



Sayı: 53654767-TİM.00.GSK.PAZGİR.2022/233-952
Konu: Uzak Ülkeler Stratejisi

İstanbul, 5/04/2022

TÜM İHRACATÇI BİRLİKLERİ Genel Sekreterlikleri

T.C. Ticaret Bakanlığından iletilen bir yazıda, Bakanlıkça ihracatımızın artırılmasını, ticaretimizde pazar çeşitliliğinin sağlanmasını ve farklı ülkelere yönelik ticaretimizin geliştirilmesini teminen çeşitli çalışmalar yapılmakta olduğu ve bu kapsamda, Bakanımız Sayın Mehmet MUŞ'un talimatlarıyla özellikle dış ticaret açığımızın fazla olduğu, geleneksel pazarlarımızın dışında kalan uzak ülkelerle ticaretimizin geliştirilmesine ilişkin bir strateji belgesi oluşturulmasına yönelik çalışmalar başlatıldığı bildirilmektedir.

Yazıda devamla, bu Strateji ile 85 trilyon dolar büyüklüğe sahip ve dünya ekonomisinden yüzde 64 pay alan, ortalama mesafesi 8 bin 500 kilometre olan 18 ülkeye yönelik ihracatımızın 4 katına çıkarılarak 82 milyar dolar değerinde ihracata ulaşılması hedeflendiği; bu doğrultuda, bir örneği ekte sunulan Uzak Ülkeler Stratejisi Taslağı ve belirlenen ülkelere (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Nijerya, Pakistan, Şili, Tayland, Vietnam) yönelik Eylem Planlarının hazırlandığı ifade edilmektedir.

Bilgileri ve söz konusu Strateji Taslağı ile Eylem Planları kapsamındaki Birliğinizle ilgili hususlara ilişkin değerlendirmeleriniz ile olabilecek ilave görüş/önerilerinizin Ek-3'te ve Ek-4'te yer alan tablolara işlenerek **8 Nisan 2022 Cuma** günü mesai bitimine kadar Meclisimize ve aynı zamanda huseyingok@tim.org.tr adresine e-posta olarak iletilmesi hususunda gereği rica olunur.

Senem SANAL SEZERER
Genel Sekreter Yrd.

Ek:

- 1- Uzak Ülkeler Stratejisi Rapor Taslağı (718 Sayfa)
- 2- Uzak Ülkeler Stratejisi Eylem Planları Taslağı (92 Sayfa)
- 3- Uzak Ülkeler Stratejisi Rapor Taslağı Görüş Tablosu (1 Sayfa)
- 4- Uzak Ülkeler Stratejisi Eylem Planları Taslağı Görüş Tablosu (1 Sayfa)

UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ



HİZMETE ÖZEL

2 / 92

Bölüm 3: Uzak Ülkeler Eylem Planları**3.1 UZAK ÜLKELERE YÖNELİK ORTAK EYLEMLER**

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.1.1	"Pazara Giriş Rehberi" oluşturulacaktır.	Her bir uzak ülke özelinde mal ve hizmet ihracatçılarımızın istifadesine yönelik olarak; ülkeye dair makroekonomik durum, dış ticarete dair detaylı bilgi, potansiyel olabilecek ürün grupları, ülkedeki yatırım imkanları, dış ticarete uygulanan politikalar ve mevzuat, ülke pazarının özellikleri, ülkede şirket kurma ve iş yapmaya yönelik yol haritası gibi birçok detaylı bilgiyi içeren ve ilgili ülkeye ihracat yapmak isteyen firmalarımıza gerekli tüm bilgileri sağlayabilecek pazara giriş rehberleri oluşturulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Ticaret Müşavirliği TİM, DEİK, TOBB	2022-2024
3.1.2	Her bir Uzak Ülkede hedef olarak belirlenen sektörlerde pazar analizi yapılacaktır.	Mal ve hizmet ihracatımızı artırmaya yönelik ilgili ülkedeki öncelikli alt sektörler belirlenerek bu alt sektörlerin ilgili ülkede potansiyeli tespit edilecek ve hedef odaklı giriş stratejileri oluşturulacaktır. UR-GE ve HİSER destekleri de bu çerçevede değerlendirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM, UAABGM) Ticaret Müşavirliği TİM, DEİK, TOBB	2022-2024
3.1.3	Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında belirlenen her bir ülke özelinde "Ülke Eylem Grupları" kurulacaktır.	Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında belirlenen her bir ülke özelinde, ortaya çıkan sorunlara çözüm getirilmesi ve bahse konu ülkeye ihracatımızın artırılması konusunda özgün eylemler geliştirilmesine ve bu eylemlerin takip edilmesine yönelik "Ülke Eylem Grupları" kurulacaktır. Strateji kapsamındaki çalışmaların koordinasyonu bahse konu "Ülke Eylem Grupları" tarafından sağlanacak ve yapılan çalışmalar 6 ayda bir Bakanlık Makamı'na rapor olarak sunulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UAABGM, İHRGM)	2022-2024
3.1.4	"www.askturkiye.com" websitesi Uzak Ülkeler özelinde geliştirilecektir.	Ülkemiz ihracatçılarının sektörel alt kümeleri itibarıyla detaylandırıldığı "www.askturkiye.com" websitesi mevcut dil seçeneklerinin yanı sıra uzak ülkeler özelinde geliştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022

HİZMETE ÖZEL

			TİM, DEİK, TOBB	
3.1.5	Genel, Sanal ve Sektörel Ticaret Heyetleri düzenlenecek, Ticaret Heyetlerine Bakanlığımızca sağlanan destekler Uzak Ülkelere yönelik olarak artırılabacaktır.	<p>Tüm Uzak Ülkelerde belirlenen hedef sektörlerde yıllık en az bir sektörel ticaret heyeti düzenlenecektir.</p> <p>Potansiyel pazar niteliğindeki ülkelere yönelik mal ve hizmet ihracatımızda artış sağlanması ve ihracat ürünlerimizin tanıtımı amacıyla her bir uzak ülke özelinde her yıl en az 1 genel ticaret heyeti düzenlenecektir.</p> <p>Bu kapsamda mal ihracatına yönelik olarak 2011/1 Sayılı Tebliğ kapsamında sektörel ticaret heyetleri için sağlanan desteklere ilişkin üst sınır Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamındaki ülkeler için 150.000 ABD Dolarına yükseltilecek, hizmet ihracatında ise oranlar 10 yüzdelerlik puan artırımlı olarak uygulanacaktır.</p> <p>Strateji kapsamında belirlenen potansiyel sektörler için Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesine İlişkin Karar çerçevesinde, Bakanlığımız koordinasyonunda İş Birliği Kuruluşlarınca düzenlenmek üzere her bir uzak ülke özelinde her yıl en az 2 sanal ticaret heyeti düzenlenecektir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)</p> <p>TİM, DEİK, TOBB</p> <p>İlgili İhracatçı Birlikleri</p>	2022-2024
3.1.6	Alım Heyetleri ve Özel Nitelikli Alım Heyetleri düzenlenecek, Alım Heyetlerine Bakanlığımızca sağlanan destekler Uzak Ülkelere yönelik olarak artırılabacaktır.	<p>Yurtiçinde gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik olarak genel alım heyeti programları düzenlenecek olup, tüm yurt dışı teşkilata duyurular yapılmaktadır. Bu kapsamda söz konusu ülkeden de firma/kurum/kuruluş yetkilileri bu alım heyetlerine davet edilecektir. Strateji kapsamında her bir uzak ülke özelinde her yıl en az 2-3 alım heyeti düzenlenecektir.</p> <p>Yurtdışındaki büyük perakende zincirleri/büyük ithalatçılar/ hizmet tedarikçileri/medya-yayıncılık sektör kuruluşlarına yönelik olarak her bir uzak ülke özelinde her yıl en az 1-2 özel nitelikli alım heyeti düzenlenecektir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)</p> <p>TİM, DEİK, TOBB</p> <p>İlgili İhracatçı Birlikleri</p> <p>İş Birliği Kuruluşları</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

		Bu kapsamda mal ihracatına yönelik olarak, 2011/1 Sayılı Tebliğ kapsamında alım heyetleri için sağlanan desteklere ilişkin üst sınır Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamındaki ülkeler için 150.000 ABD Dolarına yükseltilecek, hizmet ihracatında ise oranlar 10 yüzdelik puan artırımlı olarak uygulanacaktır.		
3.1.7	Uzak Ülkelere yönelik olarak desteklenecek Milli, Bireysel ve Sanal Fuar sayısının artırılması sağlanacaktır.	Bakanlığımıza firmalar tarafından iletilen talepler ve Bakanlığımızca yetkilendirilen yurt dışı fuar organizatörlerinin başvuruları değerlendirilerek desteklenen fuarlar Uzak Ülkeler kapsamında yeniden ele alınacak, bunun sonucunda her bir uzak ülke özelinde milli, bireysel ve sanal fuar organizasyonu sayısı artırılabilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM) İlgili İhracatçı Birlikleri	2022-2024
3.1.8	İhracatçılarımızın pazara girişte karşılaştığı teknik düzenlemeler, standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesi (test ve belgelendirme) kaynaklı teknik engellerin bertaraf edilmesi sağlanacak veya azaltılmasına yönelik girişimlerde bulunulacaktır.	<p>İhracatçılarımızın pazara girişte karşılaştığı teknik düzenlemeler, standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesi (test ve belgelendirme) kaynaklı teknik engellerin bertaraf edilmesi veya azaltılmasını teminen ilgili ülke makamları nezdinde karşılıklı tanıma imkânlarının araştırılması da dâhil olmak üzere teknik iş birliğinin geliştirilmesi ve danışma ve istişare gibi yollarla gerekli girişimlerde bulunularak hızlı ve etkin bir mekanizmanın geliştirilmesi sağlanacaktır. Böylelikle ihracat izni almış firma sayısı da artırılmış olacaktır.</p> <p>Başta tarım ve eczacılık sektörü olmak üzere belirli sektörlerde ihracatın önündeki engellerin (teknik düzenlemeler, standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesi, ihracat izni) bertaraf edilmesi amacıyla üst düzey diyalogun sürekli olarak tesis edilmesi amaçlanmaktadır.</p>	Ticaret Bakanlığı (UAABGM, İHRGM, ÜGDGM) Tarım ve Orman Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı TSE Sağlık Bakanlığı (TİTCK) TÜRKAK Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

			Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	
3.1.9	<p>Yazılı ve görsel medyada reklam faaliyetleri başta olmak üzere tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılarak destekler artırılacak, ülkelerin tüketim kanallarında, AVM'ler ve zincir mağazalar bu faaliyetler kapsamında özel olarak hedeflenecektir. Bu faaliyetlerde özellikle "Made in Türkiye" markası öne çıkarılacaktır.</p>	<p>Strateji kapsamında belirlenen ülkelerde, potansiyel sektörlerin anılan reklam platformlarında tanıtımının yapılması için mevcut teşvik mekanizmalarının kullanılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.</p> <ul style="list-style-type: none">- Yapılacak tanıtım çalışmalarında, sektör tarafından ihtiyaç duyulması halinde mevcut teşvik mekanizmaları geliştirilecek, yeni destek kalemlerinin eklenmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir.- Ülkemiz mal ve hizmetlerine yönelik sosyal medya tanıtım kampanyası düzenlenecek, sosyal medyada etkili isimler ile iş birliği (ortak tanıtım projeleri) yapılacaktır. Ülkedeki sosyal medya fenomenlerinin Türk ürünlerini tanıtması için Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında, 2010/6, 2008/2 ve 2006/4 Sayılı Tebliğler'in kullanımının artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecek ve sektörlerin ihtiyacı doğrultusunda teşvik mekanizması geliştirilecektir.- Ülkedeki tüketimin önemli ölçüde artış gösterdiği özel günlere ilişkin takvimler belirlenerek, bu tarihlerde başta AVM'ler ve zincir mağazalar olmak üzere tüketim kanallarında Türk ürünlerine ilişkin tanıtım faaliyetleri, düzenlenecektir.- Tanıtım faaliyetlerinin mümkün olduğunca Uzak Ülkenin ana dilinde tasarlanması hedeflenecektir.- Uzak Ülkelerde "Made in Türkiye" markasını öne çıkaracak tanıtım kampanyaları düzenlenecektir.	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM)</p> <p>Ülkedeki Ticaret Müşavirliği</p> <p>TİM, DEİK, TOBB</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.1.10	İhraç ürünlerimizin bilinirliğinin artırılmasını teminen diziler/filmler ve dijital oyunlar kullanılacak, film ve dizi oyuncularımızdan istifade edilecek ve bu platformlarda ürün yerleştirilmesi teşvik edilecektir.	<p>Türk ürün ve hizmetlerinin tanınmasında, sosyal medya ve TV kanallarında gösterilen Türk dizilerinin/filmlerinin önemli katkısı olmaktadır. Bu nedenle Türk dizilerine ürün yerleştirmek etkili ve önemli bir tanıtım faaliyetidir. Bu doğrultuda, Türk dizilerinde/filmlerinde oynayan başrol oyuncularından birinin ya da birkaçının katılacağı TV programları ve online etkinlikler ilgili sektörlerin ihracatının artırılması açısından işlevsel olacaktır.</p> <p>Bu kapsamda ayrıca, söz konusu ülkenin televizyon ve çevrimiçi/dijital platformlarında yer alan yerli/yabancı dizi/film ve dijital oyunlarında ürün yerleştirme uygulamalarının yapılmasının yaygınlaştırılması doğrultusunda sektör temsilcileri ve ilgili kuruluşlar ile görüşmeler yapılması amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM, UAABGM)</p> <p>Ülkedeki Ticaret Müşavirliği</p>	2022-2024
3.1.11	Uzak ülkelerde düzenlenecek uluslararası prestijli etkinliklerde öncü markalarımızın sponsor olması yönlendirilerek tanıtım faaliyetleri desteklenecektir.	<p>Uluslararası prestijli etkinlikler farklı ülkelerden pek çok kişiye hitap edebilmektedir. Uzak ülkelerde yer alan bu tür etkinliklerde, o ülke özelinde tespit edilen sektörlerdeki öncü markaların, etkinliğin kendisine veya katılımcılara sponsor olması sağlanarak uzak ülke pazarında öncü markaları öne çıkartmak hedeflenecektir. Bu tür etkinlikler arasında yüksek prestij taşıyan (olimpiyat, dünya kupaları, uluslararası moda haftaları, motor sporları vb.) organizasyonlarda ülkemiz markalarının görünürlüğü için özel bir destek programı üzerinde çalışılacaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)</p>	2022-2024
3.1.12	Türk dizi/film yapımlarının uluslararası minvalde tanınırlığını artıracak uluslararası prestijli etkinlikler belirlenecek ve bu etkinliklere ilave destek unsurlarıyla katılım teşvik edilecektir.	<p>Uzak ülkeler kapsamında Türk yapımlarının uluslararası çapta tanınırlığını artırmak amacıyla uluslararası prestije sahip olan film market, bienal ile festivallerin belirlenmesi ve aynı zamanda ilave destek unsurlarıyla da desteklenerek sektörün katılımının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.1.13	Ülkemiz KOBİ'lerinin ilgili uzak ülkedeki küresel tedarik zincirlerine entegrasyonu konusunda araştırma yapmak üzere bir çalışma grubu kurulacaktır.	Strateji kapsamında belirlenen hedef ülkelerdeki küresel tedarik zincirleri analiz edilerek, firmalarımızın, tespit edilen küresel tedarik zincirlerine entegrasyonunu teminen Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen 2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar çerçevesinde desteklenmeleri yoluyla anılan pazara giriş yapmalarını sağlamak üzere bir çalışma grubu kurulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (KOSGEB) Ülkedeki Ticaret Müşavirliği TİM İhracatçı Birlikleri	2022-2024
3.1.14	Belirlenecek niş sektörlerde tasarım odaklı, lüks tüketim ürünlerinde Uzak Ülkelere yönelik ortak bir pazarlama stratejisi oluşturulacak, bu ürünlere verilebilecek destek mekanizmaları geliştirilecektir.	Pazarlama sürecinin yönetilmesinde temel kabul edilen ürün, fiyat ve pazara tutundurma faaliyetlerinin niteliklerinin lüks tüketim ürünleri için farklı olması, lüks markaların ve lüks pazarın kendine has özelliklere sahip olması nedeniyle, strateji kapsamında belirlenen lüks tüketim ürünlerinin tanıtımı ve pazara tutundurulmasını teminen ortak bir pazarlama stratejisi geliştirilecektir. Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında yer alan ülkeler çoğunlukla yüksek nüfus hacmine sahip ülkeler olup, lüks ürün tüketiminde de büyük potansiyele sahiplerdir. Bu kapsamda, ilgili ülkedeki tüketicilerin davranışları ve lüks ürün tüketiminde ön plana çıkan trendler araştırılarak, ihracatçılarımıza yönelik bir yol haritası oluşturulması ve bu sayede lüks ürün ihracatına yönelik olarak verilebilecek destek mekanizmalarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) TİM, DEİK, TOBB İlgili İhracatçı Birlikleri Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.1.15	İş Konseylerinin etkinlikleri artırılacak, düzenli faaliyette bulunmaları temin edilecektir.	Strateji kapsamında belirlenen hedef ülkelerle olan ekonomik, ticari, sınai ve mali ilişkilerin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmak ve ticaretin artmasına engel olan hususların bertaraf edilmesini sağlamak amacıyla ortak çalışmalar ve	Ticaret Bakanlığı (UAABGM) DEİK	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

		stratejiler geliştirilmesi hedeflenerek iş konseylerinin muhatap kuruluşlarıyla yılda en az üç organizasyon düzenlenecektir.		
3.1.16	İhracatçı firmalarımız için eşleştirme organizasyonu düzenleyebilecek nitelikte danışman firmalar tespit edilecektir.	İhracatçı firmalarımız pazarda alıcı bulabilmeleri için Dış Temsilciliklerimizce akredite edilmiş danışmanlık firmalarına yönlendirilecek ve bu firmalar aracılığıyla eşleştirme faaliyeti düzenlenmesi sağlanacaktır. Bu şekilde alınan danışmanlık hizmetleri Bakanlığımızca desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM) TİM İlgili İhracatçı Birlikleri Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.1.17	İlgili Uzak Ülkede yerleşik Türk girişimcilerle distribütörlük ve temsilcilik konularında bağlantı kurulması teşvik edilecek, ülke-sektör özelinde "Birlikte İş Yapma Networking Etkinlikleri" gibi organizasyonlar gerçekleştirilecektir.	Uzak Ülkede iş yapmak isteyebilecek firmalarımızın distribütörlük ve temsilcilik konularında ortaklıklar yapmak üzere bu ülkede yerleşik Türk girişimcilerle bağlantı kurmalarına yönelik diyalog kanalları tesis edilecektir. Bu kapsamda yol gösterici olması amacıyla Bakanlığımızca, işbirliği kuruluşları aracılığıyla, ülke-sektör özelinde firmaları bir araya getirecek "Birlikte İş Yapma Networking Etkinlikleri" gibi organizasyonların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAAB GM) TİM, DEİK, TOBB İlgili İhracatçı Birlikleri Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.1.18	Uzak Ülkelerde potansiyel taşıdığı tespit edilen sektörler özel, sektör kümelenmesinin olduğu şehirlerde ülke sunumları yapılacaktır.	Ülke nezdinde, Türk iş çevrelerinde farkındalık yaratmak amacıyla sektör ve ülke özelinde, başarılı ihracatçılar, potansiyel alıcılar ve ülke uzmanlarının katılımıyla fiziki ve çevrimiçi bilgilendirme seminerleri düzenlenecektir. Bu toplantılara sektör birlikleri ile o ülkelerde görev yapmış eski ticaret ataşelerinin ve uzak ülkelerin ülkemizdeki ticaret ataşelerinin katılımları temin edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM) Ülkedeki Ticaret Müşavirliği TİM, TOBB, DEİK, İhracatçı Birlikleri	2022-2024
3.1.19	Ofis-mağaza- temsilcilik ve diğer pazara giriş enstrümanları ilave desteklerle güçlendirilecektir.	Strateji kapsamında belirlenen potansiyel sektörler ve ülkeler kapsamında 2010/6 Sayılı Tebliğ çerçevesinde, ofis, mağaza,	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

	Ayrıca, satış sonrası hizmetlere ilişkin açılacak temsilciliklerin maliyetlerinin desteklenmesi çalışmaları yapılacaktır.	temsilcilik desteği gibi desteklerin güçlendirilmesi sağlanacaktır. İhracatın sürekliliği ve sektör/marka imajı açısından satış sonrası hizmetlerin önemi göz önünde bulundurularak bu kapsamda yeni destek mekanizmaları kurgulanacaktır.	İlgili İhracatçı Birlikleri	
3.1.20	“Pop-up”, “brick and mortar” tipinde mağazaların açılması ve bu yöntem uygun sektörlerin belirlenmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Pop-up mağaza ve pop-up perakende konseptinin yaygın olduğu ülkeler başta olmak üzere, lüks tüketim ürünleri gibi sektörlerde geçici ve/veya konsept mağazalar açılması desteklenecektir. Popülerliği giderek artan bu konseptin Türk malı imajına katkıda bulunması hedeflenmektedir. Böylece Türk ürünlerinin pazarda bilinirliği artacak ve daha fazla tüketiciye ulaşması sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM) Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.1.21	Türkiye’de yerleşik çok kanallı markalarımızın ilgili ülkedeki AVM ve Büyük Mağazalar (Department Store) ile önemli e-ticaret pazar yerlerinde eş zamanlı yapılanmasına yönelik destek mekanizmaları kurgulanacaktır.	Küresel alanda e-ticaretin hibrit modellere evrilmesi nedeni ile çevrimiçi satışta bulunan ya da doğrudan ülkede mağaza yapılanmasına giden firmaların, iki kanalda da hizmet vermesini sağlamak üzere, desteklerin çeşitlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu doğrultuda, pazar yerlerine ilişkin ortak çalışma veya münferit çalışmalar ile önemli büyük mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde firmalarımızın stant veya mağaza açması teşvik edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) TİM, TOBB Ticaret Müşavirliği	2023
3.1.22	Uzak Ülkedeki zincir süpermarketlerinin satın alma birimleri ile iş birlikleri geliştirilecek ve departmanlı mağazalar ile perakende mağazalarda raf kiralama yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Perakende sektöründe zincir süpermarket ve mağazalar küçük firmalara kıyasla daha etkin konumda olup Uzak Ülkelerde en etkin zincir süpermarket ve mağazaların tespit edilmesiyle iş birlikleri geliştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM) Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.1.23	İlgili ülkede yaygın olarak kullanılan ödeme sistemlerinin ülkemiz ihracatına katkıda bulunacak şekilde kullanılmasına olanak verecek mevzuat çalışmalarına katkı sağlanacaktır.	Yurtdışı alıcıların elektronik ödeme sistemleri üzerinden ödeme yapmak istemeleri ve bu ödeme sistemlerinin kolay para transferi imkânı sağlaması nedeni ile firmalarımız yurtdışında şirket kurma yoluna başvurabilmektedir. Böylece e-ihracat ve hizmet ihracatçısı firmalarımızın elde ettikleri dövizlerin ülkemize getirilmesini teminen ödeme sistemlerinin ihracatımız yararına kullanılabilmesi için çözümler üzerinde çalışılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM) Hazine ve Maliye Bakanlığı, TCMB	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

			BDDK	
3.1.24	Uzak Ülkelerden iş insanlarına ulaşılarak ülkemizdeki ticaret erbabıyla tanışma hikayeleri vb. konularda başarı hikayeleri formatında tanıtım faaliyetleri yapılacaktır. Bu kapsamda, Uzak Ülkelere ihracatta başarı yakalamış firmalarımızın bu ülkeleri hedefleyen ihracatçılarımıza mentörlük yapacakları bir mekanizma kurulacaktır.	<p>Ülkemizden ithalat yapan uzak ülkelerdeki ithalatçıların ülkemizle ticarete başlama hikayelerinin anlatıldığı etkinliklerle ihracatçılarımızın söz konusu ülkeye ihracatının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.</p> <p>Ayrıca, uzak ülkelere ihracat alanında başarılı olan büyük firmalar ile bu ülkeleri hedefleyen ihracatçı firmalarımız arasında Mentor-Mentee ilişkisi kurularak firmaların karşılıklı olarak ihracat tecrübelerinden faydalanmaları sağlanacaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM)</p> <p>Ticaret Müşavirliği</p> <p>TİM</p> <p>İlgili İhracatçı Birlikleri</p> <p>DEİK</p>	2022-2024
3.1.25	“Ticaret Müşavirlerimizle Elektronik Sohbetler” programları sektörel bazda yaygınlaştırılacaktır.	<p>İhracatçıların ülke özelinde bilgi sahibi olması ve ülkede görevli Ticaret Müşavirlerimizle bağlantı kurması sağlanarak firmalarımızın uzak pazarlara giriş yapması ve/veya pazarda tutundurma faaliyetlerinin artırılması amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (TARD)</p> <p>Ülkedeki Ticaret Müşavirliği</p> <p>TİM, DEİK, TOBB</p> <p>İlgili İhracatçı Birlikleri</p>	2022-2024
3.1.26	Bütünleşik, süreklilik arz eden “Fijital Pazarlama” faaliyetleri teşvik edilecek ve söz konusu faaliyetlerin desteklenmesine yönelik bir devlet yardımı mekanizması geliştirilecektir.	<p>Pazarlamanın fiziksel ve dijital dünyayla entegre edilmesini öngören Fijital Pazarlamanın firmalarımızca kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), metaverse ve radyo frekansı tanımlama sistemleri (RFID) gibi teknolojik gelişmelerin işletmelerin kullandığı pazarlama yöntemlerine dahil edilmesi hedeflenmektedir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM)</p>	2022-2024
3.1.27	Uzak Ülkeler “Lojistik Çalışma Grubu” kurulacaktır.	<p>Uzak Ülkelere yönelik lojistik çözümleri dinamik bir yapıda ele almak üzere lojistik sektörünün ve ilgili diğer paydaşların yer</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p>	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

		<p>alacağı bir çalışma grubu kurulacak ve her bir uzak ülke için detaylı bir lojistik yol haritası hazırlanacaktır.</p> <p>Bu kapsamda ülkemiz ve uzak ülkeler arasındaki lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi yoluyla taşıma süreleri ve lojistik maliyetlerinin düşürülmesini teminen çalışmalar gerçekleştirilecektir.</p> <p>Bu çalışmalar çerçevesinde firmalarımızın uzak ülkelerin lojistik pazarına daha etkin bir şekilde giriş yapılabilmesini sağlamak amacıyla lojistik firmaları arasında yeni iş birlikleri yapılması da sağlanacaktır.</p>	<p>Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı</p> <p>Sektör Temsilcileri</p>	
3.1.28	<p>Uzak Ülkelerle havayolu kargo taşımacılığında maliyetlerin düşürülmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.</p>	<p>Kargo ücretlerinin düşürülmesi için karşılıklı kargo uçuşlarının artırılması maliyetlerin düşürülmesi ve bu şekilde havayolu taşımacılığının toplam taşıma içerisindeki payı artırılarak hem hizmet hem de mal ihracatına olumlu katkı yapması amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı</p> <p>İlgili Sektör Temsilcileri</p> <p>İlgili STK'lar</p>	2022-2024
3.1.29	<p>Uzak Ülkelere yönelik e-ticarette hedef ürün, hedef müşteri kitlesi ve satış yöntemleri tespit edilecektir.</p>	<p>İlgili ülkede e-ticaret pazar yerleri ve arama motorları üzerinden gerekli yazılım programları kullanılarak, hedef ürünler, müşteri kitlesi ve rakip analizi yapılacaktır. Analizlere bağlı olarak, ülkemizde bu ürünleri satabilecek firma ve markalar tespit edilecektir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM)</p> <p>Ülkedeki Ticaret Müşavirliği</p> <p>TİM, DEİK, TOBB</p>	2022
3.1.30	<p>İş Birliği Destek Ofisleri benzeri bir e-ticaret merkezi kurulması yönünde iş</p>	<p>Uzak Ülke pazarında, e-ihracata ilişkin tarafların ortak hizmet alacağı ve bu pazara halihazırda giriş yapmış firmaların iş birliği imkanlarının artırılacağı İş Birliği Destek Ofisleri (Collective</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM)</p>	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

	birliği kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yapılacaktır.	House) benzeri bir merkezin oluşturulması planlanmaktadır. Bu kapsamda, belirlenen ürünleri ihraç eden firmaların ihtiyaç duyacakları şirket kurulumu, kamu bankaları ya da anlaşmalı bankalar üzerinden ilgili Uzak Ülkeye gitmeden hesap açılması, muhasebe işlemleri konularında hizmet alımına imkan sağlanmasının yanı sıra e-ticaret sipariş karşılama hizmeti sunan profesyonel firmalar hakkında firmalarımıza rehberlik hizmetinin bu merkez kanalıyla verilmesi öngörülmektedir. Bu merkez aynı zamanda, ilgili Uzak Ülkede şubeleri bulunan Türk Bankaları ile iş birliklerine gidecektir. Türk firmalarının, doğrudan Türkiye'den bu hizmetleri satın almasının sağlanmasına yönelik bir mekanizmanın kurgulanması öngörülmektedir.	TİM TOBB Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	
3.1.31	Dış Temsilciliklerimiz kanalıyla ilgili ülkedeki e-ticaret pazar yerleri ve sosyal ağlar ile ilgili eğitim programları yapılacak, kurulacak olan "E-İhracat Bilgi Platformu" ile üretici ve ihracatçıların e-ticaret ve pazara giriş imkanları hususunda bilgilendirilmesi sağlanacaktır.	Gerçekleştirilecek e-ticarete yönelik eğitim faaliyetleri doğrultusunda ihracatçılarımızın ilgili ülke pazarını ve tüketici alışkanlıklarını yakından tanımaları sağlanacaktır. Aynı zamanda, ilgili ülke tarafından uygulanan standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi prosedürleri hakkında Ticaret Müşavirliklerimiz/Ataşeliklerimizin katkılarıyla ihracatçılarımızın bilgilendirilmesi amacıyla bilgilendirme seminerlerinin düzenlenmesi sağlanacaktır. Ayrıca, yeni oluşturulacak "E-İhracat Bilgi Platformu" ile ilgili ülkelerde e-ticaret pazarında potansiyel ürünler, satış imkanları, önemli Ticaret Paydaşı (TP) Danışmanları, trendlerin yanı sıra, pazar yerleri ve sosyal ticaret sayfaları hakkında bilgiler ile pazarda yer alma koşulları ile pazara giriş koşulları hakkında ipuçlarına yer verilecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Ülkedeki Ticaret Müşavirliği	2022-2023
3.1.32	E-ticaret pazarına giriş ve tanıtım için gerekli harcamalar e-ihracat destek programında tanımlanacaktır.	E-ticaret pazarında, yurtdışında şirket kurma, muhasebe, çevrimiçi mağaza, dijital tanıtım, sipariş karşılama işlemleri konusunda ihracat desteklerine ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu bağlamda, e-ihracata yönelik yeni bir destek mekanizması	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022

HİZMETE ÖZEL

		hayata geçirilerek, firmaların doğrudan ya da iş birliği kuruluşları aracılığıyla alacakları proje bazlı desteklerle yukarıda belirtilen ihtiyaçlarına yönelik harcamalarına destek olunması amaçlanmaktadır.		
3.1.33	Oyun sektöründe öncü firmaların oyunlarının tanıtımı için ilgili Twitch, Youtube vb. kanallarda sponsorluklarla tanıtım ve işbirliği faaliyetleri düzenlenecektir.	Dijital medya ve yayıncılığın gelişmesiyle beraber Twitch, Youtube benzeri platformlardaki yayıncıların dünyanın her yerinden takipçi kitlesi bulunmaktadır. Son yıllarda ivmelenen Türk oyun sektörünün gelişmesi adına özellikle oyun sektöründeki bilişim firmalarının, uzak ülkelerde seyirci kitlesi yüksek olan yayıncılarla yapacakları işbirlikleri ve tanıtım çalışmalarının teşvik edilmesi için hazırlanacak kılavuzlar ile yayıncıların (ve ajanslarının) iletişim bilgileri, odaklandıkları oyun türleri ve örnek işbirlikleri talep eden firmalar ile paylaşılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.1.34	Mobil cihazlarda Yazılım /Uygulama/ Oyun mağazalarında yer alınması teşvik edilecektir.	Ülkemizde geliştirilecek yazılım/oyun/telekomünikasyon ve diğer sistem uygulamalarının ilgili ülkelerdeki mobil cihazlara yüklenmesini sağlamak ve pazar payını artırmak için özel stratejiler geliştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.1.35	“Study in Türkiye” markası ile yapılacak tanıtımlarda kullanılmak üzere Bakanlığımız desteği ile sektör tanıtım filmi hazırlanacak ve yayımlanacaktır.	Ülkemizdeki üniversitelerin bilinirliğinin artırılması sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) HİB DEİK YÖK	2022-2023
3.1.36	Animasyon sektörümüzün uluslararası pazarlardaki rekabetçiliğini tesis edebilmek için, dublaj ve altyazı giderleri, korsanla mücadele giderleri	Dijitalleşmenin artması ve küresel video akış hizmetlerinin yaygınlaşması ile animasyon film sektöründeki rekabet de artış göstermiştir. Tek bir yapımın pek çok dilde farklı ülkelerde tek bir platform üzerinden yayımlanabilmesi, küresel yapımcıların	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

	gibi destek unsurlarının ilave destek kalemleriyle desteklenmesi sağlanacaktır.	yerel pazarlardaki etkisini arttırıcı bir etmen olmuştur. Bu çerçevede Türk animasyon film yapımcılarının uluslararası pazarlardaki rekabetçi konumlanışını tesis edebilmek için, dublaj ve altyazı giderleri, korsanla mücadele giderleri gibi destek unsurlarının kültürel hizmetler ve yaratıcı endüstrilerin diğer alt sektörlerine kıyasla ilave destek kalemleriyle desteklenmesi amaçlanmaktadır.		
3.1.37	“Heal in Türkiye” Portalının kurulması ve tanıtımının yapılması sağlanacaktır.	Ülkemizin sağlık turizmi sektörünün dijital yüzü olacak portalın potansiyel görülen ülkelerde yoğun tanıtım yoluyla tanıtım verimliliği ve etkinliği sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) HİB	2022-2024
3.1.38	Uzak ülkeler özelinde gayrimenkul hizmet gelirlerinin artırılmasına yönelik destek mekanizması tasarlanacaktır.	Yapılacak ihtiyaç analizine istinaden kurgulanacak bir destek mekanizması ile sektör firmaların gayrimenkul hizmetlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022 -2023
3.1.39	EXİMBANK tarafından Uzak Ülkelere ihracat yapan firmalara kaynak tahsisinde önceliklendirme uygulanabilecektir.	Uzak ülkelere ihracattaki finansman ihtiyaçları tespit edilerek, bu doğrultuda uzak ülkelere yönelik ihracatta firmalara öncelikli kaynak sağlanması hususu dikkate alınacaktır.	Türk Eximbank	2022-2024
3.1.40	Uzak Ülkede üstlenilecek projelerin ve Uzak Ülkelere ihraç edilecek malların desteklenmesi için alıcı kredisi verilmesi çalışmaları yapılacaktır.	Uzak ülkelere ihracattaki finansman ihtiyaçları tespit edilerek, bu doğrultuda uzak ülkelere yönelik ihracatta firmalara öncelikli kaynak sağlanması hususu dikkate alınacaktır.	Türk Eximbank	2022-2024
3.1.41	Asya ülkelerinde müteahhitlik projelerinin finansmanına yönelik olarak Asya Kalkınma Bankası ile ortak finansman modelleri oluşturulması için çalışmalar yapılacaktır.	Asya ülkelerinde gerçekleştirilecek altyapı ve üstyapı projelerinin ülkemiz müteahhitlerince gerçekleştirilmesine yönelik olarak Asya Kalkınma Bankası ile ortak finansman imkanları araştırılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2023
3.1.42	İlgili D-8 Ülkeleri ile ticaretin geliştirilmesi için özel programlar düzenlenecektir.	D-8 üyesi olan Uzak Ülkeler ile ticaretin geliştirilmesini teminen D-8 bünyesi altında özel programlar ve girişimler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.1.43	Ülkemizin muhafazakâr giyim sektöründeki imkânlarının Strateji kapsamındaki ülkelerde bulunan Müslüman nüfusa tanıtılması için çalışmalar yürütülecektir.	Dünya genelinde muhafazakar giyime yönelik olarak giderek artan talebin, ülkemizin bu alandaki potansiyeline yönlendirilmesi ve ülkemizin bu alanda sahip olduğu imkanların tanıtılabilmesi amacıyla yurt içi ve yurt dışındaki ilgili kurumlarla iş birliği çalışmaları yürütülecek, fiziki ve çevrim içi tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Ticaret Bakanlığı (Ticaret Müşavirlikleri, İHRGM, Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü)	2022-2024
3.1.44	Ülkemizin muhafazakâr turizm sektöründeki imkânlarının Strateji kapsamındaki ülkelerde bulunan Müslüman nüfusa tanıtılması ve ülkemizin bu alandaki SMIIC standartlarının uygulanmasında dünyada öncü rol oynaması için çalışmalar yürütülecektir.	Muhafazakar turizme yönelik talep, dünya genelinde giderek artış göstermektedir. Ülkemizin üyesi olduğu SMIIC tarafından helal turizm hizmetlerine yönelik standart yayımlanmış olmakla birlikte henüz bu standarda göre belgelendirme ve akreditasyon faaliyetleri başlamamıştır. Helal belgeli turizm alanında önemli bir potansiyel barındıran ülkemizin dünya genelinde öncü olacak adımları atması önem arz etmekte olup yakın zamanda SMIIC standartlarına göre helal belgelendirme ve akreditasyon faaliyetlerinin başlaması öngörülmektedir. Bu kapsamda dünya Müslümanlarının giderek artan talebinin ülkemize yönlendirilmesi ve ülkemizin sahip olduğu imkanların tanıtılabilmesi amacıyla yurt içi ve yurt dışındaki ilgili kurumlarla iş birliği çalışmaları yürütülecek, fiziki ve çevrim içi tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Kültür ve Turizm Bakanlığı Ticaret Bakanlığı (Ticaret Müşavirlikleri, İHRGM, Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü)	2022-2024
3.1.45	Helal belgeli ürün ve hizmet ihraç eden firmaların, Ticaret Bakanlığı tarafından yurt içi ve yurt dışında düzenlenen / desteklenen / koordine edilen fuar, ticaret heyeti, alım heyeti vb organizasyonlarda daha fazla yer bulması sağlanacaktır.	Helal belgeli ürün ve hizmetler, helal olmalarının yanı sıra temiz ve sağlıklı da olmaları sebebiyle sadece Müslümanlar tarafından değil tüm insanlık tarafından aranılan ve tercih edilen bir tüketici önceliği haline gelmekte, bu nedenle de helal ürün ve hizmet piyasası her geçen gün büyümeye devam etmektedir. İhracatçılarımızın giderek büyüyen bu pazardan daha fazla pay alabilmelerinin sağlaması amacıyla, HAK'tan akredite helal uygunluk değerlendirme kuruluşları tarafından helal belgelendirilmiş ürün ve hizmet ihracatı gerçekleştiren firmaların, Ticaret Bakanlığı tarafından yurt içi ve yurt dışında düzenlenen / desteklenen / koordine edilen fuar, ticaret heyeti,	Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Ticaret Bakanlığı (İHRGM, Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

		alım heyeti vb organizasyonlarda daha fazla yer bulmasının sağlanması önem arz etmektedir.		
--	--	--	--	--

HİZMETE ÖZEL

3.2. ABD EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.2.1	Mal ve hizmet ihracatımızı artırmaya yönelik öncelikli bölgeler/eyaletler belirlenecek ve bu bölge/eyaletler itibarıyla ülkemiz mal ve hizmet ihracatının potansiyeli eyalet bazında tespit edilecektir.	ABD, eyaletler bazında analiz edilerek eyalet bazlı potansiyel ürün ve hizmetlerin tespit edilmesini müteakip strateji kapsamında yer alan eylemler, tespit edilen ürün ve hizmetlerin ihracatının artırılmasına yönelik olarak kurgulanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (TARDGM, UAABGM, İHRGM, UHTGM) Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.2.2	Teknoloji firmalarımızın ABD pazarındaki hızlandırıcılar ile iş birliği kolaylaştırılacaktır.	Teknoloji firmalarımızın ABD pazarına girişi ve yatırım bulmalarının kolaylaştırılmasına yönelik olarak ABD'de yerleşik "hızlandırıcılar" ile iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır. Bu çerçevede, ülkemizdeki serbest bölge/ihtisas serbest bölge ile teknoloji geliştirme bölgelerinde yer alan bilişim firmalarımızın hızlandırıcı programları ile desteklenerek ABD'ye açılması ve bu bölgelerde yer alan hızlandırıcı merkezleri eşleştirilerek ortak çalışmalar yapılması özendirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili Sektör Kuruluşları	2022-2024
3.2.3	"Startup"lar için yatırım maliyeti yüksek olan sektörlerde yüksek teknoloji ürünler ve diğer ekipmanlar için ileri teknoloji ekipman / yer kiralama desteği sağlanacaktır.	Türkiye'de test imkânı bulunmayan, yüksek teknoloji ürünlerin ve diğer ekipmanların bunlara ait yazılımların testi amacıyla başta robotik olmak üzere, artırılmış gerçeklik, otomasyon sistemleri gibi "startup"lar için yatırım maliyeti yüksek olan sektörlerde ekipman ve yer kiralama hizmeti veren şirketler özelinde bir destek mekanizması tasarlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.2.4	ABD'de e-ticarete yönelik depolama ve dağıtım maliyetlerinin yönetilebilmesi için ülkede yerleşik anlaşmalı posta hizmetleri ve önde gelen hızlı kargo	ABD'deki posta hizmetleri ve yerel kargo firmaları ile e-ticaret platformlarına yapılacak satışlar için ortak sipariş karşılama hizmeti alınması yönünde çalışmalar yapılacaktır. Böylece, Türk ürünlerinin doğrudan dağıtımının ve iade süreçlerinin bu	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM) TİM	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	firmalarından ortak hizmet alınması ve iade süreçlerinin bu firmalar tarafından sağlanmasına yönelik anlaşmalar yapılacaktır.	firmalar üzerinden gerçekleştirilmesi marifetiyle depolama ve dağıtım maliyetlerinin azaltılması hedeflenecektir. Bu kapsamda, Milli Posta, Türk Hava Yolları Kargo firması ve e-ticaret ekosistem paydaşları ile ilgili ülkede yerleşik son teslimat (lastmile) firmaları arasında yapılacak anlaşmalarla hem ülke içi dağıtım hem de iade süreçlerinin yönetilmesine yönelik ortak hizmet alınması kurgulanmaktadır. ABD'de yeterli büyüklükte bir e-ihracat hacmi oluşturulması halinde bu ülkede ortak hizmet ya da hizmet alımından (outsourcing) ziyade yurtdışı depolama ve dağıtım merkezi kurularak depolama ve dağıtım ve iade süreçlerinin daha etkin yönetilmesi de sağlanabilecektir.	İlgili Sektör Temsilcileri	
3.2.5	Kadın girişimcilerimiz ve mikro işletmelerimiz özelinde özellikle ETSY pazar yerine ilişkin eğitim programları ve paydaşlarla ortak çalışmalar gerçekleştirilecektir.	ETSY, kullanıcılara tamamen el emeği ile üretilen orijinal ve işçiliği yüksek ürünler sunan bir pazar yeridir. Kadın girişimcilerimiz ve mikro işletmelerimizin bu platformda satış yapabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda ETSY hakkında kadın girişimcilere yönelik eğitimler verilecek ve depolama ve dağıtım imkanlarını kolaylaştıracak ortak çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) TİM TOBB Ticaret Müşavirliği	2022-2023
3.2.6	Fintech sektörünün ABD'ye açılması teşvik edilecektir.	Fintech sektöründe iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar teşvik edilecek, bu kapsamdaki faaliyetler desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.2.7	Ödeme sistemi yazılımlarının e-ticaret platformlarına entegrasyonu sağlanacaktır.	Ülkemizde faaliyet gösteren yeni nesil dijital ödeme sistemlerinin ABD'de faaliyet gösteren Amazon, Walmart, E-Bay, Etsy gibi e-ticaret platformlarına entegrasyonuna yönelik API geliştirmeleri desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.2.8	Yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti alanlarında ABD'ye yönelik	Yapay zekâ, Büyük veri ve Nesnelerin İnterneti alanında faaliyet gösteren firmalarımızın ABD'ye açılımlarına yönelik olarak sektörel strateji haritaları oluşturulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	sektörel strateji haritaları oluşturulacaktır.		Ticaret Müşavirliği Serbest Bölge/Teknoloji Geliştirme Bölgesi	
3.2.9	Platform odaklı "pazarlama veri analiz" faaliyetlerinin desteklenerek etkin pazarlama stratejisinin oluşturulması sağlanacaktır.	ABD pazarında özellikle B2C olarak faaliyet gösteren platform bazlı bilişim şirketlerinin yabancı müşteri verilerinin analizi ile bu kişilerin kullanım alışkanlarına yönelik veri analiz faaliyetleri desteklenerek bilişim şirketlerinin ABD pazarına girmesi sağlanacaktır	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.2.10	"CES 2022-Consumer Technology Association Tech Event", "IMTS 2022", "5G EXPO" başta olmak üzere ABD'de düzenlenen prestijli bilişim, yazılım ve telekomünikasyon fuarlarına ülkemiz firmalarının katılımı teşvik edilecektir.	ABD'de düzenlenen ve dünyanın önde gelen bilişim fuarlarından olan CES fuarına katılım değerlendirilerek milli katılım organizasyonu planlanacaktır. Ayrıca, ABD'nin büyük yazılım fuarlarından IMTS 2022 etkinliği çerçevesinde firmalarımız, ABD yazılım ekosisteminde yer bulmaya teşvik edilecektir. Diğer taraftan 5G Expo, 5G'nin yeni iletişim paradigmasını ortaya koyan, son kullanıcı odaklı, sektörde ilk olan bir etkinliktir. 5G üzerine çalışmalar gerçekleştiren firmalar bu etkinliğe katılarak müşteri kitlesine ulaşabilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.2.11	Bilişim HİSER projeleri kapsamında ABD'ye yönelik B2B odaklı yurtdışı pazarlama faaliyetleri özendirilecektir.	İşbirliği kuruluşları tarafından yürütülmekte olan Bilişim HİSER Projeleri kapsamında ABD'ye yönelik yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin özendirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.2.12	ABD dijital oyun sektörünün yatırımlarının ülkemize yönlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Microsoft, Activision Blizzard.Rockstar, Electronic Arts gibi uluslararası oyun şirketlerinin oyun geliştirme merkezlerinin ülkemizde kurulmasına yönelik işbirliği alanları tespit edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.2.13	Yabancıya konut satışı faaliyetlerinde ABD pazarının geliştirilmesi, Firma-Eyalet eşleştirilmesi çalışmaları yapılması ve reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi sağlanacaktır.	Hâlihazırda yabancıya konut satışında önemli bir potansiyel taşıyan ABD'ye yönelik olarak gayrimenkul hizmetleri sektörümüzün faaliyetlerinin desteklenmesine ilişkin mekanizmaların kurularak hizmet ihracatının artırılması planlanmaktadır. Bu itibarla, özellikle ülkemize ilgi gösterdiği tespit edilen eyaletlerde sektöre yönelik ticaret ve alım heyeti programları organize edilmesi, bu eyaletlere yönelik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.2.14	Dizi/film/animasyon ve içerik alanında ABD özelinde ve bölgesel fuarlara milli/bireysel katılımın teşvik edilmesi ve sektörel ticaret ve alım heyetlerinin düzenlenmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	ABD pazarının yanı sıra bölgeye yakın coğrafyada konumlanmamıza etkisi olabilecek milli katılım gerçekleştirilen Miami NATPE gibi fuarların desteklenmeye devam edilmesi; önemli bir B2B fuarı olan LA Screening, KidsScreen Summit vb. etkinliklere de sektörün düzenli katılımının önemine ilişkin sektörle istişarelerin yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.2.15	Dizi/film yapımlarına yönelik dublaj destekleri artırılacaktır.	Latin kökenli Amerikalılar ile Hindistan ve Pakistan kökenli topluluklara daha fazla ulaşabilmek için dublaj destekleri artırılacaktır. Böylelikle yapımcılarımızın belli eyaletlerde faaliyette bulunan ücretsiz eyalet kanallarıyla bağlantılar kurmaları teşvik edilebilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.2.16	ABD'de yalnızca Türk görsel-ışitsel içeriklerinin yayınlanacağı bir kanal kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Uzak Ülkeler Stratejimiz kapsamındaki ülkelerden ABD'de abonelik esaslı kablo TV hizmeti veren yayın platformlarından birinde 2022-2023 yayın dönemi içerisinde faaliyete geçecek şekilde yalnızca Türk yapımlarının gösterileceği bir kanalın kurulması doğrultusunda çalışmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Bakanlığımız ve Hizmet İhracatçıları Birliğimiz koordinasyonunda olası yatırımcılar ile iş birliği yapabilecek film dağıtım/cısı/yapımcısı firmalarımızın tespiti ve eşleştirilmesi yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.2.17	Türk yapımlarının daha fazla yer bulabilmesi için ABD'de yerleşik TV yayın	Özellikle Latin kökenli Amerikalıların yaşadığı bölgeler ile Müslüman nüfusun ağırlıklı olarak yaşadığı bölgelerde yayın	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	kuruluşları ile iş birliğinde bulunulacaktır.	yapan ABD'de yerleşik TV kanalları temsilcileri ile temaslar gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.	Sektör Temsilcileri	
3.2.18	ABD kökenli dizi/film/belgesel veya TV yapımlarının Türkiye'de çekilmesine yönelik paydaşlarla temaslar gerçekleştirilecektir.	Ülkemizin uygun film/dizi platosu özellikleri gözetilerek ABD'li yapımcılarla bu alanlarda film prodüksiyonu çalışması yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.2.19	Lojistik dağıtım ağı ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi sağlanacaktır.	Bakanlığımızın desteği, iş birliği kuruluşlarımız eliyle ABD'de kurulacak yurtdışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile mal ve hizmet ihracatının artırılması; taşımacılık hizmetlerinin ve özellikle e-ticaret operasyonlarının geliştirilmesi sağlanacaktır. Bu kapsamda firmalarımızın ABD'de depo, lojistik merkez kurulum, kira vb. giderleri ile yapmış oldukları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023
3.2.20	ABD'nin coğrafi olarak kapladığı geniş alanı da göz önünde bulundurarak belirlenen noktalarda lojistik ve iş geliştirme merkezleri kurulacaktır.	Firmaların doğrudan müşteriye teslimine yönelik gerçekleştirdikleri nakliye yerine talep tahminlerine göre ABD'nin çeşitli noktalarında, farklı taşıma yollarına yakın kurulacak ortak depolar ile ABD'ye yönelik gerçekleştirilen ihracatta taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin düşürülmesi beklenmektedir. Ayrıca bu merkezlerin yerel lojistik ağlar ile kuracağı bütünleşme sayesinde ABD içinde gerçekleşen lojistik operasyonların daha hızlı ve verimli şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türk ihracatçıların karşılaşmış olduğu yüksek taşıma maliyetlerini azaltması beklenen bu merkezlerin, müşteriye daha hızlı ürün ulaştırma fırsatı sunarak da Türk firmaların ABD pazarındaki rekabet gücünü arttırması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		<p>Öte yandan, bilhassa son tüketiciye sunulan ürünlerde, ihracatçımızın ürünü ile e-ticaret platformlarında yer almaması halinde başarılı olma imkanı bulunmadığı bilinmektedir. E-ticarette başarılı olmak için ise fulfillment işlemleri (gümrükten çekme, elleçleme, sevkiyat, iade süreci, depo/stok yönetimi, ihracatçı firma ile e ticaret sitesi ve fullfilment hizmeti veren depo arasında bilgisayar yazılımı entegrasyonu) sağlayabilecek depoya ihtiyaç duyulmaktadır.</p> <p>ABD'deki mevcut ve kurulacak merkez/depolardan uygun görülecek olanları Bakanlığımız tarafından "akredite" edilerek kurulum/işletim maliyet ve sorumluluğu bu depolarda olmak üzere, ihracatçılarımıza güvenebilecekleri mahiyette birer seçenek olarak sunulacaktır.</p>		
3.2.21	Türk lojistik firmaları ile ABD lojistik firmaları arasında yeni bağlantılar kurulması desteklenecektir.	Ülkemiz ile ABD arasında lojistik bağlantıların geliştirilmesini teminen iki ülke lojistik firmaları arasında yeni iş birlikleri oluşturulması için çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.2.22	ABD tarafından 2021 yılında hayata geçirilen altyapı paketi kapsamında hedef eyaletler ve projeler tespit edilerek bir yol haritası hazırlanacaktır.	<p>ABD tarafından 2021 yılında 1,2 trilyon doları bulan bir altyapı programı hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda müteahhitlik ve teknik müşavirlik firmalarımız için birçok alanda önemli iş imkanları ortaya çıkabileceği gibi, ilgili birçok sektörde mal ihracatımız açısından da fırsatlar barındırabilecektir.</p> <p>Bu çerçevede, firmalarımızın bu projelerde yer almasını teminen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi, firmalarımızın hedef olarak belirlenen eyaletlere ziyaretlerde bulunması, ayrıca ABD'li firmalarla ortak projelerin üstlenilmesine yönelik çalışmalarda bulunulması öngörülmektedir.</p>	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM, UAABGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		Ayrıca, ayrılan kaynaklar kapsamında ilgili sektörlerde ülkemiz ihracatının artırılmasına yönelik olarak sektörel tanıtım faaliyetleri düzenlenecektir.		
3.2.23	ABD’li büyük tur operatörleriyle sağlık turizmine yönelik paket programlar oluşturulacaktır.	Sağlık hizmetleriyle diğer turizm çeşitlerinin entegre edildiği paket tur seçenekleri oluşturulacak ve pazarlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TÜRSAB	2022-2024
3.2.24	Sağlık turizmi sektöründe ABD’nin önde gelen fuarlarına Milli Fuar Katılım Etkinlikleri düzenlenecektir.	Sağlık turizmi sektöründe ABD’nin önde gelen “Los Angeles/Kaliforniya - ASGH” ve “Orlando - HIMMS” fuarlarına milli katılım etkinliği düzenlenmesi suretiyle, hizmet sunularımızın tanıtımları ve iş bağlantıları sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) HİB Sektörel STK’lar	2022-2024
3.2.25	ABD’li sağlık sigortası şirketlerinin belirlenmesi ve etkinliklerde yer alması sağlanacaktır.	ABD’de kapsamı geniş ve etkin sigorta şirketlerinin tespit edilmesi, akabinde söz konusu şirketlerin gerçekleştirilecek ticaret/alım heyetleri, fuar katılımları ile diğer iş görüşmeleri ve tanıtım etkinliklerinde muhatap yer alması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sağlık Bakanlığı HİB Türkiye Sigorta Birliği	2022-2024
3.2.26	Ülkemiz merkezli finansal kuruluşların ABD’de faaliyetlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizden ihracat yapmak üzere ABD’de iştirak kuran ülkemiz şirketlerinin finansman maliyetleri, bu ülkede daha önceden oluşmuş kredibiliteleri olmadığı için ABD’li rakiplerine göre daha yüksektir.	Ticaret Bakanlığı TBB TKBB	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		Ülkemiz firmalarının ABD pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının ABD'de faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.		
3.2.27	ABD'de gerek sosyal medyada gerekse konvansiyonel medyada yüksek sayıda takipçisi olan etkili kişiler ile basın-yayın sektörü mensupları ülkemize davet edilecek ve ülkemiz sağlık altyapısı hakkında tanıtımlar yapılacaktır.	Sosyal medyanın çok takipçisi olan fenomenlerine ülkemizde programlar düzenlenerek bu kişilerin ülkemizdeki sağlık turizmi olanaklarını takipçileri ile paylaşmaları sağlanacaktır. Diğer taraftan bu sektördeki önemli yayın organlarının yazarlarına yönelik olarak da benzer programlar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sağlık Bakanlığı HİB	2022-2024
3.2.28	İnanç Turizmi Destinasyonlarının Tanıtılması	Ülkemizin pek çok ilinde (İstanbul, Konya, Şanlıurfa, Hatay, Mardin, İzmir vb) yer alan inanç turizmi odaklı imkânların tanıtımlarda öne çıkarılması ile ülkemizin anılan ülkedeki turizm destinasyonu imajının güçlendirilmesi ve ülkede yaşayan başta Müslüman kesim olmak üzere potansiyel inanç turistlerinin ülkemizin inanç turizmi olanaklarına cezbedilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TİM, DEİK	2022-2024
3.2.29	Helal Turizm İmkânlarına Yönelik Pazarlama Çalışmaları Yapılması	Ülkemizde helal sertifikalı turizm tesisleri ve turizm bölgeleri; ilgili ülkeye yönelik olarak yapılacak tanıtım etkinliklerinde ve ilgili ülkedeki turizm fuarlarında tanıtılacak olup; ayrıca sektör firmalarımızın katılımıyla HİSER projeleri geliştirilecektir. Bu vesileyle, ülkemizin helal turizm pazarından aldığı payın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TİM, DEİK, HAK	2022-2025
3.2.30	Coverings Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Doğal taş ve zemin kaplamalarına yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.2.31	Premiere Vision New York ve Magic adlı fuarlara milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Tekstil, Hazır Giyim Ürünleri, Moda, Deri ve Teknolojilerine yönelik söz konusu fuarlarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.2.32	JCK Las Vegas Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Değerli Maden ve Mücevher sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.2.33	Summer Fancy Food Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda ve İçecek sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.3. AVUSTRALYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.3.1	Ülkemizle Avustralya arasındaki uzun taşıma sürelerinin düşürülmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizle Avustralya arasında Türk konteyner taşımacılığı firmaları tarafından taşıma yapılmamaktadır. Öte yandan uluslararası hatlar tarafından yapılan taşımalar İtalya'da yer alan Gioia Tauro ve Singapur gibi ana aktarma limanlarında aktarılmakta ve bu süreçte zaman kaybedilmektedir. Yine uğrak yapılan liman sayısı da taşıma sürelerinin artmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda halihazırda 30 ila 48 gün arasında değişen taşıma sürelerinin kısaltılmasını ve 27-30 gün içinde taşıma yapan hatların sayısının artırılmasını sağlamak üzere Türk firmaları tarafından kurulabilecek ülkemiz başlangıçlı konteyner hatları desteklenecektir. Aynı zamanda ülkemiz yüklerinin Türk firmaları tarafından İtalya'daki Gioia Tauro ve Singapur gibi Avustralya'ya yönelik ana aktarma limanlarına ulaştırılması yoluyla taşıma süreçleri daha etkin hale getirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İş birliği Kuruluşları İlgili Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.3.2	Katma değeri yüksek ürünlerin havayolu ile gönderilmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Lojistik açıdan zaman ve maliyet avantajının kazanabilmesini teminen katma değerli ürünlerin Avustralya'ya taşınmasında havayollarının payının artırılmasına ve hava kargo seferlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar desteklenecektir. Bu çerçevede, Avustralya'ya yönelik direkt sefer konusunun THY tarafından araştırılması hususunda görüşmeler başlatılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili Sektör Temsilcileri İş birliği Kuruluşları	2022-2023
3.3.3	HAK akreditasyonuna sahip helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarının Avustralya'da faaliyet göstermesi için çalışmalar yürütülecektir.	Avustralya önde gelen bir kırmızı et üreticisi ve ihracatçısıdır. Yakın gelecekte ülkedeki üretici ve ihracatçıların İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkelerin akreditasyon kuruluşlarından akredite "helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarının" (HUDK) müşterisi olması beklenmektedir.	Helal Akreditasyon Kurumu	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		<p>Bu amaçla, HAK tarafından akredite edilmiş Helal Uygunluk Değerlendirme Kuruluşları'nın Avustralya'da helal belgelendirme faaliyeti yürütmesi konusunda hizmet ihracatı ortaya çıkabilecektir. Bu çerçevede, Avustralya gıda ve kozmetik endüstrisine yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları yapılması ve firmaların SMIIC yaklaşımı çerçevesinde belge düzenleyen HAK akreditasyonuna sahip HUDK'lara yönlendirilmesi faydalı olacaktır.</p>		
3.3.4	"INTEGRATE 2022" ve "GCAP-GAME CONNECT ASYA PASİFİK" etkinliklerine ülkemiz firmalarının katılımı teşvik edilecektir.	<p>Avustralya'da bilgi ve iletişim teknolojileri alanında düzenlenen önemli etkinliklerden olan "Integrate" fuarına katılım, firmalarımızın ülkede tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan Oyun geliştirme, interaktif medya ve ekran teknolojisi endüstrileri için önde gelen bir konferans olan GCAP'a ilgili firmalarımızın heyet olarak katılımı teşvik edilecektir.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.3.5	Gayrimenkul hizmetleri sektöründeki önemli etkinliklere firmalarımızca katılım sağlanması teşvik edilecektir.	<p>Gayrimenkul alanında Sidney'de düzenli olarak gerçekleştirilen Emlak Expo'su gibi önemli etkinliklere düzenli katılımların sağlanarak firmaların networklerini geliştirmeleri ve ülkede özellikle Müslüman nüfus başta olmak üzere gayrimenkul yatırımcısı potansiyel nüfusa yönelik daha etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.3.6	"Sidney Film Festivali" ile ülkedeki önemli fuar ve film festivallerine Milli Katılım organizasyonları gerçekleştirilecektir.	<p>Sidney Film Festivali ile Sidney ve Melburn'de düzenlenen Türk Film Festivalinin yanı sıra Avustralya'da gerçekleştirilen bireysel ve milli katılım organizasyonlarına katılımın teşvik edilmesi hususunda dış temsilciliklerimiz ve Türk birlikleri vasıtası ile tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları düzenlenmesinin pazar konumlanmamız açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı	2022-2023
3.3.7	Avustralya'nın coğrafi olarak kapladığı geniş alanı da göz önünde bulundurarak	<p>Firmaların doğrudan müşteriye teslimine yönelik gerçekleştirdikleri nakliye yerine talep tahminlerine göre</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	belirlenen noktalarda lojistik ve iş geliştirme merkezleri kurulacaktır.	Avustralya'nın çeşitli noktalarında, farklı taşıma yollarına yakın kurulacak ortak depolar ile Avustralya'ya yönelik gerçekleştirilen ihracatta taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin düşürülmesi beklenmektedir. Ayrıca bu merkezlerin yerel lojistik ağlar ile kuracağı entegrasyon sayesinde Avustralya içinde gerçekleşen lojistik operasyonların daha hızlı ve verimli şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türk ihracatçıların karşılaştığı yüksek taşıma maliyetlerini azaltması beklenen bu merkezlerin, müşteriye daha hızlı ürün ulaştırma fırsatı sunarak da Türk firmaların Avustralya pazarındaki rekabet gücünü artırması hedeflenmektedir.		
3.3.8	Lojistik maliyetlerinin yönetilebilmesini teminen ülkede yerleşik anlaşmalı posta hizmetleri ve önde gelen hızlı kargo firmalarından ortak hizmet alınması ve iade süreçlerinin bu firmalar tarafından sağlanmasına yönelik anlaşmalar yapılacaktır.	Milli Posta, Türk Hava Yolları Kargo firması ve E-Ticaret ekosistem paydaşları ile Avustralya'da yerleşik son teslimat (lastmile) firmaları arasında yapılacak anlaşmalarla gerek ülke içi dağıtım gerekse de iade süreçlerinin yönetilmesine yönelik ortak hizmet alınması kurgulanmalıdır. Turkish Cargo ile yapılacak çalışma sonucunda, e-ticaret gönderilerinde özel bir fiyatlandırma yapılmasının sağlanmasında fayda görülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM, UHTGM) Ticaret Müşavirliği TİM İlgili Sektör Temsilcileri	2022-2024
3.3.9	Ülkemizden Avustralya'ya ihracatın artırılmasına yönelik olarak sektörel bazlı B2B e-ticaret platformunun kurulmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Avustralyalı ithalatçı, toptancı ve distribütör firmalar ile ülkemiz üretici ve ihracatçı firmaları arasında alternatif bir satış ve pazarlama kanalı olarak Avustralya'ya ihracatımızda önemli yer tutan ve artış potansiyeli olan ürün gruplarına yönelik B2B e-ticaret platformunun kurulmasının önem arz ettiği düşünülmektedir. İnşaat malzemeleri ve endüstriyel makine ve ekipman sektörlerine yönelik B2B e-ticaret platformlarının öncelikli olarak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) İhracatçı Birlikleri	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.3.10	Madencilik sektöründe dünyanın en önemli teknolojisi üreticilerinden Avustralya ile işbirliği imkanları artırılabacaktır.	Dünyanın en önemli maden ve madencilik teknolojisi üreticilerinden Avustralya ile ülkemiz madencilik sektörünün gelişmesi ve sektördeki yeni yazılım dahil teknolojiler konusunda işbirliği sağlanması amacıyla, her yıl Melburn'da düzenlenen uluslararası fuara katılım sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM) İhracatçı Birlikleri	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

3.4. BREZİLYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.4.1	Havacılık alanında firmalarımızın tedarik sürecine eklenmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Brezilya'nın öncü uçak üreticisi firma, girdilerinin yıllık ortalama %80'ini ithal etmekte, bu nedenle firmalarımıza yüksek katma değerli ihracat potansiyeli sunmaktadır. Bu kapsamda Brezilya Kalkınma Bankası'nın (BNDES) Havacılık Programı kapsamında havacılık üretim zincirindeki tüm firmalara sunduğu finansman imkanlarından firmalarımızın yararlanması için girişimlerde bulunulacaktır.	Dışişleri Bakanlığı Milli Savunma Bakanlığı	2022-2024
3.4.2	"FUTURECOM" ve "NETCOM" fuarlarına firmalarımızın düzenli katılımı sağlanacaktır.	Latin Amerika bölgesinin sektöründeki en önemli fuarlarından olan FUTURECOM ve NETCOM etkinliklerinde firmalarımızın yer alması önem arz etmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.4.3	Brezilya'nın önde gelen yayıncılık kuruluşları ile temaslarda bulunulmasını teminen dizi/film/animasyon fuarları ve ticaret ile alım heyetleri yapılması hususunda sektörle temasta bulunulacaktır.	ABD'de gerçekleştirilen ve bölgenin içerik eğilimlerini belirleyici konumdaki "Miami NATPE" Fuarına milli katılım ile iştirakin Desteklenmesinin yanı sıra "MIP Cancun B2B" Fuarına sektörümüzün düzenli katılımının önemine ilişkin sektörle istişarelerin yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca Brezilya ile sektörel alım ve ticaret heyetleri yapılması imkânlarının araştırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.4.4	Portekizce dublaj maliyetlerine sağlanan desteklerin artırılması değerlendirilecektir.	Brezilya pazarına yönelik olarak dizi/film sektörümüzde birim maliyetlerin yükselmesine neden olan dublaj maliyetlerinin daha fazla desteklenmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.4.5	Brezilya'da kurulacak lojistik dağıtım ağı/lojistik iş geliştirme merkezleri ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi amaçlanacaktır.	Bakanlığımız desteği ve işbirliği kuruluşlarımız eliyle Brezilya'da kurulacak yurtdışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi sağlanacaktır. Brezilya'da kurulacak bir YLDA'nın ülkeye yönelik taşımacılık hizmetlerimizin artırılması ve özellikle de e-ticaret operasyonlarının geliştirilmesine ve nihai olarak mal	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		<p>ihracatımızın artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.</p> <p>Diğer taraftan, firmaların doğrudan müşteriye teslimine yönelik gerçekleştirdikleri nakliye yerine talep tahminlerine göre Brezilya'nın çeşitli noktalarında, farklı taşıma yollarına yakın kurulacak ortak depolar ile Brezilya'ya yönelik gerçekleştirilen ihracatta taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin düşürülmesi beklenmektedir. Ayrıca bu merkezlerin yerel lojistik ağlar ile kuracağı entegrasyon sayesinde Brezilya içinde gerçekleşen lojistik operasyonların daha hızlı ve verimli şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türk ihracatçıların karşılaşmış olduğu yüksek taşıma maliyetlerini azaltması beklenen bu merkezlerin, müşteriye daha hızlı ürün ulaştırma fırsatı sunarak da Türk firmaların Brezilya pazarındaki rekabet gücünü arttırması hedeflenmektedir.</p>		
3.4.6	Türk ve Brezilyalı müteahhitlik firmaları arasında iş ağlarının kurulmasına yönelik düzenlenecek organizasyonlar desteklenecektir.	Pazara girişin zor olduğu Brezilya'da iş ortaklıkları yoluyla ülkeye daha kolay erişim sağlanması hedeflenecek, bu ortaklıklarla aynı zamanda Güney Amerika pazarında da projeler üstlenilmesi amaçlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2023
3.4.7	Sağlık turizmine yönelik olarak kültür turizmiyle entegre paketler oluşturulacaktır.	İki ülke arasındaki yüksek ulaşım ücretleri bariyerini aşabilmek adına, sağlık hizmetinin yanında Brezilyalıları cezbedecek diğer turizm temalarının, özellikle dizi/film turizmi öğelerinin yer alacağı paketlerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizin güvenlik, esenlik ve kalite temasına da vurgu yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.4.8	Estetik cerrahi özelinde ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli tanıtılacaktır.	Estetik cerrahi ve saç ekimi alanlarında ülkemiz Brezilyalı hastalar tarafından çokça tercih edilmektedir. Ülkemizdeki estetik potansiyeli tanıtılarak gelen hasta sayısının artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.4.9	AUTOMECE Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Otomotiv ve Otomotiv Yan Sanayii'ne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.4.10	APAS Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Temel gıda ve süpermarket ürünlerine yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.5. ÇİN HALK CUMHURİYETİ EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.5.1	Ülkemiz firmalarının Çin'e yönelik ihracat farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	<p>Ülkemizdeki iş insanlarının önemli bir bölümü halihazırda Çin'i bir ihracat pazarı olarak kapsamlı bir şekilde hedeflememekte; Çin'i hala sadece bir ithalat kaynağı olarak değerlendirmektedir.</p> <p>Örneğin, yukarıda da yer aldığı üzere pandemiden bir önceki yıl olan 2019 yılı genelinde Bakanlığımızca destek verilen Hong Kong dahil tüm Çin'deki fuarlara katılım sağlayan firma sayımız 851'dir. Hong Kong hariç Çin anakarasındaki fuarlara katılan firma sayımız ise 612'dir.</p> <p>Bu kapsamda, ilk ve temel olarak firmalarımızın Çin'i ihracat pazarı olarak hedeflemesine yönelik bilgilendirme toplantılarının düzenlenmesinde fayda bulunmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM, UHTGM)</p> <p>TİM</p> <p>Sektör Kuruluşları</p>	2022-2023
3.5.2	Mal ve hizmet ihracatımızı artırmaya yönelik öncelikli bölgeler/eyaletler belirlenecek ve bu bölge/eyaletler itibarıyla ülkemiz mal ve hizmet ihracatının potansiyeli eyalet bazında tespit edilecektir.	<p>Çin, eyaletler bazında analiz edilerek eyalet bazlı potansiyel ürün ve hizmetlerin tespit edilmesini müteakip strateji kapsamında yer alan eylemler, tespit edilen ürün ve hizmetlerin ihracatının artırılmasına yönelik olarak kurgulanacaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (TARDGM, UAABGM, İHRGM, UHTGM)</p> <p>Ticaret Müşavirliği</p>	2022-2024
3.5.3	Çin'in önde gelen ve yurtdışından inşaat malzemesi alımına sıcak yaklaşan teknik müşavirlik ve mimarlık firmaları ülkemize alım heyeti ile davet edilecektir.	<p>Her ne kadar Çin, inşaat malzemeleri sektöründe önemli bir üretici/ihracatçı olsa da, özellikle lüks olarak nitelendirilen projelerde ithal inşaat malzemeleri kullanılmaktadır. Bu çerçevede kullanılacak inşaat malzemelerinin seçiminde temel rol oynayan teknik müşavirlik ve mimarlık firmaları ülkemize davet edilmek suretiyle özel çalışmalar gerçekleştirilecektir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM, UHTGM)</p> <p>Ticaret Müşavirliği</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.5.4	Çin'in seçilecek eyaletlerinde yılın tamamında açık olacak ülke pavilyonu benzeri mağazalar açılacak ve bu mağazalarda Türk ürünlerinin sergilenmesi ve satılmasına yönelik uygulamalar başlatılacaktır.	Özellikle pandemi sonrası dönemde Çin'in bazı eyaletlerinde yıl boyunca açık olan ve ithal ürünlere yönelik ülke pavilyonu benzeri mağazalar (Expoparklar) açılmaktadır. Bu doğrultuda ilki Sichuan Eyaleti'nin Chengdu şehrinde olmak üzere, Qingdao (Shandong Eyaleti) ve Xi'an (Shaanxi Eyaleti) gibi Çin'in hızla gelişen Tier-1 ve Tier-2 şehirlerinde ülkemiz pavilyonu açılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM, (UHTGM) Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.5.5	Çin'in lüks ürün tüketimi çerçevesinde Türk üreticisi ve ihracatçısı açısından pazara giriş imkanlarının tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Çin lüks ürün tüketiminde dünyada üçüncü sırada bulunmaktadır. 18-38 yaş arasındaki Çinli tüketiciler lüks tüketimin %70'ini oluşturmakta olup, e-ticaret lüks tüketimde ön plana çıkmaktadır. Çinli tüketicilerin davranışları ve Çin'de lüks tüketimde ön plana çıkan trendler araştırılarak Türk ihracatçılara yönelik bir yol haritası oluşturulmalıdır. Bu bağlamda, "Turkish Luxury Items" şeklinde çevrimiçi mağaza açılması ve bu mağazaya yönelik tanıtım faaliyetlerinin planlanması öngörülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Ticaret Müşavirliği	2023
3.5.6	Çin'e yönelik lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi, kombine taşımacılık ve demiryolu taşımacılığının artırılması sağlanacaktır.	Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti hattında ağırlıklı olarak kullanılan denizyolu ve havayolu lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi; intermodal taşımacılığın artırılması yoluyla taşıma sürelerinin kısaltılması ve lojistik maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, denizyoluna göre yüklerin 12-14 gün gibi çok daha kısa sürede taşındığı demiryolu taşımacılığının payının artırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu'nun ÇHC'ye ihracat taşımalarımız açısından avantajlı hale getirilmesine yönelik gerekli çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.5.7	Lojistik dağıtım ağı ile Çin'e yönelik mal ve hizmet ihracatı geliştirilecektir.	Bakanlığımızın desteği, iş birliği kuruluşlarımız eliyle ÇHC'de kurulacak yurtdışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile mal ve hizmet ihracatının arttırılması; taşımacılık hizmetlerinin geliştirilmesi sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
			İş birliği Kuruluşları	
3.5.8	Çin'in coğrafi olarak kapladığı geniş alanı da göz önünde bulundurarak belirlenen noktalarda lojistik ve iş geliştirme merkezleri kurulacaktır.	Firmaların doğrudan müşteriye teslimeye yönelik gerçekleştirdikleri nakliye yerine talep tahminlerine göre Çin'in çeşitli noktalarında, farklı taşıma yollarına yakın kurulacak ortak depolar ile Çin'e yönelik gerçekleştirilen ihracatta taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin düşürülmesi beklenmektedir. Ayrıca bu merkezlerin yerel lojistik ağlar ile kuracağı entegrasyon sayesinde Çin içinde gerçekleşen lojistik operasyonların daha hızlı ve verimli şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türk ihracatçıların karşılaştığı yüksek taşıma maliyetlerini azaltması beklenen bu merkezlerin, müşteriye daha hızlı ürün ulaştırma fırsatı sunarak da Türk firmaların Çin pazarındaki rekabet gücünü arttırması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.5.9	İhtisas Serbest Bölgeleri ile Teknoloji Geliştirme Bölgeleri bünyesinde yer alan firmaların Çin pazarına açılması sağlanacaktır.	İhtisas Serbest Bölgeleri ile Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde yer alan firmalarımızın ÇHC pazarına açılması, hizmetlerini pazarlaması ve bununla birlikte ÇHC'de yeni iş birlikleri geliştirerek ülkemize know-how transferi sağlamalarına yönelik olarak faaliyetler gerçekleştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.5.10	Bilişim sektöründe yerel regülasyonlar tespit edilecek ve firmalarımızın yerelleşme imkânları arttırılacaktır. Ayrıca, Bilişim alt sektörlerine yönelik tecrübe paylaşımı programları düzenlenecektir.	Çin'e yazılım ihracatı yapabilmek için gerekli olan şartlar tespit edilerek firmalarımıza duyurulacaktır. Piyasaya girişte yerel ortak şartı/yerelleşme bulunmaktadır. Ek olarak, sektörün yapısı dikkate alındığında yasal zorunluluktan öte yerel ortaklarla iş yapmak ve yerelleşmek faydalı olacaktır. Bu kapsamda, firmalarımızın ÇHC pazarında yerelleşmesine yönelik olarak uygun ortaklıklar kurmaları ve ülkenin hem hukuki hem sosyal yapısına dönük yerel regülasyonlar	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		konusunda bilgilendirilmelerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.		
3.5.11	“CHINA HI-TECH FAIR” ve “China International Fair for Trade in Services (CIFTIS)” fuarlarına firmalarımızın katılımları teşvik edilecektir.	<p>Çin’de yeni nesil bilgi teknolojileri alanında yeni teknolojiler, ürünler ve hizmetler sergileyen bilgi teknolojileri ve ürünleri için en önemli fuar olan CHINA HI-TECH FAIR’e firmalarımızın milli ve bireysel katılımları teşvik edilecektir.</p> <p>Ayrıca, Çin’in hizmet ticareti alanında en önemli fuarı olan ve Çin Yönetimi tarafından da bu kapsamda en üst düzeyde ehemmiyet verilen CIFTIS’e potansiyel arz eden tüm hizmet sektörlerimiz ile etkin katılım sağlanacaktır.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.5.12	Çin Halk Cumhuriyeti’ne yönelik gayrimenkul sektörü özelinde tanıtım çalışmaları teşvik edilecek ve “Gayrimenkul Tanıtım Kampanyası” gerçekleştirilecektir.	<p>Nüfusu ve gelir düzeyi açısından ülkemiz gayrimenkul sektörü açısından önemli bir ülke olan Çin Halk Cumhuriyeti’nde potansiyel alıcı sayısının artırılmasını teminen gerçekleştirilecek tanıtım ve pazarlama çalışmalarının desteklenmesi hedeflenmektedir.</p> <p>Bu çerçevede, ilgili STK’larca yürütülen ve Bakanlıkça uygun görülen projeler kapsamında ülkemiz gayrimenkul sektörünün tanıtımına yönelik kampanya çalışması gerçekleştirilecek ve gayrimenkul firmalarımızın açacakları ofisler desteklenecektir.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2023
3.5.13	ÇHC ile Türkiye arasında dizi/film alanında kota artırıcı anlaşma imkânları araştırılacaktır.	<p>ABD ve G. Kore ile ÇHC arasında tesis edilen kota anlaşmalarının bir benzerinin ülkemiz ile ÇHC arasında da yapılmasında fayda görülmektedir. Kota sorununun giderilmesi ülkemiz yapımlarının pazarda yer bulmasının önündeki en önemli engelin kaldırılması anlamına gelmektedir. Bu minvalde, ÇHC ile Türkiye arasında dizi/film alanında kota artırıcı anlaşma imkânlarının araştırılması amaçlanmaktadır.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.5.14	ÇHC'de CGTV başta olmak üzere çevrimiçi/dijital yayın platformlarında Türk dizi/film yayınlanma imkânları araştırılacaktır.	ÇHC'de dijital/çevrimiçi yayın platformlarında Türk dizi/film/animasyon yayın koşullarının araştırılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.5.15	Asya dizi/film sektörüne yönelik fuarlara katılım teşvik edilecektir.	Asya'da dizi/film alanındaki en önemli fuarlardan biri olan ve Bakanlığımızca destek kapsamında olan Singapur ATF başta olmak üzere ÇHC'deki fuarlara düzenli katılımın teşvik edilmesi ve mümkünse pazara daha uygun içeriklerle iştirakin desteklenmesine devam edilmesi yönünde çalışmalar yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.5.16	ÇHC kökenli dizi/film/belgesel veya TV yapımlarının Türkiye'de çekilmesine yönelik paydaşlarla temaslar gerçekleştirilecektir.	Ülkemizin uygun film/dizi platosu özellikleri gözetilerek Çinli yapımcılarla bu alanlarda film prodüksiyonu çalışması yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.5.17	"Hong Kong Filmart" destek kapsamına alınacaktır.	Hong Kong FilmArt Fuarı ile katılım önümüzdeki yıllardan itibaren desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör temsilcileri	2022-2023
3.5.18	"Çin Uluslararası İthalat Fuarı"na sektör odaklı güçlü katılımın sağlanmasına yönelik çalışmalar yapmak üzere yetkili milli katılım organizatörlerimizden Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) görevlendirilecektir.	"Çin Uluslararası İthalat Fuarı (CIIE)" Çin'in dışa açılım politikasının önemli bir ayağını oluşturmaktadır ve 2018 yılından itibaren Şanghai şehrinde her yıl düzenlenmektedir. Geçmiş yıllardan elde edilen neticeler kapsamında, gıda ürünleri (özellikle health food), kozmetik ürünleri ve teknoloji içeren elektrikli ev aletleri ile mücevherat sektörlerinde güçlü katılım sağlanması ihracatımızın artırılmasına katkı sunacaktır.	TİM DEİK TOBB	2022
3.5.19	"Interzum Guangzhou", "Hong Kong Int. Jewellery Show" ve "HKTDC Houseware" fuarlarına milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın	Çin'de gerçekleştirilen mobilya, mücevherat ve ev tekstili fuarlarında firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.			
3.5.20	Mal ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarımızın Çince bilen Türk personel istihdamını sağlamak üzere yabancı dil eğitimi desteklenecektir.	Mal ve hizmet ticaretinde dil bariyerinin aşılmasını teminen firmalarımızın Çince bilen Türk personel istihdamının desteklenmesi planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)	2022-2024
3.5.21	Estetik cerrahiye yönelik tanıtım faaliyetleri yapılacaktır.	ÇHC vatandaşlarının en çok tercih ettiği estetik ameliyatlara, yüz gerdirme ve göz kapağı kaldırma operasyonları, V jawline çene şekillendirme operasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda ÇHC'de sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösterecek yerli sağlık kuruluşlarımızın bahsi geçen alanlardaki estetik ameliyatlara odaklanması, reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.5.22	Ardıl tedaviye yönelik Çin özel hastaneleri ile anlaşmalar yapılacaktır.	Ardıl tedavi nedeniyle Çin'den seyahat etmek istemeyecek hastaları tedavi ettikten sonra gereken ardıl tedaviler için Çin'deki özel hastanelerle işbirliklerinin artırılması amacıyla eşleştirme etkinliklerinin düzenlenmesi planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.5.23	Çinlilerin turizm tercihlerine yönelik araştırmalar yapılacak ve sağlık turizmi alanında diğer turizm çeşitleriyle bütünleşik paketler oluşturulacaktır.	Ülkemizde sunulan sağlık hizmetleriyle turizm hizmetlerine yönelik bütünleşik paketler sunulabilmesini teminen Çinlilerin ülkemize yönelik ilgisini çekebilecek turizm aktivitelerinin ve turizm temalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma faaliyetinin yapılması amaçlanmaktadır. Yapılan tüketici tercihleri araştırması çıktılarına göre Çinlilere özel sağlık turizmi odaklı turizm paketleri oluşturulacak ve bunların yerli ve Çinli tur operatörleri kanalıyla pazarlanmasına yönelik girişimlerde bulunulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TÜRSAB	2022
3.5.24	E-ihracatta Ülke Pavilyonu Kurulması	JD.com'da ülke pavilyonu kurulmasına ilişkin hazırlıklarda son aşamaya gelinmiştir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		Pavilyonumuzun mal ve hizmet ihracatımızı teşvik edecek şekilde uygulanması için gerekli girişimlerde bulunulacaktır.	TİM	
3.5.25	E-ihracat imkanlarımızın artırılması hedefi kapsamında sektörel kümelenme yoluyla mağaza açılması	<p>2,1 trilyon dolar değerinde e-ticaret büyüklüğüne sahip Çin'in e-ticaret pazarı ülkemiz markaları açısından önemli imkanlar sunmaktadır.</p> <p>Müşavirliğimiz ve Ticaret Ataşeliklerimizce Alibaba (T-mall ve Taobao) ve JD.com başta olmak üzere sektörün paydaşları ile firmalarımıza yönelik toplantılar organize edilmiştir. Bununla birlikte e-ticarete ilişkin maliyetlerin yüksek olması sebebiyle firmalarımızın çekimser kaldığı gözlemlenmektedir.</p> <p>Bu doğrultuda, firmalarımızın sektörel kümelenme yoluyla mağaza açmalarına yönelik girişimlerde bulunulacaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (İHRGM)</p> <p>TİM</p>	2022-2023
3.5.26	Çinli gayrimenkul acentelerinin ülkemizdeki etkinliklere davet edilmesi.	Çinli vatandaşların yurtdışında konut edinimlerini sağlayan acenteler ülkemizde organize edilen fuarlara davet edilecektir.	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>İlgili STK'lar</p>	2022-2023
3.5.27	Ülkemiz merkezli finansal kuruluşların Çin'de faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz firmalarının Çin pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Çin'de faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	<p>Ticaret Bakanlığı</p> <p>TBB</p> <p>TKBB</p>	2022-2024
3.5.28	Tarım ürünleri ihracatımızın çeşitlendirilebilmesini teminen Çin'de yerleşik ilgili kamu kurum/kuruluşları ile müzakere sürecinin hızlandırılması	Çin tarafından uygulanan bitki sağlığı ve karantina politikaları sebebiyle "yaş meyve ve sebze" başta olmak üzere bazı tarım ürünlerimiz ihraç edilememektedir. Bu kapsamda, her bir ürün ayrı ayrı müzakere edildikten sonra uygun şartları taşıdığı takdirde ihracat izni verilmektedir. İhracatımızın artırılması ve	<p>Tarım ve Orman Bakanlığı</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		ihracat kompozisyonunun çeşitlendirilmesini teminen söz konusu müzakereler hızlandırılacaktır.		
3.5.29	Kuruluş çalışmalarında nihai aşamaya geline Çin-Türk Ticaret Odasının ihracatımıza sürdürülebilir bir katkı sunabilmesini teminen bir çalışma yapılması	Çin pazarına girişin kolaylaştırılması noktasında, kuruluş çalışmalarında nihai aşamaya geline Çin-Türk Ticaret Odasının Çin'de mukim Türk firmalarının yanı sıra Türkiye'de yerleşik ve Çin pazarına ilgi duyan firmalarımıza yönelik olarak hizmet sunması da önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bir anket çalışması yapılarak söz konusu firmalarımızın beklentileri/talepleri toplanıp, Ticaret Odasının sunacağı hizmetlerin dizayn edilmesi sürecinde faydalanılacaktır.	DEİK	2022

3.6. ENDONEZYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.6.1	Yaş meyve ve sebze ürünlerinde ihracatın artırılması sağlanacaktır.	Endonezya'nın bitkisel menşeli taze gıdalar ve gıda güvenliği denetimi yönetmeliği çerçevesinde "Türkiye'den ithal edilebilir tarımsal ürünler listesi"nin genişletilmesi amaçlanmaktadır (2019'dan bu yana 20 ürüne izin verilmektedir).	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Tarım ve Orman Bakanlığı	2022-2024
3.6.2	Endonezya'nın da yer aldığı ASEAN ülkeleri özelinde çevrimiçi "E-İhracat Ticaret Heyeti" düzenlenecektir.	Önemli markalarımızın temsilcilerinin yer aldığı ve Endonezya ile diğer ASEAN ülkelerinde pazarda faaliyet gösteren önde gelen firmaların temsilcilerinin iş bağlantısı kurabileceği ticaret heyetleri düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024
3.6.3	Tarım Makine ve Teçhizat ürünlerinde ihracatın artırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilecektir.	Firmalarımızın hem Endonezya özel sektörü hem de Bölgesel yönetimlere ait kamu şirketleri nezdinde bilinirliğini artırmak ve	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

		sektörümüzün Endonezya'daki fırsatlar hakkında bilgi edinmesini sağlamak amaçlanmaktadır.	İlgili STK'lar Sektör Temsilcileri	
3.6.4	Ülkedeki e-ticaret platformları ile işbirlikleri geliştirilecektir.	Ülkemiz firmaları ile Endonezya'daki e-ticaret platformları arasında işbirliği ve satış imkânları hususunda çalışma yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024
3.6.5	HAK'tan akredite edilen belgelerin Endonezya tarafından tanınmasına yönelik girişimlerde bulunulacaktır.	275 milyona yakın Müslüman nüfusu olan Endonezya'ya helal belgeli ürün ihracatı gerçekleştirilmesi amacıyla çalışmalar yürütülecektir. Ülkeye yapılan her türlü gıda ve kozmetik ile kişisel bakım ürünleri ithalinde helal belgesi aranmaktadır. HAK'tan akredite helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca belgelenmiş ürünlerin ithalinde ilave bir kontrole tabi tutulmaması için HAK ile Endonezya Helal Gıda Güvence Kurumu (BPJPH) ve Endonezya Ulusal Akreditasyon Komitesi (Komite Akreditasi Nasional- KAN) arasında işbirliği geliştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (ÜGDGM) Tarım ve Orman Bakanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	2022-2024
3.6.6	Endonezya Ulusal Standardizasyon Ajansı (BSN) ile Türk Standartları Enstitüsü arasında iş birliği sağlamaya yönelik çalışmalar başlatılacaktır.	Endonezya Sanayi Bakanlığı'na göre, SNI sertifikası gereken belirli ürünlerin Endonezya'ya ithal edebilmesi, dağıtılabilmesi ve satılabilmesi için ilgili sertifikaya sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. Ülkemizde bu hizmeti uluslararası bir firma vermekte olup, ihracatçılarımızın maliyetlerini düşürülmesi kapsamında BSN ile TSE arasında iş birliğinin geliştirilmesi sağlanacaktır.	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	2022-2023
3.6.7	Denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizle Endonezya arasındaki uzun denizyolu taşıma sürelerinin azaltılmasına yönelik olarak Türk firmaları tarafından kurulacak konteyner hatları desteklenecektir. Bu kapsamda, 27 ila 39 gün arasında değişen konteyner taşıma sürelerinin ülkemiz çıkışlı yüklerin denizyolu ile doğrudan Endonezya'ya ulaştırılması veya uluslararası konteyner taşıma	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

		firmaları tarafından Endonezya'ya yönelik yüklerin aktarıldığı Suudi Arabistan'ın Kral Abdullah Limanı ve Singapur gibi ana aktarma limanlarına Türk firmaları tarafından ulaştırılması hedeflenmektedir.		
3.6.8	Bilişim sektörüne yönelik düzenlenen "SMART IOT INDONESIA" ile akıllı şehirler alanında düzenlenen "INDONESIA SMART BUILDING SMART CITY WEEK" fuarına firmalarımızın katılımları teşvik edilecektir.	<p>Ülkenin önde gelen etkinliklerinden "SMART IOT INDONESIA" fuarına Bakanlık destekli katılım sayesinde firmalarımız ülkedeki potansiyeli yerinde tespit edip değerlendirebileceklerdir.</p> <p>Diğer taraftan, genel kentsel aktivite, akıllı ulaşım ve akıllı bina sistemi ve otomasyonunda BİT teknolojisi uygulaması için önde gelen ve iki yılda bir düzenlenen ticaret fuarı olan "INDONESIA SMART BUILDING SMART CITY WEEK" etkinliğine akıllı sistemler üzerinde çalışan firmalarımızın katılımları desteklenecektir.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.6.9	Ülkemizdeki üniversitelerin Endonezya'da bilinirliğinin artırılması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	<p>"Study in Türkiye" markası ile Türk üniversitelerinin başta Indonesia International Education and Training (IİET)" ve "World Education Expo Indonesia (WEEI)" olmak üzere toplu olarak yer alacağı Milli Fuar Katılımlarının gerçekleştirilmesi ve Bakanlığımızca desteklenmesi sağlanacaktır.</p> <p>Ayrıca, üniversitelerin bireysel fuar katılımlarına ve diğer tanıtım faaliyetlerine ilave destek sağlanacaktır.</p> <p>Diğer taraftan öğrenci gönderme potansiyeline sahip eğitim acentelerinin veya diğer öğrenci temin organizasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetleri yürütülmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) YÖK HİB, DEİK	2022-2023
3.6.10	Ülkemizde eğitim görmüş Endonezyalıların katılacağı tecrübe	Ülkemizdeki eğitimlerini tamamlamış/sürdüren Endonezyalıların potansiyel öğrenci gruplarıyla bir araya getirilmesine yönelik etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

	paylaşım programları gerçekleştirilecektir.		YÖK Üniversiteler YTB HİB, DEİK	
3.6.11	Endonezya’da çevrimiçi/dijital yayın platformlarında Türk dizi/film yayınlanması imkânları araştırılacaktır.	Ülkemiz dizi/filmlerinin oldukça popüler olduğu Endonezya’daki dijital/çevrimiçi yayın platformlarında Türk dizi/film/animasyon yayın koşullarının araştırılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.6.12	“Endonezya Yaratıcı Ekonomi Ajansı” ile sektör temsilcileri arasında dizi/film ortak yapım/uyarlama çalışmaları imkânları araştırılacaktır.	Yaratıcı Ekonomi Ajansı (BEKRAF) ülkede yaratıcı endüstrinin gelişmesine ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca yaratıcı ekonomi alanında gelişime açık bir ülke olması dolayısıyla, Yaratıcı Ekonomi Ajansı ile ülkemiz sektör temsilcileri arasında dizi/film ortak yapım/uyarlama çalışmaları imkânlarının araştırılması düşünülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.6.13	Endonezya kökenli/ortak dizi/film/belgesel veya TV yapımlarının ülkemizde çekilmesine yönelik paydaşlarla temaslar gerçekleştirilecektir.	Ülkemizin uygun film/dizi platosu özellikleri gözetilerek Endonezyalı yapımcılarla bu alanlarda film prodüksiyonu çalışması yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.6.14	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetleri alanında Endonezya pazarında üçüncü ülkelerle işbirliği programları tesis edilecektir.	Japonya ile hâlihazırda pazarı olan Endonezya’ya girişin kolaylaştırılmasına ilişkin işbirliği çalışmaları sürdürülmektedir. Bu pazarda özellikle finansman ve teknoloji alanında ortaklıklar kurulacak ülkelerle işbirlikleri geliştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2024
3.6.15	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik firmalarımızın Endonezya kamu kurumları nezdinde tanınırlığının artırılması sağlanacaktır.	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik firmalarımızın Endonezya kamu kurumları nezdinde tanınırlığının artırılmasına yönelik faaliyetler düzenlenmesi ve bu kapsamda Endonezya Bayındırlık ve İskân Bakanlığı İle “Başkentin Taşınması” Konulu Bir Organizasyon Düzenlenmesi sağlanacaktır. Bu kapsamda, ülkeye müteahhitlik ve teknik müşavirlik heyetleri gerçekleştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.7. FİLİPİNLER EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.7.1	Yaş meyve ve sebze ürünlerinde ihracatın artırılması sağlanacaktır.	Filipinler'in bitkisel menşeli taze gıdalar ve gıda güvenliği denetimi yönetmeliği çerçevesinde "Türkiye'den ithal edilebilir tarımsal ürünler listesi"nin genişletilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (IHRGM) Tarım ve Orman Bakanlığı	2022-2024
3.7.2	Filipinler'in de yer aldığı ASEAN ülkeleri özelinde çevrimiçi "E-Ihracat Ticaret Heyeti" düzenlenecektir.	Önemli markalarımızın temsilcilerinin yer aldığı ve Filipinler ile diğer ASEAN ülkelerinde pazarda faaliyet gösteren önde gelen firmaların temsilcilerinin iş bağlantısı kurabileceği ticaret heyetleri düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (IHRGM)	2022-2024
3.7.3	Filipinler'de e-ticaret özelinde pazar payı en yüksek olan üç firmanın firmalarımıza yönelik çevrim içi bilgilendirme ve eğitim sunumları gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.	Ülkede e-perakende alanında önde gelen firmaların yetkililerine yönelik olarak alım heyeti programı tertip edilecek, bu firmaları ülkemiz firmaları ile bir araya getirecek etkinlikler tertip edilerek firmalarımızın bu platformda yer almaları sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2024
3.7.4	"ADAS" ve "EDUTECH PHILIPPINES VIRTUAL" fuarlarına katılım teşvik edilecektir.	Ülkenin savunma ve güvenlik alanındaki "ADAS" fuarında sektöre özgü çözümleri bulunan bilişim firmalarımızın katılımları desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı	2022-2024
3.7.5	Gayrimenkul tanıtım kampanyası çalışması yapılacak, reklam, tanıtım, pazarlama harcamaları desteklenecek, sektörel fuarlara firmalarımızın katılımı sağlanacaktır.	Pasay'da düzenlenecek "World Education Expo Indonesia (WEEI)" etkinlikleri olmak üzere gayrimenkul sektöründeki etkinliklere katılım sağlanmasının teşvik edilmesi ve Türkiye imajının güçlü bir şekilde yansıtılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.7.6	Ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Filipinler’de faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz firmalarının Filipinler pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Filipinler’de faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı, TBB TKBB	2022-2024
3.7.7	Türk film ve dizi sektörünün tanıtımına yönelik etkinlikler gerçekleştirilecek ve ülkemiz film ve dizi sektörünün tanıtımına yardımcı olacak iki ülke oyuncularının film ve dizilerde rol almasına yönelik faaliyetlerde bulunulacaktır.	Ülkemiz film ve dizilerin yapımcıları ve oyuncularının da iştirak edeceği tanıtım ve gösterim etkinlikleri düzenlenmesi ve Filipinler’den sektörün temsilcileri ile medyanın da yer alacağı tanıtım faaliyetleri tertip edilecektir. Ayrıca, Filipinli bazı ünlü dizi ve film yıldızlarının ülkemiz dizi ve filmlerinde bazı bölümlerde rol almasının sağlanması halinde Filipin pazarında tanınırlık artabilecektir. Buna yönelik olarak, iki ülkenin sektör temsilcilerini bir araya getiren iş görüşme ve bilgilendirme toplantıları düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) HİB DEİK	2022-2024
3.7.8	Gıda Ürünleri ve Gastronomi sektöründeki fuarlara katılım teşvik edilecek ve Bakanlığımızca desteklenecektir.		Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2024
3.7.9	İhracatçı firmalarımızın Filipinler’deki dağıtım ağını güçlendirecek “Dağıtım ve Lojistik Merkezleri” kurulması sağlanacaktır.	Filipinler’de distribütörler kanalı ile ithal ürünler perakende sektörüne intikal etmekte olup, distribütör ve ithalat sertifikası olmayan hemen hemen hiçbir perakendeci ithalat yapmamakta, anlaşmalı distribütörler üzerinden mal temin etmektedirler. Bu kapsamda, sektörel bazda önemli ihracatçı firmaların ürünlerinin dağıtımının yapılacağı merkezlerin kurulması ve distribütörlük anlaşmalarının da bu merkez ile perakende/toptancılar arasında tesis edilmesinin sağlanacağı	Ticaret Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		tedarik ağı zincirinin tesis edilmesi faydalı olacaktır. Bu çerçevede, önemli sektör temsilcilerinin bir araya getirilerek "ortak depo ve distribütörlük" tesisi sağlamalarına yönelik bilgilendirme faaliyetleri ve teşvik mekanizması geliştirilebilecektir.		

