarken, yerel ve sınır ötesi e-ticaretin farklılıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca, Rus tüketicilerin marka sadakati yüksek olup, bilinçli alışveriş yapma eğiliminde oldukları, indirimlerin tercih edildiği ve sağlık odaklı ürünlere olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Organik pazarın büyümesi ve sağlıklı ürünlere talebin artması beklenirken, ikinci el pazarın gelişiminin daha kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Rusya'nın geniş coğrafyası, farklı etnik grupları ve çeşitlilik gösteren tüketici tercihleri, işletmelerin pazar stratejilerini esnek ve çeşitlendirilmiş bir şekilde oluşturmasını gerektirmektedir. Orta vadede, sağlıkla ilgili ürünler, yerel ve organik ürünler, seyahat, eğitim hizmetleri ve benzeri sektörlerde büyüme beklenmektedir.

### ➤ **Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler**

Rusya pazarına giriş, ticari ortamın dinamikleri ve iş kültürünün özel gerekliliklerine adapte olmayı gerektirir. Başarılı olmak için ilk adım, Rusça dışında geniş bir kullanımı olmayan dil yüzünden, özellikle internet siteleri gibi platformlarda Rusça odaklı içerikler sunmaktır. Ayrıca, pazarın potansiyelini ve alıcılarını belirlemek amacıyla yerel pazar araştırmaları kaçınılmazdır.

İş ortaklarının seçimi, güvenilirliklerinin araştırılmasını gerektirir. Ticaret odaları üyeliği zorunlu olmadığı ve firma sahiplerinin sık değiştiği için, güvenilirlik değerlendirmesi daha karmaşıktır. Bu nedenle, işletmeler için doğrudan firma ziyaretleri ve görüşmeler, güvenilirlik değerlendirmelerine katkı sağlayabilir. Rusya'daki pazar koşullarını anlamak için yapılan ziyaretler önemlidir. Pazarlama ve ticaret stratejileri uzun vadeli başarıyı hedeflerken sabır gerektirir.

Yeni giriş yapan şirketler, Rusya pazarıyla ilgili bilgi almak için Türk iş ortakları, ticaret kuruluşları ve büyükelçilikler gibi kaynaklardan faydalanabilirler. İhracat planlarında reklam, promosyon ve düzenli ziyaretler gibi unsurlar önemlidir. Yerel destek ve profesyonel hizmetler, iş ilişkilerinin yönetiminde hayati bir rol oynar. Rus iş ortaklarıyla sürekli iletişim, pazarın beklentilerini karşılamak ve uzun vadeli başarı için kritiktir.

Belgelendirme, satış sonrası hizmetler, gümrük işlemleri gibi gereklilikler hakkında Rus alıcılarından detaylı bilgi alınmalıdır. Güvenli ödeme yöntemleri olan akreditif veya peşin ödeme tercih edilmelidir. Fiyatlandırma stratejileri, döviz kuru dalgalanmalarını dikkate alarak uygun fiyat ve kalite dengesini gözetmelidir. Reklam, Rus alıcılarının kaliteli ve güvenilir ürünlere olan ilgisini etkileyen önemli bir unsurdur.

#### **4.1.4. İş Kültürü**

Rusya'da ticaret hayatı, şirket kurma aşamasında Ticaret ve Sanayi Odalarına üye olma zorunluluğu olmamasıyla dikkat çeker. Ancak, bu durum üretici ve ithalatçı veri tabanlarına erişimi zorlaştırabilir. Rusya'da, firmalar sık sık el değiştirir ve kurumsal yapıdaki şirketler, kurumsal e-posta adreslerine gelen çok sayıda mesajı güvenlik duvarıyla engelleyebilir. Bu nedenle, e-posta üzerinden başlatılan pazar giriş stratejilerinin olumlu sonuçlanma olasılığı düşük olarak değerlendirilmektedir. Rus ticaret hayatında yerleşik ofis veya üretim tesisleri açan firmaların daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca, Rusya'da şirket açma imkanı olmayan firmaların, Rus pazarını tanıyan yetkili temsilci/danışman ya da distribütörler aracılığıyla strateji belirlemesi, Rus coğrafyasına uygun istihdam politikaları izlemesi ve Rusça çalışmalar yapması gerekmektedir. Vergi ve ticaret hukukunda ülkemize

göre farklılıklar bulunması, firmaların profesyonel danışmanlık hizmeti olarak pazara giriş stratejilerini belirlemelerini ve pazarda yer edinme sürecinde de profesyonel destek almalarını önemli kılmaktadır.

#### ✓ **Önemli Notlar**

Rusya’da ticareti geliştirici en geçerli faaliyet fuar katılımıdır. Rus firmaların ülkelerinde gerçekleşen fuarlara büyük bir ilgi duyması ve burada iş bağlantıları yapması, ülkemiz firmaları açısından büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Diğer taraftan, küresel ekonomide yıllık 2 trilyon doları aşan pazar büyüklüğüne ulaşan helal pazar dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Rusya Federasyonu’nda da önemini günden güne artırmaktadır. Rusya’da ülkenin 25 milyonun üzerinde Müslümana ev sahipliği yapması, gayrimüslim nüfus arasında da helal ürün tüketiminin doğal ve sağlıklı olduğu düşüncesiyle yaygınlaşması ve Müslüman nüfusun Rusya genelinde artacağına yönelik beklentiler helal pazarın ülke çapında büyüyeceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Rus pazarını hedefleyen firmalarımızın fuarlara aktif olarak katılmalarının, gerek Rus pazarına ilişkin güncel durumun yerinde incelenmesi, gerekse müşteri bulunması noktasında önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca özellikle gıda alanındaki ihraç ürünlerinde helal kavramının belirtilmesinde ve ön plana çıkarılmasında fayda olacaktır.

#### **4.1.8 Kamu İhaleleri**

Rusya genelinde gerçekleştirilen kamu ihalelerine ilişkin bilgilere ise <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> sitesinden ulaşılabilmektedir.

(İhalelere ilişkin Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan bilgi notuna <https://ticaret.gov.tr/data/5bcc5d4813b876034cfece26/RF%20Kamu%20C4%B0haleleri-Bilgi%20Notu-26.10.2022.pdf> adresinden ulaşılabilmektedir.)

#### **4.1.9 Rusya Federasyonu Pazarına Girişte Tercih Edilebilecek Yerel Online Platformlar<sup>11</sup>**

Rusya'da Covid-19 pandemisi, vatandaşların önceliklerini değiştirmiş ve çevrimiçi alışverişi artıran bir tercih haline getirmiştir. 2021'de çevrimiçi ticaret, tüm perakende satışların %9,2'sini oluştururken, 2022'de e-ticaret hacmi %37 artarak 4,9 trilyon rubleye (\$72,9 milyar) yükselmiştir. Rus Federal İstatistik Servisi'nin verilerine göre, 2022'nin sonunda internet üzerinden yapılan perakende satışlarının

<sup>11</sup> <https://top100.datainsight.ru/>



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

payı %6'ya ulaşmıştır. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın verilerine göre, 2022 itibarıyla e-ticaret satışlarının %58'i pazar yerlerinde gerçekleşmiştir.

Rusya'nın önde gelen e-ticaret pazaryerleri olarak; La Moda, Wildberries.ru, Ozon.ru, dnsshop.ru ile market.yandex.ru sayılabilir. Rusya'da e-ticarette en çok satılan ürün grupları sırasıyla elektronik ve elektrikli ev aletleri, mobilya ve ev ürünleri, hazır giyim ve ayakkabı, gıda ürünleri ve kozmetik ürünler ve ilaçlardır. Özellikle Noel dönemi, 1 Eylül Eğitim Bayramı, 8 Mart Kadınlar Günü, Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışverişler önemli miktarda artış göstermektedir.

Wildberries Pazar Yeri'nin %32,1'lik pazar payıyla önde olduğu, onu Ozon'un %15,9 ve Yandex Market'in %4,8 payla takip ettiği görülmektedir. Yurt içi e-ticaret sitelerinden %96 oranında alışveriş yapıldığı ve dijital ürünler, beyaz eşya, mobilya, hazır giyim, ayakkabı ve gıda gibi kategorilerin 2022'de öne çıktığı belirtilmiştir. Sınır ötesi e-ticaretteki satışlar ise 2022'de %63 oranında düşerek 177 milyar rubleye gerilemiş; bu satışlarda dijital ve beyaz eşyanın %43,2'lik bir paya sahip olduğu kaydedilmiştir. E-ticarette Moskova, Moskova Bölgesi, St. Petersburg ve Krasnodar Bölgesi'nin öne çıktığı görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise 2022 yılında Rusya Federasyonun'da en çok kullanılan online alışveriş platformları verileri yer almaktadır.