HİZMETE ÖZEL

3.8. GÜNEY KORE CUMHURİYETİ EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.8.1	Güney Kore'ye yönelik denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına ilişkin çalışmalar yapılması	<p>Ülkemizle Güney Kore arasındaki uzun taşıma sürelerinin kısaltılması için Türk firmalarınca kurulabilecek konteyner hatları desteklenecektir.</p> <p>Bu çerçevede ülkemiz ile Güney Kore arasındaki 28 ila 50 gün arasında değişen konteyner taşıma sürelerinin ülkemiz çıkışlı yüklerin Türk firmalarınca Güney Kore'ye ulaştırılması veya uluslararası konteyner taşıma firmaları tarafından Güney Kore'ye yönelik yüklerin aktarıldığı Suudi Arabistan'ın Kral Abdullah Limanı gibi aktarma limanlarına ulaştırılması hedeflenmektedir. Böylece limanlarımızın doğrudan ana konteyner aktarma limanlarına eklemlenmesi yoluyla 28-30 günde taşıma yapan hatların sayısının artırılması planlanmaktadır.</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.8.2	İhtisas Serbest Bölgeleri ile Teknoloji Geliştirme Bölgeleri bünyesinde yer alan firmaların Güney Kore pazarına açılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilecektir.	İhtisas Serbest Bölgeleri ile Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde yer alan firmalarımızın Pangyo Techno Valley gibi yazılım, bilişim ve teknoloji firmalarının oluşturduğu bu kümelenmeler ve burada faaliyet gösteren firmalarla işbirlikleri kurarak, G.Kore pazarına açılması, hizmetlerini pazarlaması ve bununla birlikte G.Kore'de yeni iş birlikleri geliştirerek ülkemize know-how transferi sağlamalarına yönelik olarak faaliyetler gerçekleştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.8.3	"METAVERSE EXPO" ve "SMART TECH KOREA", "SMART FACTORY + AUTOMATION WORD" ve "DIGITAL TRANSFORMATION EXPO" fuarlarına ülkemiz firmalarınca katılım sağlanması teşvik edilecektir.	Güney Kore'nin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konusundaki tek fuarı olan "METAVERSE EXPO" ve ülkenin tek entegre profesyonel teknoloji fuarı olan "SMART TECH KOREA", akıllı fabrika ve otomasyon alanındaki en önemli fuarı "SMART FACTORY + AUTOMATION WORD" ve yapay zeka, büyük veri, bulut, 5G, sanal ve artırılmış gerçeklik alanlarında faaliyet	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		gösteren firmalar için potansiyel arz eden "DIGITAL TRANSFORMATION EXPO" etkinliklerine sektörde faaliyet gösteren firmalarımızın katılması sağlanarak, ürünlerimizin etkin tanıtımına katkıda bulunulacaktır.		
3.8.4	"Seoul Food and Hotel" fuarına milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda ve Otel ekipmanları sektöründe düzenlenen söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.8.5	Gayrimenkul hizmetleri alanında ticaret ve alım heyeti organizasyonları gerçekleştirilecek ve Bakanlığımızca desteklenecektir.	İş birliği kuruluşları tarafından, Türk firmaları ile Güney Kore firmalarını buluşturulabilecek etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2023-2024
3.8.6	Gayrimenkul hizmet sektörü firmalarınca yurt dışı birimlerin açılması desteklenecektir.	Gayrimenkul yatırımcısı nüfusa yönelik daha etkin tanıtım ve pazarlama için Güney Kore'de açılan birimlerimizin sayısının artırılmasının desteklenmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.8.7	Türkiye- Güney Kore ortak ve uyarlama yapım imkânlarının artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.	Güney Kore yapımları; Türk uyarlamaları/ortak yapımları yoluyla Batı pazarında kendilerine alan açmaya çalışmaktadır. Güney Kore menşeli yapımların bir kısmının ortak yapımlar vasıtasıyla Türkiye'de çekilmesine yönelik çalışmalar yapılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.8.8	Güney Kore'ye yönelik havayoluyla yolcu taşımacılığında etkinliğin artırılması ve maliyetlerin azaltılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Incheon Havalimanı ve İstanbul Havalimanı arasında 2019'da imzalanan mutabakat zaptı kapsamında uluslararası yolcu taşımacılığı hususunda iş birliğini güçlendirmek ve havacılık özelinde koordinasyon sağlamak için çalışmalar sürdürülecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		Bu çerçevede, İstanbul-Seul arasında karşılıklı olarak gerçekleştirilen haftalık uçuş sayısının arttırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.	İlgili STK'lar İlgili Kuruluşlar	
3.8.9	Türk ve Güney Koreli müteahhitlik ve teknik müşavirlik firmaları arasında iş birliği imkânlarının araştırılmasına yönelik girişimlerde bulunulacak ve bu amaçla düzenlenecek organizasyonlar desteklenecektir.	İki ülke müteahhitlik ve teknik müşavirlik firmaları arasında iş birliği kurularak üçüncü ülkelerde ortak iş alınmasına yönelik Türk ve Güney Koreli Firmalar katılımıyla iş forumu düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2023
3.8.10	Ülkemizin golf alt yapı ve tesislerinin tanıtımına yönelik faaliyetler ve organizasyonlar gerçekleştirilecektir.	Kore'de golf sporu özellikle iş insanları arasında son derece yaygın olup; iş bağlantıları kurmak açısından son derece önemlidir. Dört mevsim oynanabilme imkânları ile ülkemizin golf alt yapı ve tesislerinin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılarak hem hizmet ihracatımızın artırılması hem de turnuvalar gibi etkinlikler ile üst düzey Koreli iş insanları ile iş insanlarımızın bir araya gelmesi sağlanarak iş birliği ve ticaretin artırılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023
3.8.11	Estetik cerrahi odaklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Güney Kore'de sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösterecek yerli sağlık kuruluşlarımızın bahsi geçen alanlardaki estetik ameliyatlara odaklanması, reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.9. GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.9.1	Güney Afrika Cumhuriyeti ile ülkemiz arasındaki taşıma sürelerinin kısaltılmasına ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizle Güney Afrika Cumhuriyeti arasında halihazırda 35-40 günü bulan konteyner taşımacılığı sürelerinin azaltılmasına yönelik olarak Türk firmaları tarafından kurulacak hatlar desteklenecektir. Bu çerçevede, Türk firmaları tarafından halihazırda Batı Afrika'ya yönelik olarak işletilen konteyner hatlarının Güney Afrika'ya kadar uzatılmasının desteklenmesi yoluyla taşıma sürelerinin 20-25 güne indirilmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023
3.9.2	Güney Afrika Cumhuriyeti'nde kurulacak lojistik dağıtım ağı/lojistik merkez ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatı etkinleştirilecektir.	Bakanlığımız desteği ile işbirliği kuruluşlarımız eliyle G.A.C'de kurulacak yurtdışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İşbirliği Kuruluşları	2022-2023
3.9.3	Fintech sektörünün Afrika'ya açılması sağlanacaktır.	Fintech sektöründe iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik pazar araştırması çalışmaları gerçekleştirilecek bu kapsamda, özellikle bu sektör odaklı ticaret heyetleri teşvik edilerek şirketlerimizin yerel partnerler ile iş birlikleri kurması sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.9.4	"MEDIATECH AFRICA" ve "AFRICACOM" etkinliklerine firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Ülkede önde gelen bilişim etkinliklerinden olan "Mediatech Africa" fuarına firmalarımızın etkin katılımı ile Com World Series içindeki en önemli etkinliklerden olan "AfricaCom" etkinliğine iştirak edilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022
3.9.5	Gayrimenkul hizmetleri alanında ticaret ve alım heyeti organizasyonu	İş birliği kuruluşları tarafından, Türk firmaları ile GAC firmalarını buluşturulabilecek etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2023-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	gerçekleştirilecek, önemli etkinliklere firmalarımızın katılım sağlaması teşvik edilecek ve Bakanlığımızca desteklenecektir.	Johannesburg ve Cape Town'da düzenlenecek "The Property Show" "Africa Property Investment Summit", "Coating For Africa" vb. gayrimenkul sektörüne yönelik önemli etkinliklere düzenli katılımların sağlanmasının teşvik edilmesi ve Türkiye imajının güçlü bir şekilde yansıtılması hedeflenmektedir.	İlgili STK'lar	
3.9.6	Gayrimenkul hizmet sektörü firmalarının yurt dışı birimlerin artırılması desteklenecektir.	Gayrimenkul yatırımcısı Müslüman nüfusa yönelik daha etkin tanıtım ve pazarlama için Güney Afrika'da açılan birimlerimizin sayısının artırılmasının desteklenmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.9.7	Sahra Altı dizi/film ve dijital içerik fuarlarına katılım teşvik edilecektir.	Sahra Altı dizi/film/TV/dijital içerik dağıtım ve ortak yapım eğilimlerini belirleyen "Discop Africa" Fuarına sektörün düzenli bir şekilde katılımının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.9.8	Türk dizi ve yapımlarının alternatif platformlar vasıtasıyla bölge izleyicisine ulaştırılabilmesi hususunda ikili-çoklu ilişkiler kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.	Güney Afrika Cumhuriyeti'nde özellikle Osmanlı İmparatorluğu temalı Türk dizi ve yapımlarına yoğun ilgi olduğu gözlenmektedir. Bununla ilintili olarak Türk dizi ve içeriklerinin geleneksel yayın platformları dışında ülkede erişilebilirliğinin geliştirilmesi doğrultusunda çalışmalar yapılmasının hem pazar konumlanmamızı ivmelendirebileceği hem de bölgedeki imajımızı geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ülkede Türk dizi ve yapımlarının alternatif platformlar vasıtasıyla bölge izleyicisine ulaştırılabilmesi hususunda ikili-çoklu ilişkiler kurulması yönünde araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.9.9	Helal Mal ve Hizmet Ticaretine yönelik Güney Afrika Cumhuriyeti'nde düzenlenen etkinlik ve fuarlara katılım desteklenecektir.	The World Halal Day (Dünya Helal Günü) etkinliklerine düzenli katılım sağlanacak, ülkemiz Helal Akreditasyon Kurumu ve Güney Afrika Cumhuriyeti'ndeki muhatap kurumlar arasında işbirliği imkanları araştırılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.9.10	Güney Afrika Cumhuriyeti Liman, Demiryolu işletmelerindeki altyapıların iyileştirilmesi ihtiyaçlarına ilişkin duyuru ve ihaleler takip edilecektir.	Kıta'nın üçüncü, ülkenin ise en büyük limanı olan Durban limanının ihtiyaçları karşılayamaması nedeniyle son dönemde limanın kapasitesinin artırılmasına yönelik ihale ve duyurular yayınlanmaktadır. Bu alandaki gelişmeler yakından takip edilerek sektör temsilcileri ile paylaşılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili Sektör Temsilcileri Ticaret Müşavirliği	2022-2023
3.9.11	Ülkemiz bankalarının Güney Afrika Cumhuriyeti'nde şubeleşme çalışmaları desteklenecektir.	Ülkedeki özellikle Türkiye'ye müzahir Hint kökenli Müslüman grupların Türkiye'ye yatırım yapma, ülkemizden gayrimenkul alma ve banka hesabı açarak başka ülkelerdeki ve Güney Afrika Cumhuriyeti'ndeki paralarını ülkemize transfer etme yönündeki taleplerinde son zamanlarda artış gözlenmektedir. Bu çerçevede, bu kesime yönelik özellikle katılım bankacılığı alanlarında ülkemiz bankalarının Güney Afrika Cumhuriyeti'nde şube açma girişimleri desteklenecektir.	TBB TKBB	2022-2023
3.9.12	Africa Health Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Medikal, sağlık sektörüne yönelik düzenlenecek söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.10. HİNDİSTAN EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.10.1	Hindistan'a taze elmada yaşanan düzenli ihracat artışı ve elde edilen pazar payının potansiyel arz eden diğer taze meyvelerde de elde edilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Hindistan'a 2016 yılında 1,41 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşen taze elma ihracatımızın 2021 yılı sonunda 67,8 milyon ABD doları seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu kapsamda, Hindistan'ın düzenli olarak ithal ettiği narenciye, kivi ve armudun yanı sıra erik ve kiraz gibi diğer çekirdekli meyvelerde de ihracatımızın geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.10.2	Ülkedeki e-ticarete yönelik pazar yerlerinde Türk ürünlerine yönelik özel çevrimiçi mağazalar açılacaktır.	Hindistan'da e-ticaret platformlarında ülkelere yönelik özel çevrimiçi mağazalar açılmaktadır. Bu platformlarda ülkemiz ürünlerine yönelik olarak da özel çevrimiçi mağazaların açılması desteklenecektir. Bu bağlamda, ilgili pazar yeri yetkilileri ile görüşülerek iş birliği kuruluşları ile yapılacak ortak çalışmalar çerçevesinde özel bir danışmanlık/mentörlük, tanıtım hizmetini de kapsayacak bir proje yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) İlgili İşbirliği Kuruluşları Ticaret Müşavirliği	2024
3.10.3	Katma değeri yüksek ürünlerin havayolu ile gönderilmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Hindistan'a yönelik taşımacılıkta havayolunun payı yüzde 12 civarındadır. Hem mal hem de hizmet ihracatımızın artırılması açısından katma değerli ürünlerin ihracatının Türk havayolu firmaları tarafından daha fazla taşınmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.10.4	"Akıllı Şehir Sistemleri" sektörünün Hindistan'a açılması sağlanacaktır.	100 Akıllı Şehir inisiyatifi altında, yer alan akıllı eğitim, akıllı sağlık, su ve atık yönetimi gibi alt başlıklarda ülkemizin deneyimli olduğu alanlar özelinde Hindistan pazarına girmeye niyetli firmalarımızın Hindistan'da açılacak kamu ihalelerine başvurularını yönlendirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.10.5	"DIGITAL GAMING INDIA EXPO" ve "FİNTEK HİNDİSTAN" fuarlarına katılım desteklenecektir.	Hindistan'ın mobil oyunlar alanındaki fuarlarından olan "Digital Gaming India Expo" fuarına firmalarımızın katılımı sağlanacaktır. Ayrıca, "FinTech India" fuarı ve "Blockchain Zirvesi", Blockchain, AI, Big Data, IoT ve Quantum Technologies alanlarındaki uygulamaları ve yenilikleri sergileyecek olması bakımından ilgili firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.10.6	Türk oyun geliştiricilerinin mevcut mobil oyunlarını Hindistan pazarına uyarlamalarına ve pazara özel oyun geliştirmelerine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Günlük ortalama 4.7 saatini akıllı telefonlarda harcayan, mobil ödeme sistemlerini aktif olarak kullanan Hintlere özel mobil oyun geliştirilmesine yönelik pazar araştırması yapılacaktır ve konuyla ilgili oyun firmalarımızın farkındalığının oluşmasına yönelik faaliyetler yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.10.7	Ülkemizdeki üniversitelerin Hindistan'da bilinirliğinin artırılması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	"Study in Türkiye" markası ile Türk üniversitelerinin başta "FICCI Higher Education Summit" olmak üzere toplu olarak yer alacağı Milli Fuar Katılımlarının gerçekleştirilmesi ve Bakanlığımızca desteklenmesi sağlanacaktır. Ayrıca, üniversitelerin bireysel fuar katılımlarına ve diğer tanıtım faaliyetlerine ilave destek sağlanacaktır. Diğer taraftan öğrenci gönderme potansiyeline sahip eğitim acentelerinin veya diğer öğrenci temin organizasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetleri yürütülmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) YÖK HİB, DEİK	2022-2023
3.10.8	Ülkemizde eğitim görmüş Hindistanlıların katılacağı tecrübe paylaşım programları gerçekleştirilecektir.	Ülkemizdeki eğitimlerini tamamlamış/sürdüren Hindistanlıların potansiyel öğrenci gruplarıyla bir araya getirilmesine yönelik etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) YÖK Üniversiteler	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
			YTB	
3.10.9	Gayrimenkul hizmetleri alanında ticaret ve alım heyeti organizasyonları gerçekleştirilecek, Ülkemiz gayrimenkul sektörünün tanıtımına yönelik kampanyalar düzenlenecektir.	İş birliği kuruluşları tarafından, Türk firmaları ile Hindistan firmalarını buluşturulabilecek etkinlikler düzenlenecektir. Sektör tarafından belirlenmiş/belirlenecek projeler kapsamında ülkemiz gayrimenkul sektörünün tanıtımına yönelik kampanya çalışmaları yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.10.10	"Mumbai International Emigration & Luxury Property Expo" fuarına katılım teşvik edilecektir.	Hindistan uluslararası gayrimenkul fuarında Türkiye konut sektörü tanıtılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar Sektör Kuruluşları	2022-2023
3.10.11	Türkiye ve Hindistan arasında film/dizi/animasyon alanında ortak yapım/uyarlama imkânları ile ülkemiz platolarının kullanımına yönelik işbirliği olanakları araştırılacaktır.	Hint pazarında uyarlamaya konu olabilecek yapımlarımızın seçilmesi yoluyla bu olanakların araştırılması ve ayrıca ortak yapım imkânlarının da araştırılması amaçlanmaktadır. Öte yandan, ülkemizde yeni geliyor olmakla birlikte yüksek potansiyel arz eden animasyon sektöründe küresel açıdan lider konumda olan Hint yapımcılarla ortak yapım imkânlarının araştırılması bu alanda ülkemiz animasyoncuları ile Hint muhataplarını bir araya getirecek görüşmelerin sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, ülkemizin uygun film/dizi platosu özellikleri gözetilerek Hint yapımcılarla bu alanlarda film prodüksiyonu çalışması yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı	2022-2023
3.10.12	Hint düğünlerinin/kutlamalarının ülkemizde artışıyla paralel olarak mal ve hizmet sektörlerimizin	Hint nüfusunun ülke dışında düğün, kutlama etkinliklerine ilgisi olduğu ve bu kapsamda ülkemizi de son dönemde tercih ettikleri bilinmektedir. Bu kapsamda, bu etkinliklerin	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	(gayrimenkul, gastronomi, spor ve sağlık turizmi, giyim ve mücevherat) istifadesine yönelik programlar tasarlanacaktır.	ülkemizde gerçekleştirilmesine yönelik çalışmaların ülkemiz mal ve hizmet sektörlerini de destekleyecek şekilde paket programlar halinde sunumuna yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	
3.10.13	Hindistan'da kurulacak lojistik dağıtım ağı/lojistik merkez ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatı etkinleştirilecektir.	Bakanlığımız desteği ve iş birliği kuruluşlarımız eliyle Hindistan'da kurulacak yurt dışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi sağlanacaktır. Hindistan'da kurulacak bir YLDA'nın ülkeye yönelik taşımacılık hizmetlerimizin artırılması ve özellikle de e-ticaret operasyonlarının geliştirilmesine ve nihai olarak mal ihracatımızın artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İşbirliği Kuruluşları	2022-2023
3.10.14	Hindistan'ın coğrafi olarak kapladığı geniş alanı da göz önünde bulundurarak belirlenen noktalarda lojistik ve iş geliştirme merkezleri kurulacaktır.	Firmaların doğrudan müşteriye teslimine yönelik gerçekleştirdikleri nakliye yerine talep tahminlerine göre Hindistan'ın çeşitli noktalarında, farklı taşıma yollarına yakın kurulacak ortak depolar ile Hindistan'a yönelik gerçekleştirilen ihracatta taşıma maliyetlerinin ve sürelerinin düşürülmesi beklenmektedir. Ayrıca bu merkezlerin yerel lojistik ağlar ile kuracağı entegrasyon sayesinde Hindistan içinde gerçekleşen lojistik operasyonların daha hızlı ve verimli şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türk ihracatçıların karşılaşmış olduğu yüksek taşıma maliyetlerini azaltması beklenen bu merkezlerin, müşteriye daha hızlı ürün ulaştırma fırsatı sunarak da Türk firmaların Hindistan pazarındaki rekabet gücünü artırması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İşbirliği Kuruluşları	2022-2023
3.10.15	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik heyetleri gerçekleştirilecek ve söz	Türk müteahhitlerinin işveren idarelerce bilinirliğini artırmak, sektörümüzü Hindistan'daki fırsatlar hakkında bilgi edinmesini sağlamak amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	konusu organizasyon desteklenecektir.		Türkiye Müteahhitler Birliği	
3.10.16	Hindistan sağlık hizmeti sektörüne yönelik pazar araştırması gerçekleştirilecek ve kapasite geliştirme amacıyla iş birlikleri geliştirilecek, Hintli turistlere özgü sağlık turizmi paketleri oluşturulacaktır.	<p>Çalışma sayesinde, ülkemiz sağlık hizmetleri sektörünün Hindistan'a kıyasla üstünlükleri, pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere tespit edilecektir.</p> <p>Ayrıca "India Health&Wellness Expo 2022" fuarına milli düzeyde katılım sağlanarak Hindistan pazarının araştırılması ve olası iş birliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>HİB</p>	2022
3.10.17	İnanç Turizmi Destinasyonlarının Tanıtılması	<p>Ülkemizin pek çok ilinde (İstanbul, Konya, Şanlıurfa, Hatay, Mardin, İzmir vb) yer alan inanç turizmi odaklı imkânların tanıtımlarda öne çıkarılması ile ülkemizin anılan ülkedeki turizm destinasyonu imajının güçlendirilmesi ve ülkede yaşayan başta Müslüman kesim olmak üzere potansiyel inanç turistlerinin ülkemizin inanç turizmi olanaklarına cezbedilmesi amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>Kültür ve Turizm Bakanlığı</p> <p>TİM, DEİK</p>	2022-2024
3.10.18	Helal Turizm İmkânlarına Yönelik Pazarlama Çalışmaları Yapılması	<p>Ülkemizde helal sertifikalı turizm tesisleri ve turizm bölgeleri; ilgili ülkeye yönelik olarak yapılacak tanıtım etkinliklerinde ve ilgili ülkedeki turizm fuarlarında tanıtılacak olup; ayrıca sektör firmalarımızın katılımıyla HİSER projeleri geliştirilecektir. Bu vesileyle, ülkemizin helal turizm pazarından aldığı payın artırılması amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>Kültür ve Turizm Bakanlığı</p> <p>TİM, DEİK, HAK</p>	2022-2025
3.10.19	Müslüman nüfusun yoğun olduğu Uttar Pradeş, Batı Bengal ve Bihar eyaletlerine yönelik ticaret ve alım heyeti faaliyetleri yapılacaktır.	<p>Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı bölgelere yönelik küme organizasyonlar gerçekleştirilerek ülkemizin Helal turizm imkanları tanıtılacaktır. Organizasyonlara helal turizm alanında faaliyet gösteren kuruluşların katılımı desteklenecektir.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM), Kültür ve Turizm Bakanlığı, TİM, DEİK, TÜRSAB</p>	2022-2025
3.10.20	Ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Hindistan'da faaliyette	<p>Ülkemiz firmalarının Hindistan pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini</p>	Ticaret Bakanlığı	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Hindistan'da faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	TBB TKBB	
3.10.21	Stonemart Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Doğal taş ve zemin kaplamaları ve teknolojilerine yönelik düzenlenecek söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.10.22	HAK akreditasyonuna sahip helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarının Hindistan'da faaliyet göstermesi için çalışmalar yürütülecektir.	Hindistan, 180 milyon Müslüman'a ev sahipliği yapmasının yanı sıra İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkelerine de önemli miktarda gıda ürünü ihraç eden bir ülkedir. SMIIC helal yaklaşımı çerçevesinde yürütülen helal uygunluk değerlendirme faaliyetleri, akreditasyon kuruluşları arasında karşılıklı tanıma mekanizmasının aktif olması halinde küresel seviyede tanınmaya başladığında İİT üyesi ülkelere ihracatta SMIIC helal yaklaşımı kapsamında faaliyet gösteren helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına olan talep önemli ölçüde artabilecektir. Bu çerçevede, Hindistan'da yerleşik gıda ve kozmetik endüstrisine yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları yapılması ve firmaların SMIIC yaklaşımı çerçevesinde belge düzenleyen HAK akreditasyonuna sahip HUDK'lara yönlendirilmesi faydalı olacaktır.	Helal Akreditasyon Kurumu	2022-2024
3.10.23	Hintli turistlere özgü inanç turizmi paketlerinin oluşturulması	İnanç turizmine yönelik paketler sunabilmek adına üzere kapsayıcı bir araştırma yapılması ve bu çerçevede inanç turizmi altyapımızın Hindistan pazarında tanıtılması hedeflenmektedir. Bu faaliyetle bütüncül turizm hedeflerimizle de uyumlu olarak gerek Müslüman gerek Hristiyan ve hatta Hindu turistlere	Ticaret Bakanlığı Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		yönelik de ilgili ve alaka uyandırabileceği değerlendirilen Sufi turizminin bir alt başlık olarak tanıtılmasında fayda görülmektedir.		
3.10.24	Muhafazakâr giyim kategorisi altında tesettür giyim segmentinin Hindistan hazır giyim pazarıyla entegrasyonunun sağlanması	Hindistan'da tüm dini kesimlerdeki kadın giyiminde halen etnik giyim olan "sarı" hakimdir. Şehirleşme, kadınların işgücüne katılımı, orta ve üst sınıfın dijital kanallar sayesinde yeniliklere daha açılmasıyla genç nüfusun tüketim kalıpları da değişmektedir. Yerel ve küresel çaplı moda markalarının koleksiyonlarında başörtüsü haricinde tesettür giyimle uyumlu olabilecek tunik tarzı elbise ve seçeneklere de rastlanılmaktadır. Bu sebeplerle muhafazakâr giyim kategorisinin yalnızca Müslüman kadın tüketicilere değil verimlilik ilkeleri açısından ülkede daha geniş tüketici gruplarına da sunulabileceği akla gelmektedir.	Ticaret Bakanlığı Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023
3.10.25	Helal gıda alanında Hindistan'daki muhatap kuruluş ve iş çevreleri ile iletişim ve işbirliğinin kuvvetlendirilmesi	Hindistan gıda pazarına giriş çalışmaları kapsamında helal gıda konusunda yetkili yerli otoritelerle işbirliğinin artırılmasının, bu alanda düzenlenecek uluslararası etkinliklere ülkemiz firmalarının etkin katılımının temini ve katılımcı firmalarımızın yetkili kuruluşlarla pazar yerinde temaslarının birebir sağlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.	Ticaret Bakanlığı Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023
3.10.26	Türk ürünlerinin helal özelliği ön plana çıkarılarak Hindistan'da tanıtım ve reklam kampanyalarının düzenlenmesi ve Türk helal gıda ürünlerinin ülkedeki büyük perakende zincirlerinde yerini alması için çalışmalar yapılması	Türk ürünlerinin, helal ürün pazarının hızla çeşitlendiği ve büyüdüğü, dünyanın en büyük Müslüman nüfuslarından birine sahip ülkelerden birisi olan Hindistan'da büyük perakende zincirleri vasıtasıyla Hintli tüketicilere sunulması amaçlanmaktadır.	Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.10.27	Hindistan'da düzenlenen; India International Halal Expo, Halal Show India, Global Halal Expo (Hyderabad) ve Halal World gibi helal alanındaki etkinlikler ve fuarlara firmalarımızın katılımının bu fuarların milli ve bireysel teşvik sağlanan fuarlar listesine dahil edilmesi yoluyla desteklenmesi	İhracatçı firmalarımızın, dünyanın en büyük Müslüman nüfuslarından birine sahip ülkelerden Hindistan pazarını tanımaları, ürün ve hizmetlerini yerinde tanıtmaları ve iş bağlantılarını geliştirmelerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Müşavirliği	2022-2023
3.10.28	Başta et ve et ürünleri olmak üzere helal ürün hassasiyeti olan İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler nezdinde pazara girişi konusunda gerekli olacak yasal süreçlerin ivedilikle işletilmesi	Dünyanın en önemli sığır eti ihracatçısı olan Hindistan'ın ihracatta daha önce zorunlu olan helal sertifikalandırma zorunluluğunu kaldırmasıyla en önemli ihraç pazarları olan İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkelerde uğrayabileceği pazar kaybının ülkemiz ihracatçıları tarafından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Tarım ve Orman Bakanlığı Ticaret Bakanlığı Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.11. JAPONYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.11.1	Ülkemizle Japonya arasındaki uzun taşıma sürelerinin düşürülmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Doğrudan taşımacılık hatlarının kurulması ve uğrak yapılan liman sayısının azaltılması yoluyla Japonya'ya yönelik taşıma sürelerinin kısaltılmasını sağlamak üzere firmalarımız tarafından yapılacak faaliyetler desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.11.2	"MOBILE SOLUTIONS EXPO" ve "JAPAN IT WEEK" fuarına katılım desteklenecektir.	Mobil çözümler alanındaki "MOBILE SOLUTIONS EXPO" fuarına firmalarımızın katılımı sağlanarak Japonya pazarında tanıtım faaliyetleri artırılabilecektir. Ayrıca, Japonya'daki en büyük IT fuarı olan "Japan IT WEEK", çok çeşitli BT kilit alanlarını kapsadığı için işini büyütme hedefleyen firmalarımızın katılımları teşvik edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022
3.11.3	Japon dijital oyun sektörünün yatırımlarının ülkemize yönlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Nintendo, SEGA, Konami gibi uluslararası oyun şirketlerinin oyun geliştirme merkezlerinin ülkemizde kurulmasına yönelik işbirliği alanları tespit edilecektir.	Ticaret Bakanlığı İlgili STK'lar	2022-2023
3.11.4	Japonya ile Türkiye arasında ortak yapım ve uyarlama imkânlarının artırılmasının araştırılacak ve bu kapsamda özellikle animasyon sektöründeki işbirliği imkanları değerlendirilecektir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı ve sektör temsilcileri ile Japon pazarına yönelik ortak yapım ve uyarlama imkânlarının istişare edilmesi ve dizi ihracatımızın bu yolla artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması hedeflenmektedir. Ayrıca, animasyon sektöründe önemli bir içerik üreticisi olan Japonya ile tesis edilebilecek iş birliği imkânları hakkında istişarelerde bulunulması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.11.5	"Osaka World Expo 2025" fuarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	2025 yılında düzenlenecek olan "Osaka World Expo"ya dizi/film alanlarında farklı içeriklerle katılım araştırmalarının yapılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2024-2025
3.11.6	Japonya ile müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetleri alanında üçüncü	Mevcut pazarlarda güçlenmenin sağlanması, daha önceden ülkemizin yanı sıra, Orta Asya ve Orta Doğu pazarlarında	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	ülkelerde işbirliği programı sürdürülecektir.	birlikte iş yapma tecrübesinde bulunduğumuz Japonya ile özellikle Güney Asya ülkelerine girişin kolaylaştırılması ve bu kapsamda her iki ülkede müteahhitlik sektöründe faaliyet gösteren iş dünyası temsilcilerini bir araya getirecek organizasyonların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.	TMB	
3.11.7	Japon pazarına yönelik olarak yaşlı bakım ve esenlik turizmi odaklı faaliyetler gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda, bakım turizmine yönelik personel istihdamı teşvik edilecektir.	Japonya'nın yaşlı nüfusu göz önünde bulundurulduğunda yaşlı bakım ve esenlik turizmi odaklı faaliyetler yapılması, bu kapsamda mevcut durum analizimizin yapılması ve kapasitenin belirlenmesi gerekmektedir. Öte yandan, bakım turizmi odaklı bakım personelinin istihdamının ve söz konusu personelin yabancı dil ve mesleki eğitim giderlerinin desteklenmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı İlgili STK'lar	2022
3.11.8	Estetik cerrahi odaklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Japonya 2020 yılında 230.000 estetik ameliyat ile dünyada estetik ameliyat konusunda ilk onda yer alan ülkelerdendir. Japon vatandaşlarının en çok tercih ettiği estetik ameliyatlarda boy uzatma, yüz ve saç ekim estetik ameliyatlardır. Bu kapsamda Japonya'da sağlık hizmetleri alanında faaliyet gösterecek yerli sağlık kuruluşlarımızın bahsi geçen alanlardaki estetik ameliyatlara odaklanması, reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.11.9	Sağlık hizmetleri alanında Milli Fuar Katılım etkinlikleri düzenlenecektir.	Osaka'da gerçekleştirilen ve medikal alanında yeni teknolojilerin sergileneceği Hospital Expo Osaka fuarına ve gerekli görülebilecek diğer önemli fuarlara katılım sağlanarak, Japon sağlık pazarının tanınması ve yerli sağlık kuruluşlarımızın B2B işbirlikleri kurması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.11.10	Sağlık kuruluşlarımızın dijitalleşme faaliyetleri desteklenecektir.	Japonya dünyada teknolojiye en fazla adapte olan ülkelerin başında gelmektedir. Yerli sağlık kuruluşlarımızın dijitalleşme alanında ilerleme kaydetmesi ile Japonya'daki sağlık pazarından daha fazla pay alacağı değerlendirilmektedir. Bu	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel Sağlık Kuruluşları	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		çalışma ile yerli sağlık kuruluşlarımızın sanal turlar oluşturması ve çevrimiçi mecralarda yapacakları tanıtımların desteklenmesi amaçlanmaktadır.		
3.11.11	Japon pazarına yönelik olarak gastronomi turizmi odaklı faaliyetler gerçekleştirilecektir.	Türk ürünlerine yönelik talebi arttıracak şekilde ülkemize yönelik Gastronomi Turizmi odaklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Gerek potansiyel Japon turistlere gerekse Japonya'da faaliyet gösteren aşçılara, aşçılık okullarına ve catering hizmeti veren firmalara yönelik etkinliklerin hayata geçirilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.		2022-2023
3.11.12	Japonya'ya gerçekleştirilecek mal/hizmet ihracatında bir gereklilik olduğu değerlendirilen Japonca yeterliliğinin sağlanması adına personel istihdamının desteklenmesi için çalışmalar sürdürülecektir.	Başta turizm ve BT sektörleri olmak üzere, Japonya ile gerçekleştirilecek her türlü ticari iş ve işlemde Japonca'ya alternatif bir yabancı dil bulunmamaktadır. Bu bağlamda ülkeye gerçekleştirilen ihracatımızın önündeki en önemli engellerden birinin firmalarımızın Japonca yeterliliği olan personel eksikliği olduğu değerlendirilmekte olup, bu alanda yeterliliğe sahip personel istihdamının desteklenmesi için çalışmalar yürütülmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)	2022-2023
3.11.13	Japonya'nın önde gelen B2C elektronik pazar yerlerinde satış gerçekleştirmek için gerekli olan hizmetlerin desteklenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Japonya'da B2C e-ticaret pazaryerlerinde mağaza açmak isteyen bir firmanın ithalat süreçlerini ve listelemesini yönetecek üçüncü taraf ticaret partneri ile çalışmaları veya Japonya'da bir şirket açmaları zorunludur. Ayrıca online mağaza açılabilmesi için ilgili pazar yerine firmanın Japonca'ya hakim çalışanı olduğunun ispatı da gerekmektedir. Bunların yanı sıra çoğunlukla dağıtım kanallarını yönlendirecek bir ortağa da ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu anlamda ihtiyaç duyulan ek hizmetlerin desteklenebilmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UHTGM)	2022-2024
3.11.14	Lojistik maliyetlerinin yönetilebilmesi için ülkede lojistik merkezi açılması veya ülkede yerleşik anlaşmalı posta	İhracatçılarımızın lojistik masraflarını azaltmaya yönelik bir lojistik merkezinin kurulması veya Japonya'daki posta hizmetleri ve yerel kargo firmaları ile çalışma imkânları	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
	hizmetleri ve önde gelen kargo firmalarından ortak hizmet alınmasına yönelik olasılıklar değerlendirilecektir.	araştırılarak gerek konvansiyonel ihracata gerekse e-ticarete yönelik hizmetlerin tek merkezden sağlanması yönünde çalışmalar yapılması amaçlanmaktadır. Böylelikle Türk ürünlerinin daha düşük maliyetlerle doğrudan dağıtımının sağlanması amaçlanmaktadır.		
3.11.15	Foodex Japan Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda İçecek sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2023 (Fuar, pandemi nedeniyle 2022 yılında düzenlenmemektedir.)

HİZMETE ÖZEL

3.12. KANADA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.12.1	Kanada'ya yönelik uzun taşıma sürelerinin kısaltılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizle Kanada arasında doğrudan konteyner taşımacılık hatlarının kurulması yoluyla taşıma süresinin kısaltılmasına ilişkin yapılacak faaliyetler desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İşbirliği Kuruluşları	2022-2023
3.12.2	"The Prospectors & Developers Association of Canada (PDAC)" tarafından her yıl Toronto'da düzenlenen "Madencilik Konvansiyonu"na katılım sağlanacaktır.	Madencilik sektöründe teknoloji, mühendislik hizmeti ve ekipman üreten ihracatçı firmalarımızın Kanada'daki potansiyelden yararlanması amacı ile güçlü bir tanıtım yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) TİM	2022-2024
3.12.3	Sial Canada fuarına milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda ve içecek sektöründe söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.12.4	Mobilya ürünleri ihracatı yapan firmalarımızın Bakanlığımız desteği ile düzenlenecek B2B Heyet Organizasyonu ile Kanada'nın önde gelen firmaları nezdinde (The Brick, Leon's, Sears gibi) güçlü bir şekilde tanıtımı yapılacaktır.	Kanada'nın farklı eyaletlerine gerçekleştirilecek heyetler yoluyla mobilya ürünleri ihracatımızın artırılmasına yönelik daha güçlü tanıtım yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) TİM	2022-2024
3.12.5	"Canadian Manufacturing Technology Show-CMTS" ve "FABTECH Canada" adlı etkinliklere firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Türk makine imalat sektörünün, CNC tezgahları, lazer kesme makineleri ve imalat robotları üreten ihracatçı firmalarımızın etkin tanıtımının yapılması suretiyle Kanada pazarının sunduğu fırsat ve potansiyelden yararlanması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) İşbirliği Kuruluşları	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.12.6	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektörü özelinde “Kanada Networking Projesi” gerçekleştirilecektir.	ABD’de kurulması planlan temsil noktasında sunulacak hizmetlerin Kanada’daki yerel bir danışman aracılığı ile Kanada’ya da taşınması ve firmalarımızın uluslararasılaşma kapasitelerinin artırılması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2025
3.13.7	“MEGAMIGS-MONTREAL INTERNATIONAL GAME SUMMIT” ve “COLLISION 2022” fuarlarına katılım desteklenecektir.	Kanada’nın video oyunlar ve görüntü-ses teknolojileri alanında önde gelen “MEGAMIGS-MONTREAL INTERNATIONAL GAME SUMMIT” fuarı ile robotik, yapay zekâ, akıllı sistemler alanındaki önemli etkinliklerden olan “COLLISION 2022” fuarına ilgili firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.12.8	Gayrimenkul sektöründe ticaret ve alım heyetleri gerçekleştirilecektir.	Türk firmaların Kanada’ya özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu şehirlere (<i>Ontario, Québec, Alberta ve British Columbia eyaletlerinde, özellikle de Toronto, Montreal, Edmonton, Calgary ve Lac La Biche şehirlerinde</i>) götürülüp B2B/B2C etkinlikler gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Ayrıca Kanadalı gayrimenkul şirketleri, alım heyeti programları kapsamında Türkiye’ye getirilerek sektör tarafından belirlenmiş/belirlenecek projeler kapsamında ülkemiz gayrimenkul sektörünün tanıtımına yönelik kampanya çalışmaları yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2023
3.12.9	Kanada ve Kuzey Amerika bölgesinde dizi/film pazarlamasına ivme verecek fuar ve film festivallerine katılım destekleri sürdürülecektir.	Toronto Film Festivalinin yanı sıra bölge eğilimlerini belirleyen ABD’de gerçekleştirilen Miami NATPE gibi dizi/film pazarlama etkinliklerine bireysel ve milli katılım organizasyonları yoluyla katılımın Bakanlığımızca desteklenmesine devam edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.12.10	Sağlık hizmetleri sektöründe yapılacak etkinliklerin bölge ve eyalet bazlı farklılaştırılmasını teminen araştırma yapılacak, farklı gelir grupları bazında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Kanada’nın eyaletleri arasında kültürel, sosyal, hukuki vb. farklılıklar bulunmasından dolayı, yapılacak girişimler eyalet bazında farklılaştırılacak ve özelleştirilecektir. Kanada’da nüfusun büyük çoğunluğunun yaşadığı Ottawa, Montreal, Toronto ve Vancouver şehirlerinde reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		Öte yandan, üst gelir grubuna hitap eden pahalı ve komplike tedavi gruplarıyla, orta/alt gelir grubuna hitap eden tedavi gruplarını ayırıştırarak, yapılan pazarlama ve iş geliştirme faaliyetlerinin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi, çalışmalara katılacak firmaların bu çerçevede belirlenmesi amaçlanmaktadır.		
3.12.11	Sağlık sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin belirlenerek etkinliklerde yer alması sağlanacaktır.	Kanada'da kapsamı geniş ve etkin sigorta şirketlerinin tespit edilmesi, akabinde söz konusu şirketlerin gerçekleştirilecek ticaret/alım heyetleri, fuar katılımları ile diğer iş görüşmeleri ve tanıtım etkinliklerinde muhatap yer alması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sağlık Bakanlığı Türkiye Sigorta Birliği	2022-2024
3.12.12	Sağlık sektöründe milli fuar katılımları desteklenecektir.	Ülkemizde yerleşik sağlık kuruluşlarının B2B faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve Kanada pazarını tanımları amaçlanmaktadır. Bu amaçla, sağlık sektöründe milli fuar katılımları (American Transplant Congress) desteklenecek ve Türkiye'den hastane, doktorlar ve sağlık turizmi işletmelerinin katılımları ile "Canadian Society of Transplantation (CST)" ile B2B Heyet Organizasyonu düzenlenecektir. Ayrıca "Toronto Breast Surgery Symposium ve Abilities Expo"ya Milli Katılım desteklenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022-2024
3.12.13	İnanç Turizmi Destinasyonlarının Tanıtılması	Ülkemizin pek çok ilinde (İstanbul, Konya, Şanlıurfa, Hatay, Mardin, İzmir vb) yer alan inanç turizmi odaklı imkânların tanıtımlarda öne çıkarılması ile ülkemizin anılan ülkedeki turizm destinasyonu imajının güçlendirilmesi ve ülkede yaşayan başta Müslüman kesim olmak üzere potansiyel inanç	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		turistlerinin ülkemizin inanç turizmi olanaklarına cezbedilmesi amaçlanmaktadır.	TİM, DEİK	
3.12.14	Helal Turizm İmkânlarına Yönelik Pazarlama Çalışmaları Yapılması	Ülkemizde helal sertifikalı turizm tesisleri ve turizm bölgeleri; ilgili ülkeye yönelik olarak yapılacak tanıtım etkinliklerinde ve ilgili ülkedeki turizm fuarlarında tanıtılacak olup; ayrıca sektör firmalarımızın katılımıyla HİSER projeleri geliştirilecektir. Bu vesileyle, ülkemizin helal turizm pazarından aldığı payın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TİM, DEİK, HAK	2022-2025
3.12.15	CIRR faiz desteğine konu Ek-2 Yatırım Malları listesinin güncellenmesi için çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Başta şehirlerarası taşımacılıkta kullanılan otobüs (coach) ve yarım otobüs (midibus) ile anılan araçların elektrikli versiyonları olmak üzere, katma değerli ürün ihracatı kredi ve finansman olanaklarının kolaylaştırılması amacıyla çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

3.13. MALEZYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.13.1	Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunun (TİTCK) uygun görüşü alınarak PIC/s (Farmasötik Denetim İş birliği Konvansiyonu) üyesi Malezya ile ilaçta iyi imalat uygulamaları (GMP) alanında karşılıklı tanıma anlaşması yapılması imkânı araştırılacaktır.	Mükerrer denetimleri ortadan kaldırmak suretiyle ilaç ticaretindeki GMP denetim ve belgelendirmesinden kaynaklı teknik engelleri azaltmak ve ruhsatlandırma süresini kısaltarak ilaçlarımızın pazara girişini kolaylaştırmak amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, ÜGDGM, UAABGM) TİTCK	2022-2024
3.13.2	HAK'tan akredite belgelerin Malezya tarafından tanınması için çalışmalar yürütülecektir.	İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsüne (SMIIC) üye olan Malezya'nın SMIIC yaklaşımını benimseyerek HAK'tan akredite helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca belgelenmiş ürünlerin ithalinde ilave bir kontrole tabi tutulmamasına yönelik karşılıklı tanıma mekanizmasının tesisi için çalışmalar gerçekleştirilecektir. Bu amaçla Malezya tarafındaki ilgili kurum ve kuruluşlarla helal kalite altyapısı alanında tecrübe ve bilgi paylaşımı ile eğitim, uzman değişimi gibi hususlarda iş birliğini içeren Mutabakat Zaptı imzalanması amacıyla girişimlerde bulunulacaktır.	Ticaret Bakanlığı (ÜGDGM) Ticaret Müşavirliği Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)	2022-2024
3.13.3	Denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemizle Malezya arasındaki uzun konteyner taşımacılığı sürelerinin azaltılmasına yönelik olarak Türk firmaları tarafından kurulacak hatlar ile Türk ve Malezya firmaları tarafından birlikte işletilebilecek ortak bir konteyner hattı kurulmasına yönelik girişimler desteklenecektir. Ayrıca ülkemiz ihracat yüklerinin, uluslararası firmalar tarafından Malezya'ya yönelik yüklerin aktarıldığı Jebel Ali (BAE) ve Kral Abdullah (Suudi Arabistan) gibi aktarma limanlarına Türk firmalarınca	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		ulaştırılması hedeflenmektedir. Böylece limanlarımızın doğrudan ana konteyner aktarma limanlarına eklenmesi ve taşıma sürelerinin ortalama 28-29 güne indirilmesi hedeflenmektedir.		
3.13.4	Siber güvenlik sektörümüzün Malezya'ya açılması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	<p>Özellikle e-ticaret fırsatlarının artması neticesinde yazılım ve teknoloji hizmetlerine olan talep artmıştır. Ayrıca savunma sanayi ve sağlık hizmetlerinde yazılım talebinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Malezya Teknoloji Vadisi olarak bilinen Cyberjaya'da kümelenme imkanları bulunmaktadır</p> <p>Bu çerçevede, siber güvenlik sektöründe önemli fırsatlar içeren Malezya pazarına sektörümüzün girebilmesini teminen pazar araştırması çalışmaları gerçekleştirilecektir</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.13.5	"BIG DATA WORLD ASIA" ve "FUTURE EDECH" fuarlarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Malezya'nın bilişim ve yeni eğitim teknolojilerinin yer aldığı söz konusu fuarlar vesilesiyle ilgili firmalarımızın yeni iş birliği imkânları elde etmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.13.6	MIFB Malezya International Food and Beverage 2022 adlı fuara milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda ve içecek sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023
3.13.7	Gayrimenkul sektöründe ticaret ve alım heyetleri gerçekleştirilecektir.	<p>Müslüman nüfusa sahip Malezya'nın ülkemize yönelik olası taleplerinin cezbedilmesini teminen gayrimenkul sektöründe Türk firmalarının Malezya'da B2B/B2C görüşmeler gerçekleştirilmesini teşvik edilmesi hedeflenmektedir.</p> <p>Ayrıca Malay gayrimenkul şirketleri, alım heyeti programları kapsamında Türkiye'ye getirilerek sektör tarafından belirlenmiş/belirlenecek projeler kapsamında ülkemiz</p>	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		gayrimenkul sektörünün tanıtımına yönelik kampanya çalışmaları yapılacaktır.	Sektör Temsilcileri	
3.13.8	Animasyon sektöründe film platosu desteklerinin etkin kullanımı sektör temsilcilerine aktarılacaktır.	Malayların ülkemizin animasyon stüdyolarını kullanmak suretiyle ülkemizde animasyon içeriklerini üretme tekliflerinin sektör temsilcilerimize zaman zaman gelmekte olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede film platosu/stüdyo kullanım destek unsurunun etkin kullanım yöntemlerinin sektör temsilcilerine aktarılması düşünülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.13.9	Yaratıcı endüstriler alanında potansiyel pazar imkânları araştırılacaktır.	Malezya yaratıcı endüstriler alanında birçok Asya ülkesine göre pazar boşluğu mevcuttur. Bu bağlamda, potansiyel pazar olarak düşünülmekte olup, söz konusu pazarda konumlanma fırsatlarının araştırılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.13.10	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektöründe Türk firmalar ile üçüncü ülke firmaları arasında Malezya pazarında iş birliği imkânlarının araştırılmasına yönelik girişimlerde bulunulacak ve düzenlenecek organizasyonlar desteklenecektir.	Malezya pazarında ülkemiz firmalarının Malay, Çinli veya diğer ülke firmalarıyla işbirliği içerisinde müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmeti sunabilmesine ilişkin çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.14. MEKSİKA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.14.1	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektörü özelinde "Meksika Networking Projesi" gerçekleştirilecektir.	Meksika'daki yerel bir danışman aracılığı ile Meksika'da temsil noktası kurulması, firmalarımızın uluslararasılaşma kapasitelerini artırması sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar İş Birliği Kuruluşları	2022-2024
3.14.2	Oyun, animasyon ve mobil uygulamalar sektörlerinde Ticaret Heyetlerinin Düzenlenmesi	Oyun, animasyon ve mobil uygulamalar sektörlerinde Sektörel Ticaret Heyeti programlarının düzenlenmesi	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.14.3	"E-SHOW MEXICO D.F." ve "INFOSECURITY MEXICO" fuarlarına katılım teşvik edilecektir.	Meksika'da bilişim alanında düzenlenen önde gelen fuarlardan olan "E-SHOW MEXICO D.F." etkinliğine firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir. Meksika ve Latin Amerika için uluslararası bilgi güvenliği fuarı olan "INFOSECURITY MEXICO", anti-virüs sistemleri, anti-spam sistemleri ve e-posta güvenlik izleme, siber suç çözümleri, bulut ve internet güvenliği, kimlik ve erişim yönetimi gibi konuları barındırmakta olup ilgili alanlarda çalışan ihracatçı firmalarımızın pazara girmeleri açısından önemli değerlendirilmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.14.4	Gayrimenkul alanında düzenlenen "The Real Estate Show" fuarına katılım teşvik edilecektir.	Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmalarımızın Meksika'da düzenlenen "The Real Estate Show 2022" fuarına katılımının teşvik edilmesinde fayda görülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.14.5	“Miami NATPE Fuarı”na milli katılım ile iştirak desteklenecek ve “MIP Cancun B2B Fuarı”na firmalarımızın katılımının teşvik edilecektir.	ABD’de gerçekleştirilen ve bölgenin içerik eğilimlerini belirleyici konumdaki “Miami NATPE Fuarı”na milli katılım ile iştirakin desteklenmesinin yanı sıra “MIP Cancun B2B Fuarı”na sektörün düzenli katılımının önemine ilişkin sektörle istişarelerin yapılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.14.6	Hava taşımacılığı konusunda ilişkilerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Mexico City Uluslararası Havalimanı Meksika’nın ve Latin Amerika bölgesinin en önemli havalimandır. Bu bağlamda ülkeye ve bölgeye olan ihracatımızın artması için Türk havayolu firmaları tarafından bahsi geçen havalimanına daha fazla uçuş yapmaları ve katma değeri yüksek ürünlerin havayolu taşımacılığı şirketleri tarafından daha fazla taşınması adına çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023
3.14.7	“LOGISTIC SUMMIT & EXPO” firmalarımızın katılımı sağlanacaktır.	Mezkur sektörde düzenlenen stratejik ve önemli bir fuar olan “LOGISTIC SUMMIT & EXPO 2022” fuarına firmalarımızın katılımının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İşbirliği Kuruluşları	2022
3.14.8	EXPO ANTAD & ALIMENTARIA Fuarı’na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda, içecek, market ürünlerine yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.15. NİJERYA EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.15.1	Nijerya ile Helal akreditasyonu alanında işbirliği geliştirilecektir.	<p>Afrika'nın en kalabalık ülkesi olan Nijerya'da helal belgelendirme faaliyetlerine yönelik çalışmalar görece yenidir. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsüne (SMIIC) 2022 yılı başı itibarıyla üyeliği gerçekleşen Nijerya'nın helal kalite altyapısını geliştirmesi için iş birliği yürütülmesi hedeflenmektedir.</p> <p>Bu amaçla Nijerya tarafında HAK muadili olan Nijerya Milli Akreditasyon Sistemi (NiNAS) ile helal kalite altyapısı alanında tecrübe ve bilgi paylaşımı ile eğitim, uzman değişimi gibi hususlarda iş birliğini içeren Mutabakat Zaptı imzalanması amacıyla girişimlerde bulunulacaktır.</p> <p>Ayrıca, Nijerya gıda ve kozmetik endüstrisine yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları yapılması ve firmaların SMIIC yaklaşımı çerçevesinde belge düzenleyen HAK akreditasyonuna sahip HUDK'lara yönlendirilmesi de amaçlanmaktadır.</p>	Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)	2022-2024
3.15.2	NACCIMA ile DEİK arasında iş birliği artırılacaktır.	İkili ülke iş birlikleri için sanal toplantılar planlanmaya başlanacaktır. Ayrıca, iki Kuruluşun İş Konseyleri arasında sektörel bazlı fiziki ziyaretlerin (fuar, alım heyeti, toplantılar) de gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.	DEİK	2022-2024
3.15.3	Gümrük konularında karşılıklı idari yardım mutabakat zaptı yapılacaktır.	Hukuki ve yasal zeminin güçlendirilmesi ile karşılıklı ticaretin arttırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (GGM)	2022-2024
3.15.4	"Bank Obligation Payment" konusunda firmalarımızın bilgilendirilmesine yönelik danışmanlık hizmetleri alınacaktır.	Bank Payment Obligations (Banka Ödeme Yükümlülüğü), hızlı, banka garantisi sağlayan, dijital veriye olanak veren akreditifin güvencesini mal mukabilinin kolaylığı ile birleştiren yeni bir ödeme yöntemidir. Elektronik akreditif şeklinde anılmakla birlikte akreditifin orijinal belgeler nedeniyle söz konusu	TBB	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		olabilecek gecikme ve rezerv ihtimalini ortadan kalkmaktadır. Ülkede BPO ile işlem yapmak üzere birçok banka hizmet sağlamaktadır.		
3.15.5	“Akıllı Şehir Sistemleri” sektörünün Afrika’ya açılması sağlanacaktır.	Afrika’nın büyük ekonomilerinden biri olan Nijerya’ya yönelik Akıllı şehir sistemleri sektörümüz özelinde Pazar araştırması çalışması yapılarak hedef odaklı ikili iş görüşmeleri yapılması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK’lar	2022-2023
3.15.6	“NIGERIA COM 2022” ve “SECUREX WEST AFRICA” fuarlarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Ülkede 13 yıldır düzenlenen “NIGERIA COM 2022” telekomünikasyon fuarına katılım sağlanması sektörde faaliyet gösteren firmalarımız için önem arz etmektedir. Ayrıca, Afrika’da siber güvenlik dâhil olmak üzere bütün güvenlik çözümlerinin bir arada sergilendiği SECUREX WEST AFRICA fuarı bilişim güvenliği alanında çalışmalar yürüten firmalarımız için faydalı olabilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.15.7	Ülkemizdeki üniversitelerin Nijerya’da bilinirliğinin artırılması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	“Study in Türkiye” markası ile Türk üniversitelerinin toplu olarak yer alacağı Milli Fuar Katılımlarının gerçekleştirilmesi ve Bakanlığımızca desteklenmesi sağlanacaktır. Ayrıca, üniversitelerin bireysel fuar katılımlarına ve diğer tanıtım faaliyetlerine ilave destek sağlanacaktır. Diğer taraftan öğrenci gönderme potansiyeline sahip eğitim acentelerinin veya diğer öğrenci temin organizasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetleri yürütülmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) YÖK HİB, DEİK	2022-2023
3.15.8	Ülkemizde eğitim görmüş Nijeryalıların katılacağı tecrübe paylaşım programları gerçekleştirilecektir.	Ülkemizdeki eğitimlerini tamamlamış/sürdüren Nijeryalıların potansiyel öğrenci gruplarıyla bir araya getirilmesine yönelik etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı YÖK	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
			Üniversiteler YTB HİB, DEİK	
3.15.9	“Halal Expo Nigeria” gibi etkinliklerin düzenlenmesi desteklenecektir.	Müslüman nüfusun fazla olması nedeniyle helal ürünler başta olmak üzere pek çok ürün ve hizmete açısından ülkemiz için önemli bir pazar konumunda olan Nijerya’daki yönelik olarak fuarcılık sektörümüz faaliyetlerinin yurt dışı fuar organizasyonu başta olmak üzere desteklenmesi amacıyla gerekli mekanizmalar tesis edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.15.10	Gayrimenkul hizmetleri ihracatı desteklenerek Nijerya pazarında yer edinilmesi temin edilecektir.	Müslüman nüfusun çoğunlukta olması ve uluslararası bankacılık düzenlemeleri dikkate alındığında düzenlenecek ticaret ve alım heyeti programları sayesinde potansiyel alıcılar ile firmalarımızın bir araya getirilmesi, gayrimenkul sektöründe önem arz eden fuarlara milli ve bireysel katılım desteklerinin sağlanması, bu çerçevede ülkemizin gayrimenkul hizmeti ihracatında Nijerya pazarında önemli bir aktör haline gelmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2023
3.15.11	Sahra Altı dizi/film ve dijital içerik fuarlara firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Sahra Altı Film/TV ve dijital içerik dağıtım ve ortak yapım eğilimlerini belirleyen Discop Africa B2B Fuarı’na sektörün düzenli bir şekilde katılımının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.15.12	Nijerya’ya yönelik lojistik hatlarının çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Ülkemizle Nijerya arasında Türk firmalarınca denizyolu ve havayolu lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi yoluyla ülkeye yönelik lojistik maliyetlerin düşürülmesine ve taşıma süresinin kısaltılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar İş birliği Kuruluşları	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.15.13	Lojistik maliyetlerinin yönetilebilmesini teminen ülkede yerleşik anlaşmalı posta hizmetleri ve önde gelen hızlı kargo firmalarından ortak hizmet alınması ve iade süreçlerinin bu firmalar tarafından sağlanmasına yönelik anlaşmalar yapılacaktır.	Milli Posta, Türk Hava Yolları Kargo firması ve E-Ticaret ekosistem paydaşları ile Nijerya'da yerleşik son teslimat (lastmile) firmaları arasında yapılacak anlaşmalarla gerek ülke içi dağıtım gerekse de iade süreçlerinin yönetilmesine yönelik ortak hizmet alınması kurgulanmalıdır. Turkish Cargo ile yapılacak çalışma sonucunda, e-ticaret gönderilerinde özel bir fiyatlandırma yapılmasının sağlanmasında fayda görülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM, UAABGM, UHTGM) Ticaret Müşavirliği TİM İlgili Sektör Temsilcileri	2022-2024
3.15.14	Nijerya'ya müteahhitlik heyeti gerçekleştirilecektir.	Türk müteahhitlerinin işveren idarelerce bilinirliğini artırmak ve sektörümüzün Nijerya'daki fırsatlar hakkında bilgi edinmesini sağlamak amacıyla, Nijerya'ya müteahhitlik ve teknik müşavirlik heyetleri organize edilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022 - 2023
3.15.15	Sağlık hizmetleri alanında milli fuar katılım etkinlikleri düzenlenecektir.	"Medic West Africa", "International Conference on Medical & Health Science" fuarlarına ve sektörün önde gelen oyuncularının rağbet ettiği diğer organizasyonlara milli katılım etkinliği düzenlenmesi suretiyle, hizmet sunucularımızın tanıtımları ve iş bağlantıları sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022-2024
3.15.16	Nijerya'da ön tanı merkezi ve klinik yatırımlarının özendirilmesi sağlanacaktır.	Nijerya, sağlık altyapısı geliştirilme ihtiyacı içinde olan bir ülkedir. Özellikle büyük nüfusu göz önünde bulundurulduğunda, Nijerya hastalarının ülkemize yönlendirilmesinin faydalı olacağı, bunu desteklemek üzere ülkede kurulacak klinik ve ön tanı merkezleriyle ülkemizle Nijerya arasında bir sağlık köprüsü kurulabileceği değerlendirilmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022-2024
3.15.17	TSE ile SON arasında işbirliği tesis edilmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Nijerya ile ulusal ve uluslararası düzeylerde standardizasyon alanında işbirliği yapılmasına yönelik olarak TSE (Türk Standardları Enstitüsü) ile SON (Standards Organisation of Nigeria) arasında Mutabakat Zaptı imzalanması amaçlanmaktadır.	TSE	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.15.18	Ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Nijerya'da faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz firmalarının Nijerya pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Nijerya'da faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı TBB TKBB	2022-2024
3.15.19	Power Nigeria Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Enerji, Enerji Tek. Su ve Elektrik Teknolojilerine yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.16. PAKİSTAN EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.16.1	Pakistan'a yönelik lojistik altyapı geliştirilerek çeşitlendirilecek, alternatif taşıma modlarının etkin bir şekilde kullanılması sağlanacaktır.	<p>Ülkemizle Pakistan arasındaki uzun denizyolu taşıma sürelerinin azaltılmasına yönelik olarak Türk firmaları tarafından kurulacak konteyner hatları desteklenecektir.</p> <p>Türk havayolu firmaları tarafından bahsi geçen şehirlere daha fazla uçuş yapmaları ve katma değeri yüksek ürünlerin havayolu taşımacılığı şirketleri tarafından daha fazla taşınması adına çalışmalar yapılacaktır.</p> <p>Denizyolu ve havayoluna alternatif olarak Pakistan'a yönelik karayolu ve demiryolu taşımacılığı alternatifi değerlendirilecek ve karayolu ile demiryolu taşımacılığının payının artırılmasına, taşıma ve teslimat süresinin kısaltılmasına ve lojistik maliyetlerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>İlgili STK'lar</p> <p>İlgili Sektör Temsilcileri</p>	2022-2023
3.16.2	Global iklim hedefleri kapsamında, Uzak Ülke pazarındaki ürün standartlarının geliştirilmesi ve bu sayede rekabette avantaj sağlayabilmek adına, iki ülke standardizasyon kurumlarının ortak çalışmasına yönelik girişimlerde bulunulacaktır.	<p>Global olarak iklim hedefleri her geçen gün artmakta ve uluslararası ticaret politikalarının da merkezine konumlanmaktadır. Ülkemizin AB'nin çevresel standartlarına uygun ürün sunabilme kabiliyeti çerçevesinde, Pakistan pazarında da ürün standartlarının geliştirilmesi hedefine yönelik kapasite geliştirme çalışmaları hedeflenebilir. Bu kapsamda know-how paylaşımı, iki ülke standardizasyon kurumlarının ortak çalışması planlanabilir. Böylece rekabetçi olunan sektörlerde ilgili ülkedeki regülasyon seviyelerinin yükseltilmesi, ilgili pazarda nispeten daha düşük standartlardaki ürünler ile rekabet avantajımızı artıracaktır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (ÜGDGM)</p> <p>TSE</p> <p>Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı</p>	2022
3.16.3	Bilişim alt sektörlerine yönelik çevrimiçi bilgilendirme toplantıları düzenlenecektir.	<p>Pakistan'da belirlenecek bilişim alt sektörlerinde (finansal yazılım ve teknolojiler, yapay zekâ, siber güvenlik, akıllı şehir sistemi hizmetleri, telekomünikasyon, bulut ve iletişim</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p>	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		hizmetleri, sistem bakım ve destek hizmetleri) Ticaret Müşavirliği ile koordinasyon halinde çevrimiçi bilgilendirme toplantıları düzenlenecektir.	Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	
3.16.4	Siber güvenlik sektörünün Pakistan'a açılması amacıyla pazar araştırması çalışmaları gerçekleştirilecektir.	Siber güvenlik sektöründe önemli fırsatlar içeren Pakistan ülke pazarına açılıma yönelik pazar araştırması çalışmaları gerçekleştirilecektir	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.16.5	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektöründe ticaret ve alım heyetleri düzenlenecektir.	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektöründeki işbirliğinin geliştirilmesini teminen Türk ve Pakistanlı firmaları bir araya getirecek etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.16.6	"ITCN ASIA" ve "IT SHOWCASE PAKISTAN" fuarlarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Bilişim alanında Pakistan'da önde gelen fuarlardan olan "IT SHOWCASE" ve "ITCN ASIA" etkinlikleri bilişim ve telekomünikasyon sektöründeki ihracatçı firmalarımız için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu fuarlara katılımın teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.16.7	Pakistan ile ortak "Teknofest" düzenlenmesi için girişimlerde bulunulacaktır.	Sayın Cumhurbaşkanımızın önerisiyle dost ve kardeş ülkelerde düzenlenmesi Planlanan Teknofest 'in Pakistan'da düzenlenmesinin bilişim ve teknolojiye karşılıklı işbirliğinin artırılması için bir fırsat olacağı bunun ileriye yönelik kazanç getirici projeler için de bir kaldıraç niteliği taşıyacağı değerlendirilmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	2023
3.16.8	Ülkemizdeki üniversitelerin Pakistan'da bilinirliğinin artırılması sağlanacaktır.	"Study in Türkiye" markası ile Türk üniversitelerinin toplu olarak yer alacağı Milli Fuar Katılımlarının gerçekleştirilmesi ve Bakanlığımızca desteklenmesi sağlanacaktır. Ayrıca, üniversitelerin bireysel fuar katılımlarına ve diğer tanıtım faaliyetlerine ilave destek sağlanacaktır. Diğer taraftan öğrenci gönderme potansiyeline sahip eğitim acentelerinin veya diğer öğrenci temin organizasyonlarına	Ticaret Bakanlığı YÖK HİB DEİK	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		yönelik tanıtım faaliyetleri yürütülmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.		
3.16.9	Ülkemizde eğitim görmüş Pakistanlıların katılacağı tecrübe paylaşım programları gerçekleştirilecektir.	Ülkemizdeki eğitimlerini tamamlamış/sürdüren Pakistanlıların potansiyel öğrenci gruplarıyla bir araya getirilmesine yönelik etkinlikler düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı YÖK Üniversiteler YTB HİB, DEİK	2022-2023
3.16.10	Gayrimenkul hizmetleri sektörüne yönelik B2B toplantı ve etkinlikler düzenlenecektir.	Gayrimenkul aracılık sektörünün Pakistan pazarında geliştirilebilmesi için, ülkemiz gayrimenkul sektörü STK'ları ve önde gelen firmalarının Pakistan gayrimenkul sektörünü daha yakından tanımaları ve yatırımcılar ile bir araya gelmeleri amaçlanmaktadır. Bu noktada düzenlenecek iş konseyleri, ticaret ve alım heyeti programları öne çıkmaktadır. Türk müteahhit ve proje geliştiricisi firmalar ile halihazırda Pakistan'da tanınırlığı ve güvenilirliği olan emlak firmaları tarafından temsil edilme imkanlarının araştırılması ve sektörün bu temsilden faydalanabilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.16.11	Türkiye ve Pakistan arasında ortak yapım/uyarlama/animasyon içeriklerinin üretimi imkânları araştırılacaktır.	Dizilerimizin yüksek popülaritesi nedeniyle Pakistanlı yapımcılar ile ortak yapım/uyarlama imkânlarının araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, Türk çizgi film sektörünün ortak kültürel değerleri taşıyan ülkeler olması hasebiyle Pakistan'da ilgi çekme potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ülkedeki yayın kuruluşları ile ortak kanal kurulması veya	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		doğrudan ihracat yapma imkânlarının araştırılması yönünde çalışmalar yapılması hedeflenmektedir.		
3.16.12	Pakistan ile müteahhitlik ve teknik müşavirlik alanında karşılıklı heyetler organize edilecektir.	<p>Türk müteahhitlerinin işveren idarelerce bilinirliğini artırmak ve sektörümüzü Pakistan'daki fırsatlar hakkında bilgi edinmesini sağlamak amaçlanmaktadır.</p> <p>Pakistanlı müteahhit ve konut projesi geliştiricileri Türk ortaklarla çalışmayı hem güçlü makina parkına erişim ve teknoloji transferi hem de projelerin marka değerinin yükseltilmesi açısından arzu etmektedir. Bu talebin gerçekleştirilmesi ve Türk müteahhitlik sektörünün Pakistan'daki fırsatlar hakkında bilgi edinmesinin sağlanması amaçlanmaktadır.</p>	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>TMB</p>	2022-2023
3.16.13	Sağlık hizmetleri sektöründe ticaret/alım gerçekleştirecektir. heyetleri	Pakistan'daki hastanelerle işbirlikleri kurulması ve Pakistanlı doktorların ülkemize hasta yönlendirmesini teminen ticaret heyetleri, alım heyetleri ve B2B etkinlikler düzenlenmesi planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2024
3.16.14	Sağlık turizminin gelişmesini teminen diğer turizm çeşitleriyle bütünleşik paketler oluşturulacaktır.	Pakistan'dan ülkemizi ziyaret eden turist sayısının yıllık 20 bin seviyelerinden yaklaşık 120 bine çıkmasından istifade ederek söz konusu ivmenin sağlık turizmine yansıtılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Pakistanlı turistlerin ülkemize yönelik diğer turizm alışkanlıkları tespit edilerek ve bu minvalde bütünleşik turizm-sağlık turizmi paketleri sunulabilecektir.	<p>Ticaret Bakanlığı (UHTGM)</p> <p>Kültür ve Turizm Bakanlığı</p> <p>TÜRSAB</p> <p>HİB</p>	2022-2024
3.16.15	"Pakmedika Fuarı"nın önümüzdeki dönemde düzenli olarak organize edilmesi sağlanacaktır.	Ülkemizle Pencap Eyaleti ortaklığında ilki 2017 yılında düzenlenen, ikincisinin ise 2022 yılı Mayıs ayında düzenlenmesi öngörülen "Pakmedika Medikal, Sağlık ve Kozmetik Forumu ve Fuarı" düzenli olarak organize edilecektir.	<p>Ticaret Bakanlığı</p> <p>Sağlık Bakanlığı</p>	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.16.16	Pakistan'da yayınlanan Türk dizilerine/filmlerine kuruluşlarımızın ve sağlık hizmeti sunumlarımızın yerleştirilmesi sağlanacaktır.	Türk dizi ve filmlerinin Pakistan'da yükselen popülaritesi göz önünde bulundurularak, söz konusu yapımlarda Türk sağlık hizmetleri ve sağlık kuruluşlarına ilişkin içeriklere yer verilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2024
3.16.17	İnanç Turizmi Destinasyonlarının Tanıtılması	Ülkemizin pek çok ilinde (İstanbul, Konya, Şanlıurfa, Hatay, Mardin, İzmir vb) yer alan inanç turizmi odaklı imkânların tanıtımlarda öne çıkarılması ile ülkemizin anılan ülkedeki turizm destinasyonu imajının güçlendirilmesi ve ülkede yaşayan başta Müslüman kesim olmak üzere potansiyel inanç turistlerinin ülkemizin inanç turizmi olanaklarına cezbedilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TİM, DEİK	2022-2024
3.16.18	Helal Turizm İmkânlarına Yönelik Pazarlama Çalışmaları Yapılması	Ülkemizde helal sertifikalı turizm tesisleri ve turizm bölgeleri; ilgili ülkeye yönelik olarak yapılacak tanıtım etkinliklerinde ve ilgili ülkedeki turizm fuarlarında tanıtılacak olup; ayrıca sektör firmalarımızın katılımıyla HİSER projeleri geliştirilecektir. Bu vesileyle, ülkemizin helal turizm pazarından aldığı payın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı TİM, DEİK, HAK	2022-2025
3.16.19	Ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Pakistan'da faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz firmalarının Pakistan pazarına yönelik ihracat ve faaliyetlerindeki finansman ve bankacılık maliyetlerini düşürmek için ülkemiz merkezli finans kuruluşlarının Pakistan'da faaliyette bulunmalarına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı TBB TKBB	2022-2024
3.16.20	HVACR EXPO AND CONFERENCE Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	İklîmlendirme sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.17. ŞİLİ EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.17.1	Bilişim alt sektörlerine yönelik tecrübe paylaşımı programları düzenlenecek, ticaret heyetleri teşvik edilecek, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Şili’de bilişim alt sektörlerinde faaliyet gösteren Türk firmaları veya bu sektörde çalışan Türklerle, Ticaret Müşavirliği ile koordinasyon halinde firmalarımıza yönelik pazara giriş tecrübe paylaşım toplantıları düzenlenecektir. Diğer taraftan, genel ve sektörel ticaret heyeti programları desteklenecek, reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK’lar	2022-2023
3.17.2	“FIDAE” fuarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Şili’de havacılık ve teknoloji alanında düzenlenen “FIDAE” fuarı ile firmalarımız ürünlerini tanıtma fırsatı yakalayabileceklerdir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022
3.17.3	“Chilean Real Estate Exhibition” ve “ExpoVivienda” fuarlarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Her yıl Eylül ayında Santiago’da düzenlenmesi öngörülen Şili uluslararası gayrimenkul fuarında konut sektörümüzün tanıtılması öngörülmektedir. Ayrıca, ilgili sektörde 23 yıldır düzenlenen ve 2022 yılında 22-24 Nisan tarihlerinde düzenlenmesi planlanan Expo Vivienda’ya da katılım sağlanması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK’lar	2022-2023
3.17.4	Şili ile Türkiye arasında ortak dizi/film yapım/uyarlama içerikleri üretim imkânları araştırılacaktır.	Dizilerimizin yüksek popülaritesi nedeniyle Şili’deki yapımcılar ile ortak yapım/uyarlama imkânlarının araştırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı Sektör Temsilcileri	2022-2023
3.17.5	Şili’ye yönelik lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Ülkemizle hedef ülkeler arasında belirlenen noktalar arasında Türk firmalarınca kurulacak denizyolu ve havayolu lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi yoluyla ülkeye yönelik lojistik	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
		maliyetlerin düşürülmesine ve taşıma süresinin kısaltılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	İlgili İşbirliği Kuruluşları İlgili STK'lar	
3.17.6	Müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektöründe Türk ve Şilili işveren idareler arasında temaslar kurulmasına yönelik girişimlerde bulunulacak ve bu amaçla düzenlenecek organizasyonlar desteklenecektir.	Türk müteahhit ve teknik müşavirlerinin Şili pazarını tanınması ve Şilili işveren idarelerce Türk müteahhitlerin bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Türkiye Müteahhitler Birliği	2022-2023
3.17.7	Sağlık turizminin gelişmesini teminen diğer turizm çeşitleriyle bütünleşik paketler oluşturulacaktır.	İki ülke arasındaki yüksek ulaşım ücretleri bariyerini aşabilmek adına, sağlık hizmetinin yanında Şililileri cezbedecek diğer turizm temalarının, özellikle dizi/film turizmi öğelerinin yer alacağı paketlerin oluşturulması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022
3.17.8	Şili pazarında ülkemizin estetik cerrahi ile yüksek maliyetli komplike tedavilere ilişkin potansiyelinin öne çıkarılması sağlanacaktır.	Estetik cerrahi ve saç ekimi alanlarında ülkemiz Şilili hastalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ülkemizdeki estetik potansiyelinin tanıtılarak gelen hasta sayısının artırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, diğer Amerika ülkelerine kıyasla rekabet avantajımızın olduğu maliyetli ve komplike tedavi türlerinin belirlenerek, Şili'ye yönelik yapılacak girişimlerde ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022-2024
3.17.9	Sağlık hizmetleri sektöründe milli fuar katılım etkinlikleri düzenlenecektir.	Expo Hospital 2023 "fuvarına milli katılım etkinliği düzenlenmesi suretiyle, hizmet sunucularımızın tanıtımları ve iş bağlantıları sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Sektörel STK'lar	2022-2024

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.17.10	"ExpoNaval" ve "Trans-Port" fuarlarına bireysel ve milli katılım teşvik edilecektir.	Şili'de lojistik, denizcilik, denizcilik teknolojisi, liman hizmetleri, güvenlik ve telekomünikasyon sektörlerinde düzenlenen ve ülkenin önde gelen fuarlarından olan "ExpoNaval" ve "Trans-Port" fuarlarına katılım sağlanarak sektörel işbirliklerinin kurulması ve ilgili sektörlerde karşılıklı bilgi alışverişinin sağlanması hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) STK'lar	2022-2024
3.17.11	"America Digital 2022- 7. Latin Amerika İş ve Teknoloji Kongresi"ne sektörel firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektöründe Amerika ülkelerinden en önemli küresel ve yerel oyuncuları bir araya getiren etkinliğe sektörel firmalarımızın katılımı sağlanarak işbirliği imkânlarının geliştirilmesi sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) STK'lar	2022
3.17.12	Şili'de devam eden liman altyapı iyileştirme ve genişletme projeleri kapsamındaki ihalelerin takip edilmesi sağlanacaktır.	Şili'de devam eden "Büyük Ölçekli Liman Projesi (Puerto de Gran Escala-PGE)" kapsamında yürütülen mevcut limanların genişletilmesi ile altyapılarının iyileştirilmesine yönelik hizmet alımı ihalelerin takip edilmesi ve ilgili firmalarımıza duyurulması sağlanacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği	2022-2024
3.17.13	EDIFICA Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Yapı, İnşaat Malzemeleri, Isıtma Ve Soğutma Sistemlerine yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.18. TAYLAND EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.18.1	Yaş meyve ve sebze ürünlerinde ihracatın artırılması sağlanacaktır.	Tayland'ın bitkisel menşeli taze gıdalar ve gıda güvenliği denetimi yönetmeliği çerçevesinde "Türkiye'den ithal edilebilir tarımsal ürünler listesi"nin genişletilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Tarım ve Orman Bakanlığı	2022-2024
3.18.2	Tayland'ın da yer aldığı ASEAN ülkeleri özelinde çevrimiçi "E-İhracat Ticaret Heyeti" düzenlenecektir.	Önemli markalarımızın temsilcilerinin yer aldığı ve Tayland ile diğer ASEAN ülkelerinde pazarda faaliyet gösteren önde gelen firmaların temsilcilerinin iş bağlantısı kurabileceği ticaret heyetleri düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024
3.18.3	Bilişim sektörüne yönelik sosyal medya tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecektir.	Tayland'da bilişim sektörüne yönelik sosyal medyada tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.18.4	Yazılım, bilişim ve iletişim hizmetleri sektörüne yönelik ticaret heyetleri desteklenecektir.	İlgili ülkedeki yazılım ve bilişim sektörlerine yönelik teknoloji bölgelerinde iş birliği artırıcı ticaret heyetlerin desteklenmesi planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.18.5	"INFOCOMM SOUTHEAST ASIA", "ASIAN ELECTRONIC GAME & AMUSEMENT EQUIPMENT EXPO" ve "TELECOMS WORLD ASIA" fuarlarına firmalarımızın katılımı teşvik edilecektir.	Güneydoğu Asya pazarında en önemli bilgi teknoloji yeniliklerinin sergilendiği fuara katılım sektör firmalarımız açısından önem arz etmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022
3.18.6	THAFIEX 2022 Fuarı'na milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Gıda sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.18.7	Ülkemiz ile Tayland arasındaki lojistik ve taşımacılık bağlantısının geliştirilmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz ile Tayland arasında lojistik ve taşımacılık imkanlarının geliştirilmesini teminen iki ülke firmaları arasında yeni iş birliği imkânlarının artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, ülkede gerçekleştirilecek "TILOG Logistics, Global Freight Forwarders Conference" gibi etkinliklere katılım desteklenecektir. Diğer taraftan, iki ülke arasında konteyner taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yönelik olarak çalışmalar yürütülecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.18.8	Tayland müteahhitlik pazarında üçüncü ülkelerle ve Taylandlı firmalarla işbirliğinin geliştirilerek pazara girişin kolaylaştırılması sağlanacaktır.	Tayland'da kanunlar gereği tüm ihalelerde Tayland'da yerleşik firma olma şartı aranmaktadır. Bu sebeple, toplu konuttan savunma sanayi projelerine kadar her türlü ihaleye girmek isteyen firmalarımızın ya Tayland'da ofis açması ya da Tayland'da yerleşik firmalarla ortaklık kurarak başvurması gerekmektedir. Diğer taraftan, başta Japonya olmak üzere, halihazırda Tayland müteahhitlik pazarında pay sahibi üçüncü ülkelerle işbirliğinin geliştirilerek Tayland pazarına müteahhitlik firmalarımızın girişinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB	2022-2023
3.18.9	Tayland'daki online/dijital yayıncılık platformları ile Türk dizilerinin izleyici ile buluşturulmasına yönelik imkanlar araştırılacaktır.	Türk dizilerinin Netflix Thailand veya IQ gibi platformlarda yayınlanmasına yönelik ticaret heyeti programların desteklenmesi hedeflenmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.18.10	Tayland'ın Doğu Ekonomik Koridoru (ECC) olarak adlandırılan bölgesindeki limana bir lojistik üs kurulması değerlendirilecektir.	Malakka Boğazına alternatif olacak Chumphon-Ranong kara köprüsü projesinin hayata geçirilmesi söz konusu olduğunda, Tayland'ın Doğu Ekonomik Koridoru (ECC) olarak adlandırılan bölgesindeki limana bir lojistik üs kurularak hem ASEAN ülkeleri ve hem de Laos-Çin karayolu üzerinden Çin pazarına girmek için fırsatlar oluşturulması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

3.19. VIETNAM EYLEM PLANI

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.19.1	Yaş meyve ve sebze ürünlerinde ihracatın artırılması sağlanacaktır.	Vietnam'ın bitkisel menşeli taze gıdalar ve gıda güvenliği denetimi yönetmeliği çerçevesinde "Türkiye'den ithal edilebilir tarımsal ürünler listesi"nin genişletilmesi amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM) Tarım ve Orman Bakanlığı	2022-2024
3.19.2	Vietnam'ın da yer aldığı ASEAN ülkeleri özelinde çevrimiçi "E-İhracat Ticaret Heyeti" düzenlenecektir.	Önemli markalarımızın temsilcilerinin yer aldığı ve Vietnam ile diğer ASEAN ülkelerinde pazarda faaliyet gösteren önde gelen firmaların temsilcilerinin iş bağlantısı kurabileceği ticaret heyetleri düzenlenecektir.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2024
3.19.3	Türk uygulama ve yazılımlarının Vietnam'da yerelleştirme faaliyetleri için destek mekanizmaları incelenecektir.	Dil ile ilgili sorunların giderilmesine dönük etkili teşvikler geliştirilecek, uygulama ve yazılımların yerelleştirme faaliyetleri için destek mekanizmaları gözden geçirilecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.19.4	Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri acenteleri ile iş ortaklıklarının oluşturulması amacıyla çalışmalar gerçekleştirilecektir.	Vietnam'a ürünün satışını gerçekleştirecek ve son kullanıcı desteğini verecek iş ortaklıklarının kurulması amacı ile danışman ve teknoloji acenteleri ve sektörel dernekler ile görüşmelere başlanması planlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Ticaret Müşavirliği İlgili STK'lar	2022-2023
3.19.5	Akıllı şehirler alanında düzenlenen "SMART CITY ASIA" fuarına katılım teşvik edilecektir.	Vietnam'da pazara giriş için, ender etkinliklerden olan bu fuara katılımın birinci basamak olarak önemli olacağı düşünülmektedir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022
3.19.6	ELECTRIC AND POWER VIETNAM milli katılım organizasyonu düzenlenmesi hususunda Bakanlığımızın yetkili Organizatörlerinin dikkatleri çekilecektir.	Enerji sektörüne yönelik söz konusu fuarda firmalarımızın katılımının desteklenmesi suretiyle ihracatımızın artırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (İHRGM)	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.19.7	Vietnam'a yönelik gayrimenkul hizmetleri ihracatının desteklenmesine ilişkin reklam, tanıtım ve pazarlama başta olmak üzere destek mekanizmaları oluşturulacaktır. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren acenteler ile iş birliği imkânları değerlendirilecektir.	Ülkemize ilgileri henüz yeterli seviyede olmadığı değerlendirilen Vietnam vatandaşlarının Türkiye'den gayrimenkul alımına ilişkin potansiyelinin artırılması hedefiyle, ülkemiz gayrimenkul hizmetleri firmalarının olası girişimlerini desteklemeye yönelik destek mekanizmalarının oluşturulması hedeflenmektedir. Diğer taraftan, Vietnamlı gayrimenkul acenteleri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak ülkemizin gayrimenkul potansiyelinin tanıtım ve pazarlamasının yapılması ve talep yaratılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM)	2022-2023
3.19.8	Ülkemiz ile Vietnam arasındaki lojistik ve taşımacılık bağlantısının geliştirilmesi için çalışmalar yapılacaktır.	Ülkemiz ile Vietnam arasında lojistik ve taşımacılık imkanlarının geliştirilmesini teminen iki ülke firmaları arasında yeni iş birliği imkânlarının artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, ülkede gerçekleştirilecek "FFSI Worldwide Conference" etkinliğine firmalarımızın katılımı desteklenecektir. Diğer taraftan, iki ülke arasında konteyner taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yönelik olarak çalışmalar yürütülecektir.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) İlgili STK'lar	2022-2023
3.19.9	Vietnam müteahhitlik pazarında üçüncü ülkelerle olan işbirliği sürdürülerek pazara girişin kolaylaştırılması sağlanacaktır.	Başta Japonya olmak üzere, halihazırda Vietnam müteahhitlik pazarında pay sahibi üçüncü ülkelerle işbirliğinin geliştirilerek, Vietnam pazarına müteahhitlik firmalarımızın girişinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Türkiye Müteahhitler Birliği	2022-2023
3.19.10	PPP alanında ülkemiz tecrübelerini aktarıcı ve firmalarımızı tanıtıcı seminerler organize edilecektir.	Vietnam'da altyapı sektöründe son yıllarda daha sık kullanılan PPP modeline ilişkin ülkenin ilgili kurumları ve önde gelen firmalarına yönelik bilgilendirme programları yapılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) TMB İlgili STK'lar	2022-2023

HİZMETE ÖZEL

Eylem No	Eylem Adı	Amacı	Sorumlu Kuruluş	Takvim
3.19.11	Gastronomi alanında destek mekanizmaları ve tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilecektir.	Vietnam'da yerel damak tadına uygun Türk mutfağı ürünlerinin tanıtımına ilişkin girişimler ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.	Ticaret Bakanlığı İlgili STK'lar	2022-2023
3.19.12	Film ve dizi sektöründe tanıtım faaliyetleri yapılacaktır.	Vietnam pazarında bilinirliği düşük olan Türk film ve dizilerinin özellikle büyük şehirlerde yer alan sinemalarda gösterilmesi ve ulusal TV kanallarıyla iletişime geçilmesi yoluyla sektörün pazara girişi kolaylaştırılacaktır.	Ticaret Bakanlığı (UHTGM) Kültür ve Turizm Bakanlığı İlgili STK'lar	2022-2023

UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ



İçindekiler

Giriş	8
Bölüm I	11
1.1 Mal İhracatımızın Genel Değerlendirmesi ve Strateji Kapsamı Ülkelerin Belirlenmesi	11
1.1.1 İhracatımızdaki Mevcut Durum: Neden Uzak Ülkeler?	12
1.1.2. Uzak Ülkeler Stratejisinin Amacı ve Metodolojisi	25
1.1.2.1. Uzak Ülkeler Stratejisinin Amacı	25
1.1.2.2 Uzak Ülkeler Stratejisinin Metodolojisi	25
1.1.2.2.1 Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamındaki Ülkelerin Belirlenmesinde Esas Alınan Kriterler	25
1.1.2.2.2 Uzak Ülkelere İhracatımızın Artırılması Stratejisi Kapsamında Potansiyel Ürün Gruplarının Belirlenmesinde Esas Alınan Kriterler	31
1.1.3. Uzak Ülkelere Yönelik İhracatımızın Lojistik Analizi	33
1.1.3.1 İhracatın Taşıma Modlarına Göre Dağılımı	33
1.1.4. Uzak Ülkelere Yönelik İhracatımızın Finansmanı	39
1.1.5. Uzak Ülkeler E-İhracat Analizi	40
1.1.6. Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamındaki Ülkelerle Tercihli Ticaret Düzenlemeleri	49
1.1.7. Uzak Ülkelere Yönelik İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	50
1.1.7.1 Uzak Ülkeler Stratejisi Çalışmaları Kapsamında Sektörlerden Alınan Görüşler Neticesinde Belirlenen İhracatta Ortak Kısıtlar	50
1.1.7.2 Firmalara Yönelik Anket Çalışması Sonuçlarının Analizi	51
1.2. Hizmet İhracatımızın Genel Değerlendirmesi ve Uzak Ülkelere Hizmet İhracatı	52
1.2.1 Uzak Ülkelere Hizmet İhracatı	53
1.2.2 Çalışmanın Amacı ve Yöntemi	53
1.2.3 Hizmet Ticareti ve Temel Kavramlar	54
1.2.3.1. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Hizmet Ticaretinin Tarihsel Gelişimi	54
1.2.3.2. Hizmet Ticaretinin Gerçekleşme Biçimleri ve Sınıflandırmalar	55
1.2.4. Dünyada ve Türkiye’de Hizmet Ticaretinin Gelişimi, Mevcut Durumu ve İstatistikler	56
1.2.4.1. Dünya’da Hizmet İhracatının Büyüklüğü	56
1.2.4.2. Türkiye’nin Dünya Hizmet İhracatı Sıralamasındaki Yeri	58
1.2.4.3. Ülke Bazında Sektörel Değerlendirmeler	63
1.2.5. Anket Analizi	66
(Bilahare eklenecektir)	66
Bölüm II	67
Uzak Ülke Pazar Analizi ve Eylem Planları	67
1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	68
1.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ülke Künyesi	69

1.2 ABD'nin Genel Pazar ve İthalat Yapısı.....	74
1.3 ABD Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması	91
1.4 ABD E- İhracat Analizi	97
1.5 ABD - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	99
1.6 ABD'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	101
1.7 ABD Lojistik Analizi	103
1.8 ABD Hizmet Ticareti Analizi	106
2. AVUSTRALYA	119
2.1 Avustralya Ülke Künyesi.....	120
2.2 Avustralya'nın Genel Pazar ve İthalat Yapısı.....	125
2.3 Avustralya Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması	126
2.4 Avustralya E- İhracat Analizi	131
2.5 Avustralya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	133
2.7 Avustralya Lojistik Çalışması.....	137
2.8 Avustralya Hizmet Ticareti Analizi.....	139
3.BREZİLYA	147
3.1 Brezilya Ülke Künyesi	148
3.2 Brezilya'nın Pazar ve İthalat Yapısı.....	153
3.3 Brezilya Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması	156
3.4 Brezilya E- İhracat Analizi	160
3.5 Brezilya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	163
3.6 Brezilya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	164
3.7 Brezilya Lojistik Çalışması	167
3.8 Brezilya Hizmet Ticareti Analizi	169
4. ÇİN HALK CUMHURİYETİ	177
4.1 Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) Ülke Künyesi	178
4.2 Çin'in Pazar ve İthalat Yapısı	183
4.3 Çin Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması	185
4.4 Çin E- İhracat Analizi	190
4.5 Çin-Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	193
4.6 Çin'e Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar.....	194
4.7 Çin Lojistik Çalışması	197
4.8 Çin Halk Cumhuriyeti Hizmet Ticareti Analizi	200
5.ENDONEZYA	215
5.1 Endonezya Ülke Künyesi	216
5.2 Endonezya'nın Pazar ve İthalat Yapısı.....	221

5.3 Endonezya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	222
5.4. Endonezya E- İhracat Analizi	225
5.5 Endonezya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	227
5.6 Endonezya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	228
5.7 Endonezya Lojistik Çalışması	230
5.8 Endonezya Hizmet Ticareti Analizi	233
6. FİLİPİNLER	241
6.1 Filipinler Ülke Künyesi	242
6.2 Filipinler'in Pazar ve İthalat Yapısı	247
6.3 Filipinler Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	248
6.4 Filipinler E- İhracat Analizi	253
6.5 Filipinler - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	255
6.6 Filipinler'e Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	256
6.7 Filipinler Lojistik Çalışması	259
6.8 Filipinler Hizmet Ticareti Analizi	260
7. GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ	268
7.1 Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) Ülke Künyesi	269
7.2 Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Pazar ve İthalat Yapısı	274
7.3 Güney Afrika Cumhuriyeti Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	275
7.4 Güney Afrika Cumhuriyeti E- İhracat Analizi	280
7.5 Güney Afrika Cumhuriyeti - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	282
7.6 Güney Afrika Cumhuriyeti'ne Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	283
7.7 Güney Afrika Cumhuriyeti Lojistik Çalışması	286
7.8 Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) Hizmet Ticareti Analizi	289
8. KORE CUMHURİYETİ	296
8.1 Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) Ülke Künyesi	297
8.2 Güney Kore'nin Pazar ve İthalat Yapısı	302
8.3 Güney Kore Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	306
8.4 Güney Kore E- İhracat Analizi	311
8.5 Güney Kore- Ülke Bazında Firma Anket Analizi	312
8.6 Güney Kore'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	314
8.7 Güney Kore Lojistik Çalışması	317
8.8 Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) Hizmet Ticareti Analizi	319
9. HİNDİSTAN	328
9.1 Hindistan Ülke Künyesi	329
9.2 Hindistan'ın Pazar ve İthalat Yapısı	334

9.3 Hindistan Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	337
9.4 Hindistan E- İhracat Analizi	341
9.5 Hindistan - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	343
9.6 Hindistan'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	344
9.7 Hindistan Lojistik Çalışması	345
9.8 Hindistan Hizmet Ticareti Analizi	347
10. JAPONYA.....	360
10.1 Japonya Ülke Künyesi	361
10.2 Japonya'nın Pazar ve İthalat Yapısı.....	366
10.3 Japonya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	368
10.4 Japonya E- İhracat Analizi	371
10.5 Japonya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	374
10.6 Japonya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	375
10.7 Japonya Lojistik Çalışması	377
10.8 Japonya Hizmet Ticareti Analizi	379
11.KANADA	387
11.1 Kanada Ülke Künyesi	388
11.2 Kanada'nın Pazar ve İthalat Yapısı.....	392
11.3 Kanada Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	395
11.4 Kanada E- İhracat Analizi	398
11.5 Kanada- Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	401
11.6 Kanada'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	403
11.7 Kanada Lojistik Çalışması	405
11.8 Kanada Hizmet Ticareti Analizi	407
12.MALEZYA.....	416
12.1 Malezya Ülke Künyesi	417
12.2 Malezya'nın Pazar ve İthalat Yapısı	422
12.3 Malezya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması.....	425
12.4 Malezya E- İhracat Analizi	429
12.5 Malezya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	430
12.6 Malezya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	431
12.7 Malezya Lojistik Çalışması	434
12.8 Malezya Hizmet Ticareti Analizi	435
13. MEKSİKA	442
13.1 Meksika Ülke Künyesi.....	443
13.2 Meksika'nın Pazar ve İthalat Yapısı	448

13.3 Meksika Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	465
13.4 Meksika E- İhracat Analizi	469
13.5 Meksika - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	471
13.6 Meksika'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	472
13.7 Meksika Lojistik Çalışması.....	475
13.8 Meksika Hizmet Ticareti Analizi.....	477
14. NİJERYA	488
14.1 Nijerya Ülke Künyesi.....	489
14.2 Nijerya'nın Pazar ve İthalat Yapısı	494
14.3 Nijerya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	498
14.4 Nijerya E- İhracat Analizi	503
14.5 Nijerya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi	504
14.6 Nijerya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	505
14.7 Nijerya Lojistik Çalışması.....	509
14.8 Nijerya Hizmet Ticareti Analizi.....	511
15. PAKİSTAN.....	521
15.1 Pakistan Ülke Künyesi	522
15.2 Pakistan'ın Pazar ve İthalat Yapısı.....	527
15.3 Pakistan Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması.....	529
15.4 Pakistan E- İhracat Analizi.....	533
15.5 Pakistan - Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	535
15.6 Pakistan'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	536
15.7 Pakistan Lojistik Çalışması	538
15.8 Pakistan Hizmet Ticareti Analizi	540
16. ŞİLİ.....	549
16.1 Şili Ülke Künyesi	550
16.2 Şili'nin Pazar ve İthalat Yapısı.....	555
16.3 Şili Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	557
16.4 Şili E- İhracat Analizi	561
16.5 Şili - Ülke Bazında Firma Anket Analizi.....	564
16.6 Şili'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	565
16.7 Şili Lojistik Çalışması	568
16.8 Şili Hizmet Ticareti Analizi	569
17.TAYLAND.....	578
17.1 Tayland Ülke Künyesi	579
17.2 Tayland'ın Pazar ve İthalat Yapısı	584

17.3 Tayland Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	587
17.4 Tayland E- İhracat Analizi	590
17.5 Tayland - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	591
17.6 Tayland'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	592
17.7 Tayland Lojistik Çalışması	595
17.8 Tayland Hizmet Ticareti Analizi	597
18.VİETNAM	603
18.1 Vietnam Ülke Künyesi	604
18.2 Vietnam'ın Pazar ve İthalat Yapısı	608
18.3 Vietnam Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması	611
18.4 Vietnam E- İhracat Analizi	615
18.5 Vietnam - Ülke Bazında Firma Anket Analizi	616
18.6 Vietnam'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar	617
18.7 Vietnam Lojistik Çalışması	619
18.8 Vietnam Hizmet Ticareti Analizi	620
EKLER	627
.....	627

Giriş

Türkiye'nin ihracatı geçtiğimiz yirmi yılda altı kat artarak, 2021 yılında 225 milyar doların üzerine yükselmiştir. Bununla beraber, ihracatımızın coğrafi dağılımı incelendiğinde, geleneksel pazarlarımızın ihracatımızda ağırlıklı bir yer tuttuğu görülmektedir. Ülkemize coğrafi olarak uzak, yüksek gelire sahip büyük pazarlardan ülkemizin potansiyelinin altında pay aldığı anlaşılmaktadır.

Ülkemizin nihai hedefi ihracatta pazar çeşitliğini artırarak dünyanın her bir noktasında üretici ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri üretmek ve Türk ürünlerinin dünya ticaretindeki rekabetçi yapısını güçlendirerek ihracat performansının sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle dış ticarete mesafelerin yarattığı engelin azaldığı dikkate alındığında, ihracatçılarımızın coğrafi olarak uzak büyük pazarlara yönelmesi ihracat pazarlarımızın çeşitlenmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, ihracatımızın halihazırdaki ortalama 2.400 km mesafesinin artırılarak söz konusu büyük uzak pazarlardaki payının artırılmasına ilişkin bir stratejinin hayata geçirilmesine karar verilmiş ve söz konusu hedefe yönelik kılavuz niteliğinde bir strateji belgesi oluşturulması ihtiyacı hâsıl olmuştur.

Bu anlayışla, Uzak Ülkeler Stratejisi; 11. Kalkınma Planı (2019-2023), İhracat Ana Planı, Orta Vadeli Program, Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı ve Bakanlığımızın Stratejik Planı rehber edinilmek suretiyle hazırlanmıştır. Bu strateji ile, 85 trilyon dolar büyüklüğe sahip dünya ekonomisinden %64 pay alan ve ortalama mesafesi 8 bin 500 kilometre olan 18 ülkeye ihracatımızın, ülkemizin dünya ihracatından aldığı pazar payı olan %1'e ulaşması için yaklaşık 4 katına yükseltilerek, 82 milyar dolara çıkarılması hedeflenmektedir.¹

Covid-19 salgını ile oluşan belirsizlik ortamı, yerleşik küresel değer zincirlerinin ekonomiye etki eden dışsal şoklar karşısında üretimi sürdürme ve krizden sonra hızlı bir şekilde olağan duruma dönme kapasitelerinin kırılma riskini ortaya koymuş ve birçok kritik sektörde sınırlı sayıda tedarikçiye bağımlılığın risklerini göstermiştir. Bu durum, birçok küresel değer zinciri içerisinde alternatif tedarikçi arayışını doğurmuş ve Türkiye gibi üretim ve lojistik altyapısı güçlü gelişmekte olan ülkeler bu süreçte avantajlı bir konuma gelmiştir.

Uzak Ülkeler Stratejisi ile ülkemizin söz konusu avantajlı konumundan faydalanarak uzak ülkelerin ticari ve ekonomik anlamda sundukları işbirliği potansiyelinin değerlendirilmesi ve ihracatta sürdürülebilir artışın sağlanması hedeflenmektedir.

Diğer taraftan, hizmetler sektörünün küresel ekonomi üzerindeki önemi her geçen yıl artmakta olup, 2019 yılı itibarıyla küresel gayri safi yurtiçi hasıla içerisinde hizmetler sektörünün payı %64,3 seviyesine ulaşmıştır.² Hizmetlerin artan önemi, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, tedarik zinciri ticareti sonucu oluşan karmaşık üretim ilişkileri, küresel ekonomi içerisinde hizmetleşme (servicification) kavramını ön plana çıkarmıştır.

¹ Hâlihazırda, belirlenen ülkelerin ithalatından 0,26 pay alınmaktadır.

² Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>

Bilgi teknolojilerinin firmaların verimliliğinde artış sağlaması, ulaştırma ve haberleşme gibi hizmet sektörlerinin, küresel değer zincirlerine entegre olma çerçevesinde giderek artan önemi, bakım ve onarım hizmetlerinin, günümüz ekonomisinde müşteri ilişkileri ve ürüne değer katmak çerçevesinde ve önemli bir noktaya gelmesi ve son olarak hukuki danışmanlık hizmetleri gibi danışmanlık hizmetlerinin pazar ülkelerdeki düzenlemeler kapsamında üreticilere yardımcı olması gibi nedenler³ hizmetler sektörünü imalat sektörünün ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir.

Bununla birlikte, ürünlerin kısalan raf ömürleri ve gittikçe artan küresel rekabet sonucunda lojistik hizmetler, “stratejik rekabet avantajı” sağlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Küresel ticaret dinamiklerindeki değişimler hem ticaret akımlarının yönünü hem de hacmini belirlemekte olup bu dinamikler paralelinde küresel çapta yeni lojistik üsler ortaya çıkmaktadır⁴. Bu doğrultuda, lojistik hizmetlerin mal ticaretindeki rekabetçiliği artırmadaki ve küresel değer zincirlerine eklenmedeki önemi, mal ve hizmet ticaretine yönelik politikaların birlikte ele alınması gerekliliğine yönelik diğer bir neden olarak öne çıkmaktadır.

Nitekim karşılıklı hizmet ticareti, iki taraflı mal ticaretini de olumlu etkilemekte olup hizmet ticaretinde yaşanan %10'luk bir artışın, ticareti yapılan malları %4,6 oranında artırdığına yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır⁵. Benzer şekilde, mal ithalatının önündeki engellerin firma düzeyinde hizmet ithalatını da azalttığı; keza, hizmet ithalatının önündeki engellerin de firma düzeyinde mal ithalatını azalttığı yönünde çalışmalar da bulunmaktadır⁶.

Son olarak, hizmet ihracatının cari açığı azaltıcı etkisi de göz önüne alındığında, uzak ülkelere hizmet ihracatının önemi daha da artmaktadır.

Bu çerçevede, “Uzak Ülkeler Stratejisi” kapsamında mal ve hizmet ticareti, birbirlerini tamamlayıcı unsurlar olarak birlikte ele alınmış ve söz konusu strateji çalışması bu bakış açısıyla hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda, Uzak Ülkeler Stratejisi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle, mal ihracatımızın genel değerlendirmesi ile Strateji'nin hedefleri ve bu kapsamda yürütülen çalışmaya konu uzak ülkelerin belirlenmesine ilişkin metodoloji ele alınmaktadır. Ayrıca tespit edilen ülke pazarlarının büyüme hızı ve göreceli dünya pazar paylarını gösteren BCG matrisleri, söz konusu ülkelere yönelik ihracatımızda potansiyel teşkil edebilecek ürünlere ilişkin analizler ve bu ülkelere yönelik ihracatımızın lojistik ve gümrük tarifeleri açısından değendirmesine yer verilmektedir. İlaveten, anılan ülkelere ihracatımızda karşılaşılan sorunlar bakımından hem çeşitli sektörler ile yapılan istişarelerde el edilen genel bulgulara, hem de Bakanlığımız tarafından gerçekleştirilen anket sonuçlarının analizine yer verilmektedir. Birinci bölümün ilerleyen kısımlarında ise hizmet ihracatımızın genel değerlendirmesi, hizmet ticareti perspektifinden çalışmanın amacı ve yöntemi, hizmet

³ National Board of Trade. 2016. The Servicification of EU Manufacturing: Building Competitiveness in the Internal Market. Stockholm, Sweden: National Board of Trade. P. 10

⁴ Kara M., Tayfur L., Basık H., “Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı/Issue: 11, 69-84.

⁵ Carolina Lennon, 2008. "Trade in services and trade in goods: differences and complementarities," PSE Working Papers halshs-00586223, HAL.

⁶ Ariu A., Breinlich H., Corcos G, Mion G., “The interconnections between services and goods trade at the firm-level”, working paper, October 2017.

ticaretinde kullanılan temel kavramlar ile Dünyada ve Türkiye’de hizmet ticaretinin gelişimi, mevcut durumu ve bu alandaki istatistiklere yer verilmektedir.

Raporun ikinci bölümünde, Strateji’de yer alan ülkeler özelinde künye, pazar ve ithalat yapısı, potansiyel teşkil eden ihraç sektörler, ilgili ülke özelinde e-ihracat potansiyelinin değerlendirilmesi, ülke bazında firmalara uygulanan anketin analizi, ihracatta karşılaşılan kısıtlar, lojistik imkanların analizi ile ilgili ülkeye yönelik hizmet ticareti imkanları konularında bilgiler bulunmaktadır.

Raporun üçüncü ve son bölümünde ise Strateji’de yer alan ülkelere mal ve hizmet ihracatımızın artırılmasına yönelik kurgulanan ortak eylem planları ile ülke özelinde somut eylem planlarına yer verilmektedir.

Bölüm I

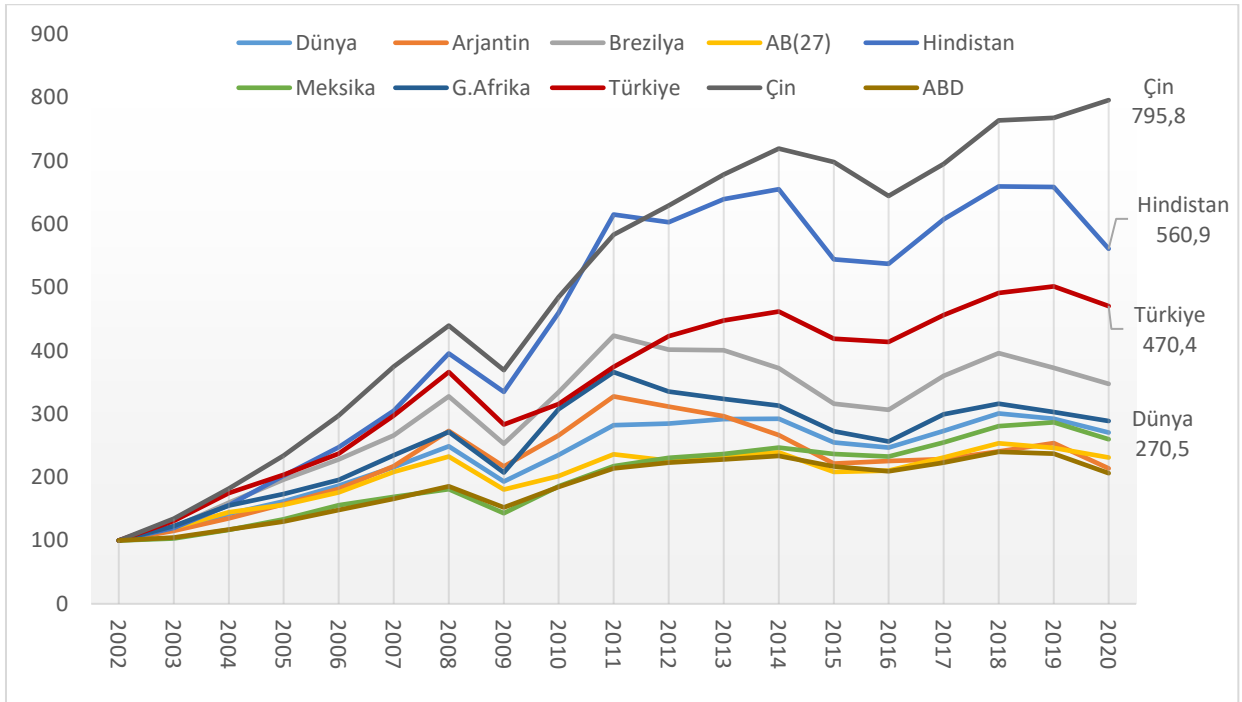
1.1 Mal İhracatımızın Genel Değerlendirmesi ve Strateji Kapsamı Ülkelerin Belirlenmesi

1.1.1 İhracatımızdaki Mevcut Durum: Neden Uzak Ülkeler?

Geçtiğimiz 20 yılda dış ticaret alanında önemli başarılar elde edilmiş ve ülkemiz küresel ekonomide önde gelen aktörler arasında yer almıştır. Bu çerçevede, 2002 yılında 36,1 milyar dolar (ÖTS) olan ihracatımız 2021 yılı itibarıyla 5 kattan fazla artarak 225,3 milyar dolar (213,6 milyar dolar (ÖTS)) ile Cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

Söz konusu ihracat performansı ile Türkiye birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi geride bırakmıştır. 2002-2020 yılları arasında Dünya genelinin üzerinde bir ihracat performansı sergileyen Türkiye, Çin ve Hindistan'dan sonra önemli gelişmiş/gelişmekte olan ülke/bölgeler arasında ihracatını en fazla artıran ülke konumundadır (Grafik 1). Bu dönemde ülkemiz dünya ihracatı içerisindeki payını %0,55'ten (2002), %0,96'ya (2020) yükseltmeyi başarmıştır.

Grafik 1: Seçili Ülkelerin İhracat Performansı (2002=100)



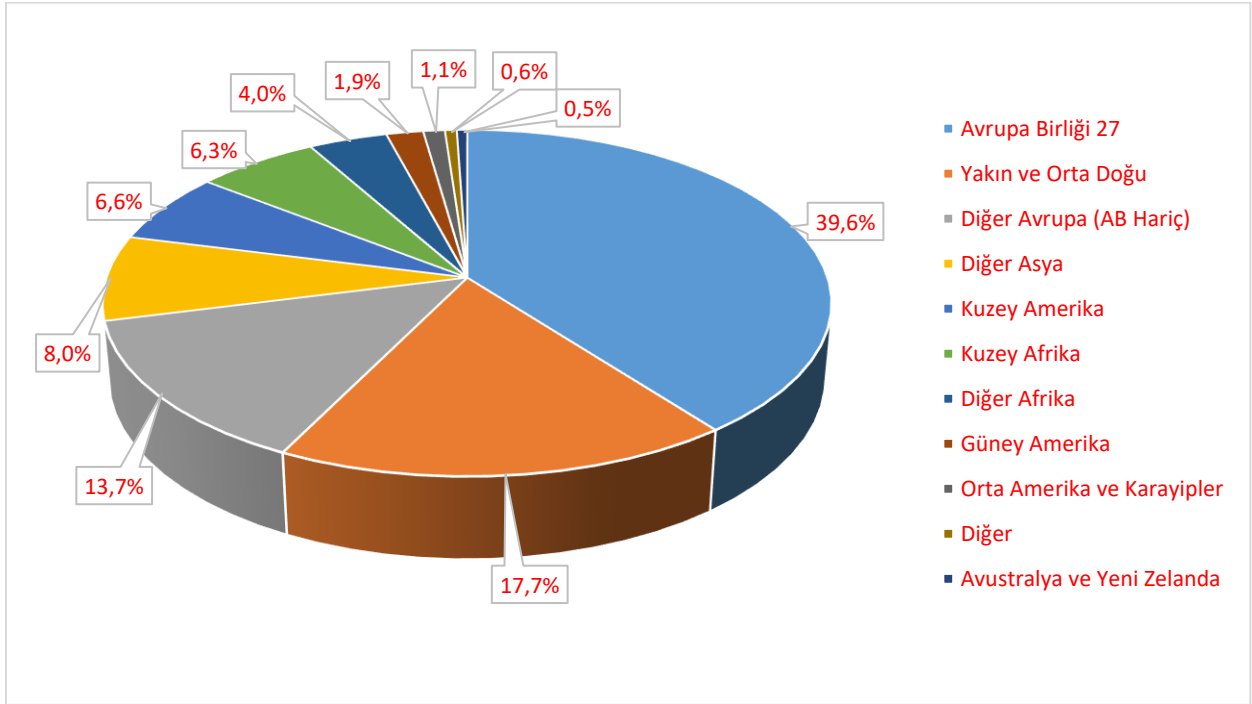
Kaynak: DTÖ

Not: Ülkelerin ihracat değerleri 2002=100 olarak şekilde endeksenerek analiz edilmektedir.

İhracatımızdaki artış pazarlara göre incelendiğinde en yüksek katkının geleneksel pazarlardan ve komşu ülkelerden geldiği görülmektedir. Nitekim 2002-2021 yılları arası dönemde 177,7 milyar dolar ihracat artışı (ÖTS) gerçekleşmekle birlikte söz konusu artışın büyük bölümü Avrupa ile Yakın ve Orta Doğu kaynaklıdır. Türkiye'nin 2002-2021 arası dönemdeki ihracat artışının %39,6'sının AB (27), %17,7'sinin Yakın ve Orta Doğu, %13,7'sinin Diğer Avrupa kaynaklı olduğu görülmektedir.

Ülkemize uzak coğrafyada bulunan Diğer Asya (%8,0)⁷, Kuzey Amerika (%6,6), Diğer Afrika (%4,0), Güney Amerika (%1,9), Orta Amerika ve Karayipler (%1,1) ile Avustralya ve Yeni Zelanda'nın (%0,5) ise Türkiye'nin ihracat artışındaki payının düşük olduğu gözlenmektedir (Grafik 2). **Dolayısıyla yaşanan ihracat artışının yaklaşık %75'inin yakın ülkelere yapılan ihracat kaynaklı olduğu gözlenmektedir.** Ülkemizin yakın ülkelerde yoğunlaşan ihracat tercihlerinde, ticaret maliyetlerinin en önemli bileşenlerinden lojistik maliyetleri önemli bir etkeni oluştururken, özellikle Gümrük Birliği kapsamında AB pazarıyla tesis edilmiş olan derin entegrasyon da kritik öneme sahip bir diğer etkeni oluşturmaktadır.

Grafik 2: 2002-2021 Döneminde Türkiye'nin İhracat Artışının Bölgelere Göre Dağılımı (%)



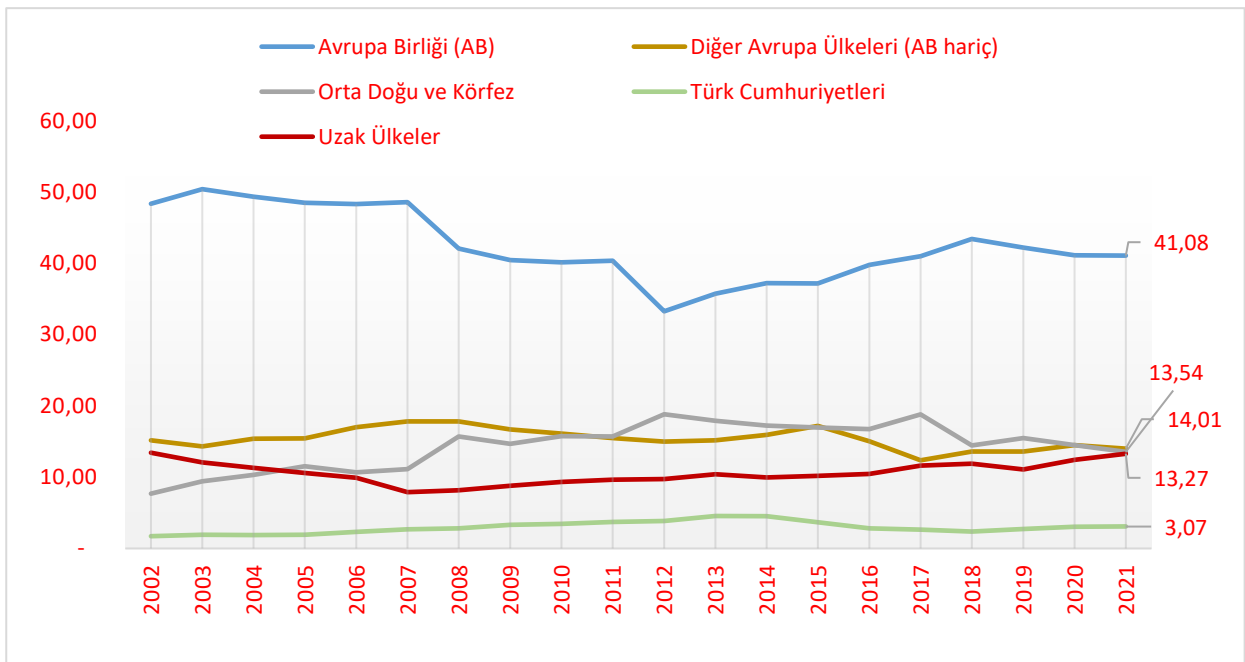
Kaynak: TÜİK, Ticaret Bakanlığı

2002 yılından bu yana Türkiye'nin ihracatının bölgesel dağılımına bakıldığında da benzer bir tablo söz konusudur. 2002-2021 arası dönemde ihracatın yakın coğrafyamız olan Avrupa ile Orta-Doğu ve Körfez ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Grafik 3). AB (27)'ye yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı 2002 yılında %48,4 seviyesinde iken, 2021 yılına gelindiğinde düşüşle birlikte %41,1 ile ilk sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. AB hariç diğer Avrupa ülkelerinin payının söz konusu dönemde ortalama %15 oranıyla durağan kaldığı gözlenmektedir. Orta Doğu ve Körfez ülkelerinin payının ise 2002 yılında %7,7

⁷ Diğer Asya ülkeleri: Afganistan, Bangladeş, Bhutan, Brunei, Doğu Timor, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Hindistan, Hong Kong, Japonya, Kamboçya, Kazakistan, Kırgızistan, Laos, Makao, Maldivler, Malezya, Moğolistan, Myanmar, Nepal, Pakistan, Singapur, Sri Lanka, Tacikistan, Tayland, Tayvan, Türkmenistan, Vietnam, Çin, Özbekistan. Diğer Afrika ülkeleri: Angola, Benin, Botsvana, Burkina Faso, Burundi, Cape Verde, Cibuti, Ekvator Ginesi, Eritre, Etiyopya, Fildişi Kıyısı, Gabon, Gambiya, Gana, Gine, Gine Bissau, Güney Afrika Cumhuriyeti, Güney Sudan, Kamerun, Kenya, Komorolar, Kongo, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Lesotho, Liberya, Madagaskar, Malavi, Mali, Morityus, Mayotte, Moritanya, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Ruanda, Sao Tome ve Principe, Senegal, Seyşeller, Sierra Leone, Somali, St. Helena, Sudan, Svaziland, Tanzanya, Togo, Uganda, Zambiya, Zimbabve, Çad, İngiliz Ok. Ad.

seviyesindeyken, 2021 yılında %13,5'e yükseldiği izlenmektedir. Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında önceliklendirilen ülkelerin ise toplam ihracatımızdaki payı 2002-2021 yılları arasında %10 seviyelerinde seyrederken, toplam ithalatımız içindeki payı 2002 yılında %18,9'dan 2021 yılında %30,3'e çıkmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin uzak ülkeler olarak belirlenen ülkeler içinde ihracatının büyük bir bölümünü ABD'ye yaptığı gözlenirken, uzak ülkelere ihracatımızın toplam ihracatımız içerisindeki payının 2021 yılında %13,3 olduğu, ABD hariç bırakıldığında ise yalnızca %6,9 olduğu görülmektedir. Pazar çeşitlendirilmesi çalışmaları kapsamında ihracatımızın AB pazarından ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Körfez ülkelerine kaydığı gözlenmekte olup, bu süreçte yakın coğrafyalarda pazar çeşitlendirmesinin gerçekleştirilebildiği değerlendirilmektedir.

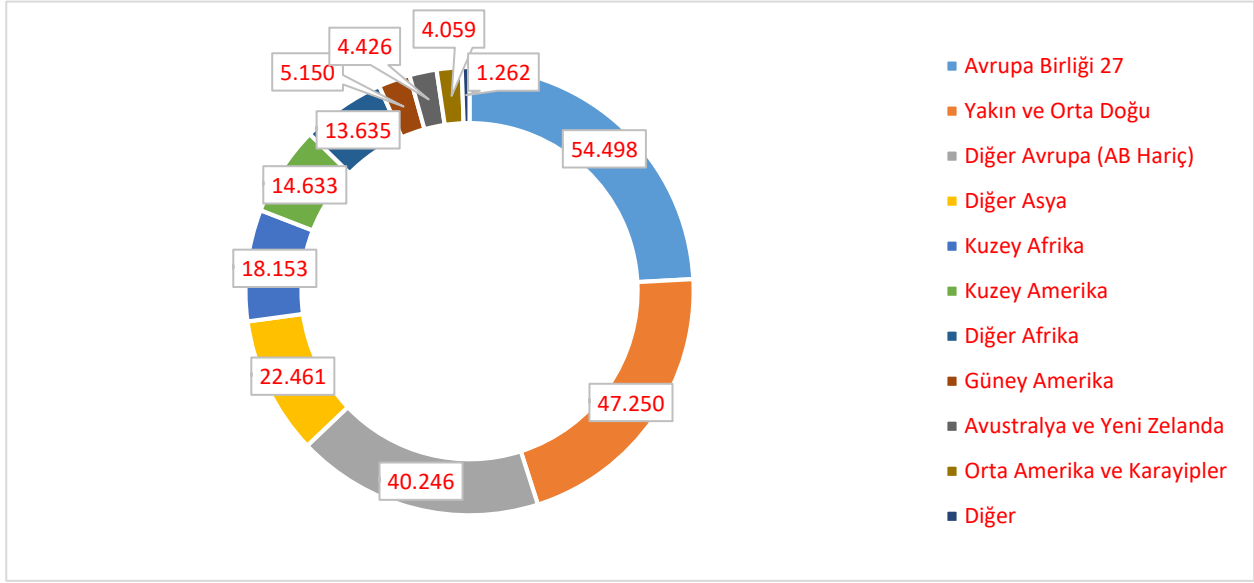
Grafik 3: Ülke Gruplarına Göre İhracatımız (ÖTS, % Pay)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Diğer taraftan, Türkiye'nin 2002 yılında 31.731 olan ihracatçı firma sayısı 2021 yılında 3 kattan fazla artarak 101.387'ye yükselmiş olmakla birlikte, ihracatçı sayılarının ülkemize yakın coğrafyalarda yüksek, uzak coğrafyalarda ise düşük olduğu görülmektedir (Grafik 4). Buna göre, 2021 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz bölgeler olan AB (27)'ye ihracat yapan ortalama 54.498 firma bulunurken, Yakın ve Orta Doğu'ya 47.250 firma, Diğer Avrupa'ya ise 40.246 firma ihracat gerçekleştirmiştir. Bu dönemde, ihracatımızın düşük seyrettiği uzak coğrafyalardan Uzak Doğu'ya 22.461 firma ihracat yaparken, Sahra Altı Afrika'ya 13.635, Kuzey Amerika'ya 14.633, Güney Amerika'ya 5.150, Avustralya ve Yeni Zelanda'ya 4.426, Orta Amerika ve Karayipler'e ise 4.059 firma ihracat gerçekleştirmiştir.

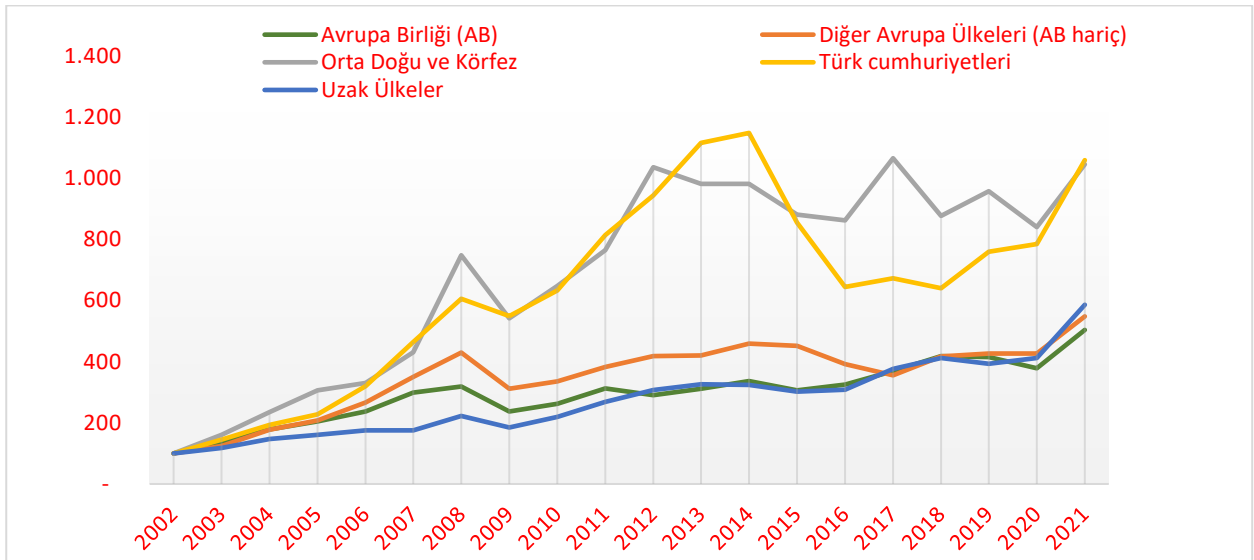
Grafik 4: Bölgelere Göre İhracat Yapan Firma Sayısı (2021)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

İhracatımızın gelişimi 2002 yılına göre incelendiğinde en önemli pazarlarımızdan Orta Doğu ve Körfez ülkelerine ihracatımız 2002 yılından bu yana kayda değer bir artış göstermekle birlikte Avrupa Bölgesine olan ihracatımızdaki artışın ılımlı olduğu görülmektedir (Grafik 5). Diğer taraftan, Türk Cumhuriyetlerine olan ihracatımızın toplam ihracatımız içerisindeki payı düşük olsa da 2002 yılından bu yana önemli oranda artış kaydettiği görülmektedir. Uzak ülkelere olan ihracatımızda ise, 2002-2021 arası dönemde, sınırlı da olsa bir artış eğilimi olduğu gözlenmektedir.

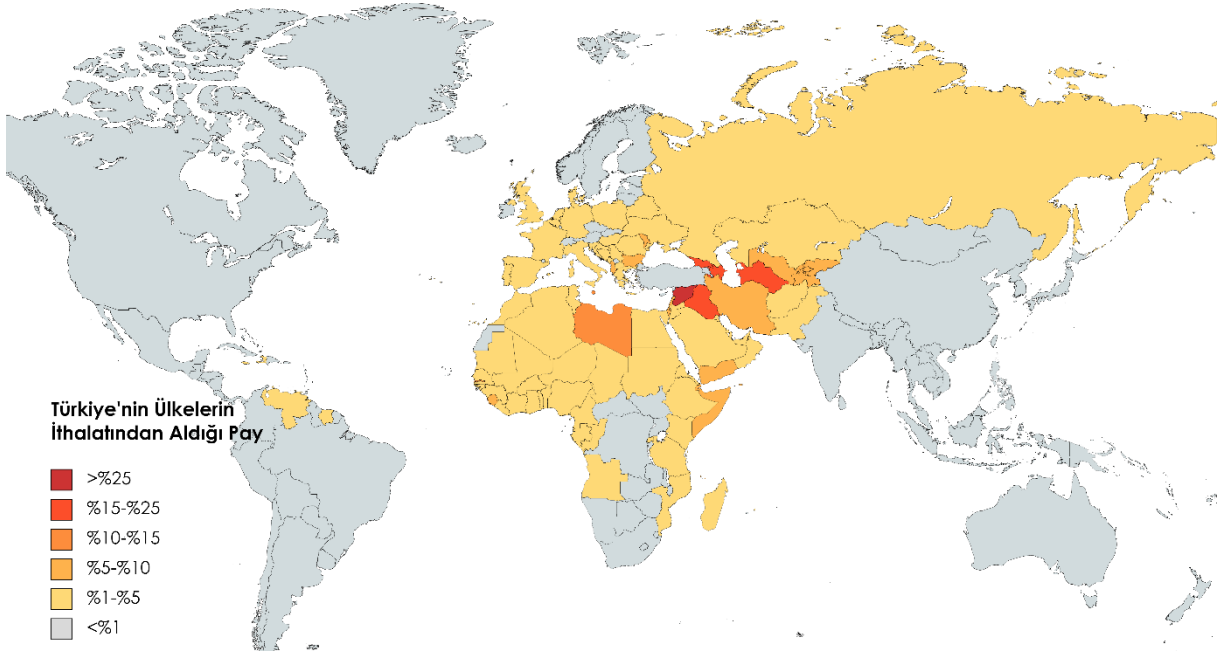
Grafik 5: Ülke Gruplarına Göre Endekslenmiş İhracatımız (ÖTS, 2002=100)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Not: Ülke Gruplarının ihracat değerleri 2002=100 olarak şekilde endekslenerek analiz edilmektedir.

Harita 1: Türkiye'nin İhracatının Ülkelerin İthalatından Aldığı Pay (%1 ve üzeri) (2018-2020 Ortalamasına Göre)



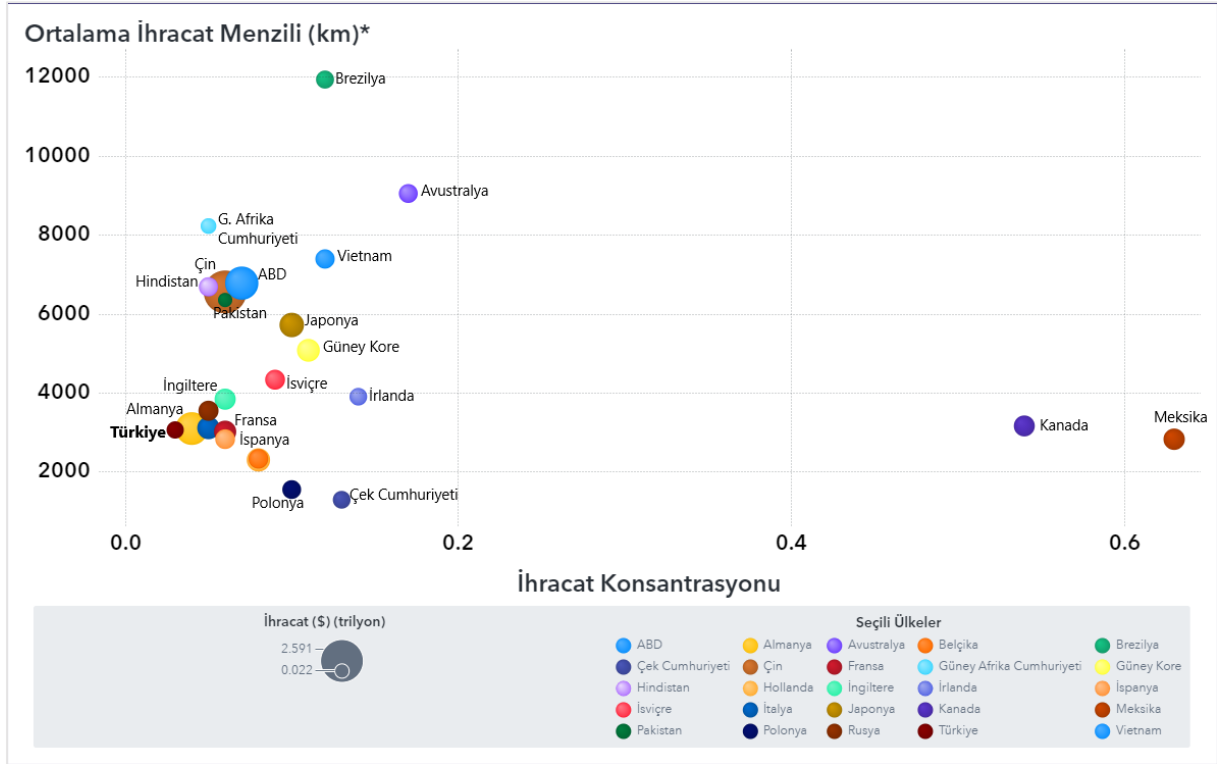
Kaynak: Trademap

Türkiye'nin ihracatının ülkelerin ithalatından aldığı paylar incelendiğinde (Harita 1), 2018-2020 yılları arasında Türkiye'nin 104 ülkenin ithalatından ortalama %1 ve üzeri pay aldığı görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde yüksek pay aldığımız ülkelerin çoğunlukla komşu ve çevre ülkeler olduğu gözlenmektedir. İthalatında ortalama %15 ve üzeri paya sahip olduğumuz ülkeler Suriye, Türkmenistan, Irak, Gürcistan ve Azerbaycan olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, dünya ithalatında ön sıralarda gelen ABD, Çin, Japonya, G. Kore ve Kanada gibi uzak pazarlarda ise %1'in altında pay aldığımız dikkat çekmekte ve bahse konu veriler ihracatımızın yakın coğrafyalara yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Türkiye'nin ihracat performansını diğer ülkelerle karşılaştırmak amacıyla seçili ülkelerin ihracat konsantrasyonu (Herfindahl-Hirschman Endeksi) ile ortalama ihracat uzaklıkları⁸ arasındaki ilişki incelenmiştir (Grafik 6). Türkiye için 0,03 olarak hesaplanmış olan endeks değeri Türkiye'nin orta düzeyde pazar konsantrasyonuna sahip olduğunu, yani çok sayıda farklı ülkeye ihracat gerçekleştirebildiğini ve ülke çeşitlendirmesinde diğer ülkeler içinde başarılı bir performans çizdiğini göstermektedir. Fakat Türkiye'nin pazar çeşitlenmesi diğer ülkelere kıyasla daha iyi olmasına rağmen ihracat yapılan ülkeye ortalama uzaklığın düşük olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda, Sahra Altı Afrika başta olmak üzere, ihracatımızda düşük paya sahip olmasına rağmen pek çok uzak ülkenin ithalatından alınan paydaki artış dikkat çekmektedir (Grafik 7).

⁸ Ek-1'de söz konusu değişkenlere ilişkin hesaplama yöntemi yer almaktadır.

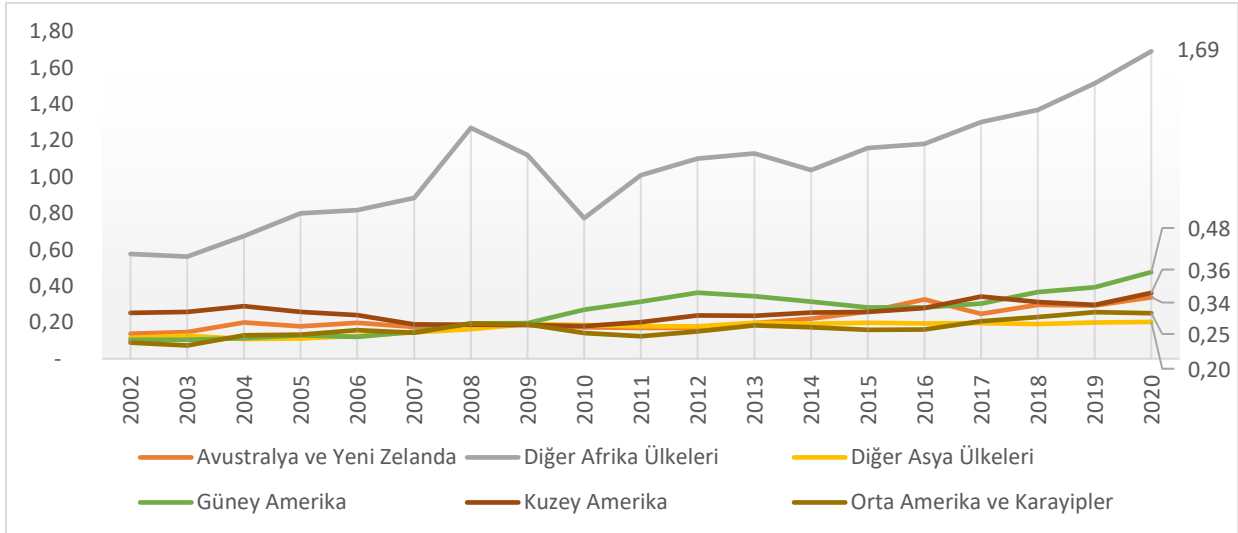
Grafik 6: Seçili Ülkelerin İhracat Konsantrasyonu ve Ortalama İhracat Menzili (2020)



Kaynak: Trademap

*Ortalama ihracat menzili, seçili ülke ile bu ülkenin ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasındaki ağırlıklı ortalama uzaklığı göstermektedir.

Grafik 7: Seçili Bölgelerin İthalatında Türkiye'nin Payının Gelişimi (2002-2020, %)



Kaynak: TÜİK, Trademap

Benzer bir tablo AB ülkelerinin ticaretinde de izlenmektedir. AB üyesi ülkelerin de pazar çeşitlenmesini yakın coğrafyalarla sınırladığı izlenmektedir. Buna ilave olarak hem yüksek konsantrasyona sahip hem de ihracat yapılan ülkeye ortalama uzaklığın düşük olduğu ülkeler Kanada ve Meksika olarak tespit edilmiştir. Bu durumun esasen ABD, Kanada ve

Meksika'nın yer aldığı NAFTA/USMCA'den kaynaklandığı düşünülmektedir. Orta düzeyde konsantrasyona sahip olan ülkeler arasında uzaklığın yüksek olduğu, daha çeşitli uzak pazarlara ihracat gerçekleştiren ülkeler ise Brezilya, Güney Afrika Cumhuriyeti ve coğrafi konumu itibarıyla ihracat menzili açısından istisnai bir yere sahip olduğu düşünülen Avustralya olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1: Kıtalar Arası Ticaret Matrisi (Dünya Mal Ticaretinden Alınan Pay, %)

2001						
İhracat \ İthalat	Afrika	Asya	Avrupa	Kuzey Amerika	Güney-Orta Amerika	İhracat Toplamı
Afrika	0,3	0,4	1,3	0,4	0,1	2,5
Asya	0,6	17,0	6,9	8,5	0,4	33,4
Avrupa	1,0	5,6	29,5	5,0	0,6	41,6
Kuzey Amerika	0,2	4,2	3,9	10,8	0,7	19,8
Güney-Orta Amerika	0,1	0,4	0,7	1,0	0,6	2,7
İthalat Toplamı	2,1	27,7	42,2	25,8	2,3	100
2020						
İhracat \ İthalat	Afrika	Asya	Avrupa	Kuzey Amerika	Güney-Orta Amerika	İhracat Toplamı
Afrika	0,3	1,0	0,9	0,2	0,0	2,4
Asya	1,3	26,2	8,4	8,1	0,8	44,9
Avrupa	1,0	6,8	23,8	4,0	0,4	36,0
Kuzey Amerika	0,2	3,8	2,6	6,5	0,5	13,6
Güney-Orta Amerika	0,1	1,4	0,5	0,6	0,4	3,0
İthalat Toplamı	2,9	39,3	36,2	19,4	2,2	100

Kaynak: Trade Map, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü Hesaplamaları.

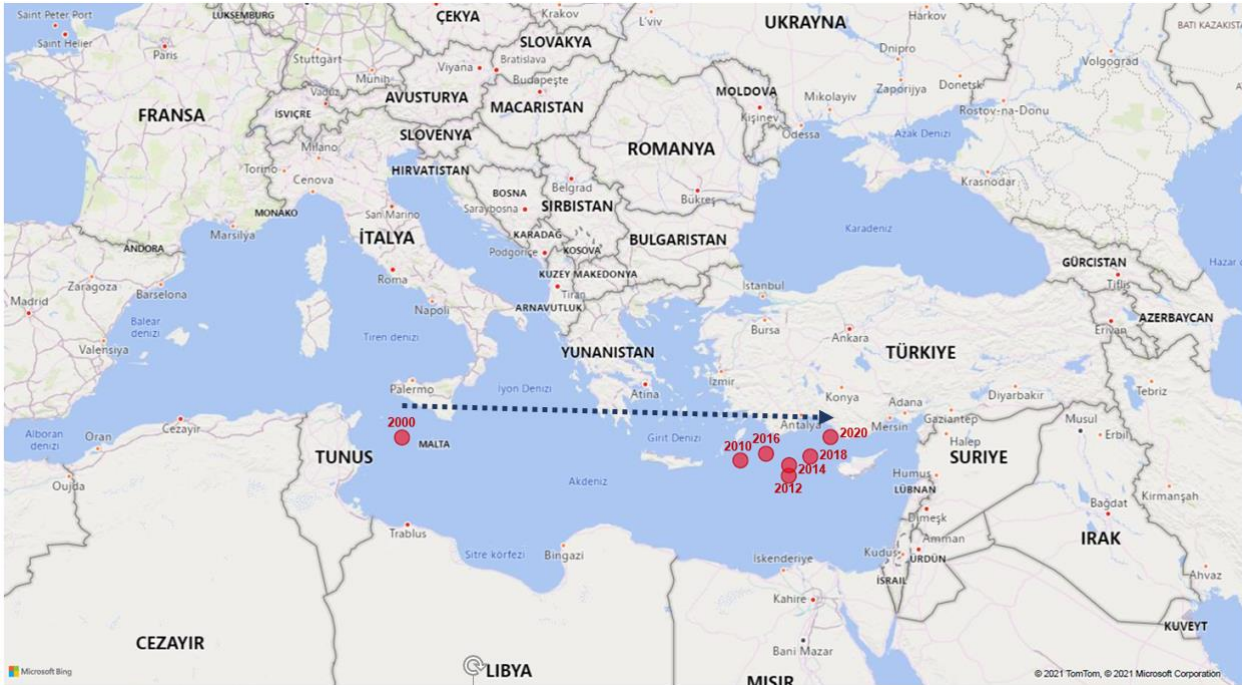
Not: Matriste, her sütun ilgili kıtanın taraf kıtalardan ithalatını, her satır ise ilgili kıtanın taraf kıtalara ihracatını göstermektedir. Dolayısıyla her sütunun dikey toplamı ilgili kıtanın dünya ithalatından aldığı payı, her satırın yatay toplamı ise ilgili kıtanın dünya ihracatından aldığı payı ifade etmektedir.

Ülkemiz, ihracatında pazar çeşitliliğini sağlamış olmakla birlikte, birçok ülkenin durumundaki gibi kendi bölgesinde yoğunlaşmıştır. Nitekim küresel ticarete bölgeler arası ve bölge içi ticaret rakamları değerlendirildiğinde bölgelerin kendi içinde daha yoğun bir şekilde ticaret yaptığı, bölgeler arasında ise uzaklığın artmasıyla ticaretin daha sınırlı gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 1). 2001 yılında Asya'daki bölge içi ticaret toplam dünya ticaretinden %17 pay alırken, 2020 yılında söz konusu pay %26,2 seviyesine yükselmiştir. Her ne kadar Asya'da bölge içi ticaret tercih edilse de aynı dönemde Avrupa'nın bölge içi ticaretinin dünya ticaretinden aldığı pay %29,5'ten %23,8'e gerilerken, Kuzey Amerika'nın payı %10,8'den %6,5'e gerilemiştir. Dolayısıyla Asya'nın bölge içi ticareti yoğunlaşırken, Avrupa ve Kuzey Amerika'da bölge içi ticaret yoğunluğu azalmıştır. Bunun da temel sebebini, Tablo 1'den de görülebileceği üzere, 2001 yılında dünya ticareti içerisinde %33,4 pay alan Asya'nın 2020 yılında payını %44,9'a çıkarması oluşturmaktadır.

Asya'nın ihracattaki payının Avrupa ve Kuzey Amerika aleyhine büyümesi, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki bölge içi ticareti olumsuz yönde etkilemiştir. Bu tespitleri Harita 2'de küresel ticarete yönelik verilen bilgiler de teyit eder niteliktedir: 2001 yılında küresel ticaretteki gelişmeler incelendiğinde 2000 yılı ile 2020 yılı arasında küresel ticaretin merkezinin Asya'daki ticari faaliyetlerdeki ivmelenmenin etkisi ile doğuya doğru kaydığı gözlenmektedir (Harita 2). Buna göre, ülkelerin enlem ve boylamlarının toplam ticaret hacimleriyle ağırlıklandırılmasıyla oluşturulan küresel ticaretin ağırlık merkezi, 2000-2020 yılları arasında toplam 1.713 km doğuya kaymış bulunmakta; bu da merkezin yıllık ortalama 85,7 km doğuya yaklaştığını göstermektedir.

Küresel ticaretin ağırlık merkezi 2020 yılı itibarıyla KKTC ile Türkiye arasında bir noktada yer almaktadır. Ülkelerin ekonomik aktivite merkezlerine ve nüfus kümelenmelerine yakınlıkları, günümüzde uzaklık algısı küreselleşen ekonomik yapı ile gelişmiş ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde şekil değiştirmiş olsa dahi, halen ülkeler açısından sosyoekonomik çıktılarının en önde gelen belirleyicilerinden olmaktadır. Nitekim, ticaretin çekim modeli ile tahmin edilmesine ilişkin literatürde de modelin bir parçası olan "uzaklık endeksi" ile, bir ülke çiftinin diğer ülkelerden uzaklığı arttıkça, birbirleriyle olan ticaretlerinin diğer ülkelerle olana kıyasla arttığı bilgisi yer almakta; bu da izole ya da uzak ülke gruplarının ticaret ortaklarının sayısının azalarak pazar çeşitlendirmesi kısıtlı bir ticaret yapısına sahip olduğuna işaret etmektedir. Böylece, ülkemizin dünya ticaretinin merkezinde yer alması, ülkemizin gerek ihracatında gerek ithalatında daha fazla sayıda ülke ile daha kolay ve daha yüksek hacimlerde ticaret yapabilmesi açısından büyük avantaj sunmaktadır.

Harita 2: Küresel Ticaretin Ağırlık Merkezi

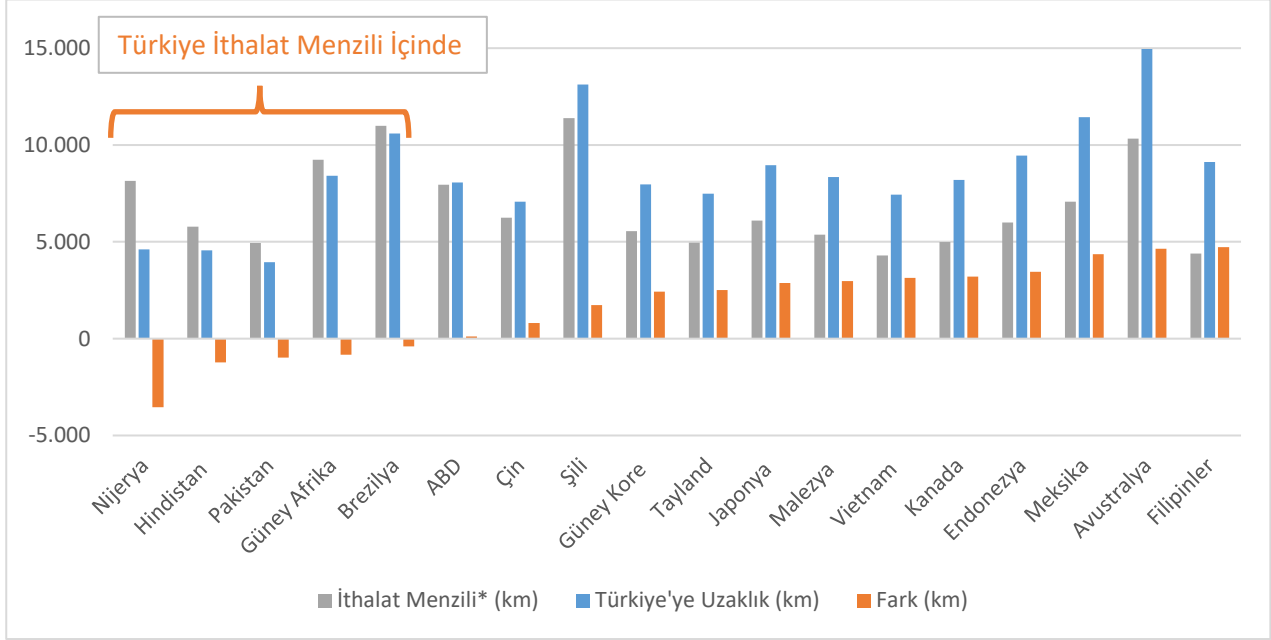


Kaynak: Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü Hesaplamaları

Not: Ülkelerin Toplam Mal Ticareti Dikkate Alınarak Hesaplanmıştır.

Diğer taraftan, Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında belirlenen uzak ülkelerin ithalat menzili ile ülkemize olan uzaklıkları karşılaştırılarak yapılan ülke sıralamasında bölge içi ticaret yoğunlaşması yüksek olan çoğu Asya ülkesi ile Kanada, Meksika ve Avustralya sıralamanın sonlarında yer almaktadır (Grafik 8).

Grafik 8: Uzak Ülkeler İthalat Menzili (2020, km)



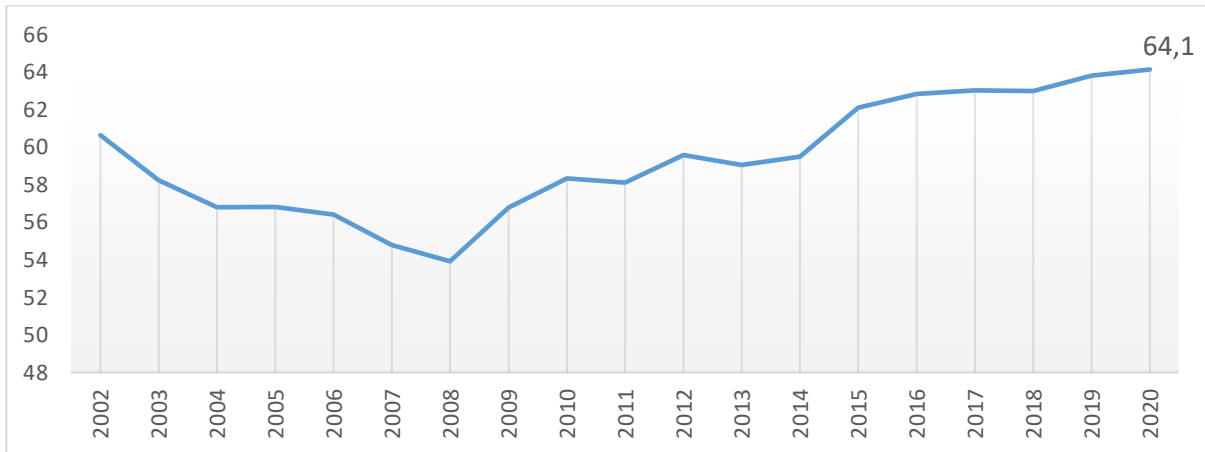
Kaynak: Trademap, CEPII

(*) İthalat menzili, ilgili ülkenin ticaret ortaklarına olan uzaklıklarının, her bir ülkeden yapılan ithalat değeri ile ağırlıklandırılan ortalamasını ifade etmektedir.

Not: Trademap veri tabanında Türkiye'nin toplam ihracat menzili 3.065 km'dir.

Uzak ülkelerin 2020 yılında dünya GSYH'sından aldığı %64,1 pay ve özellikle 2008 krizinden sonra milli gelirlerindeki sürekli artış eğilimi, Türkiye'nin söz konusu ülkelere yönelik ihracat stratejisini çok daha kapsamlı bir şekilde ele alma ihtiyacını doğurmaktadır (Grafik 9).

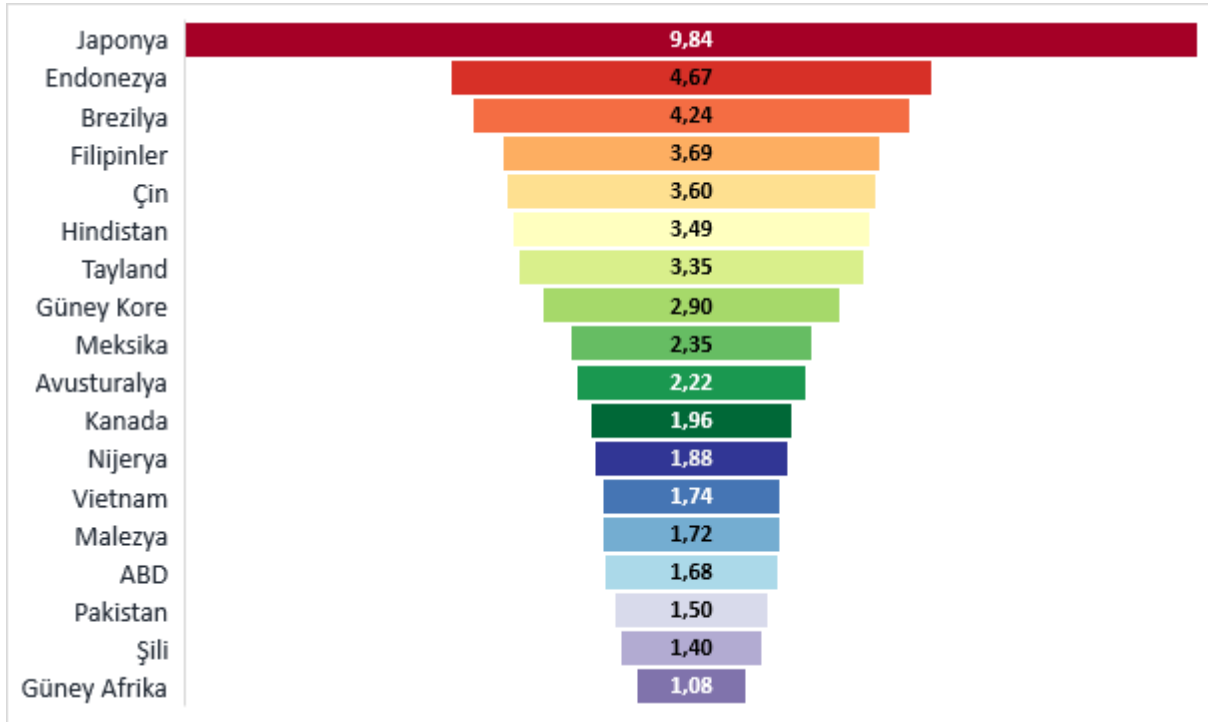
Grafik 9: Uzak Ülke Stratejisi Kapsamındaki Ele Alınan Ülkelerin Dünya GSYH İçerisindeki Payı (2002-2020, %)



Kaynak: IMF

Yapılan potansiyel ihracat çalışmasında, Türkiye'nin uzak ülkelerde pazar payının düşük olduğu tespit edilmekle birlikte, söz konusu ülkelerde yüksek ihracat potansiyelinin olduğu gözlenmektedir. Strateji kapsamında belirlenen ülkelere yönelik hesaplanan potansiyel ihracat rakamlarının⁹ cari ihracata oranlanmasıyla elde edilen değerlerin 1'in üzerinde olduğu gözükmemektedir (Grafik 10). Mesafeyi de dikkate alarak hesaplanan potansiyel ihracat rakamları, belirlenen uzak ülkelerdeki toplam 54,5 trilyon dolar pazar büyüklüğü ve 4,8 milyar nüfus gibi diğer değişkenlerin etkisiyle, gerçekleşen ihracatın oldukça üzerinde olup potansiyel açığa işaret etmektedir.

Grafik 10: Uzak Ülkelerde Potansiyel İhracatın Nominal İhracata Oranı (2018-2020 Ortalamasına Göre)



Kaynak: Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü Hesaplamaları

*1'in üstündekiler ihracat potansiyeline işaret etmekte olup uzak ülke stratejisi kapsamında yer alan ülkelere ilişkin katsayılar 1'in üstündedir.

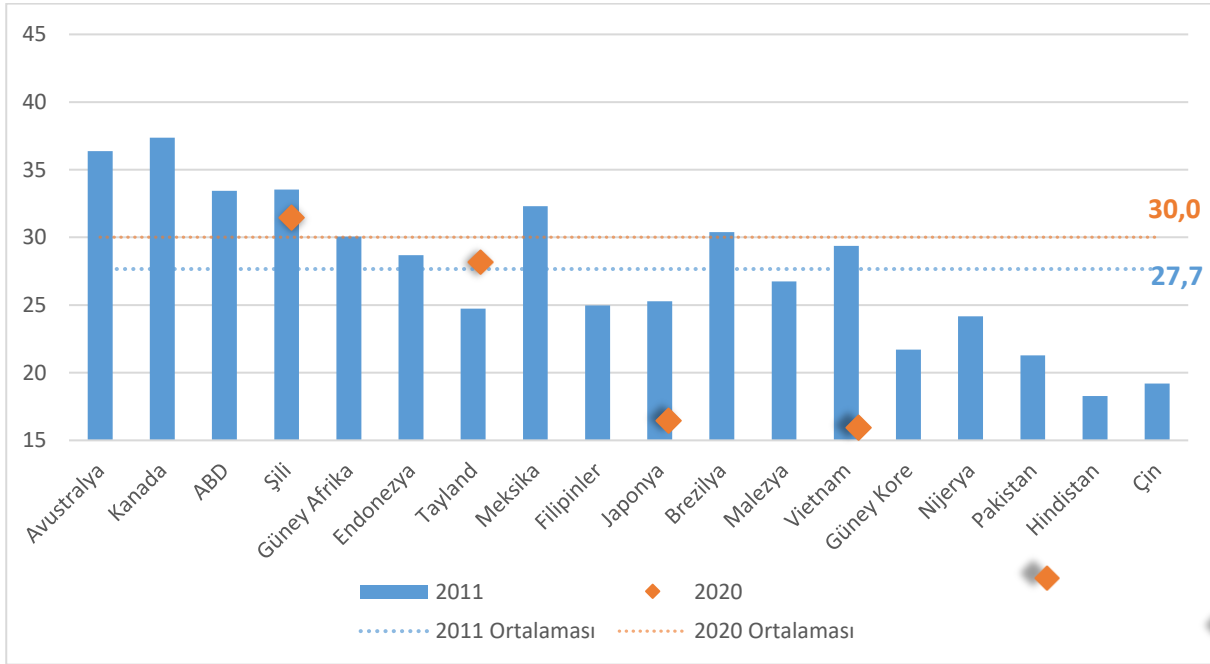
Türkiye'nin uzak ülkelerde yüksek ihracat potansiyeli tespit edilmekle birlikte bu ülkelerdeki performansımız ayrıca tamamlayıcılık endeksleri¹⁰ ile araştırılmıştır (Grafik 11). Hesaplanan tamamlayıcılık endeksleri ile son dönemde ihracatımızın uzak ülkelerin ithalatını tamamlama durumunda iyileşme yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında, Türkiye'nin ihracatının 18 uzak ülkenin ithalatını ortalama %30 seviyesinde tamamlamakta olup; bu oranın on yıl önce (2011) %27,7 olan değerine göre artış gösterdiği görülmektedir. 2011-2020 yılları arasındaki son on yılda, ihracatımızın ithalat tamamlayıcılığı en çok Avustralya, Tayland, Güney Kore, Filipinler için artarken; 2020 yılı itibarıyla, Avustralya ve

⁹ Modele ilişkin detaylar Ek-2'de yer almaktadır.

¹⁰ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

Kanada, %40'ın üzerindeki endeks değerleri ile Türkiye ihracatının ithalatını en yüksek oranda tamamladığı uzak ülkeler olmuştur. İhracatın ithalat tamamlayıcılığı ortalamasının üzerinde olan diğer ülkeler ise ABD, Şili, Güney Afrika Cumhuriyeti, Endonezya ve Tayland olarak görülmektedir. Çin, Hindistan, Pakistan, Nijerya, Güney Kore ve Vietnam ise, ortalama %23,6 etrafında seyreden endeks değerleri ile 2020 yılında Türkiye ihracatının ithalatını en düşük oranda tamamladığı uzak ülkeler olmuştur.

Grafik 11: Türkiye İhracatı ve İlgili Ülke İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi (%) (2011 ve 2020)



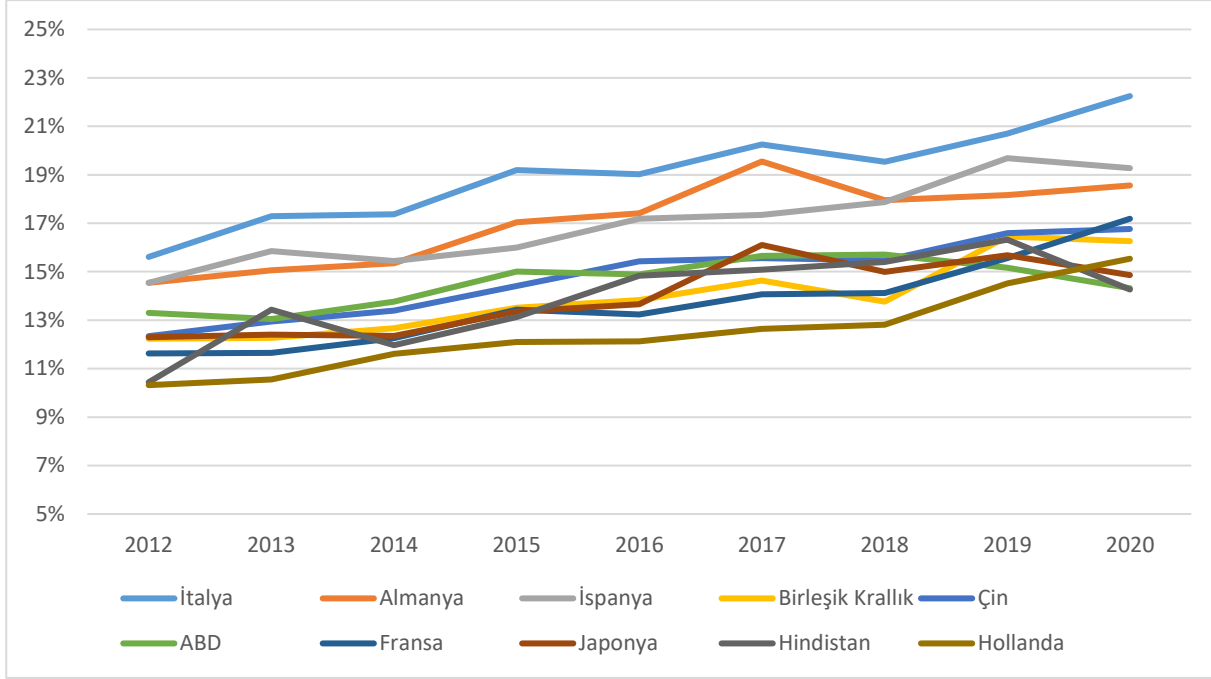
Kaynak: Trademap, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü Hesaplamaları

Uzak ülke pazarlarındaki tamamlayıcılığımız zaman içinde artarken, söz konusu pazarlarda ülkemiz ile benzer ticari kompozisyona sahip ülkelerin belirlenmesi amacıyla İhracatta Benzerlik Endeksinde¹¹ yararlanılmıştır. Değeri 100'e yaklaştıkça ilgili pazara ihracatımızın anılan ülkelerle giderek daha da benzediğine işaret eden Endekse göre (Grafik 12), 18 uzak ülkeye ihracatımızda ülkemizle benzer ürünleri yakın oranlarda satan ilk 10 ülkenin ilk sıralarında İtalya, Almanya ve İspanya yer almaktadır.

Ayrıca, uzak ülkelere ihracatımızda bu ülkelerle benzerliğin zaman içinde arttığı ve 2012 yılında ortalama %13 olan oranın 2020 yılında %17'ye yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte, aynı dönemde uzak ülkeler pazarında benzerliğimizin en çok artış gösterdiği ülkeler Hollanda (%51 artış), Fransa (%48 artış) ve İtalya (%43 artış) olmuştur. Uzak ülkelere ihracatta ülkemizle en çok benzerlik gösteren ülkelerin çoğunlukla gelişmiş ülkelere oluşuyor olması, ihracat kompozisyonumuzun uzak ülkeler açısından gelişme gösterdiğine işaret etmektedir.

¹¹ Benzerlik endeksinin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

Grafik 12: Uzak Ülkelere İhracatta Türkiye ile En Çok Benzerlik Gösteren Ülkeler- İhracatta Benzerlik Endeksi (%), (2012 ve 2020)



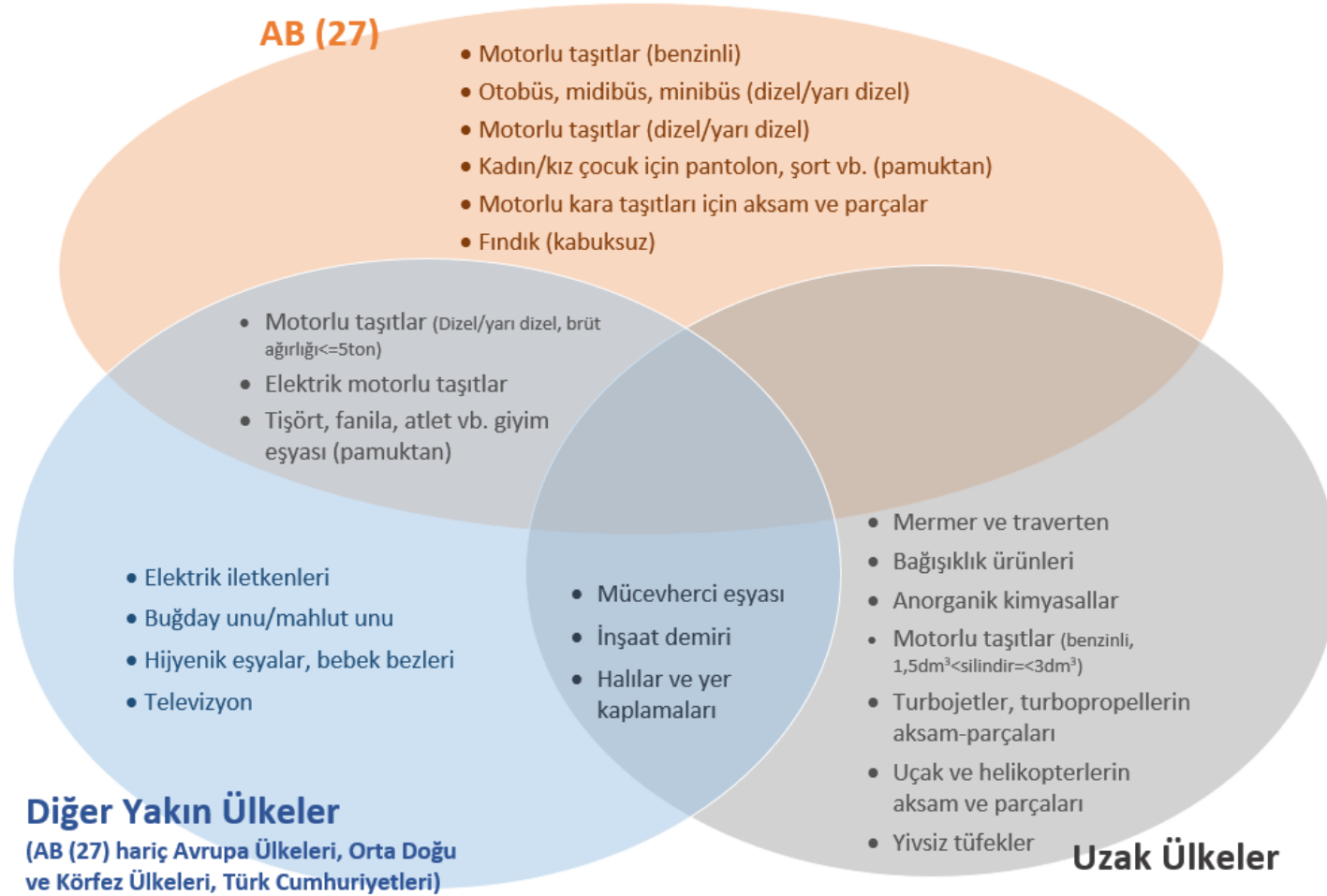
Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: En benzer ilk 10 ülke, yıllar ve uzak ülkelere göre ortalama endeks değeri hesaplanarak bulunmuştur.

Diğer yandan, Türkiye'nin AB (27) ile AB (27) dışındaki diğer Avrupa ülkeleri, Orta Doğu-Körfez ülkeleri ve Türk Cumhuriyetlerinden oluşan diğer yakın geleneksel pazarlarına ihraç ettiği ürün gamı ile uzak ülkelere ihraç edilen ürünlerin ne derecede örtüştüğünün incelenmesi amacıyla, söz konusu bölgelere en fazla ihraç edilen GTP-6'lı bazda ilk 10 ürünün dağılımları Grafik 13'te Venn şeması ile gösterilmiştir. Buna göre, Türkiye'nin bu üç bölgeye en çok ihraç ettiği ürünlerin çoğunlukla birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Özellikle, 'AB ve diğer yakın ülkeler' ile 'diğer yakın ülkeler ve uzak ülkeler' ikililerinin en çok ihraç edilen ürünler açısından daha fazla ortak kalem içerdiği, AB ile uzak ülkeler pazarlarına en fazla satılan ürünlerin ise altın haricinde tamamen ayrıştığı dikkat çekmektedir. AB ülkelerine en çok motorlu taşıtlar ile tekstil ürünleri satılırken; uzak ülkelere mücevher, inşaat demiri, halı, mermer ve traverten ile eczacılık ürünleri, anorganik kimyasallar, turbojetler ve uçak aksamı gibi ürünlerin satıldığı görülmektedir. Türkiye'nin farklı pazarlara ihraç ettiği ürünlerdeki bu ayrışma, tamamlayıcılık endeksinde zaman içinde görülen yükselmenin de gösterdiği gibi, ihracat portföyümüzün uzak ülkelerin ithalat taleplerine cevap vererek pazar odaklı olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç olarak, ülkemiz yakın coğrafyasındaki pazarlarda oluşturduğu ticari ve ekonomik iş birlikleri ile ihracatını yüksek seviyelere çıkarmış olsa da nihai hedefimiz, ihracatta geleneksel pazarlardaki kazanımlarımızı koruyarak pazar çeşitliğini artırmak, dünyanın her bir noktasındaki üretici ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri üretmek ve Türk ürünlerinin dünya ticaretindeki rekabetçi yapısını güçlendirerek ihracat performansının sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Grafik 13: Türkiye'nin Bölgelere İhracatında İlk 10 Ürün Dağılımının Venn Şeması (2019-2021 ortalamasına göre, altın (7108) ve petrol (2710-2711) hariç)



Kaynak: Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü Hesaplamaları

1.1.2. Uzak Ülkeler Stratejisinin Amacı ve Metodolojisi

1.1.2.1. Uzak Ülkeler Stratejisinin Amacı

İhracatımızın üçte ikisinin ülkemize ortalama uzaklığı 2000 km mesafede bulunan ülkelere yapılması ve bu mesafenin dünya ortalamasının gerisinde kalmasından hareketle hazırlanan “Uzak Ülkeler Stratejisi” ile 85 trilyon dolar büyüklüğe sahip ve dünya ekonomisinden %64 pay alan, ülkemize ortalama mesafesi 8 bin 500 kilometre olan 18 ülkeye yönelik ihracatımızın 4 katına çıkarılarak 82 milyar dolar değerine yükseltilmesi hedeflenmektedir.

Bahse konu stratejinin hazırlanmasına yönelik çalışmalar kapsamında Ticaret Müşavirliklerinin/Ataşeliklerinin, Bakanlığımız ilgili birimlerinin, EXIMBANK'ın STK'ların ve ilgili sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulmuş ve gelen görüşler analiz edilerek 18 ülke ve her ülke özelinde belirlenen sektörlere ilişkin strateji belgesi hazırlanmıştır.

Bu çerçevede;

- Mal ve hizmet ihracatının artırılması,
- Ekonomik ve ticari iş birliğinin geliştirilmesi,
- Dijital ekonomi alanında iş birliklerinin oluşturulması gibi hedefleri temel alan

ülke bazlı Eylem Planları geliştirilmiştir.

Sonuç olarak, ihracatta pazar çeşitliğini artırarak dünyanın her bir noktasındaki üretici ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri üretmek ve Türk ürünlerinin dünya ticaretindeki rekabetçi yapısını güçlendirerek ihracat performansının sürdürülebilirliğini sağlamak hedeflenmiştir. Bu itibarla, geleneksel pazarlardaki kazanımlarımızı korurken, ülkemizin küresel ekonomideki konumunu güçlendirmek ve ihracatımızı yüksek seviyelere çekmek amacıyla uzak ülkelere yönelik ihracat stratejimiz oluşturulmuştur.

1.1.2.2 Uzak Ülkeler Stratejisinin Metodolojisi

1.1.2.2.1 Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamındaki Ülkelerin Belirlenmesinde Esas Alınan Kriterler

İlerleyen bölümlerde ayrıntılarına yer verilen ihracat yapımız dikkate alınarak, Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi kapsamında çalışılacak ülkelerin seçilmesinde:

- ✓ ülkemize uzak mesafede bulunan¹²,

¹² ortalama uzaklığı 2500 km ve üzeri olan ülkeler

- ✓ 2018-2020 yılları ortalama ihracatımızın ülke ithalatından aldığı payın ülkemizin dünya ihracatından aldığı yaklaşık pay olan %1'in altında olduğu¹³
- ✓ aynı zamanda 2018-2020 yılları ortalama dünyadan ithalatı 60 milyar dolar ve üzerinde olan

ülkelere odaklanılmıştır.

Bu çerçevede, bölgesel denge de gözetilerek, yukarıda yer alan kriterleri aynı anda karşılayan ve geleneksel pazarlarımız arasında yer almayan¹⁴, re-export merkezi ya da AB-EFTA üyesi olmayan ülkelerin büyüme-pay matrisindeki yerleri tespit edilmek suretiyle uzak ülke stratejisine konu olacak 18 ülke:

- ✓ Amerika Birleşik Devletleri;
- ✓ Avustralya;
- ✓ Brezilya
- ✓ Çin
- ✓ Endonezya
- ✓ Filipinler
- ✓ Güney Afrika Cumhuriyeti
- ✓ Güney Kore
- ✓ Hindistan
- ✓ Japonya
- ✓ Kanada
- ✓ Malezya
- ✓ Meksika
- ✓ Nijerya
- ✓ Pakistan
- ✓ Şili
- ✓ Tayland
- ✓ Vietnam

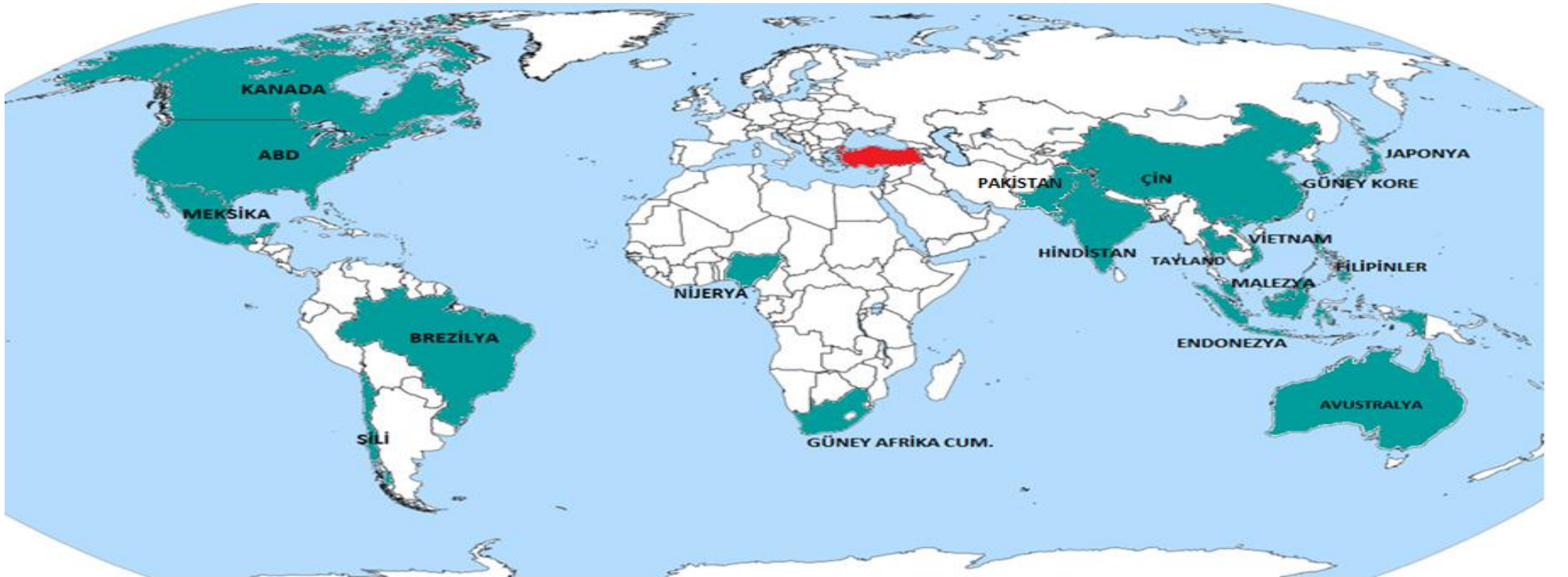
olarak tespit edilmiştir.

Anılan 18 uzak ülke dünya ithalatının yaklaşık %47'sini oluşturmasına rağmen; söz konusu ülkelerin ithalatından aldığımız pay yalnızca %0,26'dır. Söz konusu 18 ülke dünya GSYH'sının da %64,4'ünü oluşturmaktadır.

¹³ Söz konusu 18 ülkeden Nijerya ve Pakistan'ın ithalatından %1'in üzerinde pay almamıza rağmen, Nijerya'nın Afrika Bölgesindeki en büyük 2. ekonomi konumunda olması, IMF verilerine göre Pakistan'ın dünya GSYH ve ithalat büyümesini üzerinde performans gösterme beklentisi; bölgesel dengenin de gözetilmesini teminen uzak ülkeler stratejisine dâhil edilmiştir.

¹⁴ ABD, ülkemizin en büyük ilk 5 ihraç pazarı arasında yer almakta ve bu yönüyle geleneksel ihraç pazarları içerisinde sayılabilmektedir. Ancak, gerek pazardan aldığımız payın gelişime açık olması gerekse pazarın büyüklüğü nedeniyle barındırdığı potansiyel göz önüne alınarak ABD strateji kapsamındaki uzak ülkelere dâhil edilmiştir.

Strateji Kapsamındaki Uzak Ülkelerin Dünya Haritasındaki Yeri



Tablo 2: Uzak Ülkelere Yönelik Temel İstatistik Bilgiler

Ülke Adı	Dünya'dan ithalatı 2019 (milyon \$)	Dünya'dan ithalatı 2020 (milyon \$)	Dünya'dan ithalatı Ort. 18-20 (milyon \$)	TR'den ithalatı 2019 (milyon \$)	TR'den ithalatı 2020 (milyon \$)	TR'den ithalatı Ort. 18-20 (milyon \$)	Pazarda ki Payımız (%)	TR'nin ülkeden ithalatı 2019 (milyon \$)	TR'nin ülkeden ithalatı 2020 (milyon \$)	TR'nin ülkeden ithalatı Ort. 18-20 (milyon \$)	Türkiye ile Ticaret Dengesi 2020 (milyon \$)	Partner ülkeler arası ortalama menzil (km)
ABD	2.568.396	2.407.544	2.529.440	8.972	10.183	9.153	0,42	11.847	11.525	11.917	- 1.342	7.950
Çin	2.068.950	2.055.591	2.086.509	2.727	2.866	2.835	0,14	19.128	23.041	20.963	-20.174	6.250
G.Kore	503.259	467.540	501.991	944	1.104	992	0,24	5.777	5.734	5.951	- 4.631	5.547
Kanada	453.157	404.275	439.181	986	1.005	1.088	0,25	1.632	1.078	1.564	- 73	4.985
Hindistan	478.884	367.980	452.046	1.167	890	1.059	0,24	6.635	4.830	6.333	- 3.940	5.788
Brezilya	177.341	158.787	172.453	495	589	525	0,37	2.655	3.228	3.047	- 2.640	10.983
G.Afrika C.	88.216	68.705	83.648	570	574	559	0,84	754	888	1.008	- 314	9.242
Meksika	455.289	383.306	434.291	668	539	602	0,14	743	833	737	- 295	7.078
Japonya	720.964	634.678	701.578	510	441	477	0,07	3.648	3.743	3.838	- 3.302	6.092
Malezya	204.988	189.560	204.071	354	382	367	0,20	1.848	1.991	1.990	-1.609	5.370
Şili	64.119	55.317	62.651	357	280	341	0,51	251	295	305	-14	11.392
Vietnam	253.442	261.309	250.540	352	244	302	0,09	1.575	1.369	1.596	- 1.124	4.298
Endonezya	171.276	141.622	167.203	289	214	258	0,15	1.352	1.185	1.290	- 971	6.005
Tayland	240.139	208.615	233.284	271	184	244	0,09	1.141	1.211	1.241	- 1.027	4.963
Filipinler	112.909	90.759	106.262	124	101	134	0,11	138	130	130	- 29	4.395
Avustralya	214.274	202.277	214.752	661	727	692	0,36	1.034	407	841	320	10.321
Nijerya	47.387	53.010	46.625	596	611	518	1,15	156	129	143	482	8.144
Pakistan	50.135	45.775	52.100	550	620	544	1,35	306	269	302	351	4.935
Liste Toplam	8.873.127	8.196.650	8.639.998	20.592	21.555	20.691	0,26	60.620	61.885	63.197	- 40.330	
Genel Toplam	18.996.744	17.469.277	18.676.270	180.871	169.658	172.818	0,97	210.347	219.514	217.636	- 49.856	

Kaynak: TradeMap ve Bakanlığımız Bilgi Sistemi

2.2.1.1 Büyüme-Pay Matrisi Analizi

Ülkelerin belirlenmesi aşamasında yukarıda belirtilen somut kriterler ile ortaya çıkan ülkelerin aynı zamanda bir stratejik karar alma modeli olan BCG matrisi kullanılarak büyüme-pay matrisindeki yerleri de tespit edilmiştir.¹⁵

Matriste iki önemli husus yer almaktadır. Bunlar; pazarın büyüme hızı ve göreceli pazar payıdır. Pazarın büyüme hızı, bir önceki yıla göre piyasadaki satışların artış oranı iken; göreceli pazar payı, şirketin yahut markanın, en büyük rakiplerine göre piyasadaki payıdır.

Çalışmamızda; BCG analizinin orijinalinde iş gruplarını temsil eden büyüklükler uzak ülkelere ihracatımızı temsil edecek şekilde uyarlanmıştır. Y eksenini ilgili ülkenin pazar büyüme oranını, X eksenini ilgili ülkenin ithalatından aldığımız payı belirtmektedir. Y ekseninin X eksenini kestiği yer ihracatımızın dünya ithalatından aldığı payı; X ekseninin Y eksenini kestiği yer dünya ortalama ithalat büyümesini göstermektedir.

BCG Matrisi 1:

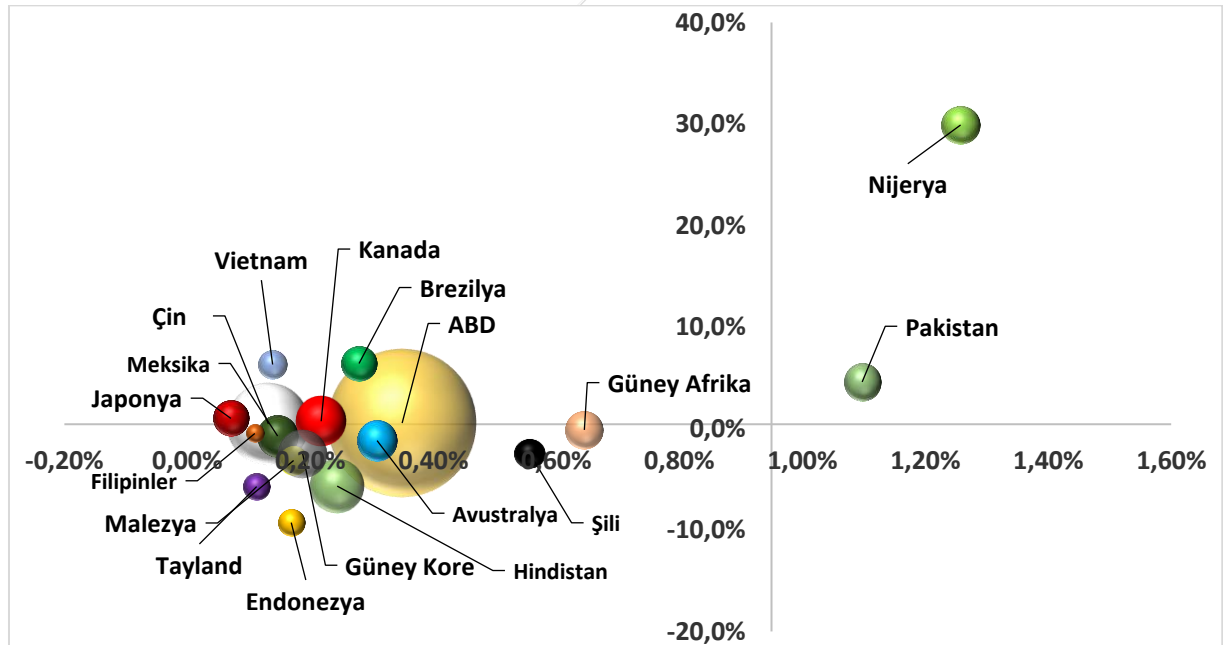
Ülkenin ithalat büyümesi: **2019**

Dünya ortalama ithalat büyümesi: **%0,42 (y eksenini kesen nokta)**

Pazar Payımız (ülkenin ithalatından aldığımız): **2019**

Dünya ithalatından ihracatımızın aldığı pay: **%0,95 (x eksenini kesen nokta)**

İhracat büyüklüğü (söz konusu ülkeye): **2019**



Bahse konu grafikte, 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan pandeminin küresel ticarete yönelik etkilerinin sağlıklı bir analiz yapma imkânını zorlaştırmasından ötürü; 2019 yılı

¹⁵ Büyüme payı matrisi veya bilinen adıyla BCG Matrisi, bir şirketin portföyünü görsel olarak temsil etmek için kullanılan bir stratejik karar alma aracıdır. Göreceli pazar payı (x eksenini) ve pazar büyümesinin (y eksenini) boyutlarını dört çeyreğe bölen bir matristir. Söz konusu matristeki bölgelere ilişkin detaylı açıklamalar Ek-X'te sunulmaktadır.

verileri esas alınmıştır. Uzak ülkelerden Nijerya ve Pakistan dışında kalan tüm pazarların ithalatından aldığımız pay; ihracatımızın dünya ithalatından aldığı paydan daha düşüktür. Bu nedenle, söz konusu 16 ülkeye, eksenin sol tarafında yer almıştır.

2019 yılında, başta Nijerya, Pakistan, Brezilya, Vietnam, Japonya ve Kanada dünya ithalatının üzerinde bir ithalat büyüme oranına ulaşmıştır. Öte yandan, ABD, Çin, Meksika, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Filipinler'in ithalat büyümesi dünya ortalama ithalat büyümesine çok yakın oranda gerçekleşmiştir. Diğer taraftan; Avustralya, Tayland, Hindistan, Malezya, Endonezya, Güney Kore ve Şili'nin ise ithalatının azaldığı görülmektedir.

BCG Matrisi 2:

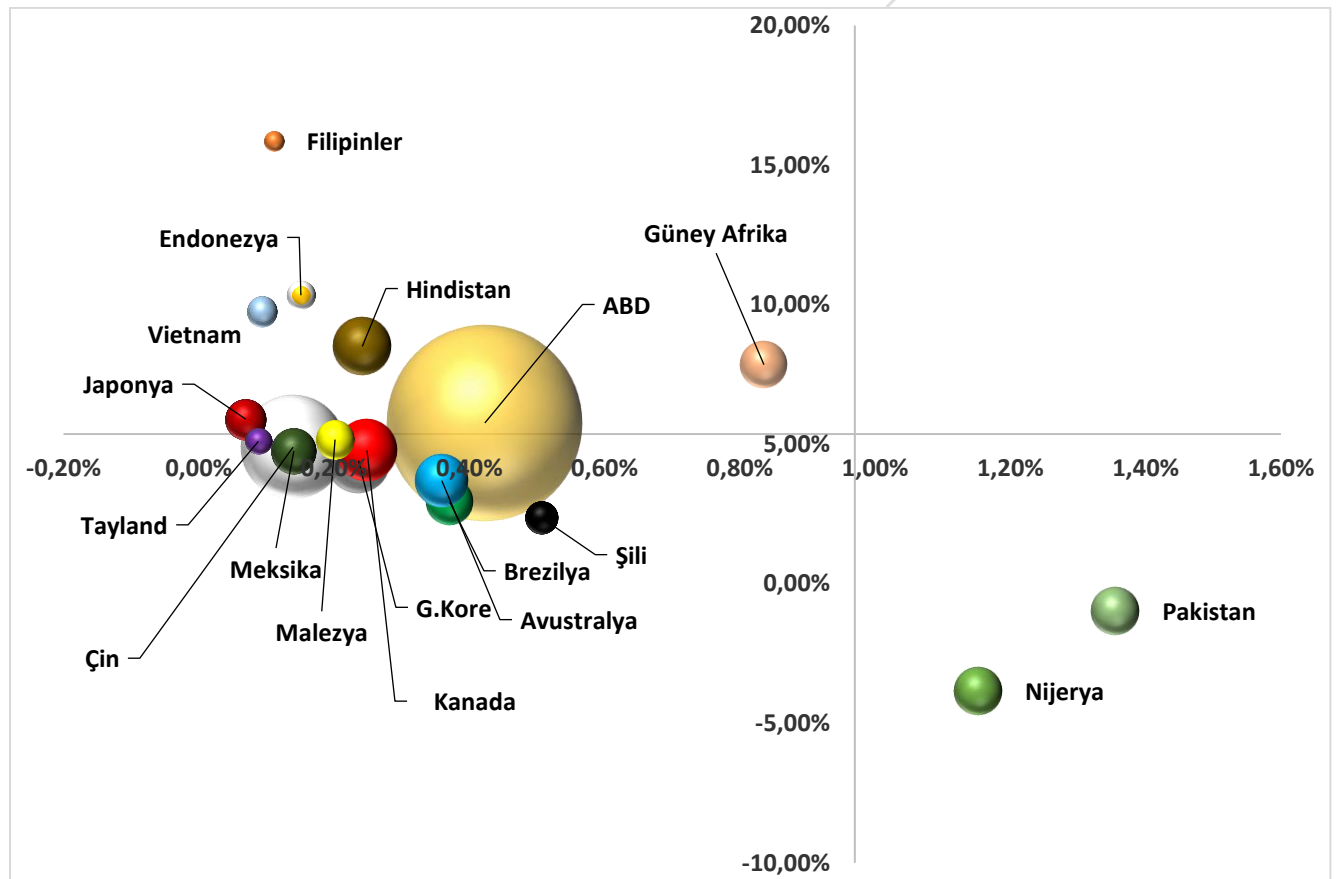
Ülkenin ithalat büyümesi: **2022-2023 Beklentisi**

Dünya ortalama ithalat büyümesi: **%5,36**

Pazar Payımız: **2020**

Dünya ithalatından ihracatımızın aldığı pay: **%0,97**

İhracat büyüklüğü: **2020**



Kaynak: IMF WEO veritabanı (Aralık 2021 itibarıyla ithalat büyüme beklentileri 2022-23 yıllarının ortalamaları alınmıştır.)

2022-2023 döneminde ise;

IMF tahminlerine göre; Japonya, Filipinler, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Vietnam'ın 2022-2023 dönemi ortalama ithalat büyümesinin dünya ortalamasının üzerinde olacağı öngörülmektedir.

Yine IMF'nin beklenti verilerine göre; Avustralya, Brezilya, Şili, Kanada, Nijerya, Pakistan, Meksika ve Brezilya'nın 2022-2023 döneminde ithalat büyümesinin dünya ortalamasının altında olacağı; ABD, Malezya, Güney Kore ve Çin'in ithalatının ise dünya ortalaması ile aynı doğrultuda büyüyeceği tahmin edilmektedir.

1.1.2.2 Uzak Ülkelere İhracatımızın Artırılması Stratejisi Kapsamında Potansiyel Ürün Gruplarının Belirlenmesinde Esas Alınan Kriterler

İlerleyen bölümlerde ayrıntılarına yer verilen ihracat yapımız dikkate alınarak, Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi kapsamında 18 ülke için potansiyel ürün grupları belirlenmiştir. Her bir ülke bazında potansiyel ürünler belirlenirken temel olarak, ülkemizin dünyaya en çok ihraç ettiği ürünler ile ilgili ülkede en çok talep edilen ürünler göz önüne alınarak arz/talep eşleştirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, potansiyel ürün grupları belirlenirken çalışmada kullanılan metodoloji aşağıda yer almaktadır.

Çalışmanın Kriterleri:

- Potansiyel ürün grupları belirlenirken; strateji kapsamına daha fazla ürün grubu dahil edilebilmesi amacıyla çalışma 4'lü GTP bazında gerçekleştirilmiştir.
- Çalışmada yeknesaklık sağlanabilmesi için stratejiye konu her ülkede yaklaşık 30 sanayi ürün grubu ve 10 tarım ürün grubu belirlenmesi hedeflenmiş; ticari büyüklük farkı nedeniyle sanayi ve tarım ürünleri ayrı ayrı çalışılmıştır.¹⁶
- Çalışmanın ihracat potansiyelimizi daha istikrarlı yansıtması açısından 2018-2020 dönemi ortalama ticaret değerleri kullanılmış ve ülkemizin dünyaya ihracatı ile söz konusu ülkenin dünyadan ithalatı verileri TradeMap veri tabanından temin edilmiştir.
- Dünyaya ihracatımızın yüksek olduğu ve aynı zamanda ilgili ülkenin dünyadan talebinin görece yüksek olduğu ürünler eşleştirilmiştir. Eşleştirme ülkeler bazında değişen eşik değerlerde yapılmıştır. Eşik değerler belirlenirken, söz konusu iki ekonomik göstergesi (ülkemiz arzı ve ilgili ülke talebi) arasındaki oran gözetilmeye çalışılmıştır.
- Söz konusu eşik değerlerin her ülke için farklılaştırılmasının nedeni yukarıda anılan sayıda ve anlamlı ticaret büyüklüğü olan ürünlerin tespit edilebilmesidir.
- Stratejiye konu ülkelerin ithalat (talep) büyüklükleri farklı olduğundan, her bir ülke için belirlenen filtre değerleri de değişkenlik göstermektedir.
- Örnek vermek gerekirse, Çin'in dünyadan ithalatı toplam 2,1 trilyon dolar iken Filipinler'in toplam ithalat değeri 106 milyar dolardır. Bu sebeple, Çin'e yönelik olarak belirlenecek ilk otuz potansiyel ürüne erişmek için belirlenen eşik değer ile Filipinler için belirlenen değer birbirinden farklı olmak durumundadır.

¹⁶ Arz/talep eşleştirmesi yapılırken, her bir ülke özelinde benzer sayıda ürün grubuna ulaşabilmek için (30 sanayi, 10 tarım) oluşturulan kriterler EK-5'te yer almaktadır.

- Her bir ülke için ortaya çıkan listedeki mineral yakıtlar, kıymetli metaller ve cevher niteliğindeki ürünler potansiyel sanayi ürünü listesinden çıkarılmıştır.

Bu çerçevede, ortaya konulan potansiyel ürün grupları, ilgili ülkedeki ticaret müşavirliklerimiz, Bakanlığımızın ilgili Genel Müdürlükleri ve sektör temsilcilerimiz ile gerçekleştirilen toplantılarda, Bakanlığımıza intikal eden görüşler de dikkate alınarak tekrar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucu temelde oluşturulan listeye gerekli görülen ürün grupları da dâhil edilmiştir.

Ayrıca, yukarıda sunulan yaklaşımın sağlamlasının yapılabilmesi ve ikili ticarete potansiyel barındıran ilave ürünler tespit edilebilmesi amacıyla, International Trade Centre (ITC) Export Potential Map metodolojisi kullanılarak uzak ülkelerle ikili ticaretimizde potansiyel arz eden ürünlerin tespiti yapılmış, bu şekilde tespit edilen ilave ürünler de eklenerek hedef ürün grupları listesine nihai hali verilmiştir.

Diğer taraftan, ilgili ülkede yaygın olarak kullanılan pazaryerlerinde en çok satılan ürünler, arama motorlarında ilgili ülkede en çok aranan ürünler, Türkiye'nin genel perakendeye yönelik ihraç edebileceği ürünler ile o ülkenin kültürel ve ekonomik değişkenleri işlenerek bir analiz ve raporlama sunacak yazılım desteği ile her hedef ülke için e- ihracata konu potansiyel ürün ve ürün grupları tespit edilmiştir.

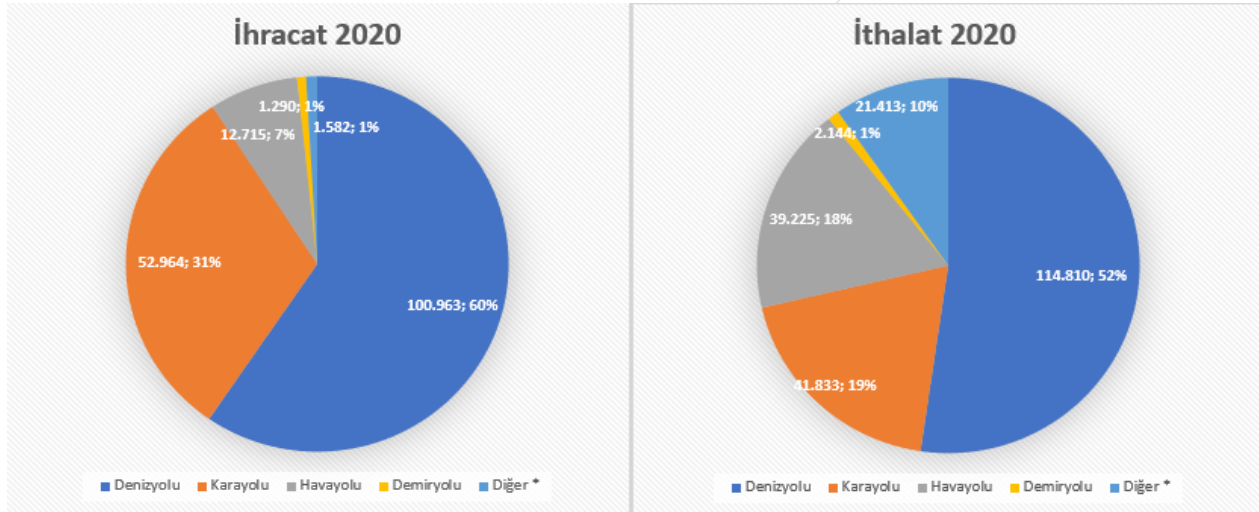
1.1.3. Uzak Ülkelere Yönelik İhracatımızın Lojistik Analizi

Uzak ülkelere yönelik ihracatın en önemli gerekliliklerinden önde gelenleri kuşkusuz bu ülkelere gönderilecek ürünlerin zamanında ve hesaplı bir şekilde hedefine ulaştırılması olacaktır bu bölümde ihracatımızın lojistik analizine yer verilmiş ve daha sonra ilerleyen bölümlerde ilgili ülkeler özelinde ayrıntılı lojistik analizi yapılmıştır.

1.1.3.1 İhracatın Taşıma Modlarına Göre Dağılımı

Dış ticaret verilerimiz taşımacılık modları itibarıyla değerlendirildiğinde, 2020 yılında ihracat taşımalarında ilk sırayı %59,6'lık oranla denizyolu ve ikinci sırayı %31,2 ile karayolu, üçüncü sırayı %7,5 ile havayolu ve dördüncü sırayı %0,8 ile demiryolu almıştır. Benzer şekilde ithalatımızda ilk sırada %52,3 ile denizyolu ve ikinci sırada %19 ile karayolu, üçüncü sırada %17,9 ile havayolu ve dördüncü sırada %1 ile demiryolu bulunmaktadır.

Tablo 3: İhracatın Taşıma Modlarına Göre Dağılımı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

* Boru hattı, posta ile yapılan taşımalar, elektrik enerjisi iletimi ve kendinden hareketli araçları kapsamaktadır.

Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında belirlenen 18 ülke taşıma modları bazında incelendiğinde ise söz konusu ülkelerin uzaklığı nedeniyle ihracatımızda büyük oranda denizyolu ve kısmen de havayolu taşımacılığının kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Uzak Ülkelere Yönelik İhracatın Taşıma Modlarına Dağılımı

SIRA	ÜLKE ADI	TOPLAM İHRACAT (Milyon \$)	HAVAYOLU İHRACAT DEĞERİ (Milyon \$)	HAVAYOLUNUN TOPLAM İHRACATTA PAYI (%)	DENİZYOLU İHRACAT DEĞERİ (Milyon \$)	DENİZYOLUNUN TOPLAM İHRACATTA PAYI (%)
1	ABD	10.183	1.972	19,4	7.511	73,8
2	Avustralya	727	50	6,9	657	90,3
3	Brezilya	589	59	9,9	504	85,7
4	Endonezya	214	26	12,1	185	86,4
5	Filipinler	100	16	16,0	79	79,1
6	G.Afrika	574	25	4,4	529	92,2
7	G. Kore	1.104	703	63,6	368	33,4
8	Hindistan	890	115	12,9	751	84,4
9	Japonya	441	47	10,7	386	87,4
10	Kanada	1.005	116	11,5	814	81,0
11	Malezya	382	67	17,6	302	79,0
12	Meksika	539	62	11,5	434	80,7
13	Nijerya	611	30	4,9	571	93,5
14	Tayland	184	29	15,5	146	79,1
15	Vietnam	244	36	14,7	201	82,1
16	Çin	2.866	268	9,4	2.539	88,6
17	Şili	280	15	5,2	256	91,4
18	Pakistan	620	108	17,4	491	79,2

Bu kapsamda Tablo 4'te görüldüğü üzere;

- İhracatımızın ve dünya ticaretinin genel kompozisyonu ile uyumlu olarak, söz konusu ülkelerin büyük çoğunluğuna yönelik ihracat yaklaşık **%80-84** oranında denizyolu ile taşınmaktadır.
- Avustralya, Şili, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Nijerya gibi ülkelerde bu oran **%90**'ların üzerine çıkmaktadır.

- Bu durumun tek istisnası, ihracatımızın %63,6'sının havayoluyla taşındığı Güney Kore'dir.
- Öte yandan, Pakistan'a ihracatımızda karayolu taşımacılığının sınırlı da olsa bir payı bulunmaktadır.

Denizyolu taşımacılığı uzak ülkelere yönelik ihracatımızda büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla, son dönemde navlun maliyetlerinde oluşan artışlar ve konteyner bulunamaması gibi sorunlar ülkemizin uzak ülkelere ihracatına doğrudan etkide bulunmaktadır.

Ülkemizin uzak ülkelere ihracatını etkileyen en önemli iki lojistik faktör artan navlun fiyatları ve taşıma sürelerinin uzunluğudur. Zira, yaş meyve sebze gibi kolay bozulabilen ürünler taşıma süresinin uzunluğu nedeniyle taşınamamaktadır. Söz konusu ürünlerin uzak pazarlara taşınmasında havayolu taşımacılığı gündeme gelmekle birlikte, havayolu taşımacılığı navlunlarının denizyoluna göre çok daha pahalı olması nedeniyle birçok ürün uzak pazarlara ihraç edilememektedir. Havayolu taşımacılığı, ancak birim fiyatı görece yüksek ürünler açısından makul hale gelmektedir. Taşıma sürelerinin uzunluğunu etkileyen en önemli faktörler ise ülkenin Türkiye'ye mesafesinin yanısıra ülkemizle söz konusu uzak ülke arasındaki konteyner hatlarının yapısı ve uğrak yapılan liman sayısıdır. Söz konusu ülke ile ülkemiz arasındaki konteyner hattındaki uğrak liman sayısı azaldıkça taşıma süreleri kısalmaktadır. Örneğin, ABD ile Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ülkemize mesafesi yaklaşık 9.500 km civarında olmasına rağmen, ülkemizden ABD'ye taşıma süreleri 20-23 gün iken Güney Afrika Cumhuriyeti'ne taşıma süreleri 30-35 günü bulmaktadır. Bunun temel sebebi, ülkemizle ABD arasında bir Türk firması tarafından işletilen doğrudan bir konteyner hattı bulunmasıdır. Söz konusu hattın varlığı ülkemizin ABD'ye yönelik taşımalarında önemli süre avantajı sağlamaktadır. Öte yandan, yaklaşık aynı mesafede bulunmasına rağmen Güney Afrika Cumhuriyeti'ne yönelik Türkiye'den doğrudan veya daha az limana uğrak yapan bir hat olmaması taşıma sürelerinin uzun olmasına neden olmakta ve ülkemizin ihracatta süre dezavantajı yaşamasına neden olmaktadır.

Uzak ülkelere ihracatımızı etkileyen diğer önemli faktör ise navlun maliyetleridir. Uzak ülkelere ihracatımızın önündeki önemli engellerden birinin navlun maliyetleri olduğu görüşü genel olarak doğru olmakla birlikte, ülke bazında bakıldığında navlun maliyetinin yüksekliği ile mesafenin uzunluğu arasında her zaman doğru bir orantı bulunmadığı görülmektedir.

Zira ülkemizle diğer ülkeler arasındaki denizyolu navlun maliyetleri ve taşıma süreleri, söz konusu ülkeye doğrudan bir konteyner hattı olup olmaması, ülkenin yoğun uluslararası konteyner hat güzergâhları üzerinde olup olmaması, ülkenin büyük konteyner gemilerinin yanaştığı ana aktarma limanlara yakınlığı, ülkenin deniz ticaret hacmi ve tek seferde taşınan ürün miktarı gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

Özellikle son dönemde yaşanan konteyner krizi sonucunda navlun fiyatları çok yükselmiş olmasına rağmen, ülkemizden Çin'e yapılan ihracattaki navlun fiyatları, aynı mesafedeki diğer ülkelere göre geleneksel olarak daha düşüktür. Bunun nedeni Çin'den Avrupa'ya dolu olarak gelen büyük gemilerin Çin'e dönüşte gemiyi dolduracak kadar yük bulamaması

nedeniyle navlun fiyatlarını aşağı çekmesidir. Geçmiş yıllarda Çin'e yönelik navlun fiyatlarının konteyner başına 100-300 dolara kadar düştüğü gözlemlenmiştir (2019 yılı Şubat ayında TEU¹⁷ başına 550 Dolar, 2021 yılı Ekim ayında 1700 Dolar). Bu kapsamda, geçtiğimiz yıllardaki düşük navlun maliyetleri dikkate alındığında navlun maliyetlerinin ülkemizin Çin'e ihracatının önündeki en önemli engellerden biri olmadığı mülhaza edilmektedir.

Navlun maliyetlerinin ve taşıma sürelerinin hangi uzak ülkeler için önemli bir sorun, hangileri içinse daha tali bir sorun olduğunun daha net bir şekilde anlaşılması için bu çalışmada navlun maliyetleri ülke bazında ve komşu ülkelerle karşılaştırmalı bir biçimde analiz edilmiş olup aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Navlun maliyetlerinde yaşanan ciddi bir artış konteyner içerisinde taşınan yükün birim maliyetini yükseltmekte ve ülkemiz ihracatının rekabet gücünü düşürmektedir. Bu noktada, özellikle Covid-19 salgını döneminde navlun fiyatlarında ciddi artışlar yaşanmış ve bu durum firmalarımızın rekabet gücünde olumsuz etkiler yaratmıştır. Tüm taşıma modlarında gözlemlenen sorunların ihracatçılarımızın lojistik imkânlarını ve uzak ülkelere yönelik ihracat potansiyelimizi önemli ölçüde kısıtladığı bilinmektedir.

Ülkemizle uzak ülkeler arasındaki lojistik faaliyetlerin yoğunlaştırılması, Türk lojistik sektörünün uluslararası taşımalarındaki ve lojistik hizmet ihracatındaki rolünün artırılmasıyla mümkündür.

Bu kapsamda uzak ülkelere yönelik olarak,

- Doğrudan veya az uğraklı konteyner hatları kurulması yoluyla uzun taşıma sürelerinin kısaltılması,
- Uzak ülkelere yönelik ihracatta taşıma modlarının çeşitlendirilmesi,
- Özellikle birim fiyatı yüksek ürünlerin ihracatında havayolu taşımacılığının daha etkin bir şekilde kullanılması ve hava kargo seferlerinin sıklaştırılması,
- Ülkemizle doğrudan hava kargo seferi yapılmayan uzak ülkelerle hava kargo seferlerinin başlatılması,
- Ülkemizin lojistik ve taşımacılık sektörünün Bakanlığımızca desteklenerek ülkemizin lojistik imkanlarının geliştirilmesi ve Türk denizcilik firmalarının uluslararası taşımalarda daha etkin olmasının sağlanması,
- Ülkemizle uzak ülkeler arasında Türk firmaları tarafından yapılan konteyner taşımalarının artırılması,
- Türk lojistik firmaları ile uzak ülkelerdeki lojistik firmaları arasında işbirlikleri kurularak ülkelerimiz arasındaki lojistik faaliyetlerin kolaylaştırılmasına ve hızlandırılmasına yönelik projeler yapılması

¹⁷ The twenty-foot equivalent unit

ihracatımızın artışına doğrudan katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda, Uzak Ülkeler Stratejisi'nde ülkemiz lojistik imkân ve kabiliyetlerinin geliştirilmesine ve ülkemizle uzak ülkeler arasındaki taşımacılık faaliyetlerinin süre ve maliyet açısından etkinleştirilmesine yönelik eylemlere de yer verilmiştir.

Tablo 5: Uzak Ülkelere Yönelik Lojistik Maliyetler ve Süreler Karşılaştırmalı Analizi

SIRA	ÜLKE ADI	Taşıma Süresi (Mersin)	DENİZYOLU NAVLUNLARI						
			Türkiye (Mersin)	Almanya	İtalya	İspanya	Ukrayna	Rusya	Yunanistan
1	ABD (New York)	(New York 23, Long Beach 40 gün)	5.000	3.700	4.300	3.218	3.600	2.400	3.830
2	Avustralya (Melbourne)	50	4.750	2.000	3.725	3.355	3.020	5.100	3.600
3	Brezilya (Santos)	27	2.200	1.842	600	715	2.195	3.800	1.750
4	Endonezya (Jakarta)	27	2.825	1.155	1.450	1.843	1.520	4.200	1.080
5	Filipinler (Manila North)	42	2.475	1.155	1.450	1.870	1.700	4.600	1.000
6	Güney Afrika (Durban)	37	2.750	1.583	760	825	1.850	4.800	1.650
7	Güney Kore (Busan)	36	2.225	1.155	1.450	1.430	1.300	3.200	730
8	Hindistan (Nhava Sheva)	18	1.375	1.937	1.000	1.000	1.685	3.600	1.670
9	Japonya (Tokyo)	44	2.600	1.470	1.450	1.705	1.570	4.400	930
10	Kanada (Montreal)	46	4.375	4.850	4.300	5.885	3.600	2.650	4.150
11	Malezya (Port Klang)	33	2.475	1.155	1.450	1.485	1.520	4.500	730
12	Meksika (Veracruz)	37	3.875	4.200	4.300	5.445	3.600	3.200	0
13	Nijerya (Tincan)	30	3.375	2.432	3.250	2.096	3.345	4.000	3.723
14	Tayland (Laem Chabang)	35	2.575	1.155	1.450	1.485	1.525	5.150	1.000
15	Vietnam (Haiphong)	40	2.475	1.155	1.450	1.485	1.490	3.800	1.080
16	Çin (Shanghai)	42	1.700	1.155	1.450	1.375	1.300	3.300	730
17	Şili (Valparaiso)	57	3.575	3.014	2.775	3.581	3.900	6.800	3.758
18	Pakistan (Karaçi)	23	2.500	1.737	1.150	2.250	2.900	4.400	1.670

Not: Navlun fiyatları sürekli değişmekte olup, tabloda yer alan veriler 2021 yılı Ekim ayı rakamlarını yansıtmaktadır.

1.1.4. Uzak Ülkelere Yönelik İhracatımızın Finansmanı

EXİMBANK gerek KOBİ'lerimiz gerekse büyük ölçekli firmalarımız ile gerçekleştirdikleri ihracat arasında önemli bir finansal köprü vazifesi görmektedir. Buna ilaveten, mal ve hizmet ihracatımızı geliştirmenin yanısıra ihraç mallarımızın çeşitlenerek yeni pazarlar kazandırılmasını, ihracatçılarımızın rekabet gücünü artırmayı, ihracata dönük yatırım mallarının üretim ve satışını desteklemeyi ve ihracatçılarımıza ekonomik ve politik risklere karşı güvence sağlamayı amaçlamaktadır.

Günün değişen şartlarına göre finansal enstrümanlarını değiştiren ve iyileştiren Eximbank tarafından "Uzak Ülkelere İhracatımızın Artırılması Stratejisi" kapsamında da ilgili ülkelerin ihracat destek kuruluşları ile birlikte üçüncü ülkelerde ortak finansmana hizmet edecek mahiyette veya ilgili ülkeler ile kurumlararası işbirliğinin artırılmasına yönelik etkin çalışmalar yürütülmektedir.