38

#	Mağaza	Kategori	Çevrimiçi satışlar, milyon ruble.	Çevrimiçi satış büyümesi	Siparişler, bin adet	Siparişlerin büyümesi	Ortalama kontrol, ovmak	Ortalama çek büyümesi
1	wildberries.ru	mağazalar	1.612.000	100%	1.496.000	%94	1.080	%3
2	ozon.ru	mağazalar	785.500	%83	446.100	%106	1.760	-%11
3	market.yandex.ru	mağazalar	236.400	%93	49.000	%65	4.820	%17
4	dns-shop.ru	elektronik ve teknoloji	205.300	%11	16.000	%1	12.800	%10
5	citilink.ru	elektronik ve teknoloji	147.600	-%10	10.900	-%17	13.500	%9
6	mvideo.ru	elektronik ve teknoloji	109.000	-%18	11.400	-%12	9.560	-%6
7	lamoda.ru	giyim, ayakkabı ve aksesuarlar	98.600	%38	16.900	%20	5.830	%15
8	vseinstrumenti.ru	Ev ürünleri	97.300	%55	15.100	%52	6.440	%2
9	sbermarket.ru <sup>1</sup>	FMCG	82.500	%64	32.900	%48	2.510	%10
10	vkusvill.ru	FMCG	82.100	%83	64.800	%84	1.270	-%1
on bir	samokat.ru	FMCG	75.900	%98	120.500	%86	630	%7
12	sima-land.ru	mağazalar	72.400	%24	8.900	%39	8.130	-%11
13	apteka.ru	sağlık	72.100	%24	43.300	%14	1.670	%8
14	petrovich.ru	Ev ürünleri	69.500	%12	4.080	%2	17.000	%9
15	aliexpress.ru <sup>2</sup>	mağazalar	56.200	-47%	27.900	-42%	2.010	-9%

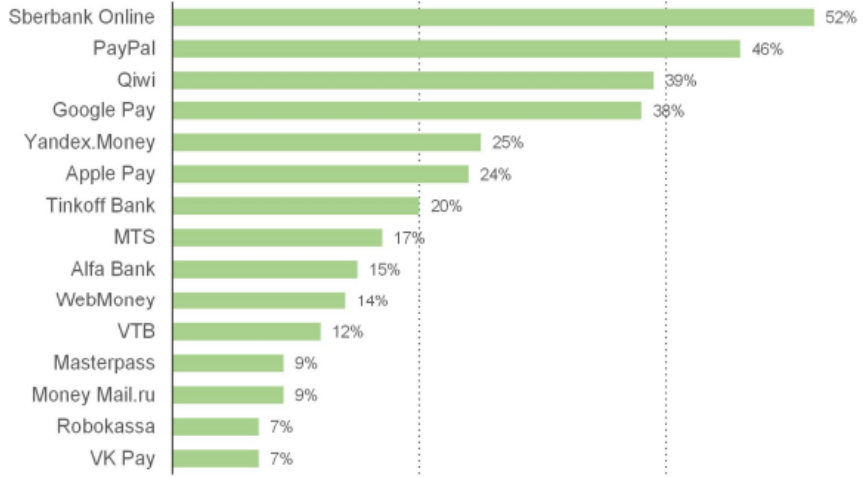


## ➤ Ödeme Platformları ve Kargo Platformları

Rus perakende sektöründe son yıllarda görülen önemli bir gelişme de Hızlı Ödeme Sistemi (SBP-QR kod) kullanımının giderek yaygınlaşmasıdır. 2019 yılından itibaren 72 milyon tüketicinin 2,9 milyar adet işlem karşılığı 15 trilyon rubleyi aşan ödemesi, anılan sistem üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun %60'tan fazlası ise 2022 yılının ilk 9 ayına ait bulunmaktadır.

Tercih edilen hızlı kargo çözümleri ise Boxberry, CDEK, Pickpoint, DPD ve Yandex.Delivery'dir.

2022'de Rusya'da Markalara Göre En Çok Kullanılan Çevrim İçi Ödeme Platformları



Aynı zamanda, ülkede “OZON fulfillment”, “Wildberries fulfillment”, CDEK, PickPoint ve DPD sipariş karşılama hizmetleri vermektedir.

### ✓ İpuçları

Rusya Federasyonu e-ticaret piyasasında;

- Müşteri tercihlerine uygun ürün çeşitliliğinin sağlanabilmesi ve ürün değişim taleplerinin hızlı bir biçimde karşılanabilmesi teminen stok varlığının güçlü olması,
- Tanıtım faaliyetlerinin yerel şartlar göz önünde tutularak Rusça gerçekleştirilmesi,
- Hazırlanacak reklam stratejilerinde özellikle yerel sosyal medya ve arama motorlarının kullanılması,
- Ödeme bedellerinin kabulünde yerel paralarla işlem yapılmasına öncelik verilmesi hususlarının önem arz ettiği düşünülmektedir.