Bu çerçevede, örneğin EXİMBANK ile ABD'nin resmi ihracat destek kuruluşu US Eximbank arasında imzalanmış finansman iş birliği ve reasürans anlaşmaları bulunmaktadır. Ayrıca, EXİMBANK ile Japonya'nın resmi ihracat destek kuruluşlarından JBIC arasında imzalanmış ve 2021 yılında üç yıl süreyle uzatılmış iş birliği anlaşması bulunmaktadır. İlaveten, Japon ihracat kredi sigortası kuruluşu NEXI ve Güney Kore'nin resmi ihracat destek kuruluşlarından KSURE ile EXİMBANK'ın 2017 yılında imzalanmış genel işbirliğine yönelik mutabakat zaptı bulunmaktadır.

Öte yandan, Pakistan EXİMBANK ile bir işbirliği anlaşması imzalanmasına yönelik olarak görüşmeler sürdürülmektedir.

Buna ilaveten, ihracatçılarımızın finansmana erişimlerini iyileştirmek ve teminat sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla, sadece ihracatçıların erişimine açık olan, "İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi" kurulmuştur.

TİM ile EXİMBANK'IN öz kaynaklarıyla kurulan ve İhracatçı Birlikleri ortaklığıyla sermaye yapısı güçlenen şirketle ihracatçılarımızın en büyük sorunu olan kredide kefalet sorununun ortadan kaldırılması ve krediye erişim maliyetinin düşürülmesi öngörülmektedir. Ayrıca, savunma sanayi, gemi-yat, elektrik-elektronik, makine vb. katma değeri yüksek hedef sektörlerle yönelik kefalet programları kurgulanacaktır.

Böylelikle ihracatımızın tabana yayılarak günümüz ve geleceğin ticaret dünyasının taleplerine cevap verebilir ileri teknoloji, Ar-Ge ve inovasyona dayalı bir yapıya kavuşturulması hedeflenmektedir.

1.1.5. Uzak Ülkeler E-İhracat Analizi

Dijital dönüşümün getirdiği yenilikler ve internet kullanım oranlarının artışı ile yükselme trendinde olan e- ticaret, Covid-19 pandemisi ile tüketici alışkanlıklarını da değiştirerek e- ticaret için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu fırsatların değerlendirilmesini teminen uzak ülkelere yönelik ihracatımızın artırılması amacıyla yönelik olarak Strateji kapsamında her bir ülke özelinde e-ihracat analizine de yer verilmiştir.

2019 yılında 3,4 trilyon dolar olan küresel B2C e- ticaret hacmi %26'lık bir artışla 2020 yılında 4,3 trilyon dolara yükselmiştir. 2024 yılında bu rakamın 6,3 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir.

Çin %52,7'lik payla küresel e- ticaretteki en önemli aktör olarak konumunu korurken Çin'e en yakın ülke %17,80'lik payla ABD olmuştur. Avrupa'nın payı ise %14'tür.

Dijitalleşmenin ve değişen tüketim alışkanlıklarının beraberinde gelen yeni iş modellerinin bir sonucu olarak e- ticaretin genel perakende içindeki payının gösterdiği artış, B2B e- ticaret modelleri ile beraber doğrudan tüketiciye dokunabilecek satış modelleri (B2C) üzerinde çalışılması gerekliliğini doğurmuştur.

Küresel perakende (B2C) e-ticaretin, genel perakende içindeki payı 2015 yılında %7,5 iken 2020'de %16,1'e ulaşmıştır. 2025 yılında %25'in üzerinde bir orana ulaşması beklenmektedir.

Pandemi nedeniyle değişen tüketici tercihlerinin etkisinin kalıcı olduğu e-ticaret rakamlarından da görülmektedir. Örneğin, pandemi öncesi küresel ölçekte market alışverişlerinde e- ticaretin payı %7 iken, pandemi sırasında %10'a çıkmış ve pandemi sonrasında ise eski düzeyine dönmeyerek %9'da kalmıştır.

Küresel e-ticaret satışlarında mobil kanalların yüksek kullanım oranı, pazar büyümesini yönlendiren ana faktörlerdendir. Bu bağlamda; küresel ölçekte mobil kanalların çevrimiçi satışlar içerisindeki payı %15 olup, hedef olarak seçilen 18 ülkenin ortalamasında ise bu oranın %34,7'ye yükseldiği görülmektedir.

Söz konusu oran Çin'de %57,6, Güney Kore'de %55,6, ABD'de %50 iken; Hindistan'da sadece %9,6 gibi minimal bir düzeydedir. Hindistan'da mobil çevrimiçi alışverişlerin e-ticaretteki payının bu denli düşük olması, Hindistan'ın yakın gelecekte mobil cihazların kullanımı ile e-ticarette büyük sıçrama yapma potansiyeli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim, 2020 yılında 46,5 milyar dolar olan e-ticaretin 2021 yılında 85 milyar dolara çıkması beklenmektedir.

Öte yandan; yurt dışı (ihracat ve ithalatın toplamı) çevrimiçi alışveriş olarak tanımlayabileceğimiz, sınır-ötesi e-ticaret hem müşteriler hem de satıcılar için pek çok fırsatı ve kolaylığı içinde barındırmaktadır. Alıcılar, yabancı markalı ürünlere aracısız bir şekilde daha uygun maliyetler ile ulaşabilmektedir.

Satıcılar ise konvansiyonel ihracat ile kıyaslandığında çok çeşitli faydalar sağlayabilmektedirler.

Bunlardan bazıları;

HİZMETE ÖZEL

- Dünyanın her yerinden ve daha büyük alım gücüne sahip müşteri edinebilme,
- Daha basit bir ihracat operasyon hazırlık süreci,
- Hedefledikleri ülkelerde ürünlerini test etme şansı,
- Siparişe göre üretim yaparak ihracattaki risk payını düşürme,
- Toptan satışlara göre yüksek kâr marjı,
- Ödeme süreçlerindeki düşük risk,

olarak sıralanabilmektedir.

Sınır ötesi e- ticaret, 2015 yılına göre üç kat artış göstererek 2020 yılında 950 milyar dolar ile e-ticaretin %22,5'ine ulaşmıştır.

Strateji belgesinde yer alan hedef ülkeler içerisinde, Kanada ve Meksika'nın genel olarak ABD'den alım yaptıkları; benzer şekilde, Avustralya ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin sınır ötesi ticaret alışkanlıklarının diğer ülkelere göre daha ileri seviyede olduğu görülmüştür.

Çin özelinde yapılan değerlendirmede; Çin'in sınır ötesi ticaretinin %0,8'inin sadece e-ithalat iken, %30'unun e-ihracat olduğu görülmüştür. Ancak, Z-Kuşağının batılı ürünlere ilgisi nedeni ile B2C özelinde e-ithalat oranında hızlı artış trendi bulunmaktadır.

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, hizmet sektörü dahil e-ihracatımız 32,7 Milyar dolardır (226 Milyar TL). Genel perakende sektöründeki payı ise %17,6'dır.

Eylül 2021 itibarıyla gözden geçirilmiş ülkemiz ürün e-ihracat rakamının, 2 milyar 717 milyon 821 bin dolar olduğu görülmektedir. Yıllık dönemde e-ihracat, genel ihracatımızın yaklaşık %1,3'ü düzeyindedir.

Diğer taraftan, e-ticaret alışverişlerinin artışında önemli bir gösterge olan sosyal medya kullanıcısı sayısı ülkemizde 60 Milyon kişi olup, sosyal medyada geçirilen zaman ortalama 3 saattir.

Uzak Ülkelere yönelik e-ihracatla ilgili olarak yapılacak çalışmalarda firmaların ihtiyaçlarının ve bu pazarlarda karşılaştıkları engellerin tespiti amacıyla belirli kriterler çerçevesinde seçilen firmalar üzerinden yapılan ankette;

Firmaların %78,4'ü e-ticaret modelini ihracatta kullanmadıklarını beyan etmişlerdir.

E-ihracat gerçekleştirdiğini beyan eden %21,6 oranındaki firmanın,

- %33,9'unun D2C (B2B2C),
- %29,4'ünün B2C,
- %29,4'ünün B2B

e-ticaret satış modelini benimsedikleri görülmüştür.¹⁸

E-Ticaret modelini benimsemeyen firmaların;

¹⁸ Statista verilerine göre.

HİZMETE ÖZEL

- %60'ı geleneksel ihracat modelinin dış ticaret işlemleri için yeterli olduğunu,
- %18,2'si B2B platformlardan talep toplamalarına rağmen geleneksel ihracat kanalını tercih ettiklerini/kullandıklarını,
- %13,7'si firma olarak yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmadıklarını,
- %5,1'i yetişmiş insan gücü eksikliği yaşadıklarını

ve bu nedenlerle e-ticareti benimsemediklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan firmalardan kendi önceliklerine göre Uzak Ülkeler Stratejisinde yer alan 18 ülkeyi e-ihracata yönelik olarak sıralamaları istenmiştir. Firmaların yapmış olduğu sıralamalar baz alınarak ankete katılan firmalar için öncelikli ülkeler belirlenmiştir.

Firma tercihlerine göre e-ihracat alanında en çok ve ilk sırada tercih edilen ülke ABD olurken, Kanada, Çin, Avustralya ve Japonya üst sıralarda tercih edilen diğer ülkeler olmuştur. Filipinler ise en düşük önceliğe sahip olmuştur.

Uzak ülkelerde en çok karşılaşılan e-ihracat sorunları ise katılımcılar tarafından sırasıyla;

- Lojistik maliyetler,
- Yüksek gümrük vergileri ve düşük gümrük muafiyetleri,
- Pazaryerlerindeki dijital tanıtım harcamalarının yüksekliği,
- Bilgi eksikliği (pazar yerleri, tüketici davranışları, gümrük ve vergi mevzuatı),
- Yerelleşme (şirket kurulumu ve banka hesabı açma zorunluluğu, yabancı dil vb.)

olarak belirtilmiştir.

Firmaların tercihlerinin yanı sıra, 18 hedef ülke gümrük muafiyet değerleri ve bu ülkelerin küresel e-ticaretten aldıkları payları dikkate alınarak 7 ülkeye ilişkin eylemler önceliklendirilmiştir. Bu ülkeler, ABD, Avusturya, Brezilya, Çin, Güney Kore, Hindistan ve Japonya'dır.

Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamındaki hedef ülkelerin küresel e- ticaretten aldıkları pay %84,1, Uzak Ülkeler stratejisi dışında kalan AB ülkelerinin payı %14 tür. Bu bağlamda, AB dışında kalan neredeyse tüm küresel e- ticaretin değerlendirilmesi bu strateji ile mümkün olmuştur. Hedef ülkeler içerisinde küresel e- ticarete en çok pay alan ülkelere, gümrük muafiyetleri ve nüfus yapıları da dikkate alınarak ikinci bir önceliklendirme yapılmıştır. Söz konusu 7 ülkenin küresel e- ticaretten aldıkları pay ise %80,61'dir.

Strateji kapsamında belirlenen 18 ülke, e- ticarete ilişkin genel değerlendirmeler sonrasında, "Pazar Yerleri ve Özel Günler", "Sosyal Medya", "Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri", "E- Ticaret Harcamaları", "Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları" başlıkları ile ayrıntılı olarak değerlendirilmiş, bazı ülkelerin e-ticaretteki hacimleri ve potansiyelleri ve/veya yeni düzenlemeler, trendler göz önünde bulundurularak bu ülkeler ilave başlıklar altında ayrıca incelenmiştir. "E- Ticaret için

HİZMETE ÖZEL

İpuçları” başlığı altında firmalarımız için e-ticaret özelinde o ülkelere yönelik tavsiyelere yer verilmiştir.¹⁹

“Pazar Yerleri” başlığı altında her ülke için önemli pazar yerleri tespit edilmiş, firmalarımızın bu platformlarda yer alabilmesi için gerekli adımlara eylemlerde yer verilmiştir. Küresel pazar yerleri Amazon ve Alibaba’nın bu ülkelerde yapılanabildiği, ancak; Latin Amerika’nın büyük bölümünde söz sahibi olan Mercado Libre, ASEAN’da Shopee, Kuzey ve Orta Afrika’da Jumia gibi bölgesel pazar yerlerinin ve bazı ülkelerde (Rakuten- Japonya, Coupang-Güney Kore, Takealot-Güney Afrika Cumhuriyeti, Falabella-Şili gibi) yerel pazar yerlerinin hakim olduğu görülmüştür.

Uzak ülkelerdeki, çoklu kanal (Omni Chanel- çevrimiçi ve fiziki mağazaya sahip satış kanalı) ve diğer e-ticaret modelleri de (Canlı yayın -Live Streaming) çalışma kapsamında incelenmiştir. Japonya, Kanada, Şili, ABD vb. ülkelerde çoklu kanalların e-ticaret özelinde pazara giriş stratejilerinde ve eylemlerinde özellikle dikkate alınması gerektiği anlaşılmıştır. Her ülke özelinde çevirim içi alışverişlerin en yoğun olduğu günlere ayrıca yer verilmiştir.

“Sosyal Medya” başlığı altında tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan küresel sosyal medya platformlarının²⁰ hangilerinin uzak ülkelerde popüler olduğu tespit edilmiş, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük zaman incelenmiştir.

“Gümrük Muafiyetleri ve Vergileri” başlığı altında sınır ötesi ticaret ve e-ihracat özelinde ülkelerin bireysel gönderilere uyguladıkları muafiyetler incelenmiştir.

“E- Ticaret Harcamaları” başlığı altında ülkeler bazında yapılan toplam e-ticaret harcamalarının, harcama yapan nüfusa bölünmesi ile yıllık bazda çevrimiçi alışveriş yapan, o ülkenin ortalama tüketim harcaması hesaplanmıştır.

“Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları” başlığı altında e-ihracatın en önemli süreçlerinden biri olan gönderilerin alıcıya hızlı ve hasarsız bir şekilde ulaştırılması sürecine ilişkin analizlere yer verilmiştir. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin teslimatın süresi ve ücreti ile doğru orantılı olduğu görülmüştür. Çalışmada, ülkeler nezdinde gerek hızlı kargo gerekse sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren çözüm ortaklarına ülkeler bazında yer verilmiştir.

Bununla birlikte, kredi kartları dışında mobil uygulama ve/veya ara bir yazılım üzerinden yapılan mobil, masaüstü bilgisayar ve başkaca elektronik cihazlar üzerinden yapılan ödemeler, e-ticarete giderek yaygınlaştığından ülkelerin ödeme sistemleri de incelenmiştir.

¹⁹ Bu çalışmada, Statista, Emarketer gibi veri tabanlarının yanı sıra Bakanlığımızın bu ülkelerde bulunan yurt dışı temsilciliklerinden elde edilen bilgiler kullanılmıştır.

²⁰ Uzak ülkeler ve dünyada en yaygın kullanılan sosyal ağlar, Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin/Wechat, Tiktok, QQ’dur. Diğer taraftan, Güney Kore’de Band KakaoTalk&Story, Japonya ve Tayland’da LINE, Brezilya’da Zendesk, Zenvia, Botsify, Manychat gibi sosyal ağların yerel yada bölgesel hakimiyetlerini sürdürebildikleri görülmüştür.

HİZMETE ÖZEL

Tablo 6: Uzak Ülkeler Listesine Alınan Ülkelerin E-Ticaret Görünümleri

UZAK ÜLKELER LİSTESİNE ALINAN ÜLKELERİN E-TİCARET PLATFORMLARI VE ÇÖZÜM ORTAKLIKLARI				
ÜLKE	ÖNEMLİ PAZAR YERLERİ	PAZAR YERLERİ KOMİSYON ORANLARI	FULLFILLMENT HİZMETİ SUNAN HZILI KARGO FİRMALARI	KULLANILAN DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ
AFRİKA				
Güney Afrika	Takealot, Amazon, Massmart	Takealot: Ürün Değeri-Yüzdesel: %5-%18 7 kg'dan hafif standart ürün için 0,95 ABD\$, hacimli ve ağır ürünler için 20,61 ABD\$'na kadar ücretlendirme yapabiliyor. Amazon: Ürün Değeri-Yüzdesel: %8-15 arasında, Bireysel üyelikte satılan birim başına 1 ABD\$ ve şirket üyeliğinde aylık 33,36 ABD\$. Zando: Ürün Başına: 20%	Takealot, DHL, Fedex, TNT	PayPal, PayU, PayFast
Nijerya	jumia, Konga.com, Ajebomarket		DHL, UPS, Zenit Carex International Ltd.	Quickteller, Interswitch Webpay, Paystack ve VoguePay
ASYA PASİFİK (ASEAN hariç)				
Çin	Taobao, Tmall, JD, Pinduoduo	Taobao: Sipariş Başına: Yok Ürün değeri: %0,5-%9 (ürün/sektör ve anlaşma bazında değişmektedir) JD: Sipariş Başına : Yok Ürün değeri: %0,5-%6 (ürün/sektör ve anlaşma bazında değişmektedir) Pinduoduo: Komisyon yok	Herbir Çevrimiçi Pazar yerinin kendi fulfillment hizmeti vardır.	Wechat pay, Alipay
Güney Kore	Coupang, Gmarket, Wemakeprice	Coupand: Ürün kategorilerine göre %4-%11 arasında değişmektedir. 11st: Ürün kategorilerine göre %4-%11 arasında değişmektedir. Gmarket: Ürün kategorilerine göre %7-%15 arasında değişmektedir.	Hanjin, Naver Fullfillment Alliance, SM Global Korea	Kakaopay, Naverpay, Ssgpay
Japonya****	Rakuten Ichiba, Amazon, Yahoo Shopping	Amazon: Küçük satıcı planında, satılan her ürün için 0,88 ABD\$ ücret alınmaktadır. Büyük satıcı listeleme planında, satılan ürün sayısından bağımsız olarak her ay 43,34 ABD\$ ücret alınmaktadır. Yahoo Shopping: Satış tutarının en az %2.5'i olup %50'nin üzerine çıkabilmektedir.	Amazon FBA, Yamato Transport, Sagawa	PayPay, LINE Pay, Rakuten Pay

HİZMETE ÖZEL

ÜLKE	ÖNEMLİ PAZAR YERLERİ	PAZAR YERLERİ KOMİSYON ORANLARI	FULFILLMENT HİZMETİ SUNAN HZILI KARGO FİRMALARI	KULLANILAN DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ
ASYA PASİFİK (ASEAN hariç)				
Hindistan	Amazon, Flipkart &Myntra	Amazon: Ürün değeri - %3-%16 Komisyonla ilişkilendirilebilecek "closing fee" de bulunmaktadır. Flipkart: Ürün değeri - %3-%16 Komisyonla ilişkilendirilebilecek "fixed fee" de bulunmaktadır. Snapdeal: Ürün değeri - %3,5-%17	Shiprocket, Delhivery, Blue Dart	Airtel Money , PayTm,PayPal, GooglePay
Pakistan	Daraz, Olx, Amazon	Daraz: Sipariş başına %1.2 ile %17.20'e kadar değişen oranlarda komisyon alınıyor. Olx: Sipariş üzerinden komisyon alınmıyor Amazon: Satıcının statüsüne ve yaptığı satışa göre değişen oranlarda komisyon alınıyor.	Tezz, Bluex, Gudam	Easypaisa, HBL-KONNECT, JazzCash
OKYANUSYA				
Avustralya	EBay, Gumtree, Amazon	Amazon: Profesyonel: 49.95 AUD(35,73 ABD\$)/ay ve 50 parça üzeri satışlar; Bireysel 0.99 AUD parça başı ve 50 parça ve aşağısı satışlar Ebay: 0.33 AUD(0,24 ABD\$) parça başına	Australia Post, Linfox, Kings Transport	PayPal, AfterPay
ASEAN				
Endonezya	Tokopedia, Shopee, Bukalapak		DHL, JNE, Tiki	GoPay, OVO, Dana
Filipinler	Lazada, Shopee, Zalora	Shopee: Ürün değeri - %5, Diğer (Odeme transfer bedeli) - %2,2 Lazada: Ürün değeri - %5, Diğer (Odeme transfer bedeli) - %2,2 Zalora: Ürün değeri - %5 - %10, Diğer (Odeme transfer bedeli) - %2,2	Lalamove, Grap Delivery	Gcash -Grab Pay
Vietnam	Shopee, Lazada, Tiki	Shopee: Tüm satıcılar için komisyon oranı: %2,2 Premium satıcılar için komisyon oranı (Shopee Mall'a kayıt olanlar): Ürün türüne göre %1,1 - %7,7 Lazada: Tüm satıcılar için komisyon oranı: %2.002 x (Ürün fiyatı - indirim - müşteriler tarafından ödenen teslimat bedeli) Premium satıcılar için komisyon oranı (Lazmall'a kayıt olanlar): Ürün çeşidine göre %1 - %6,5 Tiki: Tüm satıcılar için komisyon oranı: %1 Tiki'nin lojistik hizmetini kullanan satıcılar için komisyon oranı: %0,5 - %14	GHN, GHTK, Nhat Tin Logistic	Momo, Paypal, Zalopay, Vnpay

HİZMETE ÖZEL

UZAK ÜLKELER LİSTESİNE ALINAN ÜLKELERİN E-TİCARET PLATFORMLARI VE ÇÖZÜM ORTAKLIKLARI				
ÜLKE	ÖNEMLİ PAZAR YERLERİ	PAZAR YERLERİ KOMİSYON ORANLARI	FULFILLMENT HİZMETİ SUNAN HZILI KARGO FİRMALARI	KULLANILAN DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ
ASEAN				
Tayland	Lazada, Shopee, JIB	Lazada: Sipariş Başına : Bulunmamaktadır Ürün değeri: Kategorije göre %1 - %4 Diğer: Hesap işlem ücreti – toplam satış fiyatının %2'si Shopee: Sipariş Başına : Bulunmamaktadır Ürün değeri: Kategorije göre %1 - %5 Diğer: Hesap işlem ücreti – toplam satış fiyatının %2'si	Kerry Express	Line, True Wallet, PROMPTPAY
Malezya	Shopee, Lazada, PGMall	Shopee: Satışlar 100 ürünün üstüne çıktığında komisyon almaktadır. 100 ürünün üstüne çıkanlar için; Tercihli satıcılar için (%2 + %6 SST), tercihli olmayanlar için (%1+ %6 SST) Lazada: 2% + 6% (SST) Zalora: 10% ila 30% arasında	Pos Malaysia Logistics, Gdexpress, DHL	IPay88 , Maybank2u Pay, PayPal
KUZEY AMERİKA				
ABD	Amazon, EBAy, Walmart	Amazon: Ürün özelliklerine göre 2.7\$'dan başlamaktadır.	ShipBob, FreightPros, Simpl, Amazon	Paypal, Amazon pay, google pay
Kanada	Amazon, EBAy, Walmart	Amazon: Profesyonel: 23,54 ABD\$/ay; Bireysel 1.17 ABD\$/parça başı Shopify: Aylık 22,77 ABD\$	Shopify Fulfillment Network, Shipbob, Shipwire	Paypal
LATİN AMERİKA				
Meksika	Mercado Libre, Amazon, Walmart	Amazon: Birim başına oran, sevkiyatın boyutuna, ölçülerine ve ağırlığına bağlıdır. Sipariş Başına : Yok Ürün değeri: Yok Mercado Libre: Sipariş Başına : Yok Ürün değeri: Yok WallMart: Sipariş Başına : Yok Ürün değeri: Yok	99 minutos, Cornershop, Envía	PayPal, Mercado Pago, PayU
Brezilya	MercadoLibre, Americanas, Amazon Brasil	Mercado Libre: %11 - %19 Americanas: %25 Amazon Brasil: %8 - %16	SHL Logistica, LogHouse, Direct	Ame Digital, Apple Pay, Mercado Pago
Şili	Falabella, Paris, Ripley	Falabella: Kategorije bağlı olarak %10-%25 arasında değişmektedir. Paris: sadece kategorije göre değişen komisyon oranları bulunduğu bilgisine yer verilmiştir Ripley: Kategorije bağlı olarak %5-%25 arasında değişmektedir	Chilexpress, Blue Express, Shiplt	Mercado Pago, Paypal, Webpay
TOPLAM/ORTALAMA				
TÜRKİYE	Trendyol, Hepsiburada, Çiçeksepeti			BKM Express, Skrill, FastPay, Paytr, Paycell, Papara
DÜNYA				

Kaynak: Digital Report 2020 ve Ticaret Müşavirlerrin yerel kaynaklardan temin ettiği bilgilerden derlenmiştir.

HİZMETE ÖZEL

UZAK ÜLKELER LİSTESİNE ALINAN ÜLKELERİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI			
ÜLKE	SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	TOPLAM SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI	SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN ZAMAN (dk)
AFRİKA			
Güney Afrika	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok	25 Milyon	212
Nijerya	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter	33 Milyon	226
ASYA PASİFİK (ASEAN hariç)			
Çin	WeChat, Weibo, KuaiShou, Douyin	1,04 Milyar	132
Güney Kore	Band KakaoTalk&Story, Instagram, Naver Blog, Facebook, Youtube, Twitter	45,79 Milyon	148
Japonya****	LINE, Twitter, Instagram	82 Milyon	51
Hindistan	Facebook, Instagram, Whatsapp	448 Milyon	146
Pakistan	Facebook, Twitter, Skype, Instagram	46 Milyon	180
OKYANUSYA			
Avustralya	YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Whatsapp, Twitter	20,5 Milyon	102
ASEAN			
Endonezya	Youtube, Facebook, Instagram	170 Milyon	206
Filipinler	Facebook, Instagram	89 Milyon	255
Vietnam	Youtube, Facebook, Zalo	72 Milyon	141
Tayland	Line, Facebook, Youtube, Instagram	55 Milyon	168
Malezya	Facebook, Instagram	28 Milyon	180
KUZEY AMERİKA			

HİZMETE ÖZEL

ABD	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Reddit, Snapchat, Whatsapp	240 Milyon	127
Kanada	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest	32,20 Milyon	106
LATİN AMERİKA			
Meksika	Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, YouTube, TikTok	100 Milyon	207
Brezilya	Zendesk, Zenvia, Botsify, Manychat	150 Milyon	225
Şili	Facebook, Instagram, Twitter	16 Milyon	246
TOPLAM/ORTALAMA			170
TÜRKİYE	Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Massanger, Pinterest, LinkedIn	60 Milyon	180
DÜNYA	Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin/Wechat, Tiktok, QQ	4,2 Milyar	

Kaynak: Digital Report 2020 ve Ticaret Müşavirlerinin yerel kaynaklardan temin ettiği bilgilerden derlenmiştir.

1.1.6. Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamındaki Ülkelerle Tercihli Ticaret Düzenlemeleri

Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamındaki ülkelere ihracatımızın artırılması hedefi doğrultusunda, ihracat potansiyelimizi etkileyebilecek diğer bir etken, bu ülkeler açısından geçerli olan tercihli ticaret düzenlemeleridir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün ilk müzakere turlarında yakaladığı liberalleşme düzeyinin geliştirilememesi, DTÖ düzenlemelerinin günümüzün gereksinimlerini karşılayamaması ve çok taraflı ticaret düzeninin ülkelerin yeni pazar açılımı konusunda yetersiz kalması, ülkeleri ikili ve bölgesel serbest ticaret anlaşmaları yapmaya yöneltmiştir. Ülkemiz de bu eğilime paralel olarak Gümrük Birliğinden kaynaklanan yükümlülüklerine uyumlu şekilde Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) akdetmektedir.

Yürürlükte olan 22 STA'mız çerçevesinde, 476 milyon nüfusa ve 7,8 trilyon dolarlık milli gelire sahip 2,6 trilyon bir dolarlık ithalat pazarına avantajlı giriş olanağı sağlanmaktadır. 2020 yılı itibarıyla bahse konu STA ülkelerinin Türkiye'nin ihracatından aldığı pay %17,5 düzeyindedir.

Son dönemde STA politikamızda dünyada ve AB, ABD gibi gelişmiş ülkelerin STA politikalarında yaşanan değişikliğe paralel olarak önemli bir değişim yaşanmaktadır. Son yıllara değin sadece mal ticaretini içeren STA'lar akdeden ülkemiz, bugün önemli ticaret partnerleri ile hizmetler, yatırımlar ve kamu alımları konularını da ihtiva eden "yeni nesil STA'lar" akdetmektedir.

Bu kapsamda, Strateji kapsamındaki 18 ülkeden Şili, Güney Kore ve Malezya ile STA'larımız yürürlükte. Adı geçen STA'lar arasında Güney Kore STA'sı Yatırım ve Hizmet Ticareti Anlaşmaları ile ülkemizin ilk yeni nesil STA'sı olmuştur. Malezya ve Şili STA'larının hizmetler ve yatırım alanlarını kapsayacak şekilde geliştirilmesine yönelik çalışmalar ise halihazırda yürütülmektedir.

Benzer şekilde Japonya, Endonezya ve Tayland ile STA müzakereleri de aktif bir şekilde yürütülmektedir.

Diğer taraftan, strateji kapsamındaki diğer ülkelerle dış ticaretimizin geliştirilmesi; ihracatçılarımızın dış pazarlarda, diğer ülkelerdeki rakipleri ile eşit şartlarda rekabet edebilmesinin temini; karşılıklı yatırımların ve müşterek teşebbüslerle ülkemizin uluslararası rekabet gücünün artırılması çerçevesinde STA akdedilmesi olanakları yakından takip edilmektedir.

Tercihli ticaret uygulamaları dahilinde Uzak Ülkeler Stratejisinde yer alan Japonya'nın, ülkemize yönelik Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) dahilinde tercihli ticaret uygulamaları bulunmaktadır.

Japonya, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) rejimi kapsamında ülkemizin de aralarında bulunduğu 127 ülke ve 5 bölgeye ithalatında tercihli muameleden yararlanma imkânı sunmaktadır. Japonya'nın GTS'sinden yararlanacak ülkeler/bölgeler belirli

koşullar ve Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenir. Japonya GTS rejimi 416 tarım ve balıkçılık ürünü ile 3209 sanayi ürününü içermektedir. Tarım ve balıkçılık ürünlerinde gümrüksüz muamele dahil olmak üzere çeşitli tarife indirimleri uygulanmaktadır. Sanayi ürünlerinde ise genel olarak gümrük vergisiz erişim sağlanırken, bazı hassas ürünlerde MFN vergilerin %20 ile %80'i arasında değişen oranlarda indirimli gümrük vergisi uygulanmaktadır.

1.1.7. Uzak Ükelere Yönelik İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

1.1.7.1 Uzak Ülkeler Stratejisi Çalışmaları Kapsamında Sektörlerden Alınan Görüşler Neticesinde Belirlenen İhracatta Ortak Kısıtlar

Uzak Ülkeler Stratejisi'nde yer alan hususların ilgili pazarlardaki koşulları gerçekçi bir şekilde yansıtması büyük önem arz ettiğinden, strateji kapsamında ülkeler belirlendikten sonra hazırlık çalışmalarında faydalanılmak üzere Ticaret Müşavirliklerinin/Ataşeliklerinin görüşlerine de başvurulmuştur. Belirlenen ülkelere yönelik olarak uzmanlarımızın ve Ticaret Müşavirlerimizin görüşlerinin TOBB, TİM, DEİK, ilgili STK'lar ve sektör temsilcileriyle paylaşılmasını teminen toplantılar düzenlenmiştir. Akabinde Bakanlığımız Birimlerinin değerlendirmelerine de başvurulmuştur. İlgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde ihracatımızda ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Seçilen ülkeler, uzak pazarlar olduğundan lojistik maliyetleri yüksektir.
- Maden, doğal taş, mobilya sektörlerinde havaleli ürünlerin gönderilmesinin etkisiyle lojistik maliyetlidir.
- Lojistik altyapısı ve dağıtım kanalları kısıtlıdır.
- İhraç ürünlerimize pek çok ülkede yüksek gümrük vergileri uygulanmaktadır.
- Birçok ülkede uygulanan karantina mevzuatı tarım ürünleri ihracatımızda önemli bir sorun teşkil etmektedir.
- Eximbank'ın finansman olanaklarından faydalanma imkânı uluslararası mevzuat gereği mümkün olmayan sektörlerde, bu amaca hizmet edecek başka bir finansman aracı bulunmamaktadır.
- Emtia fiyatlarının (bakır, alüminyum, demir vs.) küresel olarak artması ve artmaya devam edeceği beklentisi karşısında Eximbank sigorta limitleri bu artışların gerisinde kalmaktadır.
- Firmalarımızın markalaşma sorunu bulunmaktadır.
- Muhtelif ürünlerde, o ülkelerdeki tüketim alışkanlığının tam olarak tanınmaması ihracatı zorlaştırmaktadır.
- Satış sonrası hizmetleri sağlamak üzere gerekli mali veya teknik planlamanın fırsat maliyeti yüksektir.
- Uzak pazarlardaki regülasyon, sertifikasyon ve belgelendirme sorunları, süreçlerin uzun sürmesi ihracatçılarımız açısından pazara girişi zorlaştırmaktadır.
- TSE'nin düzenlendiği belgelerin çeşitli pazarlarda kabul görmemesi (Katar, Kanada örneklerinde olduğu gibi) ve laboratuvar test ücretlerinin yüksek olması ihracatımızı önünde ciddi bir engeldir.

HİZMETE ÖZEL

- Hedef ülkelerde yerel muhatap/temsilci/dağıtımçı/acentası/hukuki varlık bulmakta sorunlar yaşanmaktadır.
- Hedef ülke pazarlarının veri korunmasına ilişkin gereksinimlerini karşılamaya yönelik izin süreçleri ve maliyetleri ihracatımızı zorlaştırmaktadır.

1.1.7.2 Firmalara Yönelik Anket Çalışması Sonuçlarının Analizi

Yukarıda söz edilen yazılı ve sözlü istişarelerin yanı sıra, uzak ülkelere yönelik ihracatta firmalarımızın karşılaştıkları sorunların tespitini teminen, bir anket çalışması yapılmış, söz konusu ankete 576 ihracatçı firma iştirak etmiştir. Söz konusu anket çalışmasının ayrıntılı sonuçlarına her bir ülke özelinde ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

Diğer taraftan, firmalara yapılan anketin ortak çıktıları aşağıda sunulmaktadır.

(Bilahare eklenecektir)

1.2. Hizmet İhracatımızın Genel Değerlendirmesi ve Uzak Ülkelere Hizmet İhracatı

1.2.1 Uzak Ülkelere Hizmet İhracatı

Uluslararası hizmet ticareti Türkiye'nin son yıllarda en önemli gündem konularından birisi olmuştur. Uluslararası hizmet ticaretinin öneminin giderek artması ve Türkiye'nin pek çok hizmet alanında mukayeseli üstünlüğe sahip olması sebebiyle geleneksel olarak turizm ve taşımacılık sektörlerinde rekabetçi olan ülkemiz, son yıllarda geleneksel olmayan yenilikçi niteliği haiz pek çok hizmet sektörünün uluslararası ticaretini gerçekleştirir konuma gelmiştir. Söz gelimi bugün Türkiye, katma değeri son derece yüksek ve fikri mülkiyet yoğun yaratıcı kültür endüstrileri olarak tanımlanan dijital oyun, dijital sanat, dizi/film gibi alt hizmet sektörleri ihracatında küresel çapta üst sıralarda yerini almaya başlamıştır.

Ticaret Bakanlığı, 2010 yılından itibaren hizmet sektörlerinin ihracatının artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunmakla beraber, 7 Temmuz 2021 tarihinde uluslararası hizmet ticaretinin ülke ekonomisi yararına geliştirilmesi ve desteklenmesi ile uluslararası hizmet ticaretine ilişkin politikaların uygulanmasında ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması görev ve yetkisini haiz olarak Ticaret Bakanlığı bünyesinde Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü tesis edilmiştir.

Bahse konu Genel Müdürlük altında sağlık ve seyahat hizmetlerinden, lojistik ve taşımacılık hizmetlerine, kültürel ve yaratıcı endüstri hizmetlerinden; bilişim, yazılım, oyun, telekomünikasyon hizmetleri, fuarcılık, gayrimenkul, yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik ile eğitim hizmetlerine uzanan geniş çerçeveli bir sektörel bakış açısı ile hizmet ihracatının artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

İşbu rapor çerçevesinde, ülkemizin halihazırda rekabetçi olduğu ve potansiyel arz eden sektörler itibarıyla bir analize gidilmiş; uzak ülkeler bağlamında artış potansiyeli görülen sektörler bakımından genel ve spesifik eylem planları hazırlanmıştır. Bu kapsamda bilişim-yazılım, eğitim, kültürel hizmetler, lojistik, müteahhitlik ve teknik müşavirlik ile sağlık hizmetlerinde ihracatımızın artırılması ülke bazında ele alınmıştır.

İlaveten ülkemiz gayrimenkul pazarı ve gayrimenkul hizmetlerine olan talep de ülke bazında rapor kapsamında ele alınmıştır.

1.2.2 Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Belirlenen uzak ülkelere yönelik olarak hedef hizmet sektörlerinin tespiti, firmalarımızın ihracat süreçlerinde karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi ve yaşadıkları problemlere ilişkin olarak önerilerinin alınarak politika oluşturma sürecine dâhil edilmeleri, yapılan değerlendirmeler ve alınan öneriler çerçevesinde eylem planları oluşturularak, belirlenen takvim çerçevesinde hizmet ihracatının kolaylaştırılması ve orta-uzun vadede ülkemizin çalışma kapsamındaki uzak ülkelere hizmet ihracatı potansiyelinin artırılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda;

HİZMETE ÖZEL

- Hizmet sektörünün alt sektörleri itibarıyla, çalışma kapsamında belirlenen her bir ülke bazında münferit sektörel değerlendirmeler yapılmıştır.
- Çalışma kapsamındaki ülkelerde bulunan yurt dışı teşkilatlarının, hizmet sektörleri bazında değerlendirmeleri alınarak, sektörel gelişmeler ve fırsatlara ilişkin bilgiler toplanmıştır.
- Sivil toplum kuruluşları, iş birliği kuruluşları, birlikler ile bu kuruluşlara üye firmaların çalışma kapsamındaki ülkelere yönelik değerlendirme ve önerileri alınmıştır.
- Anket çalışması yürütülerek, uzak ülkelere olan ihracatımızdaki mevcut duruma, yaşanan problemlere ve ihracat potansiyelimize ilişkin analizler yapılmıştır.
- Yapılan değerlendirmeler, öneriler ve anket çıktıları çerçevesinde ülke ve sektör bazında eylem planları oluşturulmuştur.

1.2.3 Hizmet Ticareti ve Temel Kavramlar

1.2.3.1. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Hizmet Ticaretinin Tarihsel Gelişimi

Ülke ekonomilerini oluşturan temel sektörler, tarım, sanayi ve hizmetlerdir. Uzun yıllar boyunca tarım ve sanayi sektörleri ekonomik büyümenin en önemli unsurlarını oluşturmuşken, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmiş ekonomiler, tarım ve sanayi sektörüne dayalı ekonominin yerine hizmet sektörünün ağırlıkta olduğu bir ekonomik yapıya doğru yönelmiştir. İlerleyen yıllarda ise gelişmekte olan ülkeler de hizmet sektörünün, ekonomilerindeki payını artırma çabası içine girmiştir.

Nitekim, hizmet sektörü birçok ülke ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörü olmuş ve hizmet sektörü çok sayıda ülkenin ekonomisinde GSYİH'nin %50'sinden fazla paya sahip hale gelmiştir. Ülkemizin de 2020 yılında GSYİH'nin %56'sını hizmetler oluşturmuştur.

Hizmet ticaretinin Dünya Ticaret Örgütü çatısı altında kurallara bağlanmasının tarihsel gelişimine bakıldığında, hizmetler dünya ticaretinin önemli bir bileşeni olarak 1986 – 1994 yılları arasında gerçekleştirilen Uruguay Turu görüşmelerinde müzakerelere dahil olmuş ve müzakerelerin nihai senedinde yerini almıştır. 1994 yılının Nisan ayında 97 adet hizmet taahhüt programı ve 350 adet “En Çok Kayrılan Ülke” muafiyetine yer verilen Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), aralarında Türkiye'nin de olduğu 106 ülke tarafından imzalanmış ve 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

GATS'ın öncelikli amacı, hizmet ticaretinin serbestleştirilmesine ilişkin uluslararası standartları belirlemektir. GATS'ın çizmiş olduğu çerçevede, taahhütte bulunan üyelere söz konusu taahhütlerinin değerini azaltacak herhangi bir tedbir almamaları şart koşulmaktadır.

1.2.3.2. Hizmet Ticaretinin Gerçekleşme Biçimleri ve Sınıflandırmalar

Hizmet ticaretinin aşağıda belirtilen dört temel yöntem ile gerçekleştiği kabul edilir:

- **Sınır Ötesi Arz (Mod 1):** Bir taraf ülke toprağından diğer bir tarafın ülke toprağına hizmet akışlarını kapsar. Hizmeti sunanın ve hizmetten yararlananın kendi ülkelerinden ayrılmadan gerçekleşen hizmet sunumudur. Sınırı geçen hizmetin kendisidir (örneğin; uzaktan eğitim, yazılım satışı, e-posta ve telefon gibi teknolojilerle verilen hukuki veya mali danışmanlık hizmeti, çağrı merkezi hizmetleri).
- **Yurt Dışında Tüketim (Mod 2):** Hizmeti tüketenlerin başka bir taraf ülke toprağına hizmet almak için gittiği durumlardır (örneğin; seyahat hizmetleri kapsamında bir turistin kendi ülkesinden başka bir ülkeye gitmesi, bir yabancı üniversite eğitimi için başka bir ülkeye gitmesi). Bazı durumlarda hizmeti alanın yerine mülkiyetindeki bir unsurun başka bir ülkeye gönderilmesi de mümkün olabilir (örneğin; gemi veya uçağın tamir ve bakım işleri).
- **Ticari Varlık (Mod 3):** Bir tarafın hizmet sunucusunun diğer bir taraf ülkede ticari varlık kurarak hizmet sunduğu durumlardır. Bu durumda, hizmeti sağlayan hizmeti alanın ülkesine gitmektedir (örneğin; bir müteahitlik firmasının yurt dışında şirket açarak hizmet vermesi).
- **Gerçek Kişilerin Varlığı (Mod 4):** Bir taraftaki gerçek kişilerin hizmet sunmak için başka bir taraf ülke toprağına geçici olarak girmesidir (örneğin; bir mimarın proje veya danışmanlık hizmeti verip kendi ülkesine dönmesi).

Günümüzde kullanılan ve hizmet ticaretinin uluslararası sınıflandırmasına baz teşkil eden sınıflandırma ilk olarak DTÖ bünyesinde yapılmış olmakla beraber, 2010 yılında, uluslararası hizmet ticaretine ilişkin bilgi toplamayı amaçlayan, üye ülkelerin raporladıkları ödemeler dengesi hizmet sınıflandırmasına ilişkin veri tabanı olarak Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmetler Sınıflandırması 2010 (EBOPS 2010) devreye alınmıştır. Birleşmiş Milletler, OECD ve Eurostat başta olmak üzere 7 uluslararası örgütün bir araya gelerek hazırlanmasına vesile olduğu EBOPS 2010 uluslararası düzeyde anlaşmaya varılmış bir hizmet ticareti sınıflandırması ortaya koymaktadır. Bahse konu sınıflandırma uluslararası ticaret anlaşmaları ve ülkelerin söz konusu alanda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazırlanmış olup daha kapsayıcı ve daha detaylı bir raporlama yapmaya da imkân sunmaktadır. Ülkelerin Merkez Bankaları bu doğrultuda hizmet ticareti raporlamalarını oluşturmakta olup Türkiye'nin hizmet ticaretine ilişkin resmi raporlamaları da bu sınıflandırma çerçevesinde yapılmaktadır.

Tablo 1: EBOPS 2010 Sınıflandırmasında Yer Alan Hizmetlerin Açıklamaları

GENİŞLETİLMİŞ	ÖDEMELER	DENGESİ	HİZMETLER	SINIFLANDIRMASI
EBOPS 2010- EXTENDED BALANCE OF PAYMENTS SERVICES CLASSIFICATION 2010				
1	Başkasına ait Fiziksel Girdiler için İmalat Hizmetleri	Ürünün sahibi olmayan şirketlerin montaj, yan işlemler, etiketleme ve paketleme gibi faaliyetlerini kapsamakta olup işleme konu malın sahipliği el değiştirmemektedir.		

HİZMETE ÖZEL

GENİŞLETİLMİŞ EBOPS 2010- EXTENDED BALANCE OF PAYMENTS SERVICES CLASSIFICATION 2010	ÖDEMELER	DENGESİ	HİZMETLER	SINIFLANDIRMASI
2	Bakım ve Onarım Hizmetleri	Ürünlerin bakım ve onarım faaliyetlerini kapsamaktadır. Gemi, uçak ve diğer ulaşım araçlarının tamir ve bakım hizmetleri ile nakliye esnasında yapılan işlemler bu başlıkta değerlendirilmektedir. İnşaat ile ilgili bakım onarım İnşaat Hizmetleri başlığı altında, bilgisayar ile ilgili bakım onarım Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri başlığı altında yer almaktadır.		
3	Taşımacılık Hizmetleri	Bir ülke ekonomisi tarafından, başka ülke vatandaşlarına verilen tüm yolcu, eşya, yük taşımacılığı ve lojistik hizmetleri bu başlık altında değerlendirilmektedir. Bu başlık altında denizyolu, havayolu taşımaları, posta-kurye hizmetleri ile diğer taşıma hizmetleri (uzay, ray, kara, uluslararası su yolu, boru hattı, elektrik nakil hattı) yer almaktadır.		
4	Seyahat Hizmetleri	Başka ülke vatandaşlarının 1 yıldan az süre ile diğer ülkeleri ziyaretlerini kapsamaktadır. Eğitim ve sağlık hizmetlerinde bu bir yıllık süre sınırı aranmamaktadır. Bu başlık seyahat türüne göre, iş seyahati ve kişisel seyahat (sağlık, eğitim ve diğer) olmak üzere alt başlıklara ayrılmaktadır.		
5	İnşaat Hizmetleri	Başka ülkelerde yapılan inşaat projelerini kapsamaktadır.		
6	Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri	Yurt dışında yerleşiklere yönelik çeşitli sigorta ve emeklilik işlemlerini kapsamaktadır.		
7	Finansal Hizmetler	Bankaların, Sermaye Piyasası kuruluşlarının, faktöring firmalarının, kredi kartı şirketlerinin ve benzeri finansal kuruluşların sağlamış olduğu hizmetleri kapsamaktadır.		
8	Fikri Mülkiyet Hakları Kullanım Ücretleri	Franchising (markanın imtiyaz hakkı sahibi, belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan anlaşmayla bağımsız yatırımcılara sistemini ve markasını kullandırması) ücretleri, ticari marka tescil ve lisansları, Ar-Ge çıktılarının kullanımı için gerekli lisanslar, görsel-işitsel ve benzeri hizmetler ile bilgisayar yazılımlarının çoğaltım ve dağıtım için gerekli lisansları kapsamaktadır.		
9	Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri	Telekomünikasyon hizmetleri, yazılım ve bilişim hizmetlerinden oluşan bilgisayar hizmetleri, Haber Ajansı hizmetleri, veri tabanı hizmetleri, web arama portalları, vb. hizmetleri içeren hizmetleri kapsamaktadır.		
10	Diğer İş Hizmetleri	Mesleki hizmetler ve yönetim danışmanlığı hizmetlerini (<i>hukuk, muhasebe, denetim, iş ve yönetim danışmanlığı ve halkla ilişkiler hizmetleri, pazarlama ve reklamcılık</i>) ve teknik, ticari ve diğer iş hizmetlerini (<i>mimari, mühendislik, atık, tarım, madencilik, operasyonel vb. müşavirlik</i>) kapsamaktadır.		
11	Kişisel, Kültürel ve Eğlence Hizmetleri	Görsel-işitsel (<i>sinema, film, dizi prodüksiyonu, radyo, TV programları ve müzik kayıtları</i>) ve Kültür-Eğlence (<i>uzaktan eğitim hizmetleri, "teletıp" sağlık hizmetleri, eğlence ve diğer dinlence hizmetleri</i>) hizmetlerini kapsamaktadır.		
12	Resmi Hizmetler	Kamusal hizmetleri ve uluslararası resmi organizasyon hizmetlerini kapsamaktadır.		

Kaynak: Manual on Statistics of International Trade in Services 2010

1.2.4. Dünyada ve Türkiye'de Hizmet Ticaretinin Gelişimi, Mevcut Durumu ve İstatistikler

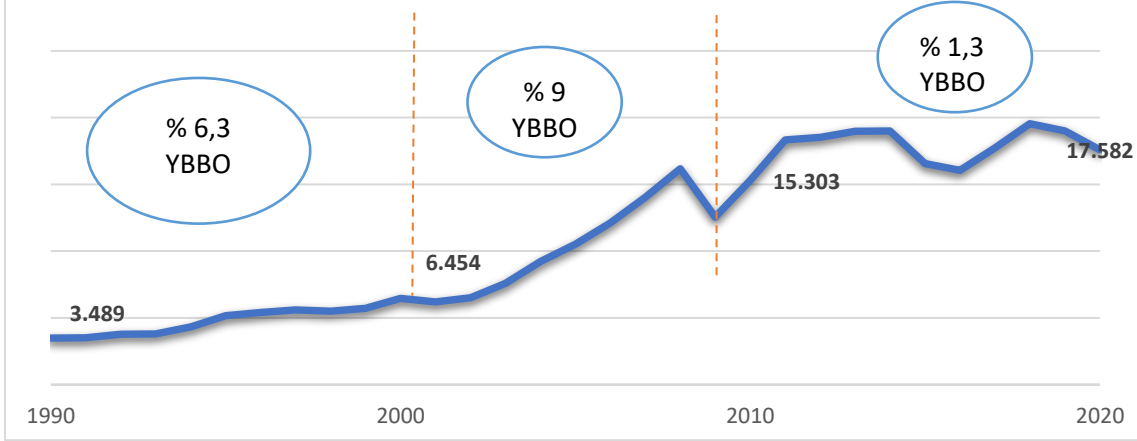
1.2.4.1. Dünya'da Hizmet İhracatının Büyüklüğü

Dünya ticaretinde son dönem gelişmelerine bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin, finansal krizlerin, salgınların ve jeopolitik gerginliklerin

HİZMETE ÖZEL

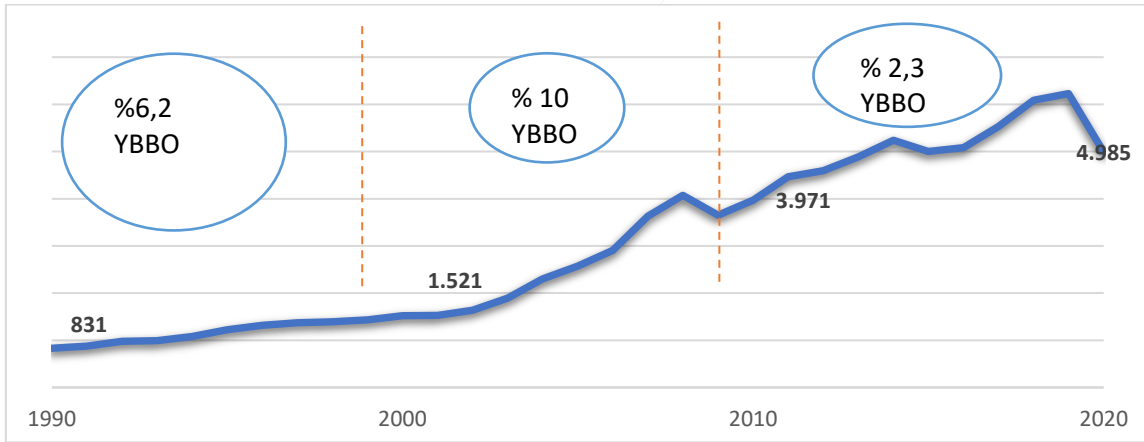
uluslararası ticareti etkilediği görülmektedir. Bahsi geçen gelişmelere ve ulusal sınırlama önlemlerine rağmen dünyada hizmet ticareti hızla artmaktadır. Grafik 2'ye bakıldığında 1990 yılından 2020 yılına kadar 10'ar yıllık dönemler itibarıyla küresel bazda hizmet ihracatı büyüme oranlarının her zaman mal ihracatı büyüme oranlarından (Grafik 1 ve 2) fazla olduğu görülmektedir.

Grafik 1: Dünya Mal İhracatının Gelişimi ve Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (YBBO) (Milyar ABD doları)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

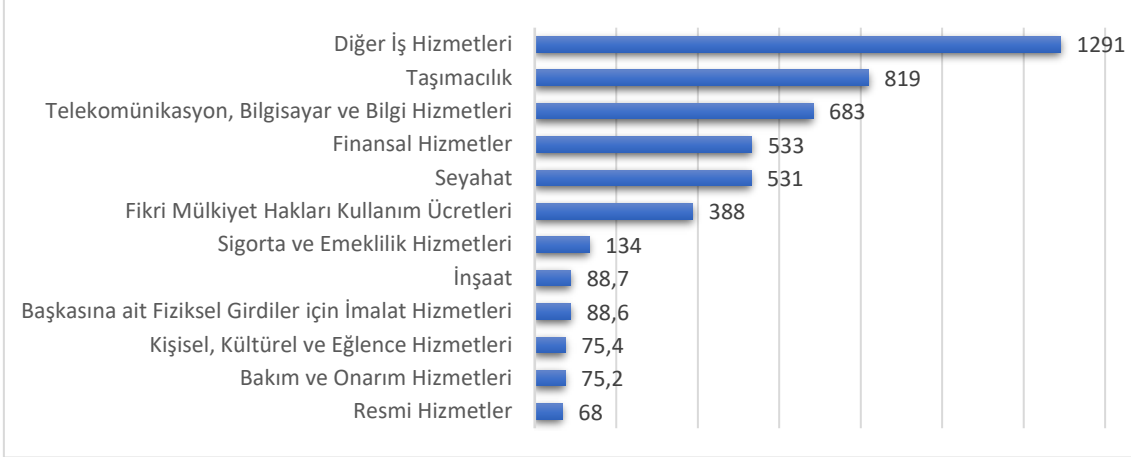
Grafik 2: Dünya Hizmet İhracatının Gelişimi ve Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (Milyar ABD doları)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

2020 yılı itibarıyla, dünya mal ihracatı 17,5 trilyon ABD doları; hizmet ihracatı toplamı ise 4,9 trilyon ABD dolarını aşmış düzeydedir. Aşağıdaki grafikte ise dünya hizmet ihracatına ilişkin EBOPS 2010 kapsamında sektörlerin alt kırılımları ve ihracat değerleri yer almaktadır.

Grafik 3: EBOPS 2010 Sınıflandırmasında Yer Alan Hizmetlerin Toplam İhracat Değerleri



Kaynak: Trademap

Geçmiş yıllarda dünyada en fazla ihracatı gerçekleştirilen hizmet kalemi Turizm ve Seyahat Hizmetleri iken, Grafik 3 'te de gösterildiği üzere, 2020 yılında salgın nedeniyle Diğer İş Hizmetleri²¹ kalemi ilk sıraya yerleşmiştir.

1.2.4.2. Türkiye'nin Dünya Hizmet İhracatı Sıralamasındaki Yeri

2002 yılında 14 milyar dolar olan hizmet ihracatımız 2019 yılında Cumhuriyet tarihinin rekor düzeyine ulaşarak 62,7 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. 2020 yılında ise bir önceki yıla göre % 43,5 oranında azalış kaydederek 35,4 milyar dolar düzeyine gerilemiş, hizmetler dengesi ise 11,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Salgın kaynaklı olarak alınan ve küresel hareketliliği kısıtlayan tedbirler nedeniyle, 2020 yılı verisinde özellikle taşımacılık ve turizm gelirleri başta olmak üzere düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte, 2021 yılında hizmet gelirlerimizde hızlı bir toparlanma dönemine girilmiştir.

Hizmet ihracatımız 2021 yılında 2020 yılına göre %60,4 artarak 56,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, aynı dönem hizmetler dengesi ise 25,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

²¹ Mesleki hizmetler ve yönetim danışmanlığı hizmetlerini (hukuk, muhasebe, denetim, iş ve yönetim danışmanlığı ve halkla ilişkiler hizmetleri, pazarlama ve reklamcılık) ve teknik, ticari ve diğer iş hizmetlerini (mimari, mühendislik, atık, tarım, madencilik, operasyonel vb. müşavirlik) kapsamaktadır.

HİZMETE ÖZEL

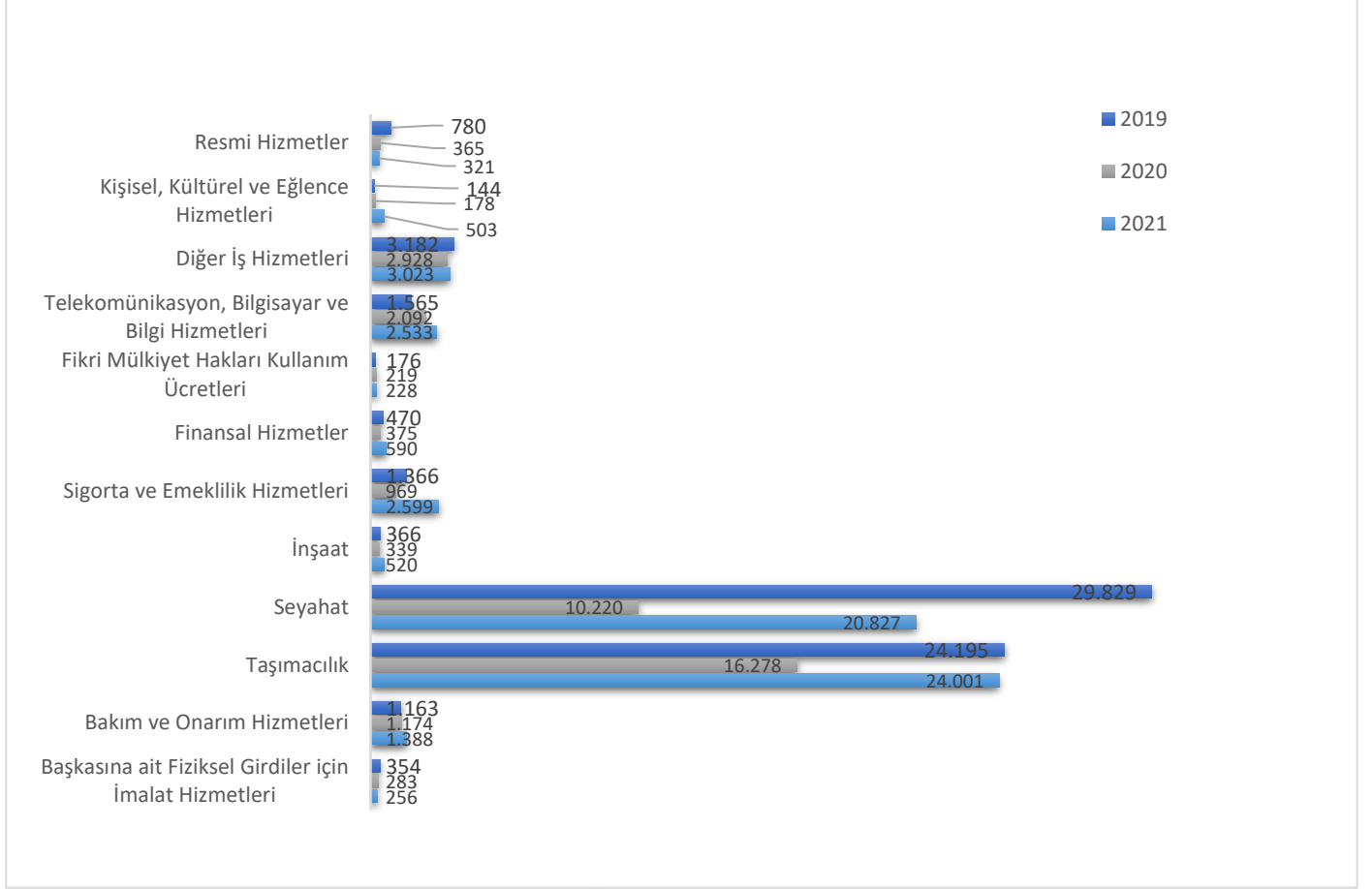
Grafik 4: Türkiye Hizmet İhracatının Gelişimi (1990-2020, Milyar ABD doları)



Kaynak: TCMB

Genişletilmiş ödemeler dengesi hizmetler sınıflamasına göre, 2021 yılında hizmet ihracatı içindeki en büyük payı %42,3 ile "Taşımacılık Hizmetleri", almıştır. İkinci sırada yer alan "Seyahat Hizmetleri"nin payı %36,7 olurken üçüncü sırada yer alan "Diğer İş Hizmetleri" sektörünün payı %5,3 olmuştur.

Grafik 5: EBOPS 2010 Sınıflandırmasına göre Sektörel Bazda Türkiye'nin Hizmet İhracatı

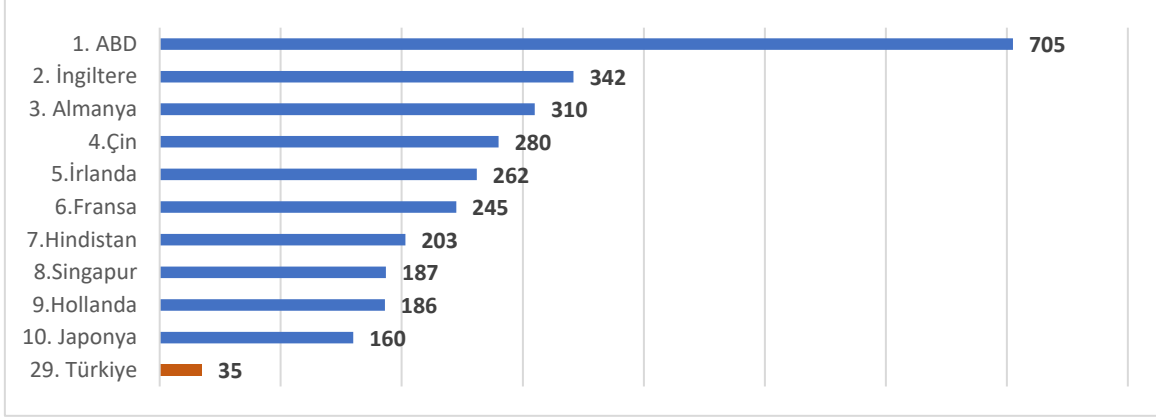


Kaynak: TÜİK, TCMB

Türkiye, 2020 yılında 35,4 milyar ABD doları hizmet ihracatı ile 4,9 trilyon ABD doları büyüklüğündeki dünya hizmet ihracatından %0,71 pay alarak, dünya hizmet ihracatında 29'uncu sırada yer almıştır. Bununla birlikte; özellikle 2020 yılında hizmet ihracatımızda yaşanan düşüş dikkate alınmaz ise 2010-2019 yılları arasında dünya hizmet ihracatından ortalama %1'lik bir pay aldığımız görülmektedir.

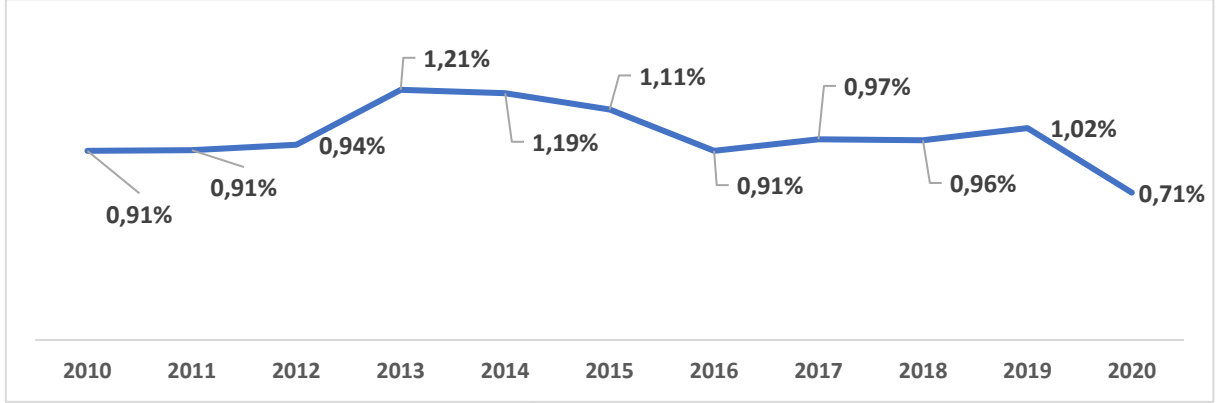
HİZMETE ÖZEL

Grafik 6: Dünyada Hizmet İhracatı Gerçekleştiren ilk 10 Ülke (2020) (Milyar ABD doları)



Kaynak: TCMB, Trademap

Grafik 7: Dünya Hizmet İhracatı İçinde Türkiye'nin Payı

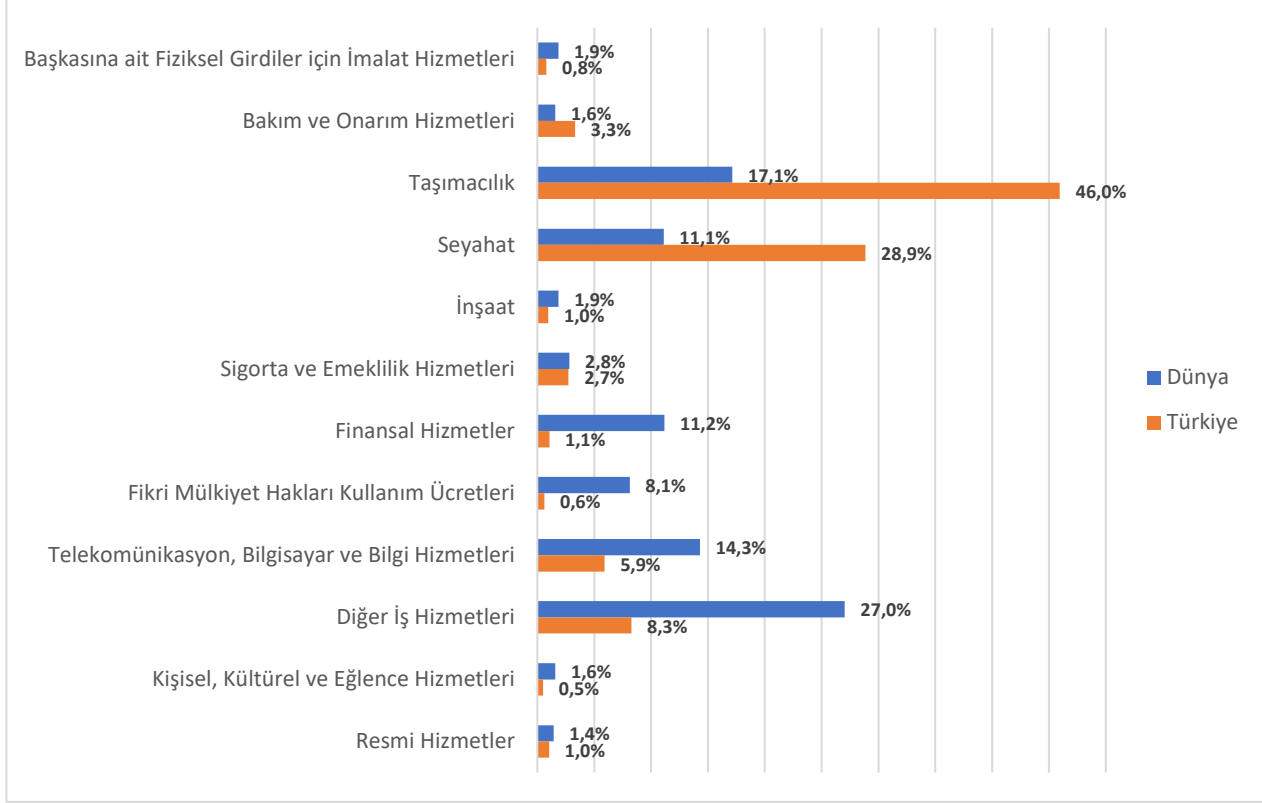


Kaynak: TCMB, DTÖ

2020 yılı itibarıyla, dünyada diğer iş hizmetleri başı çekerken, bu sektörleri taşımacılık hizmetleri, telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri, finansal hizmetler gibi sektörler takip etmektedir. Daha önce belirtildiği ve aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere turizm ve seyahat hizmetleri ile taşımacılık hizmetleri Türkiye hizmet ihracat gelirinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Grafik 8: Dünya ve Türkiye'nin EBOPS-2010 Sınıflandırması Bazında İhracat Geliri Dağılımları (2020, %)



Kaynak: TCMB, Trademap

Tablo 2: Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamındaki Ülkelere Gerçekleştirilen Hizmet İhracatı ve İthalatı (2016-2020) (Turizm, Sağlık Turizmi ve Eğitim Hariç)

UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ KAPSAMINDAKİ ÜLKELERE GERÇEKLEŞTİRİLEN HİZMET İHRACATI (2016-2020) (Turizm, Sağlık Turizmi ve Eğitim Hariç)										
YIL	2016		2017		2018		2019		2020	
ÜLKE	İhracat (Bin \$)	%	İhracat (Bin \$)	%	İhracat (Bin \$)	%	İhracat (Bin \$)	%	İhracat (Bin \$)	%
ABD	2,222,337	8.1	2,530,225	8.2	2,667,434	8.0	2,467,258	7.5	2,445,093	9.7
Brezilya	73,450	0.3	93,778	0.3	95,479	0.3	118,747	0.4	120,482	0.5
Çin	619,757	2.2	792,962	2.6	770,830	2.3	777,037	2.4	463,140	1.8
Endonezya	69,934	0.3	118,005	0.4	147,492	0.4	150,594	0.5	57,155	0.2
Filipinler	41,531	0.2	69,530	0.2	c	c	c	c	61,305	0.2
Güney Afrika	69,267	0.3	100,056	0.3	96,738	0.3	114,740	0.3	82,867	0.3
Güney Kore	201,201	0.7	284,144	0.9	289,700	0.9	264,834	0.8	154,847	0.6
Hindistan	257,200	0.9	341,848	1.1	385,570	1.2	454,486	1.4	241,171	1.0
Japonya	152,112	0.6	135,261	0.4	190,408	0.6	205,392	0.6	110,329	0.4
Kanada	c	c	157,918	0.5	166,406	0.5	201,465	0.6	166,974	0.7
Malezya	79,432	0.3	81,324	0.3	c	c	c	c	62,077	0.2
Meksika	16,260	0.1	32,894	0.1	50,691	0.2	61,155	0.2	70,723	0.3
Pakistan	94,381	0.3	155,973	0.5	144,578	0.4	169,876	0.5	120,942	0.5

HİZMETE ÖZEL

Şili	c	c	9,321	0.0	8,180	0.0	7,797	0.0	8,381	0.0
Tayland	41,122	0.1	60,382	0.2	84,565	0.3	123,520	0.4	28,594	0.1
Vietnam	35,553	0.1	55,097	0.2	85,859	0.3	c	c	41,166	0.2
Avustralya	42,754	0.2	58,172	0.2	52,926	0.2	73,387	0.2	45,593	0.2
Nijerya	131,745	0.5	130,416	0.4	113,457	0.3	134,931	0.4	137,242	0.5

UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ KAPSAMINDAKİ ÜLKELERDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN HİZMET İTHALATI (2016-2020) (Turizm, Sağlık Turizmi ve Eğitim Haric)

YIL	2016		2017		2018		2019		2020	
ÜLKE	İthalat (Bin \$)	%	İthalat (Bin \$)	%	İthalat (Bin \$)	%	İthalat (Bin \$)	%	İthalat (Bin \$)	%
ABD	1,993,645	9.5	2,168,595	9.7	2,191,797	9.2	2,162,969	8.8	1,885,607	8.3
Brezilya	14,812	0.1	31,872	0.1	25,861	0.1	18,913	0.1	13,026	0.1
Çin	387,552	1.8	445,335	2.0	319,271	1.3	291,485	1.2	410,738	1.8
Endonezya	7,479	0.0	13,035	0.1	10,825	0.0	11,111	0.0	9,356	0.0
Filipinler	12,939	0.1	20,892	0.1	16,615	0.1	25,098	0.1	20,172	0.1
Güney Afrika	23,464	0.1	39,642	0.2	32,732	0.1	26,409	0.1	35,945	0.2
Güney Kore	170,056	0.8	220,452	1.0	187,350	0.8	187,237	0.8	189,597	0.8
Hindistan	118,346	0.6	164,346	0.7	157,033	0.7	145,814	0.6	127,083	0.6
Japonya	299,366	1.4	235,526	1.1	439,431	1.8	345,042	1.4	202,052	0.9
Kanada	c	c	84,670	0.4	77,509	0.3	105,647	0.4	76,085	0.3
Malezya	32,524	0.2	74,314	0.3	28,948	0.1	21,056	0.1	17,984	0.1
Meksika	3,979	0.0	6,777	0.0	8,150	0.0	7,238	0.0	9,584	0.0
Pakistan	14,439	0.1	15,604	0.1	15,377	0.1	18,492	0.1	c	c
Şili	1,858	0.0	3,762	0.0	1,215	0.0	3,916	0.0	c	c
Tayland	18,400	0.1	25,599	0.1	28,183	0.1	21,093	0.1	18,184	0.1
Vietnam	12,468	0.1	20,528	0.1	14,761	0.1	14,186	0.1	14,701	0.1
Avustralya	29,825	0.1	25,512	0.1	30,815	0.1	35,443	0.1	45,236	0.2
Nijerya	6,914	0.0	24,947	0.1	20,159	0.1	19,787	0.1	13,052	0.1

Kaynak: TÜİK

(c) 5429 Sayılı Türkiye İstatistik Kanununun gizli verilerle ilgili maddesi uyarınca, girişim sayısının üçten az olması veya girişim sayısı üç ve daha fazla olduğu halde bir veya iki girişimin hâkim durumda olması nedeni ve gizlenmiş girişimlere ait bilgilerin aritmetik işlem sonucu elde edilmesini önlemek amacı ile bilgiler verilmemiştir. Gizlenmiş ülke verileri, toplamda gösterilmiştir.

Turizm Kalemi Bileşenleri: Paket tur harcamaları, konaklama, kişisel harcamalar, sağlık harcamaları, spor, eğitim, kültür harcamaları, cep telefonu dolaşım harcamaları, yerli uluslararası ulaştırma, Marina hizmet harcamaları, Türkiye içi ulaştırma harcamaları

1.2.4.3. Ülke Bazında Sektörel Değerlendirmeler

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 2019 yılında yayımlanan Küresel Ticaret Raporu'nda hizmetler sektörünün küresel gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYH) %65'ini; küresel istihdamın ise %48'ini oluşturduğu ifade edilmiştir²². Diğer taraftan, hizmetler sektörünün küresel ticaret içerisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çerçevede, hizmetler sektörünün 2005-2019 yılları arasındaki ortalama yıllık büyüme hızı %5,4 iken mal ticaretinin yıllık ortalama büyüme hızı %4,6 olarak gerçekleşmiştir²³.

²² Dünya Ticaret Örgütü, World Trade Report 2019 sunumu, Yayımlanma Tarihi: 18 Kasım 2019

²³ Dünya Ticaret Örgütü, World Trade Report 2019 sunumu, Yayımlanma Tarihi: 18 Kasım 2019

HİZMETE ÖZEL

Öte yandan, mallar farklı zamanlarda ve farklı yerlerde üretilip tüketilebilirken, hizmetler genellikle üreticilerin ve tüketicilerin yakınlığını gerektirmektedir. Bu nedenle, mesafe gibi coğrafi faktörler 'yakınlık yükü' (proximity burden) olarak adlandırılan ek maliyetler taşımaktadır²⁴. Bununla birlikte, artan dijitalleşme, hizmetlerin yakınlık yükünü (proximity burden) azaltmakta ve sınır ötesi arz potansiyelini artırmaktadır²⁵. Bu çerçevede, çalışma kapsamındaki uzak ülkelere hizmet ihracat potansiyelimizi artırmak, artan dijitalleşme ile beraber daha mümkün hale gelmiştir.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında belirlenen uzak ülkelerin küresel hizmet ithalatından aldığı pay; 2020 yılı itibarıyla %35,6 olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Belirlenen Uzak Ülkelerin Küresel Hizmet İthalatından Aldıkları Pay (2010-2020, %)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ABD	10,74	10,12	10,10	9,53	9,28	9,94	10,16	10,04	9,51	9,69	9,48
Çin	5,11	5,85	6,41	7,13	8,57	9,03	9,29	8,88	9,15	8,49	8,21
Japonya	4,33	4,12	4,18	3,66	3,79	3,68	3,81	3,65	3,54	3,49	3,98
Hindistan	3,03	2,95	2,95	2,72	2,53	2,56	2,75	2,94	3,08	3,05	3,33
Güney Kore	2,55	2,41	2,45	2,35	2,27	2,31	2,29	2,39	2,24	2,14	2,21
Kanada	2,63	2,56	2,58	2,48	2,25	2,16	2,14	2,12	2,10	2,05	1,96
Brezilya	1,54	1,68	1,74	1,76	1,71	1,44	1,27	1,35	1,22	1,16	1,03
Tayland	1,09	1,09	1,04	1,02	0,89	0,88	0,89	0,89	0,96	0,97	1,01
Avustralya	1,51	1,63	1,67	1,61	1,39	1,31	1,27	1,29	1,27	1,21	0,81
Malezya	0,86	0,90	0,99	0,97	0,90	0,83	0,83	0,80	0,78	0,74	0,72
Meksika	0,71	0,74	0,71	0,69	0,68	0,68	0,68	0,71	0,66	0,63	0,54
Endonezya	0,69	0,74	0,77	0,75	0,66	0,64	0,63	0,62	0,66	0,67	0,53
Nijerya	0,53	0,53	0,51	0,43	0,46	0,38	0,23	0,34	0,54	0,66	0,43
Filipinler	0,31	0,28	0,32	0,35	0,41	0,49	0,49	0,49	0,46	0,47	0,39
Vietnam	0,26	0,28	0,25	0,30	0,29	0,33	0,34	0,32	0,31	0,32	0,37
Şili	0,33	0,36	0,34	0,34	0,29	0,27	0,27	0,26	0,26	0,25	0,25
Güney Afrika	0,51	0,48	0,42	0,38	0,33	0,32	0,30	0,30	0,28	0,26	0,21
Pakistan	0,17	0,18	0,17	0,16	0,16	0,17	0,19	0,21	0,20	0,17	0,16
Liste Toplamı	36,90	36,90	37,60	36,62	36,86	37,43	37,85	37,63	37,22	36,41	35,61

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, **Not:** Sıralama 2020 yılı paylarına göre.

Söz konusu ülkelerin 2020 yılı itibarıyla küresel hizmet ihracatından aldıkları pay ise yaklaşık %35 olup küresel hizmet ticareti içerisinde önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir (Tablo 4). Türkiye'nin küresel hizmet ihracatından aldığı payın ise 2020 yılı itibarıyla %0,70 olduğu göz önüne alındığında, söz konusu ülkelerin küresel hizmet ithalatından aldıkları %35,6 oranındaki pay ile Türkiye için önemli bir potansiyel barındırdığı değerlendirilmektedir.

²⁴ Hellmanzik C., Schmitz M., "Gravity and international services trade: the impact of virtual proximity", syf.2., 27 Temmuz 2016.

²⁵ Dünya Ticaret Örgütü, World Trade Report 2019 sunumu, Yayımlanma Tarihi: 18 Kasım 2019

HİZMETE ÖZEL

Tablo 4: Belirlenen Uzak Ülkelerin Küresel Hizmet İhracatından Aldıkları Pay (2010-2020, %)

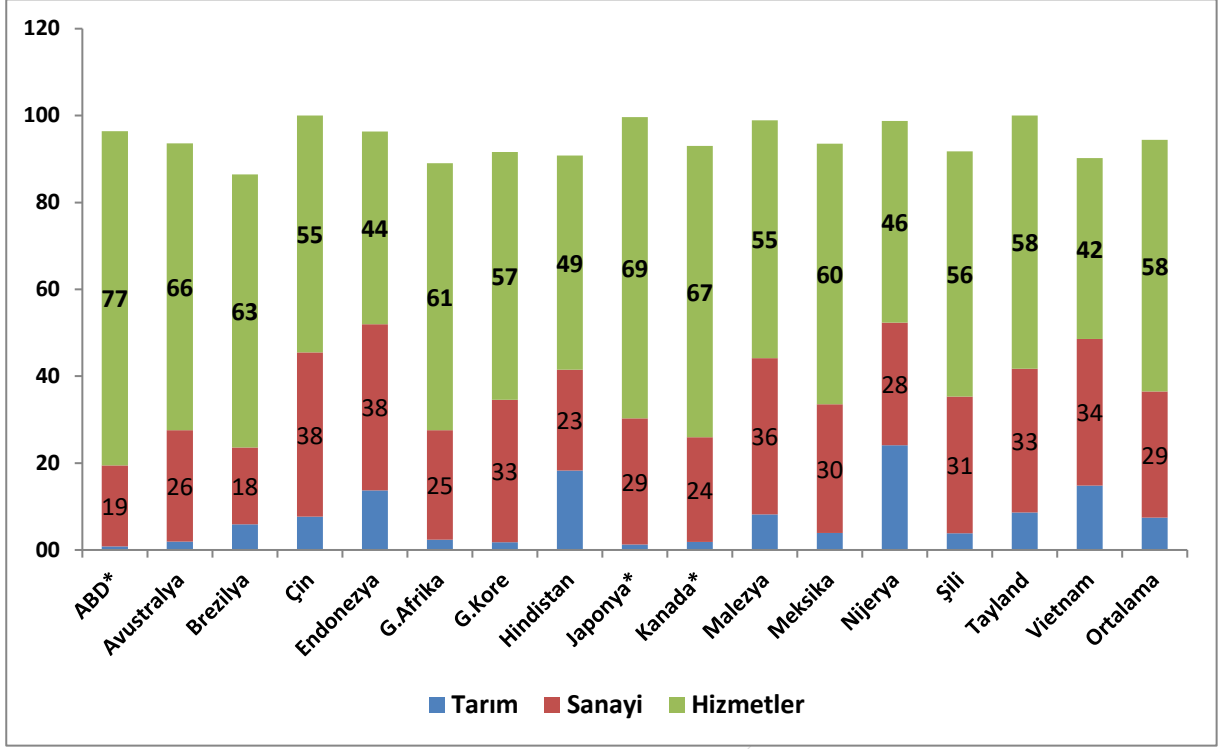
Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ABD	14,42	14,18	14,65	14,5	14,27	15,19	15,2	14,91	13,96	13,88	13,92
Çin	4,54	4,56	4,44	4,28	4,22	4,42	4,15	4,15	4,49	4,58	5,66
Hindistan	2,99	3,14	3,21	3,09	3,03	3,16	3,21	3,38	3,4	3,48	4,12
Japonya	3,38	3,14	2,96	2,76	3,08	3,21	3,4	3,34	3,15	3,3	3,18
Güney Kore	2,1	2,03	2,25	2,12	2,14	1,96	1,87	1,63	1,63	1,59	1,75
Kanada	1,98	1,96	2,00	1,92	1,77	1,7	1,72	1,71	1,7	1,69	1,72
Avustralya	1,31	1,3	1,27	1,18	1,13	1,1	1,14	1,18	1,14	1,14	0,97
Filipinler	0,46	0,43	0,45	0,48	0,49	0,59	0,62	0,64	0,64	0,67	0,64
Tayland	0,87	0,94	1,02	1,13	1	1,17	1,27	1,29	1,28	1,31	0,64
Brezilya	0,75	0,8	0,82	0,75	0,76	0,67	0,65	0,62	0,58	0,55	0,57
Malezya	0,89	0,88	0,9	0,87	0,81	0,71	0,71	0,68	0,67	0,67	0,44
Vietnam	0,19	0,2	0,21	0,22	0,21	0,23	0,42	0,38	0,41	0,45	0,38
Meksika	0,39	0,36	0,36	0,37	0,41	0,46	0,48	0,5	0,48	0,51	0,34
Endonezya	0,42	0,49	0,51	0,46	0,44	0,44	0,45	0,45	0,51	0,5	0,29
Güney Afrika	0,4	0,39	0,38	0,34	0,32	0,3	0,28	0,28	0,26	0,23	0,15
Şili	0,28	0,29	0,27	0,25	0,21	0,19	0,19	0,18	0,17	0,15	0,13
Pakistan	0,08	0,08	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,09
Nijerya	0,07	0,05	0,05	0,04	0,03	0,05	0,06	0,08	0,07	0,07	0,07
Liste Toplamı	35,42	35,14	35,75	34,79	34,33	35,54	35,82	35,4	34,52	34,77	34,98

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, **Not:** Sıralama 2020 yılı paylarına göre.

Diğer taraftan, yurt dışı talebin en önemli parametrelerinden birisi olan gayrisafi yurt içi hasıla değişkeni içerisinde hizmetler sektörünün payına bakıldığında, çalışma kapsamında belirlenen ülkelerin hizmetler sektörünün gayrisafi yurt içi hasıla içerisindeki ortalama payı yaklaşık %58 ile tarım ve sanayi sektörünün aldığı toplam paydan daha yüksektir. Ülkeler bazında da hizmet sektörünün milli gelirden aldığı pay diğer ana sektörlerle göre daha yüksektir (Grafik 9).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 9: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla İçerisinde Hizmetler, Sanayi ve Tarım Sektörünün Payı (2020, %GSYH)



Kaynak: Statista

*: ABD ve Japonya verisi 2018; Kanada verisi ise 2017 yılına ilişkindir. Filipinler ve Pakistan verisi bulunmadığından grafiğe eklenmemiştir. Ortalama değeri, 16 ülkenin sektörel ortalamasını yansıtmaktadır.

1.2.5. Anket Analizi

(Bilahare eklenecektir)

Bölüm II

Uzak Ülkeler Pazar Analizi

1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ



1.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ülke Künyesi

ABD ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 20,9 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH'si 63,4 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %1,2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %8,1, cari açığın GSYH'ya oranı ise %2,9 seviyesindedir. ABD, 2020 yılında toplam 1,4 trilyon dolar değerinde mal ihracatı ve 2,4 trilyon dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ABD'nin ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Meksika, Kanada, Japonya ve Almanya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla makine ve cihazlar, aletler, parçaları; elektrikli makine ve cihazlar; motorlu kara taşıtları; mineral yakıtlar, yağlar ve eczacılık ürünlerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, ABD 2020 yılında 705,6 milyar dolar tutarında ihracat, 460,3 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %14,2 pay, hizmet ithalatından ise %9,8 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla ABD'ye 10,2 milyar dolar ihracat, ABD'den 11,5 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,7, ithalatında %0,49 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin ABD'ye en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları, turbojet ve helikopter parçaları; motorlu kara taşıtları; halılar; kıymetli, yarı kıymetli taşlar, demir çelik; metaller; mermer; tekstil ürünleri; av tüfekleri; mücevherat ile taş, alçı, çimento olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin ABD'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, pamuk; hava taşıtları; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; demir-çelik ve hurdaları; mineral yakıtlar ve yağlar; sıvılaştırılmış doğalgaz; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-ABD Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			ABD		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	20.527	21.373	20.894
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	62.770	65.052	63.358
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	2,9	2,3	-3,4
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	2,4	1,8	1,2
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	3,9	3,7	8,1
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,1	-2,2	-2,9
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	1.666	1.643	1.425
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	2.609	2.564	2.407
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	861,7	876,3	705,6
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	563,9	591,1	460,3
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	327,0	328,5	329,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

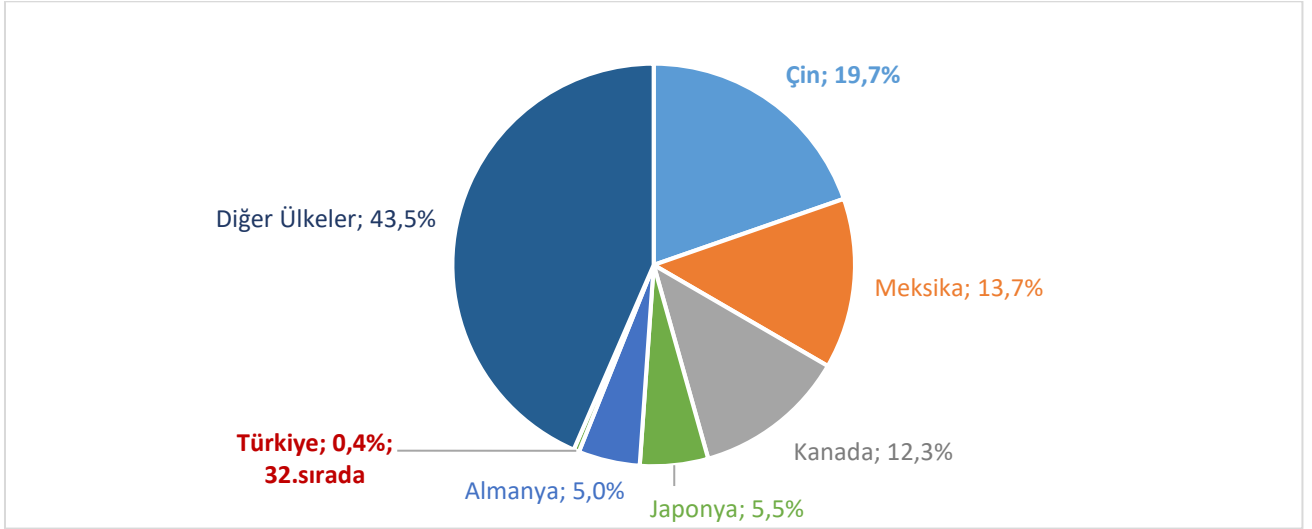
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: ABD ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	9.260	9.073	8.971	10.183	14.726
İthalat (Milyon \$)	12.289	12.996	11.847	11.525	13.155
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	21.548	22.069	20.818	21.708	27.881
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-3.029	-3.923	-2.877	-1.342	1.571

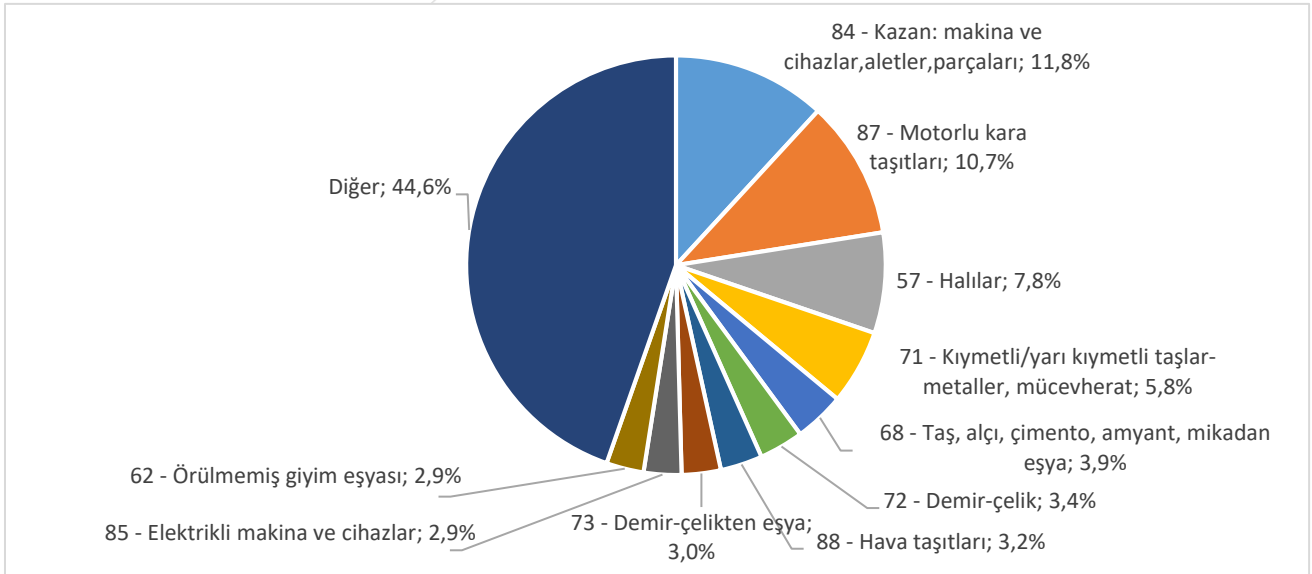
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: ABD'nin İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

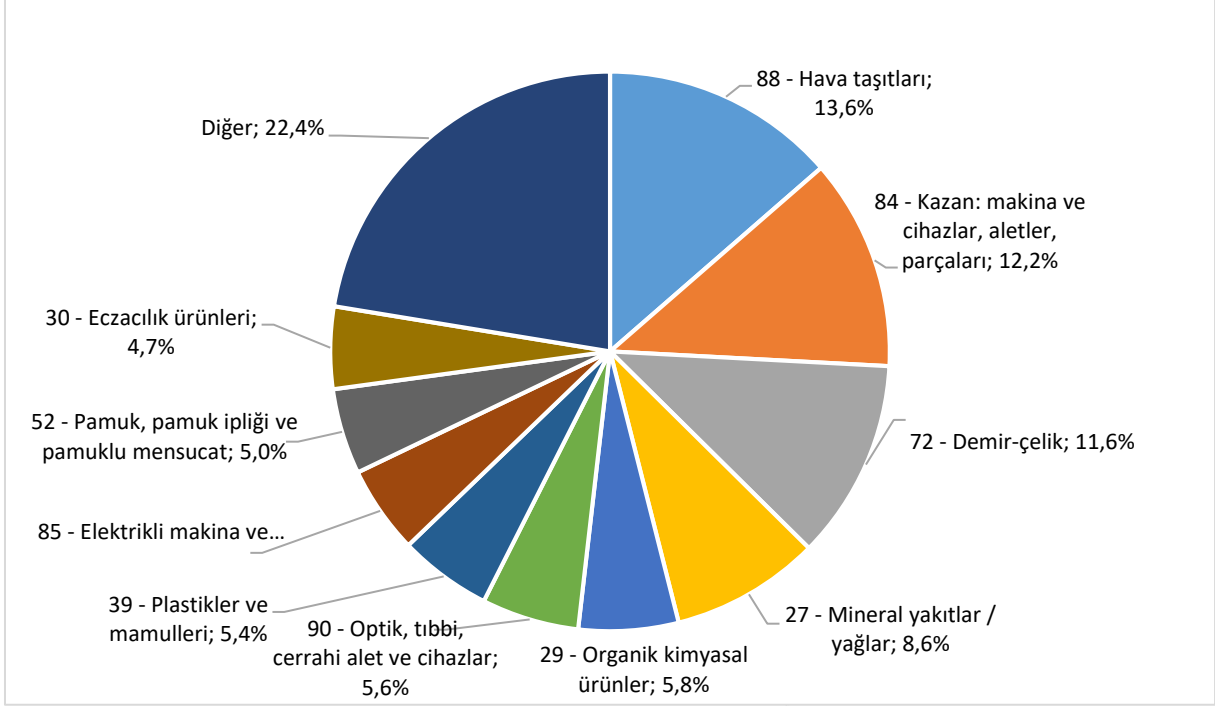
Şekil 1: Türkiye'nin ABD'ye İhracatında İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

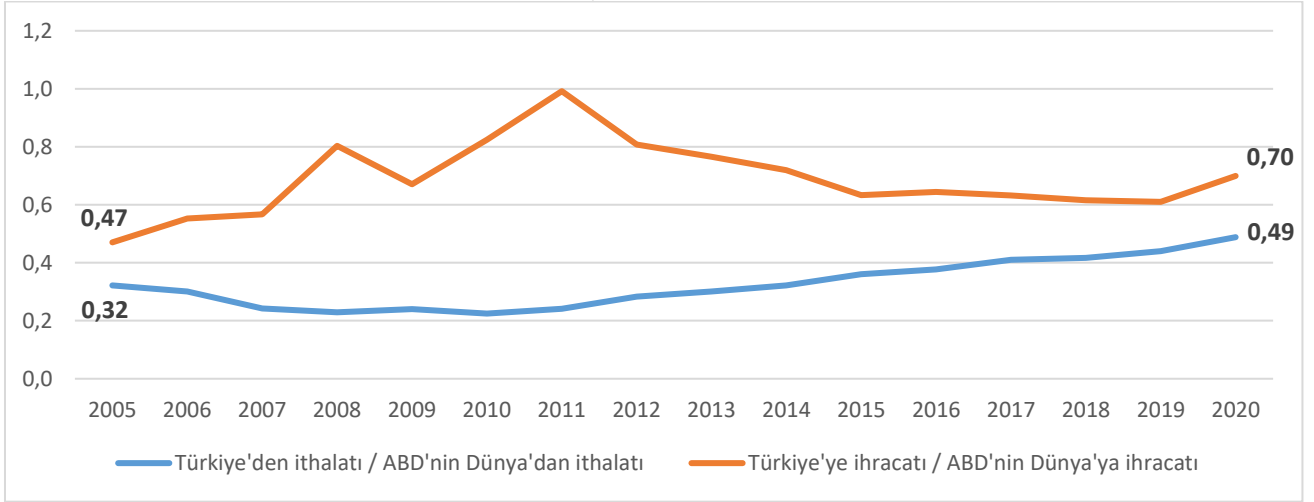
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin ABD'den İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

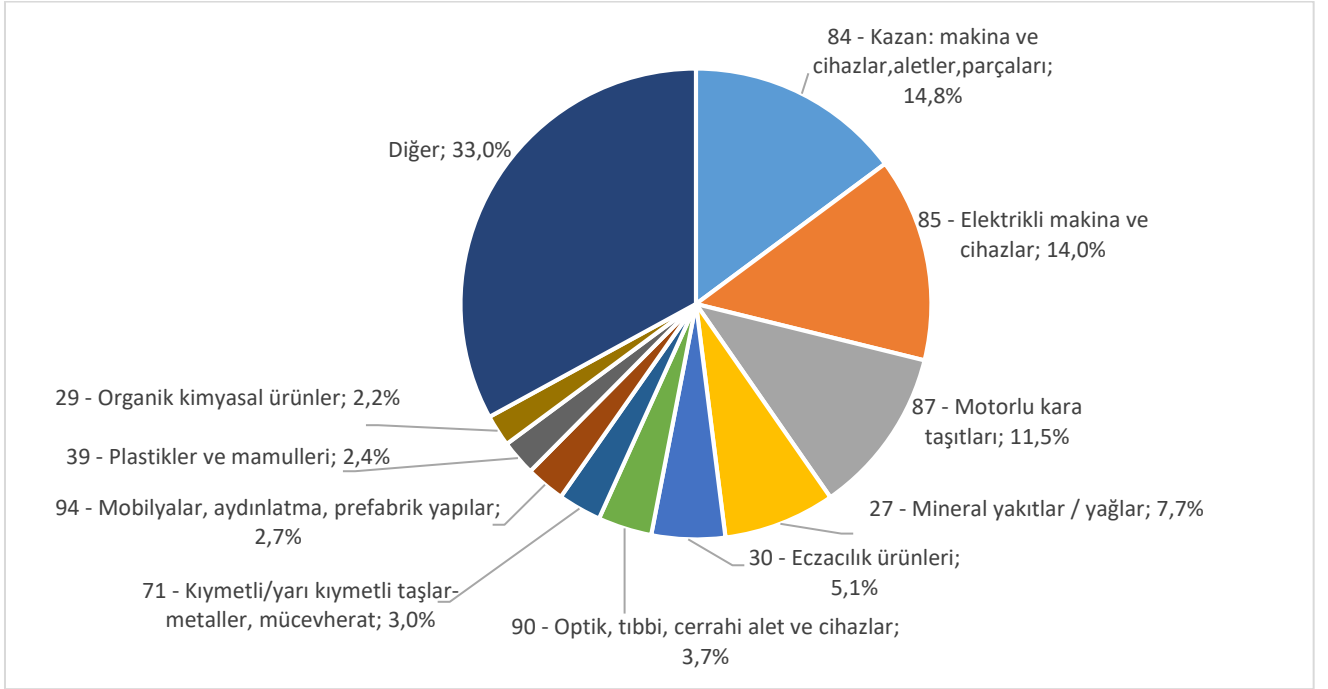
Şekil 3: ABD'nin Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

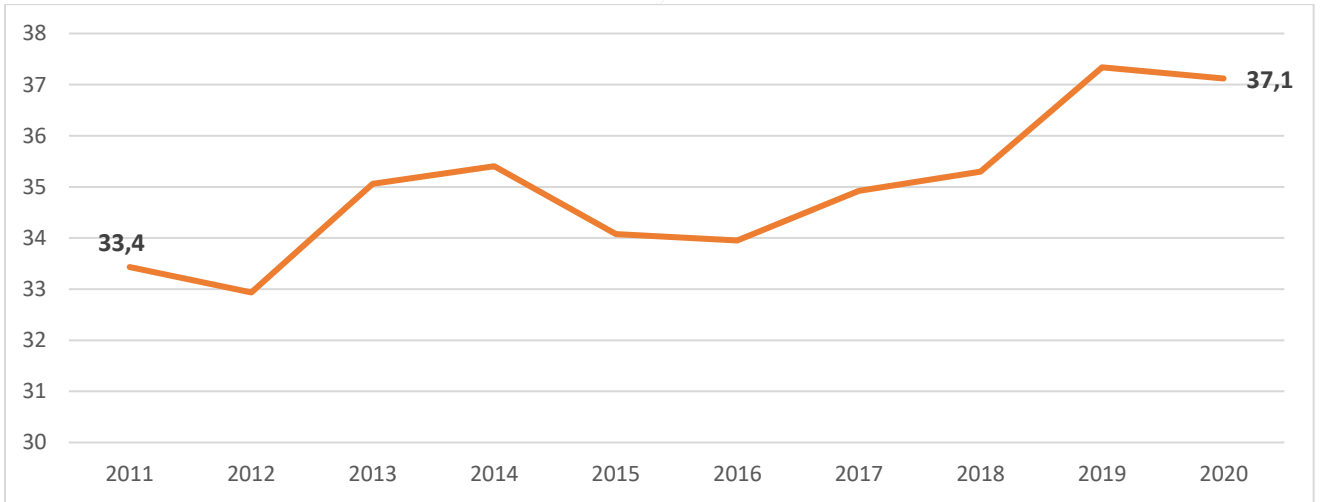
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: ABD'nin İthalatındaki İlk 10 Fasılların Ortalama Payı (2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile ABD'nin İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi²⁶ (% , GTP 6'lı Bazında)

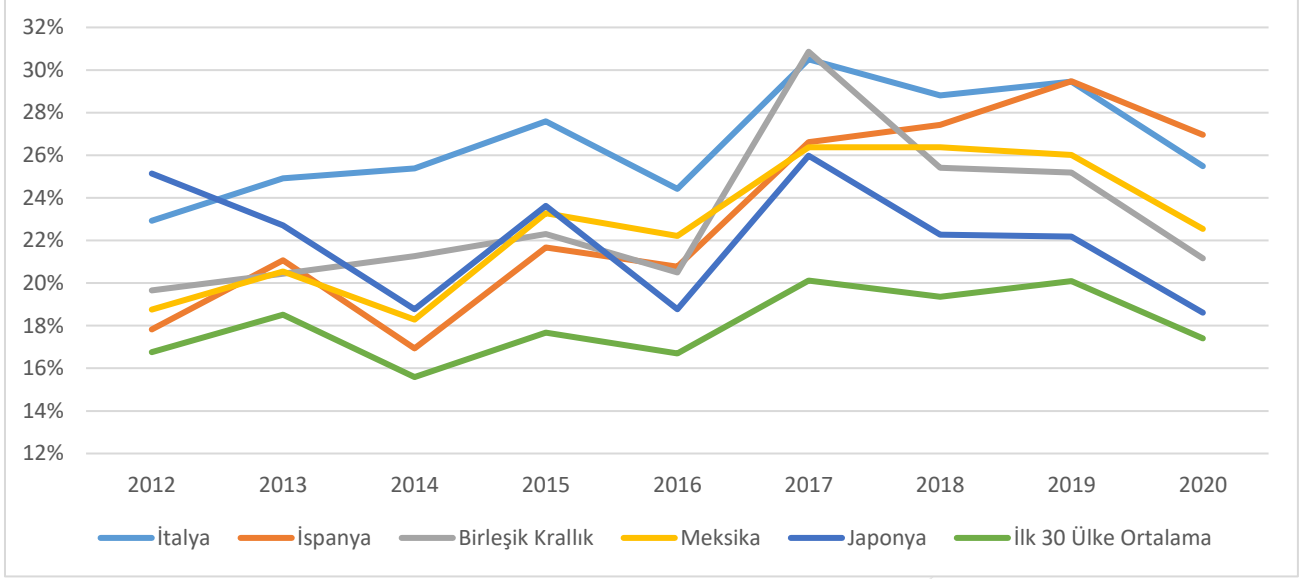


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

²⁶ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

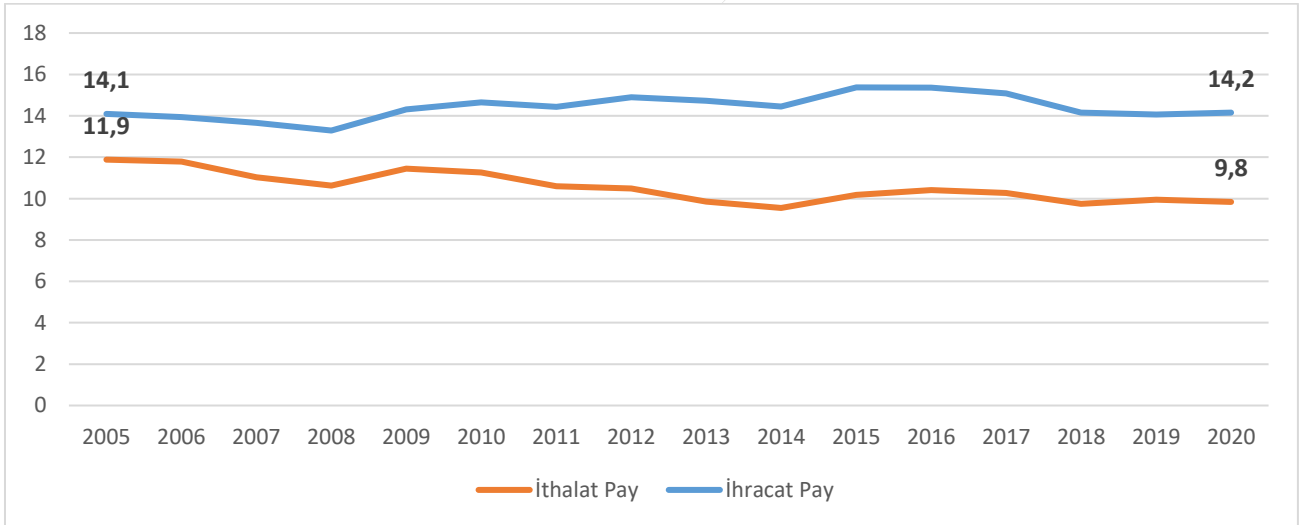
Şekil 6: Türkiye'nin ABD'ye İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ²⁷
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: ABD'nin Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

²⁷ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

1.2 ABD'nin Genel Pazar ve İthalat Yapısı

ABD'de kuzey Atlantik bölgesinde New York, Pennsylvania, New Jersey, Delaware, Virginia, Maryland ve DC; güney Atlantik bölgesinde Florida başta olmak üzere, Georgia, Kuzey ve Güney Carolina; güneyde Texas; batıda ise California, Washington ve Oregon eyaletleri ve orta batıda Illinois merkezli Ohio, Michigan ve Minesota toptan ticaretin yoğun olduğu öne çıkan eyaletler olarak göze çarpmaktadır.

Ülke genelinde perakende ticarete de toptan ticarete benzer şekilde bir dağılım görülmekte olup, ülkenin doğusunda kuzey ve güney Atlantik bölgesi, Güneyde Texas, Batıda California ve çevresi, orta batıda Illinois ve çevre eyaletlerinde yoğunlaşma öne çıkmaktadır. Ayrıca ülkedeki taşıma ve depolama sektörü yoğunluğu da benzer coğrafi dağılıma sahiptir.

ABD yapı itibarıyla girmesi zor, ancak gerekli ilişki kurulup pazarda tutunduktan sonra uzun süreler çalışma imkânı olan bir pazardır. ABD pazarında bir firmanın/ürünün/markanın tanınabilmesi için en azından yaklaşık 3 yıl gibi bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, firmalarımızın pazarda tutunabilmeleri için yaklaşık 3 yıl zaman ayırmaları ve bu süre içerisinde kira, personel gideri, tanıtım masrafları gibi giderleri karşılayabilecek finansal dayanıklılığa/desteğe sahip olmaları gerekmektedir.

ABD'de büyük alıcılar üretici ile doğrudan temas etmeyip alımlarını broker (aracı) vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Buna ilaveten etiketleme ve ambalaj gibi hususlarda ABD pazarının gerekliliklerini karşılamakta firmalarımızın azami hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

ABD'nin 2016 yılı vergi oranı (tarım ve tarım dışı ürünlerde, ortalama) %3,4 tarım ürünlerinde ise %4,8 olarak kaydedilmiştir. Gümrüğe ulaşan tarım ürünlerinin %30,2'lik bölümüne, herhangi bir vergi uygulanmadan pazara giriş imkanı tanınmakta; %3,3'lük kısmına ise yüksek vergiler (%25 ve üstü oranlarda) uygulanmaktadır. Gümrüğe ulaşan tarım dışı ürünlerin %49'luk kısmına "duty free" pazara giriş hakkı verilirken, %0,5'lik kısmına %25 ve üstü oranlarda vergiler uygulanmaktadır. Yüksek vergi oranlarına tabi ürünler arasında ülkemiz ihracatı bakımından önem arz eden bazı ürünlerin de yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda, ürün çeşidi ve GTİP'ine bağlı olarak değişmekle birlikte, ABD tütün ve alkollü içeceklerde %350; tekstilde %34; konfeksiyon ürünlerinde %32; deri ve ayakkabılarda %55; süt ve süt ürünlerinde %63; meyve, sebze ve bitkilerde %132 oranlarına ulaşan gümrük vergisi (maksimum MFN oranları) uygulamaktadır.

Bununla birlikte, ABD tarafından, ürünlerin ithali aşamasında gümrük vergilerinin yanı sıra çeşitli ücretler uygulanmaktadır. Bu ücretlerin bazıları aşağıda sıralanmaktadır:

- i) Ürün İşlem Ücreti,
- ii) Ülkeye giren ürün, personel ve taşıyıcı araçların teknik düzenlemelere uyumuna ilişkin giriş başına sabit bir denetleme ücreti,
- iii) Liman Kullanım Vergisi,
- iv) Ülkeye ithal edilen tarım ürünlerinin denetimi ve/veya karantinaya alınması durumunda taşıma aracına bağlı olarak tarım ürünleri ücreti,

HİZMETE ÖZEL

- v) Benzin, tütün, mazot ve alkollü içecekler başta olmak üzere 100 civarında ürün ve hizmete uygulanan tüketim vergisi.

Federal düzeyde uygulanan vergilerin yanı sıra eyaletler ve yerel hükümetler, özellikle alkollü içecekler, tütün ürünleri ve benzinde kendi yasaları çerçevesinde vergilendirmeye gitmektedir.

Ayrıca geniş kapsamlı "İran Yaptırımları Mesuliyet ve Tasfiye Yasası" (CISADA), Amerikan kurumlarının, İran'a hassas teknoloji ihracatı yapan ülkeler ile mal ve hizmet sektörlerinde herhangi bir anlaşma yapmasını engellemektedir. Tüm bu hususlara ilaveten, 1993 yılında yürürlüğe giren "Buy American Act" (BAA) ve "Recovery Act" fonları tarafından karşılanan tüm projelerde kullanılan demir, çelik ve sanayi ürünlerinin ABD'li üreticiler tarafından temin edilmesi şart koşulmaktadır.

Benzer şekilde, ilk olarak 1941 yılında Kongre'ye sunulan "Berry Amendment", ABD Savunma Bakanlığı'nın, özel metaller, gıda ve tekstil alımlarında ABD'li üreticilere öncelik vermesini şart koşmuştur. Savunma Bakanlığı'nın ihtiyacının yerli üreticiler ve ürünler ile karşılanamıyor olması durumunda ise söz konusu yasaya ilişkin istisnalar bulunmaktadır.

Ticaret önlemleri, komşu ülkelerin ABD yatırımları sebebi ile kurdukları güçlü pazar ilişkisi, diğer ülkelerin (Güney Kore, Japonya, AB ülkeleri) yoğun yatırımları ülkemiz ürünlerinin ABD pazarına girişini ve rekabetini zorlaştırmaktadır. ABD pazarına girilebilmesi ve ihracatımızın artırılması için ülkeye yapılacak yatırımların artırılmasında yarar olduğu değerlendirilmektedir.

Altyapı Yatırımları Kanunu

ABD Başkanı Biden tarafından Kasım ayında imzalanan Altyapı Yatırımları Kanunu, 1 trilyon doları aşan harcamalar ile birlikte anılmaktadır. Ancak, bu kanunla 2031'e kadar, daha önceki yatırım planlarına ilave 550 milyar dolarlık altyapı harcamasının yıllara sâri şekilde yapılması planlanmaktadır. Altyapı yatırımlardaki artış kapsamında en büyük kalemler itibarıyla yollar ve köprülere 110 milyar dolar, hızlı internet altyapısı için 65 milyar dolar, güvenli içme suyu altyapısı için 55 milyar dolar ilave kaynak ayrılmıştır.

Söz konusu ilave harcamaların ABD ekonomisinde büyümeye sebep olacağı beklenmekle birlikte, özel sektör üzerindeki vergilerde artışa sebep olma veya faizleri artırma yönünde etkileri de olabilecektir.

Harcamalar kapsamında ABD'de ekonomik açıdan en önemli köprüler yeniden inşa edilecek ve binlerce köprü tamir edilecektir. Ülkedeki bazı köprülerin üzerinden her gün 1 milyar doları aşan değerde malın geçtiği tahmin edilmektedir.

Kanun, federal hükümetin mali desteği ile yapılacak ihaleler kapsamında sağlanacak ürünlerde tercihin ABD menşeli ürünler lehine olmasını teşvik edecek hükümler içermektedir. Bununla birlikte bu yöndeki genel kuralların istisnaları da mevcuttur. Örneğin yerli malzeme ve ürün kullanımının projenin toplam maliyetini %25'in üzerinde artıracak olması durumunda yerli alım şartına muafiyet tanınabilmektedir.

Bu kanun kapsamındaki ihalelerde ABD menşeli ürünler lehine ortaya konulacak tercih ve ilave finansal imkanlar sebebiyle ABD şirketleri yabancı şirketlere oranla daha

avantajlı olacaktır. Bununla birlikte, devasa büyüklükteki bu harcamaların inşaat sektörü malzemeleri için genel olarak fiyat artırıcı yönde etkili olması, ayrıca yerli şirketlerin kapasitelerinin büyük kamu projelerine kayması mümkün görülmektedir. Bu sebeple, yerli alıma dayalı düzenlemeler dikkate alınsa dahi altyapı yatırımlarındaki artıştan ülkemiz çimento sektörü başta olmak üzere yapı malzemeleri ihracatçılarının olumlu etkileneceği değerlendirilmektedir. ABD'ye çimento ihracatımızda son üç yılda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. İhracat tutarımız ile birlikte pazar payımız da yükselmiştir. Kanun kapsamında yapılacak harcamaların 10 senelik süre için planlandığı göz önünde tutulmalıdır.

Tedarik Zinciri Sorunları ile Oluşan Konjonktür

Pandemi ile tüm dünyada olduğu gibi ABD'de de küresel tedarik zincirlerindeki sıkışmanın olumsuz sonuçları görülmüştür. Tedarik süreçlerinde yaşanan sorunlar ülkemiz açısından rakip ülkelere karşı çok büyük bir avantaj teşkil etmektedir. Ülkemizin içinde bulunduğu koşullarla karşılaştırıldığında Asya ülkelerindeki üretim ve bu ülkelerden ABD'ye yapılan sevkiyatlar, söz konusu tedarik sorunlarından karşılaştırmalı olarak daha olumsuz şekilde etkilenmiştir. İhracatçılarımız ve ABD'li ithalatçılar ile yapılan görüşmelerde, özellikle Çin'den mal tedarik edilmesindeki zorluklar ve bu ülkeden ürün getirmenin maliyetindeki artışlar sebebiyle ülkemiz lehine bir durum ortaya çıktığı teyit edilmektedir.

Çin'den ve diğer Asya ülkelerinden gelen ithal malların ülkeye girişi için ağırlıklı olarak ABD'nin batı kıyısı limanları (California) kullanılmaktadır. Ülkemiz ihraç mallarının ülkeye girişi ise ağırlıklı olarak ABD'nin batı limanlarına kıyasla daha yoğun olan doğu kıyılarındaki New York, New Jersey gibi limanlar üzerinden yapılmaktadır.

New York-New Jersey Limanı ABD'nin doğu yakasındaki en büyük konteyner limanıdır. Limanın işleticisi idare tarafından 2017 yılında açıklanan ve sonrasında 2019 yılında güncellenen yatırım planına göre 2026 yılına kadar yapılması planlanan yatırım harcaması tutarı 37 milyar dolar olarak belirlenmiştir.

ABD'nin doğu yakasındaki büyük limanların bulunduğu ekonomik canlılık merkezi eyaletlerin Türkiye'nin ihracatı açısından önemi, 2021 yılının ilk dokuz aylık dönemine ilişkin olarak açıklanan eyalet bazındaki ithalat verileri ile teyit edilmektedir. Buna göre, Türkiye'nin ABD'ye toplam ihracatının %26'sı New York, New Jersey, Pennsylvania, Delaware eyaletlerinden oluşan bölgeye, %21'i Florida, Georgia ve Kuzey-Güney Carolina eyaletlerinin oluşturduğu bölgeye yapılmıştır. ABD'ye ihracatımızda birinci sırada yer alan petrol yağlarında ihracatımızın %38'i New York'un bulunduğu bölgeye, %16'sı Florida'nın bulunduğu bölgeye yapılmıştır. ABD'ye ihracatımızda ikinci sırada yer alan ürün grubu olan halıların %40'ı New York bölgesine, %37'si Florida bölgesine ihraç edilmektedir. ABD'ye ihracatımızda üçüncü sırada yer alan mücevheratta belirtilen dönemde ABD'nin ülkemizden yaptığı ithalatın %69'u bu alanda ABD'nin merkezi olan New York bölgesine yapılmaktadır.

Bu veriler göz önünde tutulduğunda, ülkemizin ABD'ye ihracatının ağırlıklı olarak anılan eyaletler üzerinden gerçekleşmesi, Çin ve Asya ülkelerinin ihracat taşımalarının Batı

HİZMETE ÖZEL

kıyısı limanları üzerinden yapılması ve bu bölge limanlarında lojistik yoğunluğun devam etmesi nedeniyle ülkemiz açısından elverişli bir durum ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, Başkan Biden yönetimi Altyapı Yatırımları Kanunu ile limanlar, kara ve demiryollarında iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte ABD'deki lojistik altyapısının kısa vadede limanlardaki sıkışıklıkları giderecek ölçüde iyileştirilmesi mümkün değildir. Bunun için liman alt yapısına yatırım yapılması ve liman kapasitelerinin genişletilmesi gerekmektedir.

Pandemi sonrası dönemde talepteki yüksek seyrin devamı ile birlikte yurtdışı tedarik sürecinde ortaya çıkan arz sıkıntısı dikkate alındığında, 2022 yılında lojistikte yaşanan sorunların devam etmesi beklenebilir.

Demografik Trendler

Orta ve uzun vadede ABD'nin ülkemiz açısından önemli bir hedef pazar olmasının bir sebebi de, gelişmiş pazarlar arasında bir istisna olarak ABD'de nüfus artışının devam etmesi beklentisidir. İhracatımız için önemli pazarlar olan AB ülkelerinde yaşlanmanın etkileri ile nüfusun aşağı yönlü hareket edeceği beklenirken ABD nüfusunun artacağı öngörülmektedir.

ABD nüfusundaki artışın ardındaki temel demografik güç ülkedeki Hispanik/Latin Amerika kökenli nüfus grubudur. Hispanik nüfusun toplam ABD nüfusu içindeki payı 2019 yılı itibarıyla %20'ye erişmiştir. Son on yıllık dönemde ABD toplam nüfus artışının yarısı tek başına bu gruptan kaynaklanmaktadır. Hispanik nüfusun bulunduğu önemli merkezlerden birisi Florida bölgesidir.

Önümüzdeki dönemde Hispanik demografik grubun tüketim tercihlerinin daha yakından takip edilmesi ve bu gruba hitap eden tanıtım kampanyalarının yapılmasında yarar görülmektedir. Hispanik grubun bir kısmı ABD'deki genel TV ve basın organlarından ziyade İspanyolca yayın yapan medya kuruluşlarını takip etmektedir. Ülkemiz dizi sektörü ürünlerinin Kuzey Amerika yerine daha çok Latin Amerika ülkelerinde başarılı olduğu dikkate alındığında, Türk dizilerinin genel ABD TV'lerinden ziyade Hispanik kesime hitap eden ve İspanyolca yayın yapan kanallarda talep görmesi mümkün görülmektedir. Bu dizilerde yayınlanacak dizi içi ve arası reklamlarda anılan gruba hitap edilmesi başarılı sonuçlar doğurabilecektir.

Mal İhracatımız Açısından Önemli Sektörel Gelişmeler

ABD'de hizmet sektörleri pandemiden kaynaklanan gerilemelerini telafi etmekte zorlanırken mal sektörleri 2021 üçüncü çeyreği itibarıyla toparlanmışlardır. Bununla birlikte, toparlanma hızları ve pandeminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi mal grupları itibarıyla farklılaşmıştır. Bu kapsamda ihracatımız açısından önemli görülen ve potansiyel taşıyan başlıca mal grupları için son dönem gelişmelerini pandeminin etkileri ve uzun dönemli yapısal trendleri dikkate alarak değerlendirmekte yarar görülmektedir.

- **Mobilya, halı, perde ve ev aletleri:**

Pandemi döneminde insanların evlerinde daha uzun süre vakit geçirmelerinden olumlu etkilenen sektörler arasında mobilya, halı, perde ve ev aletleri sektörleri yer almıştır.

Mobilya sektörü, 2019 yılı sonunda 138 milyar dolarlık yıllık tüketim harcamasına konu iken pandemi döneminde iki çeyreklik sürede toparlanmış ve 2021 üçüncü çeyreğinde yıllık 179 milyarlık büyüklüğe erişmiştir.

Halı ve perde sektörleri, satılan ürünlerin mobilya sektörüne kıyasla birim fiyatlarının daha düşük olmasının da verdiği avantajla pandeminin ilk etkisinden daha kısa sürede toparlanarak çıkmıştır. 2019'da yıllık 24 milyar dolar olarak gerçekleşen halı ve diğer yer kaplamaları satışları 2021 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla on iki aylık sürede 32 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemler için perde harcamaları 23 milyar dolardan 29 milyar dolar seviyesine çıkmıştır.

Halı ve yer kaplamalarında ülkemiz ABD'de 2019'dan bu yana pazar payını artırarak ve rakipleri ile arasını açarak ihracatını yükseltebilmiştir. Ülkemiz %54 pazar payı ile Hindistan, Çin ve Mısır'ın önünde açık ara ile pazar lideri konumundadır. Bu sektörde ihracatımız ağırlıklı olarak fason üretime dayalıdır.

Ev aletleri ve bahçede kullanılan malzemelerin satışları da benzer şekilde insanların evlerinde geçirdikleri zamanın artmasının sonucu yükseliş göstermiştir. 2021 üçüncü çeyreğinde bu sektördeki harcamaların tutarı on iki aylık sürede 42 milyar dolar ile 2019 yıllık değeri olan 33 milyar doların çok üzerine çıkmıştır.

Mobilya, halı, perde ve ev aletleri sektöründe pandemi dönemi ile ortaya çıkan genişlemenin kısa vadede hız kesmekle birlikte devam edeceği düşünülmekte ve ihracatçılarımız açısından önemli bir atılım imkanı vereceği değerlendirilmektedir. İnsanların davranış kalıplarında ve zaman geçirme yöntemlerindeki değişiklikler de dikkate alınarak özellikle bahçe mobilyası ve eşyaları alt sektörünün büyük potansiyel taşıdığı düşünülmektedir.

ABD'li tüketiciler pek çok ürün grubunda olduğu gibi mobilya ürün grubunda da koşulsuz iade garantisine çok önem vermektedir. Mobilya gibi ulaştırma ve depolama giderlerinin öne çıktığı sektörlerde ABD piyasasına kendi markaları ile girecek firmalarımızın bu konuda bazı sabit maliyetlere hazır olmaları, lojistik ve depolama sistemlerini kurarken iade politikalarını geliştirmeleri uzun vadeli müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

- **Hazır giyim ve kumaş:**

ABD'de hazır giyim sektörü 373 milyar dolarlık büyüklüğe sahiptir. Bunun içinde kadın giyimi için yapılan yıllık tüketim harcamaları, 2021 üçüncü çeyreği itibarıyla 222 milyar dolar yıllık tutara ulaşmıştır.

Hazır giyim sektörü, pandemi döneminde insanların çalışma ve eğlence amaçlı olarak dışarı çıkmalarının kısıtlanması ve evde daha fazla zaman harcamaları sebebiyle pandemiden en olumsuz etkilenen sektörlerden birisi olmuştur.

HİZMETE ÖZEL

Diğer sektörlere kıyasla hazır giyim harcamaları daha uzun sürede eski seviyesine dönebilmiştir. Hazır giyimin temel alt gruplarında 2020 yılında tüketim seviyeleri büyük düşüş göstermiş, 2019 yılı sonundaki tutarlar ancak 2021'in ilk çeyreğinde yakalanabilmiştir.

Sektör kapsamında ülkemizin ABD'ye ihracatındaki en önemli alt kalem kadın takım elbiseleri, ceketleri, etekleri vs. grubudur. ABD'nin bu alt ürün grubundaki toplam ithalatı 2019 yılından bu yana daralmasına rağmen ülkemizin ihracat artışının devam ettiği görülmektedir. Bu ürün grubunda en büyük pay sahibi ülkeler ABD şirketlerinin kendi markaları için üretim üssü olarak kullandıkları Çin, Vietnam ve Bangladeş'tir.

ABD'de yabancı markaların hızla geliştiği hazır giyim sektörü, hızlı moda ürünleridir. Avrupalı marka gruplarının bu alanda ABD'deki genişlemeleri devam etmektedir. Bu marka gruplarının düşük fiyat rekabetinden kaçınabildikleri, moda ve tasarım anlayışlarını tüketici nezdinde öne çıkarabildikleri gözlemlenmektedir. Esasında, ABD merkezli şirketlerin tüketici nezdinde bilinirlikleri ile yüksek ölçek ve düşük maliyetli üretim-satış modelleri karşısında bu şirketlerle fiyat alanında rekabete girmek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple, ülkemizin bu gruptaki şirketlerince Avrupa markalarının ABD tecrübelerinin dikkate alınmasının ve işbirliklerine gidilmesinin yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Sektörde son dönemde ortaya çıkan ve şirketlerimizce iyi izlenmesi gereken bir diğer gelişme, ikinci el giysi satışlarında ve bu giysileri satan firma sayısındaki artıştır. Bu trendin temel sebebi genç tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı hale gelmeleri, satın alacakları yeni üretilmiş ürünlerin karbon izinin daha yüksek olması sebebiyle ikinci el ve doğal malzemeli ürünleri tercih etmeleridir. Bu pazar henüz yeni ürünlerin satışlarına yaklaşmamıştır. Fakat ihracatımız tarafından takip edilmesinde fayda olan tüketim trendlerindedir.

Büyük hazır giyim zincirleri, bu gelişmenin gerisinde kalmamak üzere bazı mağazalarında ayrı ikinci el reyonları açmakta, ayrıca ikinci el giyim satışında uzmanlaşmış çevrim içi uygulama ve platformlarla ortaklıklara gitmektedir. Geçmiş yıllarda satılmış ürünlerin üretici tarafından kabulü ve tadilat/tamirat yapılarak tüketiciye geri kazandırılması da yeni üretime kıyasla çevreci bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Burada amaç, markanın çevreciliğinin vurgulanması ve yeni ürünlerin fiyatlarının yükseltilmesi suretiyle rekabet avantajı elde edilmesidir.

Tüketicilerin çevre duyarlılığının artması, tercihlerinin sürdürülebilir üretim modelleri ile üretilmiş ürünlere yönelmesi, orta ve uzun vadede ülkemizin rakiplerine oranla pazar payını artırabilmesi için büyük bir fırsattır. ABD'li genç nesil tüketici, gittikçe doğaya saygılı ve sürdürülebilir ürünlere yönelmektedir. Bu durum, sadece hazır giyim ihracatçılarımız açısından değil kumaş üreticilerimiz açısından da önemli sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahiptir. Kumaş ihracatımızda son dönemde olumlu gelişmeler yaşanmış, ülkemiz pazar payını genişletmiş olmakla birlikte, ihracat artışının birim metrekare fiyat düşüşü ile gerçekleştirilebildiği gözlemlenmektedir. ABD'ye ihracatta çevreye duyarlı ve doğal malzeme ile üretilmiş ülkemiz menşeli kumaşın öne çıkarılması yararlı olacaktır.

• **Otomotiv**

ABD’de yeni araç satışları pandemiden olumsuz etkilenmiştir. Şubat 2020’deki on iki aylık satış miktarına Mart 2021’de tekrar ulaşılmış ancak bu durum geçici olmuştur. 2021 Kasım ayındaki on iki aylık satış miktarı 13,3 milyon adet seviyesinde gerçekleşmiş ve Şubat 2020’deki 17,4 milyon adetlik satışın çok gerisinde kalmıştır.

Ülkedeki tüketici tercihleri genel olarak otomobilden ziyade, hafif kamyonetlere yöneliktir. 2021 Kasım itibarıyla hafif kamyonet grubundaki on iki aylık satışlar 10,3 milyon adet, otomobil satışları 2,6 milyon adettir. Bu dönemde, ABD’de satılan araçların %78’i ABD, Kanada ve Meksika’da üretilmiştir.

Araç satışlarındaki düşüş sadece talep değil aynı zamanda arzdaki gerilemeden kaynaklanmıştır. Pandemi ile birlikte dünya genelinde yaşanan çip sıkıntısı, ABD’deki araç üreticilerinin bazı fabrikalarda üretimi durdurması ile sonuçlanmıştır. Araçlara dönük talep, pandeminin ilk dönemindeki hareket kısıtlamalarının gevşetilmesi ile birlikte tekrar toparlansa da arzdaki sıkıntılar devam etmektedir.

ABD verilerine göre, 2021 yılında Türkiye’den ABD’ye 485 milyon dolarlık motorlu araç, 565 milyon dolarlık motorlu araç aksamı ve 229 milyon dolarlık traktör ihracatı gerçekleştirilmiştir.

ABD’ye motorlu taşıt aksamı satan ihracatçılarımız açısından en önemli gelişme, ABD’nin önde gelen araç üreticisi şirketlerinin yatırımlarında elektrikli ve otonom araçlara ağırlık vermeye başlamasıdır. Bu durum, önümüzdeki dönemde bu şirketlerin talep ettikleri parçaların değişmesi ile sonuçlanacaktır. Elektrikli aracın en önemli bileşeni olan pil üretiminin, ABD’li araç şirketlerinin pil konusunda uzman ve sektör dışından ortaklarıyla yapacakları yatırımlar ile ülke içinde gerçekleşmesi planlanmaktadır.

ABD’li araç devi GM, bu alanda yapacağı yatırımlar için, 2021 Haziran ayında 2025’e kadarki yol haritasını kamuoyuyla paylaşmış ve anılan yıla kadar elektrikli ve otonom araçlara 35 milyar dolarlık yatırım yapacağını açıklamıştır. Ford ise, Eylül ayında yaptığı açıklama ile üç pil fabrikası ve bir elektrikli kamyon fabrikası için 11 milyar dolar harcayacağını bildirmiştir.

Ülkemiz araç parçası imalatında yapısal dönüşüm sürecinin arzu edilenden geride kalması halinde ABD’ye motorlu araç ve parçaları ihracatımızın kısa ve uzun vade birbirinden farklı yönde seyretmesi beklenebilir. Kısa vadede, ABD motorlu araç üretiminde çip krizinin aşılması ile birlikte nihai araç üretim düzeylerinin talebi karşılayacak düzeye çekilmesi ve ülkemiz ihracatının bundan olumlu etkilenmesi beklenebilir. Ancak uzun vadede ABD araç üreticilerinin talep ettikleri ürün kompozisyonunun daha yüksek teknolojiye dönecek olması ve elektrikli araçlarda içten yanmalı araçlara göre daha az parça kullanılması, ABD’ye araç parçası ihracatımız açısından risk teşkil etmekte ve yerli üretimimizde dönüşümü gerektirmektedir.

• **Yatlar**

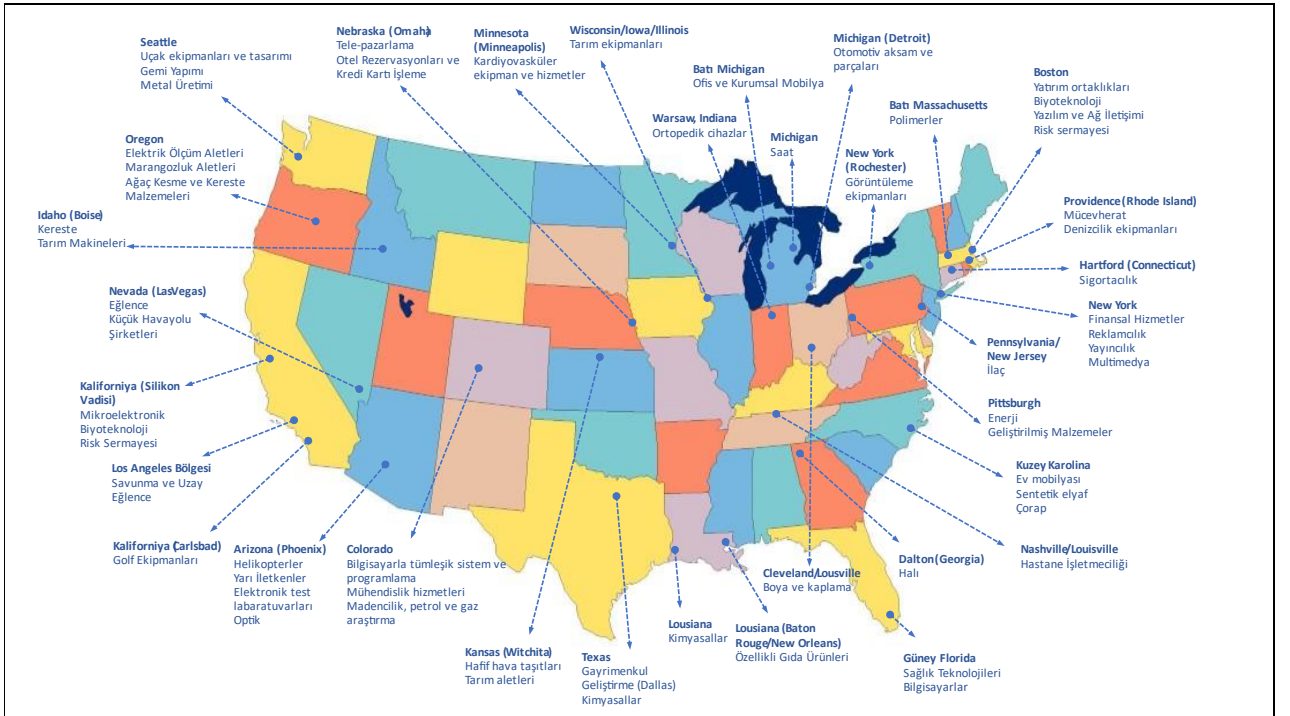
ABD’de pandemi ile üst gelir grubunun yat harcamalarında artış gözlemlenmiştir. Bu alanda 2019 yılında 16,4 milyar dolarlık tüketim harcaması yapılmışken, pandemi

HİZMETE ÖZEL

dönemindeki ilk düşüşün ardından 2021 üçüncü çeyreğinde tüketim yıllık 22,8 milyar dolara yükselmiştir.

Ülkemizin ABD'ye sattığı yatlar diğer ülkelere olan satışlara göre daha yüksektir. Halen ülkemiz firmaları ABD'de bu alanda satışlarını artırmak üzere ilgili fuarlara katılmakta ve tanıtım kampanyaları yürütmektedir. Yat pazarının pandemi dönemi sonrasında ABD'de büyümesi ile ülkemiz üreticilerine daha büyük fırsatlar çıkacağı değerlendirilmektedir.

ABD PAZARININ BAŞLICA ÖNEMLİ EYALETLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ



Kaynak: US Cluster Mapping (<https://www.clustermapping.us/>)

• WASHINGTON

Washington metropol bölgesi (Ulusal Başkent Bölgesi ve halk arasında "D.C., Maryland, Virginia" için DMV olarak bilinmektedir) ülkenin başkenti Washington, DC merkezli büyükşehir bölgesidir. Bölge, tüm federal bölgeyi ve ABD'nin Maryland, Virginia ve Batı Virginia eyaletlerinin bazı kısımlarını içermektedir. Baltimore-Washington metropol bölgesinin bir parçasıdır.

Washington D.C. metropol bölgesi, ABD'deki en eğitilmiş ve en zengin metropol alanlarından biridir. 2020 ABD Nüfus Sayımı itibarıyla toplam nüfusu 6.385.162 olan yoğun nüfuslu bölge ülkedeki altıncı en büyük metropol alanıdır.

Greater Washington Initiative raporuna göre; bölge ABD'de en yüksek bilim insanı ve mühendis çalışan bölge ünvanına sahiptir. Bölgedeki Dulles Teknoloji koridorunda irili

HİZMETE ÖZEL

ufaklı 17.000'in üzerinde teknoloji şirketi bulunmakta olup bölge ABD'nin yeni silikon vadisi olma yolunda ilerlemektedir.

Ülkenin, federal hükümet, federal kurumlar ve diğer müşterilerine hizmet üreten şirketlerinin pek çoğu DC metro bölgesinde yerleşik bulunmaktadır. Virginia elektronik bilgisayar ve makine, savunma sanayi, siber güvenlik, uzay ve havacılık sektörlerinde başı çekerken; Maryland ise eyalette yerleşik federal kurumlar Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), Amerikan Sağlık İdaresi (NIH) ve üniversiteler nedeni ile yaşam ve sağlık bilimleri alanında pek çok firmaya ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, Virginia Fortune 500 firmalarından 23 tanesinin merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Bu sayı Maryland eyaletinde 3'tür.

Bölgede Washington Dulles International Airport (IAD) ve Baltimore–Washington International Thurgood Marshall Airport (BWI) uluslararası havalimanları olup Ronald Reagan Washington National Airport (DCA) havalimanı iç hatlara hizmet vermektedir. Bölgede Baltimore ve Norfolk limanları iki önemli liman olarak faaliyet göstermekte olup ülkemizden yapılan ihracatta bu limanlar önemli bir yere sahiptir. Bölge limanları ülkenin yarısına bir günlük araç sürüş mesafesinde olup büyük kara ve demiryolu ağları ile ülkenin diğer bölgelerine bağlanması nedeni ile de önem arz etmektedir.

• ILLINOIS

ABD'nin Orta Batı bölgesinde yer alan eyaletin toplam nüfusu 12,8 milyondur. Eyalet ABD'nin imalat sanayinin merkezi konumunda olup, merkezi coğrafi konumu, gelişmiş otoyolları, demir yolları, hava yolları ve limanları nedeniyle lojistik, kara taşımacılığı ve depolama bakımından oldukça gelişmiş bulunmaktadır. ABD'nin gerek doğu- batı gerekse kuzey-güney yönündeki demiryollarının kesişim noktasında yer almakta olan eyalet, dünyanın üçüncü en yoğun hava kargo taşımacılığının yapıldığı Chicago O'Hare Havalimanını da içinde barındırmaktadır. Eyalet ülkede global firmaların yarattığı istihdam açısından bakıldığında 5'inci sırada yer almaktadır.

Stratejik konumundan dolayı birçok şirketin genel merkezine ev sahipliği yapan Chicago, ABD'nin 3'üncü ve dünyanın 5'inci en büyük metropol GSMH'sine sahiptir²⁸. Toplam işgücünün %35'i global firmaların Illinois eyaletindeki üretim tesislerinde çalışmaktadır. Şehir, finans sektörü, bilgi teknolojileri, imalat sanayi ve daha birçok alanda faaliyet gösteren dünyaca ünlü markaların yer aldığı bir "hub" tır. Ayrıca nüfusun değişkenliği ve kozmopolit yapısından dolayı başlangıç aşamasındaki firmaların "beta" testlerinin gerçekleştirildiği bir şehir olma özelliğine de sahiptir.

Ayrıca, Chicago dünya piyasalarındaki birçok ürünün fiyatının belirlendiği borsaları sayesinde aynı zamanda ABD'nin ikinci önemli Finans Merkezi ve dünyanın en büyük vadeli işlemler borsalarının yer aldığı bir merkez konumundadır. Fortune 500 firma listesinden yaklaşık 300'ünün dağıtım ve depolama tesisleri eyalet içerisinde yer almakta ve 32'sinin genel merkezi Chicago'da bulunmaktadır. Yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı ABD'de Washington DC'den sonra en fazla sayıdaki diğer ülkelere ait ticari temsilcilik (49 adet) Chicago'da yer almaktadır.

²⁸ Kaynak: U.S. Department of Commerce: Bureau of Economic Analysis

HİZMETE ÖZEL

Bu iş hacmine ilaveten Chicago, ABD’de en az maliyetle iş yapılabilir şehirler arasında Atlanta ve Houston’ın ardından 3’üncü sırada yer almaktadır.

- **INDIANA**

Bölgenin Orta Kuzey kısmında yer alan eyaletin baş şehri Indianapolis şehridir. Eyaletin nüfusu 6,5 milyon olup, yüzölçümü ise 93.720 km²’dir. Eyaletin başlıca tarım ürünleri arasında mısır, soya, buğday, domates ve çeşitli sebzelerdir. Eyalet açısından çelik endüstrisi önemli arz etmektedir. Dünyanın ünlü otomobil yarışı “Indianapolis 500”, adı geçen şehirde düzenlenmektedir.

- **IOWA**

Iowa Eyaleti ABD’nin Orta Batı bölgesinin kuzeyinde yer almaktadır. Eyalet kuzeyde Minnesota, doğuda Illinois ve Wisconsin, güneyinde Missouri, batısında ise Nebraska ve South Dakota eyaletleriyle çevrilidir. Eyaletin toplam nüfusu 3,1 milyondur ve yüzölçümü 145.753 km²’dir. Ekonomisi tarıma dayalı olan eyaletin gıda ve tarım aletleri endüstrisi gelişmiştir.

- **KANSAS**

ABD’nin Orta Batı bölgesindeki eyaletlerden birisi de Kansas’tır. Nüfusu 2,8 milyon olup, yüzölçümü ise 213.089 km². Bölge arazisinin %90’ı tarım için kullanılmaktadır. Tahıl üretimi, hayvancılık ve et paketleme endüstrisi oldukça gelişmiştir.

- **KENTUCKY**

Kentucky Eyaleti Orta Batı bölgesinin güney batı sınırında yer almaktadır. Toplam nüfusu 4,4 milyondur. Tarımın ön planda olduğu eyalet ABD’nin elektrik üretiminde de öne çıkmaktadır. Aynı zamanda büyük ölçekli taşıt firmalarının çeşitli modellerinin montaj fabrikalarına (Ford, Chevrolet, Cadillac, Toyota) da ev sahipliği yapmaktadır.

- **MICHIGAN**

Kuzey ve Doğu’da Kanada ve Huron Gölü, Güney’de Ohio ve Indiana eyaletleri, Batı’da Michigan gölüyle sınırlıdır. Eyalet otomobil endüstrisinin merkezidir; ayrıca ticarete, toptan ve perakende satışlarda, mali işlerde, sigorta ve emlak işlerinde önemli bir eyalettir. Michigan tarımsal üretimde ABD ortalamasında yer almakla birlikte, tarıma ayrılmış olan araziler azalmaktadır. Yaşanan finansal kriz nedeniyle Detroit’in yerleşik 3 büyük otomotiv firması (GM, Chrysler ve Ford) ABD hazinesinden aldıkları kredilerle ayakta kalmaya çalışmaktadır.

- **MINNESOTA**

ABD’nin kuzeyinde olup, Mississippi nehri ile Meksika’ya, Büyük Göller ile Atlantik Okyanusu’na ‘Red’ ve ‘Rainy’ nehirleri ile de Hudson Limanı’na açılır. Eyalet ekonomisi tarıma dayanmaktadır. İkiz şehirler olarak adlandırılan Minneapolis ve St. Paul eyaletin ulaşım merkezidir.

- **MISSOURI**

Kuzeyde Iowa, Doğuda Illinois ve Kentucky ve Tennessee, güneyde Arkansas, Batıda Oklahoma ve Kansas ve Nebraska eyaletleriyle sınırı olan Missouri Eyaleti'nin nüfusu 6 milyondur. Eyalette hayvancılık ve ziraat en önemli sektörlerdir.

- **NEBRASKA**

ABD'nin Orta Kuzey bölgesinde bulunan eyaletin Kuzeyinde Güney Dakota, Batısında Wyoming, Güneyinde ise Colorado ve Kansas eyaletleri bulunmaktadır. Doğudan batıya 680 km ve kuzeyden güneye 340 km² bir alanı kapsamaktadır. Eyalet ekonomisini tarım ve hammadde üretimi oluşturmaktadır.

- **KUZEY DAKOTA**

Amerika'nın Orta Kuzey bölgesinde yer alan eyaletin Doğusunda Minnesota, Güneyinde Güney Dakota, Batısında Montana eyaletleriyle, Kuzeyinde Kanada bulunmaktadır. Nüfusun %32 'sini Kızılderililer, %1'ini Afrika kökenli Amerikalılar, geri kalanını da beyazlar oluşturmaktadır. Eyalet ekonomisi tarıma bağlı olup sığır eti üretiminde önde gelmektedir. Tahılda ise özellikle yulaf, ayçiçeği ve keten tohumu üretiminde ülke genelinde birinci sırada yer almaktadır. Petrol, en önemli doğal kaynağı olup, petrolü linyit kömürü takip etmektedir.

- **OHIO**

Eyaletin gelişmesinde, Mississippi nehri ile bağlantısı olan Ohio nehrinin büyük payı olmuştur. Eyaletin toplam nüfusu 11,5 milyon, yüz ölçümü ise 107.044 km²'dir. Eyalet topraklarının üçte ikisi tarım alanıdır. Tarım ürünleri üretiminde mısır, buğday, yulafın yanı sıra meyve ve sebze de önemli yer tutmaktadır. Eyalette hayvancılık gelişmiştir. Sanayi üretiminde lastik, porselen, elektrik aletleri, pompa üretimi üst sıralarda gelmektedir. Doğal kaynakları arasında kömür, petrol ve doğal gaz bulunmaktadır.

- **GÜNEY DAKOTA**

Güney Dakota, ABD'nin Orta Kuzey bölgesinde yer almakta olup, Kuzeyinde Kuzey Dakota, Doğusunda Minnesota ve Iowa, Güneyinde Nebraska, Batısında ise Wyoming ve Montana eyaletleri bulunmaktadır. Kara iklimine sahip olan Güney Dakota'nın ekonomisi tarıma dayanmaktadır.

- **WISCONSIN**

Wisconsin eyaleti Kuzeyde Superior Gölü ile Michigan eyaleti, Doğuda Michigan Gölü ve Güneyde ise Illinois eyaleti ile çevrilidir. Eyaletin toplam nüfusu 5,7 milyon, yüzölçümü ise 145.436 km²'dir. Eyaletin kuzey bölümündeki ormanlar arazinin %45'ini oluşturmaktadır. Güneybatı bölümü endüstri bölgesidir ve ABD'nin 12. gelişmiş imalat sektörüne sahiptir. Öte yandan, süt ve süt mamulleri endüstrisi çok gelişmiştir ve ABD'nin en büyük tereyağı, peynir ve süt üreten eyaletidir.

- **CALIFORNIA**

California 39,5 milyon nüfusu ile ABD'nin nüfus açısından en kalabalık eyaletidir. Alan itibarıyla da ABD'nin 3. en büyük eyaletidir. Dünyanın en büyük 5. ekonomisi olup, ekonomik büyüklük olarak İngiltere, Fransa ve Hindistan'dan büyüktür.

ABD'nin en batısında yer alan California'ya ülkemizden deniz yoluyla ulaşım Panama Kanalı üzerinden veya Pasifik Okyanusu üzerinden mümkün olmaktadır. Bu nedenle, Pasifik Okyanusuna kıyısı olan Çin, Güney Kore, Asya-Pasifik ülkeleri ile Hindistan nakliye maliyetleri açısından ülkemize göre avantajlıdır. Diğer bir yol ise ABD'nin Doğu ve Güney Eyaletlerine Atlantik Okyanusu üzerinden malların gönderilmesi ve sonrasında karayoluyla California pazarına ulaştırılması şeklindedir. Bu yol özellikle Türk Gıda sektörü firmaları tarafından tercih edilmektedir.

California'da yerel belediye yönetimlerince idare edilen 11 kamu limanı bulunmaktadır. Bunlardan üç tanesi "Megaliman" olarak adlandırılmaktadır. ABD'nin en büyük limanları arasında 1. sırada Los Angeles, 2. sırada Long Beach ile 9. sırada Oakland (San Fransisko yakınında) limanları yer almaktadır.

Mobilya, tekstil, inşaat malzemeleri (iç ve dış yapı beraber), takı süs eşyaları, mutfak eşyaları, motorlu araç yedek parçaları, ekmek yapma makinesi, spor ağırlıkları, bulaşık deterjanı, kağıt havlu, el sabunu ve dezenfektan, yüz silme mendili, çamaşır yıkama ürünleri, ev temizlik malzemeleri, tıbbi cihazlar ve kişisel koruyucu donanımların (maske, tulum, tek kullanımlık eldivenler, vb.) bölgeye ihracatta potansiyel taşıyan ürünler olarak değerlendirilmektedir.

- **TEXAS**

Texas eyaleti ABD'nin en önemli, dünyanın da önde gelen enerji merkezlerinden biri konumundadır. Petrol ve doğalgaz başta olmak üzere fosil yakıtların yanı sıra yeşil enerji alanında da dünyanın merkezi olma potansiyeli taşıyan Texas, GSYH'si ile tek başına dünyanın 9. büyük ekonomisi konumundadır. Fortune 500 listesinde yer alan 36 şirketin merkezine ev sahipliği yapmakta ve ABD milli gelirinin %8'ini üretmekte, toplam ihracatın %20'sini gerçekleştirmektedir. Eyalette öne çıkan sektörler, hizmetler, bilişim teknolojileri, sağlık, imalat, havacılık ve savunma, enerji sektörleridir.

Eyalet özellikle son dönemde teknoloji yatırımlarının da merkezi haline gelmiştir. California merkezli birçok teknoloji üreticisi firma merkezlerini Austin bölgesi başta olmak üzere Teksas'a taşımaktadır. Örneğin; elektrikli otomobil üreticisi ve aynı zamanda SpaceX uzay programını da yürütmekte olan Tesla firması elektrikli otomotiv üretimini ve HP firması en büyük iştiraki olan HP Enterprises firmasını Teksas'a taşımıştır. Samsung firması son nesil yarı iletken çip üretimi yapacak olan tesisi için yatırımı Austin'e yapmıştır. Bölge, ülkemizin de güçlü olduğu, kimya sanayii açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Ayrıca eyalette müteahhitlik, hizmetler ve lojistik sektörlerinde ülkemizin önemli fırsatlar yakalayabileceği düşünülmektedir.

Dünyanın enerji başkenti olarak ifade edilen Houston'da karbon salınımının azaltılması ve 2050 yılında sıfır karbon salınımı hedeflenmiştir. Bu kapsamda yenilenebilir enerji kaynaklarına ilişkin yatırımlar teşvik edilmektedir. Türkiye'den Houston'a en fazla

HİZMETE ÖZEL

ihracatı yapılan ürünler; çimento, uçak ve uzay aracı parçaları, demir ve çelik ürünleri, motorlu taşıtlar ve parçaları, sanayi ekipmanları ve bilgisayarlar, silah ve mühimmat, elektrikli makineler ve parçalarıdır.

- **ALABAMA**

2020 yılı rakamları itibarıyla nüfusu 4,9 milyon olan eyalet nüfus bakımından ABD genelinde 24. sırada yer almaktadır. Eyalette finans, sigorta, emlak, kiralama ve leasing sektörleri öne çıkmaktadır. Alabama'da Airbus firmasının Fransa dışındaki diğer üretim tesisi bulunmakta olup, Amazon firmasının ülkedeki ikinci merkezi de bu eyalettedir.

- **ARKANSAS**

Ülkede silah sanayiinin merkezi olan Arkansas, aynı zamanda Walmart'ın merkezine de ev sahipliği yapmaktadır. 3 milyon nüfusuyla ABD genelinde 33. sırada yer almaktadır. Ayrıca, havacılık sanayii eyalet ekonomisinin önemli bir unsuru olup, en büyük ihraç kalemi de sivil uçak motor ve parçalarıdır. 180 adet havacılık firmasının içinde Aerojet Rocketdyne, Esterline, Lockheed Martin gibi önde gelen sivil ve askeri amaçlı uçak üreticilerinin de Arkansas'ta üretim tesisleri bulunmaktadır. Ülkemizin bölgeye ihracatında en önemli ihraç kalemi ise ateşli silahlardır.

- **LOUISIANA**

ABD'nin en önemli limanlarından birisi olan New Orleans limanına ev sahipliği yapan Louisiana 4,6 milyonluk nüfusuyla ülke genelinde 25. sırada yer almaktadır. Doğal afetlerle anılan ve Meksika Körfezinden kaynaklanan tüm hava akımlarından etkilenen eyalette altyapı ve yol yatırımlarına büyük ağırlık verilmektedir. Bu nedenle müteahhitlik sektörümüz açısından bu eyalet önemli fırsatlar sunabilecektir. Ülkemizin bölgeye ihracatında demir veya alaşımsız çelikten diğer çubuklar potansiyel olarak görülmektedir.

- **MISSISSIPPI**

Mississippi eyaletinin nüfusu 2,9 milyon olup, ekonomisinin %30'u tarımsal üretime dayanmaktadır. Pamuk, patates ve kültür balıkçılığı en temel üretim maddeleridir. Ham petrol ve pamuğun eyaletin dünyaya ihracatında temel ürünler olduğu görülmektedir. Ülkemizin bölgeye ihracatında petrol yağları ve kimyasal ürünler önde gelmektedir.

- **NEW MEXICO**

Ekonomisinin temeli havacılık sanayi olan New Mexico, uzay çalışmalarında da ABD içinde öne çıkan bir eyalettir. Yüksek teknolojik işlemci üretimi ve hayvancılık sektörü eyaletin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Eyaletin dünyaya ihracatında en önde gelen ürünler; bilgisayar işlemcileri, bilgisayar parçaları ve sivil havacılıkta kullanılan uçak motor ve parçalarıdır. Ülkemizin bölgeye en önemli ihraç ürünleri ise bakır teller, demir ve çelikten eşyalardır.

- **OKLAHOMA**

3,9 milyonluk nüfusu ile Oklahoma, havacılık ve enerji sektörleriyle öne çıkmaktadır. Boeing firmasının üretim merkezi Oklahoma'da yer almaktadır. Bunun yanı sıra eyalette

HİZMETE ÖZEL

291 adet havacılık firması faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda, eyaletin dünyaya ihracatında da sivil uçak motor ve parçaları ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizin bölgeye ihracatında ise öne çıkan ürünler sentetik elyaf ipliği, pamuk ipliği, av tüfekleridir.

- **TENNESSEE**

Tektaş eyaletinin uzantısı olarak nitelendirilmekte olan Tennessee, sağlık sektörü ile öne çıkmakta olup, dünyaya ihracatında da en önemli kalemler medikal malzemelerdir. Bu doğrultuda, cerrahi malzemeler, tıbbi aşular, steril ürünler vb. sağlık malzemelerinin üretimi eyalet ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemizin eyalete ihracatında önemli olan ürünler ise alüminyum alaşımlı levhalar, sıcak haddelenmiş bobinler, tabancalar, av tüfekleridir.

- **NEW YORK, NEW JERSEY, PENNSYLVANIA, DELAWARE**

New York'un da içinde bulunduğu ve New Jersey, Pennsylvania ve Delaware eyaletlerini içeren bölge ABD'ye ihracatımızın dörtte birini teşkil etmektedir. İhracatımız açısından bu bölge çok önemli bir ağırlık merkezi oluşturmaktadır. 2021 yılının ilk on bir ayında bölgeye ihracatımız 2019 ve 2020 yıllarındaki on iki aylık değerlerin de ötesinde gerçekleşerek 3,7 milyar dolara ulaşmıştır.

ABD'ye ihracatımızda birinci sırada yer alan petrol yağları ihracatımızın %41'i New York'un içinde bulunduğu dört eyaletli bölgeye; ABD'ye ihracatımızda ikinci sırada yer alan ürün grubu olan halıların %40'ı New York bölgesine; ABD'ye ihracatımızda üçüncü sırada yer alan mücevheratın %70'i bu alanda ABD'nin merkezi olan New York bölgesine yapılmaktadır.

Bölgedeki eyaletlere ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

NEW YORK

New York şehrinin içinde bulunduğu metropolitan alan, yıllık 1,8 trilyon dolarlık ekonomik büyüklük ile ABD'nin en büyük metropolitan alanıdır ve bölgenin ekonomik kalbidir. Bu kapsamda, finans, telekomünikasyon, medya gibi hizmet sektörlerinin de merkezi konumundadır.

NEW JERSEY

New Jersey ekonomisi ilaç, kimya, telekomünikasyon, gıda işleme, elektrikli cihazlar, basın yayın ve turizm sektörleri ekseninde şekillenmiştir. New Jersey'deki başlıca tarım ve hayvancılık ürünleri atlar, sebze, meyve ve yemiş, deniz ürünleri ve süt ürünleridir.

New Jersey ekonomisinin temelini oluşturan sektörlerde bilim ve teknolojinin ağırlığı yüksektir. Johnson & Johnson, Sanofi-Aventis, Novartis, Pfizer, Merck, Wyeth, Hoffman-LaRoche, Bristol-Myers Squibb ve Schering-Plough gibi ilaç firmalarının; Verizon Wireless, Avaya, Alcatel-Lucent ve AT&T gibi telekomünikasyon şirketlerinin merkezleri New Jersey'dedir.

Eyalette, perakende ticaret, eğitim ve gayri menkul alanlarında da faaliyetler yoğunlaşmıştır. Deniz nakliyatı da eyaletin stratejik konumu nedeniyle son derece

HİZMETE ÖZEL

gelişmiştir. New York-New Jersey Limanı dünyanın ilk konteynır limanı olmakla birlikte, ABD'nin en büyük üçüncü ve doğu yakasının en büyük konteynır limanıdır.

Yakıt, halı ve işlenmiş gıda ürünleri New Jersey eyaletine ülkemizden yapılan ihracatta üst sıralarda gelmektedir.

PENNSYLVANIA

ABD ağır sanayiinin kalbi konumunda olan çelik üretimi konusunda ülkenin en önemli merkezidir. Diğer taraftan, gıda işleme sektöründe 2.300'den fazla şirket bu eyalette faaliyet göstermektedir. Pennsylvania ABD'de konserve meyve ve sebze ürünleri, çikolata ve kakao ürünleri, patates cipsi gibi işlenmiş gıda alanlarında ABD'nin en büyük üreticisidir. Nitekim tekstil ürünleri ile birlikte şekerleme ürünleri de eyalete yönelik önde gelen ihracat kalemlerimizi oluşturmaktadır.

New York, New Jersey, Pennsylvania ve Delaware Bölgesinde Potansiyeli Yüksek Sektörler aşağıda sıralanmıştır:

Hazır Giyim ve Tekstil:

New York hazır giyim, tekstil ve kumaş konusunda ABD'de moda akımlarına yön veren merkez konumundadır. Anılan sektörlerde, ABD'ye ihracatımızın yaklaşık %59'u bu bölgeye yapılmaktadır. Sektörde ABD markaları ile Çin ve diğer Asya üretiminin birim değer bazında düşük seviyede kaldığı ancak toplam hacim itibarıyla yüksek değerlere ulaşabildiği, Avrupa merkezli markaların ise daha çok hızlı moda trendleri kapsamında nispeten yüksek birim fiyatlı satış yapabildiği görülmektedir. Hazır giyim ihraç ürünlerimizin New York'a havayolu taşımacılığı ile yüksek tutarlarda sevk ediliyor olması, birim değer açısından iyi konumda olduklarının göstergesidir. Bunun temel sebebi ülkemiz ihracatçılarının bahse konu Avrupa merkezli hızlı moda markalarına büyük miktarlarda tedarikçi konumunda bulunmalarıdır.

Hazır giyim ve tekstil sektörlerinde New York bölgesine ihracatımız 2021 yılında 509 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Mobilya:

2021 yılının ilk on bir ayı itibarıyla mobilya sektöründe ülkemizin ABD'ye ihracatının üçte biri New York bölgesine gerçekleşmektedir. 95 milyon dolarlık ihracatımız bölgede %1,2 civarında bir pazar payına tekabül etmektedir. İhracatçılarımızın zamanla pazarda kayda değer bir pazar atılımı gerçekleştirebildikleri gözlenmiştir. Özellikle pandemi döneminde mobilya sektöründe Asya ülkelerinden tedarik süreleri ve maliyetlerinin uzaması ülkemiz üreticileri lehine bir durum ortaya çıkarmıştır.

Halı:

Bölgede öne çıkan yüksek potansiyeli olan sektörlerden bir diğeri halı ve yer kaplamaları sektörüdür. 2021 yılının ilk on aylık döneminde bölgeye ülkemizden 443 milyon dolar tutarında halı ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu tutar, ABD'ye sektörden yapılan ihracatın

HİZMETE ÖZEL

üçte birini geçmektedir. New York bölgesinde ev ürünleri satan perakende zincirlerde Türkiye’de üretilmiş halılar yaygın olarak yer almaktadır. Bununla birlikte, yüksek potansiyel taşıyan bu sektörde önümüzdeki dönemde markalaşmaya önem verilmesinde yarar görülmektedir.

Pandeminin bu sektör üzerindeki etkisi genel olarak harcamaları artırıcı yönde olmuştur. New York bölgesinde de pazarın aynı şekilde genişlemesinin ihracatımıza olumlu yansıdığı görülmektedir.

Ev tekstili:

New York bölgesine ihracatımızda çarşaf, masa örtüsü ürünlerinin öncelikli ürünler arasında yer aldığı ve 2021 yılının ilk on bir ayında bu ürün grubunda bölgeye ihracatımızın 106 milyon dolara ulaştığı dikkati çekmektedir. Bölgedeki başlıca zincir mağazalar olan Macy’s, Target gibi çok yüksek hacimli alıcıların çevrim içi satışlarında ülkemiz ürünleri alıcı bulabilmektedir.

Mücevherat:

New York’un ABD’nin lüks tüketim ve mücevherat merkezi olması nedeniyle bölgeye ihracatımızda mücevher sektörü önemli yere sahiptir. ABD’ye kıymetli metalden mücevherler ihracatımızın %70’i New York bölgesine yapılmakta olup, 2021 yılının ilk on bir ayında bu bölgeye 366 milyon dolar, ABD’nin geneline 520 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir.

Altyapı Yatırımları Kanunu’nun Bölgeye Yansımaları

New York, ABD’de Altyapı Yatırımları Kanunu’ndan en olumlu etkilenecek bölgeler arasında gelmektedir. Bölgedeki bazı yüklü tutarlı projeler, önümüzdeki dönemde daha geniş finansman imkanlarına erişecektir. Bu projeler arasında New York’un merkezi olan Manhattan’daki ikinci cadde metrosu hattının uzatılması ve New York ile New Jersey arasında yeni bir demiryolu tüneli inşası öne çıkmaktadır.

New York’ta yeni harcamaların, özellikle artık eskimiş bulunan ulaştırma altyapısında iyileştirme alanında yoğunlaşması, yeni köprü ve yolların inşaatına başlanması öngörülmektedir.

New York’ta ulaştırma alanındaki harcamaların %80’inin otobanlar ve karayollarının yenilenmesi için kullanılması beklenirken geri kalan kısmı toplu taşıma projeleri için değerlendirilecektir.

New York Eyaleti Ulaştırma Komitesi’nin verilerine göre bu kapsamda iyileştirme yapılması planlanan 1.700 köprü ve yaklaşık 12.000 km’lik uzunlukta karayolu bulunmaktadır. Bu yolların bir bölümü 1950 ve 1960’lı yıllarda inşa edilmiştir. Bahse konu köprü ve yolların yapımı ve tamiri için harcanacak tutarın 14 milyar dolar düzeyinde olacağı açıklanmıştır.

Ayrıca, New York’un metro, otobüs ve raylı sistemlerini işleten Metropolitan Ulaştırma İdaresi (MTA), yeni yatırımlardan ilave 10 milyar dolar pay almayı planlamaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Valilik tarafından, Altyapı Kanunu ile birlikte New York'ta temiz su sistemleri için 3 milyar dolar, geniş bant internet altyapısı için 100 milyon dolar yeni kaynak harcanacağı açıklanmıştır.

New Jersey Eyaleti de New York'a erişen karayollarının geçiş noktası olması açısından önemli bir konumdadır. New Jersey'de Altyapı Kanunu ile 60 köprünün iyileştirilmesi planlanmaktadır.

New Jersey Ulaştırma İdaresi ABD'nin en büyük otobüs ağlarından birini işletmektedir ve eski otobüsleri yeni nesil elektrikli ve düşük emisyonlu otobüslerle değiştirmek için 5 milyar dolar harcamayı planlamaktadır.

Son yıllarda ABD'ye çimento ihracatımızın artış kaydetmesinin New York bölgesine olan ihracatımızı da olumlu etkilediği ve 2021 yılının Ocak-Kasım döneminde bu bölgeye yönelik çimento ihracatımızın 23 milyon dolara ulaştığı görülmektedir.

- **FLORIDA, GEORGIA, KUZEY CAROLINA ve GÜNEY CAROLINA**

Florida, Georgia, Kuzey Carolina ve Güney Carolina eyaletleri ABD'ye ihracatımızda ilk onda yer almaları sebebiyle ülkemiz ihracatı açısından önem arz etmektedir.

Bölgeye ihracatımızda halı ve doğal taş sektörleri ön plana çıkmaktadır. 2021 yılının ilk on bir ayında bölgeye yönelik ihracatımız halı sektöründe 441 milyon dolara, doğal taş sektöründe 208 milyon dolara ulaşmıştır.

Ayrıca, ABD'de tedarik zincirlerinde ortaya çıkan sıkıntılar nedeniyle Federal Hükümet tarafından Georgia'da bulunan limanlara ilave yatırım yapılması için kaynak ayrılmıştır. Bu durum, önemli limanlara sahip olan bölgenin altyapısının gelişmesine yol açacağından, uzun vadede sürdürülebilir ihracat artışı açısından önemli bir fayda sağlayacaktır.

Eyalet bazında daha ayrıntılı değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

FLORIDA

Florida'nın nüfusu 13 milyondur. Turizm, sanayi, inşaat sektörü, uluslararası bankacılık, uzay ve savunma sanayi eyaletin ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır. Florida, özellikle Güney Amerika pazarına açılmak isteyen firmalar için önemli bir bölgesel merkez konumundadır. Eyalet ihracatımızda önde gelen sektörler mermer, yakıt ve kişisel kullanım için silahlardır.

GEORGIA

Nüfusu 8 milyonun üzerinde olan Georgia, işlenmiş gıda ve içecekler açısından önemli bir eyalettir. ABD'nin en büyük 500 şirketinden 17'sinin merkezi eyalette bulunan Atlanta şehrinde yer almaktadır. Georgia'ya ihraç edilen önde gelen ürünlerimiz halı ve yer kaplamalarıdır.

KUZEY CAROLINA

Yüksek erişilebilirlikteki hidroelektrik enerji, verimli iklim şartları ve toprak çeşidine bağlı olarak çok çeşitli bir ekonomiye sahiptir. Sanayi, tarım, tekstil ve mobilya sektörleri

ile tütün üretiminde bölgenin öncüsüdür. Eyaletin en büyük şehri Charlotte tekstil ve ticaret merkezidir. Eyalete yönelik önde gelen ihrac ürünlerimiz kumaş ve buzdolaplarıdır.

GÜNEY CAROLINA

En önemli gelir kaynakları arasında tütün üretimi, hayvancılık, tekstil, kimyasal maddeler, makine sanayii ve turizm gelmektedir. Güney Carolina'ya en çok sıhhi tesisat, musluk valfleri ve halılar ihrac edilmektedir.

1.3 ABD Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. ABD'nin 2018-2020 döneminde dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 2,4 trilyon dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 32 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerine Ait Sektörler Ağaç Haritası

ABD Potansiyel Sanayi Ürünlerine Ait Sektörler

OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	MAKİNALAR	HAZIR GIYİM		
Kauçuktan Lastikler; Römorklar; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	Buzdolapları; Çamaşır ve Bulaşık Makinaları; Sıvılar için Pompalar; Musluklar ve Valfler	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbise; Erkekler için Gömlekler		
	MÜCEVHERAT	EV TEKSTİLİ	ELEKTRİK...	
	Kıymetli Metalden Mücevherler (İşlenmiş)	Yatak Çarşafı, Örtü ve Bezler	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli...	
		MOBİLYALAR	PLASTİK...	
		Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	Plastik Levha, Plaka; Plastik Ambalaj...	
		DEMİR ÇELİK		
		Demir-Çelikten...		

Tablo-4: Potansiyel Sanayi Ürünleri Özet Tablosu (Bin Dolar)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	ABD'nin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	ABD'nin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	ABD'nin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	3,1	Meksika %33, Japonya %16, Kanada %16, Güney Kore % 8.3, Almanya %7.3, Türkiye %0.4	Kauçuktan Lastikler; Römorklar; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	7	1.101.620	24.695.359	16,1%	299.438.560	11,8%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BASLIÇA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	ABD'nin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	ABD'nin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	ABD'nin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,2	İrlanda %20, Almanya %14,5, İsviçre %12,7, Belçika %7,2, Hindistan %6, Türkiye %0	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	1.611	895.645	0,6%	77.451.621	3,19
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	1,3	Çin %33,3, Meksika %17,3, Vietnam %8, Malezya %7,7, Çin Taipei %7, Türkiye %0,1	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; İzole Teller ve Kablolar	4	126.513	5.521.038	3,6%	69.859.801	2,89
MOBİLYALAR	1,6	Çin %38,6, Vietnam %17,2, Meksika %14,7, Kanada %6,7, Malezya %3,4, Türkiye %0,4	Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	2	142.769	2.805.031	1,8%	51.013.643	2,09
MAKİNALAR	1,2	Çin %28, Meksika %17,3, Japonya %7,6, Almanya %6,8, Kanada %5,5, Türkiye %0,3	Buzdolapları; Çamaşır ve Bulaşık Makineleri; Sıvılar için Pompalar; Musluklar ve Valfler	5	453.772	5.666.176	3,7%	49.593.556	2,09
HAZIR GİYİM	11,6	Çin %27,5, Vietnam %18,5, Bangladeş %7,4, Endonezya %5,2, Hindistan %4,5, Türkiye %1,1	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbise; Erkekler İçin Gömlekler	6	419.958	10.268.039	6,7%	44.603.524	1,89
DEMİR ÇELİK	0,8	Çin %32, Meksika %13,5, Kanada %10, Çin Taipei %7,7, Güney Kore %4,3, Türkiye %0,8	Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir-Çelikten Soba ve Ocaklar; Demir-Çelik Tellerden Eşya	3	81.905	2.529.355	1,6%	14.180.232	0,69
PLASTİK VE MAMULLERİ	4,2	Çin %35, Kanada %17,4, Meksika %8,9, Almanya %5,1, Güney Kore %4,8, Türkiye %0,4	Plastik Levha, Plaka; Plastik Ambalaj Malzemeleri	2	115.392	2.299.784	1,5%	13.319.149	0,59

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BASLIÇA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	ABD'nin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	ABD'nin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	ABD'nin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MÜCEVHERAT	2,1	İsviçre %29, Hindistan % 8.2, Kanada %7.5, Güney Afrika Cumhuriyeti %7.2, Meksika %5.3, Türkiye %0.8	Kıymetli Metalden Mücevherler (İşlenmiş)	1	297.308	4.364.798	2,8%	8.443.383	0,3%
EV TEKSTİLİ	6,8	Çin %71.8, Hindistan %8, Pakistan %4.4, Meksika %3.9, Vietnam %3, Türkiye %0.9	Yatak Çarşafı, Örtü ve Bezler	1	208.723	1.187.988	0,8%	5.815.853	0,2%
Sanayi Ürünleri MFN		3,1	Liste Toplamı	32	2.949.571	60.233.214	39,3%	633.719.321	25,1%
Genel Ort. MFN		3,4	Sanayi Toplam	1025	10.222.994	153.444.750	100,0%	2.363.587.245	100,0%
			Genel Toplam	1220	11.319.237	172.817.548		2.529.439.857	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, ABD'nin dünyadan tarım ürünleri ithalatının 165,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 10 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-5: Potansiyel Sanayi Ürünlerine Ait Sektörler Ağaç Haritası

ABD Potansiyel Tarım Ürünlerine Ait Sektörler

ŞEKER MAMULLERİ	MEYVELER	BALIKLAR	
Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	Diğer Kabuklu Meyveler; Turunçgiller (taze/kurutulmuş); Üzümler (taze/kurutulmuş)	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	
	KAKAOLU...	PASTACILIK ÜRÜNLERİ	DİĞER GIDA...
	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ürünleri	Diğer gıda müstahzarları (glikoz şurubu içeren, emülgatörler, jöleler vb.)
		SEBZE VE MEYVE...	MAKARNA
	Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	Makarnalar ve Kuskus	

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1 %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	ABD'nin TR'den ithalata 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	ABD'nin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	ABD'nin Dünyadan İth. Ürünün Payı
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	5,3	Kanada %46.9, Meksika %21.1, İtalya %4.2, Fransa %3.1, Almanya %2.2, Türkiye %0.6	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ürünleri	1	28.151	1.057.896	5,5%	6.108.628	3,7%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	5,4	Singapur%48.7, Kanada %13.8, Çin %5.5, Tayland %3.4, Almanya %2.8, Türkiye %0.2	Diğer gıda müstahzarları (glukoz şurubu içeren, emülgatörler, jöleler vb.)	1	24.669	396.319	2,0%	5.925.280	3,6%
MEYVELER	3,4	Meksika %42.4, Şili %10.7, Peru %9.1, Gutemala %7.1, Kosta Rika %5.9, Türkiye %0.9	Diğer Kabuklu Meyveler; Turunçgiller Üzümler (taze/kurutulmuş)	3	39.685	3.000.476	15,5%	4.449.137	2,7%
SEBZE VE MEYVE KONSERVELE Rİ	10,8	Kanada %18.4, Meksika%15, Çin %10.3, Tayland %7, İspanya %3.4, Türkiye %2.6	Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	1	26.398	822.632	4,2%	3.223.574	1,9%
KAKAOLU MAMULLER	3,2	Kanada %52.5, Meksika %19.2, Almanya %4.9, Belçika %4.6, Polonya %2.6, Türkiye%1.3	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	31.941	541.663	2,8%	2.864.225	1,7%
BALIKLAR	0,5	Kanada %15.2, Şili %13, Hindistan%11.9, Çin%8.2, Endonezya %7.6, Türkiye%0.3	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	1	39.309	507.911	2,6%	2.153.934	1,3%
ŞEKER MAMULLERİ	5,8	Meksika %35, Kanada %21.3, Almanya %8.7, İspanya %6.1, Türkiye %3.2	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dâhil)	1	97.983	471.626	2,4%	1.993.579	1,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1 %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	ABD'nin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya a İhr. Ürünün Payı	ABD'nin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	ABD'nin Dünyadan İth. Ürünün Payı
MAKARNA	5,1	İtalya %39, Güney Kore %10.5, Kanada %9.7, Çin %9.4, Tayland %7.6, Türkiye % 2.1	Makarnalar ve Kuskus	1	15.281	640.736	3,3%	1.123.553	0,7%
Tarım Ürünleri MFN	5,1		Liste Toplamı	10	303.416	7.439.259	38,4%	27.841.910	16,8%
Genel Ort. MFN Oranı	3,4		Tarım Toplam	195	1.096.243	19.372.799	100,0%	165.852.620	100,0%
			Genel Toplam	1220	11.319.237	172.817.548		2.529.439.857	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

1.4 ABD E- İhracat Analizi

Yaklaşık 330 milyonluk bir nüfusa sahip olan ABD, 20.9 trilyon dolar GSYH'si ile dünyanın en büyük ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %90,8'i internet kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanım oranı %50,2, ülke perakende ticaretinde e-ticaretin payı %13,3 düzeyindedir. 2020 yılı e-ticaret hacmi 762,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Küresel e-ticaretteki payı ise %17,8 seviyesindedir.

ABD'de çevrimiçi alışveriş yapanların genel nüfusa oranı %77,3 düzeyindedir. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrimiçi tüketim miktarı ise yaklaşık olarak 3.000 Dolar seviyesindedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

ABD'nin önde gelen e-ticaret pazar yerleri olarak, Amazon, eBay, Walmart, Wayfair, ETSY ve Target sayılmaktadır.

Shopify tüm dünyada olduğu gibi ABD'de de yükselen trende sahiptir. Walmart ve Target gibi şirketler esasen fiziksel mağazacılık alanında faaliyet gösterse de son dönemde hızlı bir şekilde çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlamıştır. Home Depot, Macys diğer önemli çoklu kanallara sahip zincir mağazalardır.

ABD'de e-ticarette en çok satılan ürün grupları; hazır giyim, tekstil, ev tekstili, aksesuar, gıda, içecek, sağlık, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, hediyelik eşya, kitap, mobilya, tüketici elektroniği ve ofis araç gereçleridir.

ABD'de özellikle Noel dönemi, "Black Friday" ve "Cyber Monday" gibi özel gün ve haftalarda çevrimiçi alışveriş miktarı önemli bir artış göstermektedir.

Sosyal Medya

ABD'de internette günlük olarak geçirilen zaman 7 saat ve 11 dakikadır. Ülkede halihazırda 240 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Reddit, Snapchat, Whatsapp yaygın olarak kullanılan sosyal platformlardır. Sosyal medya kanalları üzerinden açılan mağazalar ile Shopify, ETSY gibi satış kanalları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar, küçük firmaların yüksek miktarda ürün stoğu tutmalarına gerek kalmadan büyük firmalar ile rekabete girmelerine yardımcı olmaktadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

1930 Tarife Yasası'nın 321 maddesi a/2/c bölümü, CBP'ye (Gümrük ve Sınır Koruma Ajansı), adil perakende değeri 800 dolardan fazla olmayan nitelikli ithalatların gümrük vergilerinden ve vergilerden muaf tutulması için yetki vermektedir. Bu muafiyet "minimis" olarak bilinmektedir.

Bu kapsamda, ABD'ye gönderilen 800 doların altındaki e-ihracat gönderileri gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Bu sınırı aşan ürünlerde ise %15'e ulaşan oranlarda gümrük vergisi uygulanmaktadır.

ABD'de katma değer vergisi bulunmamakla birlikte, KDV benzeri "satış vergisi" diye adlandırılan bir vergi uygulanmaktadır. Satış vergileri eyalet bazında değişiklik gösterdiği gibi bazen yerel yönetimler bazında da değişebilmektedir. Verginin oranı genel olarak, gelişmesi öngörülen bölgelerde daha düşük tutulmaktadır. Uygulamada çoğu eyalet satılan malların üstüne %4,5 ile %9 arasında satış vergisi koymaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Paypal, Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, Mastercard Paypass, Master Pay önemli dijital ödeme sistemleridir.

United States Postal Service, UPS, FedEx, DHL, Shipbob, Sendle hızlı kargo çözümleridir. ShipBob, FreightPros, Simpl, ShipMonk, WhiteBox, Amazon tarafından fullfilment hizmetleri verilmektedir.

İpuçları

ABD'de ürünlerin etiketlenmesi sırasında izlenecek kurallara özellikle riayet edilmesi önem taşımaktadır.

HİZMETE ÖZEL

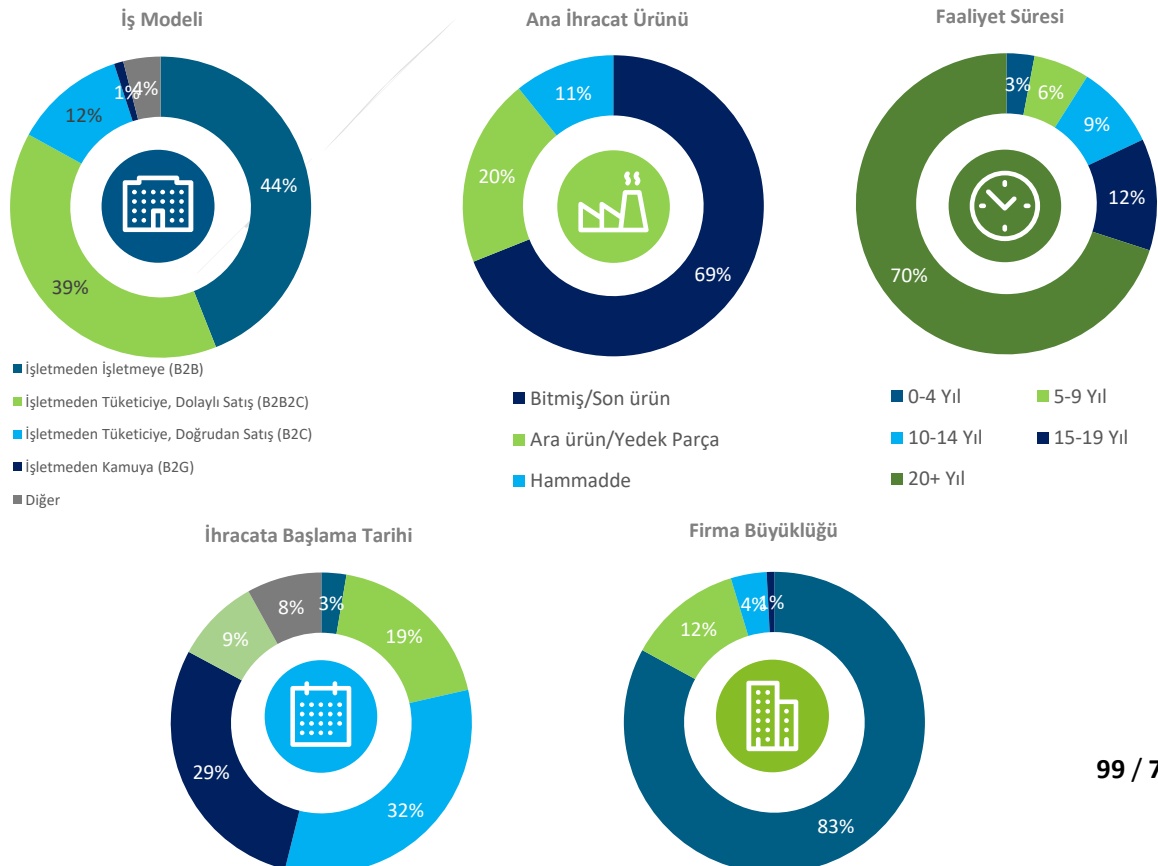
ABD pazarına girecek firmalarımızın bir veya daha fazla sayıda çevrimiçi satış sitesi platformuna üyelikleri yanında, gönderilen malların fiziki olarak depolanacağı, elleçleneceği, paketleneyeceği, malın müşteriden iade süreçlerinin yönetilebileceği, fiziki bir sipariş karşılama (fulfillment) merkezi bulunması ve satıcının bu sisteme çevrimiçi entegre olabilmesi satışların ve iade süreçlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde devam etmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Amazon gibi pazar yerlerinde sipariş karşılama (fulfillment) hizmetinin yanı sıra dijital tanıtım ve hesap yönetimi de firmalarımız tarafından doğru planlanmalıdır.

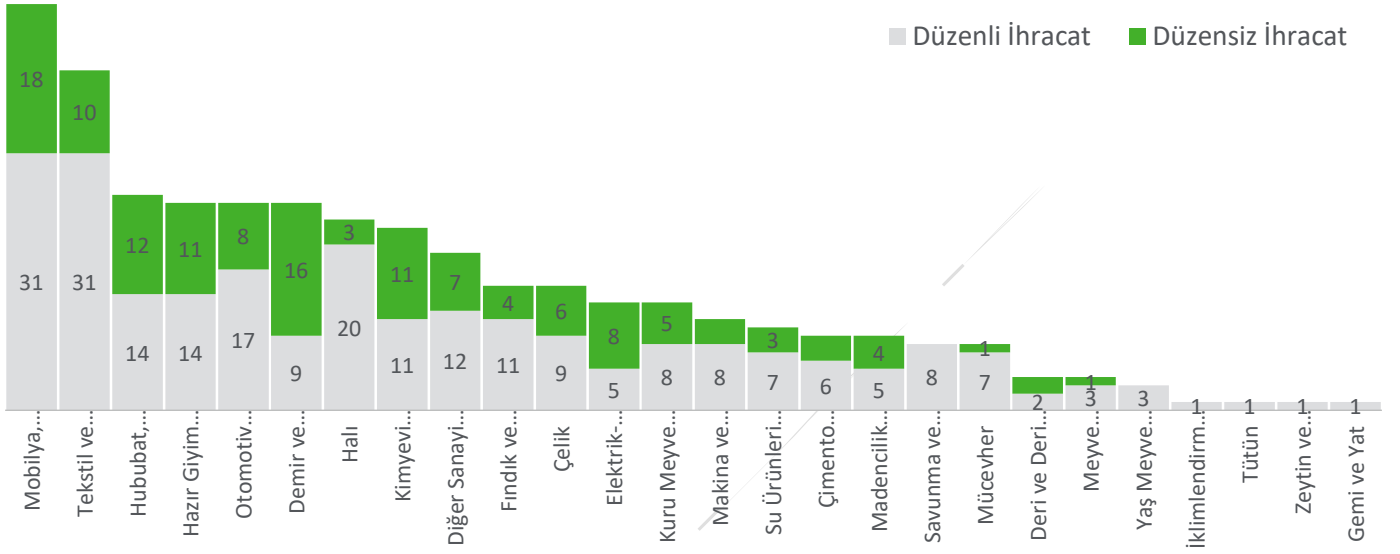
Diğer taraftan, küresel bir ekonomi dergisinin verdiği bilgilere göre; ABD'li tüketicilerin çevrimiçi pazar platformlarında geçirdiği ortalama süre 1-3 dakika iken aynı süre Çin'de 30 dakika olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, ABD'li tüketiciler Çin'li tüketicilerden 3,3 kat daha fazla süreyi AVM'lerde geçirmektedir. Bu durum ABD'li tüketicilerin çevrimiçi pazar yerlerinde hedef ürün odaklı davrandıklarını göstermektedir. Bu anlamda, yerel tüketicilerin gecikmeli ancak salgının etkisi ile hızlanan bir ivme ile e-ticarete yöneldiği dikkate alındığında; firmalarımızın hem mevcut pazar yerlerine hem de fiziki mağazacılıktan çevrimiçi ticarete yatırımlarını arttıran çoklu kanal satış ağını kullanan zincir mağazalara ağırlık vermeleri yerinde olacaktır.

Ayrıca, mevcut gümrük muafiyetleri de dikkate alındığında mikro işletmeler ile kadın girişimcilerimizin, ETSY gibi platformlar vasıtası ile ABD e-ticaret pazarında mikro-ihracat yöntemi ile satış yapabilecekleri değerlendirilmektedir.

1.5 ABD - Ülke Bazında Firma Anket Analizi



HİZMETE ÖZEL



Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde; 381 (%66) firmanın daha önce ABD'ye ihracat gerçekleştirdiği, 245'inin (%64) ise ABD'ye ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. ABD'ye ihracat yapan firmalardan 24'ü(%6) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri", "Halı", "Kuru Meyve ve Mamulleri", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Mücevher" sektöründe yer alan firmaların ABD'ye ihracat gerçekleştirme oranının %90'ın üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. ABD'ye düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %80'in üzerinde olan üç sektör ise "Mücevher", "Halı" ve "Savunma ve Havaacılık Sanayii"dir. ABD'ye ihracat gerçekleştirmeyen firmaların payına bakıldığında; "İklimlendirme Sanayii", "Gemi ve Yat" ve "Madencilik Ürünleri" %75 ve üzerinde ihracat gerçekleştirilmeyen sektörler olarak ön plana çıkmaktadır.

İşletmeden Tüketicie Dolaylı İhracat yapan katılımcı firmaların %75'i ABD'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, ABD'ye düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 167 (%44) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında, 381 firmanın 262'sinin (%69) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son

HİZMETE ÖZEL

Ürün" ihracatçılarının %68'inin (262 firma) ABD'ye ihracat yaptığı görülmektedir. ABD'ye ihracatta ağırlıklı (264 firma, %70) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %41'i (106) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise ABD'ye ihracat yapan tüm katılımcıların %32'sini (121 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 302 işletme ABD'ye ihracat yapan firmaların %83'ünü oluştururken, Mikro işletmelerin oranı %1 (3) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %24 (93) ile en büyük paya sahiptir.

ABD'ye ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli desteklerden yararlanılmaktadır. Bahse konu desteklerden, ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(276, %72), "Pazar Araştırması" (214, %56) ve "Marka"(128, %34) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. ABD'ye pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,2/10), düzenli ihracat yapmayanlara (7,1/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde otomotiv endüstrisi ABD'de de pazara girişin en zor olduğu (7/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Halı sektörünün ise pazara girişin en kolay olduğu sektör (3,9/10) olduğu görülmektedir.

1.6 ABD'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; ABD'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller ABD için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişimde yaşanan zorluklar	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı	Yüksek taşıma maliyetleri
Mücevherat	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Tekstil ve Hammaddeleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Madencilik Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti ve satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde ABD'ye yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- ABD'de süt ve süt ürünleri, canlı hayvanlar, yaş sebze ve meyveler, kesme çiçek, tütün ve tütün mamulleri gibi pek çok ürünün ithalatında otomatik ya da otomatik olmayan ithalat lisansı uygulaması mevcuttur.
- Ruhsatlandırma süreçleri ve danışmanlık firmalarının bu alandaki hizmetleri maliyetli uygulamalardır.

HİZMETE ÖZEL

- ABD tarafından uygulanan “Jones Act” Yasası sebebiyle Türkiye'den gemi ihracatı yapılmasında zorluklar yaşanmaktadır.
- Yüksek maliyetli standartlar pek çok sektörde mevcuttur.
- Uygulanan ek vergiler ihracatta caydırıcı bir etkiye sebep olmaktadır.
- Navlun ve lojistikle ilgili küresel çapta yaşanan problemler önemli bir maliyet unsurudur.
- Dış ticaret yapma kültürleri itibarıyla ABD’li firmaların sipariş usulünden ziyade ürünleri anında temin edebildikleri firmalarla iş yapması önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Tüketim alışkanlıklarında ciddi oranda farklılaşma bulunabilmesi, ihracat potansiyelinin önündeki büyük engellerdendir.

1.7 ABD Lojistik Analizi

Lojistik Performans Endeksinde sıralaması: 14 (2018 yılı)

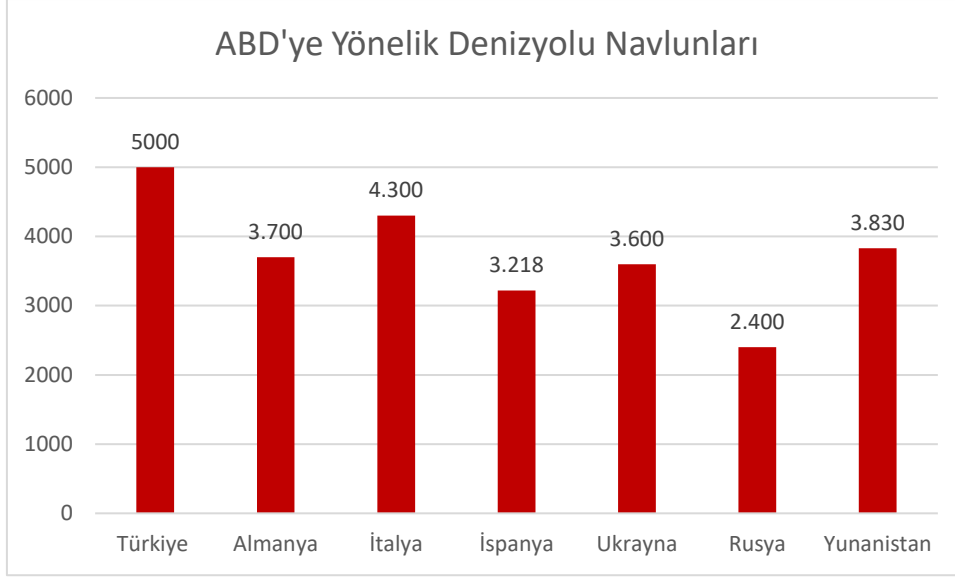
ABD Ulaştırma Bakanlığı verilerine göre, lojistik sektörü ülkede 2019 yılında, GSYİH'nin %6'sını oluşturacak şekilde milli gelire 1,38 trilyon ABD doları katkıda bulunmuştur. Washington Ticaret Müşavirliği'nin ilettiği bilgi uyarınca, sektörün gelecek 5 yılda ortalama %,2,5 büyüyerek 1,5 trilyon ABD dolarlık sektörel büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir. Rekabetçi bir yapı arz eden ABD lojistik sektörü, aynı zamanda önemli miktarda dış yatırım çeken bir alanı temsil etmektedir.

Dünya Bankası tarafından, gümrük uygulamaları, altyapı, uluslararası nakliyeler, lojistik yeterliliği, takip ve zamanındalık olarak 6 temel göstergenin ağırlıklı ortalamalarının alınarak ülkenin lojistik skorunun belirlendiği çalışmaya göre 2018 yılında ABD, 5 üzerinden 3,89'luk skoruyla dünya geneline ilişkin sıralamada 160 ülke arasında 14'üncü sırada bulunmaktadır.

Son olarak, yurt dışında lojistik dağıtım alanları (YLDA) kurulmasına yönelik çalışmalar kapsamında ABD sıklıkla gündeme gelmekte olup, ABD’de kurulacak bir YLDA’nın ülkeye yönelik taşımacılık hizmetlerimizin artırılması ve geliştirilmesine, nihai olarak mal ihracatımızın artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Şekil 8: ABD’ye Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)

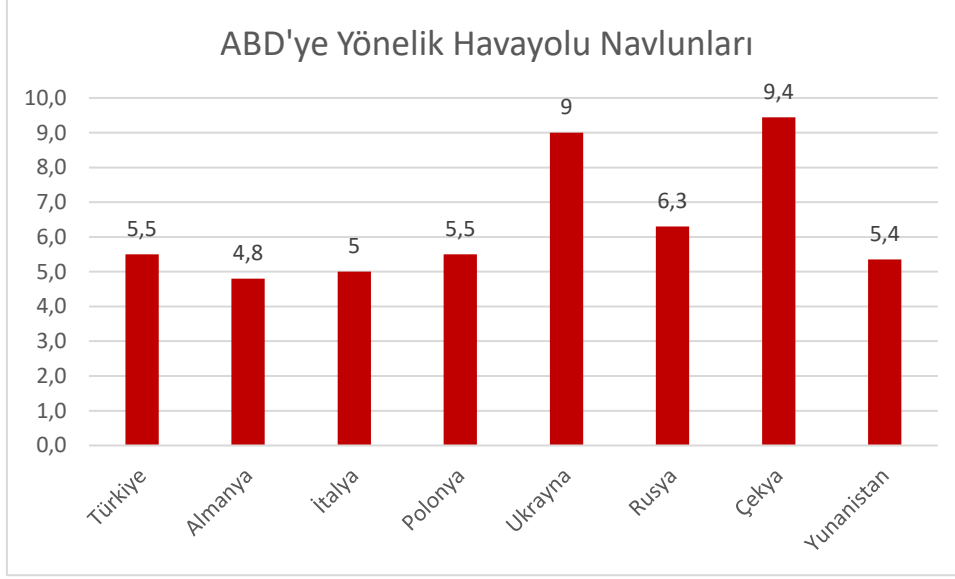
HİZMETE ÖZEL



- İhracatımızın %73'ü denizyolu ile taşınmakta olup, navlun ücreti 5.000 dolar civarındadır.
- ABD'ye ihracatımızın birim fiyatının 0,9 dolar olduğu, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %29 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir.
- Bu durumun en önemli nedenlerinden biri de son dönemde navlun fiyatlarında yaşanan büyük artıştır. Örneğin 2019 yılı Şubat ayında konteyner başına ABD navlun ücreti 1.800 dolar civarındayken 2021 yılında 5.000 doları geçmiştir.
- Bilindiği üzere uzak ülkelere yönelik ihracatımız çok büyük oranı uluslararası konteyner hatları tarafından taşınmaktadır. Öte yandan Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı verilerine göre ABD'ye konteynerle ihracatımızda Türk bayraklı gemilerin payı %17 civarındadır.
- Mersin-New York arası taşıma süresi 23 gün olup, ABD'nin batı yakasına (Long Beach) taşıma süresi ise 40 gün civarındadır.
- Bu çerçevede navlun fiyatlarının yüksek devam etmesi halinde ABD'ye ihracatımızda en önemli lojistik engeli oluşturabileceği söylenebilir.

Şekil 9: ABD'ye Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- ABD'ye havayolu ile ihracata bakıldığında ise daha çok kg değeri çok yüksek ürünlerin taşındığı görülmektedir. (Birim fiyat 56 dolar)
- ABD'ye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 5-6 dolardır.

Bu kapsamda ABD'ye ihracatımızı anlamda olumsuz etkileyen lojistik faktörler;

- Yüksek navlun maliyetleri,
- Ülkemizle ABD arasında taşımacılık yapan firma sayısının yetersizliği,
- ABD'nin özellikle Batı yakasındaki limanlarına yönelik doğrudan konteyner hattı bulunmaması nedeniyle taşıma sürelerinin uzun olması,
- Yakın coğrafyamızdaki diğer ülkelere kıyasla ülkemizden yapılan ihracatta navlun maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet gücümüzün düşmesi

olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede, önümüzdeki dönemde ülkemizle ABD arasındaki lojistik altyapının güçlendirilmesini teminen;

- Ülkemizle ABD arasında yeni konteyner hatları açılmasının desteklenmesi,
- Bakanlığımızın desteğiyle kurulacak yurtdışı lojistik dağıtım ağı (YLDA) ile mal ve hizmet ihracatının artırılması; taşımacılık hizmetlerinin ve özellikle e-ticaret operasyonlarının geliştirilmesi
- Türk lojistik firmalarının ABD'ye yönelik yapacakları faaliyetlerin Bakanlığımızca desteklenmesi

planlanmaktadır.

1.8 ABD Hizmet Ticareti Analizi

1.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

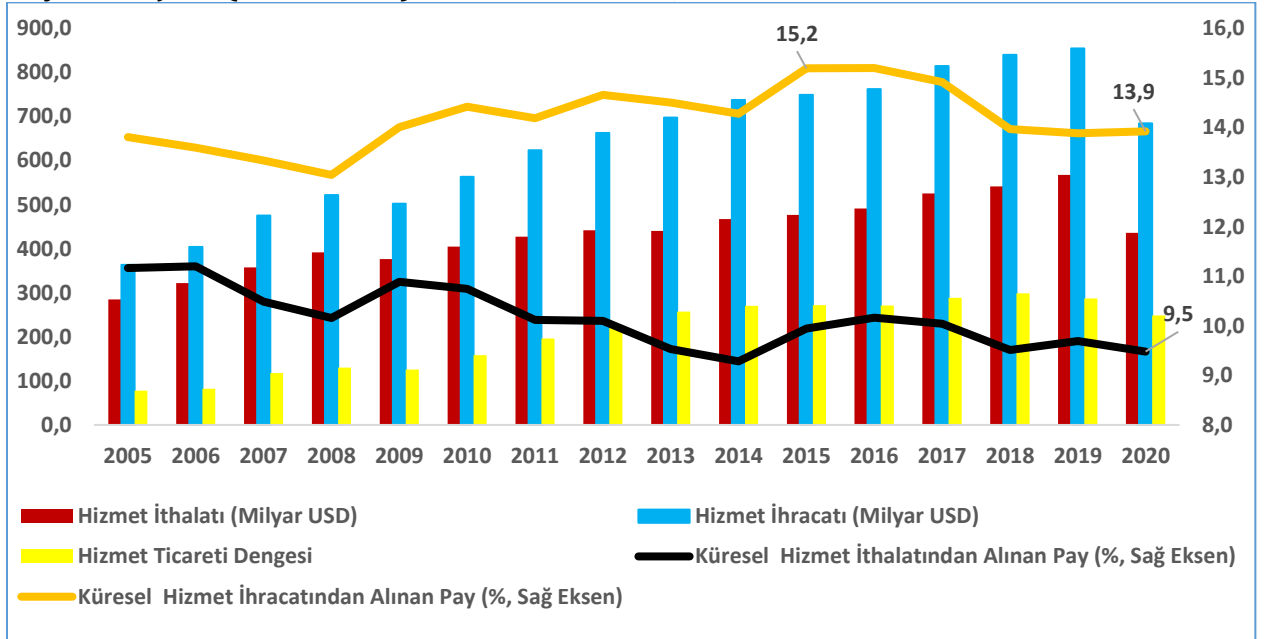
ABD hizmet ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %23,2 azalarak 435,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %19,9 düşerek 684 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %157 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: ABD Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	9.9	10.2	10.0	9.5	9.7	9.5
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	476.7	491.1	525.1	541.0	567.1	435.7
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	15.2	15.2	14.9	14.0	13.9	13.9
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	748.6	762.2	813.9	839.6	853.8	684.0
Hizmet Ticareti Dengesi (Milyar USD)	271.9	271.1	288.7	298.6	286.7	248.3
Karşılama Oranı (%)	157.0	155.2	155.0	155.2	150.6	157.0

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 10: ABD Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

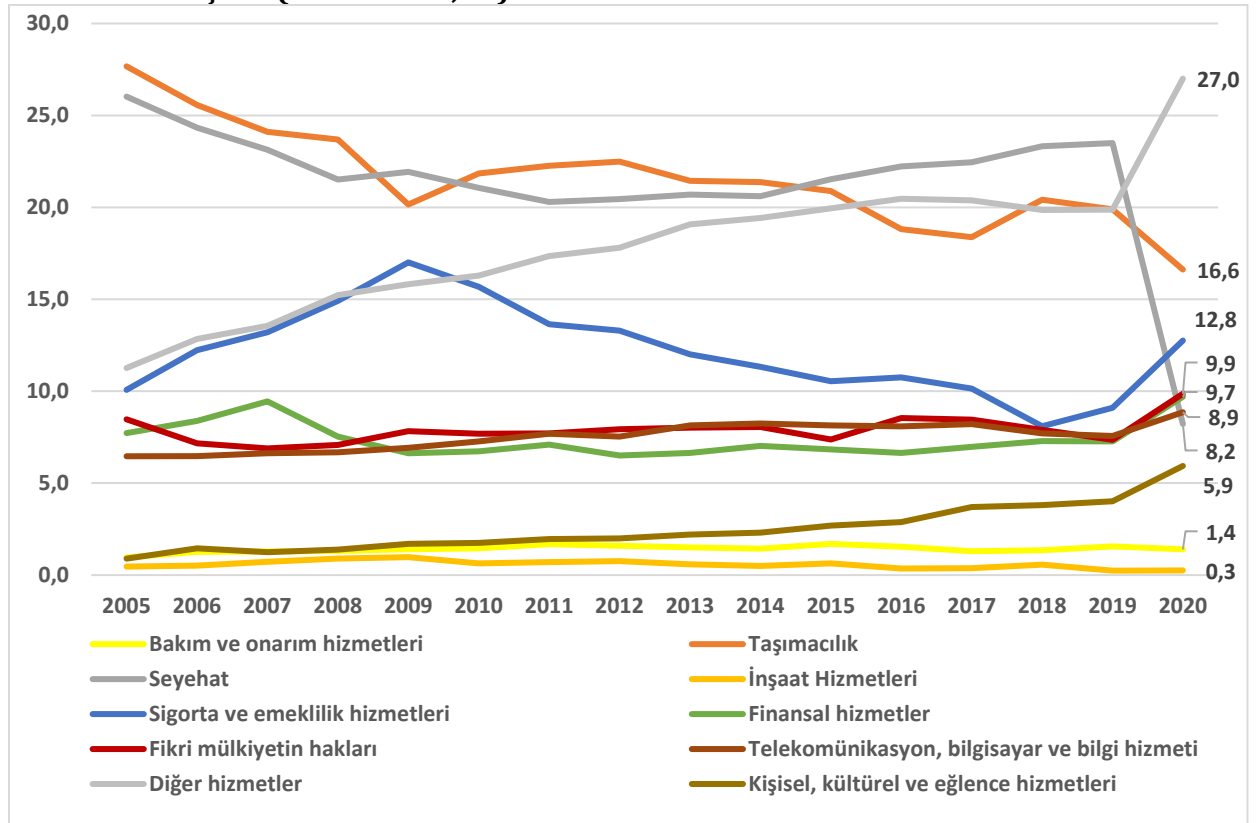
ABD'nin küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişimine bakıldığında 2016 yılından itibaren ABD'nin küresel hizmet ihracatından aldığı payın azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, ABD'nin küresel hizmet ithalatından aldığı payın da 2006 yılından itibaren düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; “Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri” ithalatının 2009 yılından itibaren azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “Taşımacılık” sektöründeki ithalat düşüş eğilimi de dikkat çekicidir. Diğer hizmetler sektöründe genel itibarıyla yatay bir seyir görülmektedir (Grafik 11).

Diğer taraftan, 2020 yılı itibarıyla “Diğer Hizmetler” sektörünün %27 ile ABD toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %16,6 ve %12,8 ile “Taşımacılık” ve “Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri” sektörü takip etmektedir.

Grafik 11: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının ABD Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

1.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Bilişim-Yazılım Hizmetleri

Bilişim ve yazılım hizmetleri sektöründeki vergi avantajları, rekabetçi teknik bilgi birikimi ve uzun dönemli finansman olanağı, ülkenin söz konusu sektördeki kritik başarı faktörlerini oluşturmaktadır. ABD'nin ilgili sektörde ticari verileri incelendiğinde 2020 yılında yaptığı toplam ihracat 56,7 milyar dolar seviyelerindeyken, ülkenin aynı sektörde toplam ithalatı 38,6 milyar dolar düzeyindedir.

HİZMETE ÖZEL

ABD, sanayileşme, elektronik ve bilgisayar teknolojileri alanlarında küresel eğilimleri belirleyen, teknoloji lideri bir ülke konumuna gelmiştir. Yazılım sektörü, uluslararası en büyük 100 yazılım firmasından 60'ının ABD'de faaliyet göstermesi nedeniyle teknolojik yön verme anlamında sürükleyici rol oynamaktadır. Günümüzde akıllı cihazların gelişmesi ve bu cihazlara yönelik uygulamaların büyük çoğunluğunun kaynağının ABD olması, sektörel anlamda ülkenin yerini sağlamlaştırmaktadır.

ABD pazarının firmalarımız için oldukça önemli ve büyük bir pazar olduğu değerlendirilmektedir. Bu büyük pazara firmalarımızın ilgisi oldukça fazladır. Türkiye'de geliştirilen teknolojiler ve teknoparklarımızda faaliyet gösteren firmalarımızın projeleri de ABD pazarında ilgi görmektedir.

ABD, diğer ülkelere kıyasla bilgi teknolojileri sektörüne ciddi ölçüde yatırım yapmaktadır. 2025 yılında 1,6 trilyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilen harcamaların, 2021-2025 yıllarında ortalama %7 büyümesi beklenmektedir. ABD CRM (müşteri ilişkileri yönetim sistemleri) pazarının 2019-2025 yılları arasında %10,5 büyümesi beklenmektedir. CRM pazarının 2025 yılında 56,4 milyar ABD doları değere ulaşması beklenmektedir. Bu pazarda ABD, dünyanın en büyük pazarı konumunda olup, ülkemiz için de potansiyeli yüksek olarak değerlendirilmektedir.