# KAGUTİM

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

## 4.1.7 Ticaret Müşavirliklerimiz ve Ataşeliklerimiz

<p><b>MOSKOVA BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Alper ERİTEN</p> <p>Ticaret Başmüşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor 7, Rostovski Pereulok D.12 115127 MOSCOW / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ moskova@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 499 246 39 89 00 7 499 246 14 89</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 70</p> <p>☎ (Fax) 00 7 499 246 49 89</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>MOSKOVA BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Feridun BAŞER</p> <p>Ticaret Başmüşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor 7, Rostovski Pereulok D.12 115127 MOSCOW / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ moskova@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 499 246 39 89 00 7 499 246 14 89</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 70</p> <p>☎ (Fax) 00 7 499 246 49 89</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>MOSKOVA BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Ersan Volkan DEMİREL</p> <p>Ticaret Müşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor 7, Rostovski Pereulok D.12 115127 MOSCOW / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ moskova@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 499 246 39 89 00 7 499 246 14 89</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 70</p> <p>☎ (Fax) 00 7 499 246 49 89</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>
--	---	---

<p><b>MOSKOVA BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Mustafa GÖKCEOĞLU</p> <p>Ticaret Müşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor 7, Rostovski Pereulok D.12 115127 MOSCOW / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ moskova@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 499 246 39 89 00 7 499 246 14 89</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 70</p> <p>☎ (Fax) 00 7 499 246 49 89</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>MOSKOVA BÜYÜKELÇİLİĞİ</b></p> <p>Serkan AYYILDIZ</p> <p>Gümrük Müşaviri</p> <p>Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor 7, Rostovski Pereulok D.12 115127 MOSCOW / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ moskova@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 499 246 39 89 00 7 499 246 14 89</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 70</p> <p>☎ (Fax) 00 7 499 246 49 89</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>NOVOROSSİSK/ KRASNODAR BAŞKONSOLOSLUĞU</b></p> <p>Aydanur AVCI TANIŞ</p> <p>Ticaret Ataşesi</p> <p>Turkish Consulate General Office of the Commercial Attache Ulitsa Svabodi 73 NOVOROSSİYSK / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ novorossisk@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 86 17 64 44 23</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 82 61</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>
--	---	--

<p><b>ST. PETERSBURG BAŞKONSOLOSLUĞU</b></p> <p>Çağrı DOĞAN</p> <p>Ticaret Ataşesi</p> <p>Turkish Consulate General Office of the Commercial Attache 1911036, 7-ya Sovetskaya Ulitsa, No:24 ST.PETERSBURG / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ petersburg@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7 812 271 25 90 00 7 812 271 30 14</p> <p>☎ (Fax) 00 7 812 577 42 90</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>	<p><b>KAZAN BAŞKONSOLOSLUĞU</b></p> <p>İsmet ÖZKAN</p> <p>Ticaret Ataşesi</p> <p>Turkish Consulate General Office of the Commercial Attache M. Gorkiy Cad. 23/27, PB 141, 420015 KAZAN - TATARSTAN / RUSSIAN FEDERATION</p> <p>✉ kazan@ticaret.gov.tr</p> <p>☎ 00 7843 238 24 27 00 7843 299 53 17</p> <p>☎ (IP Tel) 0 312 204 80 90</p> <p>☎ (Fax) 00 7843 264 46 40</p> <p><a href="#">Müşavire Danışın →</a></p>
--	---

## 4.1.8 Potansiyel Müşteriler ve Rakip Firmalar

### Potansiyel Müşteriler

- **US.Light**

Adres: Vladivostok, st. Borodinskaya, 46/50,

2. kat, alışveriş merkezi "LIGHT CENTER"

Telefon: 8(800) 770-74-87

E-posta: [info@uslight.ru](mailto:info@uslight.ru)

<https://uslight.ru/>

### Rakip Firmalar

- <https://www.vitaluce.ru/o-kompanii/>



**KAGUTİM**

Kayseri Girişimcilik ve  
Uluslararası Ticaret Merkezi

- **LUCKYLIGHT, LLC**

<https://www.luckylight.cn/en/>

## KAYNAKÇA

1. Kolay ihracat
2. *Trade Map (UN COMTRADE ve ITC istatistiklerine dayanmaktadır.)*
3. Potantial map
4. Macmap
5. Ticaret bakanlığı
6. Sektör raporları
7. Tendata
8. Hoovers
9. Worldef