“United States Information Technology Report 2021”²⁹ (EMIS) isimli rapora göre ABD'de bulunan telekom, medya ve Bilgi Teknolojileri (BT) firmaları, sensörler ve 5G altyapı sistemleri ile desteklenen makine öğrenimi ve veri analitiği gibi yeni teknolojileri en erken benimseyen sektörler arasında yer almaktadır. Yeni teknolojilere yönelik yüksek talep nedeniyle, bu sektörlerin yazılım ve hizmet taleplerini artırarak BT endüstrisinin geliştirilmesinde de etkin bir rol oynamaları beklenmektedir. Özel sektör ve kamu sektöründen gelen yüksek değerli ve komplike çözümlere olan taleple dünyanın en büyük BT pazarı olan ABD, birçok önde gelen donanım, yazılım ve hizmet sağlayıcısına ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra küresel BT inovasyonunun en büyük merkezi olarak gösterilmektedir. ABD dışında varlık gösteren küresel firmaların çoğu ABD'de araştırmaya ve faaliyet göstermeye önem vermekte ve bu doğrultuda yatırımlar yapmaktadırlar. Yerel BT şirketleri ise gelişimi destekleyen iş ortamının yanı sıra gelişmekte olan teknolojilere yönelik hükümet teşviklerinden de faydalanmaktadır. Yüksek işçilik maliyetleri, düşük sermaye maliyeti ve geniş yetenek havuzu, BT sektörünün gelişmesini destekleyen diğer önemli etmenlerdir. Yüksek katma değerli imalat endüstrisi, otomobil, üretim ve lojistik gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların robotik, 5G, sensörler ve makine öğrenimi üzerine inşa edilen dördüncü sanayi devrimi teknolojilerine daha açık olması ABD'deki BT firmaları için fırsatlar oluşturmaktadır.

ABD Başkenti Washington ve çevresinde yer alan Washington metro area denilen, Washington, kuzey Virginia, Maryland ve West Virginia'nın küçük bir bölümünü içine alan bölge ABD'de en yüksek bilim insanı ve mühendis çalışan bölge unvanına sahiptir. Bu bölgeyi Bay Area ve Şikago bölgesi takip etmektedir. Bölgedeki Dulles Teknoloji koridorunda irili ufaklı 17000'in üzerinde teknoloji şirketi bulunmakta olup bölge ABD'nin yeni silikon vadisi olma yolunda ilerlemektedir. Bölgede Virginia Tech, University of Virginia, University of Maryland, John Hopkins ve George Town gibi

²⁹ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

üniversitelerin yanında irili ufaklı toplamda 69 Üniversite bulunmaktadır. Ülkenin Federal hükümeti, federal kurumlar ve diğer müşterilerine hizmet üreten şirketlerin pek çoğu DC metro bölgesinde yerleşik bulunmaktadır. Virginia eyaleti elektronik, bilgisayar ve makine ile uzay ve havacılık sektörlerinde başı çekerken Maryland, eyalette yerleşik federal kurumlar (FDA) Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi, (NIH) Amerikan Sağlık İdaresi ve Üniversiteler nedeni ile yaşam ve sağlık bilimleri alanında pek çok firmaya ev sahipliği yapmaktadırlar.

ABD'nin finans, telekomünikasyon, medya gibi hizmet sektörlerinin merkezi New York'tur. ABD'nin en büyük 500 şirketi arasından en çok sayıda şirkete ev sahipliği yapan New York- New Jersey bölgesinde IBM gibi çok sayıda yazılım ve teknoloji şirketinin küresel merkezi yer almaktadır.

Batı yakasında merkezi bulunan bilişim ve yazılım firmalarının son dönemde New York'taki varlıklarında artış gerçekleşmiştir. Google 2021 yılında New York'taki ofisini 2,1 milyar ABD doları harcama ile genişletmiştir. Firma halihazırda New York'ta 12.000 olan çalışan sayısını 14.000'e çıkarmayı planlamaktadır. Facebook'un New York'taki çalışan sayısı 4000'in üzerindedir.

New York teknoloji şirketlerine yapılan yatırımlar açısından California'nın ardından ABD'nin en büyük ikinci bölgesidir. New York ekosistemi, fintek, dijital medya, genel tüketim, emlak, işletme yazılımları, sağlık ve biyoteknoloji alanlarını içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. New York eyaleti resmi kayıtlarına göre eyalette 10.000'in üzerinde teknoloji şirketi mevcuttur ve bu şirketlerde yaklaşık 170.000 kişi çalışmaktadır.

Massachusetts eyaleti, bünyesinde barındırdığı dünyaca ünlü üniversitelerin etkisi ile birlikte doğu yakasının en güçlü teknoloji bölgelerinden birisidir. Eyalet stratejisi olarak 'Life Sciences' olarak adlandırılan yaşam bilimlerine özel önem verilmekte ve bu alanda kurulan start-up firmalarına hızlı ve kolay fon imkânı sağlanmaktadır. Yaşam bilimleri alanına ticari bir bakış açısı ile bakıldığında biyoteknoloji firmaları ve ekosistemi açık ara önde yer almaktadır. Harvard ve MIT Üniversiteleri'nin yerleşik bulunduğu Cambridge bölgesinde 4.500 adet biyoteknoloji firması bulunmaktadır. Ayrıca bu firmalar Massbio adlı yarı kamu yarı özel kümelenme yapılarıyla desteklenmektedir. Üniversite – yatırımcı – firma iş birliğinin optimum noktada buluşması sayesinde, bu bölge bu alanda global lider olarak değerlendirilmektedir.

Yazılım konusunda ise MIT Üniversitesi öne çıkmakta olup başta yapay zekâ olmak üzere birçok alanda patent liderliğini elinde bulundurmaktadır. ABD merkezli şirketlerin, otomatik ve özelleştirilmiş bir müşteri yönetimi yaklaşımı geliştirmeye odaklanması nedeniyle, bulut yazılım hizmetlerinin geliştirilmesi ve dağıtımın önümüzdeki birkaç yıl içinde ABD genelinde hızla artması beklenmektedir.

Diğer taraftan, ABD dijital oyun sektörü 2020 yılında yaklaşık 39 milyar ABD doları büyüklüğüne ulaşmış olup, söz konusu ülke, nüfusunun, tüketici harcamalarının, internete erişim ve akıllı telefon kullanım oranlarının oldukça yüksek olması sebepleri ile ülkemiz oyun sektörü için avantajlı bir pazar halini almaktadır. Ülkede yaklaşık 150 milyon kişi mobil oyun oynamakta olup, önümüzdeki 5 yılda bu sayının yaklaşık 180

HİZMETE ÖZEL

milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Bu nedenle ülkemiz video, mobil ve konsol oyunu geliştiricileri açısından oldukça önemli bir potansiyeli barındırmaktadır.

Ayrıca, ABD Zynga, Activision Blizzard, Microsoft ve EA Games gibi dünyaca ünlü dijital oyun şirketlerinin ülkemize yönelik gerçekleştirebileceği yatırımlar açısından söz konusu pazarın ülkemiz dijital oyun sektörü için fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, sektör ile yapılan istişarelerde Amerika'da şirket kuruluşunun kolay ancak pazara girişin zor olduğuna yönelik değerlendirmeler de bulunmaktadır. Bu kapsamda, Almanya ve İskandinav ülkelerinde önceden edinilebilecek tecrübelerin, ABD pazarına girişte etkili olabileceği ve pazara giriş sonrası firma sadakatinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Hindistan, Pakistan, Endonezya, Filipinler ve Vietnam gibi ülkeler, eğitim seviyeleri, yüksek nüfus, düşük maliyetleri ve yaygın İngilizce bilgileri sayesinde, genel olarak, ABD yazılım sektörü faaliyetlerinin emek yoğun süreçlerini yürütmektedirler.

Elektronik ödeme sistemleri ve kartlı sistemler ile yazar kasa sistemleri konusunda, Türkiye'nin birikimi ve bilgi düzeyinin ABD seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum da finansal teknoloji (fintech) şirketlerimiz için bir fırsat olarak görülebilir. Ancak ABD'de coğrafi saha, nüfus ve şirket boyutlarının çok büyük olması nedeniyle Türk firmalarının ABD'de faaliyet göstermesi için personel, kira ve pazarlama desteklerine ihtiyaç duyduğu sektör temsilcilerimizce ifade edilmektedir.

İlaveten;

- ABD'nin trend bulut tabanlı çözümlere yönelmesi nedeniyle, "software as a service (SaaS)" yaklaşımı ile kolay kurulum ve aylık kiralama yöntemi ile çalışan çözümleri kurup, bunların sektörel sertifikasyonlarının alınmasının sağlanması,
 - Görece düşük yatırım maliyetleri ile kredi kartı/banka kartı, ehliyet, kimlik kartları kişiselleştirme ve dağıtım merkezleri kurulması,
 - Oyun sektörü ve mobil uygulama geliştirme sahasındaki şirketlerin desteklenmesi,
 - Savunma sektöründe büyük çaplı yazılım projelerine girilmesi,
 - E-devlet çözümleri geliştirilmesi
- hususlarında faaliyet gösterilmesinin, ABD'ye ihracatımızın artırılması çerçevesinde faydalı olabileceği belirtilmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında ABD, 2018 yılından itibaren her yıl ilk 20'de yer almıştır. ABD uyruklu kişilere 2018'de 468, 2019'da 658, 2020'de 623 ve 2021 Ocak-Temmuz döneminde 698 konut satılmıştır. Bu kapsamda, konut satış verileri incelendiğinde ABD'nin ülkemiz gayrimenkul hizmetleri ihracatı açısından potansiyel barındırabileceği düşünülmektedir.

ABD'de konut sayısının önümüzdeki 5 yılda ortalama %0,8 büyüyeceği öngörülmektedir. 2020 yılında salgının etkisiyle şirketlerin evden çalışmaya dönmesi ofislere ihtiyacı azaltmış, konut fiyatları ülke genelinde 2019 yılına göre %7 civarında yükselmiştir. ABD GSYH'sine bakıldığında, 2021 yılının ilk iki çeyreğinde konut yatırımları bir önceki yıla göre %13,9 ve %21,2 yükselmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Salgınla birlikte ABD vatandaşlarının Türkiye'de gayrimenkul yatırımı için yaptıkları Google aramalarının yüzde 200 arttığını gözlemlenmektedir. Dünyanın en çok göç alan ülkesi ABD'nin göç vermeye başladığı, ABD'lilerin Türkiye'den konut alımında 2021 yılı Ağustos ayında bir önceki yıla göre 19. sıradan 8'inci sıraya yükseldiği görülmektedir.

ABD'de ülkemiz açısından yabancıya gayrimenkul satışında iki tür potansiyel alıcı grup bulunmaktadır. Birinci grubu sabit gelirli emekliler, ikinci grubu ise Müslümanlar oluşturmaktadır. ABD aynı zamanda tüm dünyadan yabancıya yılda 120 milyar ABD doları (2016) gayrimenkul satışı yapan bir ülke konumundadır. ABD'nin gayrimenkul sektöründe yabancıya konut satışında hedef ülke olarak belirlenmesinde yarar görülmekte; ülke özelinde bir gayrimenkul politikası tanıtım toplantısı yapılabileceği değerlendirilmektedir. Önümüzdeki dönemde ABD'de özellikle Müslüman nüfusa yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının konut satışı rakamlarına olumlu şekilde yansıtacağı değerlendirilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Kültürel hizmetler sektöründe küresel düzeyde lider konumda ve yeniliğe açık olan ABD pazarına dizi/film/animasyon, yayıncılık ve online/dijital yayıncılık platformlarımız kanalıyla girişimiz; ABD pazarının son derece rekabetçi yapısı ve eyalet/bölge bazında dahi değişiklik gösterebilen son derece dinamik pazar tercihleri ile uyumlu ürün ve içerikler sunmamız önkoşuluyla mümkündür.

Bu bakımdan, genellikle Batı toplumlarınca tercih edilen kısa/modern ve yaratıcı içeriğe sahip yapımlarımız ile Doğu ve Kuzey Amerika'da; Latin Amerika pazarında halihazırda Türk dizilerinin yüksek pazar payını gözeterek Latin kökenli Amerikalıların yoğun olarak yaşadığı Batı ve Güney Amerika'da ise mevcut drama türündeki yapımlarımızın İspanyolca ve ana dil olan İngilizce dublajlanması yoluyla ABD pazarında (ve dolaylı olarak tüm Latin coğrafyasında) uçtan uca güçlü bir şekilde konumlanması mümkün görülmektedir.

Ayrıca, söz konusu yapımlarımızın yanı sıra ülkenin küresel çaptaki online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Buna ilaveten, ABD kökenli Amazon Prime, Netflix, Hulu, Disney Plus, HBO gibi küresel online/dijital yayıncılık platformları kanalıyla Türk dizi/film/animasyonlarının ABD pazarında ve dolayısıyla tüm dünyada yayınlanması imkânı da bulunmaktadır. Öte yandan, bu platformların hem yapımcı hem de yayıncı olmaları, Türkiye'deki yapımcılara %8 ila %20 arasında değişiklik gösterecek şekilde yapım hizmet bedeli karşılığında yaptıkları dizilerin fikri mülkiyet haklarını münhasıran satın alıyor (exclusive intellectual property rights) olmalarından dolayı yapımlarımızın farklı platformlara bir daha satılamaması gibi nedenlerle dizi ihracatımız açısından temkinli yaklaşılması gerektiği düşüncesinin de sektörümüzde hâkim olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, 2022 yılı ilk yarısına kadar yeni online/dijital yayıncılık platformlarının da ülkemiz piyasasına girmesi ile birlikte artan rekabet koşulları çerçevesinde Türk yapımcılarımızın

HİZMETE ÖZEL

fikri mülkiyet haklarını diğer ülkelerde olduğu gibi belli bir süreyle sınırlı bir şekilde söz konusu platformlara devretmelerinin gündeme gelebileceği değerlendirilmektedir.

Animasyon sektörümüz açısından ise ABD'ye ihracat oldukça rekabetçi bir pazara giriş anlamına gelmekle birlikte ilk etapta ortak yapım, know-how transferi sağlanmasına yönelik yerli animasyon sektörümüz faaliyetlerinin ön plana çıkabileceği düşünülmektedir.

Son olarak ABD son dönemde küresel çapta ciddi ihracat potansiyelimiz olan yaratıcı endüstrilerin önemli bir alt sektörü olan dijital sanat ihracatımız açısından da son derece önemli bir pazar olup, bu alanda yeni dönemde sektörün ABD'ye yönelik ihracatının Bakanlığımız destekleri ile de ivmelendirilmesi hedeflenmektedir. Bununla beraber, özellikle yaratıcı endüstrilerin uygulama alanları kapsamında ABD tüketicisine yönelik olarak tasarlanabilecek reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının, pazardaki konumlanışımızın iyileştirilmesi hususunda büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, ilgili uygulamalara yönelik Bakanlığımız destekleri ile pazar payımızın artırılması hedeflenmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Türk müteahhitlik firmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bugüne kadar 2,6 milyar dolar değerinde 47 proje üstlenmişlerdir. Bu rakamlarla ABD, ülkemiz müteahhitlerinin en fazla proje üstlendikleri 25'inci ülke konumundadır. Ancak, ABD'de üstlenilen projelerde 2 firmamızın projelerin çok büyük bir kısmını gerçekleştirdiği görülmektedir.

Teknik müşavirlik firmalarımız ise toplam 13,1 milyon dolar değerinde 28 proje gerçekleştirmiştir. Bunların 14'ü Amerikan ortaklı firmamız tarafından yürütülen projelerdir. 8 proje ise mimari projelerdir.

ABD pazarı, 2020 yılı ENR Dergisine göre, ABD dışı firmalar (uluslararası müteahhitlik firmaları) açısından 71,4 milyar dolarlık bir pazar görünümündedir. ABD'nin büyük müteahhitlik firmaları olmasına rağmen iç pazarı hala dışardan gelecek oyunculara karlı iş imkânı sunabilmektedir.

Ülkenin gelişmişliği, güçlü hukuki altyapısı ve bunun yanı sıra müteahhitlik hizmetlerine olan ihtiyacı dikkate alındığında ABD'nin önemli bir uzak pazar olarak ön plana çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, pandeminin ekonomik etkileri ile mücadele kapsamında ABD yönetimi tarafından altyapı yatırımlarına yüksek kaynak aktarılacak olduğu dikkate alındığında, bu alanda yeni imkânlar çıkabilecektir. Bu projelerde asıl üstlenici olarak ABD firmaları tercih edilecek olmakla birlikte, bu şirketlerle iş yapacak Türk firmaları için yeni fırsatların doğabileceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede, müteahhitlik firmalarımızın pazarı tanınması ve gerekli iş ilişkilerinin kurulması için sektör çatı kuruluşları organizasyonunda heyetlerin düzenlenmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

2021 yılında yayımlanan son ENR 250 Raporu kapsamında, ABD, uluslararası müteahhitlik pazarında, 20,4 milyar dolarlık gelir elde eden 41 firması ile gelirler açısından 6'ncı sırada, firma sayısı açısından 2'nci sırada yer almakta, ülkemiz ise 18,3

HİZMETE ÖZEL

milyar dolar gelir elde eden 40 firması ile gelirler açısından 9'uncu sırada, firma sayısı açısından ise 3'üncü sırada yer almaktadır. Bu rakamlar ile esasen, her iki ülkenin de uluslararası müteahhitlik pazarında önemli bir küresel oyuncu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda, Türk ve Amerikan müteahhitlik firmalarının üçüncü ülkelerde iş birliği yapabileceği değerlendirilmektedir. Türk müteahhitlik firmalarının girişimcilik konusundaki yeteneği ve yerel pazar bilgisi ile Amerikan firmalarının finansman imkanları ve teknolojisi dikkate alındığında, başta Sahra-altı Afrika ülkeleri olmak üzere Orta Asya, Körfez ve Balkan coğrafyalarında iki ülke firmalarının bir sinerji yaratabileceği ve önemli projeler üstlenebileceği düşünülmektedir.

Esasen, iki ülke firmalarının, diğer ülke firmaları ile rekabet çerçevesinde, birlikte hareket ettiği ve çeşitli ortak projeler ve çalışmalar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bakanlığımız kayıtlarına göre her iki ülke firmaları bugüne kadar toplamda 14 milyar ABD dolarına ulaşan 51 projeyi birlikte gerçekleştirmişlerdir. Bazı firmalarımız ise birçok ülkede Amerikan Büyükelçiliklerinin ve idari binalarının yapımını üstlenmişlerdir. (31 proje-1 milyar ABD doları)

Bu rakamlardan ve örneklerden de görüldüğü üzere, iki ülke firmaları birbirlerini tanımakta ve birlikte çalışma kültürleri bulunmakta olup, ayrıca, Amerikan işveren kamu idareleri ve firmaları da ülkemiz firmalarına güvenmektedir.

Bu çerçevede, bu iş birliğini daha da geliştirmek, derinleştirmek ve daha fazla firmanın bir araya gelmesini sağlayarak çoğaltmak adına, her iki ülke firmalarının bir araya getirileceği ve ayrıca finansman sağlayan kurumlarının (US Eximbank-Türk Eximbank gibi) da içerisinde yer alacağı organizasyonlar düzenlenmesinin uygun ve yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Ülkemiz, benzer bir çalışmayı Japonya ile de başarıyla sürdürmektedir. Bu tarz iş birlikleri, ülkemiz firmalarının uluslararası pazarlarda karşılaştığı en önemli sorun olan finansmana erişim konusundaki sıkıntısını da aşmasını sağlayabilecektir. Bu kapsamda, Türk Eximbank ile US Eximbank arasında imzalanmış olan bir MOU (İşbirliği Mutabakatı) da bulunmaktadır.

Sağlık Hizmetleri

Sağlık harcamalarının yüksek olduğu ABD, sağlık turizmi alanında dünyada lider ülke olarak kabul edilmekte olup, aynı zamanda dünyada en çok sağlık turizmi trafiğine sahip ülkelerden birisidir.

ABD, son derece gelişmiş teknolojik altyapı ve tedavi imkânları sağlayabilen bir sağlık sistemine sahip olmakla birlikte, sunulan hizmet fiyatları dikkate alındığında, ülkemiz sağlık tesislerinin pek çok alanda rekabetçi olabileceği düşünülmektedir.

ABD sağlık sisteminde genel sağlık sigortası bulunmamakla birlikte Amerikan vatandaşları kendileri ve çocukları için özel sağlık sigortaları yaptırmaktadır. Amerikan devleti yalnızca 65 yaş üzerindeki vatandaşlarına ve yoksulluk sınırının altındaki

HİZMETE ÖZEL

vatandaşlarına “Medicare” sağlık sigortası yapmaktadır. Bir Amerikan vatandaşının başlangıç seviyede temel ihtiyaç sigortası aylık olarak 350 ABD dolarından başlamakta, bu fiyat sigortanın kapsamına göre on binlerce ABD dolarına kadar çıkmaktadır.

Bunun yanında; ABD pazarında kanser, organ nakli, diş sağlığı gibi tedavilerin maliyetleri yüzbinlerce ABD dolarına kadar yükselebilmektedir. Bu nedenle ekonomik olarak orta ve orta-alt sınıf diye tabir edilen Amerikan vatandaşları sağlık alanındaki tedavileri için bölge ülkeler olan Meksika ve Küba’yı tercih etmektedir. Fakat bu ülkelerin sağlık sistemleri ve altyapıları Türkiye ile karşılaştırıldığında zayıf konumdadır. Ülkemizdeki sağlık hizmetlerinin fiyat ve kalite seviyesigöz önüne alındığında ülkemizin sağlık alanında Meksika ve Küba’dan avantajlı olduğu görülmektedir..

Ayrıca; zorunlu tedavi gerektiren kanser, organ nakli, diş sağlığı gibi alanlar dışında günümüzde estetik operasyon sektörü de hızla gelişmektedir. Popüler kültürün de etkisiyle Amerika’da estetik operasyon yaptıran kişi sayısı hızla artmaktadır. Amerikan vatandaşları ülkelerindeki yüksek fiyatlar nedeniyle estetik operasyonlar için fiyat uygunluğu nedeniyle yine Meksika’yı tercih etmektedir. Bununla beraber, Amerikan estetik piyasasında pazar boşluğu olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle ülkemiz güçlü altyapısı, uzman kadroları ve sağladığı teminatlar ile diğer ülkelere göre güçlü konumda bulunmaktadır. (Örneğin Amerika’da 100.000 ABD dolarından başlayan kalça implantı ülkemizde 30.000 ABD dolarına en yüksek kalitedeki hastanelerde yapılabilmektedir).

Sektör temsilcilerimizden edinilen bilgilerde; ABD’den gelen sağlık turistlerinin, kalça, omuz ve diz protez ameliyatları, saç ekimi, obezite ve dental tedaviler için ülkemizi tercih ettiği, ancak genel anlamda değerlendirildiğinde Meksika’nın bu alanlarda en önemli alternatif olarak yer aldığına değinilmektedir. Bunun yanında, kanser tedavisi, organ nakli, doku nakli, tüp bebek gibi maliyetli, yüksek derecede uzmanlık gerektiren ve ülkemizin üstünlüklerinin henüz keşfedilemediği tedavi alanlarının varlığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizin uygun maliyetli ve üstün standarttaki tedaviler konusundaki rekabet avantajı ön plana çıkarılarak, ABD’den çevre ülkelere giden sağlık turistlerinin cezbedilmesi ve bu hususta özellikle özel sigortalara ve cepten harcamaya dayalı ABD sağlık sistemine yönelik olarak sigorta şirketlerinin hedeflendiği girişimlerde bulunulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bunun yanında, birim tedavi maliyeti nispeten düşük olan estetik cerrahi, saç ekimi gibi Amerikalıların tercih ettiği diğer sağlık turizmi alanlarında, ulaşım masraflarının toplam maliyeti yükselteceği göz önünde bulundurulduğunda, diğer turizm çeşitleriyle entegre paket tur seçeneklerinin Amerikalıları cezbetmede ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Bu minvalde ABD’de yurt dışı turizm hizmetleri sunan büyük tur operatörlerinin yapılacak girişimlere dahil edilmesi suretiyle, bahse konu paket turların uygun maliyetlerle Amerikalılara sunulan ürünler arasında yer alabileceği değerlendirilmektedir.

Bu hususta, Amerikalıların ülkemize yönelik ilgisini çekebilecek turizm aktivitelerinin ve turizm temalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma faaliyetinin yapılması, akabinde söz konusu aktivitelerin ve temaların sağlık hizmeti ürünleriyle ve sağlık hizmeti sunma

HİZMETE ÖZEL

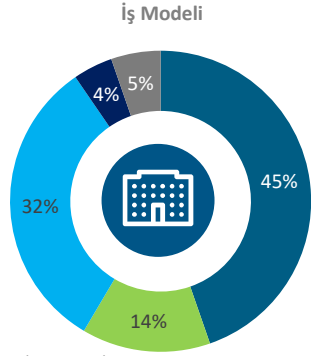
potansiyeli olan şehirlerle nasıl paket haline getirilebileceği hususunda çalışmalar gerekmektedir.

Bunun yanında, ABD ile ülkemiz arasındaki uzak mesafe ve uzun uçuş süreleri göz önünde bulundurulduğunda, tedavi sonrası kontrol ve bakım gerektiren branşlara yönelik olarak ise tedavi sonrası bakım merkezlerinin kurulabilmesinin desteklenmesinin; bu minvaldeki birimlerin açılmasının mümkün olmadığı veya verimli olmadığı durumlarda ise ABD'deki yerel sağlık hizmeti sağlayıcılarla anlaşmalar sağlamak suretiyle, ülkemizde tedavisi gerçekleştirilen hastaların bakımlarının ve kontrollerinin bu merkezlerde tamamlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

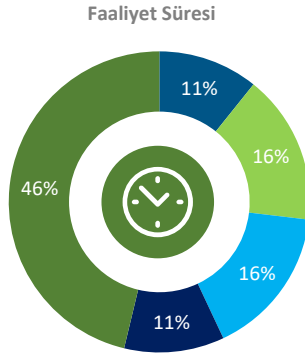
Son olarak, ABD'nin eyaletleri arasında kültür farkları, hukuki farklılıklar vb. olmasından dolayı, yapılacak girişimlerin eyalet bazında farklılaştırılması ve özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu itibarla, bölgesel eylem planları hazırlanması daha etkin sonuçlar doğuracaktır.

HİZMETE ÖZEL

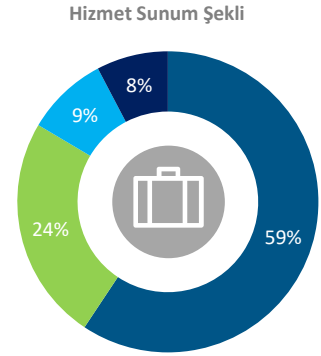
1.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi



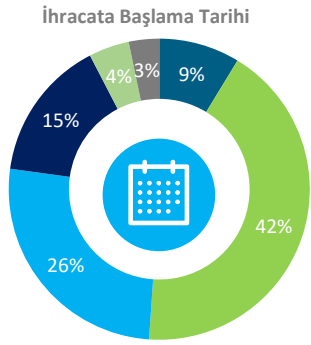
- İşletmeden İşletmeye (B2B)
- İşletmeden Tüketicieye, Dolaylı Satış (B2B2C)
- İşletmeden Tüketicieye, Doğrudan Satış (B2C)
- İşletmeden Kamuya (B2G)
- Diğer



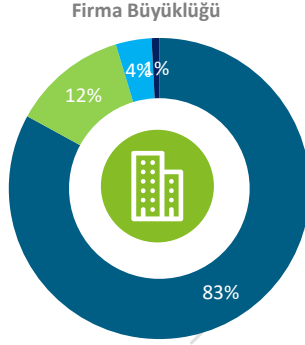
- 0-4 Yıl
- 5-9 Yıl
- 10-14 Yıl
- 15-19 Yıl
- 20+ Yıl



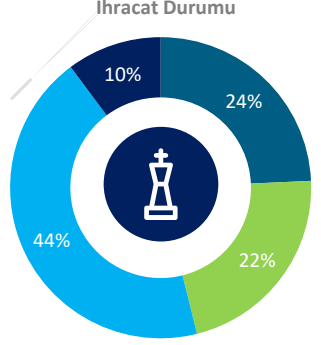
- Sınır ötesi arz
- Yurt dışında tüketim
- Gerçek kişilerin varlığı
- Ticari varlık



- 2020 ve sonrası
- 2010 ve sonrası
- 2000 ve sonrası
- 1990 ve sonrası
- 1980 sonrası
- 1980 ve öncesi

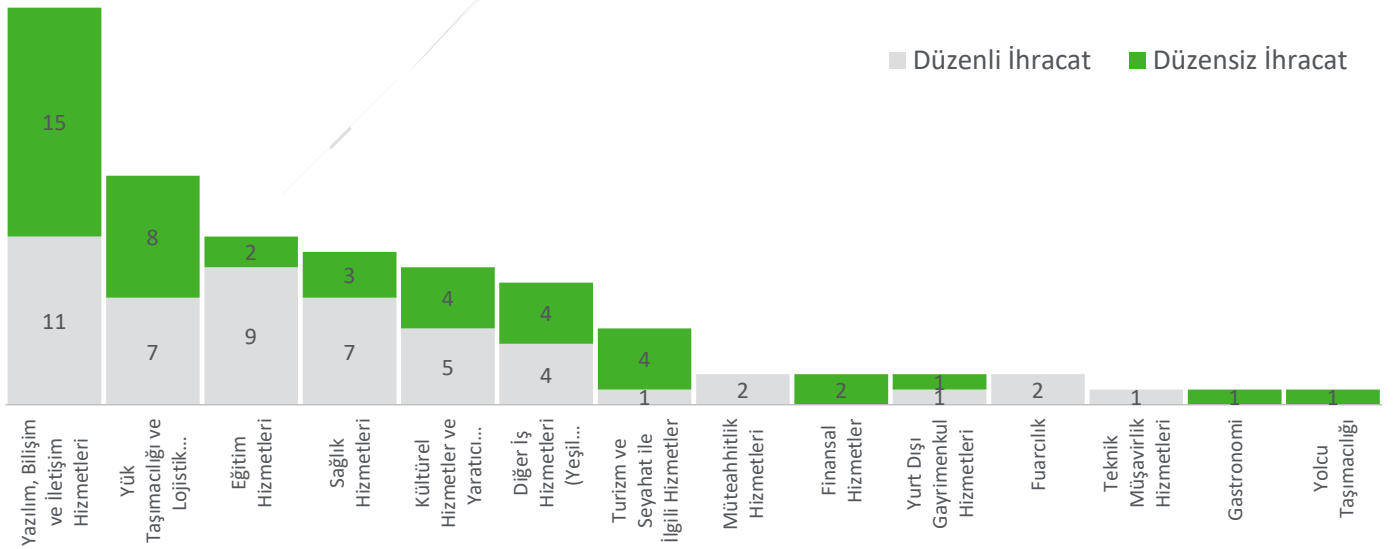


- Büyük Ölçekli İşletme
- Orta Ölçekli İşletme
- Küçük Ölçekli İşletme
- Mikro İşletme



- İhracat yapılmıştır fakat sürekliliği bulunmamaktadır
- Düzenli olarak ihracat yapılmaktadır
- Henüz ihracat gerçekleştirilmemiştir
- İhracata hazırlık yapılmıştır

Sektörlere göre ABD'ye ihracat yapan firmaların dağılımı:



- Düzenli İhracat
- Düzensiz İhracat

HİZMETE ÖZEL

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 95 tanesi ABD'ye bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 45 tanesi düzenli olarak ABD'ye ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 31 tanesi son 5 yılda ABD'ye **1 milyon ABD doları ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%27), **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%16) ve **Eğitim Hizmetleri** (%12) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi-B2B** (%45) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%59) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%49) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise ABD'ye ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%53) oldukları ve **faaliyetlerini en az 10 yıldır** (%72) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir.

ABD pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Eğitim Hizmetlerinin (8,5/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri (1/10) için pazara giriş en kolaydır. Firmalar, ABD'ye ihracatın artırılması için sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin, ülkeye yönelik bilgilendirme seminerlerinin ve dış ticarete finansman desteklerinin artırılması yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

1.8.1.3. ABD'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

ABD'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Tablo 6: Sektörlere Göre ABD'ye İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Düşük marka tanınırlığı	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

HİZMETE ÖZEL

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Finansman sorunu Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Gayrimenkul Hizmetleri	Zorunlu sertifikaları uygulamalarının bulunması	Hedef ülkenin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü Düşük marka tanınırlığı	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır

2. AVUSTRALYA



2.1 Avustralya Ülke Künyesi

Avustralya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,4 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH 52,9 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %0,9 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %6,5, cari fazlanın GSYH'ye oranı ise %2,7 seviyesindedir. Avustralya, 2020 yılında toplam 254,5 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 202,3 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, Japonya, Tayland ve Almanya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla makine ve cihazlar aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar ile eczacılık ürünlerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Avustralya 2020 yılında 48,5 milyar dolar tutarında ihracat, 38,5 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %0,97 pay, ithalatından ise %0,82 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Avustralya'ya 726,9 milyon dolar ihracat, Avustralya'dan ise 406,7 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,11, ithalatında ise %0,34 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Avustralya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, demir-çelik; yenilen meyveler ile taş, alçı, çimento olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Avustralya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise mineral yakıtlar, yağlar; kıymetli, yarı kıymetli taşlar ve metaller, mücevherat; canlı hayvanlar, eczacılık ürünleri ile pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Avustralya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			AVUSTRALYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	1.421	1.392	1.359
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	56.461	54.477	52.905
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	2,8	1,9	-2,4
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	1,9	1,6	0,9
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,3	5,2	6,5
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,1	0,7	2,7
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	254,5	272,6	254,5
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	227,7	214,3	202,3
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	69,4	71,0	48,5
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	73,4	72,0	38,5
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	25,2	25,6	25,7

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

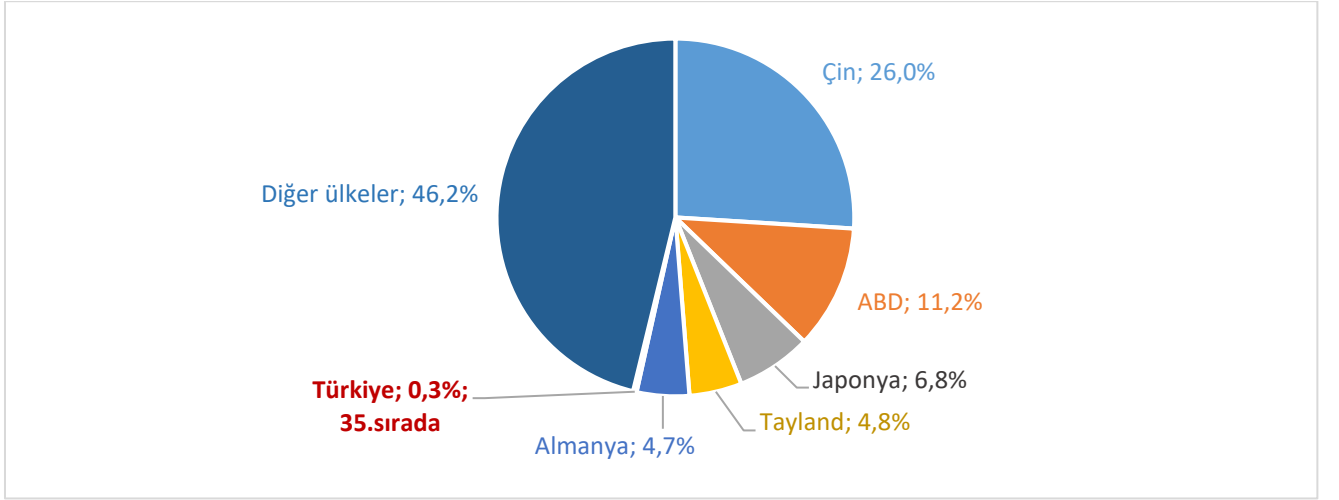
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Avustralya ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	562,7	704,1	661,1	726,9	973,2
İthalat (Milyon \$)	2.226	1.074	1.034	406,7	1.130
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	2.789	1.778	1.695	1.134	2.103
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-1.664	-369,8	-373,1	320,2	-156,3

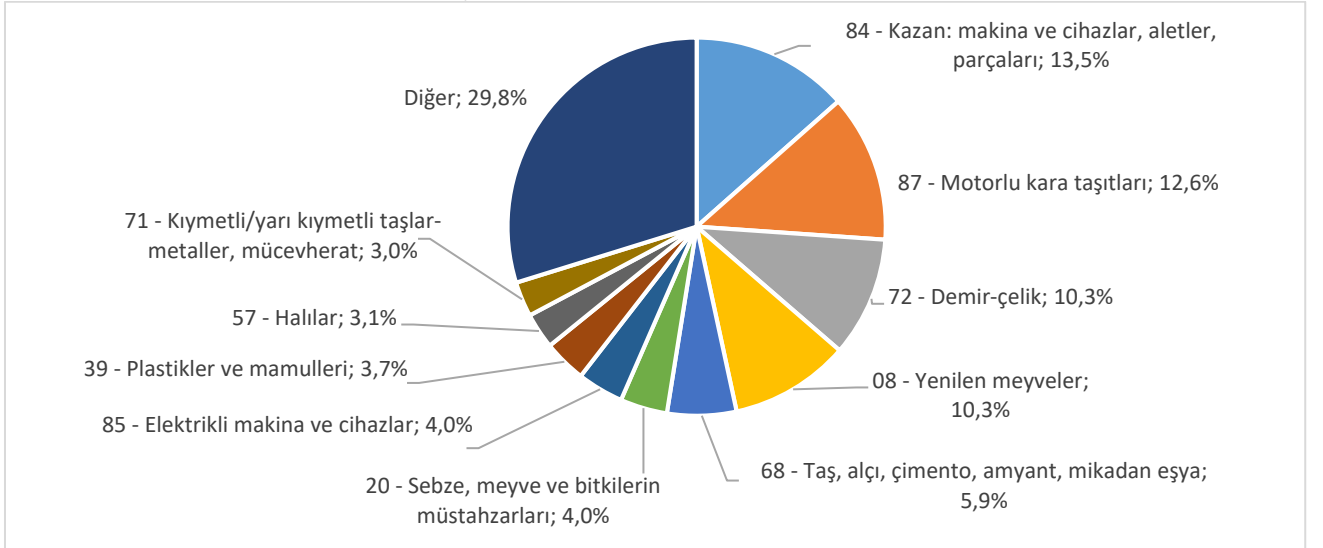
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Avustralya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

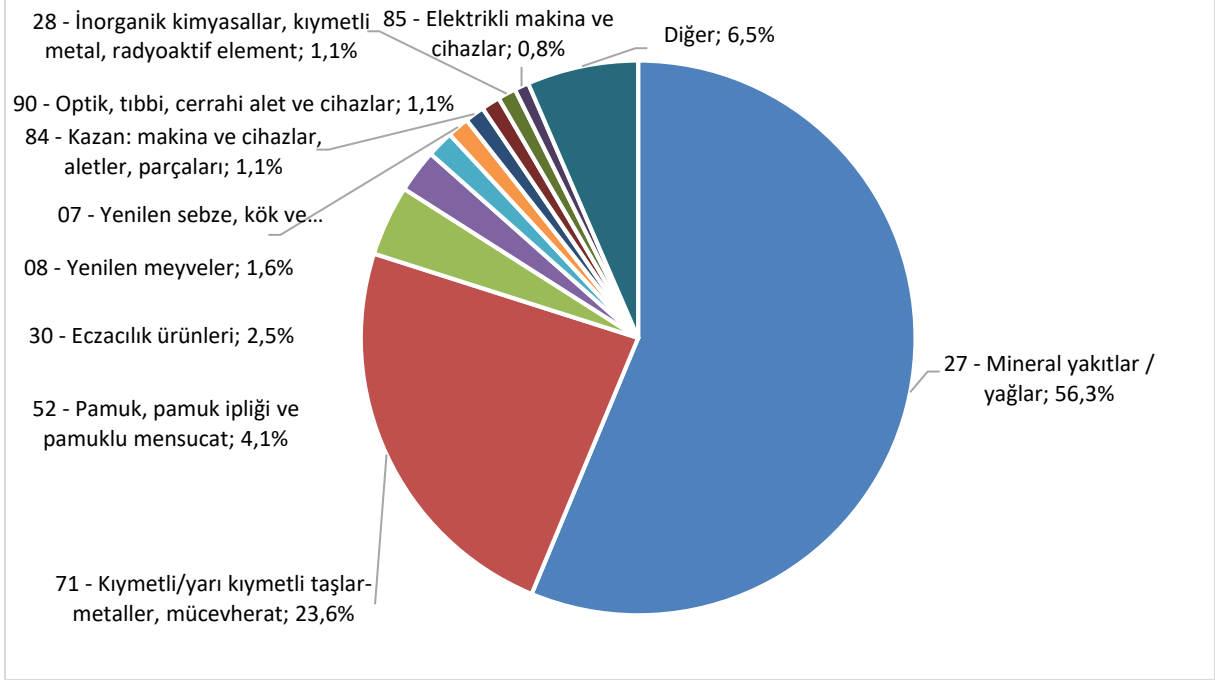
Şekil 1: Türkiye'nin Avustralya'ya İhracatında İlk 10 Fasılların (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

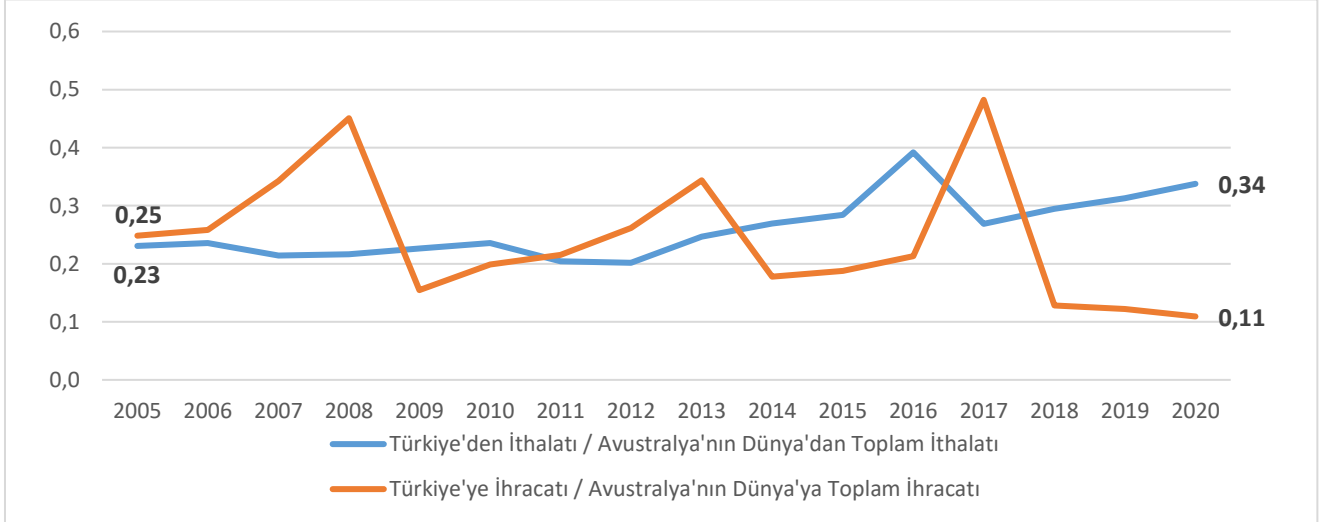
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Avustralya'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık Ortalamasına Göre (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

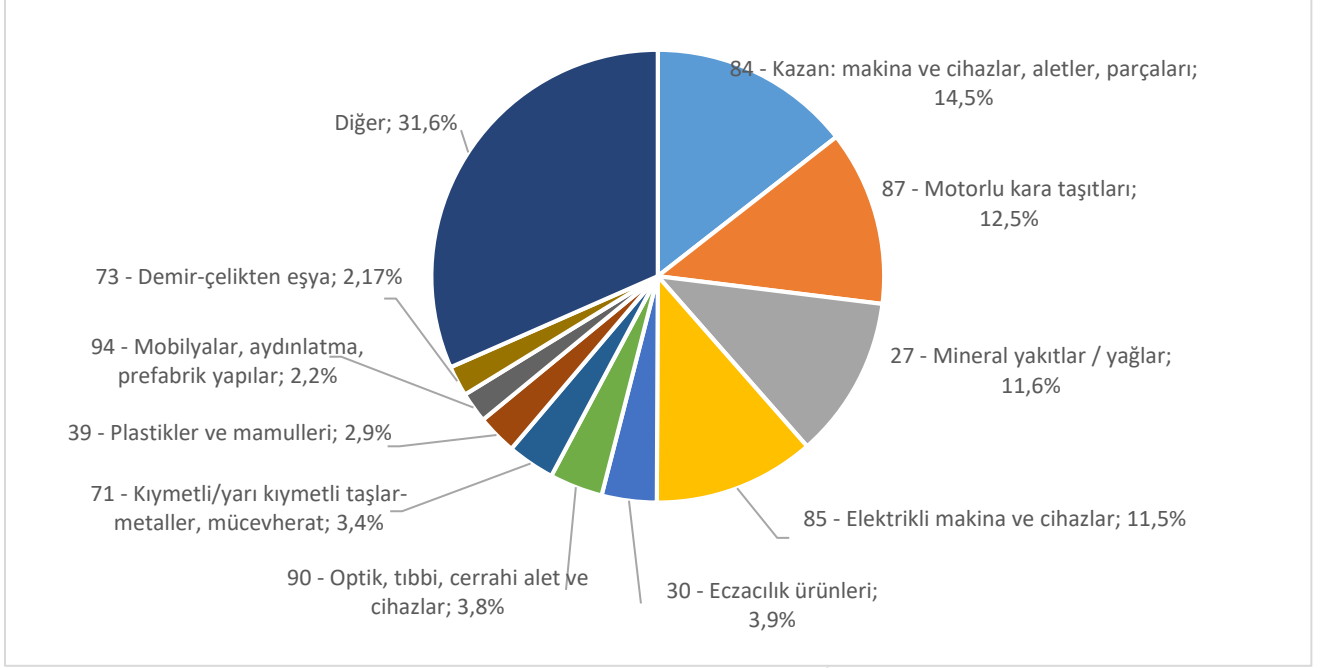
Şekil 3: Avustralya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

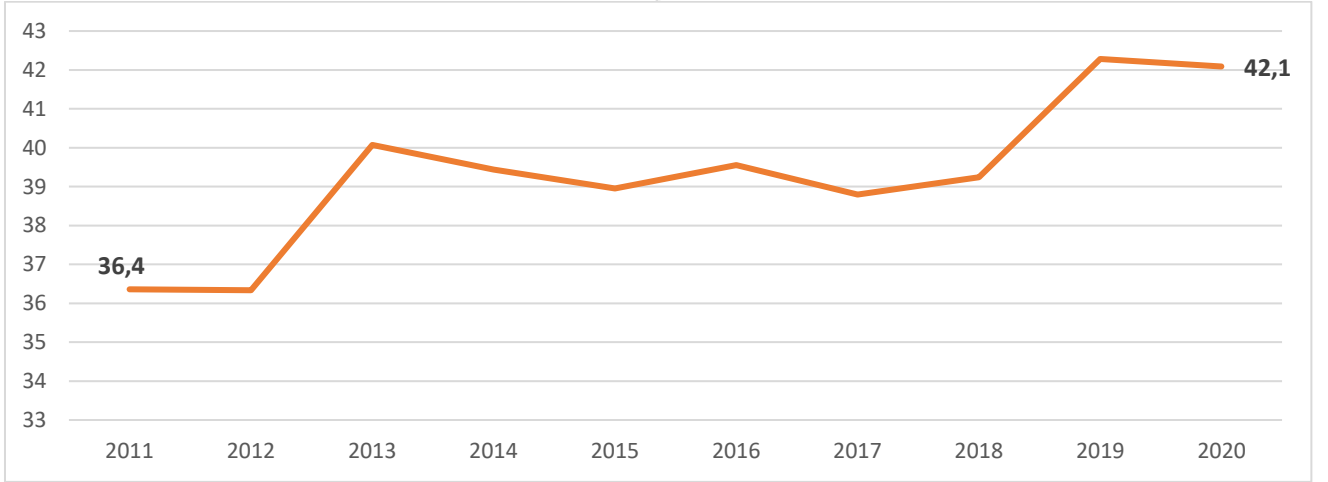
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Avustralya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

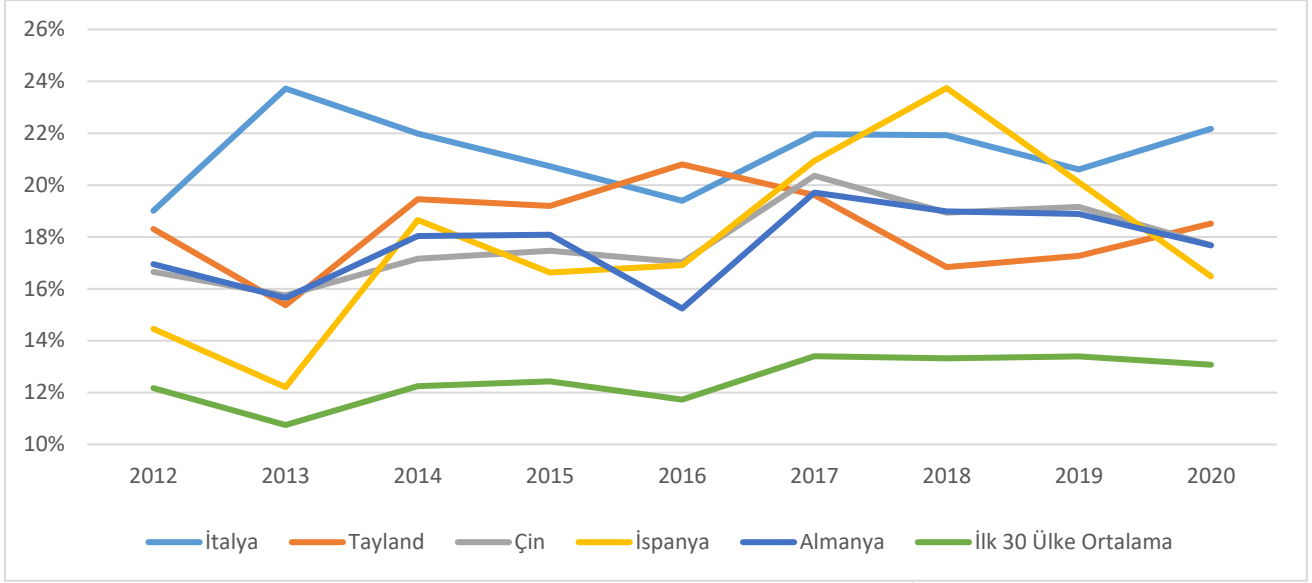
Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Avustralya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi³⁰ (% , GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

³⁰ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

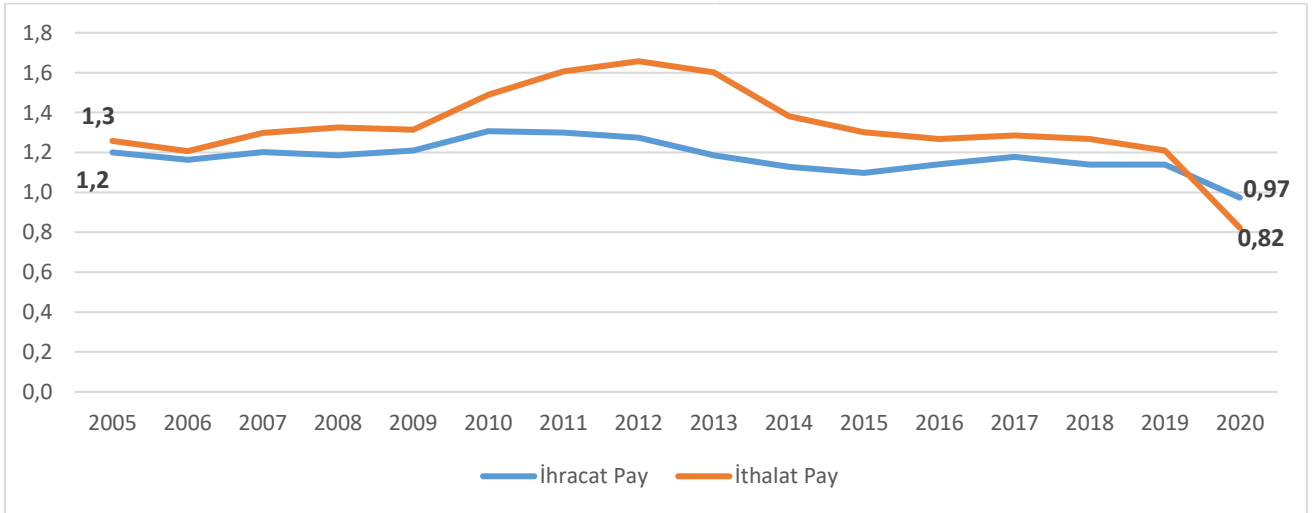
Şekil 6: Türkiye'nin Avustralya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği³¹
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Avustralya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

³¹ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

2.2 Avustralya'nın Genel Pazar ve İthalat Yapısı

Avustralya'nın yer altı kaynakları ve tarım açısından önemli bir potansiyele sahip olmasından dolayı, ihracatının çok büyük bir kısmını başta demir cevheri, kömür, alüminyum, bakır, altın, doğal gaz olmak üzere doğal kaynaklar ve maden ürünleri ile canlı hayvan, et, hububat, süt mamulleri, deri ve yün gibi tarım ürünleri oluşturmaktadır.

Buna karşın, özellikle yüksek ücret ve vergi oranlarından kaynaklı yüksek üretim maliyetlerine bağlı olarak, ülke imalat sanayii üretiminden hemen hemen çekilmiş ya da üretimi Uzakdoğu ülkelerine kaydırmış olduğundan, imalat sanayine ilişkin her türlü eşyada net ithalatçı konumunda bulunmaktadır.

Doğal kaynaklar ve tarım ürünlerine bağımlı ihracata karşın, ithalat çok daha çeşitli olmakla beraber, 2020 yılı verilerine göre ülke ithalatının yaklaşık %35'ini insan veya eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, rafine edilmiş petrol ve mamulleri, bilgisayar ve elektronik ürünler, cep telefonları, altın, iş makineleri, tıbbi ilaç ve cihazlar ile mobilya ve aksam parçaları oluşturmaktadır.

Avustralya'nın kişi başına düşen 52 bin doları aşan gelir düzeyinin yarattığı talep ve tüketim eğilimi ile birlikte ithalatının yaklaşık üçte ikisinin imalat sanayi ürünlerinden oluşması, ihracat yönünden ülkemiz için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu kapsamda, özellikle Mayıs ve Haziran ayları perakende satışların yoğun bir şekilde gerçekleştiği aylardır. Yaz aylarına denk gelen Noel, Yılbaşı, "Black Friday", "Boxing Day" gibi iç talebin ve tüketimin artış gösterdiği günleri içeren Kasım ve Aralık ayları ise tüketim malları ihracatı açısından dikkate alınması gereken bir dönemdir.

Ayrıca, ülkenin sahip olduğu 150.000'e yaklaşan Türk nüfusu ile beraber çok uluslu/kültürlü yapısı (Ortadoğu, Balkan, K. Afrika kökenli nüfusu) ve özellikle de başta Arap, Afgan ve Malezyalılar olmak üzere yüksek Müslüman göçmen nüfus nedeniyle Türk gıda ürünlerini tanıyan bir tüketim kitlesinin olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda, özellikle Ramazan ayında, Avustralya pazarının hedef alınarak pazarlama stratejisi ve planlarının hazırlanmasında yarar görülmektedir.

Bununla birlikte, Avustralya'da tüketici bilincinin çok gelişmiş olması, nedeniyle tüketiciye yönelik birçok eşyada satış sonrası garanti, bakım/onarım ve gerektiğinde eşyayı piyasadan geri çekebilme alt yapısına sahip olunması gerekmektedir.

Havayolu ile en yakında bulunan kıta niteliğindeki güneydoğu Asya ülkelerine bile 7-8 saatte ulaşılabilmesi, ülkemiz ve batı dünyası ile en az 8 saat zaman farkının bulunması, ülkenin çok geniş topraklara sahip olması ve nüfusun yoğunlaştığı kentler arasındaki uzun mesafelerden ötürü lojistik alt yapısının kurulması, Avustralya'da temsilcilik açılması, yerel firmalarla ortaklık veya işbirliği yapılması, yerinde hizmet verilmesi, rakip ülke/firmalara karşı Avustralya pazarında var olabilmek için önemli avantajlar sağlamaktadır.

Öte yandan, Avustralya'ya yönelik ihracatımızın artırılması bakımından müteahhitlik projeleri ve inşaat malzemeleri sektörü önemli bir potansiyel arz etmektedir. Müteahhitlerimizin yurt dışında gerçekleştirdikleri projeler dikkate alınarak, hem

HİZMETE ÖZEL

açılacak kamu ihalelerine iştirak edebilecekleri hem de özel sektörde yürütülen geniş kapsamlı inşaat faaliyetlerini değerlendirebilecekleri düşünülmektedir.

Avustralya yatırım ortamı şeffaf ve adil olmakla birlikte, yerel sanayinin ve istihdamın korunması ve geliştirilmesine yönelik uygulamalar nedeniyle özellikle inşaat sektöründe piyasaya girmek isteyen firmaların ilk aşamada yerel işbirliklerini dikkate almasında yarar görülmektedir.

2.3 Avustralya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Avustralya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 199 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 35 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatı Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	3,5	Japonya %30, Tayland %17.2, ABD % 11.2, Almanya %8.6, Güney Kore %7.8 , Türkiye %0.4	Traktörler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	5	86.214	23.446.731	15,3%	26.422.277	13,
MAKİNALAR	2,7	Çin %36, ABD %15.5, Almanya %7, Japonya %5.2, Tayland %4.3, Türkiye %0.3	Buzdolabı ve Dondurucular; Çamaşır Makineleri, Ağır Makine Aksamları; Musluklar ve Valfler; Transmisyon Milleri ve Kranklar; Tekstil Makineleri	9	25.591	8.098.770	5,3%	7.221.880	3,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	2,3	Çin %53, ABD %8.5, Vietnam %6.3, Malezya %3.7, Almanya %3.1, Türkiye %0.1	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; İzole Teller ve Kablolar; Elektrik Devresi Teçhizatı	6	21.164	6.570.038	4,3%	6.434.696	3,
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,9	ABD %21.7, Almanya %15.9, İsviçre %9.3, İrlanda %8.2, Birleşik Krallık %7.6, Türkiye %0.2	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	13.831	895.645	0,6%	5.410.217	2,
MOBİLYALAR	4,3	Çin %71.8, Vietnam %5, Malezya %2.8, İtalya %2.8, ABD %2.5, Türkiye %0.2	Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	2	6.995	2.805.031	1,8%	3.086.688	1,
HAZIR GİYİM	4,6	Çin %66, Bangladeş %10.2, Vietnam %4.7, Endonezya %3.2, Hindistan %3.2, Türkiye %0.8	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbisesi	4	40.317	8.843.893	5,8%	3.004.440	1,
DEMİR ÇELİK	4,2	Çin %49.7, ABD %6.9, Area NES* %5.8, Japonya %4.3, Çin Taipei %3.7, Türkiye %0.4	Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir-Çelikten Eşya	2	9.754	2.123.998	1,4%	1.697.653	0,
PLASTİK VE MAMULLERİ	4,6	Çin %40.8, ABD %, Malezya %4.9, Almanya %4.3, Türkiye %0.4	Plastik Levha, Plaka; Plastik Ambalaj Malzemeleri	2	7.894	2.299.784	1,5%	1.623.072	0,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MÜCEVHERAT	1,0	Papua Yeni Gine %25.6, Tayland %13.6, ABD %8.2, Hong Kong %6, Endonezya %4.3, Türkiye %0.3	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	19.993	4.364.798	2,8%	959.246	0,
AYAKKABILAR	3,6	Çin %18.2, Vietnam %18.2, İtalya %11.3, Endonezya %8.1, Hindistan %2.2, Türkiye %1.6	Deri Ayakkabılar, dış tabanı kauçuktan	1	9.482	393.891	0,3%	768.735	0,
HİJYENİK ÜRÜNLER	4,1	Çin %36.2, Tayland %9.2, Almanya %6.9, Endonezya %6.8, Güney Kore %6.6, Türkiye %0.1	Hijyenik havlular ve bebek bezleri	1	567	721.578	0,5%	303.691	0,
İNORGANİK KİMYASALLAR	0,6	ABD %62.3, Çin %14.9, Güney Kore %5.7, Tayvan %3, Türkiye %2.1	Karbonat	1	1.123	807.787	0,5%	95.153	0,
Sanayi Ürünleri MFN	2,6		Liste Toplamı	35	242.924	61.371.946	40,0%	57.027.748	28,6%
Genel Ort. MFN	2,4		Sanayi Toplam	1025	533.210	153.444.750	100,0%	199.286.824	100,0%
			Genel Toplam	1220	674.515	172.817.548		214.751.503	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili (WTO Tariff Facility)

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Avustralya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 15,5 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 13 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı (000\$) 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR (000\$) 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyada n İTH (000\$) 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatında Ürünün Payı
DİĞER GIDA MAMULLERİ	2,8	Singapur %26, Yeni Zelanda %20.4, ABD %11.5, Hollanda %6.2, Çin %5.2, Türkiye %0.1	Diğer gıda müstahzarları (glikoz şurubu içeren, emülgatörler, jöleler vb.)	1	974	396.319	2,0%	1.376.892	8,9%
MAKARNA VE PASTACILIK ÜRÜNLERİ	3,8	Yeni Zelanda %22.1, Tayland %8.7, İtalya %8.4, Birleşik Krallık %6.2, Çin %, Türkiye %0.3	Makarna ve Kuskus, Ekmek, pasta, kek, bisküvi ürünleri	2	4.151	1.698.632	8,8%	958.697	6,2%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	0,0	Yeni Zelanda %32.5, Endonezya %31, Hollanda %11.7, Singapur %8.9, Çin Taipei %4.5, Türkiye %1.7	Tütün Ürünleri (purolar, sigarillolar ve sigaralar)	1	12.303	457.251	2,4%	595.541	3,9%
KAKAOLU MAMULLER	5,0	Almanya %19.02, İtalya %13.2, Yeni Zelanda %10.3, ABD %9, Singapur %6.9, Türkiye %0.2	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	810	541.663	2,8%	463.516	3,0%
SEBZE VE MEYVE KONSERVELE Rİ	3,9	Çin %13.9, İtalya %13.5, Yeni Zelanda %11.6, ABD %9.3, Tayland %8.1, Türkiye %2.8	Meyve ve bitki parçalarının konserveleri, Diğer sebzelerden konserveler;	2	13.973	1.047.884	5,4%	448.897	2,9%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı (000\$) 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR (000\$) 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatın da Ürünün Payı	Ülkenin Dünyada n İTH (000\$) 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatın da Ürünün Payı
BALIKLAR	0,0	Vietnam %19.5, Çin %15.5, Yeni Zelanda %15.5, Norveç %7.1, Danimarka %6.8, Türkiye %0	Balık filetoları etleri	1	3	218.565	1,1%	283.054	1,8%
MEŞRUBAT	4,0	Yeni Zelanda %30.1, Avusturya %18.2, ABD %13, İsviçre %6.4, Birleşik Krallık %5.8, Türkiye %0.2	Sular (tatlandırıcı, lezzetlendirilmiş sodalar, meyveli gazozlar)	1	634	189.463	1,0%	257.173	1,7%
ŞEKER MAMULLERİ	5,0	Çin %15.4, Yeni Zelanda %10.9, ABD %9.6, İtalya %6.5, Birleşik Krallık %6.2, Türkiye %0.9	Kakao içermeyen şeker mamulleri	1	2.130	471.626	2,4%	188.013	1,2%
MEYVELER	5,0	Türkiye %34.2, Çin %17.4, Şili %17.1, ABD %10.8, Güney afrika Cumhuriyeti %7.3,	İncir, Kurutulmuş kayısı, zerdali	2	20.701	599.796	3,1%	135.029	0,9%
BİTKİSEL YAĞLAR	1,8	Malezya %32.2, İspanya %18.1, ABD %4.5, Peru %4.4, Çin %4.4, Türkiye %1.6	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	3.849	553.583	2,9%	92.091	0,6%
Tarım Ürünleri MFN	1,2		Liste Toplamı	13	59.529	6.174.782	31,9%	4.798.902	31,0%
Genel Ort. MFN	2,4		Sanayi Toplam	202	141.305	19.372.799	100,0%	15.464.679	100,0%
			Genel Toplam	1221	674.515	172.817.548		214.751.503	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

2.4 Avustralya E- İhracat Analizi

Avustralya, 25,7 milyon nüfusa sahip ve 1,4 trilyon dolar GSYH ile dünyanın en büyük 12'nci ekonomisidir. Avustralya'da nüfusun %88'i internet kullanmaktadır. Nüfusun %83'ü çevrimiçi alışveriş yapmakta olup, bu alışverişin %57'si mobil üzerinden (toplam alışverişin %47,3'ü) yapılmaktadır. Mobil üzerinden yapılan alışverişlerin de %45'i uygulamalar üzerinden yapılmaktadır.

Avusturalya'da çevrimiçi alışveriş yapanların %26'sı haftada bir, %27'si iki haftada bir, %26,9'u ise ayda bir çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu oran, gelişmiş ülke ortalamasının üstünde bir çevrimiçi alışveriş sıklığı anlamına gelmektedir. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrimiçi tüketim tutarı 1.627 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Pandemi ve ülkede yaşanan kısıtlamalar nedeni ile büyük bir artış gösteren e-ticaret sektörünün büyüme trendinin devam etmesi beklenmektedir. 2020 yılı itibarıyla 34,7 milyar dolarlık bir e-ticaret hacmine sahip olan Avustralya'da, e-ticaretin genel perakende içindeki payı %16,3'tür. Statista verilerine göre, yıllık ortalama artışının %15,5 oranında olduğu tahmin edilmektedir.

Avustralya postasının verilerine göre sınır ötesi ticaretin payı %20 civarında olup bu oran giderek azalmaktadır. 2021 yılında bu oranın %11-12'lere düşeceği tahmin edilmektedir. Sınır ötesi ithalatta Çin (%31), ABD (%28), İngiltere (%13) başı çekmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede sırasıyla E-Bay, Amazon en önemli paya sahip firmalar olup, Gumtree, Kogan ve Catch en çok tercih edilen pazar yerleri konumundadır.

E-ticarete öne çıkan ürün grupları gıda ve kişisel bakım ürünleri, giyim eşyası, oyuncak, ev eşyaları, dekor malzemeleri, hobi ürünleri, elektronik ürünler ve medya, mobilya ve elektrikli ev aletleridir. En hızlı artış gösteren kategori moda (%45) olup, çevrimiçi alışverişlerdeki oranı %27,9'dur.

Bu pazarda güçlü olan çoklu kanal zincir mağazalar ise, Woolworths, JB Hi-Fi, Australia, Big W ve Coles 'dur.

“Black Friday” (26 Kasım), “Single's Day” (11 Kasım), “Free Shipping Day” (15 Aralık), “Boxing Day” (26 Aralık), “Back to School Sales” (Ocak), “Valentine's Day” (14 Şubat), “Chinese New Year” (Şubat) ve “End of Financial Year Sale” (Haziran) ülkede tüketimin arttığı özel günlerdir.

Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya ağı olarak en yaygın kullanılan uygulamalar Facebook (13 Milyon kullanıcı), YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Whatsapp ve Twitter'dır.

HİZMETE ÖZEL

Sosyal medya kullanıcı sayısı 18 milyon, günlük geçirilen zaman ortalama 1 saat 42 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

1.000 Avustralya dolarının (yaklaşık 740 ABD doları) altındaki ürünler (alkollü içecekler ve tütün ürünleri hariç) gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. KDV'nin muadili olarak değerlendirilebilecek olan mal ve hizmet vergisinden (GST) ise muafiyet sağlanmamakta olup, genel GST uygulama oranı %10'dur. 12 aylık dönemdeki satışlarının değeri 75.000 Avustralya dolarını aşan firma ve/veya şahısların GST kaydını yaptırması gerekmektedir.

Tedarikçi, Avustralya'ya yalnızca GST'ye kayıtlı işletmeler tarafından ithal edilen malların satışını gerçekleştiriyorsa, GST'ye kaydolmasına gerek bulunmamaktadır. Ancak bu durumda gümrük belgelerine dağıtıcıyı dahil etme zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Mobil cüzdan ve dijital ödeme sistemlerinin e-ticaret ödemelerindeki payı %22 seviyesinde olup, ödeme sistemi olarak en yaygın Paypal (%50) kullanılmaktadır. Daha sonra öde modeli ile çalışan After Pay (%6,7) pazardaki önemini ve payını giderek arttırmaktadır. Stripe (%15,4), Shopify Pay (%9,26), Amazon Pay daha yoğun kullanılan ödeme sistemleridir.

Australia Post, DHL Express Australia Toll, Fedex Express Australia, TNT, StarTrack ve UPS hızlı kargo çözümleridir. Pazar yerlerinin yanı sıra Yamato Transport, Sagawa Xform, Transcosmos SGH Global Japan sipariş karşılama (fulfillment) hizmetleri vermektedir.

İpuçları

Avustralya'da e-ticaretin genel perakende içindeki payı giderek yükselmektedir. Tüketicilerin tercih ettiği ürünler ve ürettiğimiz malların büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Gümrük muafiyeti 1.000 Avustralya doları (karşılığı yaklaşık 740 ABD doları) olup kişi başına düşen yıllık çevrimiçi tüketim tutarının 1.627 dolar olduğu bilinmektedir. Ülkedeki pazar yerlerinde yükte hafif, değerinde ağır olan ürünlerin seçilmesi halinde bu pazara giriş sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Amazon ve eBay'in pazarı domine eden aktörler konumunda bulunması ve Amazon tarafından sağlanan sipariş karşılama (fulfillment) imkanlarının firmalarımız açısından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

2.5 Avustralya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firma incelendiğinde, 237 (%41) firmanın daha önce Avustralya'ya ihracat gerçekleştirdiği, bu firmalardan 126'sının (%53) ise Avustralya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Avustralya'ya ihracat yapan firmalardan sadece 1'i uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımları incelendiğinde, "Halı", " Zeytin ve Zeytinyağı", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Mücevher" sektöründe yer alan firmaların Avustralya'ya ihracat gerçekleştirme oranının %75'in üzerinde olduğu görülmektedir. Avustralya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler itibarıyla oranı %50'nin üzerinde olan beş sektör ise "Mücevher", "Halı", "Kuru Meyve ve Mamulleri", "Yaş Meyve ve Sebze" ve " Zeytin ve Zeytinyağı"dır.

Avustralya'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen firmalar; "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri", "Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri" ve "Madencilik Ürünleri", %75 ve üzerinde sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

İşletmeden Tüketiciye Dolaylı İhracat yapan katılımcı firmaların %49'u Avustralya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam firmalar incelendiğinde, Avustralya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 103 (%44) firma ilk sırada gelmektedir.

İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 337 firmanın 166'sının (%70) ana ihracat ürünü olarak "Bitmiş/Son Ürün" sınıfını seçtiği görülmüştür. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçılarının %43'ünün (166 firma) Avustralya'ya ihracat yaptığı görülmektedir.

Avustralya'ya ihracat yapan 171 firma (%73) 20 yıldan uzun süredir faaliyet göstermektedir. Bahse konu firmaların %42'si (72 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Avustralya'ya ihracat yapan tüm katılımcı firmaların %32'sini (75 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 201 işletme Avustralya'ya ihracat yapan firmaların %87'sini oluştururken bu ülkeye ihracat gerçekleştiren mikro işletme bulunmamaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %28 (67 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Avustralya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Anılan desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(182, %77), "Pazar Araştırması" (146, %62) ve "Marka"(88, %37) destekleri olduğu göze çarpmaktadır.

Avustralya'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,4/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,9/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde "Gemi ve Yat" sektörü Avustralya'da pazara girişin en zor olduğu (8/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Mücevher sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör (4,8/10) olarak nitelendirilmiştir.

2.6 Avustralya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Avustralya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller;

- Pazara giriş için Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Avustralya için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti, satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Düşük marka tanınırlığı ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması ve Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, Türk malı imajına karşı önyargı bulunması ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri, yüksek gümrük vergileri, lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu, nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması, özelleşmiş nakliye sistemlerinin kısıtlılığı ve diğer lojistik sorunlar
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Avustralya'nın dış ticaret mevzuatına erişim sorunları, pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, ürün standartları, insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları ve Avustralya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı ve rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Avustralya'nın istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Deri ve Deri Mamulleri	Finansman sorunu ve Avustralya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek taşıma maliyetleri, nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması ve lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve pazar bilgisine erişim sorunlar	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Avustralya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- 6109, 6110, 6203 ve 6204'a ek olarak 61 ve 62 sayılı fasılların neredeyse tamamında ülkemiz menşeli ürünler için %5 oranında gümrük vergisi uygulanmaktadır. 6111.20.20 (Pamuktan yapılmış giyim aksesuarı, çorap ve benzeri harici), 6111.30.20 (Sentetik liflerden yapılmış giyim aksesuarı, çorap ve benzeri harici), 6111.90.20 (Diğer tekstil malzemelerinden yapılmış giyim

HİZMETE ÖZEL

aksesuarı, çorap ve benzeri harici) ve 6116 (Eldivenler, tek parmaklı eldivenler ve parmaksız eldivenler) gibi sadece birkaç istisnai ürün grubunda %0 gümrük vergisi uygulanmaktadır.³²

- Avustralya gümrük tarife cetvelinde 6403 sayılı fasılda yer alan tüm ürünler için uygulanan tek bir gümrük vergisi oranı bulunmamaktadır. Bahse konu fasılda belli ürünler için uygulanan gümrük vergisi oranları %5 düzeyinde iken %0 gümrük vergisi oranına tabi ürünler de bulunmaktadır.³³
- Avustralya elektrik voltajı 220-240 Volt ve 50 devir olduğundan makina ve elektrikli cihazların uygun hale getirilmesi gerekmektedir.
- Hızlı bir şekilde alıcısına ulaştırılması gereken veya tonajının küçük olması nedeniyle deniz yolu ile gönderilmesi zaman veya maliyet açısından ticari görülmeyen "havayolu taşımacılığı yolu ile ülkemizden gönderilen, transit edilen veya transfer edilen 1 kg üzeri elektrikli motora sahip cihazların", Avustralya Altyapı ve Ulaştırma Bakanlığı'nın 26 Ekim 2017 tarihinden itibaren uygulamaya koyduğu karar uyarınca, Avustralya gümrük bölgesine girişi mümkün değildir.
- Tıbbi cihazların, kullanımdan önce onaylanması gerekmektedir.
- Avustralya pazarında telekomünikasyon, otomotiv ve beyaz eşya alanındaki ürünlerin pazara girişini zorlaştıran standartlar³⁴ bulunmakta olup, otomotiv, motosiklet ve makinaların ithalatında biyogüvenlik düzenlemeleri yürürlüktedir³⁵. Ayrıca, telekomünikasyon ekipmanı sertifikasyonuna ilişkin teknik düzenlemeler³⁶ ile elektrikli ev aletlerine ilişkin standart ve sertifikasyon düzenlemeleri³⁷ uygulanmaktadır.
- Motorlu araçlar ve buzdolapları dahil soğutucu gaz kullanan araç ve ekipmanın ithalatında ozon tabakasını koruma ve sera gazı salınımına ilişkin teknik düzenlemeler bulunmaktadır³⁸.
- Avustralya'nın öncelikle kendi eyalet ve bölgeleri arasında karşılıklı tanıma anlaşması (Mutual Recognition Agreements- MRA) bulunmaktadır. Ayrıca Yeni Zelanda, AB ülkeleri, Birleşik Krallık ve Singapur ile karşılıklı tanıma anlaşmasının

³² Avustralya'nın 61'inci fasıla ilişkin gümrük tarife cetveline: <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3/section-xi/chapter-61> adresinden, 62'nci fasıla ilişkin gümrük tarife cetveline: <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3/section-xi/chapter-62> adresinden ulaşılabilir.

³³ 64'üncü fasıla ilişkin gümrük tarife cetveline: <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3/section-xii/chapter-64> adresinden ulaşılabilir.

³⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Standards Australia: <https://www.standards.org.au>

³⁵ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.awe.gov.au/biosecurity-trade/import/goods/vehicles-machinery>

³⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.jas-anz.org/telecommunications-equipment-certification-scheme-tecs>

³⁷ Ayrıntılı bilgi için bakınız:

https://infostore.saiglobal.com/uploadedFiles/Content/Standards/Guide_to_Standards-Household_Electrical_Equipment.pdf

³⁸ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.awe.gov.au/environment/protection/ozone/licences-and-reporting/importing-cars-boats-caravans>

HİZMETE ÖZEL

olması bu ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları ihracatta daha avantajlı konumda olmalarını sağlamaktadır³⁹.

- İthal edilecek yaş meyve ve sebze ürünleri Avustralya Tarım, Su ve Çevre Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemelere tabidir.
- Avustralya'ya süt ürünleri, balık ve kanatlı eti ihracatına yönelik risk analizi ve ithalat izin süreçlerinin uzun sürdüğü gözlenmektedir.
- Eyalet tarım karantina servisleri, bazı ürünlerin eyaletler arası ticaretini yasaklayabilmektedir.

2.7 Avustralya Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sıralaması: 18 (2018 yılı)

Avustralya'nın ülkemizden oldukça uzakta olması nedeniyle hava ve deniz yolu ile sevkiyatlarda navlun maliyetleri yüksek olup, deniz yolu ile sevkiyat normal zamanlarda 1.5-2 ay, Covid-19 döneminde ise daha uzun bir süre almaktadır. Havayolu ile ulaşımda ise ülkemizden Avustralya'ya doğrudan uçuş bulunmamakta olup, seyahat edenlerin Singapur, Hong Kong, Malezya veya Endonezya gibi ülkeler üzerinden aktarma yaparak Avustralya'ya gelmesi gerekmektedir. Avustralya içerisinde faaliyet göstermekte olan lojistik firmalarının doğrudan şubeleri veya partnerleri aracılığı ile Dünya genelinde lojistik hizmet ağı bulunmakta olup sevkiyatların organizasyonunda hizmet sağlayıcı bulunması noktasında sorun yaşanmamaktadır. Bununla birlikte, sevkiyat süreleri ve maliyeti, ihracatımız üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Ülkemizden Avustralya'ya denizyolu ile gönderilen konteynerlerde geminin birden fazla limana uğraması nedeniyle sevkiyat süresi uzamaktadır.

Avustralya'nın ülkemizden oldukça uzakta olması nedeniyle hacim itibarıyla küçük miktarda ürün ihraç edecek firmalarımızın rekabet gücü azalmakta, ayrıca birçok firmamız için gerek ürünün pazarlanması gerekse satılan ürüne satış sonrası hizmet verilmesi, arızalı ürünlerin değiştirilmesi, yedek parçaları ile tamir edilmesi ya büyük külfet getirmekte ya da ihracatın yapılmasını engellemektedir.

Söz konusu kaygılar ürünü ithal eden firmalar için de geçerlidir. Bu itibarla, sektörel bazda yapılacak değerlendirmeler ile belirli sektördeki ürünlerin pazarlanması için internet sitesi/siteleri kurulması, söz konusu ürünlerin Türkiye'den alınması, Avustralya'ya nakliyesinin sağlanması, Avustralya'da depolanması, satış sonrası iade/tamir sorunlarında aracılık etmesi konusunda faaliyet gösterecek modelin hayata geçirilmesi ihracatımızın artırılmasına katkıda bulunacaktır.

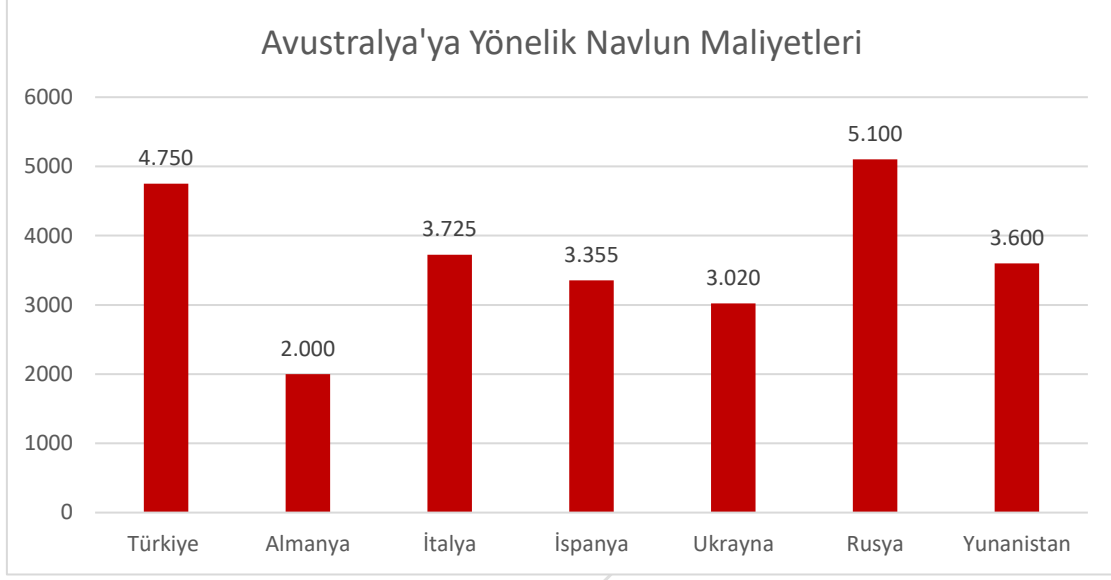
İş insanlarımızla yapılan görüşmelerde dikkati çeken bir başka husus, iş insanlarımızın bizzat giderek sürekli temas halinde olabilecekleri yerler ve kişiler ile iş yapmaya ağırlık

39 Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.industry.gov.au/regulations-and-standards/reducing-technical-barriers-to-trade>

HİZMETE ÖZEL

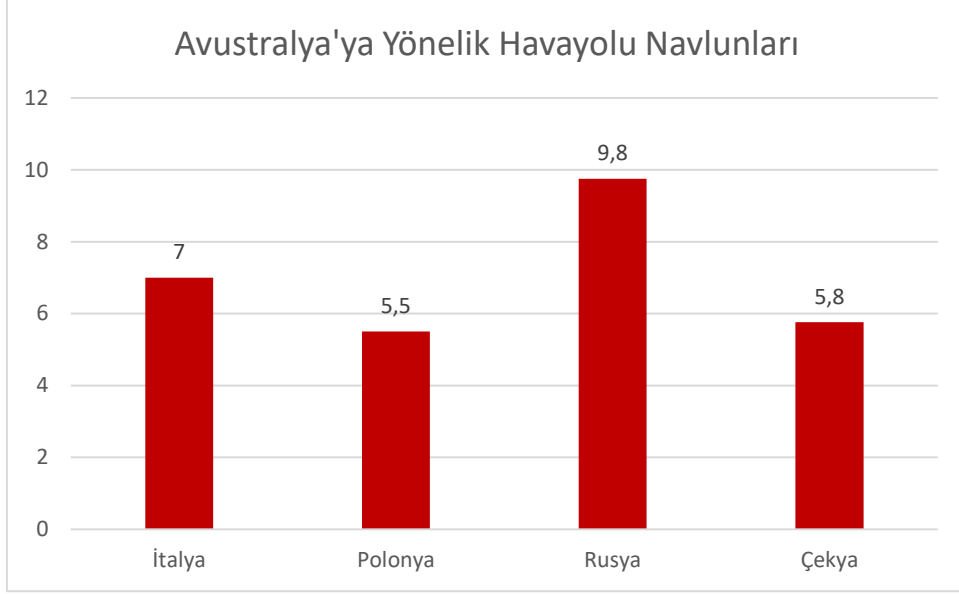
verdikleri, aradaki zamanın artmaya başlaması ile o yerler ile ticareti ikinci plana bırakmakta olduklarıdır. İş insanlarımız, daha hızlı ulaşabildikleri piyasalarla daha yoğun ticari faaliyete girmektedir. Bu itibarla, Türk Hava Yolları'nın Avustralya'ya doğrudan uçuş seferleri organize etmesinin oldukça yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Şekil 8: Avustralya'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- Mersin-Melbourne Limanı navlun ücreti 4.750 dolar olup taşıma süresi doğrudan veya Singapur-Hong Kong gibi limanlardan aktarma yapılmasına bağlı olarak 30-60 gün arasında değişebilmektedir.
- Avustralya'ya ihracatımızın birim fiyatının 1,7 dolar olduğu, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %14 civarındadır.
- Halihazırdaki navlun maliyetleri geçmişe göre yüksek olsa da ülkeye yönelik lojistik engelin navlundan ziyade taşıma süresinin uzunluğu olduğu söylenebilir. UAB verilerine göre ülkeye yönelik konteynerle ihracatımızın tamamı uluslararası konteyner hatları tarafından taşınmaktadır.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %7 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 53,8 dolardır.

Şekil 9: Avustralya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



Bu kapsamda;

- Avustralya'nın ülkemizden oldukça uzakta olması nedeniyle hava ve denizyolu ile sevkiyatlarda navlun maliyetlerinin yüksekliği ve taşıma sürelerinin uzunluğu,
- Ülkemizden Avustralya'ya doğrudan uçuş bulunmaması,
- Almanya, İtalya, İspanya gibi bölgemizdeki rakip ülkelerin navlun fiyatlarının ülkemize kıyasla çok daha düşük olması,

Avustralya'ya ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.

Bu çerçevede, ülkemizle Avustralya arasındaki lojistik engellerin ortadan kaldırılmasını teminen ülkemizle Avustralya arasında doğrudan hava kargo seferi başlatılmasına ve denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.

2.8 Avustralya Hizmet Ticareti Analizi

2.8.1 Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Avustralya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %47,4 azalarak 37,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %31,7 düşerek 47,9 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %128,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Avustralya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

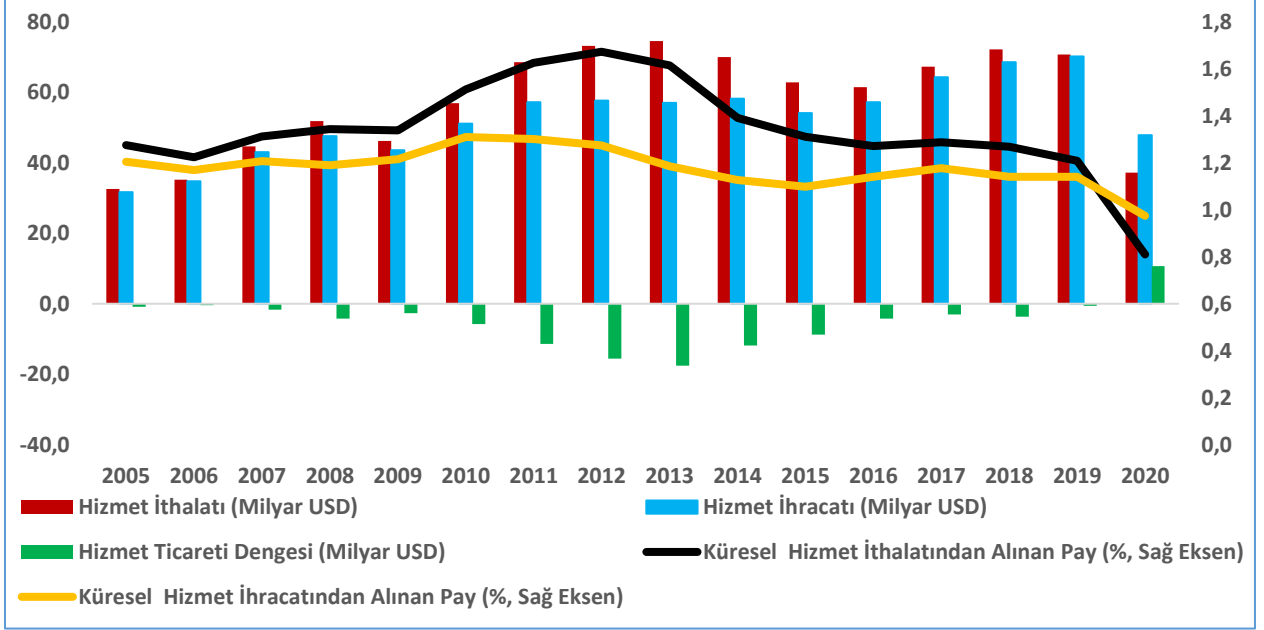
Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	0.8
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	62.8	61.5	67.3	72.2	70.7	37.2

HİZMETE ÖZEL

Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1	1.0
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	54.1	57.2	64.3	68.5	70.1	47.9
Hizmet Ticareti Dengesi	-8.7	-4.2	-3.0	-3.7	-0.6	10.7
Karşılama Oranı (%)	86.1	93.1	95.5	94.9	99.2	128.6

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 12: Avustralya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



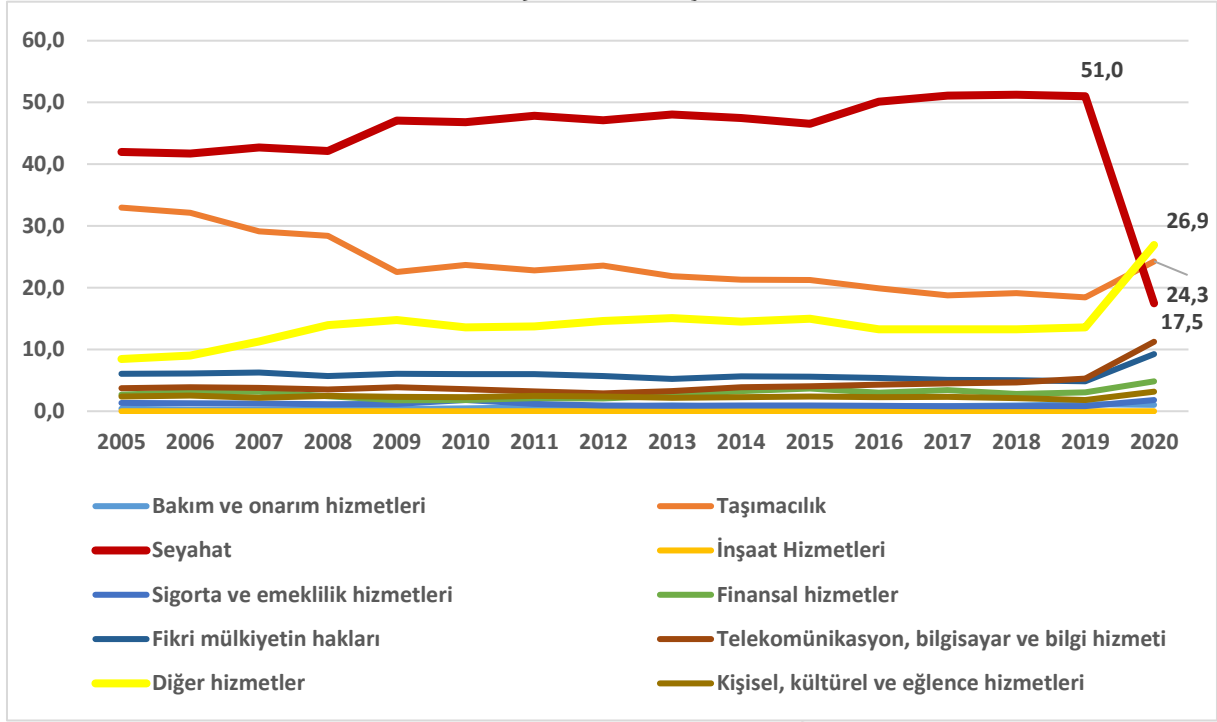
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Avustralya'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, genel olarak yatay bir seyir göze çarpmaktadır.

Avustralya'nın küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2012 yılından itibaren düşüş eğilimine girdiği görülmektedir (Grafik 12). Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; sektörlerin toplam hizmet ithalatından aldığı payın genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir (Grafik 13).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 13: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Avustralya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Sektörel Bazda Hizmet Sektörü İthalatının, Avustralya Toplam Hizmet Sektörü İthalatına Oranının Gelişimi (%)

Sektör Adı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bakım ve onarım hizmetleri	0.6	0.8	0.8	0.9	1.1	1.0
Taşımacılık	21.3	19.9	18.8	19.1	18.4	24.3
Seyahat	46.5	50.1	51.1	51.2	51.0	17.5
İnşaat Hizmetleri	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sigorta ve emeklilik hizmetleri	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	1.8
Finansal hizmetler	3.7	3.0	3.4	2.8	3.0	4.8
Fikri mülkiyetin hakları	5.6	5.4	5.1	5.0	4.8	9.2
Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti	4.0	4.3	4.5	4.7	5.3	11.2
Diğer hizmetler	15.0	13.3	13.2	13.3	13.6	26.9
Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri	2.4	2.3	2.3	2.1	1.8	3.2

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Sektörel bazda Avustralya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %26,9 ile Avustralya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %24,3 ve %17,5 ile “Taşımacılık Hizmetleri” ve “Seyahat” sektörü takip etmektedir.

2.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Trademap sitesinin verilerine göre Avustralya, bilişim ve iletişim hizmetleri alanında 2020 yılında 7,7 milyar dolar ithalata karşılık 8,7 milyar dolar ihracat yapmıştır.

Avustralya, teknolojik gelişmeleri toplumun tüm tabakalarına yaymayı başarmıştır. Ülkede üretilen iş zekâsı çözümleri küresel anlamda kullanılmakta ve ülkede de bu çözümlere ilgi duyulmaktadır. Ayrıca üretim ve yönetimde dijitalleşmeyi oldukça başarılı gerçekleştiren oldukça önemli bir pazardır. Robotik bilim ve otomasyon konusunda da küresel pazarda önemli bir yeri bulunmaktadır. Diğer taraftan, geliştirdiği “E-Sağlık, m-Sağlık ve Tele-tıp” gibi sistemler ile hastanelerde dijital kayıt kullanım oranı yüksek ülkelerdendir. Tüm bu alanlar düşünüldüğünde ihracatımız bakımından potansiyeli yüksek olabilecek bir ülke olarak ön plana çıkmaktadır.

“Cloud Imperative- Asia Pacific's Unmissable Opportunity” ve “Australia-Telecommunications Report” (EMIS)⁴⁰ isimli raporlar kapsamında yapılan araştırmalara göre Avustralya Hükümeti'nin vizyonu, 2030 yılına kadar lider bir dijital ekonomi ve dijital toplum olabilmektir. 2017 yılında Hükümetin Dijital Dönüşüm Ajansı, devlet kurumlarına buluta geçişlerinde ve bulutu benimsemelerinde rehberlik edebilmek için Güvenli Bulut Stratejisi'ni geliştirmiştir. Bu strateji kapsamında tüm kurumların, Avustralyalılara basit, anlaşılır ve hızlı kamu hizmetleri sunmak için bulut servislerini önceleyen bir yaklaşımı benimsemeleri teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda geçtiğimiz aylarda Dijital Dönüşüm Ajansı, hizmetlerini modernize etmek için yeni bir bulut yazılımına yatırım yapıldığını açıklamıştır. Bununla birlikte, Nesnelerin İnterneti (IoT) hızla büyüyen bir pazardır ve bağlantı sayısı 4.4 milyona ulaşmaktadır. Bağlı cihazların popülaritesinin, ülkenin 5G dağıtımındaki ilerlemesinin de desteğiyle önceki yıllara göre daha hızlı bir şekilde artması beklenmektedir.

2021 yılında yayınlanan “Australia's Digital Pulse” isimli rapor⁴¹, Covid-19 salgını başladığından beri dijital teknolojilerin Avustralya kamu ve özel sektör kurumları, çalışanları ve ekonomisi için daha da önemli hale geldiği vurgusu ile başlamakta; BİT sektörünün 2019-2020 mali yılında %6 oranında büyüyerek ülke ekonomisine takriben 57,4 milyar AUD katkıda bulunduğu belirtilmektedir.

Avustralya güçlü bir BİT sektörüne sahip olmakla birlikte, koronavirüs pandemisi ile şekillenen yeni koşullar çerçevesinde mevcut bilişim ekosistemini çeşitlendirme ve küresel olarak rekabetçi bir ekonomiyi destekleyecek kapasiteye sahip bir dijital dönüşüm tartışmaları da ön plana çıkmaktadır. Koronavirüs sonrası iş hayatında çalışma olgusunun artık fiziksel bir konumla tanımlanamayacak olması ve işe gitmenin fiziksel bir mevcudiyetten öte bir durumu nitelmesi ile bu dönüşüm sürecinde BİT sektörünün önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Avustralya'da yapılan araştırmalar, insanların çoğunun pandemi sonrasında daha fazla evden çalışma beklentisinde olduğunu

⁴⁰ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

⁴¹ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

göstermekte olup, kurumsal olarak çalışma hayatında Internet of Things ve Cloud benzeri bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler yoluyla iş koşullarını dijitalleştirmenin önem kazanacağı ifade edilmektedir.

Avustralya yazılım endüstrisi, sunduğu nispeten düşük maliyetler ve yüksek vasıflı işgücü sayesinde yazılım alanında çok uluslu firmaların yatırım yaptığı bir ülke olarak göze çarpmaktadır. Avustralya'da yazılım geliştirme operasyonu kuran çok uluslu bilişim firmaları arasında IBM, Canon, Citrix, EDS, Fujitsu, Google ve NEC gibi şirketler yer almakta olup, diğer öne çıkan başlıca yazılım firmalarını Atlassian Corporation, Link Administration Holdings, Xero FPO, Myob Group ve Iress Ltd oluşturmaktadır.

IBIS World araştırma raporu verilerine göre, Avustralya yazılım geliştirme şirketlerinin toplam piyasa değeri 2020'de yaklaşık 13 milyar ABD dolarıdır. Sektör son 5 yılda yıllık olarak yaklaşık %11,4 oranında büyümüştür. Avustralya yazılım geliştirme hizmetlerindeki bu büyüme trendinin önümüzdeki beş yıl boyunca da devam etmesi beklenmekte olup, ülkede yazılım geliştirme pazarında faaliyet gösteren firma sayısı 1.000'in üzerindedir.

İlaveten, oyun geliştirme son yıllarda ön plana çıkmakta olup, sektörel kurum niteliğindeki The Interactive Games & Entertainment Association (IGE) tarafından yayınlanan 2020 Australian Game Development Survey isimli araştırmanın sonuçlarına göre, Covid-19'un etkilerine rağmen 2019-2020 mali yılında sektörün %29 büyüme oranı ile 184,6 milyon AUD hasılaya ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, mobil, konsol ve bilgisayar platformlarında sunulan oyun sektörünün büyüklüğü hâlihazırda 3,4 milyar Avustralya Doları seviyesindedir. Bu itibarla ülkemiz firmaları için de önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Son olarak, Avustralya "Fintech" sektörü son yıllarda önemli bir büyüme eğilimi içerisine girmiş olup, finansal sektörde bankaların geleneksel hizmet sunma yöntemlerinin değişmeye başladığı ayrıca birçok teknoloji firmasının finans sektörüne giriş yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda, özellikle aşağıdaki alanlarda finans ve iş sektöründe önemli yatırımlar yapılmaya başlanmış olup, bu alanların ülkemiz firmaları için de büyük potansiyel oluşturduğu değerlendirilmektedir.

Borç/Kredi platformları (Lending)

- Ödeme platformları (Payments)
- Varlık ve yatırım platformları (Wealth and Investment)
- Veri ve bilgi yönetimi (Data and Information Management)
- Risk sermayesi firmaları (Accelerators and Venture Capitals)
- Düzenleyici teknolojiler (RegTech)
- Güvenlik ve kişisel bilgiler (Security and Identity)
- Bilgisayar çözümleri (Computer Solutions)
- Sigorta Teknolojileri (InsurTech)
- Kripto para hizmetleri (Cryptocurrency Services)
- Inkubatörler (Incubators)

Gayrimenkul Hizmetleri

2015 yılından beri derlenen TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Avustralya ilk 20 ülke arasında yer almamıştır. Ülkemizde her yıl düzenlenmekte olan Anzak Günü vesilesiyle ülkemizi çok sayıda Avustralya vatandaşı ziyaret etmektedir. Avustralyalı turistlerin Çanakkale dışındaki tarihi ve turistik yerleri de ziyaret etmelerinin sağlanmasının, gayrimenkul ihracatımıza olumlu etki edeceği değerlendirilmektedir. Bu konuda, düzenli ve çok sayıda doğrudan uçuşların olması önem arz edecektir.

Uzun uçuş mesafesinin olumsuz etkilerine rağmen, Avustralya'daki Müslüman beyaz yakalılar ülkemizi güvenli liman olarak seçmektedirler. Bu itibarla, yabancıya gayrimenkul satışı bağlamında Avustralya ülkemiz açısından potansiyel barındırmakta olup, gayrimenkul satışı yapılabileceği tahmin edilmektedir.

Avustralya, ulusal güvenlik açısından sorun oluşturmadığı veya belirli stratejik sektörlerde uzun dönemli menfaatleri zedelediği sürece sermaye girişini teşvik etmektedir. Yabancıların gayrimenkul edinmesiyle ilgili olarak 1 Nisan 1993 tarihinden bu yana uygulanan mevzuata göre, yabancı bireysel yatırımcının kentsel alanda konut amaçlı gayrimenkul alımı için ilgili kuruma başvurması ve ön onay alması gerekmektedir.

Gayrimenkul aracılık sektörünün Avustralya pazarlarında geliştirilebilmesi için, ülkemiz gayrimenkul sektörü STK'ları ve önde gelen firmalarının Avustralya gayrimenkul sektörünü daha yakından tanımaları, tanıtım ve reklam çalışmalarını destekleyecek mekanizmaların oluşturulması, yurt dışı birimlerin kurulması ve aracılık faaliyetinde bulunan yerli firmalar ile yakından çalışılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Avustralya geneline yayın yapmakta olan ana akım medya kanallarında ülkemizden ihracatı gerçekleşmiş bir dizi/film henüz yayında bulunmamaktadır. Ülkemiz dizi ve filmleri Netflix gibi online/dijital yayıncılık platformları haricinde Turkish Film Festival'i kapsamında da Avustralya'ya gelmekte, ayrıca özel girişimler tarafından ülkede yaşayan Türk topluluğuna yönelik olarak internet üzerinden yayın yapan TV paketleri de sunulmaktadır.

Bununla birlikte, Avustralya geneline yayın yapan ve operasyonel giderlerine Avustralya Federal Hükümeti Ajansı olan "Screen Australia" tarafından finansman sağlanabilen kanalların yanı sıra hükümetten bağımsız olarak faaliyet göstermekte olan ve ülkenin çok kültürlü ve çok dilli yapısına uygun olarak yayın yapmaya özel önem veren online/dijital yayıncılık platformları da mevcuttur. Anılan platformlardan biri tarafından bir Türk dizisi 2019 yılında yayınlanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu platformlardaki konumumuzun geliştirilmesi amacıyla girişimlerde bulunulmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca, söz konusu yapılarımızın yanı sıra ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Avustralya’da yaratıcı dijital endüstriler alanında ülkenin geleneksel olarak kuvvetli film endüstrisinden gelen know-how’ının etkili bir şekilde kullanıldığı ve dijital yazılım ve içerik bağlamında animasyon yapımların küresel beğeni kazandığı görülmektedir. Yılda 23 milyar AUD’nin üzerinde hasıla büyüklüğüne sahip ‘yaratıcı dijital endüstriler sektörü’ de potansiyel iş birliği alanı sunmaktadır. Bununla beraber, ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan içeriklerimiz ve ülkede büyük bir pazar payına sahip olan yaratıcı dijital endüstriler sektörleri vasıtasıyla Avustralya’ya yönelik olarak sunulabilecek reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının, pazardaki konumlanışımızı geliştireceğine inanılmaktadır. Bundan dolayı, Bakanlığımızın bu tür girişimlere yönelik destekleri vasıtası ile pazar konumlanışımızın iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Müteahhitlik Hizmetleri

Avustralya’da 2,8 milyon dolarlık müteahhitlik projesi bulunmakta olup, bunun 2 milyonluk bölümü prefabrik yapılardır. Teknik müşavirlik alanında ise 311 bin dolar değerinde 14 proje bulunmaktadır. Bunların 12’si aynı firmaya aittir. Avustralya’nın, müteahhitlik sektörü açısından girişin ve tutunmanın en güç olduğu ülkelerden biri olabileceği değerlendirilmektedir. Avustralya’da hâlihazırda güçlü ve iç pazara hâkim bir müteahhitlik sektörü bulunmaktadır.

Avustralya İstatistik Bürosu verilerine göre, müteahhitlik sektöründe tamamlanan iş miktarı 2020 yılında 210,6 milyar Avustralya Doları (109 milyar dolar) düzeyinde olup, konut inşaatları 120,2 milyar AUD iken altyapı projeleri 90.4 milyar AUD’dir. Oldukça yüksek seviyedeki inşaat faaliyetlerinde uygulanmakta olan teknik düzenlemeler ile temiz ve atık su tesisatlarına ilişkin kurallar, Building Code of Australia (BCA) ve Plumbing Code of Australia (PCA) içerisinde düzenlenmiş olup, Avustralya’da inşaat alanında faaliyet gösterecek şirketlerin Şirketler Kanunu (The Corporations Law) başta olmak üzere Ulusal İnşaat Kodu (National Construction Code, Engellilerin Yapılara Erişim Standardları (Disability Access to Premises-Buildings Standards 2010), Rekabet ve Tüketici Kanunları (Competition and Consumer ACT 2010, Australian Consumer Law), Çevre ve Bioçeşitliliğin Korunması Düzenlemesi (Environment Protection and Biodiversity Conservation Act 1999) gibi mevzuata uyması gerekmekte, ayrıca inşaat, su tesisatı, gaz, elektrik, yangın önleme, vb. muhtelif işler için de lisans ve izin alması zorunludur.

Avustralya pazarına girişte, yüksek teklif maliyetleri, başta iş ve işçi güvenliği olmak üzere çok geniş ve sert mevzuat hükümleri, yabancı firmaları Avustralyalı firmalar ile ortak pazara girmeyi zorlamakta ve yabancı firmalar bu yöntemle Avustralya pazarına girmeyi tercih etmektedirler. Bu durum ülkemiz firmaları için de pazara girişte tercih edilebilecek güvenli bir yol konumundadır.

2.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 46 tanesi Avustralya’ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 19 tanesi düzenli olarak Avustralya’ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 2 tanesi son 5 yılda Avustralya’ya **1 milyon ABD doları ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%20), Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%20)**

HİZMETE ÖZEL

ve **Eğitim Hizmetleri** (%15) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C** (%45) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%59) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** (%55) ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Avustralya'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%58) oldukları ve **faaliyetlerini en az 10 yıldır** (%72) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir.

Avustralya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler, Finansal Hizmetler ve Fuarçılık sektörleri (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (3,5/10) için pazara giriş en kolaydır. Firmalar, Avustralya'ya ihracatının artırılması için **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması, sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve fuar organizasyonlarının sayısının artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

2.8.1.3. Avustralya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Avustralya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı
- Operasyon ve uygulama için Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Avustralya için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 9'da derlenmiştir.

Tablo 9: Sektörlere Göre Avustralya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Gayrimenkul Hizmetleri	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır	Düşük marka tanınırlığı	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Finansman sorunu	Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Finansman sorunu	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Düşük marka tanınırlığı	Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği

HİZMETE ÖZEL

3.BREZİLYA



147 / 718

3.1 Brezilya Ülke Künyesi

Brezilya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,4 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH 6,8 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %3,2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %13,5, cari açığın GSYH'ye oranı ise %1,8 seviyesindedir. Brezilya, 2020 yılında toplam 209,2 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 158,8 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, Brezilya'nın ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, Almanya, Arjantin ve Güney Kore iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar, makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları ile organik kimyasal ürünlerden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Brezilya 2020 yılında 28,5 milyar dolar tutarında ihracat, 49,1 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %0,57 pay, ithalatından ise %1 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Brezilya'ya 588,8 milyon dolar ihracat, Brezilya'dan ise 3,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatından %1,3, ithalatından ise %0,45 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Brezilya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları, inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; motorlu kara taşıtları, makine ve cihazlar, aletler, parçaları; demir-çelik ve yenilen meyveler olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Brezilya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, yağlı tohum ve meyveler; metal cevherleri, cüruf ve kül; demir-çelik; canlı hayvanlar ile pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Brezilya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			BREZİLYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	1.917	1.878	1.445
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	9.194	8.936	6.823
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	1,8	1,4	-4,1
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	3,7	3,7	3,2
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	12,3	11,9	13,5
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,7	-3,5	-1,8
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	239,9	224,0	209,2
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	181,2	177,3	158,8
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	35,4	34,3	28,5
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	71,4	69,8	49,1
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	208,5	210,1	211,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

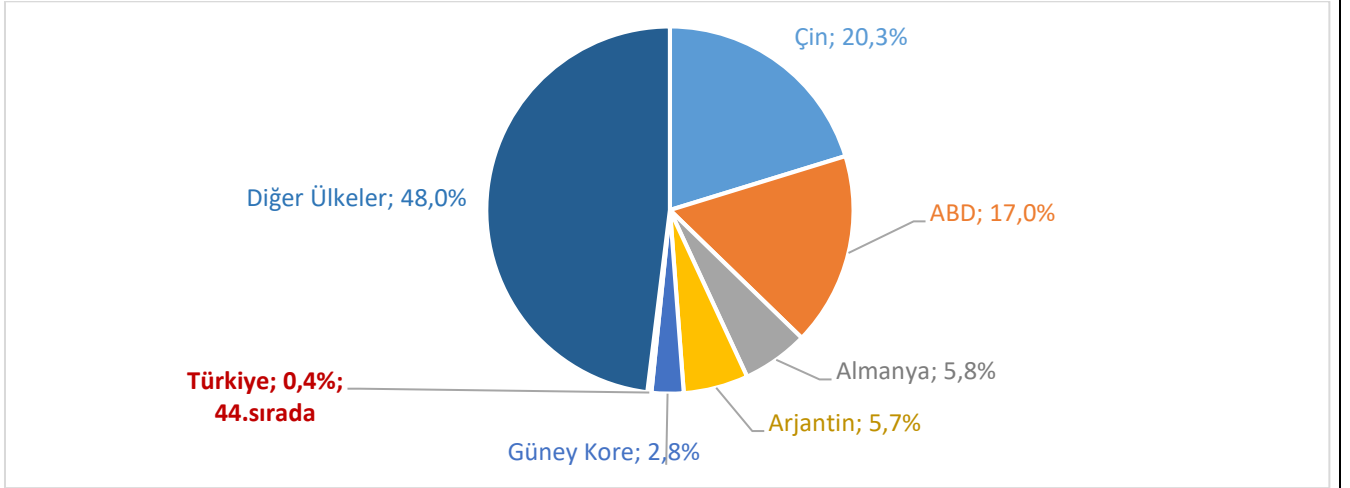
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Brezilya ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	402,0	507,7	494,9	588,8	1.026
İthalat (Milyon \$)	2.604	3.304	2.655	3.228	3.827
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	3.006	3.811	3.150	3.817	4.853
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-2.202	-2.796	-2.160	-2.640	-2.801

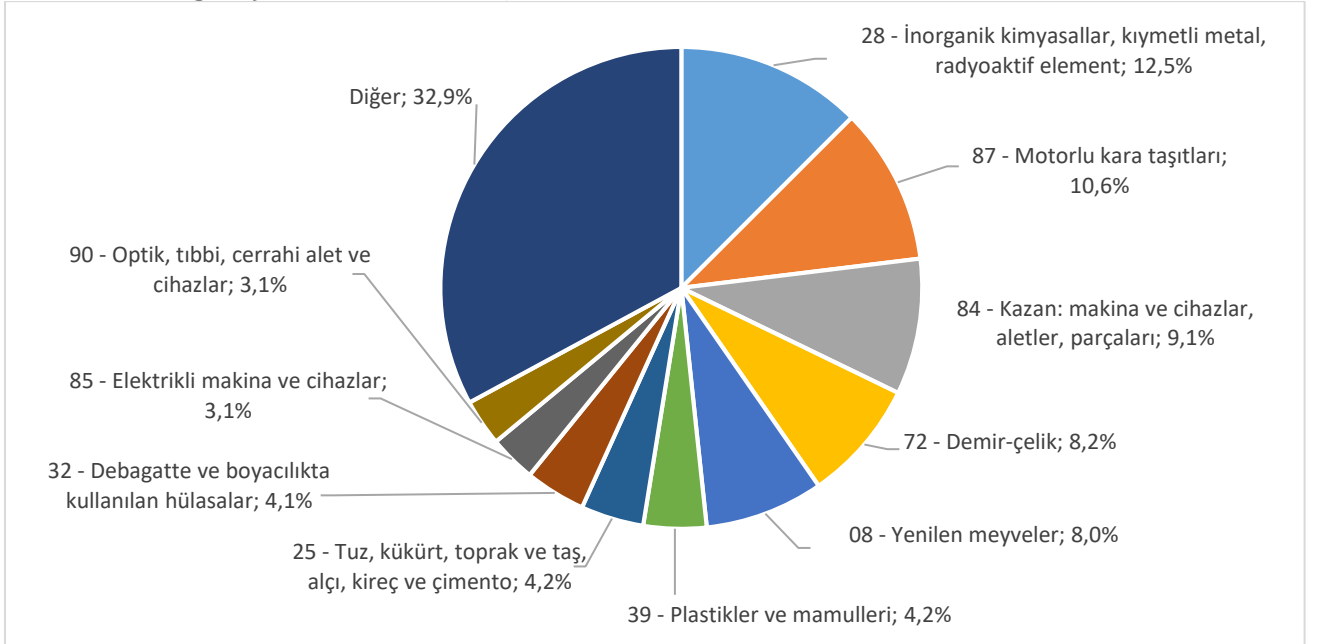
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Brezilya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

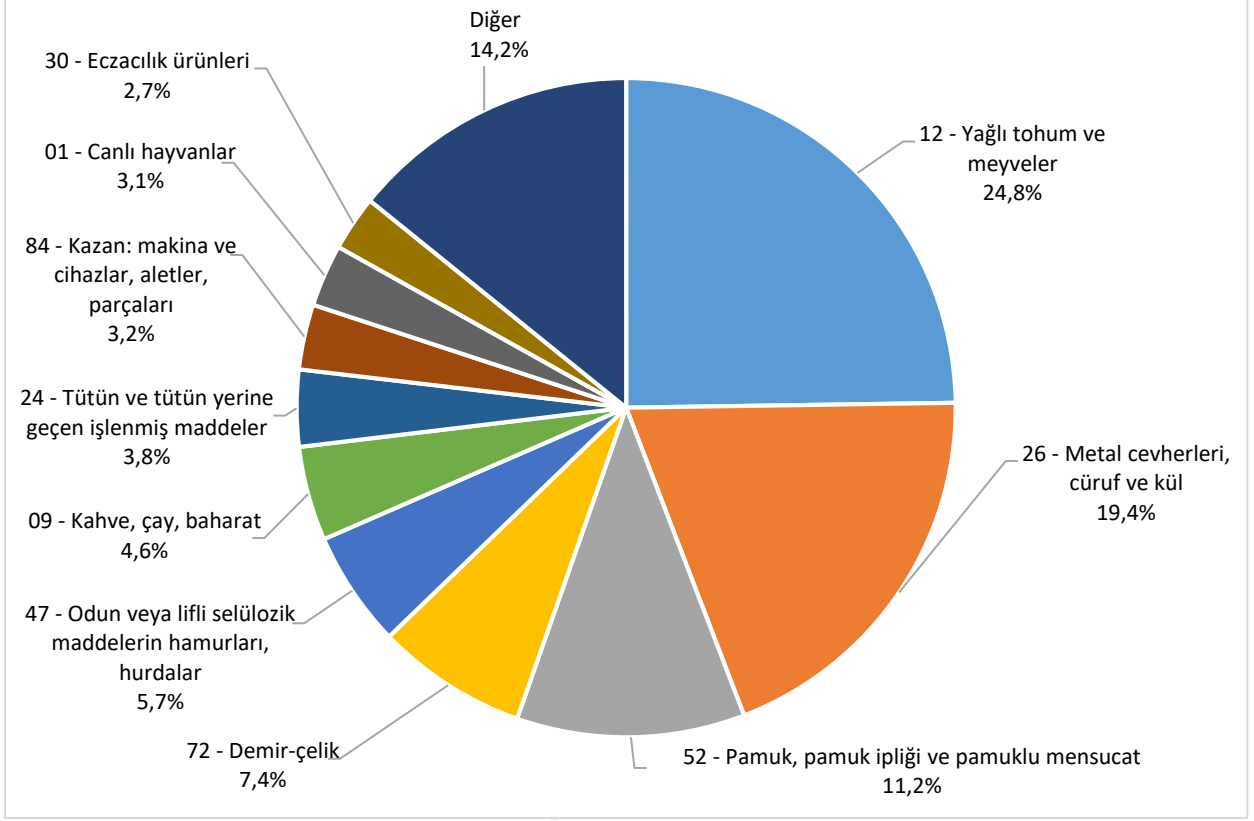
Şekil 1: Türkiye'nin Brezilya'ya İhracatında İlk 10 Fasıllar (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

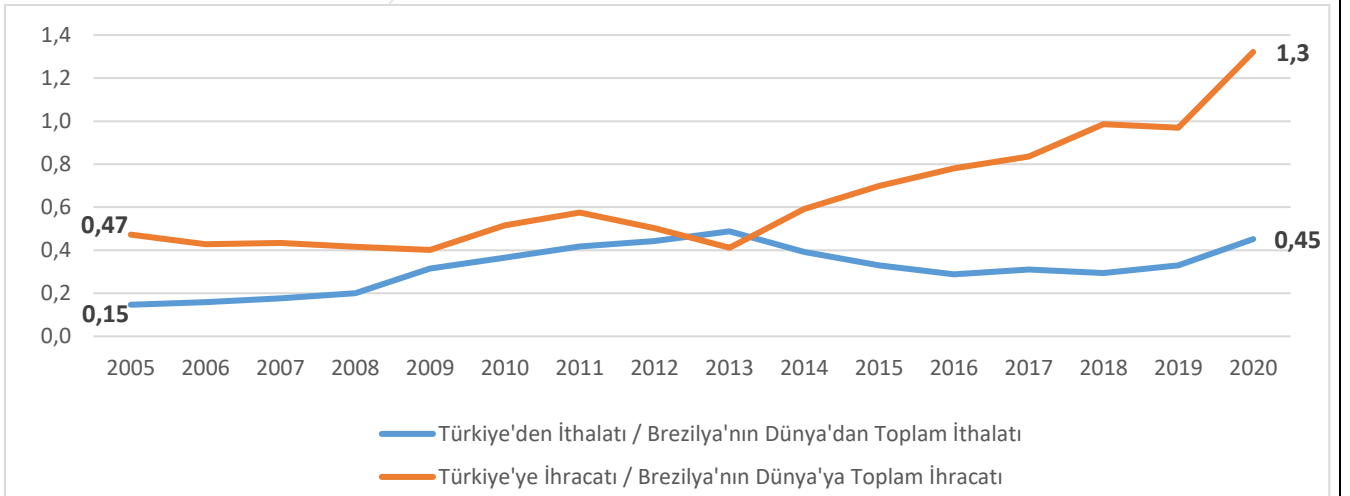
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Brezilya'dan İthalatında İlk 10 Fasl (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

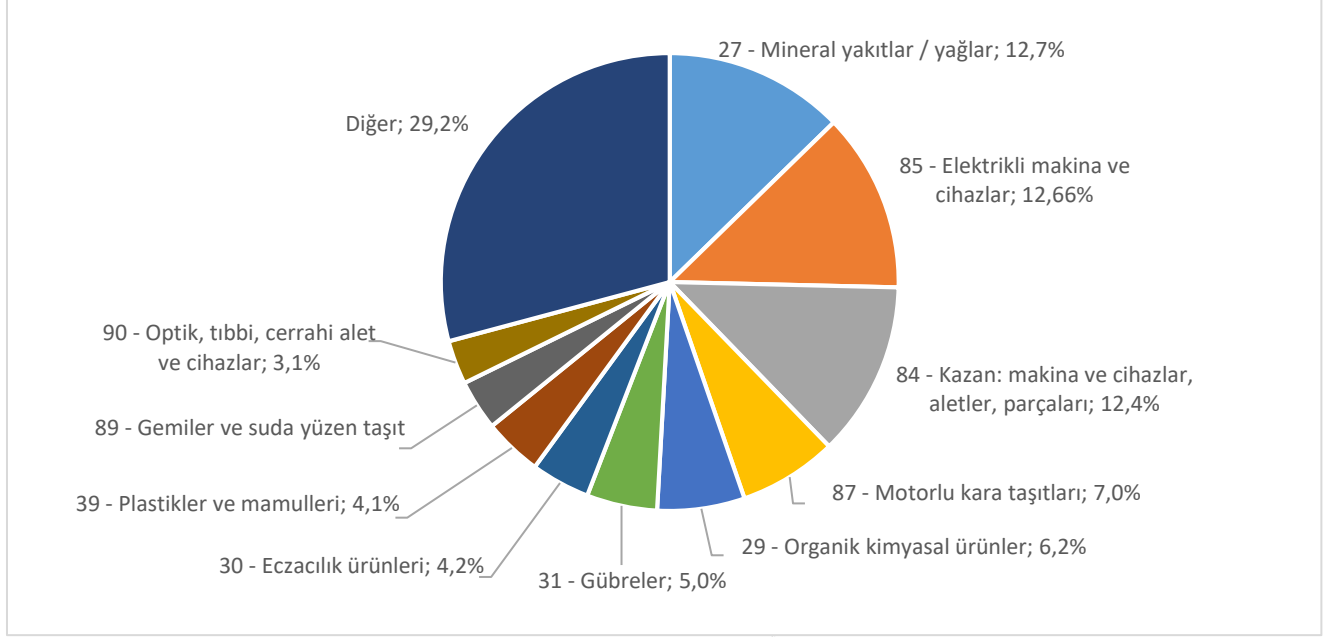
Şekil 3: Brezilya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

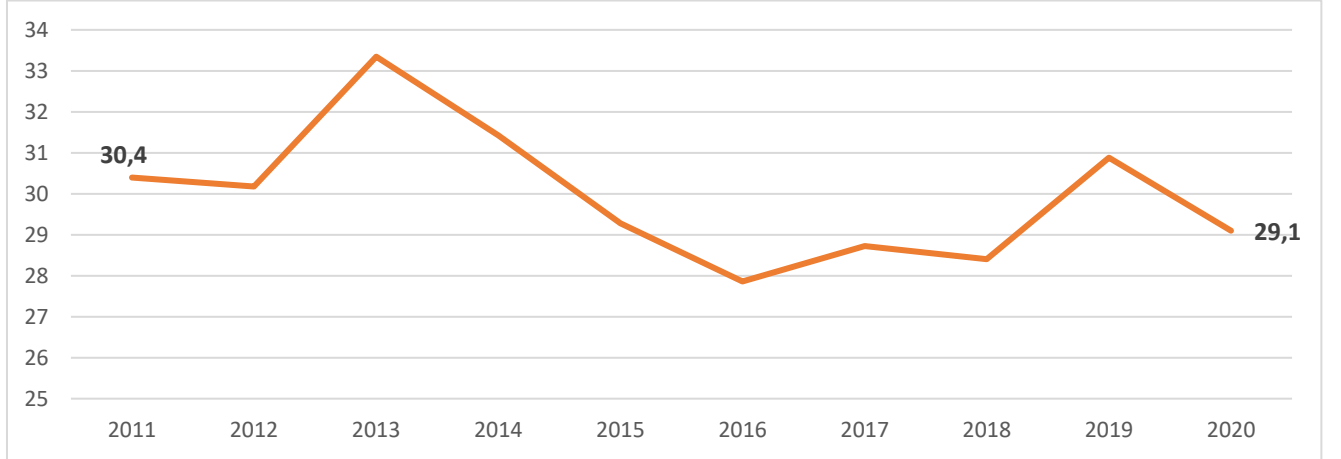
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Brezilya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Brezilya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁴² (% , GTP 6'lı Bazında)

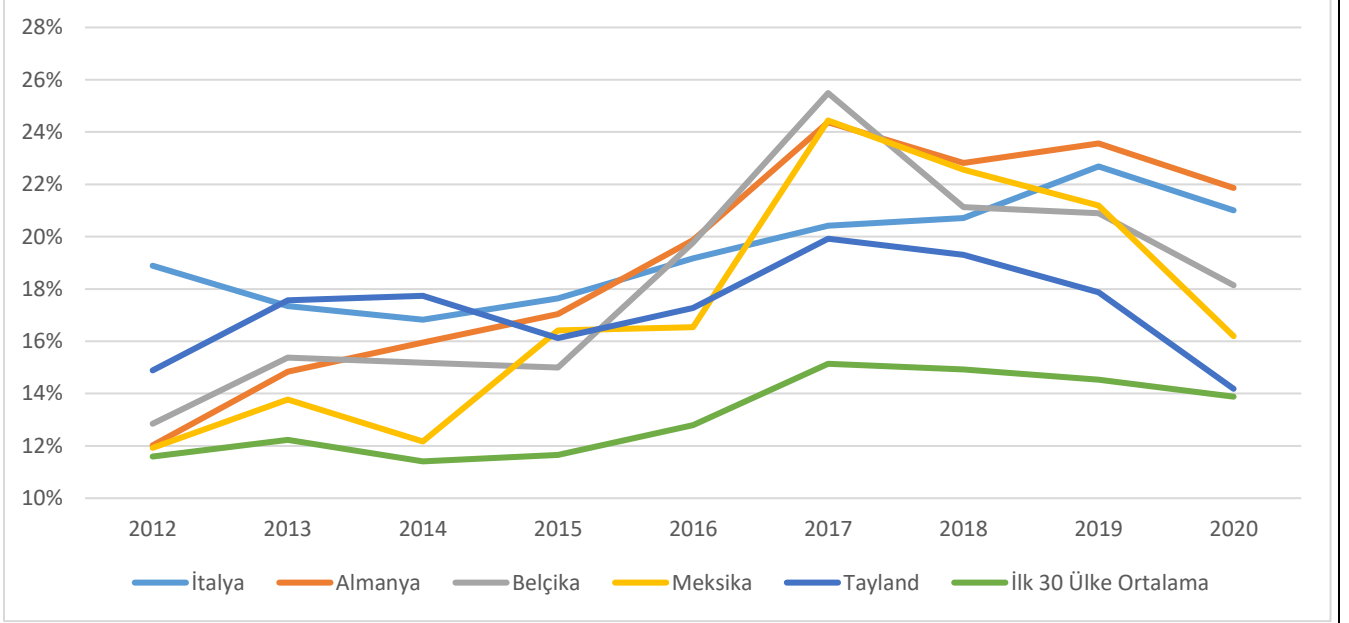


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁴² Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

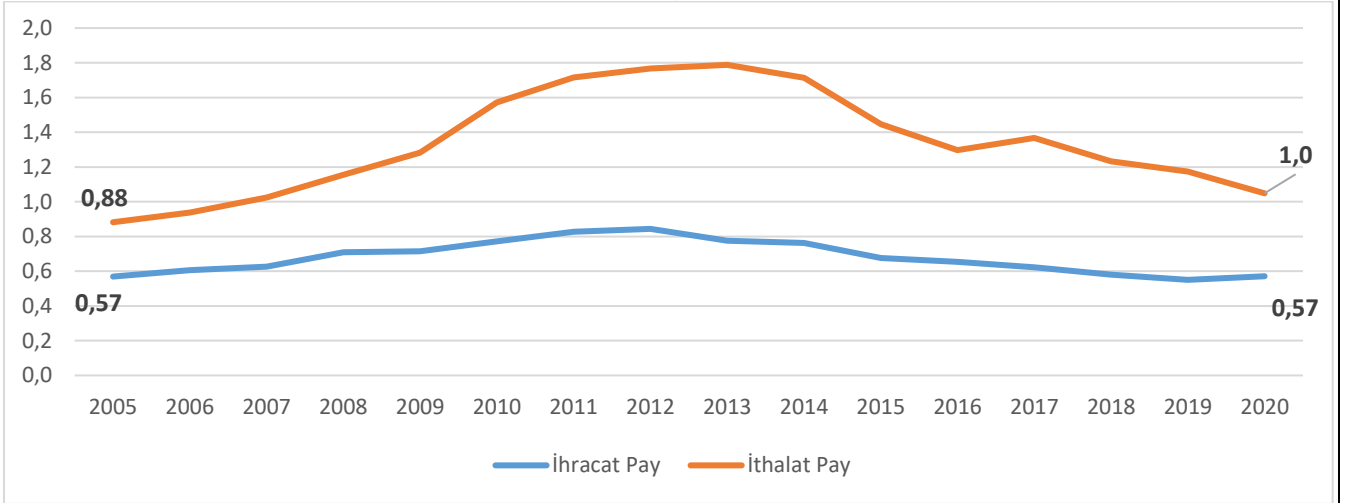
Şekil 6: Türkiye'nin Brezilya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ⁴³
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Brezilya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁴³ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

3.2 Brezilya'nın Pazar ve İthalat Yapısı

Brezilya orta gelir grubunda kabul edilmektedir. Kişi başına geliri, satın alma gücü paritesine göre, Şili ve Meksika'dan daha düşük olmasına rağmen, Çin'den daha yüksektir ve Hindistan'ın da üç katı seviyesindedir.

Bugüne kadar Brezilya'da güney ve güney doğu bölgeleri iş ve ticaret açısından çekici bölgeler iken, artık, kuzey doğunun öne çıktığı görülmektedir. Tüketimdeki artışın ve özellikle orta ölçekli büyümenin nüfusu 500 bin civarında olan şehirlerde yaşanması beklenmektedir. Harcamalardaki artışın yaklaşık yarısının iç bölgelerde, kalan kısmının ise şehirlerde olacağı tahmin edilmektedir. Bir başka deyişle, harcamaların coğrafi dağılımı genişleyecektir. Bu gelişmeler Brezilya pazarına sadece ürünler açısından değil, coğrafi olarak da farklı yaklaşımını zorunlu kılmaktadır. Önümüzdeki dönemde zenginliğin yine güney ve güneydoğu civarında yoğunlaşması beklenmekle birlikte, en hızlı büyümenin de kuzey ve kuzey doğuda olacağı tahmin edilmektedir. Ancak, her durumda, halihazırda tüketimin Brezilya'nın doğu kıyısı boyunca veya bu kıyıya komşu bölgeler üzerinde odaklandığı da göz ardı edilmemelidir.

Kuzey ve kuzeydoğu açısından önemli bir petrol üreticisi olan ve Petrobras, Shell, Esso gibi petrol şirketlerine ev sahipliği yapan Bahia bölgesi, güneyde tarım, çelik ve toptan dağıtım işlerinin yoğun olduğu ve Vale, Galvao, Coca Cola gibi devlere evsahipliği yapan Maranhao eyaleti gibi bölgeler yükselen bölgelerdir. Ayrıca, bu eyaletlerdeki altyapı yatırımları da dikkat çekmektedir. Güneydoğu da tekstil, çimento, gıda, biofuel gibi alanlarda sanayileşmiş ve güçlü olan Minas Gerais civarı dikkat çekmektedir. Fiat, Nestle, Nordisk gibi firmalarda bu bölgede aktiftir. Brezilya'da değişen ve genişleyen bu üretim yapısı yeni imkânları da beraberinde getirmektedir.

Brezilya Güney Amerika'daki en büyük otomotiv pazarıdır. Aynı zamanda kıtada sahip olduğu 40 tesis ile en büyük üretim üssüdür. Güney Kore, Japonya ve Çin markalarının kaydettiği gelişmeye rağmen, hala Fiat, Ford, GM ve VW satışların %70'ine hakimdir.

Halen her bin kişiden ancak 180-200 kadarı araba sahibidir. Bu oran gelişmiş ülkelerdeki seviyenin yarısı kadardır. Dolayısıyla önemli bir büyüme potansiyeli vardır. Pazarda küçük motor hacimli kompakt ve orta sınıf araçlar rağbet görmektedir.

Brezilya'da üretim büyük ölçüde iç pazara dönüktür ve teknoloji yoğunluğu düşüktür. İnovasyon oranı azdır. Teknolojik olarak en önemli unsur araçların aynı anda değişken yakıt sistemleri (benzin-ethanol gibi) ile çalışabilmesidir. Pazardaki araçların %90'ı bu değişken yakıt sistemlerini kullanmaktadır.

Brezilya dünyanın en fazla korunan otomotiv pazarlarından birisine sahiptir. CIF değer üzerinden %55 oranındaki sanayi vergisinin üzerine %35 gümrük vergisi, %18 eyalet vergisi ve %11,6 sosyal katılım vergisi ilave edilmektedir. Bu vergiler nedeniyle ithal araçların maliyeti %100 artabilmektedir.

Ancak, bu vergilere rağmen ülke ithal yedek parçalara da bağımlıdır. Yüksek işgücü maliyetleri, düşük otomasyon seviyeleri, zayıf altyapı, yüksek taşıma maliyetleri (ülkede araçların ancak %2'si demiryolu ile taşınmakta, denizyou nerede ise hiç

HİZMETE ÖZEL

kullanılmamaktadır). Brezilya kullanılmış parça ithalatına izin vermemektedir. OEM parçalarının satışı Brezilya pazarındaki en önemli ve büyük imkandır.

2020 yılında 159 milyar dolarlık (%10 azalan) ithalatla dünyada %0,9 pay ile 29'uncu sırada olan ülkenin ithalat yaptığı başlıca ülkeler Çin, ABD, Almanya, Arjantin, Güney Kore, Japonya, Hindistan, Fransa, İtalya ve Meksika olup, ülkenin ithalatında Türkiye %0,5 pay ile 39'uncu sıradadır⁴⁴.

Brezilya'nın 2020 yılında ithal ettiği başlıca ürünler petrol yağları, karayolu taşıtları için aksam ve parçaları, telefon cihazları, elektronik entegre devreler, petrol sondaj ve üretim platformları, haşarat öldürücü, dezenfekte ediciler, serum ve aşular, turbojetler, dozlandırılmış ilaçlar, kimyasal gübrelerdir⁴⁵.

Trademap verilerine göre Brezilya son 5 yıldır aralıksız dış ticaret fazlası vermektedir. Brezilya'nın 2020 yılı toplam ihracatı 209,1 milyar dolar, toplam ithalatı ise 158,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2020 yılı itibarıyla Brezilya'nın ithalat yaptığı ilk 5 ülke: Çin (%21,9), ABD (%17,8), Almanya (%5,9), Arjantin (%5), Güney Kore (%2,8)'dir. Türkiye ise %0,5'lik pay ile 39'uncu sıradadır.

Çin, Brezilya'nın 2020 yılı toplam ithalatından %21,9 pay almıştır. Brezilya'nın Çin'den ithal ettiği başlıca ürünler kara taşıtlarının aksam ve parçaları, telefon setleri, elektronik entegre devreler, petrol sondaj ve üretim platformlarıdır.

Diğer taraftan, Brezilya, Arjantin, Uruguay ve Paraguay ile birlikte Güney Ortak Pazarı'nın (MERCOSUR) üyeleri arasında bulunmakta olup, MECOSUR, Brezilya'nın dış ticaret politikalarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır.

MERCOSUR, 1991 yılında Asuncion Antlaşması çerçevesinde kurulmuş, üyeler arasında ticaretin serbestleştirilmesine yönelik bir dizi kademeli ve otomatik tarife indirimlerini içeren program yürürlüğe koyulmuştur. MERCOSUR'un ayrıca, Kolombiya, Mısır, İsrail, Peru, Bolivya ve Şili ile Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmakta olup, Avrupa Birliği (AB) ile 28 Haziran 2019 tarihinde ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ile 23 Ağustos 2019 tarihinde STA imzalanmış ancak henüz yürürlüğe girmemiştir.

Brezilya'ya ihraç edilecek ürün çeşidine göre aşağıdaki hükümet organları tarafından talep edilen teknik standartlar bulunmaktadır:

- Ulusal Elektrik Enerjisi Ajansı - ANEEL
- Ulusal Sağlık Gözetim Ajansı - ANVISA
- Ulusal Sinema Ajansı - ANCINE
- Ordu Komutanlığı - COMEXE
- Dış Ticaret İşlemleri Dairesi Başkanlığı - DECEX
- Federal Polis Departmanı - DPF

⁴⁴ Kaynak: ITC-Trademap

⁴⁵ Kaynak: ITC-Trademap

HİZMETE ÖZEL

- Ulusal Maden Üretimi Bölümü - DNPM
- Brezilya Çevre ve Yenilenebilir Doğal Kaynaklar Enstitüsü - IBAMA
- Petrol, Doğal Gaz ve Biyoyakıt Ulusal Ajansı - ANP
- Ulusal Bilimsel ve Teknolojik Kalkınma Konseyi - CNPq
- Brezilya Posta ve Telgraf Şirketi - EBC
- Ulusal Metroloji, Standardizasyon ve Endüstriyel Kalite Enstitüsü - INMETRO
- Tarım, Hayvancılık ve Tedarik Bakanlığı - MAPA
- Bilim ve Teknoloji Bakanlığı - MCT
- Manaus Serbest Ticaret Bölgesi Yönetimi – SUFRAMA

Söz konusu kurumların her birinin kendi mevzuatı bulunmakta olup, ithalat için gerekli kuralları içeren tüm ülke mevzuatı Dış Ticaret Sekreterliği'nin (SECEX) 23 Sayılı ve 14 Temmuz 2011 tarihli Yönetmeliği ile konsolide edilmiştir (Portaria SECEX n° 23, de 14 de julho de 2011).⁴⁶

Diğer taraftan, Brezilya'nın ana akreditasyon kuruluşu Ulusal Metroloji, Standardizasyon ve Endüstriyel Kalite Enstitüsü'dür (INMETRO). INMETRO, Metroloji, Standardizasyon ve Endüstriyel Kalite Ulusal Konseyi (CONMETRO) tarafından oluşturulan kalite ve metroloji ile ilgili ulusal politikaları uygulamaktan sorumludur. Diğer görevlerin yanı sıra ürünlerin, hizmetlerin, lisansların ve test laboratuvarlarının belgelendirilmesinden sorumludur.

1940 yılında kurulan Brezilya Teknik Standartlar Birliği (ABNT) ise, gönüllü veya zorunlu ürün belgelendirme programlarında uygulanan standartlara uygunluk işaretleri oluşturan ve yöneten tanınmış standartlar kuruluşudur. ABNT, kalite sistemlerini, çevre yönetim sistemlerini ve çeşitli ürünleri onaylayan akredite bir kayıt kuruluşudur.

Belirli bir konunun standartlaştırılması ihtiyacı ortaya çıktığında ABNT, konuyu, çeşitli sektörler tarafından ele alınmak üzere sorumlu Teknik Komite'ye yönlendirir. Standarda ilişkin taslak oluşturulmasını müteakip, ulusal danışmaya sunulur. Bu süreçte, ilgili paydaşları ve sektörleri temsil eden bir Çalışma Komitesi tarafından hazırlanan Taslak Standart, kamuoyuna açıklanmaktadır. Bu süre zarfında, ilgilenen taraflar, metnin sunulduğu şekilde onaylanması, önerilerle onaylanması veya onaylamamasına ilişkin teknik itirazları ve gerekçeleri ile Çalışma Komitesi'ne tavsiyelerde bulunabilir.

Güney Amerika Ortak Pazarı (Mercosur) Gümrük Kanunu'nun Gümrük Yönetmeliği ithalatçıları, "nakliyesini bizzat ya da üçüncü şahıslar aracılığıyla yaptıkları malların, gümrük bölgesine kendi adlarına girişini yapan gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlamaktadır.

Brezilya yasalarına göre, bu giriş, ithalat beyanının tescili sırasında meydana gelir. Bu nedenle, vergi mükellefi/ ithalatçı girişi yapan ve İthalat Vergisi Beyannamesi'nde

⁴⁶ Kaynak: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/legislacao/862-portaria-secex-consolidada>

HİZMETE ÖZEL

bulunan kişi olacaktır. Bu nedenle, eksik veya hasardan kaynaklanan gümrük vergileri faturasının ödenmesinden de kanunen ithalatçı sorumludur.

Brezilya'da 3.000 doların üzerinde yapılacak ithalat belirli kurallara bağlanmıştır.

3.3 Brezilya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde, Brezilya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatınının 161,5 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 38 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1 %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ith. 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünü n Payı	Ülkenin Dünyadan ith 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatın da Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	22,7	Arjantin %24.3, Çin %12.8, Meksika %8.8, Japonya %8.3, ABD %8, Türkiye %0.6	Kauçuktan Lastikler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	5	45.570	22.851.965	14,9%	12.159.738	7,5%
MAKİNALAR	12,7	ABD %26.4, Çin %22.9, Almanya %9.2, İtalya %5.5, Fransa %4.3, Türkiye %0.7	Bulaşık ve Kurutma Makineleri; Klimalar; Sıvılar İçin Pompalar; Musluklar ve Valfler; Turbojetler ve Turbopropellerler; Santrifüjler	11	68.748	7.161.816	4,7%	10.248.229	6,3%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	7,8	ABD %18.9, Almanya %14.7, İsviçre %10.1, İtalya %7, Çin %6.4, Türkiye %0	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	3.385	1.391.170	0,9%	6.737.554	4,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ith. 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünü n Payı	Ülkenin Dünyadan ith 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatın da Ürünün Payı
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	13,9	Çin %50, Vietnam %7.2, Güney Kore %6.6, Çin Taipei %5.4, ABD %4.8, Türkiye %0.1	İzole Teller ve Kablolar; Elektrikli Isıtıcılar; Elektrik Transformatörleri; Elektrik Devresi Teçhizatı	5	11.003	5.245.401	3,4%	3.746.455	2,3%
DEZENFEKTANLAR	11,7	ABD %27.2, Çin %13.8, Hindistan %9.1,Almanya %6.5, Fransa %6, Türkiye %0	Haşarat Öldürücü ve Dezenfekte Ediciler	1	0	209.950	0,1%	3.424.275	2,1%
PLASTİK VE MAMULLERİ	12,7	ABD %25.3, Çin %15.3, Almanya %7.5, Kolombiya %6.2, Arjantin %5.4, Türkiye %0.3	Akrilik Polimerleri (İlk Şekillerde); Poliasetaller; Plastik Hortum ve Borular; Plastik Levha, Plaka	5	11.477	3.088.765	2,0%	2.502.661	1,5%
DEMİR ÇELİK	12,8	Çin %30.3, ABD %9.6, Almanya %7.7, Japonya %6, Güney Kore %5.5, Türkiye %1.1	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Vidalar; Demir-Çelik Tellerden Eşya	3	6.228	2.317.309	1,5%	1.693.285	1,0%
TEKSTİL	23,2	Çin %58.8, Hindistan %13.7, Çin Taipei %4.4, ABD %3.7, Paraguay %3.3, Türkiye %1.1	Dokunmuş Halılar; Sentetik İplikler; Sentetik İplikten Kumaşlar	3	12.453	3.458.330	2,3%	1.207.945	0,7%
MOBİLYALAR	17,8	Çin %54.1, ABD %9, Meksika %4, Almanya %3.4, İtalya %3.3, Türkiye %0.8	Oturmaya Mahsus Mobilyalar	1	4.660	1.137.666	0,7%	486.313	0,3%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ith. 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan ith 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın da Ürünün Payı
HAZIR GİYİM	35,0	Çin %54.2, Bangladeş %10.1, Vietnam %5.1, Paraguay %4.4, Peru %3.2, Türkiye %2.3	Tişört, Fanila ve Atletler; Kadın Takım Elbisesi	2	6.445	3.833.709	2,5%	215.340	0,1%
Sanayi Ürünleri MFN	13,8		Liste Toplamı	38	169.968	50.696.080	33,0%	42.421.794	26,3%
Genel Ort. MFN Oranı %	13,3		Sanayi Toplam	1019	537.679	153.444.750	100,0%	161.529.901	100,0%
			Genel Toplam	1215	611.570	172.817.548	-	172.452.873	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Brezilya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 10,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 15 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında, tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth.Ürünün Payı
BALIKLAR	10,3	Şili %48.7, Arjantin %9.2, Norveç %8.9, Çin %7.7, Portekiz %7.6, Türkiye %0	Balıklar (taze veya soğutulmuş); Balık filetoları etleri	2	0	726.477	3,7%	723.272	6,6%
BİTKİSEL YAĞLAR	10,0	Portekiz %23.2, Endonezya %18.4, Arjantin %17.4, Uruguay %6.7, Kolombiya %6.6, Türkiye %0	Zeytinyağı	1	543	170.698	0,9%	419.618	3,8%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth.Ürünün Payı
MEYVELER	9,8	Arjantin %31, Şili %25, İspanya %8.1, Türkiye %7.3, İtalya %6.7,	Diğer kabuklu meyveler; Elma, armut ve ayva (taze); Diğer meyve (kurutulmuş)	3	42.940	1.902.555	9,8%	333.993	3,1%
HAYVAN YEMLERİ	6,4	Çin %24.5, ABD %15.6, Hollanda %12.3, Almanya %8, Fransa %5.9, Türkiye %0	Hayvan gıdası müstahzarları	1	0	167.643	0,9%	281.402	2,6%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	14,9	ABD %17.5, Uruguay %15.6, Hollanda %14, Almanya %8.8, Arjantin %5.6, Türkiye %1.1	Diğer gıda müstahzarları	1	2.566	396.319	2,0%	267.565	2,4%
KAKAOLU MAMULLER	19,2	Arjantin %31.7, İtalya %12.3, Belçika %9.7, Hindistan %9.6, Almanya %8.2, Türkiye %0.5	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	797	541.663	2,8%	139.835	1,3%
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	18,4	Arjantin %57, Uruguay %28.4, Hollanda %5.4, Fransa %4.5, İtalya %2.8, Türkiye %0	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	0	175.787	0,9%	124.215	1,1%
SEBZE VE MEYVE KONSERVE LERİ	14,0	Arjantin %39,6, Mısır %23,3, Peru %20, İspanya %8,3, Meksika %2,6, Türkiye %0	Diğer sebzelerden konserveler	1	2	225.252	1,2%	115.568	1,1%
SEBZELER	5,0	Arjantin %73, Kanada %16,5, Bolivya %5,4, Meksika %3,5, ABD %1,1, Türkiye %0	Kurubaklagiller	1	0	466.288	2,4%	106.583	1,0%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İHR 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth.Ürünün Payı
BUĞDAY UNU	12,0	Arjantin %85, Uruguay %5.4, Paraguay %3.7, İtalya %3.6, Fransa %1.5, Türkiye %0	Buğday unu/mahlut unu	1	5	1.003.040	5,2%	103.412	0,9%
MAYALAR	12,0	Arjantin %29.4, Çin %22.2, Paraguay %12.2, Meksika %10.4, Mısır %4.2, Türkiye %1.5	Mayalar	1	1.074	202.556	1,0%	56.953	0,5%
MAKARNA	16,0	İtalya %81.9, Çin %2.9, ABD %2.8, Arjantin %2.2, Uruguay %1.8, Türkiye %0.6,	Makarna ve Kuskus	1	266	640.736	3,3%	37.723	0,3%
Tarım Ürünleri MFN	10,1		Liste Toplamı	15	48.193	6.619.014	34,2%	2.710.139	24,8%
Genel Ort. MFN	13,3		Tarım Toplam	196	73.886	19372798	100,0%	10.922.979	100,0%
			Genel Toplam	1215	611.570	172817547	-	172.452.873	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

3.4 Brezilya E- İhracat Analizi

2020 yılı itibarıyla 212 milyonluk nüfusa ulaşan Brezilya, 1.445 trilyon dolar GSYH'si ile dünyanın en büyük 12'nci ekonomisi olmuştur. Ülke nüfusunun internet kullanımı 2020 yılında %82,7'ye ulaşmıştır. Online alışveriş yapanların nüfusa oranı %33,5'tir. Mobil ticaretin kullanım oranı %26,8 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Brezilya e-ticaret hacmi 2020 yılında 36 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin küresel e-ticaretteki payı %0,8'dir. E-ticaretin genel perakende içindeki payı %8,1 olarak gerçekleşmiştir. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrimiçi alışveriş tutarı 505 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Tüm Latin Amerika'da olduğu gibi Brezilya pazarında da MercadoLibre, çevrimiçi pazar yerleri arasında %17,5 pay ile birinci sırada yer almaktadır. MercadoLibre'yi, Americanas (B2W), Amazon Brasil, Casas Bahia ve Magazine Luiza izlemektedir. Covid-19 salgını etkisi ile e-ticarette, moda, elektronik, gıda ve kişisel bakım ürünlerinin payı artmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Americanas Perakende (%8,56), Amazon Brasil Perakende (%5,81) ve Casas Bahia Perakende (%5,50) ülkede faaliyet gösteren başlıca çoklu kanal mağazalardır.

Sevgililer Günü, Kara Cuma, Noel, Anneler Günü, Babalar Günü, Çocuk Bayramı günleri için alışveriş kampanyaları düzenlenmektedir.

E- ticarete en çok satılan ürün grupları, telefon, ev aletleri, eğlence, bilgi teknolojileri, moda ve aksesuarlarıdır. Brezilya'nın gıda ve mobilya haricinde birçok ürün grubunda ithalata dayalı bir ekonomisi vardır.

Sosyal Medya

Brezilya'da Zendesk, Zenvia, Botsify, Manychat gibi çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır.

150 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunan ülkede, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 3 saat 45 dakikadır.

Statista verilerine göre, Brezilya'da sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırılan "influencer'ların" alışverişte etkisi %43 olarak tespit edilmiştir.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Ürün ve nakliye bedeli toplamının 50 doların altında olması halinde gümrük vergisi muafiyeti bulunmaktadır.

STA imzalamadıkları ülkelere uygulanan yüksek gümrük vergisi oranları Brezilya pazarına girişi zorlaştırmaktadır.

Değeri 5-3.000 dolar aralığında ve standart posta hizmetleri yoluyla teslim edilen mallarda, %60 oranında ithalat vergisi, %18 ICMS (KDV) vergisi ve 15 real (2,72 dolar) gümrükleme ücreti alıcıdan tahsil edilmektedir. Posta ile gelen kitap, gazete ve dergiler gümrük vergisinden muaftır. KDV oranları %18 ila %25 arasında değişmektedir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

E-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde, %60 payla kredi kartı başta gelmektedir. Bu ödeme yöntemini sırasıyla, %30 pay ile kapıda nakit ödeme yöntemi olan Boleto ve %10 pay ile Brezilya Merkez Bankası'nın hayata geçirdiği bir dijital ödeme yöntemi olan PIX takip etmektedir.

Ame Digital, Apple Pay, Mercado Pago, PayPal önemli dijital ödeme sistemleridir.

Braspress Transportes e Fretes, Jamef Transportes, DHL Express, Jadlog ve Transportes Translavo firmaları, hızlı kargo hizmetleri sunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Yerel lojistik hizmetlerinin, ülke coğrafyası nedeniyle oldukça dağınık olduğu ve tüm ülkeye dağıtım yapmak için birden çok lojistik hizmet sağlayıcısı ile çalışmanın zorunlu olduğu bir pazardır.

Yerel posta teşkilatı (Correios) dahi birçok noktaya etkin şekilde dağıtım yapılamamaktadır. Ülke genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 300 lojistik firması ile tek tek anlaşma yapmak yerine tek bir lojistik entegratörü (örneğin Intelipost) ile çalışmak mümkün görünmektedir. Firmaların birçoğu ülkedeki karışık lojistik altyapısı ile uğraşmak istememekte ve anılan sipariş karşılama (fulfillment) çözümlerini tercih etmektedir.

SHL Logistica, LogHouse ve Direct firmaları tarafından sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti verilmektedir.

Brezilya'da hızlı tüketim ürünleri (Fast-Moving Consumer Goods-FMCG) sektöründe faaliyet gösteren firmalar, "Full-Commerce" firmalarını (Örneğin, Tatix, Infracommerce, Webfones) tercih etmekte ve bu firmalardan depo ve lojistik hizmeti ile birlikte pazar yeri ve mağaza yönetimi hizmeti de almaktadır. Bu firmalar, P&G, Unilever, Nestle, Coca Cola gibi firmaların e-ticaretini uçtan uca yönetmektedir.

İpuçları

Brezilya e-ticaret pazarının 2024 yılına kadar %25'ten fazla oranda büyüyeceğinin tahmin edildiği göz önüne bulundurulduğunda önümüzdeki dönemde anılan sektöre yönelik politikaların güçlendirileceği ve uluslararası firmaların pazardan daha çok pay alması için yeni fırsatlar ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, önümüzdeki 5 yıl içinde Brezilya'nın e-ticaret alanında en cazip pazarlardan biri olacağı tahmin edilmektedir. Ancak, STA olmayan ülkelere uygulanan yüksek gümrük vergisi oranları Brezilya pazarına girişi zorlaştırmaktadır.

Brezilya ve Latin Amerika özelinde MercadoLibre pazara giriş kanalı olarak kurgulanabilir. Firmalarımız açısından Brezilya pazarına girişteki en büyük engel gümrük duvarları nedeni ile fiyata duyarlı bir pazar olmasıdır. Ülke, geleneksel sınır ticaret engellerini (tarifeler, ithalat lisansı vb.) azaltarak önemli ilerleme kaydetmiş olsa da birçok alanda mevcudiyetleri devam etmektedir.

Brezilya'daki e-ticaret müşterilerinin moda ve aksesuarları alanında fiyata, telefon ve elektronik alanında ise kaliteye önem verdiği; ayrıca çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin %34'ünün yüksek gelirli kesimden oluştuğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra müşterilerin büyük çoğunluğunun bütüncül kanal (omnichannel) mağazaları tercih ettiği, mağazada beğendiği ürünün eve teslim edilmesine önem verdiği gözlenmektedir.

3.5 Brezilya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 180(%31) firmanın daha önce Brezilya'ya ihracat gerçekleştirdiği, 82'sinin (%46) ise Brezilya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Brezilya'ya ihracat yapan firmalardan 4'ü (%2) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Makine ve Aksamları", "Tekstil ve Hammaddeleri" ve " Çelik " sektöründe yer alan firmaların Brezilya'ya ihracat gerçekleştirme oranının %50'nin üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Brezilya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştirme oranı %25'in üzerinde olan üç sektör ise "Halı", "Kuru Meyve ve Mamulleri" ve "Otomotiv Endüstrisi"dir. "Mücevher", "Gemi ve Yat", "Zeytin ve Zeytinyağı" ve "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" sektörlerinde yer alan katılımcıların Brezilya'ya ihracat gerçekleştirmediği görülmektedir.

Anket katılımcılarından İşletmeden Tüketiciye dolaylı ihracat yapan firmaların %28'i Brezilya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Brezilya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 97 (%54) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında, 180 firmanın 106'sının (%59) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında ise, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçıların %28'inin (106 firma) Brezilya'ya ihracat yaptığı gözlenmektedir.

Brezilya'ya ihracatta ağırlıklı (134 firma, %75) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %39'u (52) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Brezilya'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %34'ünü (60 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 147 işletme Brezilya'ya ihracat yapan firmaların %86'sını oluştururken mikro işletmelerin oranı %0,6 (1) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %26 (46) ile en büyük paya sahiptir.

Brezilya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (124, %69), "Pazar Araştırması" (89, %49) ve "Marka" (59, %33) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Brezilya'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,6/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,8/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Yaş Meyve ve Sebze" Brezilya'da pazara girişin en zor olduğu (9/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. İklimlendirme Sanayii ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (4,0/10) olarak nitelendirilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Brezilya için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Potansiyel müşteri bilgisi" (103,

HİZMETE ÖZEL

%57,2), “Pazar ve rakip bilgisi” (102, %56,7) ve “Mevzuat” (79, %44) olduğu görülmektedir.

3.6 Brezilya’ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Brezilya’ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller:

- Pazara giriş için Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Brezilya için belirlenmiş olan potansiyel ihracat sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazar bilgisine erişim sorunları, Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Brezilya’daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Brezilya’nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Brezilya’daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Brezilya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek taşıma maliyetleri ve yüksek gümrük vergileri
Tekstil ve Hammaddeleri	Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Brezilya'nın dış ticaret mevzuatına erişim sorunları ve Brezilya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Fındık ve Mamulleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu
Meyve Sebze Mamulleri	Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Tedarik zinciri yönetimi sorunları	Ödeme sorunları, Stok bulundurma maliyetleri, lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu ve yüksek taşıma maliyetleri
Yaş Meyve ve Sebze	Brezilya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,	Pazardaki fiyat rekabeti, satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması ve Brezilya'nın ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü.	Gümrük prosedürleri, lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu ve yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	İhracat yapılmak istenen üründe Brezilya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Brezilya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

HİZMETE ÖZEL

- Brezilya pazarında başta gümrük vergileri olmak üzere vergilerin yüksekliği dikkat çekmektedir. Fındık ve Mamulleri; Kimya; Plastik Mamulleri; Mücevher; Otomotiv ve Yan Sanayi sektörlerinde gümrük vergilerinin yüksek olması ihracatçılarımız açısından önemli bir engeldir.
- Ülkede gümrük vergisi haricinde, ithalat üzerinden sosyal entegrasyon programı fonu (PIS), sosyal güvenlik finansmanına katkı fonu (COFINS), sanayileşmiş ürün vergisi (IPI) ve katma değer vergisi (IMCS) gibi vergiler de tahsil edilmektedir.
- Tarım sektöründe hâlihazırda Türkiye'nin Brezilya'ya hayvansal ürün ihraç etme izni bulunmamaktadır. Ancak süt ve süt ürünleri, balık ve balıkçılık ürünleri ile keçi ve koyun bağırsakları için ülkemizden Brezilya'ya ihraç izin süreci resmi olarak başlatılmış ve devam etmektedir.
- Ambalaj ürünlerinin yüksek hacimli olması ve uzak pazarlara navlun maliyetlerinin yüksek olması plastik ve mamulleri sektörü için önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Kimya⁴⁷; Sağlık ve Kozmetik, Elektrikli Makineler; Otomotiv gibi sektörler için farklı Brezilya kurumları tarafından sertifika koşulu aranmaktadır. Söz konusu sertifika süreçleri hem uzun hem de yüksek maliyetli olduğundan ihracatımız açısından engel teşkil etmektedir.
- Brezilya'nın coğrafi uzaklığı düşünüldüğünde, pek çok üründe ithalat lisansı şartı aranması, ülkeye ihracat yapabilmek için ithalatçı ve dağıtıcı birliklere ulaşılması gerekliliği ve ülkenin iş kültüründe yüz yüze görüşmeye veya B2B toplantılara önem verilmesi gibi nedenlerle ihracatçılarımız ciddi sıkıntılar yaşamaktadır.
- Ayrıca, Portekizce iletişim gerekliliği ve bu dilde tercüme hizmetlerinin yetersizliği de ithalatçılarla iletişim kurulmasını zorlaştırmaktadır.
- Ülkede bürokratik yapının yavaş olduğu ve ithalatta zorlaştırıcı koşulların bulunduğu görülmektedir. Ülkede ithalat yapmak isteyen yerel şirketlerin RADAR olarak adlandırılan bir ithalat lisansına sahip olmaları gerekmekte ve anılan lisansın alınma süreci 6-7 ay sürebilmektedir. Bu nedenle çoğu şirket ithalat işlemlerini yerel distribütörler ve ithalatçı firmalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Firmalarımızın da bu ülkeye ihracatlarını aracı firmalarla gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir.

⁴⁷ Örneğin ANVISA süreçleri

3.7 Brezilya Lojistik Çalışması

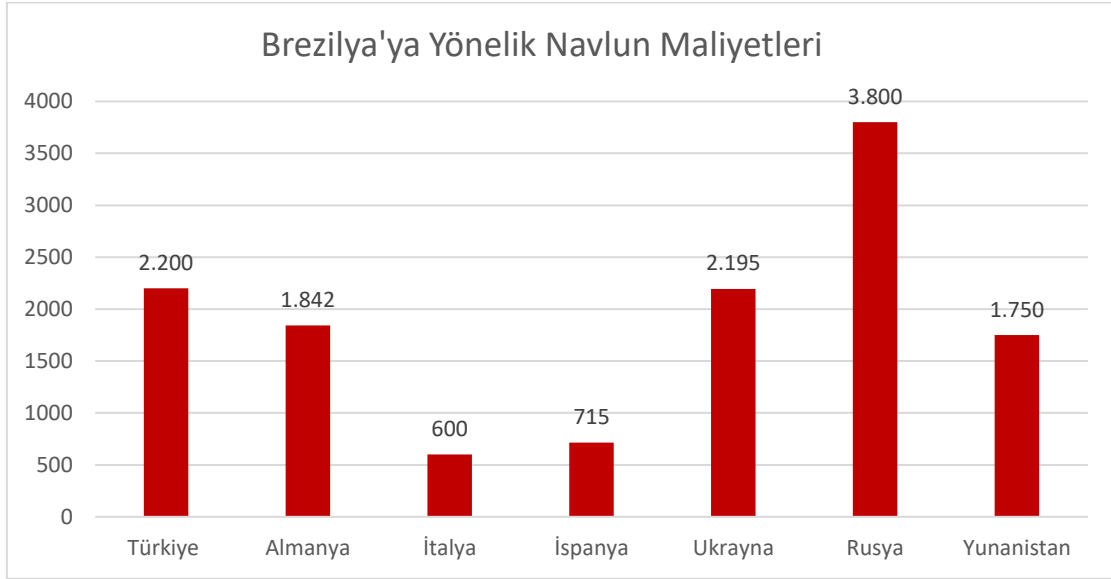
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 56 (2018 yılı)

Denizyolu taşımacılığının gelişmiş olduğu Brezilya'da São Paulo ve Rio de Janeiro gibi temel lojistik merkezleri, ülkenin güneyinde toplanmıştır. Ayrıca, Arjantin sınırı yakınlarındaki Porto Alegre de lojistik anlamda önem kazanan bir diğer şehirdir.

Brezilya'nın ithalat hacmi konusundaki en büyük limanları ise başta Santos Limanı olmak üzere Paranagua Limanı, Rio De Janeiro Limanı, Rio Grande Limanı, Itajaí Limanı, Campinas Havalimanı ve Sao Paulo Havalimanı'dır.

Santos Limanı sadece Brezilya'nın değil, tüm Latin Amerika Bölgesinin en büyük limanıdır. Brezilya limanlarındaki en önemli sorunun, limana ulaşan gemilerin yüklerini boşaltırken harcanan uzun süreler olduğu değerlendirilmektedir. Ülke lojistiğindeki diğer bir sorun ise limanlardan iç kısımlara olan karayolu altyapısının yetersiz oluşudur.

Şekil 8: Brezilya'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- Mersin-Santos navlun ücreti 2.200 dolar olup taşıma süresi 27 gün civarındadır.

Şekil 9: Brezilya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı yaklaşık %10 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 70 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 6-6,5 dolardır.
- Brezilya'ya ihracatımızın birim fiyatı 0,5 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında, navlunun konteyner başına ihracattaki payı %22 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir.
- Bu durumun sebebi navlun fiyatının yüksekliği değil, ülkeye yönelik ihracatımızın birim fiyatının çok düşük olmasıdır.
- Ülkenin uzaklığı dikkate alındığında 27 günlük taşıma süresinin makul olduğu değerlendirilmektedir.
- Öte yandan ülkemizden Brezilya'ya ihracatta navlun maliyetlerinin İtalya, İspanya gibi ülkelere göre oldukça yüksek olması ülkemizin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Brezilya'da kurulacak bir lojistik dağıtım ağı ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesi,
- Brezilya ile ülkemiz arasında kurulacak denizyolu ve havayolu lojistik hatlarının çeşitlendirilerek lojistik maliyetlerin düşürülmesi

hedeflenmektedir.

3.8 Brezilya Hizmet Ticareti Analizi

3.8.1 Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

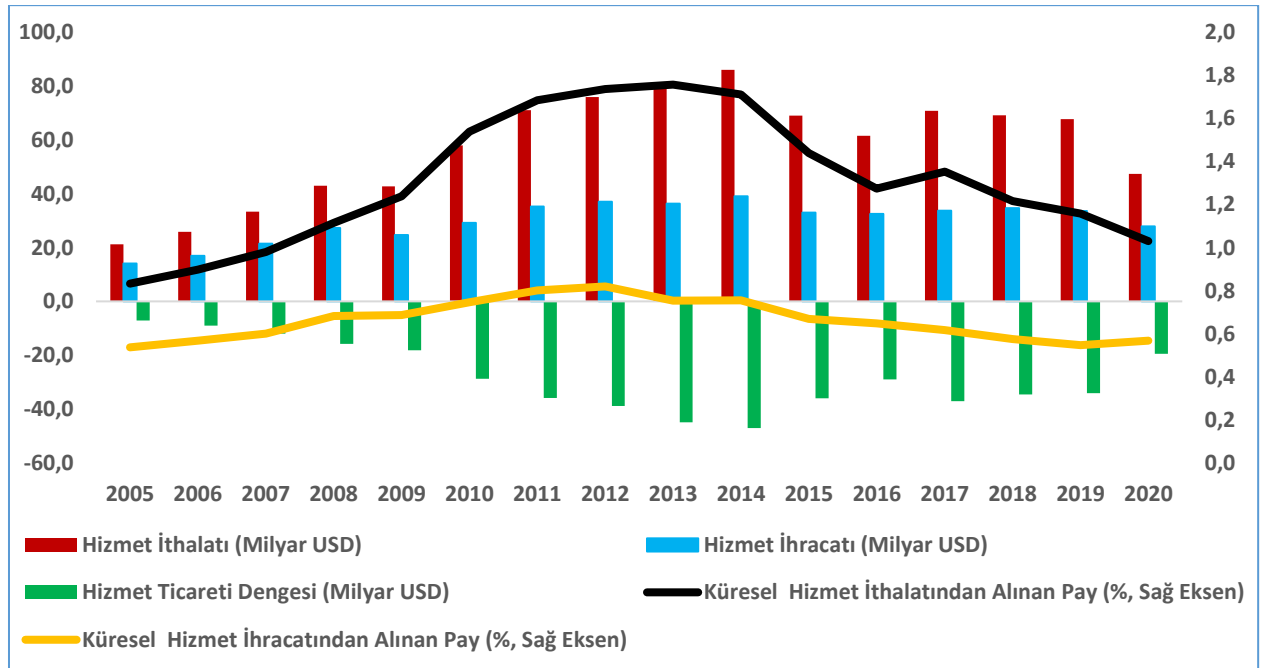
Brezilya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %30,1 azalarak 47,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %17,1 düşerek 27,9 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %58,8 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 10).

Tablo 10: Brezilya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	1.4	1.3	1.4	1.2	1.2	1.0
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	69.0	61.6	70.7	69.1	67.7	47.4
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	33.0	32.5	33.7	34.6	33.6	27.9
Hizmet Ticareti Dengesi	-36.0	-29.0	-37.1	-34.5	-34.2	-19.5
Karşılama Oranı (%)	47.8	52.8	47.6	50.0	49.6	58.8

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 14: Brezilya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

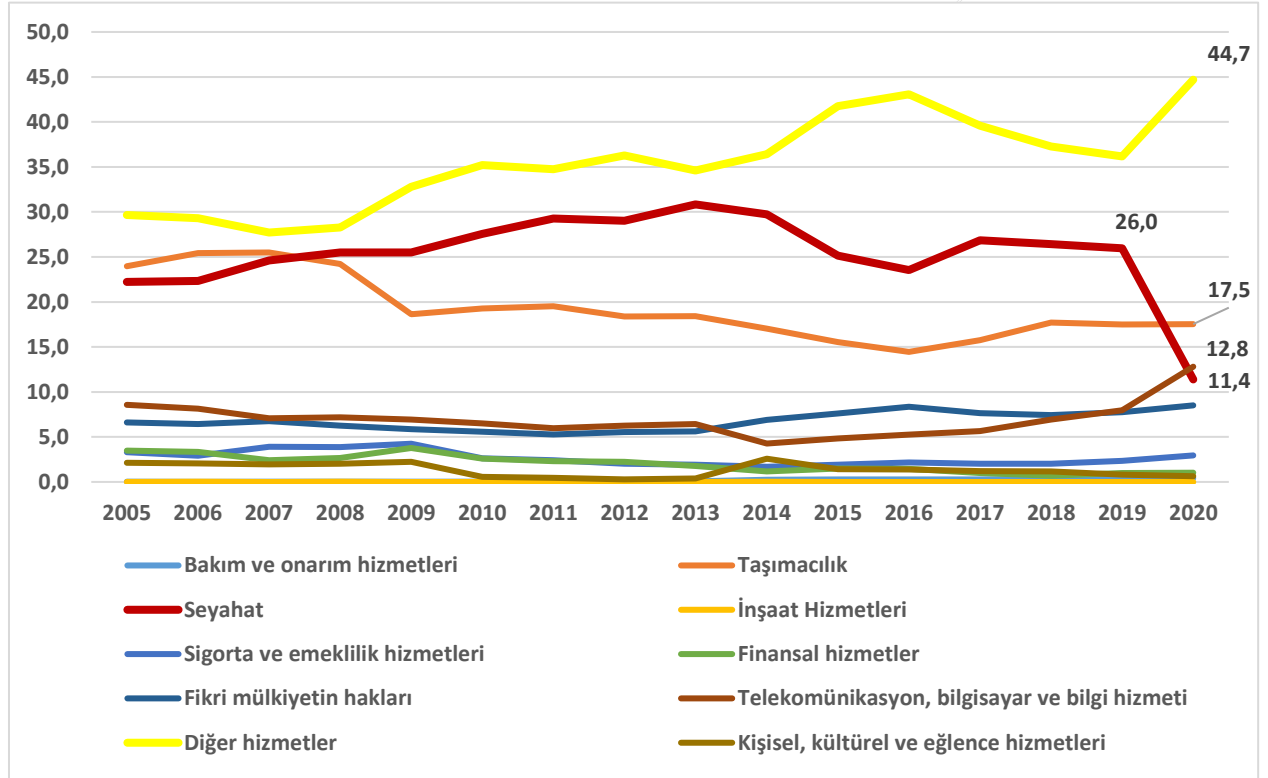
HİZMETE ÖZEL

Brezilya'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, genel olarak yatay bir seyir göze çarpmaktadır.

Brezilya'nın küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2012 yılından itibaren düşüş eğilimine girdiği görülmektedir (Grafik 14).

Sektörel bazda Brezilya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Diğer Hizmetler" sektörünün %44,7 ile Brezilya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %17,5 ve %12,8 ile "Taşımacılık Hizmetleri" ve "Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti" sektörü takip etmektedir. Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında ise, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; sektörlerin toplam hizmet ithalatından aldığı payın genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir. Bununla birlikte "Diğer Hizmetler" sektörü 2008 yılından itibaren bir artış eğilimi içerisinde (Grafik 15).

Grafik 15: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Brezilya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

3.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

TÜİK UHT istatistiklerine göre Brezilya'ya bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinde 2017-2019 yılları arasında ihracatımız bulunmamakta, ortalama 500 dolar kadar ithalatımız bulunmaktadır. Brezilya'nın dünya bilişim hizmetleri ticaretinde ise son 3 yıl ortalaması 2,5 milyar dolar ithalata karşılık, son üç yılda YBBO %15 ile ihracatını 6 milyar dolar üzerine çıkardığı görülmektedir.

“Digital Transformation Initiatives”, “Insights about Digital Transformation and ICT Opportunities for Brazil” ve “Brazil Information Technology Report 2021” (EMIS) raporlarına göre⁴⁸ Brezilya hükümeti, dijital dönüşümü hızlandırmaya ve bu doğrultuda kamu hizmetlerine özel sektör yatırımlarını çekmeye odaklanmaktadır. Hükümet, bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) ekonomik kalkınmada stratejik bir alan olarak gördüğünden 2019 yılında dijitalleşmeyi teşvik etmek için Ulusal Dijital Strateji Planını uygulamaya almıştır. Ulusal dijital strateji, kamu sektöründeki dijital dönüşümü hızlandırmanın yanı sıra bulut, Nesnelerin İnterneti, robotik, veri analitiği ve siber güvenlik gibi yeni teknolojilerin entegrasyonunu koordine etmektedir. Pandemiye yanıt olarak özel sektör ve kamu sektörü tarafından dijitalleştirme stratejilerinin hızlandırılmasıyla bulut bilişim pazarı daha hızlı bir yörüngeye oturtulmuştur. E-ticaret ve mobil ödemeler / bankacılık gibi teknoloji trendlerinin, BT yatırımlarının, perakende ve toptan ticaret, finansal hizmetler gibi kilit sektörlerde daha da etkinlik kazanması beklenmektedir. 2022'den itibaren büyüme dinamiği, modernizasyon girişimlerine yönelik özel ve kamu sektörü yatırımlarına dayanacak ve pandeminin ardından hızlanan dijitalleşme ve bulut göçü eğilimleri nedeniyle ek bir ivme kazanacaktır. Brezilya'nın, 2025 yılına kadar 200 milyon mobil bağlantıyla beş büyük akıllı telefon pazarı arasında yer alması beklenmektedir.

Brezilya'nın güneyinde yer alan Porto Alegre şehrinin, ülkenin inovasyon ve girişimcilik merkezi haline getirilmesi için son yıllarda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Söz konusu şehirde yaklaşık 35 bin start-up firma, yarım milyon iş olanağı ve 4 adet teknopark mevcuttur. Türk teknoloji firmalarının bölgede yatırım yapmasının, hizmet ihracatımızın artırılması için bir fırsat olacağı düşünülmektedir.

Brezilya, 1990'lı yıllarda yazılım sektöründe yaptığı yatırımlar ve sektöre yönelik izlediği politikalar sayesinde son yıllarda öne plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1991 yılında uygulamaya konulan vergi ve Ar-Ge Destekleri ile 2001 yılında getirilen “Yerli Firma ile Ortaklık Şartı” yazılım endüstrisinin ülke içindeki gelişimini desteklemiştir. Devletin eğitim, bilgisayarlaşma, bilgi ve iletişim harcamaları, risk sermayesi gibi konularda gerçekleştirdiği düzenlemeler de bu sektörün gelişimi açısından önemli bir fırsat niteliğindedir.

Ülkede üretilen yerli yazılımın kullanımına yönelik uygulamaya konulan “milli olanı satın al” (Buy National) politikası da gelişme sürecinin önemli destekleyici araçlarından birisi olarak ifade edilmektedir. Brezilya'da bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün ve özelde

⁴⁸ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

de yazılım sektörünün gelişimi için öncü rol oynayan kurumlar Brezilya Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma, Endüstri ve Dış Ticaret Bakanlığı ve İletişim Bakanlığı olarak sıralanabilir. Yazılım sektörünün gelişiminde rol oynayan sivil toplum kuruluşları ve mesleki örgütler incelendiğinde ise SOFTTEX4 (Association for Promoting the Brazilian Software Excellence), ASSESPRO5 (Association of Brazilian Firms of Information Technology) ve BINEE6 (Brazilian Electrical and Electronics Industry Association) gibi yapılanmalar ön plana çıkmaktadır.

Brezilya günümüzde bilişim sektöründe başarı hikâyesi olarak yansıtılabilecek başlıca ülkeler arasında kabul edilebilir.

Brezilya'da bilişim teknolojileri ve iletişim sektörünün büyüklüğünün 2021 yılında 60 milyar ABD doları seviyesinde olacağı öngörülmektedir (International Data Corporation). Salgının etkisiyle yazılım ve bilişim sektörüne yapılan yatırımlar aksamış olup hükümet tarafından güvenlik ve bulut bilişim alanlarına önem verilmektedir. 2020 yılında bilişim teknolojileri ve iletişim sektörü reel bazda %10 yükselirken para biriminin döviz kuru karşısında değer kaybı nedeniyle ABD doları bazında %15 gerilemiştir. Resmi istatistik sitesine göre, internet kullanımının 2018 yılında kentlerde %80'lerde (Dünya Bankası: %70) iken kırsal kesimlerde bu oran %50 seviyesinde seyretmektedir. Ayrıca, demografik olarak güneyde internet ve bilgisayar kullanımı diğer bölgelere göre daha yüksektir.

Savunma sanayi, yazarkasa POS ve e-Devlet çözümleri konusunda iş birliği yapılabileceği, İHA / SİHA konusunda teknoloji ortaklıkları kurulabileceği değerlendirilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Latin Amerika'da özellikle TV dizilerinin pazardaki güçlü konumlanışı son zamanlarda Brezilya'da da kendini göstermeye başlamıştır. Diğer bölge ülkelerine kıyasla gecikmiş bu gelişmenin en temel nedeni olarak Portekizce dublaj maliyetleri gösterilmektedir. Bu nedenle, diğer Latin Amerika ülkelerine kıyasla Brezilya'da dizi gösteriminin birim maliyeti yüksek bulunmaktadır. Brezilya'da Portekizce altyazılı dizi izleyici tarafından tercih edilmediğinden dublaj elzem görülmektedir.

Brezilya'nın en büyük yayıncı/dağıtım kuruluşlarından Globo TV Şirketi ile yalnızca çok kısa süre önce birkaç Türk dizisi için anlaşma yapıldığı bilinmektedir. Öte yandan, dizilerin yanı sıra Latin Amerika'da popüler olan yarışma program formatlarımızın da Brezilya'da pazar bulabileceği görülmektedir. Sektör ile temaslardan, 2022 ve 2023 yıllarında daha farklı yapımlar ve içeriklerle Brezilya pazarının diğer Latin Amerika pazarlarındaki payımıza düzeyine çıkarılması için yoğunlaşılacağı bilgisi alınmıştır.

Ülkemiz dizileri Brezilya'da oldukça popülerdir. Ülkemiz dizi ve filmlerinin Portekizce dublajlı olarak Brezilya televizyonlarında ve sinemalarında gösterilmesine destek verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan son yıllarda Netflix gibi dijital platformlar üzerinden yayınlanan Türk yapımlarının Brezilya'da büyük ilgi gördüğü bilinmektedir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin pazara girişinde bir engel olarak görülen yüksek dublaj maliyetlerinin uluslararası yayın platformları vasıtası ile dağıtılan yerli yapımlarımız ile de aşılabilme ihtimali bulunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Ayrıca, söz konusu yapılarımızın yanı sıra ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapılarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir. Buna paralel olarak, ülkenin yerel geleneksel yayıncılık platformlarında yer alan dizilerimiz ve yarışma programlarımız üzerinden ülkemizin tanıtımı ve döviz kazandırıcı hizmet ticareti potansiyelini artırabileceği düşünülen reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Brezilya'ya yönelik olarak sunulabilecek reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, pazardaki konumlanışımızı geliştireceğine ve ülkemizin tanıtımında yararlı olacağına inanılmaktadır. Bundan dolayı, Bakanlığımızın bu tür girişimlere yönelik desteklerinin verimli kullanılması sonucunda, ülkemizin Brezilya tüketicisi gözündeki konumunun geliştirilmesi ve ülke özelinde pazar konumlanışımızın iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Türk müteahhitleri tarafından Brezilya'da 2009 - 2014 seneleri arasında toplam 145 milyon ABD doları değerinde 8 proje üstlenilmiş olup, projelerin tamamı bir firmamıza aittir. Teknik müşavirlik alanında ise 5'i 2000 yılı öncesi, 5'i ise 2009-2012 seneleri arasında alınan yaklaşık 2 milyon ABD doları değerinde proje bulunmaktadır.

Brezilya'nın, müteahhitlik sektörü açısından girişin ve tutunmanın en güç olduğu ülkelerden biri olabileceği değerlendirilmektedir. Brezilya'da hâlihazırda güçlü ve iç pazara hâkim bir müteahhitlik sektörü bulunmaktadır. Ülkedeki müteahhit firmaların son yıllarda karıştığı sorunlar sebebiyle şu anda yeni ihalelere girmelerinin önünün kapanması, pazara girecek firmalar açısından kısa süreli bir fırsat olarak görülebilmektedir.

Brezilya'da, özellikle Sao Paulo eyaletinde önümüzdeki dönemde altyapı ve atık yönetimi ile kanalizasyon alanlarında yatırıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte, diğer mal ve hizmet sektörlerinden farklı olarak, müteahhitlik sektörünün yeni bir yurt dışı pazarda tutunabilmesi ve yer edinebilmesi, müteahhitlik işinin doğası gereği daha uzun ve maliyetli bir süreçtir. Buna ek olarak, şantiye kurulumu, beyaz yaka, mavi yaka işçilerin götürülmesi, makine, ekipman ve diğer malzemelerin taşınması gibi müteahhitlik sektörü açısından gerekli hususlar mesafe uzadıkça daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada, Brezilya ile ülkemiz arasındaki uzak mesafeden daha da önemlisi lojistik açıdan (gemi sefer sayısı, gemi taşıma ücretleri, uçak seferleri vb.) erişimin kısıtlı olmasıdır.

Ayrıca;

- Ülkenin vergi sistemi ve işçi çalıştırma koşullarının karmaşıklığı,
- Yabancı müteahhitlik firmalarının Brezilya'daki projelerden iş alabilmeleri için Brezilyalı bir firma ile ortaklık yapmasının tercih edilmesi,
- İşçilik giderlerinin yüksek olması, kalifiye ve özellikle yabancı dil bilen personel bulmadaki zorluklar,
- Yatırımcı vizesi alınması için gerekli 600 bin Real sermaye şartı,

HİZMETE ÖZEL

- Ülkede döviz hesabı açmanın mümkün olmaması, döviz transferlerinin maliyetli olması

hususları pazara giriş engelleri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede, firmalarımızın doğrudan bu ülkeye girmekte zorlanabileceği, bu kapsamda ülkeye girişte yerel ortaklarla hareket etmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bunun için iki ülke müteahhitleri arasında diyalogun başlatılmasında fayda görülmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Brezilya, ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha düşük ücretle tedavi sağlayabilmektedir. Uluslararası hastaların çokça tercih ettiği ülkelerden biridir. Sağlık tesisleri sayısı özelde hızla artmaktadır. Özel hastanelerde sunulan sağlık hizmeti çok ileri iken devlet hastanelerinde durum farklıdır. ⁴⁹ “Brazil Pharmaceuticals & Healthcare Report 2021” (EMIS) raporunda Brezilya'nın, ülke genelinde sağlık hizmetlerinin kapsamını iyileştirmek için adımlar atmaya devam ettiği ve sağlık hizmetleri kapsamı iyileştikçe ve teletipteki gelişmeler nüfusun tanı ve tedavisini destekledikçe, 2024 yılına kadar ilaç ve sağlık harcamalarının artmasının olası olduğu belirtilmektedir.

Brezilya'da son dönemde estetik cerrahi alanlarında hizmet talebi oldukça yükselmiş olup, bu konudaki hizmet alımları için yurt dışı destinasyonların tercih edilmeye başlandığı bilinmektedir. Söz konusu sektörde özellikle Brezilya'da çok ilgi gören ancak yüksek maliyetli olan saç ektirme tedavisi önemli bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Ancak, estetik cerrahi operasyonları maliyetlerinin diğer tedavi türlerine göre nispeten düşük olması, bu noktada ulaşım giderlerini destinasyon tercihi aşamasında önemli bir kıstas haline getirmektedir. Bu hususta ülkemizin rekabet dezavantajını bertaraf etme adına, sağlık hizmeti dışında başka katma değer yaratan hizmetlerle ve olgularla entegre paketler sunulması önem arz etmektedir.

Ülkemize ait dizi ve filmlerin Latin Amerika ülkelerinde yarattığı pozitif etki talep yaratma ve mevcut talebi artırma noktasında kullanılarak, kültür turizmiyle entegre paketler oluşturulması suretiyle Brezilya'da bulunan estetik ve saç ekimi tedavisi yaptıracak hastalara yönelik gerçekleştirilecek tanıtım etkinlikleri ile ticaret/alım heyeti programları ve fuar katılımları yoluyla ülkemizi tercih edecekleri değerlendirilmektedir.

Bunun yanında, alternatif sağlık destinasyonlarındaki güvenlik endişelerinin kişiler nezdinde yarattığı çekimserliği aşmak adına anılan ülkeye yönelik faaliyetlerde güvenlik, esenlik ve kalite temasına da vurgu yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.6.3.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 44 tanesi Brezilya'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 18 tanesi düzenli olarak Brezilya'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Brezilya'ya **1 milyon ABD doları ve üzeri**

⁴⁹ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

hizmet ihracatı gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%27) ve **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%18) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C** (%42) ve **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi** (%42) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%62) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** (%53) ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Brezilya'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%62) oldukları ve **faaliyetlerini en az 10 yıldır** (%70) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Brezilya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Finansal Hizmetlerin (8/10) **en zor pazara giriş** değerine sahip olduğu gözlenirken Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler (3,5/10) için **pazara giriş en kolaydır**. Firmalar, Brezilya'ya ihracatının artırılması için **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması, sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve fuar organizasyonlarının sayısının artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

3.6.3.3. Brezilya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Brezilya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı
- Operasyon ve uygulama için kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması ve güvenlik/altyapı eksikliği bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Brezilya için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 11'de derlenmiştir.

Tablo 11: Sektörlere Göre Brezilya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara Giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Finansman sorunu	Düşük marka tanınırlığı	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği

HİZMETE ÖZEL

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Hedef ülkedeki
müşterilere erişimin zor
olması Fiyat rekabeti

Hedef ülkede kullanılan ödeme
sistemleri sorunu

HİZMETE ÖZEL

4. ÇİN HALK CUMHURİYETİ



177 / 718

4.1 Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) Ülke Künyesi

Çin ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 14,9 trilyon dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 10,5 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %2,4 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %4,2, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %1,8 seviyesindedir. Çin, 2020 yılında toplam 2,6 trilyon dolar değerinde mal ihracatı ve 2,1 trilyon dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, Çin'in ithalatında en önde gelen ülkeler Güney Kore, Tayvan, Japonya, ABD ve Avustralya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; metal cevherleri, cüruf ve kül ile optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlardan oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Çin 2020 yılında 280,6 milyar dolar tutarında ihracat, 381,1 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %5,6 pay, ithalatından ise %8,1 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Çin'e 2,9 milyar dolar ihracat, Çin'den 23 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatından %0,79, ithalatından ise %0,18 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Çin'e en çok ihraç ettiği ürün grupları tuz, kükürt, taş, alçı, kireç ve çimento; metal cevherleri, cüruf ve kül; inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; makine ve cihazlar, aletler, parçaları ile bakır ve bakırdan eşya olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Çin'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; organik kimyasallar; plastikler ve mamulleri ile dokunmaya elverişli suni ve sentetik lifler olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Çin Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			ÇİN		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	13.842	14.341	14.867
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	9.849	10.170	10.511
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	6,8	6,0	2,3
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	2,1	2,9	2,4
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	3,8	3,6	4,2
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	0,2	0,7	1,8
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	2.494	2.499	2.591
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	2.135	2.069	2.056
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	271,5	283,2	280,6
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	525,2	500,7	381,1
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	1.405	1.410	1.414

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

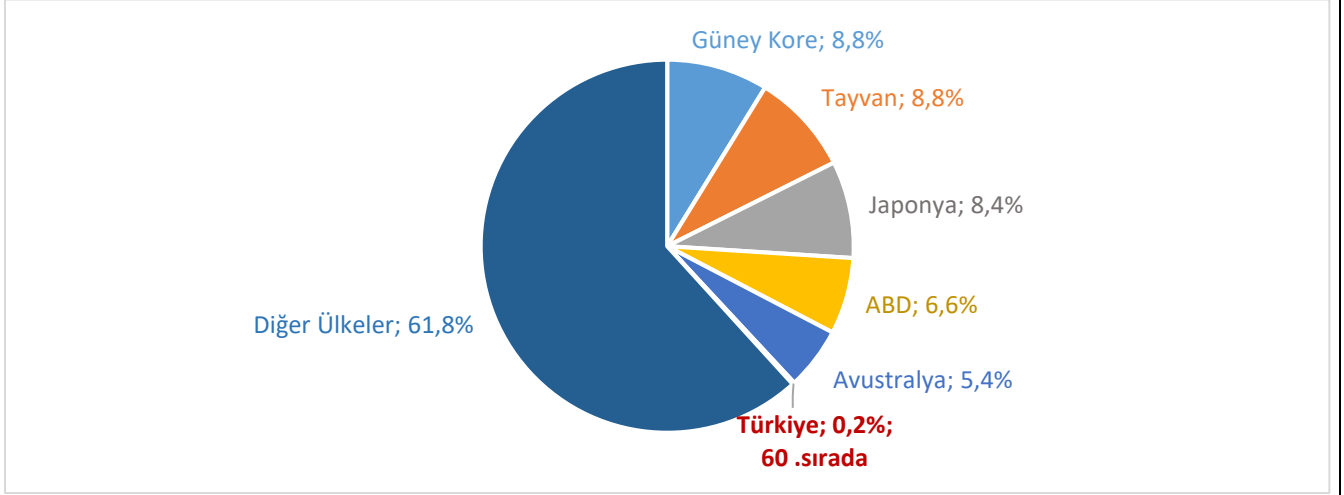
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Çin ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	3.038	3.079	2.726	2.866	3.665
İthalat (Milyon \$)	23.754	21.506	19.128	23.041	32.256
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	26.791	24.585	21.854	25.907	35.921
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-20.716	-18.427	-16.402	-20.175	-28.591

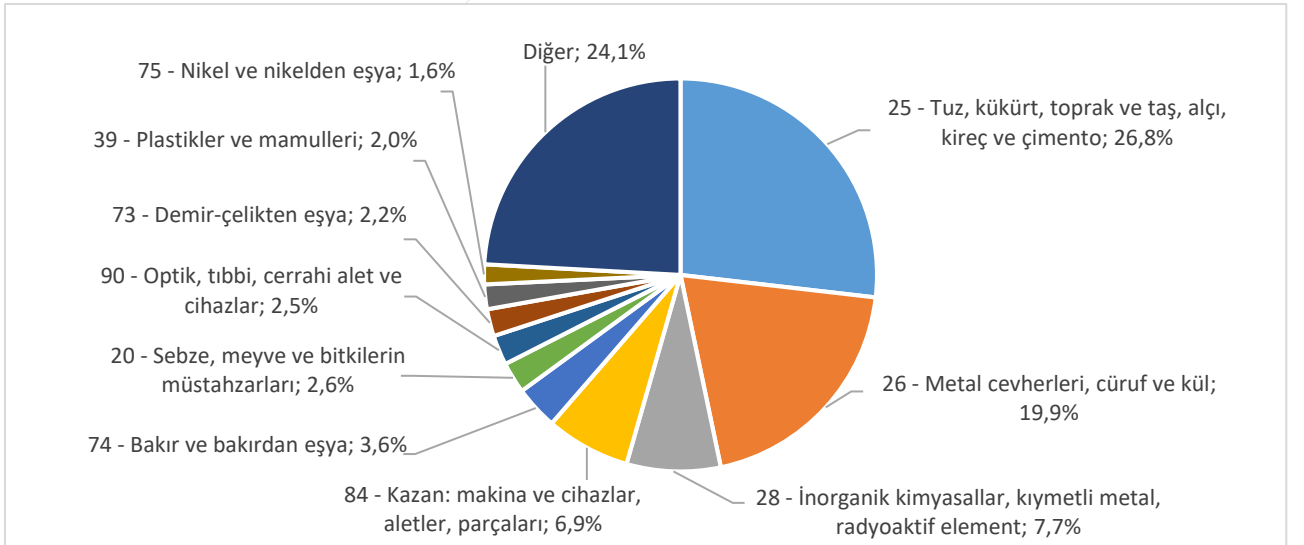
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Çin'in İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

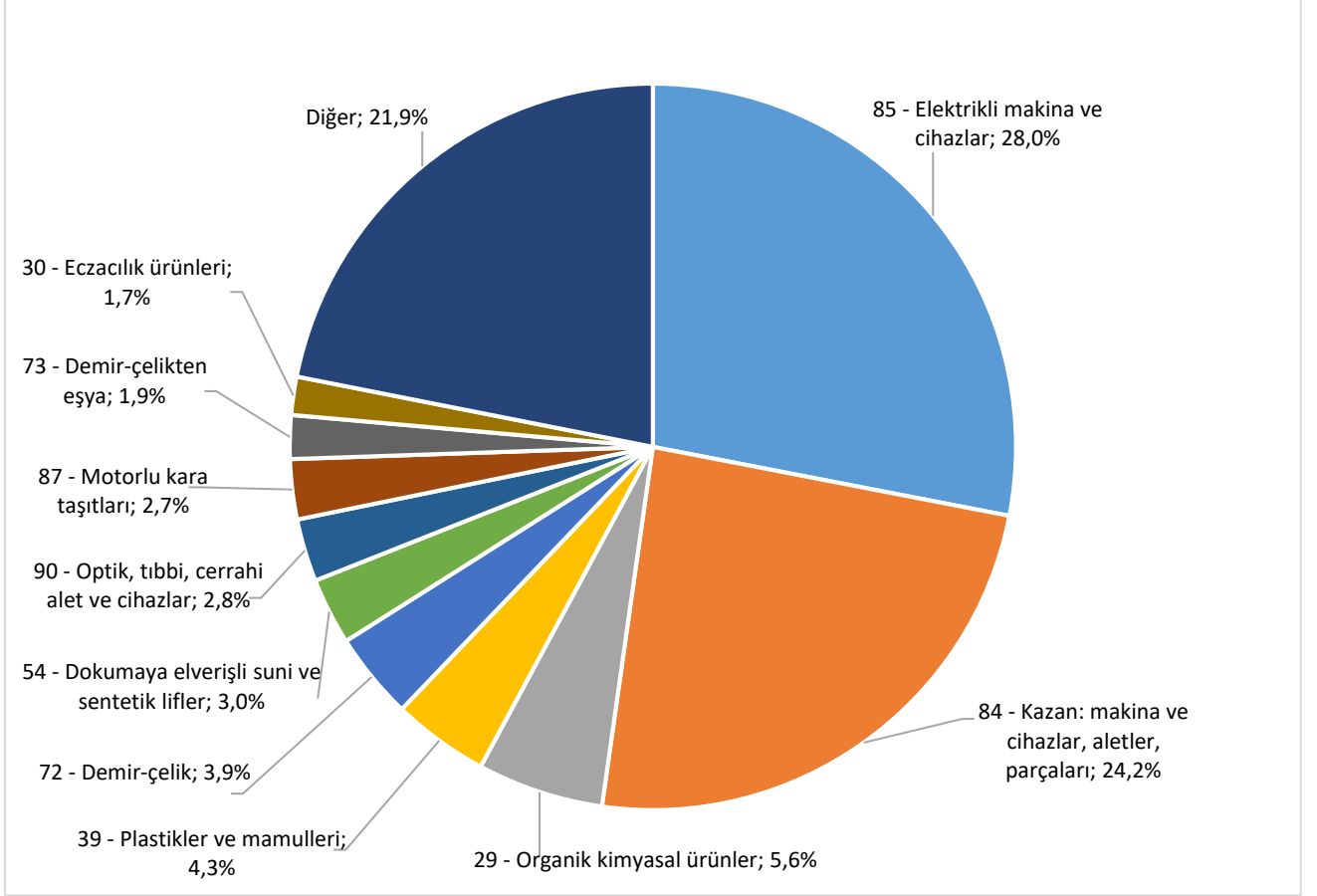
Şekil 1: Türkiye'nin Çin'e İhracatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

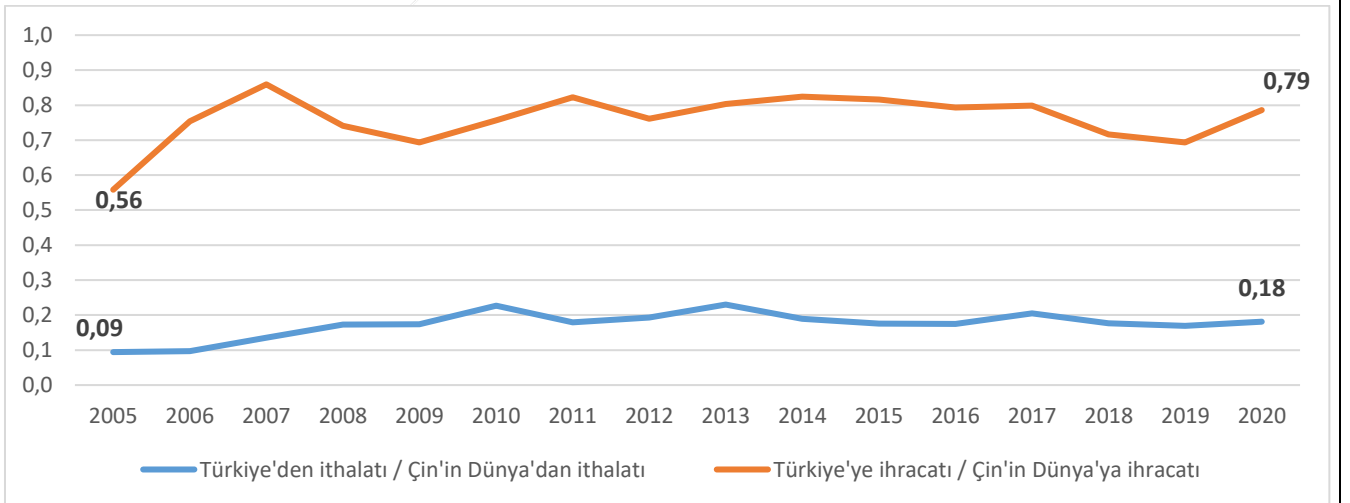
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Çin'den İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

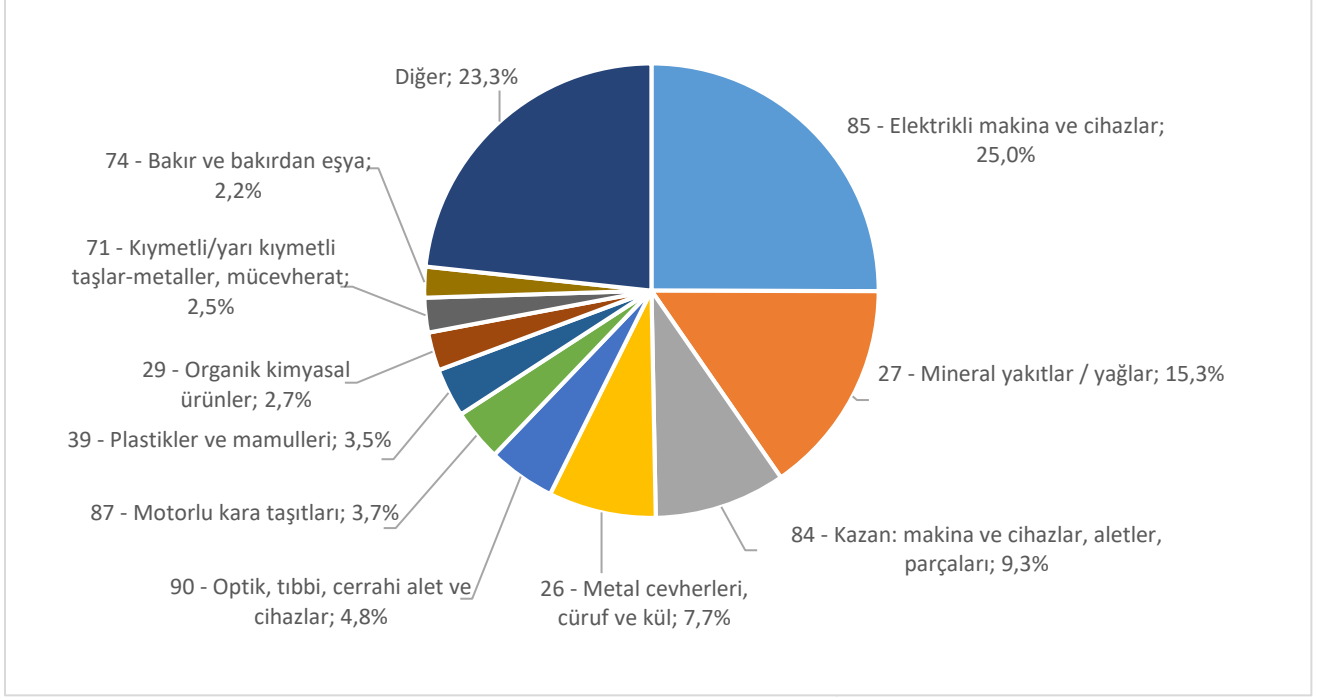
Şekil 3: Çin'in Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

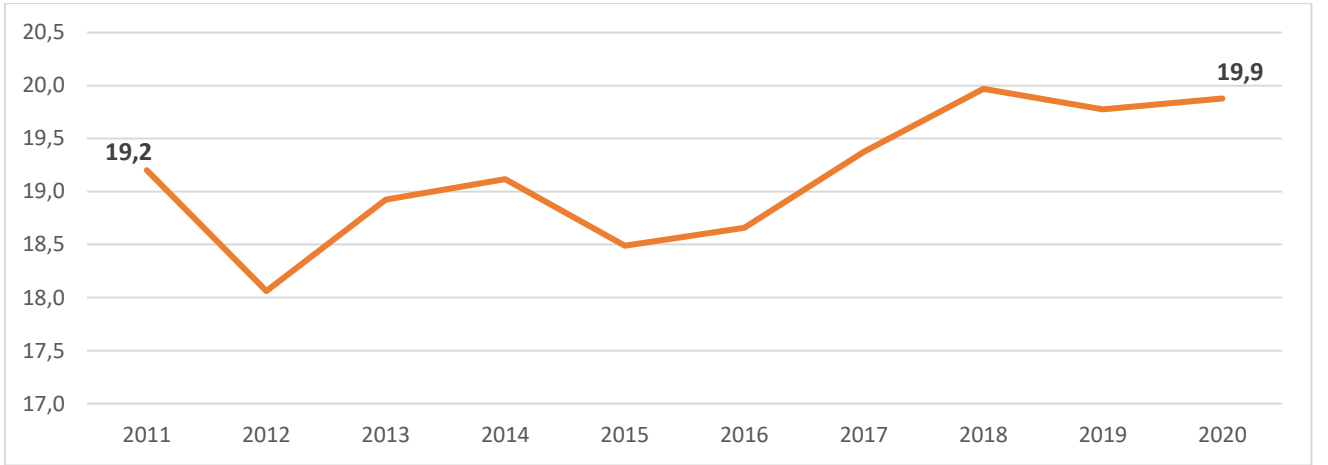
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Çin'in İthalatındaki İlk 10 Fası (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Çin'in İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁵⁰ (% , GTP 6'lı Bazında)

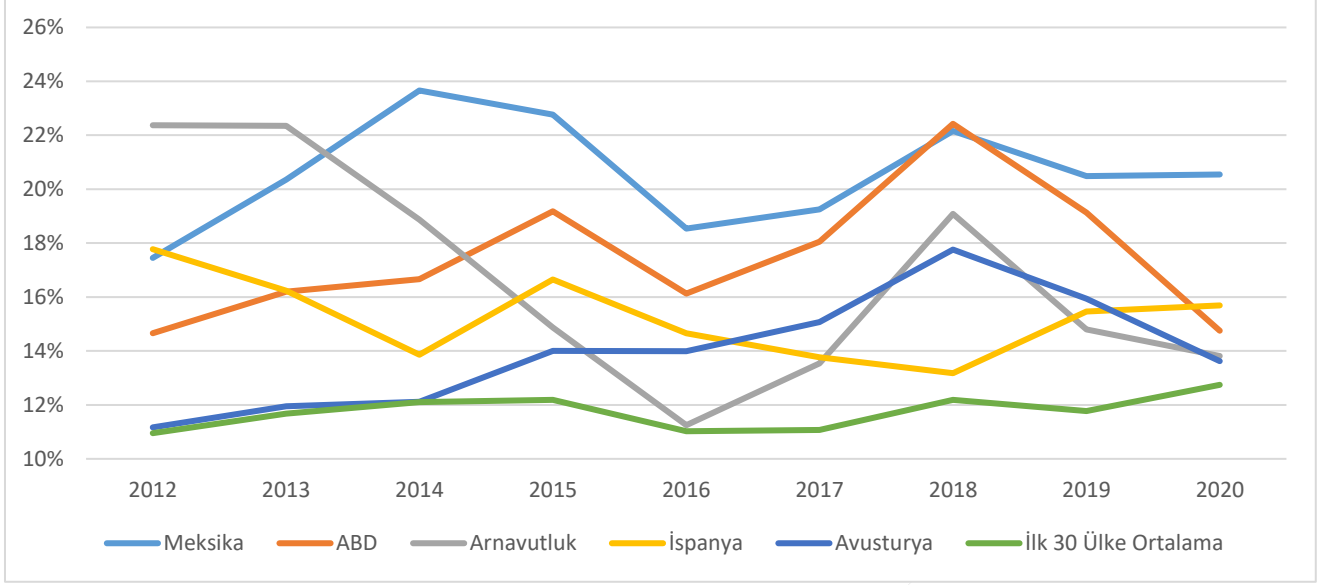


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁵⁰ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

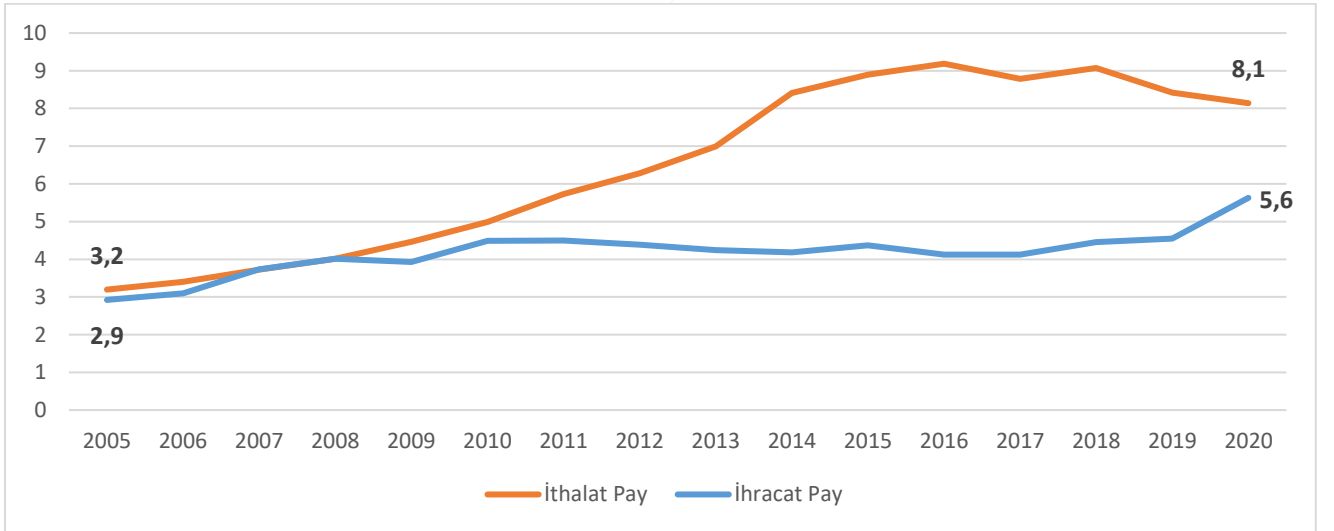
Şekil 6: Türkiye'nin Çin'e İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ⁵¹
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Çin'in Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁵¹ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

4.2 Çin'in Pazar ve İthalat Yapısı

Çin'in 2001'deki Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile birlikte Çin'in dış ticaret rejiminde önemli liberalleşmeler yaşanmıştır. Çin'de ilgili makamlar nezdinde kayıt yaptırdıktan sonra yabancı sermayeli olanlar dahil tüm şirketler, dış ticareti sadece devlet tarafından yapılabilen belirli ürünler haricindeki tüm ürünlerin ihracat ve ithalatını serbestçe yapabilmektedir.

Çin, 2020 yılında dünyadan yaklaşık 2,1 trilyon dolar, 2021 yılında ise 2,7 trilyon dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumundadır. Bu ithalatının yaklaşık üçte ikisi enerji ve imalat sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde ve ara mamullerden oluşmaktadır. Çin'in dünyadan ithalatında ilk on ülke, sırasıyla Güney Kore, Tayvan (Çin), Japonya, ABD, Avustralya, Almanya, Brezilya, Malezya, Vietnam ve Rusya Federasyonu'dur.

Çin, ithalata konu ürünleri üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar; ithalatına izin verilen ürünler (dış ticarete konu ürünlerin çok büyük bir bölümü bu gruba dahildir), ithalatına kısıtlı izin verilen ürünler ve ithalatı yasak olan ürünlerdir. Birçok ürünün ithalatı serbestçe gerçekleştirilirken, bazı ürünler üzerinde kota ve ruhsat kısıtlamaları uygulanmaktadır. Zehirli maddeler vs. gibi kalemlerin ithalatı ise yasaktır. Tüm şirketler (Çinli ve yabancı) çoğu ürünü ithal etme hakkına sahiptir, ancak sınırlı sayıda mal devlet ticaret şirketleri aracılığıyla ithalat için ayrılmıştır.

İthalatındaki ilk on ürün; sırasıyla petrol, elektronik işlemciler, demir cevherleri, bellekler, soya fasulyesi, telefon cihazları, bakır cevherleri, motorlu taşıtlar, rafine edilmiş bakır katotlardır. Dolayısıyla, Çin'in ithalat ettiği ilk 10 ürün içerisinde ara malı mahiyetindeki ürünlerin büyük bir yer kapladığı ve bu ürünlerin temel tedarikçilerinin Asya ülkeleri olduğu görülmektedir.

Ülkenin ithal ettiği ve Türkiye için de önemli fırsatlar barındıran nihai tüketim ürünleri pazarında çok büyük oranda küresel ve bölgesel ölçekte bilinen, uluslararası markaların ve mağaza zincirlerinin ağırlığı bulunmaktadır.

Bu çerçevede, Çin pazarında başarılı olmuş olan ihracatçı ülkelerin çoğunun fiyat rekabetine girmeyi gerektirmeyecek, katma değerli ve markalı ürünleriyle başarılı olduğu görülmektedir.

Ülkede gittikçe zenginleşen ve hâlihazırda 400 milyonluk bir orta sınıf bulunmakta ve söz konusu orta sınıfın kaliteli nihai tüketim ürünleri talebi her geçen gün artmaktadır. Dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı olan Çin'in taşıdığı bu potansiyelden ülkemiz firmalarının daha fazla yararlanabilmesi ve ihracat ürün çeşitliliğimizin artırılarak ihracat artışımızın sağlanması önem arz etmektedir.

Ülkemiz ihracat potansiyelini de göz önüne aldığımızda özellikle tarım ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri dâhil tüm gıda ürünleri, nihai tüketim ürünleri, hazır giyim, deri ürünleri (ayakkabı ve çanta), ev tekstili ve otomotiv yan sanayi ilk olarak ön plana çıkmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Çin, genel itibarıyla diğer pazarlara göre pazara giriş stratejileri bakımından bazı farklılıklar arz etmektedir. Ancak, Çin'i, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika pazarlarından "daha zor" veya "daha kolay" bir pazar yerine "daha farklı" olarak nitelendirmek daha doğrudur. Bu noktada da istikrar çok önemli bir husustur. Çin nezdinde ithalatta sürdürülebilirlik oldukça ön plana çıkmaktadır. Gıda sektörü başta olmak üzere genel itibarıyla Çinli ithalatçılar, kendilerine düzenli tedarik sağlayacak firmalar ve ülkelerle iş birliklerine önem vermektedir.

Rakip ülkelerin Çin'e ihracat performansları incelendiğinde, birkaç önemli unsur öne çıkmaktadır. Marka bilinirliği açısından rakip ülkelerin ciddi bir avantajı söz konusudur. Rakip ülkelerin Çin'deki ekonomik ve ticari varlıkları da aynı şekilde pazara girişi kolaylaştıran sebepler arasında gösterilebilir.

Özellikle gıda ürünleri ihracatımızda rakip olarak değerlendirilebilecek İtalya, Fransa, Şili, İspanya, Yunanistan, Yeni Zelanda, Avustralya, Almanya, ABD gibi ülkelerden yapılan ithalatın önemli bir bölümünün çok uzun zamandan beri Çin'de yerleşik olan ilgili ülke vatandaşlarının kurmuş olduğu şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu şirketler Çin iş kültürünü çok iyi bilmekte ve yerleşik olmaları nedeniyle önemli iş ilişkilerine sahiptirler. Dolayısıyla Çinli firmalar ile diğer ülke firmaları arasındaki rekabetin çok sert olduğu Çin pazarını kısa vadeli bir bakış açısıyla değil, orta ve uzun vadeli bir yaklaşımla değerlendirmek önemlidir. Zira Çinli ithalatçı firmalar da ülkenin ölçeğini de göz önünde bulundurarak, ilişki kuracağı, ithalat yapacağı firmalarla hep uzun süreli ve büyük ölçekli iş ilişkisine girmeyi tercih etmektedir.

Bu doğrultuda Çin'in adı geçen ülkelere yaptığı ithalata ilişkin modellerden biri de Çin'in çok büyük bazı ithalatçı/distribütör firmaları tarafından ilgili ülkelere kurduğu şirketlerce üretilen ürünlerin Çin'e ihraç edilmesi yöntemidir.

Örneğin Çin'in çok yoğun olarak kiraz ithalatı yaptığı (yıllık yaklaşık 2 milyar dolar) Şili'deki kiraz bahçelerinin çok önemli bölümünün, uzunca bir süre önce yüklü bir finansman kaynağıyla adı geçen ülkeye giderek önemli arazi satın almaları yapan Çinli firmalara ait olduğu bilinmektedir.

Çin Hükümetinin 13'üncü 5 Yıllık Kalkınma Planı'nın (2016-2020) bir parçası olarak çalışmalarını sürdürdüğü Greater Bay Bölgesi Kalkınma Planı (GBA Development Plan) kapsamında, GBA'da yer alan 9 şehir ve 2 özerk bölgenin birbirlerine hem alt yapı hem de üst yapı olarak entegre olmasını sağlamayı ve dünya çapında yüksek teknoloji, finans ve turizm bölgesi oluşturmayı hedeflediği bilinmektedir. Bu çerçevede bölge içi entegrasyon için yapılan büyük alt yapı çalışmalarının Çin'de inşaat malzemeleri talebinde artış oluşturması ve bu durumun ülkemizin Çin'e inşaat malzemeleri ihracatı açısından fırsatlar oluşturması beklenmektedir.

Çin'de Eyalet/bölge bazında tüketim alışkanlıkları farklılaşabilmektedir. Çin'de eyaletler gelir ve gelişmişlik düzeyine göre 4 sınıfa ayrılmaktadır. Pekin, Şanhay, Guangzhou ve Shenzhen'in başını çektiği gelir düzeyi yüksek Tier-1 şehirleri lüks ithal tüketim ürünlerinin daha fazla rağbet gördüğü bölgelerdir. 30 şehirden oluşan nüfusu ve gelir düzeyi nispeten yüksek Tier-2 şehirlerinde de önemli bir potansiyel olduğu değerlendirilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Çin'in genelinde sınıflar arasındaki tüketici eğilimlerinin farklılaştığından da bahsetmek gerekmektedir. Alt ile alt/orta sınıflar açısından gelecek endişesi ile tasarruf eğilimi oldukça yüksektir. Söz konusu sınıfların tercihleri yerel ürünler olmaktadır.

Diğer taraftan, özellikle genç neslin tercihlerinde, "klasik Çinli" tercihlerinin oldukça ötesine geçildiği görülmektedir. Bu kapsamda, örneğin protein ağırlıklı beslenme Çin'de artmakta; hazır giyimde özellikle Avrupa modası takip edilmekte; kozmetik ürünlerinin tüketimi düzenli olarak yükselmektedir.

Bununla birlikte, Tier 1 olarak adlandırılan Şanghay, Pekin, Guangzhou şehirlerindeki orta/üst ile üst gelirli sınıfların tercihlerinde ithal ürünler önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, Tier 2 olarak adlandırılan Xi'an, Chengdu, Chonqing, Wuhan gibi şehirlerdeki nüfusun da harcanabilir geliri her geçen gün artmaktadır. Bu şehirlerdeki nüfusun tercihlerinde de son 5 yıllık dönemde önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Kümülatif olarak incelenecek olursa orta/üst ile üst sınıfı her geçen gün büyüyen Çin'in tüketici tercihleri ithal ürünlere yönelik eğilim göstermektedir.

4.3 Çin Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Çin'in dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 1,9 trilyon dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 34 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (*yalnızca ad-valorem vergiler*) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İh.Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İth Ürün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	12,4	Almanya %30, Japonya %22.2, ABD %14.6, Slovakya %14.6, Birleşik Krallık %5, Türkiye %0.1	Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları	2	43.556	15.994.861	10,4%	73.966.087	3

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İh.Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İth. Ürün Payı
MAKİNALAR	6,7	Japonya %19.1, Almanya %11.5, Güney Kore %11.2, Çin Taipeiisi %10.1, Çin %9.4, Türkiye %0.2	Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Motor Aksam ve Parçaları; İmalat Sanayiinde Kullanılan Makineler; Transmisyon Milleri; Merkezi Isıtma Kazanları	10	222.657	6.379.411	4,2%	54.593.153	2
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	5,3	Çin Taipeiisi %25.4, Güney Kore %15.4, Vietnam %8.9, Japonya %8.5, Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Elektrik Akümülatörleri; Elektrik Devresi Teçhizatı; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları; İzole Teller ve Kablolar	5	19.444	4.477.412	2,9%	43.120.064	2
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	2,9	Almanya %26, ABD %16.2, İrlanda %7.4, Fransa %6.8, İtalya %6.4, Türkiye %0	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	163	1.391.170	0,9%	30.635.518	1
PLASTİK VE MAMULLERİ	7,7	Güney Kore %15.9, Japonya %14.2, Çin Taipeiisi %11.3, ABD %9.2, Suudi Arabistan %6.8, Türkiye %0.1	Poliasetaller; Plastik Levha, Plaka; Plastikten Eşya	3	7.392	2.247.549	1,5%	20.263.370	1
DEMİR ÇELİK	5,7	Endonezya %16, Japonya %15.1, Güney Kore %10.5, Hindistan %5.7, Almanya %5.5, Türkiye %0.3	Demir Çelikten Yarı Mamuller; Demir Çelikten Vidalar; Ferro Alyajlar; Demir Çelikten Radyatörler	6	97.830	4.214.798	2,7%	19.597.991	1

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalati 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İh.Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İth. Ürün Payı
KOZMETİK	8,3	Japonya %24.8, Fransa %22.5, Güney Kore %18.8, ABD %10.7, Birleşik Krallık %9.1, Türkiye %0	Allıklar ve Dudak Ürünleri	1	2.384	200.165	0,1%	13.492.318	0
CERRAHİ ALET VE CİHAZLAR	3,8	ABD %29.8, Almanya %16.3, Japonya %12.4, Meksika %11.5, İrlanda %3.3, Türkiye %0.3	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	21.465	367.183	0,2%	9.388.774	0
TEKSTİL	7,0	Vietnam %25, ABD %19.3, Brezilya%12.5, Hindistan %11,6, Pakistan %7.2, Türkiye % 0.6	Hallılar; Pamuk ipliği	2	18.261	2.521.485	1,6%	4.739.005	0
MÜCEVHERAT	4,9	Güney Afrika Cumhuriyeti %25.3, İsviçre % 16.2, Singapur %7, Japonya %6.2, Hong Kong * %5.5, Türkiye %0	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	271	4.364.798	2,8%	2.527.442	0
HİJYENİK ÜRÜNLER	8,6	Japonya %83.6, Macaristan %7.1, Güney Kore %2.6, Kanada %2, ABD %1.1, Türkiye %0	Hijyenik havlular ve bebek bezleri	1	46	721.578	0,5%	1.037.235	0
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %	6,5	Liste Toplamı	34	433.468	42.880.410	27,9%	273.360.958	14,1	
Genel Ort. MFN Oranı %	7,5	Sanayi Toplam	1025	3.462.962	153.444.750	100,0%	1.943.534.418	100,0	
		Genel Toplam	1220	3.660.200	172.817.548		2.086.509.377		

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

HİZMETE ÖZEL

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Çin'in dünyadan tarım ürünleri ithalatının 142,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 17 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İthalatı Ürün Pa
MEYVELER	18,0	Tayland % 33.4, Şili %18, Vietnam %8.3, ABD %6.1, Avustralya %4.8, Türkiye %0.3	Diğer kabuklu meyveler; İncir; Kayısı, kiraz, şeftali, erik ve çakal eriği (taze); Diğer meyveler (taze)	4	30.632	2.289.371	11,8%	7.373.605	
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	13,5	Yeni Zelanda %50, Avustralya % 8.7, Almanya % 6.1, Endonezya %5.7, Fransa 5.6, Türkiye %0.1	Süt ve krema (konsantre edilmemiş); Peynir altı suyu ; Sütten elde edilen yağlar; Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	5	2.468	317.375	1,6%	5.901.701	
BALIKLAR	7,3	Rusya %14.9, Ekvador %13.9, Vietnam % 8.5, Hindistan %6.8, Kanada %6.7, Türkiye %0	Balıklar (dondurulmuş)	1	374	120.344	0,6%	4.473.462	

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İthalatı Ürün Pa
DİĞER GIDA MAMULLERİ	14,2	Avustralya %22.7, ABD %22.3, Tayland %6.8, Japonya %6.6, Almanya %6.5, Türkiye %0	Diğer gıda müstahzarları	1	706	396.319	2,0%	3.250.708	
ETLER	18,8	Brezilya %47.2, ABD %21.4, Tayland %10.5, Rusya %9, Arjantin %5.9, Türkiye %0	Kanatlı eti ve sakatları	1	218	573.823	3,0%	2.218.149	
HUBUBAT	22,1	Ukrayna %54.8, ABD %38.5, Bulgaristan %2.4, Laos %1.7, Myanmar %1.6, Türkiye %0,	Mısır	1	0	112.746	0,6%	1.446.366	
YAĞLI TOHURLAR	9,0	Brezilya %55.7, ABD %25.5, Arjantin %6.5, Kanada % 2.6, Uruguay %1.5,	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler;	1	6	128.632	0,7%	1.234.992	
BİTKİSEL YAĞLAR	12,4	Ukrayna % 59.4, Rusya %36.8, Kazakistan % .5, Türkiye %0.5, İspanya %0.2	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	5.313	553.583	2,9%	1.019.485	
SEBZELER	10,3	Kanada % 71.2, Myanmar % 5.9, ABD %4.4, Avustralya %3.4, Özbekistan % 3, Türkiye %0.7,	Kuru baklagiller (kabuksuz)	1	4.626	466.288	2,4%	878.665	
SEBZE VE MEYVE KONSERVELERİ	6,4	Avustralya %22.7, ABD %22.3, Tayland %6.8, Japonya %6.6, Almanya %6.5, Türkiye %0	Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	1	51.998	822.632	4,2%	724.387	
Tarım Ürünleri MFN	13,8		Liste Toplamı	17	96.342	5.781.114	29,8%	28.521.520	19,9
Genel Ort. MFN	7,4		Tarım Toplam	202	197.238	19.372.799	100,0%	142.974.959	100,0
			Genel Toplam	1220	3.660.200	172.817.548		2.086.509.377	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

4.4 Çin E- İhracat Analizi

1,4 milyar nüfuslu Çin, dünyanın en kalabalık ülkesi olup, 14,9 trilyon dolar Gayri Safi Yurtiçi Hasılası ile dünyanın en büyük ikinci ekonomisi durumundadır. Bunun yanında, 2014 yılından bu yana satın alma paritesi bakımından dünyanın en büyük ekonomisidir.

Çin'in e-ticaret hacmi 2011'de yaklaşık 588 milyar dolar seviyelerinden, neredeyse 4 kat artarak, 2021 yılı itibarıyla 2,2 trilyon dolara ulaşmıştır. Dolayısıyla, ikinci en büyük e-ticaret pazarı olan ABD'nin e-ticaret hacminin iki katından fazlasına, toplam küresel e-ticaret hacminin ise %52,7'sine tekabül etmektedir.

Çin'de ülke nüfusunun %65'i interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. İnternette geçirilen zaman 5 saat ve 50 dakikadır. Çevrimiçi alışveriş tüketicisi sayısı, toplam nüfusunun %58'lik kısmını oluşturmakta olup 846 milyona ulaşmıştır. Mobil ticaretin kullanım oranı ise %57,6'dır.

E-ticaretin, toplam perakende ticareti içerisindeki payı %40'a yaklaşmıştır. Diğer taraftan, toplam e-ticaret satışlarının %10'luk kısmı, giderek yaygınlaşan canlı yayın e-ticareti ile gerçekleşmiştir. 2020 yılında canlı yayın satışları 157 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Çin e-ticaret pazarında, irili ufaklı birçok çevrimiçi pazaryeri bulunmasına rağmen Taobao&Tmall (%56), JD (%23) ve Pingduoduo (%7) pazarın yaklaşık %90'ına hakimdir. Yabancı markalar için Taobao&Tmall, JD, Pingduoduo'nun yanı sıra Koala en önemli pazar yerleri olarak sayılabilir. Meituan, Missfresh firmaları da pazar yerlerine yatırım yapan orta ölçekli firmalardır.

Sosyal e-ticaret alanında Wechat, Xiaohongshi, Tiktok platformları daha ön plana çıkmaktadır. Kuaishou, Puoyin, Parklu ise orta ölçekli sosyal medya platformlarıdır.

Çin'de diğer ülkelerden farklı olarak, çoklu kanal zincir mağazalarından alışveriş yaygın değildir. Ancak Alibaba, Freshco markası; JD ise 7Fresh markası ile hibrit modele geçmiş, fiziki mağazalar (süpermarket) açmaktadır. Bunun dışında, Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe fiziki mağazalarında kullandığı görsel yüz tanıma, RFID (Radio Frequency Identification), otomatik stok kontrolü gibi teknolojiler ile stok optimizasyonu ve kasiyere ihtiyaç duymaksızın ödeme imkanları sağlanmış olup bir anlamda fiziksel mağazaların gelecekteki bir prototipini temsil etmektedir.

Çin'deki çevrimiçi alışverişin bir diğer önemli unsuru alışveriş festivalleridir. Çin Yeni Yılı, Bahar Bayramı ve ülkede faaliyet gösteren çevrimiçi pazaryerlerinin kuruluş yıldönümleri bu kapsamda yer almaktadır. Alışveriş festivallerinde ulaşılan devasa ticaret hacmi, tanıtım faaliyetlerinin de bu dönemlerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bu alışveriş festivallerinden en önemlisi 11 Kasım "Singles' Day" olup 2021 yılında bu etkinlik kapsamında Alibaba Group 84,5 milyar dolar, JD Global ise 55 milyar dolar bir satış hacmine ulaşmıştır. Tüm platformlar üzerinden yapılan toplam alışveriş ise 154

HİZMETE ÖZEL

milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Böylece bir önceki yıla ait etkinlikte gerçekleşen 137 milyar dolar satış hacmi 17 milyar dolar daha artmıştır.

Canlı Yayın Satışları ve Sosyal Ağ Etkileyicileri Etkisi – Çevrim İçi Tezgahtar (Livestreaming Ecommerce and Influencer Effect)

Canlı yayın satışları, ülke sosyal e-ticaret ekosistemine yerleşmekte olan karakteristik bir özelliği taşımaktadır. 2014 yılında ilk kez Taobao platformu üzerinden başlatılan bu trend diğer satış platformları tarafından da benimsenmiş ve Çin e-ticaret ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi tezgahlar (influencer) canlı yayınlar kanalıyla ürün tanıtımı yapmakta ve bu yayınlar sırasında tüketiciler ürünü doğrudan alabilmektedir. Bu trend çevrimiçi alışverişi interaktif ve gerçek zamanlı bir sosyal aktivite haline getirirken tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir.

Sosyal Medya

Batılı sosyal medya platformlarının kullanımının yasak olduğu ülkede, bu platformlara alternatif uygulamalar, Çin hükümeti ve özel sektör tarafından hayata geçirilmiştir. Çin’de 930 milyon sosyal medya kullanıcısı olup, sosyal medyada günlük olarak geçirilen zaman 2 saat 12 dakikadır.

Ülkede birçok sosyal medya platformu faaliyet göstermekte olup bunlardan WeChat, Weibo, KuaiShou ve Douyin (Tik Tok) kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu bakımından ön plana çıkmaktadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Çin, son yıllarda, iç tüketimi teşvik etme politikası kapsamında, e-ithalatın önünü açan politikalar benimsemektedir.

Çin’de sınırötesi e-ticarete konu olabilecek eşyalar “pozitif liste” adı altında düzenlenmekte ve bu liste periyodik aralıklarla güncellenmektedir. Mevcut liste, Çin Gümrük tarife cetvelindeki 8’li GTP bazında listelenmiş ürünlerin yaklaşık olarak %17’sini içermektedir. Söz konusu listede 1300 ürün yer almaktadır. Bu ürünlere ait ana başlıklar: Kozmetik, ev aletleri, gıda ve içecekler, kimyasal ürünler, kişisel bakım ürünleri, mobilya, giyim ve aksesuar, mutfak aletleri, kağıt ürünleri, giyim hariç tekstil ürünleri, ayakkabı, yapı malzemeleri, otomobil aksesuarları, yedek parça ve elektronik ürünler ve makine’dir.

Çin’e yapılacak e-ihracatta bireysel her tek partide yapılacak 777 dolar (veya 5000 yuan) ve yılda toplam 4.000 dolara (26.000 yuan) kadar olan siparişler, gümrük vergisinden muafır. Bu gönderilerden alınan KDV oranı da indirimli olarak uygulanmaktadır.

Diğer taraftan CBEC bölgelerinde faaliyet gösteren firmalara, kestikleri faturaların kayıtlı/kayıtsız olduğuna bakılmaksızın KDV iadesi uygulanmaktadır. Buna ek olarak

HİZMETE ÖZEL

kurumlar vergisi firmanın cirosu üzerinden %4 oranında sabit olarak uygulanmakta dolayısıyla firmalara vergisel avantaj sağlanmaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Çin özelinde dijital cüzdan ve mobil ödeme yöntemleri diğer ülkelere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. E-ticaret ödemelerinin yaklaşık %75'i dijital cüzdanlar üzerinden yapılmaktadır. En sık tercih edilen dijital ödeme yöntemleri ise Tenpay (WeChatPay ve QQWallet), Alipay ve UnionPay olarak saptanmıştır.

E-ticaret ekosisteminde her bir çevrimiçi pazaryeri kendi sipariş karşılama (fulfillment) hizmetini sağlamaktadır. Bunun yanında S&F ve ZTO gibi hızlı kargo firmaları da faaliyet göstermektedir.

ZTO, Turkish Cargo ve PAL firmaları ortaklığında WeWorld Express firması tarafından kurulmuştur. Bu firma Çin'den yapılan gönderilerin lojistik operasyonlarını yönetmektedir.

İpuçları

Çin e-ticaret pazarı, hem genel perakende satışları içerisindeki görece büyük hacmi hem de ekosistemin işleyiş dinamikleri ile nevi şahsına münhasır bir pazardır. E-ticaret pazarına giriş yapacak olan yabancı firmaların bir TP danışmanı ile çalışması çevrimiçi pazaryerleri tarafından zorunlu tutulmaktadır. TP danışmanlar ürünün pazara hazırlanmasından, tanıtım faaliyetlerine kadar birçok alanda teknik danışmanlık hizmeti vermekte ve bunun karşılığında yıllık aidat ve ürün satışından komisyon almaktadır. Firmalar ayrıca, çevrimiçi pazaryerlerine tek sefer ödenen bir teminat, yıllık aidat ve ürün satışından komisyon olmak üzere farklı kalemlerde ödeme yapmak durumundadır.

Pazarda "influencer" denen çevrimiçi tezgahçıların tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür. Bu durum, tanıtım faaliyetlerinin Çin e-ticaret pazarının iç dinamiklerine uygun şekilde, çevrimiçi tezgahçıları ve sosyal medyayı önceleyen bir doğrultuda kurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bunun dışında, Çinli tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en büyük faktör, teslimat hızıdır. E-ticaret tüketicileri, çevrimiçi pazaryerlerinden aldıkları ürünü aynı gün içerisinde teslim almak istemektedir. Tüketicilerin bu yöndeki tercihi, çevrimiçi pazaryerlerinin ülkenin birçok yerinde depolar kurarak ürün stoklamasında ve lojistik, depolama altyapılarının geliştirilmesinde büyük rol oynamıştır.

Çin, dijital cüzdan ve mobil ödeme yöntemleri ile mobil cihazlar kanalıyla gerçekleştirilen e-ticaret alanlarında lider konumundadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi tüketiciler mobil arayüzü olmayan siteleri kullanmayı tercih etmemekte ve rakip sitelere yönelmektedir.

Çin'de eyaletler gelir ve gelişmişlik düzeyine göre 4 sınıfa ayrılmaktadır. Pekin, Şanhay, Guangzhou ve Shenzhen'in başını çektiği gelir düzeyi yüksek "Tier-1" şehirleri lüks ithal tüketim ürünlerinin daha fazla rağbet gördüğü bölgelerdir. 30 şehirden oluşan nüfusu ve

HİZMETE ÖZEL

gelir düzeyi nispeten yüksek "Tier-2" şehirlerinde de önemli bir potansiyel olduğu değerlendirilmektedir.

Mevcut durumda, özellikle Çin'in sınır-ötesi e-ticaretinde, kozmetik, sağlık ürünleri, anne-bebek ürünleri ve giyim ön plana çıkan sektörlerdir. Bunun dışında, Çin'de Y ve Z kuşağının yakın zamanda ev sahibi olma dönemine girecek olması nedeniyle ev tekstili ve dekorasyonu kategorisinin e-ticarette ön plana çıkacağı tahmin edilmektedir.

Çin'in dünya e-ticaret pazarındaki hacmi ve Z-kuşağının batılı ürünlere olan talebinin özellikle yukarıda sayılan alanlarda üretimi olan çok kanallı markalarımız tarafından değerlendirilerek, pazara giriş konusunda belirli alt sektör grupları ile ortak hareket edilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Çin'de çevrimiçi alışveriş aynı zamanda bir sosyal etkinlik olarak görülmektedir. ABD'de bir e-ticaret tüketicisinin çevrimiçi pazaryerinde geçirdiği zaman ortalama 3 dakika iken, Çin'de bu süre 30 dakikaya kadar çıkabilmektedir.

Çin e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösterecek olan yabancı firmaların birtakım hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki marka tescilidir. Pazara girmek isteyen firmaların markalarını, İngilizce ve Çince karakterlerle iki dilde de tescil ettirmesi zorunludur.

Diğer bir husus da iki ülke hukuk sistemleri arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması ve yapılacak iş sözleşmelerinin bu doğrultuda hazırlanmasıdır.

4.5 Çin-Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 255 (%44) firmanın daha önce Çin'e ihracat gerçekleştirdiği, 123'ünün (%48) Çin'e ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Çin'e ihracat yapan firmalardan 9'u (%4) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Deri ve Deri Mamulleri", "Madencilik Ürünleri" ve "İklimlendirme Sanayii" sektöründe yer alan firmaların Çin'e ihracat gerçekleştirme oranının %75'in üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Çin'e düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların ait olduğu sektörler itibarıyla %50'nin üzerinde olan üç sektör ise "Madencilik Ürünleri", "İklimlendirme Sanayii" ve "Fındık ve Mamulleri"dir. Öte yandan, "Savunma ve Havacılık Sanayii", "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri", "Gemi ve Yat", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Çelik" gibi sektörlerde faaliyet gösteren firmalar tarafından Çin'e %75 ve üzeri bir payla ihracat gerçekleştirilmediği tespit edilmektedir.

İşletmeden İşletmeye (B2B) ihracat yapan katılımcı firmaların %48'i Çin'e ihracat gerçekleştirmektedir. Toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Çin'e düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 124 (%50) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 255 firmanın 158'inin (%62) ana ihraç ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihraç ürününe göre aynı ürün

HİZMETE ÖZEL

grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Hammadde" ihracatçılarının %56'sının (42 firma) Çin'e ihracat yaptığı gözlenmektedir.

Çin'e ihracatta ağırlıklı (164 firma, %65) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %46'sı (76 Firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Çin'e ihracat yapan tüm katılımcıların %32'sini (80 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 201 işletme Çin'e ihracat yapan firmaların %83'ünü oluştururken; mikro işletmelerin oranı %0,8 (2 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %26 (67 Firma) ile en büyük paya sahiptir.

Çin'e ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(178, %70), "Pazar Araştırması" (136, %53) ve "Marka"(82, %32) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Çin'e pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (6/10), düzenli ihracat yapmayanlara (7,8/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Gemi ve Yat" ve "Meyve Sebze Mamulleri" Çin'de pazara girişin en zor olduğu (10/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Tütün sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (5/10) nitelendirilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olarak nitelendirilebilecek Çin hakkında firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin, "potansiyel müşteri bilgisi" (152, %84), "pazar ve rakip bilgisi" (140, %78) ve "mevzuat" (100, %56) olduğu görülmektedir.

4.6 Çin'e Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Çin'e ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların; pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Çin için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri ve lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti ve ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Mücevherat	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Tekstil ve Hammaddeleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Madencilik Ürünleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve pazar bilgisine erişim sorunları	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri
Kuru Meyve ve Mamulleri	Hedef pazardaki şirketlere ve perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması ve yüksek taşıma maliyetleri,

HİZMETE ÖZEL

Meyve Sebze Mamulleri	Pazar bilgisine erişim sorunları ve hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti, ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı	Yüksek taşıma maliyetleri, stok bulundurma maliyetleri, ödeme sorunları, lojistik bekleme sürelerinin uzunluğu,
Yaş Meyve ve Sebze	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması ve ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri, iş yapma alışkanlıklarının farklı olması,
Zeytin ve Zeytinyağı	Ürün standartları; insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması ve düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri, gümrük prosedürleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Çin'e yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Çin'in hayvansal ve bitkisel ürünler, hayvan yemleri ve kozmetik ürünleri kapsamında gıda güvenliği ve sağlık konularında aldığı önlemler bulunmaktadır.
- Kozmetik ürünleri, Çin mevzuatı çerçevesinde temel olarak (*özel kullanımlı / özel kullanımı olmayan*) iki gruba ayrılmaktadır. Özel kullanımı olmayan ürünlerin ithalatında sadece bir kayıt süreci varken, özel kullanımlı ürünler için onay süreci bulunmaktadır. Çin'in kozmetik ürünlerinin ithalatına yönelik regülasyonlarının görece sıkı; kayıt ve sertifikasyon süreçlerinin ise görece maliyetli olduğu değerlendirilmektedir.
- Çin'e geleneksel yollar ile ihraç edilmek istenen özel kullanımlı kozmetik ürünleri (saç ürünleri, güneş kremleri, cilt ürünleri vb.) Çin mevzuatı gereğince zorunlu hayvan testine tabi olmaktadır. Ülkemiz kozmetik düzenlemelerinin AB ile uyumu çerçevesinde, ülkemizde üretilen kozmetik ürünleri hayvanlar üzerinde test edilmediğinden söz konusu zorunluluk Çin pazarına kozmetik ürünleri ihraç etmek isteyen firmalarımız için önemli bir engel teşkil etmektedir.
- Tüm uzak ülkelerde olduğu gibi Çin'de de artan navlun fiyatları, yeterli hat olmaması ve konteyner sorunu en çok vurgulanan hususlar olmuştur. Ayrıca, havayolu navlun fiyatlarının yüksek olmasının, maliyetleri artırarak pazara giriş engeli oluşturduğu görülmektedir.

4.7 Çin Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 26 (2018 yılı)

Çin Halk Cumhuriyeti gerek ulusal lojistik ve taşımacılık altyapısıyla gerekse uluslararası lojistik yatırımları ve bağlantılarıyla dünyada lojistik sektöründe küresel bir güç olarak konumlanmaktadır. Dünya Bankası tarafından yapılan Lojistik Performans Endeksi Sıralamasında Çin Halk Cumhuriyeti 5 üzerinden 3,61 puanla 26'ncı sırada yer almakta ve bu puanla başarılı bir tablo ortaya koymaktadır. Çin'in lojistik performansının yıllar içinde dalgalı bir seyir izlemediği aksine mevcut durumunu yıllar içinde koruduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası gönderiler alanındaki başarısı Çin'in lojistik performansını artıran önemli etmenlerden biri olmuştur.

Türkiye ve Çin hükümetleri arasında 13 Mayıs 2017 tarihinde Pekin'de imzalanan Karayoluyla Uluslararası Yük ve Yolcu Taşımacılığı Anlaşması, 31561 sayılı ve 7 Ağustos 2021 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

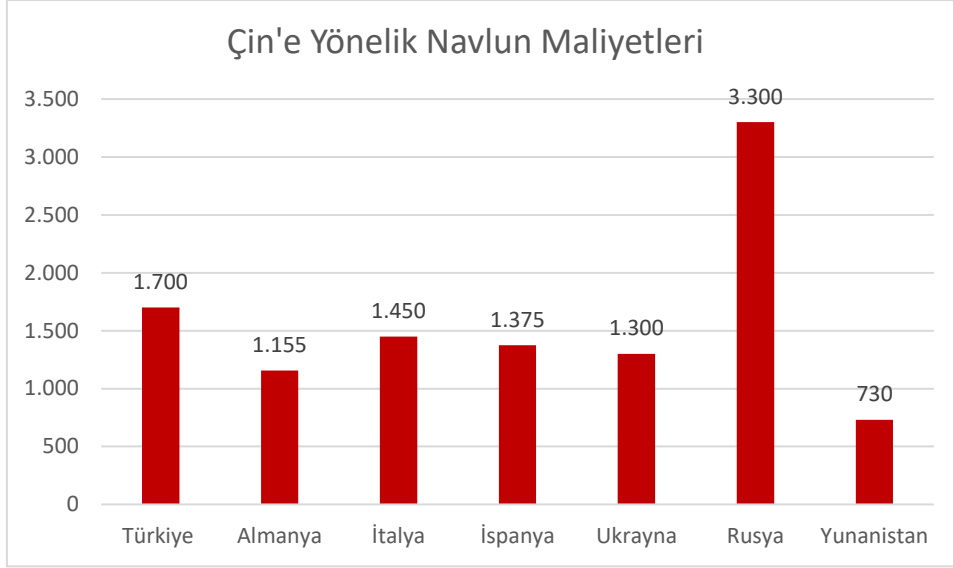
Anlaşma kapsamında iki ülke arasındaki düzenli yolcu taşımacılığı ile mekik seferler izin belgesi sistemine tabi tutulurken boş transit geçişler izin belgesinden muaf tutulmaktadır. Yük taşımacılığı konusunda ise transit ve üçüncü ülke taşımaları için geçiş belgesi sistemi öngörülmektedir. Anlaşma ile iki ülke arasında kabotaj taşımaları yasaklanırken profesyonel sürücülere vize kolaylığı sağlanması da düzenlenmektedir.

Bu anlaşmayla taraflar arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmanın yanı sıra piyasa ekonomisi çerçevesinde iki ülke arasında, üçüncü ülkelere ve toprakları üzerinden transit gerçekleşen karayoluyla yük ve yolcu taşımacılığının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu anlaşma sayesinde, Türk taşımacıları Kazakistan ile Çin'in sınırında bulunan Khorgos bölgesinden yük alarak ülkemize ve Avrupa'ya taşımacılık yapabilecektir. Çin'in çok gelişmiş bir uluslararası karayolu transit pazarına sahip olmaması Türk şirketleri için Çin'in ürettiği malları taşıma konusunda büyük bir fırsat taşımaktadır.

Hâlihazırda, Bakü – Tiflis – Kars demiryolu hattı ile Kazakistan üzerinden Çin'e demiryolu ile bağlantı sağlanmaktadır. Bilindiği üzere, Çin'in Xi'an kentinden çıkan ve Prag'a giden Chang'an Treni, 7 Kasım 2019 tarihinde Marmaray Tüp Geçidi'ni kullanarak, Avrupa kıtasına geçen ilk yük treni olmuştur. 4 Aralık 2020 tarihinde İstanbul'dan Çin'e uğurlanan ilk ihracat treni, toplam 8 bin 693 kilometre yol kat edip, 19 Aralık'ta Çin'in Xi'an şehrine ulaşmıştır. (İstanbul-Ankara-Sivas-Erzurum-Kars-Ahılkelek) Trenin yurt dışı parkuru, sırasıyla Gürcistan-Azerbaycan-Hazar Denizi Geçişi, Kazakistan ve Çin'in Xian şehri şeklindedir. Lojistik ve taşımacılık hizmet ihracatının artırılmasında demiryolu taşımacılığında potansiyel bulunmaktadır.

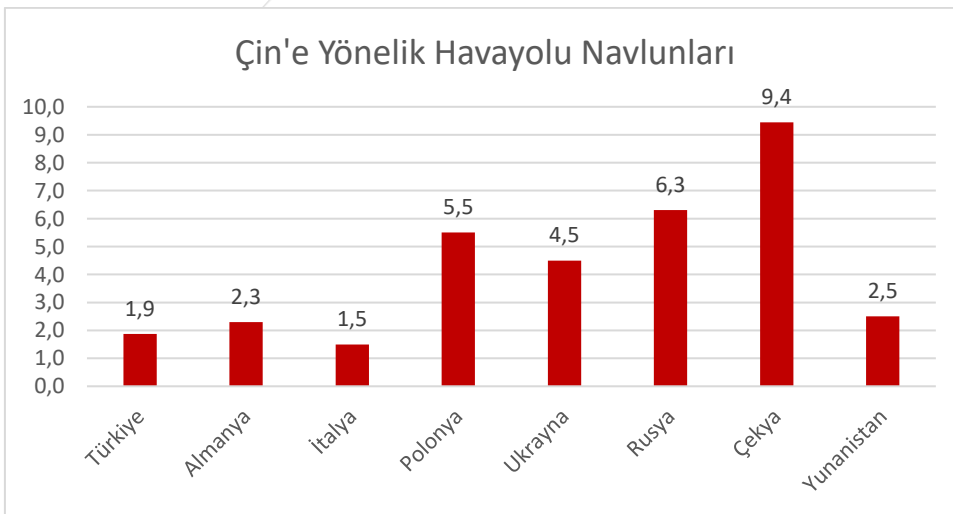
Son olarak, yurt dışında lojistik dağıtım ağlarının (YLDA) kurulmasına yönelik çalışmalar kapsamında iş birliği kuruluşlarınca Çin'de YLDA kurulmasına yönelik talepler iletilmektedir. Çin'de kurulacak bir YLDA'nın ülkeye yönelik taşımacılık hizmetlerimizin artırılmasının, e-ticaret operasyonlarının geliştirilmesine ve nihai olarak mal ihracatımızın artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Şekil 8: Çin'e Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %86,6'sı denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 42 gün, navlun ücreti ise 1.700 dolardır.
- Çin'e ihracatımızın birim fiyatı 0,4 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %20'ye tekabül etmektedir.

Şekil 9: Çin'e Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



HİZMETE ÖZEL

- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %9,4 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 18,8 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 1,75-2 dolardır.
- Çin ile ikili ticaretimizde demiryolu taşımacılığının payı oldukça düşüktür.
- 2021 yılında demiryolu ile 1 milyon 648 bin dolarlık ihracat yapılmış olup demiryolu taşımaları toplam taşımalar içinde %0,7'lik paya sahiptir.
- Çin'den gerçekleştirilen yaklaşık 51 milyon dolarlık ithalatımızda demiryolunun payı yalnızca %0,22'dir.
- Hâlihazırda, Bakü – Tiflis – Kars demiryolu hattı ile Kazakistan üzerinden Çin'e demiryolu ile bağlantı sağlanmaktadır.
- Çin'in Xi'an kentinden çıkan ve Prag'a giden Chang'an Treni, 7 Kasım 2019 tarihinde Marmaray Tüp Geçidi'ni kullanarak, Avrupa kıtasına geçen ilk yük treni olmuştur.
- İlk ihracat treni ise 4 Aralık 2020 tarihinde İstanbul'dan yola çıkarak toplam 8 bin 693 kilometre yol kat edip, 19 Aralık'ta Çin'in Xi'an şehrine ulaşmıştır. Trenin yurt dışı parkuru, sırasıyla Gürcistan-Azerbaycan-Hazar Denizi Geçişi, Kazakistan ve Çin şeklindedir. (5 ülke) İhracat trenimizin varış süresi toplamda 12 gün 18 saat olarak gerçekleşmiştir (ihracat trenimiz ülkemizdeki törenden birkaç gün sonra yola çıkmıştı). Mevcut durumda ortalama süre 15-20 gün olup Çin'e demiryolu taşımacılığındaki güncel ortalama ücret ise 2.000 dolar civarındadır.
- 2021 yılında ülkemizden Çin'e toplamda 17 adet, 2022 yılında ise 2 adet daha ihracat treni varmıştır.
- Bugüne kadar anılan hatta Çin yönünde ülkemizden 22 blok tren giderken Çin'den ülkemize 248 adet blok tren ulaşmıştır. Diğer taraftan, bir blok tren seferinin oluşturulabilmesi için en az 42-43 civarında konteynerin doldurulması gerekmektedir. Söz konusu taşımacılık modunun, havayolu ile sevk edilemeyecek kadar fiyat hassasiyeti, denizyolu ile sevk edilemeyecek kadar da zaman hassasiyeti olan ürünlerimizin ihracatı için elverişli bir alternatif oluşturabileceği görülmektedir. Daha çok ihraç ürünümüzün demiryolu taşımacılığına (soğuk zincir de dahil olmak üzere) yönlendirilmesinin sağlanması halinde ihraç seferlerinin sayısının artması, devamında seferlerin düzenli hale getirilmesi ve doğal olarak taşımacılık maliyetinin daha da aşağı çekilmesinin mümkün olacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda Çin'e yönelik taşımalarımızın etkinliğinin artırılmasını teminen;

-
- Mal ve hizmet ihracatının artırılmasını teminen Çin'ye yönelik bir yurtdışı lojistik dağıtım ağı kurulması
- Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti hattında ağırlıklı olarak kullanılan denizyolu ve havayolu lojistik hatlarının çeşitlendirilmesi;

HİZMETE ÖZEL

- İntermodal taşımacılığın artırılması yoluyla taşıma sürelerinin kısaltılması ve pandemi sonrasında artan lojistik maliyetlerinin düşürülmesine yönelik çözümler geliştirilmesi,
- Çin ile ticarete demiryolu taşımacılığının payının artırılması

planlanmaktadır.

4.8 Çin Halk Cumhuriyeti Hizmet Ticareti Analizi

4.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Çin hizmet ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %24 azalarak 377,5 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %1,3 düşerek 278,1 milyar ABD doları olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %73,7 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 12).

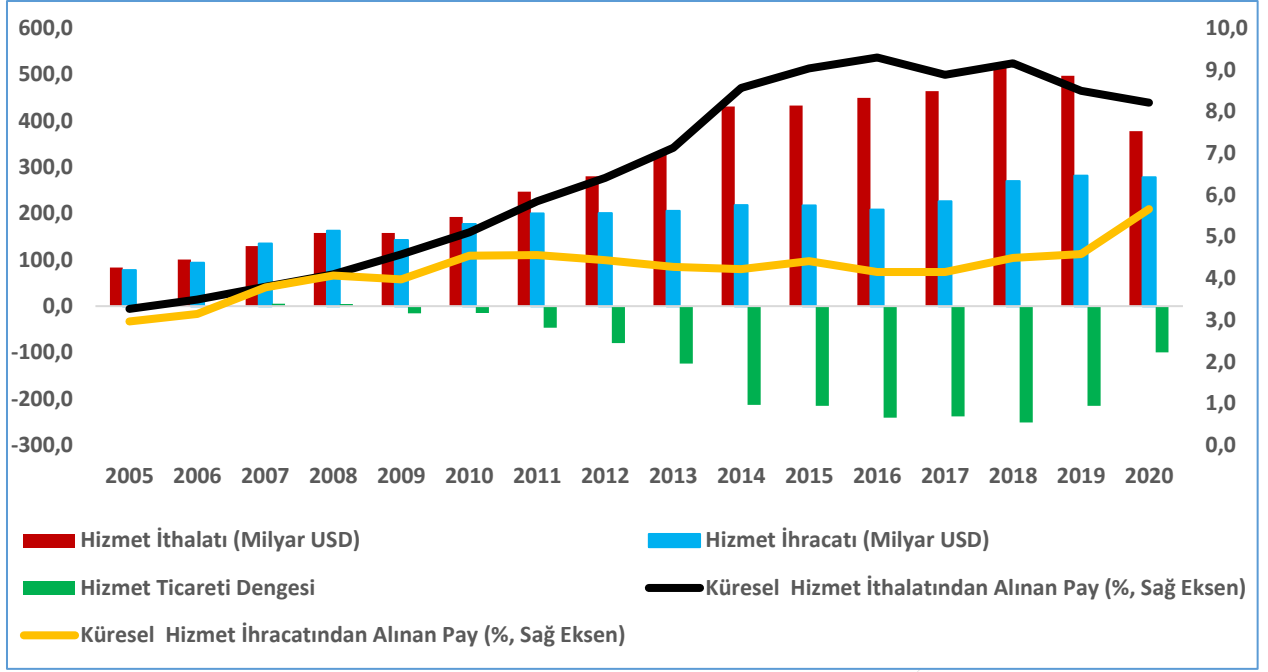
Tablo 12: Çin Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	9.0	9.3	8.9	9.2	8.5	8.2
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	433.0	449.2	464.1	520.7	497.0	377.5
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	4.4	4.2	4.1	4.5	4.6	5.7
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	217.6	208.3	226.4	269.7	281.7	278.1
Hizmet Ticareti Dengesi (Milyar USD)	-215.4	-240.9	-237.7	-251.0	-215.3	-99.4
Karşılama Oranı (%)	50.3	46.4	48.8	51.8	56.7	73.7

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 12: Çin Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

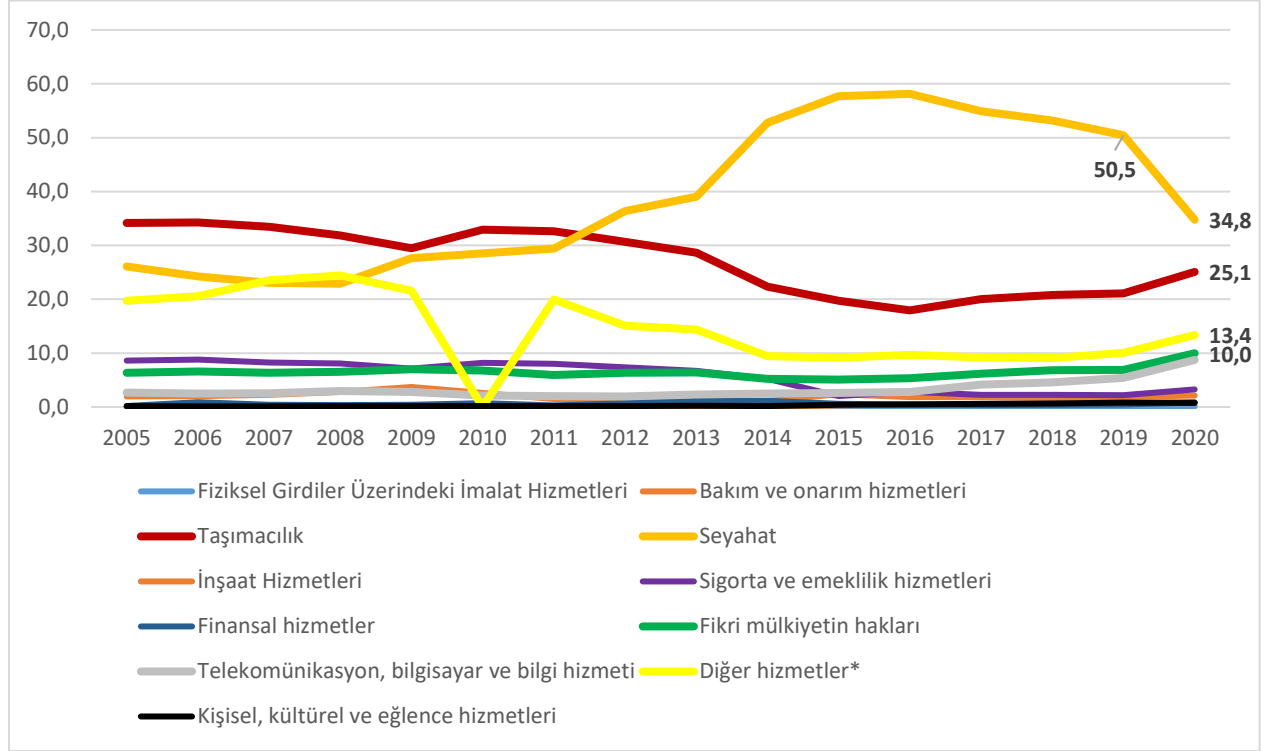
Çin'in küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişime bakıldığında, 2017 yılından sonra Çin'in küresel hizmet ihracatından aldığı payın artmaya başladığı görülmektedir. Çin'in küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2016 yılından itibaren düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir (Grafik 12).

Sektörel bazda Çin ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Seyahat hizmetleri" sektörünün %34,8 ile Çin toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir (Söz konusu oran pandemi öncesi dönemde %50,5'tir). Seyahat hizmetleri sektörünü sırasıyla %25,1 ve %13,4 ile "Taşımacılık" ve "Diğer Hizmetler" sektörü takip etmektedir.

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında ise, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Seyahat Hizmetleri" ithalatının 2016 yılından itibaren azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer hizmetler sektörlerinde yukarı yönlü hafif bir eğilim olmakla birlikte, genel itibarıyla yatay bir seyir gözlenmektedir (Grafik 16).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 16: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Çin Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler kaleminin detayı verilmemiştir.

4.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Çin Hükümeti'nin teknoloji sektörü yeterliliğini artırma çabaları ile sektör büyümesi açısından küresel ölçekte üstün performans göstermeye devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca Pekin yönetimi, 2021-2025 ulusal kalkınma planı kapsamında söz konusu sektörü desteklenecek sektörler arasına almıştır.

Yakın bir geçmişe kadar, Çin üretim kapasitesi ve ucuz iş gücü ile dünya için düşük maliyetli bir üretim üssü olarak tanınmıştır. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren Çin üretim üssü olma özelliğinin yanında bilişim sektörüne yaptığı yatırımlar ve son yıllarda çıkarmış olduğu teknoloji markaları ile adından farklı bir alanda söz ettirmeye başlamıştır.

Donanım üretiminde dünya birincisi olan Çin'in iş gücü ve büyük iç pazar avantajları, yabancı yatırımcıların ülkeye olan ilgisini artırmıştır. Son yıllarda Pekin yönetiminin bilişim, yazılım ve iletişim sektörünün gelişimi konusunda attığı adımların somut çıktılarını alınmaya başlanmış ve bu alanda sektörlerinin dünya devi firmaları ortaya çıkmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Firma büyüklükleri açısından örnek vermek gerekirse 2020 yılı verilerine göre Çin'in önde gelen teknoloji şirketlerinin değerleri aşağıda yer almaktadır:

- Alibaba Group: 589 milyar USD, 1999 yılında kuruldu
- Tencent Group: 541 milyar USD, 1998 yılında kuruldu
- Baidu: 39 milyar USD, 2000 yılında kuruldu
- ByteDance: 100 milyar ABD doları civarında, 2012 yılında kuruldu

Söz konusu dört şirketin ürünleri bir Çinli vatandaşın günlük hayatında telefon kullanarak geçirdiği vaktin %70'ini oluşturmaktadır.

“Cloud Imperative - Asia Pacific's Unmissable Opportunity” ve “China Information Technology Report 2021” (EMIS)⁵² raporlarına göre Çin'in bilişim teknoloji hizmetlerine olan iştahı, çevrimiçi hizmetlerin sürekli genişletilmesi, işletmeler ve devlet kuruluşları içindeki süreçlerin ve operasyonların dijitalleştirilmesi gibi eylemleri hükümetin en önemli stratejik önceliklerinden biri haline getirmektedir. Bulut bilişimi ve Nesnelerin İnterneti, endüstriyel uygulama için muazzam potansiyelleri nedeniyle önümüzdeki yıllarda Çin bilişim ve iletişim teknolojileri pazarının genişlemesinin anahtarları olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Çin hükümetinin, önümüzdeki on yıl içinde BİT sektörünün büyümesini teşvik etmeye kararlı olmaya devam etmesi ve özellikle Çin'in teknoloji liderliğini sağlamlaştırmaya yönelik kamu yatırımlarına öncelik vermesi beklenmektedir. Ülke geliştikçe genişleyen devasa bir iç pazara sahip olan Çin'in, donanım segmentinde ve ayrıca bulut bilişim de dahil olmak üzere yazılım ve hizmetlerde giderek daha fazla faaliyet gösteren yerel işletmeleri, gelişen yabancı yatırımlara devlet desteği, düşük üretim maliyetleri gibi etkenlerle bilişim ve iletişim teknolojileri için küresel bir merkez haline gelmesi beklenmektedir.

Çin merkezi yönetimi, bilişim ve yazılım sektörlerinin gelişimi için altyapı çalışmalarına oldukça önem vermektedir. Çin'de İnternetin Kalkınması 2020 Raporu'na göre, Çin'in dijital ekonomik büyüklüğü 2019'da 35,8 trilyon yuana (5,5 trilyon ABD doları), dijital ekonominin büyüklüğünün gayri safi yurtiçi hasıladaki payı ise %36,2'ye ulaşmıştır. Çin'in dijital ekonomisinin büyüklüğü 2019'da, 2018 yılına göre %6,7 yükselmiştir.

Çin'in internet ve ilgili hizmet sektörlerinin inovasyon faaliyetlerinde son yıllarda büyük canlılık yaşanmaktadır. Büyük veri, bulut hesaplama ve yapay zeka işletmelerinin hızla büyümesi, dijital ekonomiye büyük destek vermektedir. Üretim bakımından bakıldığında da işletmelerin dijitalleşme seviyesi sürekli yükselmektedir.

Çin Sanayi ve Bilişim Bakanlığı tarafından açıklanan son verilere göre, Çin'de dünyanın en büyük 5G ağı oluşturulmuştur. 2020 yılı sonu itibarıyla, Çin'de hizmete giren 5G baz istasyonu sayısı 718 bini aşmış ve 200 milyondan fazla cihaz da 5G'ye bağlanmıştır.

Çin'in üç büyük telekomünikasyon operatörünün geçen yıl yaptığı 5G ile ilgili yatırımların 210 milyar yuana (32 milyar ABD doları) aştığı, işletmelerin bulut hesaplama ve veri

⁵² Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

merkezi gibi alanlara yönelik yatırımlarının da 180 milyar yuanı (28 milyar ABD doları) bulunduğu tahmin edilmektedir.

Dijital ekonominin gelişiminde hizmet sektörü öncü rol oynamaktadır. Özellikle e-ticaret ve paylaşım ekonomisi gibi hizmet sektörlerinin hızla dijitalleşmesi, dijital ekonominin büyümesine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Çin'de 2020 yılında online mal ticaretinde gerçekleştirilen perakende satış hacmi 8,5 trilyon yuanla (1 trilyon 214 milyon ABD doları) 2019 yılına göre %19,5 artmıştır.

Çin'de dijital ekonomi sadece hizmet sektörüyle değil, imalat, tarım, ulaşım, eğitim ve sağlık başta olmak üzere bütün sektörlerle iç içe geçmektedir. 2020 yılında Çin'de sanayi, ulaşım ve sağlık sektörlerinde 5G teknolojisinin kullanıldığı 400'den fazla proje hayata geçirilmiştir.

2020-2025 yılları arasında 5G'nin, Çin'de dijital ekonomiye 15,2 trilyon yuanlık (2,2 trilyon ABD doları) katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca, Çin'in resmî makamları tarafından 2020 yılında, ülkedeki dokuz yeni meslek açıklanmıştır. Dokuz mesleğin dördü dijital ekonomiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu meslekler arasında "blockchain mühendisliği", "online pazarlamacılık", "bilgi güvenliği testi personeli" ve "online öğrenim hizmeti personeli" yer almaktadır.

Diğer taraftan, 2020 yılı sonu itibarıyla Çin'de internet penetrasyonu oranı %65'tir. Bir başka ifadeyle, halihazırda Çin'de 904 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Söz konusu veriyi daha fazla anlamlı kılan diğer bir veri ise mobilin, internet penetrasyonu içerisindeki oranının %99,3 olmasıdır.

Karşılaştırmak açısından internet penetrasyonu oranı %87 olan ABD'de mobil internet oranı %89 iken, internet penetrasyonu oranı %65 olan Çin'de mobil internet oranı %99,3'tür. Bu sebeple Çin'de bilişim/yazılım ve iletişim hizmetlerinin kendine özgü yapısı bulunmakta olup; pazarda aktif olmak isteyen firmalarımızın bu ekosistem içerisine eklenip yerleşerek başarıya ulaşabileceği düşünülmektedir.

Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektörlerinde tamamen Çinli firmalar egemen olup özellikle bilişim ve iletişim hizmetlerinde pazara giriş için yabancı firmaların faaliyetlerine yönelik sektörel kısıtlamalar mevcuttur. Bununla beraber, Çin'de üretilen sistemlerin ABD, AB ve İngiltere gibi pazarlara ulaşmasında, Çin menşeli cihazların içerisine Türkiye üretimi yazılımların konularak başarılı olma şansının yüksek olduğu; bu doğrultuda, Türkiye'nin, Avrupa ve Amerika'ya kültürel ve dil açısından daha yakın olmasının avantajıyla Çin'de üretilen makinaların batı ülkelerine uyarlanmasında ve pazarlanmasında kilit ülke olabileceği değerlendirilmektedir.

Çin'de video oyun hizmetleri sektörü oldukça büyük olup, 2020 yılında yaklaşık 700 milyon kişinin en az bir defa video oyun (piyasanın %75'i mobil oyunlardan oluşmaktadır) oynadığı tahmin edilmektedir. Ülkemiz açısından söz konusu sektörde potansiyel bulunmakla birlikte, önemli derecede dil, kültür engeli ve yasal zorunluluklar (yerel ortak zorunluluğu, ilgili Devlet birimleri tarafından oyunların onaylanması) mevcuttur. Bu doğrultuda, sektördeki firmalarla kurulacak iş birliği yollarıyla pazara girişin önemli bir araç olabileceği düşünülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Çin, dünyanın en büyük oyun piyasasına sahiptir. Söz konusu piyasanın %75'i mobil oyunlardan oluşmaktadır. Mobil oyun sektörünün yıllık geliri 2020 yılında bir önceki yıla göre %31 artışla 29 milyar ABD dolarına ulaşmış, kullanıcı sayısı ise önceki yıla kıyasla %7 artarak 682 milyon kişi olmuştur. Yapılan projeksiyonlar mobil oyun sektörünün daha da büyüyeceğini ve Çin'in söz konusu alanda önemli miktarda yurt dışı gelir elde edeceğini göstermektedir.

Ülkenin potansiyeli ve mobil telefon kullanıcı sayısı düşünüldüğünde Türk oyun firmalarının da bu pazarda yer almalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Piyasa girişte yerel ortak şartı bulunmaktadır. Ek olarak, Çinli tüketicilerin tercih ettikleri oyunların görselleri, kurgusal altyapısı ve dili de dikkate alındığında yasal zorunluluktan öte firmalarımızın iş yapmak açısından yerel ortaklarla ilerlemesinde fayda bulunmaktadır.

Hong Kong özelinde bakıldığında ise, yeni nesil teknolojiler başta olmak üzere yazılım ve dijitalleşmeye dair tüm teknolojik yatırımlar Hong Kong tarafından önceliklendirilen yatırım alanlarıdır. Hong Kong Hükümeti, Bölge'nin bu alanda önemli bir merkez olması amacı ile girişimlere fon aktarmakta, her türlü yenilikçi teknolojinin gelişimini her aşamada destekleyen bir eko sistem yaratmaya gayret etmektedir. İşletmeler kuruluş aşamasında, Hong Kong Hükümeti tarafından desteklenen bilim merkezleri vasıtası ile sağlanan fonlara başvurabilmektedir. Kabul edilen projelere, nakdi yardımların yanı sıra bilim merkezlerinin içerisinde fiziki imkânlar da Hong Kong Hükümeti tarafından sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, Hong Kong, oyun sektöründe, Güney Çin ile birlikte önemli merkezlerden biri olarak kabul edilmektedir. Guangdong Bölgesi (Anakara Çin'in güney bölgesi) ve Hong Kong'da yerleşik oyun üreticileri, Çin pazarındaki oyun sektöründen sağlanan gelirlerin %60'ını oluşturmaktadırlar. Pazarın bir diğer önemli özelliği de mobil oyunlar ile konsol / bilgisayar oyunlarının eş anlı talep görmesidir. Buna göre, Asya'da mobil oyun uygulamaları oldukça yaygın bir eğilim iken, Hong Kong sahip olduğu zengin nüfus ile (kişi başı GSYİH 46 Bin ABD doları üzerindedir) konsol/bilgisayar oyunlarının da talep gördüğü bir pazardır. Özellikle Batılı şirketlerin, Asya pazarına girişte Hong Kong'u bir merkez olarak kullandıkları bilinmektedir. Firmalarımızın Bölge'de iş birliği geliştirmeyi tercih etmeleri halinde, Hong Kong'da yapılanma oluşturarak yerel dilde hizmet sağlayabilecek yazılım/oyun geliştiriciler ile çalışmaları ve devamla Bölge'den sağlanacak pazarlama hizmeti ile ürünlerinin satışlarını Çin başta olmak üzere Asya pazarına sunmaları mümkün olabilecektir.

Gayrimenkul Hizmetleri

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Çin, 2020 yılında ve 2021 Ocak-Temmuz döneminde ilk 20'de yer almıştır. Çin uyruklu kişilere 2020'de 891, 2021 Ocak-Kasım döneminde 817 konut satılmıştır. Bu kapsamda, konut satış verileri incelendiğinde Çin'in ülkemiz gayrimenkul hizmetleri ihracatı açısından potansiyel barındırabileceği düşünülmektedir.

Hong Kong kişi başı gelirin 46 Bin ABD dolarının üzerinde olduğu bir bölgedir. Bu kapsamda, bölgedeki yerleşik nüfusun denizaşırı ülkelerde gayrimenkul yatırımı

HİZMETE ÖZEL

gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Ülkemizde yerleşik inşaat firmalarının bir kısmı, Hong Kong'da yerleşik aracı şirketler vasıtası ile hem finansman sağlamak hem de gayrimenkul satışı sağlamak üzere faaliyetlerini sürdürmektedir. Buna karşın, gayrimenkul hizmetlerinin potansiyelinin gerisinde olduğu değerlendirilmektedir. İşbirliklerinin arttırılması amacı ile gayrimenkul sektörüne yönelik düzenlenen etkinliklere firmalarımızın etkin katılım sağlamalarında yarar görülmektedir. Mipim Asia Summit, bu sektörde Hong Kong'da düzenlenen en önemli etkinliklerden biri olarak kabul edilmektedir.

Çin'de 2021 yılının ilk sekiz ayında gayrimenkul yatırımları bir önceki yılın aynı dönemine göre %11 yükselmiştir. Konut yatırımları ise aynı dönemde %13 artmıştır.

Çin yabancı ülkelere dünyada en çok gayrimenkul yatırımı olan ülke konumundadır. ABD ve İngiltere başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde ciddi oranda yatırım yapılmakta olup, yıllık yatırım bedelinin 50-60 Milyar USD'nin çok üzerinde olduğu çeşitli kaynaklarca ifade edilmektedir. Son yıllarda Çin gayrimenkul sektörümüzün en önemli hedef ülkelerinden biri haline gelmiştir. Sektör tarafından, uzak ülkeler stratejisinde ABD'nin ardından Çin'in ikinci önemli hedef ülke olması gerektiği gündeme getirilmektedir.

Çin, tek başına yılda 52 milyar USD (2016) alım yapmakta ve nüfus ve alım gücü olarak en büyük potansiyeli barındırmaktadır. Ülke vatandaşları ödeme konusunda devlet engellemesi yaşadıkları için sektör Çinli emlak acenteleri tarafından yönlendirilmektedir. Bu acentelerin çoğunlukla %30-%50 arasında kazanç hedeflemesi ise, pazara giriş açısından önemli bir engeldir. Bununla birlikte Çinli vatandaşların doğrudan konut satın almaları oldukça sınırlı imkanlar dahilinde gerçekleşmekte; yukarıda belirtilen hususlar sebebiyle acentelerle çalışmak pazar koşulları sebebiyle zorunluluk haline gelmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Çin; tüm dünyaya gerçekleştirilen dizi/film ihracatımızı en az 3 kat kadar artıracak düzeyde çok ciddi potansiyeli olan bir pazardır. ÇHC'nin ulusal yayın kuruluşu CCTV'nin (China Central TV) ÇHC haricinde aynı zamanda Tayvan, Hong Kong, Vietnam da dâhil 1,2 milyar izleyiciye ulaştığı düşünüldüğünde bu pazar potansiyelinin ÇHC ile sınırlı olmayacağı anlaşılabilir. ÇHC'de genellikle tarih içerikli ÇHC kültürü ile uyum gösterecek dizi/filmlerin yayınlanması mümkün olduğundan, bu içerikte olan dizilerimizin popüleritesi oldukça yüksek olmuştur.

Öte yandan, 1 yıl boyunca yalnızca tüm yayın akışında %10 oranında yabancı içerik yayınlama kotası nedeniyle 34 adet yabancı orijinli yapımın yayınlanmasına izin verildiğinden Türk yapımları ÇHC'de hak ettiği pazar konumunu henüz bulamamıştır. Bu kota uygulaması sinemada ABD; TV'de ise Güney Kore (%90), Japonya, İngiliz yapımlarının pazara nüfuz etmesi sonucunu beraberinde getirmiştir.

Bu itibarla, ABD ve Güney Kore ile ÇHC arasında dizi/film alanında tesis edilen kota anlaşmalarının bir benzerinin ülkemiz ile ÇHC arasında da yapılması imkânlarının araştırılması hedeflenmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Bununla birlikte, söz konusu kota nedeniyle yayın hakları ABD'ye ait ülkemizde uyarlama ile gösterime giren bir dizimiz ise ABD kotası üzerinden ÇHC'de gösterim imkânı bulabilmiştir. Benzer bir şekilde Güney Kore'nin ÇHC TV dizilerindeki ağırlıklı konumu da gözetilerek Güney Kore ile ortak yapım/uyarlama dizilerimiz ile ÇHC pazarında Güney Kore kotasından yararlanarak konumlanma imkânlarının araştırılması elzemdır.

ÇHC Film İdaresi son zamanlarda 5 yıllık bir film endüstrisi planı yayınlarak Çin Film Endüstrisinin daha milli bir yapıya ulaşması için adımlar atılacağını belirtmiş olup, bu yapılanmanın Türk film endüstrisinin pazarda konumlanmasını daha zorlaştırabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, Çin piyasası, Çin toplumunun dini ve kültürel değerleri etrafında şekillendirilmiş olan sıkı yayın kuralları ile bilinmektedir. Söz konusu yayın kuralları da Türk yapımlarının pazara girişi hususunda güçlükler yaratabilmektedir.

ÇHC'de son zamanlarda dijital/online yayıncılık platformlarına olan taleplerin arttığı görülmektedir. ÇHC'de de yeni neslin küresel dünyaya ayak uydurmak için TV kuruluşlarından ziyade online yayın platformlarını takip etmekte olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Bu bakımdan, ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Bu pazarda yer almak isteyen yapımcıların Çince dublaja önem vermesi bölüm sürelerinin ÇHC ile uyumlu halde kısaltılması önerilmekte olup sektörde bu alanda faaliyet gösteren şirketlerimizin bu uyarlama ile pazara girişte avantajlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Hong Kong özeline bakıldığında ise bu bölgede seyirci kitlesinin heterojen olduğu, Asya'da hâkim konumdaki online/dijital platformların ücretsiz TV'lerin yerini aldığı, ÇHC'den ayrışan yönü olarak yayıncılıkta korumacı bir politika izlememesi, yabancı yatırımlara açık olması da Hong Kong'un film/dizi sektöründe geniş bir pazar dinamiğine sahip olduğunun göstergesidir.

Hong Kong ilaveten Asya'daki önemli turizm merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Pandemi öncesindeki dönemde yılda 65 milyon üzerinde turist'in şehre ziyareti mevcuttur. Kültürel hizmetler de bu doğrultuda hükümet tarafından desteklenen, gelişmiş bir alandır. Bölgede önemli sanat, müzayede, spor, festival temalı etkinlikler tertip edilmektedir.

Ülkemizden her yıl sanat galerileri, Bölge'de düzenlenen sanat fuarlarına katılım sağlamakta, bu alandaki hizmet/mal ihracatımızı geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamdaki fuarlar/etkinlikler bugüne dek desteklenen fuarlar kapsamında yer almamakla birlikte, ülkemizdeki sanat galerilerinin Bölge'de düzenlenen etkinliklere (Art Basel en önemlisidir) yoğun ilgi gösterdikleri ve bu sayede ülkemizden sanat eserlerini Hong Kong'da yerleşik müşterileri ile düzenli olarak bir araya getirdikleri bilinmektedir.

Film sektöründe, Asya'da düzenlenen önemli etkinliklerden biri olan Film Art Hong Kong'da düzenlenmektedir. Bir kısım yapımcı şirketimizin, adı geçen fuara katılım sağladığı bilinmek ile birlikte Hong Kong özelinde iş birliğimiz bulunmamaktadır. Diğer

HİZMETE ÖZEL

yandan, Hong Kong ortak yapım konusunda (co-production) film sektörü yakın dönemde dışa açılmış olan Anakara Çin pazarı ile en çok iş birliği bulunan bölgedir. Buna göre, 2019 yılı verilerine göre, Çin tarafından alınan 87 adet ortak yapım izninin, 64'ü Hong Kong'da yerleşik yapım şirketleri üzerinden icra edilmiştir. Hedef sektörü ÇHC olan ihracatçılarımız açısından, Hong Konglu yapım şirketleri potansiyel arz eden bir iş birliği imkânı sunabilecektir.

Hizmet ihracatımızın artırılması için, Çin'de düzenlenen etkinliklere firmalarımızın katılım sağlamasında yarar görülmektedir. Buna göre; söz gelimi kültürel hizmetler açısından Art Basel; film sektörümüz açısından ise Film Art HKTDC gibi organizasyonlara katılımın faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

ÇHC'de küresel olarak yaygın kullanılan sosyal medya platformları ve arama motorlarının kullanılması yasaktır. Ayrıca kültürel hizmetlerde ulusal kanallar dahil gerçekleştirilecek tüm tanıtım etkinliklerinin "Çin Propaganda Birimi" tarafından onaylanması gerektiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, endüstri/kültürel hizmet bağlamında sınırlı bir potansiyelimizin olduğu değerlendirilmekte ve sektörün reklam, tanıtım ve pazarlama yapmak için Çin'de yer alan ulusal kanalları kullanması için söz konusu birimden onay alması gerekmektedir. Buna ilaveten Çin toplumunun dini ve kültürel değerleri etrafında şekillendirilmiş olan sıkı yayın kurallarının titizlikle uygulanıyor oluşunun ihracatçılarımızın pazara girişi hususunda engel oluşturabileceğinden hareketle ÇHC ile bu konu özelinde kamu otoriteleri arasında temasların yoğunlaştırılması önem arz etmektedir.

Öte yandan, ÇHC hükümeti, kültürel ve yaratıcı endüstriler alanında politika refah desteği, vergi teşviklerine sahip olmakla birlikte birçok işletmeyi kapsamlı bir şekilde desteklemenin yanı sıra işletmeleri çok işlevli kültürel ve yaratıcı endüstriyel parklar kurmaları amacıyla geliştirmeye de teşvik etmektedir.

UNCTAD'ın Yaratıcı Ekonomi alanında yayınladığı bir raporda, Çin'in yaratıcı mal ve hizmet ticaretinin diğer ülkelerin ticaretini geride bıraktığı ve Çin'in son 15 yılda küresel yaratıcı ekonominin arkasındaki itici güç haline gelmiş olduğu görülmektedir. Çin'de yaratıcı ekonominin büyümesi, dijitalleşmenin etkin kullanımı, büyük bir tüketici pazarı bulunması sayesinde kendini bu alanda güncel tutmaktadır.

ÇHC'de Shenzhen Bölgesi kültürel ve yaratıcı endüstrilerde rekabet avantajına sahip, yeni yeteneklerin keşfedildiği, dönüşümlerin ve gelişmelerin sağlandığı özerk bir endüstri bölgesi haline getirilerek bölgedeki katma değer artmasında rol oynamıştır.

Create HongKong (Yaratıcı Hong Kong), Create Smart Initiative (Akıllı Girişimcilik Programı), Film Geliştirme Fonu, Tasarım Kuluçka Programları gibi Hong Kong hükümetinin kaynak sağladığı yaratıcı endüstrilerle alakalı programlara katılım sağlamanın hizmet ihracatımızı artırarak ülkemiz ekonomisine katma değer sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, yaratıcı atmosferi büyütürken yeni iş fırsatları doğuracağından dolayı bu alanlarda iş birliği yapmak, ticaret ve alım heyetleri gerçekleştirmenin ikili ülke ticaretinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), müteahhitlik sektörü açısından kapalı bir pazardır. Bugüne kadar ÇHC’de müteahhitlik alanında toplam 13,7 milyon değerinde 2015 ve 2017 yılında 2 proje üstlenilmiştir. Teknik müşavirlik alanında ise 4 milyon ABD doları değerinde 11 proje bulunmaktadır. Bunların 10’u aynı firmaya aittir.

ÇHC, 2010 yılı itibarıyla ABD’yi geçerek dünyanın en büyük müteahhitlik pazarı haline gelmiştir. ÇHC, dünya müteahhitlik sektöründe önde gelen oyunculardan biri ve kendi ülkesi dışında, üçüncü ülkelerde iş üstlenen en önemli ülke konumundadır.

Müteahhitlik sektörü ayrıca, ÇHC’nin ekonomik büyüme sürecine katkı sağlayan önemli sektörlerden birini teşkil etmektedir. Çin’in müteahhitlik sektörünün gelişimi ağırlıklı olarak sabit sermaye yatırımlarına bağlı bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, ÇHC müteahhitlik sektörü sabit sermaye artışına paralel bir büyüme göstermektedir.

ÇHC, konut ve üstyapı inşaatı, ulaştırma (karayolu ve demiryolu), havalimanı ve enerji projeleri kapsamında gerek kendi ülkesinde gerek ise üçüncü ülkelerde projeler yürütmekte ve bu sektörlerde müteahhitlik firmalarının kapasitesi iyi durumdadır.

ENR 2021 - En Büyük 250 Uluslararası Müteahhitlik Firması Listesi’nde, ÇHC hem firma sayısı açısından hem de gelirler bakımından 1. sırada olup, listede 78 firma ve 107 milyar gelir ile yer almaktadır. En yakın rakibi olan İspanya ise 10 firma ve 62,6 milyar ABD doları gelir ile sıralamada 2. olmuştur.

Yabancı müteahhitlik firmaları açısından ÇHC pazarında, yerelleşmeden veya Çinli firmalar ile ortaklık kurulmaksızın iş üstlenilmesi imkân dâhilinde bulunmamaktadır. Zira yabancı firmalar ancak doğrudan yatırımcı olarak sermayesini temin ettikleri büyük sanayi tesisi ve lüks konut projeleri veya Dünya Bankası, Asya Kalkınma Bankası vb. uluslararası finansman kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının kredi sağladığı veya destek sağladığı projeleri gerçekleştirebilmektedirler.

Bu tür projeler için dahi ÇHC müteahhitlik sektöründe faaliyet göstermek isteyen yabancı firmalar İnşaat Bakanlığından ve ilgili yerel makamlardan onay almak durumundadır. Bu durumda da yabancı firmalar ancak Çinli bir firma ile ortak şekilde projeyi gerçekleştirebilmektedirler.

Bu çerçevede, ÇHC’nin kendine özgü pazar yapısı da göz önünde bulundurulduğunda Türk firmalarının, Merkezi Hükümet veya yerel yönetimler tarafından kabul edilecek bir proje geliştirmemeleri ve söz konusu projeye yönelik gerekli finansmanı sağlamamaları halinde, Çin pazarında iş üstlenmeleri son derece güç görünmektedir. Ayrıca, Çin’de inşaat sektöründe 2019 yılı istatistiklerine göre, toplam 90.074 inşaat şirketi mevcuttur. Sektörde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirket sayısı ise 218’dir. Yabancı firmaların ağırlıklı olarak, teknoloji ve marka avantajlarını kullandıkları kısıtlı projelerde yer aldığı bilinmektedir.

Hong Kong müteahhitlik sektöründe ise az sayıda büyük ölçekte faaliyet gösteren yerel müteahhitlik firmaları ile sayıca nispeten fazla olan ancak iş hacimleri küçük-orta ölçekte olan yerel / çok uluslu hizmet sağlayıcıları bulunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Nicelik itibari ile değerlendirildiğinde, müteahhitlik firmalarının çoğunun küçük ölçekli olduğu görülmektedir. Buna göre sektörün %87'si, iş hacmi yıllık 10 Milyon Hong Kong Doları (yaklaşık 1.3 Milyon ABD doları) altında olan firmalardan oluşmaktadır. Bu firmaların büyük çoğunluğu alt yüklenici olarak çalışmaktadır.

Büyük ölçekli az sayıdaki firma, yüksek teknoloji gerektiren projeleri üstlenmekte, finansman kaynaklarına kolay erişim sağlayabilmekte ve sadece Hong Kong'da faaliyet göstermeyip Asya'nın geneline hizmet ihraç edebilmektedir.

Hong Kong, Asya'daki diğer bölgelerden farklı olarak, müteahhitlik sektöründe pazara giriş faaliyetlerinin görece daha az sınırlandığı bir bölgedir. Projenin gerektirdiği teknik-finansal özellikleri karşıladıkları ölçüde, yabancı müteahhitlerin faaliyetlerine izin verilmekte, kamu ihalelerinde yerel-yabancı firma ayırımı yapılmamaktadır.

Bugüne dek ülkemizden bir adet müteahhitlik firmamızın Hong Kong'da alt yüklenici olarak hizmet sağladığı bilinmektedir.

Bölge'nin bir önemli stratejisi de Orta Doğu pazarındaki hizmet ihracı imkânlarını geliştirmektir. Hong Konglu şirketlerin pek çoğu, Güneydoğu Asya ve Batı Avrupa'da yerleşik çok uluslu şirketler ile iş birliklerini geliştirerek, Anakara Çin dışındaki pazarlara giriş yapmayı hedeflemektedir. Bu noktada, halihazırda Hong Konglu firmalar ile sağlanacak işbirliklerinde alternatif ülkede gerçekleştirilecek projelerin önceliklendirilmesinde yarar görülmektedir. Bu gibi bir işbirliği akabinde, Hong Konglu firmalar ile Asya özelindeki işbirlikleri değerlendirilebilecektir.

Üçüncü ülkelerde işbirliği çerçevesinde, Çin firmalarının kredi imkanlarıyla Türk firmalarının yerel pazar bilgisi ve Türk firmalarının yurt dışındaki olumlu imajının bir araya gelerek yeni iş fırsatları yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Sağlık Hizmetleri

1,5 milyarı aşkın nüfusuyla Çin, dünyanın en kalabalık ülkesidir. Devlet hastanelerinde tedavi sırası ile oda ve yatak yetersizliği varken özel hastaneler teknik altyapı açısından iyi durumdadır ancak fiyatlar oldukça yüksektir.

“China Pharmaceuticals & Healthcare Report 2021” (EMIS)⁵³ raporuna göre, nüfusun sağlık hizmetlerine olan artan talebi ile Çin'in ilaç ve sağlık hizmetlerinin önümüzdeki yıllarda gelişmeye devam etmesi beklenmektedir. Çin, sağlık sektörünün reformu ve serbestleştirilmesi yoluyla evrensel sağlık planına erişimi genişletmeye ve düşük ve orta gelirli hastaların erişimini geliştirmeye devam etmeyi planlamaktadır.

Sağlık hizmetlerinde yurt dışını tercih eden Çinli vatandaşların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte Çinli vatandaşlar özellikle “ardıl tedavi” gerektiren sağlık hizmetleri için yakın coğrafyalar olan Güney Kore ve Japonya'yı tercih etmektedir. Ülkemiz firmalarının sağlık hizmetleri sektöründe (estetik operasyonlar, saç ekimi, tüp bebek tedavisi başta olmak üzere) önemli bir potansiyeli bulunmakta olup, özellikle ardıl tedavi gerektirmeyen sağlık hizmetlerine odaklanmaları, ardıl tedavi gerektiren sağlık faaliyetleri içinse Çin'deki özel hastaneler ile işbirliği olanaklarını araştırmalarında fayda

⁵³ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

bulunmaktadır. İlave olarak, sağlık hizmetlerinin geleneksel turizm faaliyetleri ile birlikte bir paket olarak Çinli vatandaşlara sunulmasında yarar görülmektedir. Çin pazarını hedefleyen firmalarımızın Çin'de yerleşik olmasının faaliyetlerine önemli derecede katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Çin'de sunulan özel sağlık hizmetleri ücretlerinin ülkemize göre oldukça yüksek olduğu, estetik cerrahi, diş tedavisi, tüp bebek operasyonu gibi işlemlerin ücretlerinin ülkemize oranla yaklaşık 5-6 kat daha fazla olduğu dikkate alındığında etkin tanıtım ve uygun paketler ile birlikte büyümeye son derece açık bir sektör olarak değerlendirilmektedir.

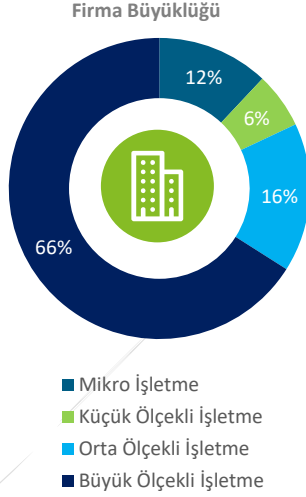
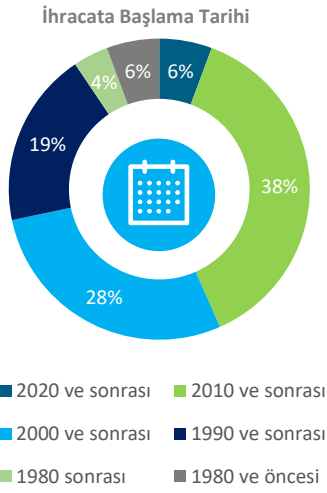
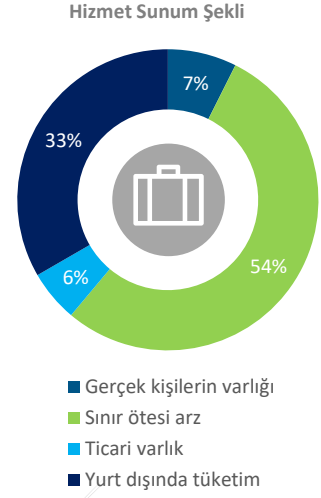
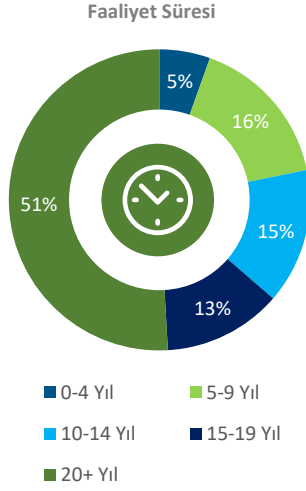
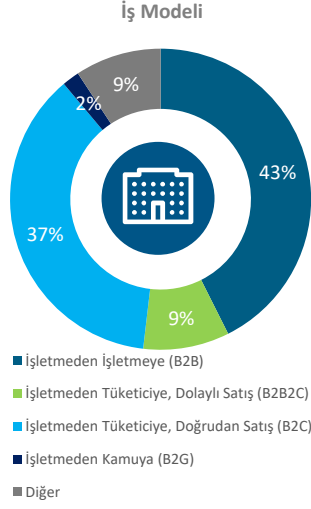
Estetik cerrahi piyasasında Çin, 2020 yılında yaklaşık 30 milyar ABD doları ile %17'lik bir pay elde ederek dünyanın bu alandaki en büyük ikinci ülkesi konumunda yer almaktadır. Bu sektörün özellikle son dönemde yıllık ortalama %25 civarında büyüdüğü ancak artan talep nedeniyle çok sayıda kayıtsız kliniğin de kurulduğu bilinmektedir. 2019 yılında 10 bin kayıtlı ve 60 bin civarında kayıtsız çalışan klinik olduğu bilgisi edinilmiştir. Çinlilerin halen yurt dışında yapılan işlemlere ilgi göstermeye devam ettiği çeşitli raporlarda belirtilmektedir. Çin, ameliyat maliyetlerinin en düşük olduğu ülke konumundadır. Ameliyatlara maliyetleri 100 Euro seviyesine kadar düşebilmektedir. Ancak kullanılan malzemedeki kalitenin düşmesi nedeniyle ameliyat sonrası şikayetler ve dava sayıları her yıl daha da yükselmektedir.

Çin'de tüp bebek tedavisi özellikle tek çocuk politikasının sona erdiği 2016 yılından itibaren büyüme eğilimine girmiştir. 2021 yılında ülke nüfus verilerinde tespit edilen hızlı geriye gidiş neticesinde ise üçüncü çocuğa izin verilen yeni bir düzenleme yapılmıştır. Mevcut durumda yıllık 8 milyar ABD doları civarında bir pazar büyüklüğü olduğu, bu rakamın %10'unun yurt dışında yapılan harcamalara yönelik olduğu ifade edilmektedir. Ülkede mevcut sigorta sistemleri tarafından finanse edilmeyen bu tedavi için ortalama harcanan miktarın yaklaşık olarak 15.000 USD civarında olduğu tahmin edilmektedir.

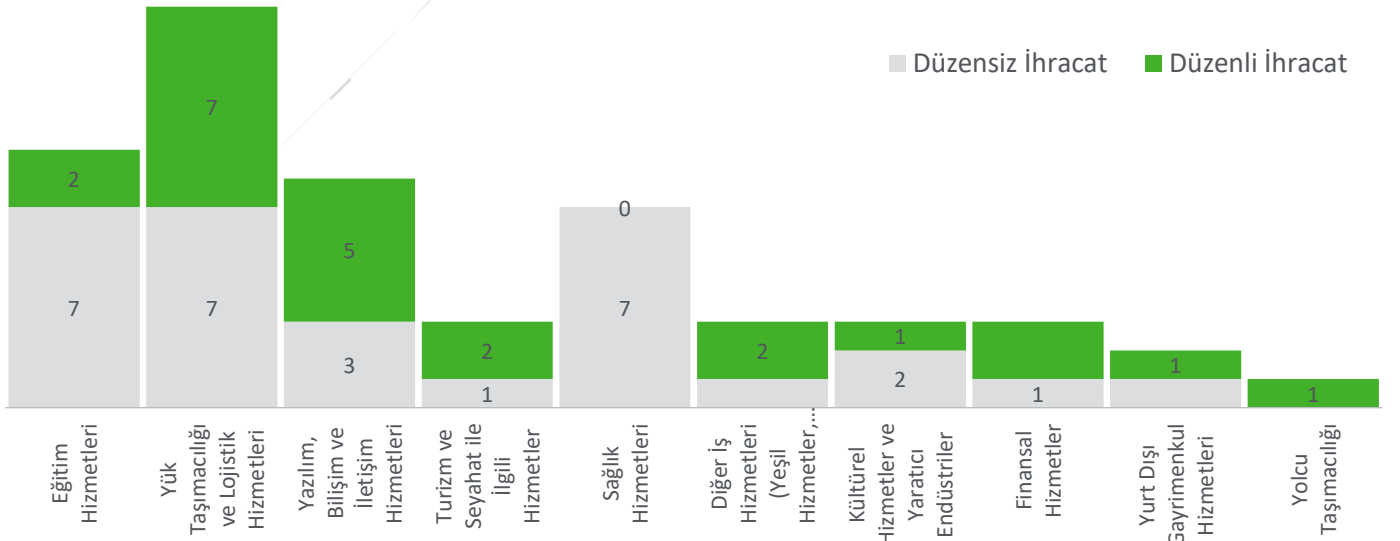
Özellikle göz kapağı ameliyatlara, boy uzatma ve kök hücre tedavileri için Çin'den gelen hastaların önündeki en büyük engellerin ülkeler arası ilişkiler, seyahat zorlukları ve kısıtlı sefer sayıları olduğu ilgili sivil toplum kuruluşlarınca belirtilmektedir. Ülkenin sağlık ihracatımız çerçevesinde büyük potansiyelinin olduğu ve ülke özelinde diğer turizm imkanlarıyla entegre çözümler düşünülebileceği değerlendirilmektedir.

Çin'de İngilizce konuşma oranının düşüklüğü nedeniyle Çince çevirmen önemli bir husustur. Farklı gelir ve yaş gruplarına mensup yüksek nüfusu dikkate alındığında Çin sağlık turizmi için çok büyük bir pazardır. Bu bağlamda, hedef gelir grupları belirlenerek dijital ortamda Çince reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi



Sektörlere göre Çin'e ihracat yapan firmaların dağılımı:



HİZMETE ÖZEL

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 55 tanesi Çin'e bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 24 tanesi düzenli olarak Çin'e ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 7 tanesi son 5 yılda Çin'e **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%25,5), **Eğitim Hizmetleri** (%16,4) ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%14,5) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C** (%43) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%54) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%43,5) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Çin'e ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%63,5) olduğu ve **faaliyetlerini en az 10 yıldır** (%78) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Çin pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Yolcu Taşımacılığı (9/10) ve Sağlık Hizmetlerinin (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Fuarçılık (5/10) ve Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler (5/10) için pazara giriş en kolaydır. Firmalar, Çin'e ihracatın artırılması için **sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve pazara giriş rehberi oluşturulması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

4.8.1.3. ÇHC'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Çin'e ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,
- Pazardan pay alma için fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Çin için belirli ihracat sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 13'te derlenmiştir.

Tablo 13: Sektörlere Göre Çin'e İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Düşük marka tanınırlığı	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Düşük marka tanınırlığı	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

HİZMETE ÖZEL

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Rakip ihracatçı ülkelerin taraf olduğu ticari anlaşmalar (STA, YKTK, vb.) Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

5.ENDONEZYA



215 / 718

5.1 Endonezya Ülke Künyesi

Endonezya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,1 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH 3,9 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %7,1, cari açığın GSYH'ya oranı ise %0,4 seviyesindedir. Endonezya, 2020 yılında toplam 163,3 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 141,6 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, Endonezya'nın ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Singapur, Japonya, ABD ve Tayland iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla makine ve cihazlar, aletler, parçaları; mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar, demir-çelik ile plastik ve mamullerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Endonezya 2020 yılında 14,9 milyar dolar tutarında ihracat, 24,5 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %0,3 pay, ithalatından ise %0,52 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Endonezya'ya 213,8 milyon dolar ihracat, Endonezya'dan ise 1,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatından %0,64, ithalatından ise %0,19 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Endonezya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları; inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler; elektrikli makine ve cihazlar ile pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Endonezya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, sentetik ve suni devamsız lifler; kauçuk ve kauçuktan eşya, dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler; hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar ile elektrikli makine ve cihazlar olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Endonezya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			ENDONEZYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	1.043	1.120	1.060
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	3.947	4.196	3.922
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	5,2	5,0	-2,1
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	3,3	2,8	2,0
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,2	5,2	7,1
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,9	-2,7	-0,4
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	180,2	167,7	163,3
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	188,7	171,3	141,6
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	31,2	31,6	14,9
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	37,7	39,3	24,5
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	264,2	266,9	270,2

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

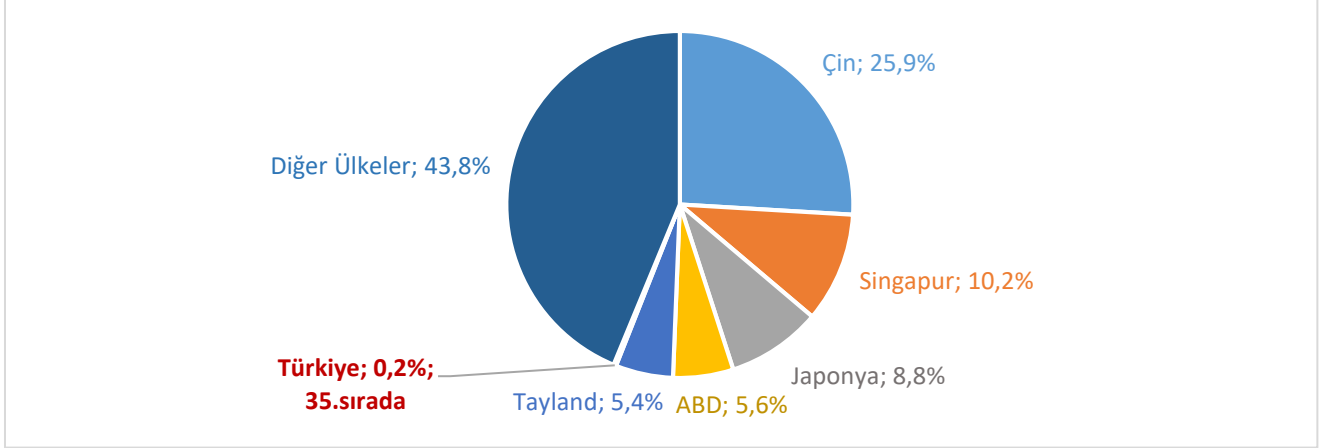
Tablo 2: Endonezya ile Dış Ticaretimiz

HİZMETE ÖZEL

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	245,2	286,3	289,4	213,8	313,2
İthalat (Milyon \$)	1.495	1.361	1.352	1.185	1.847
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	1.741	1.648	1.642	1.399	2.161
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-1.250	-1.075	-1.063	-971,0	-1.534

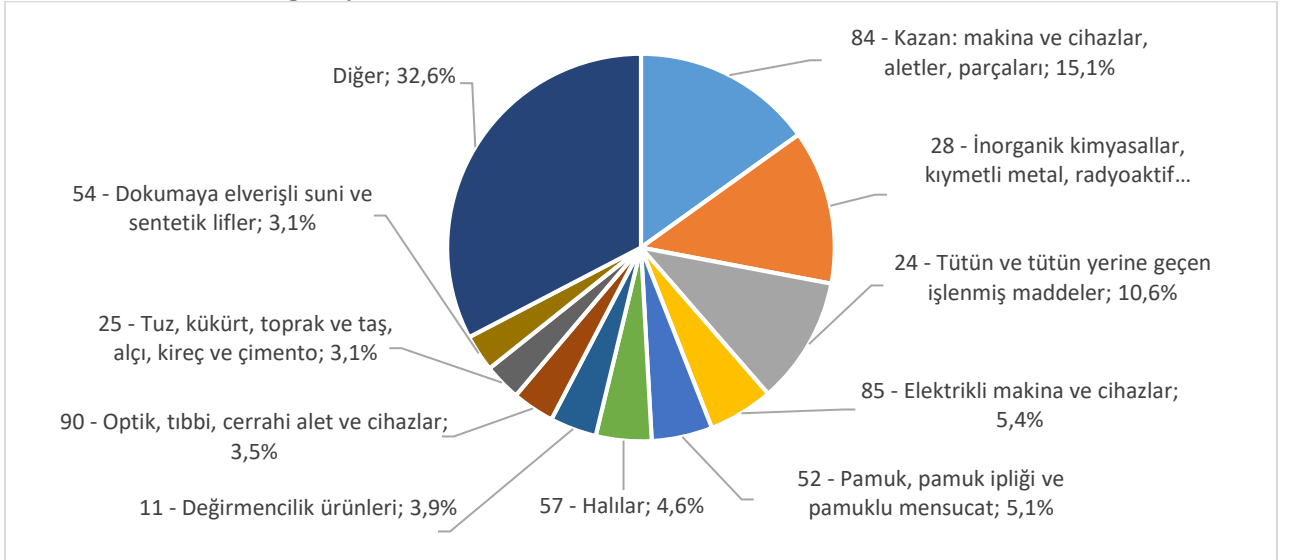
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Endonezya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: UN Comtrade

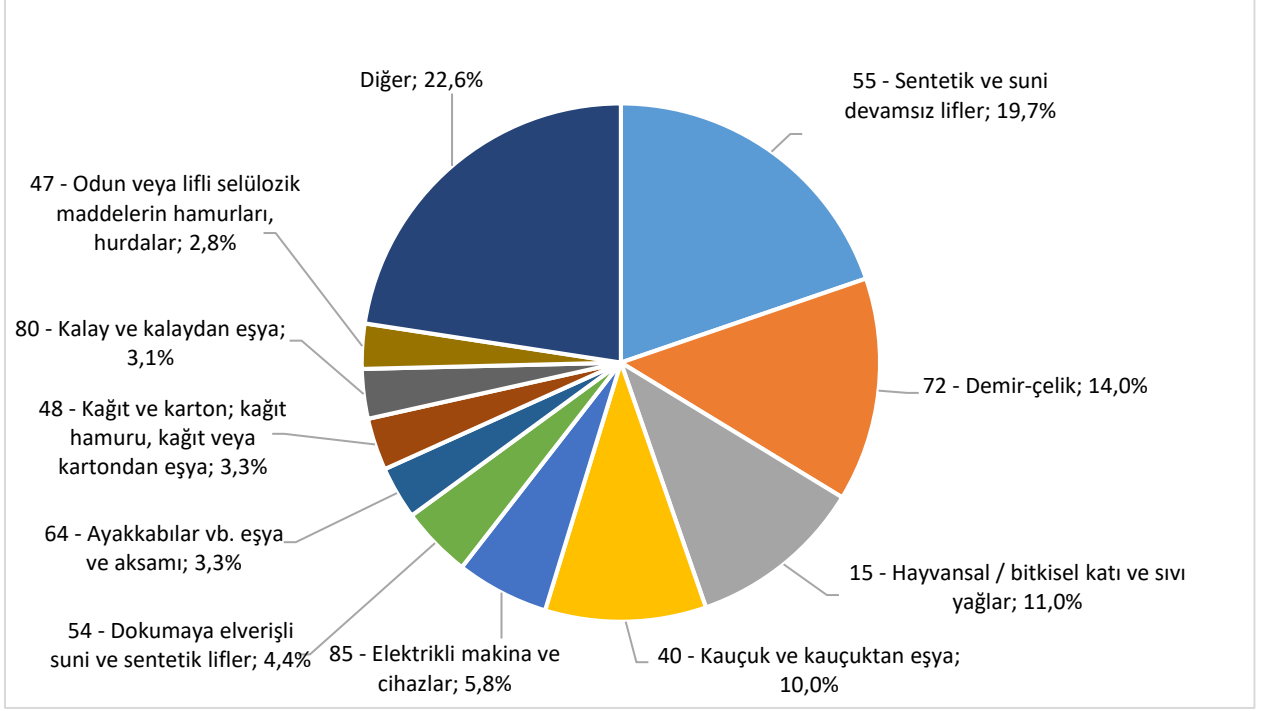
Şekil 1: Türkiye'nin Endonezya'ya İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

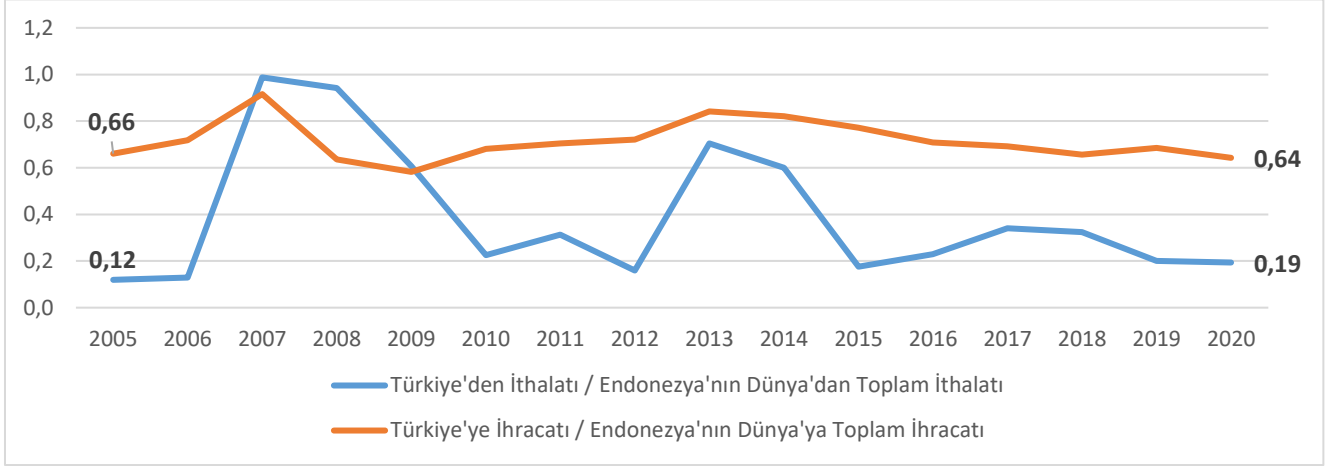
Şekil 2: Türkiye'nin Endonezya'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

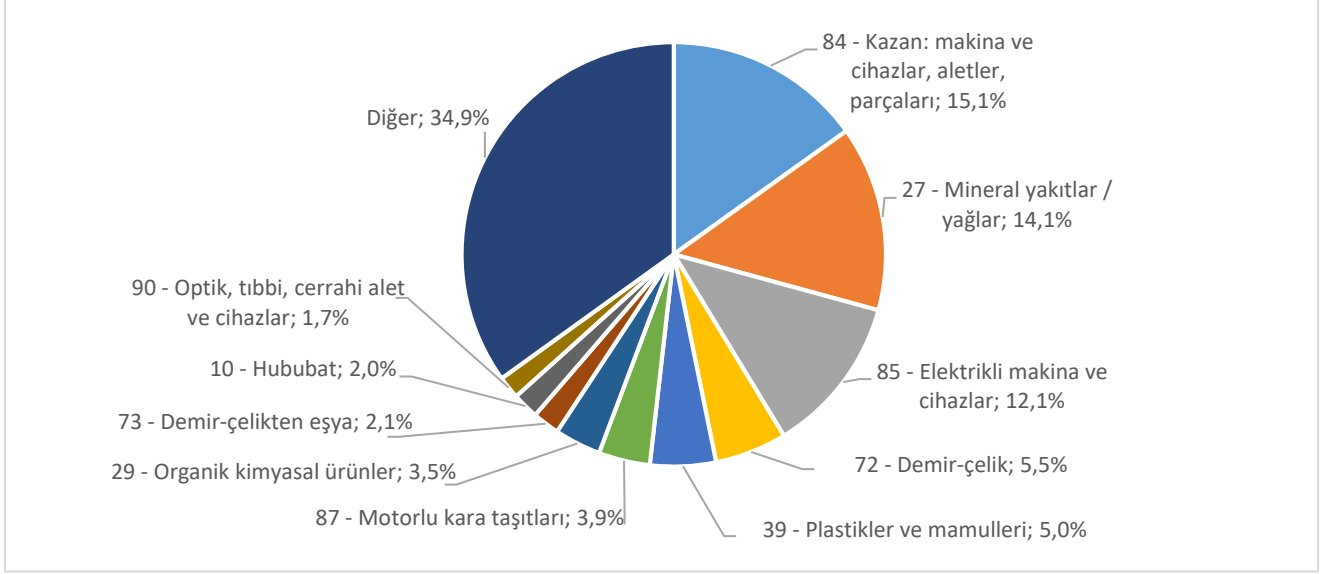
Şekil 3: Endonezya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

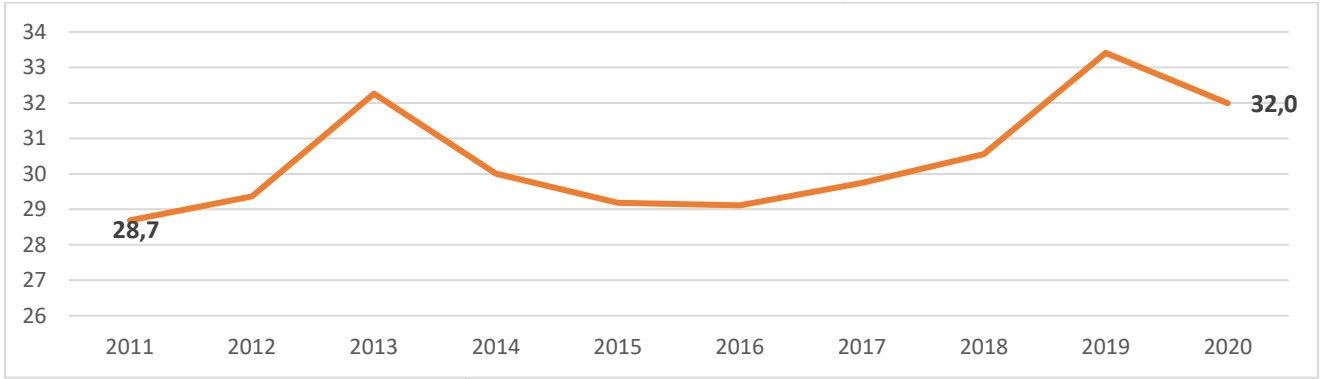
Şekil 4: Endonezya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: UN Comtrade

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Endonezya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁵⁴ (% , GTP 6'lı Bazında)

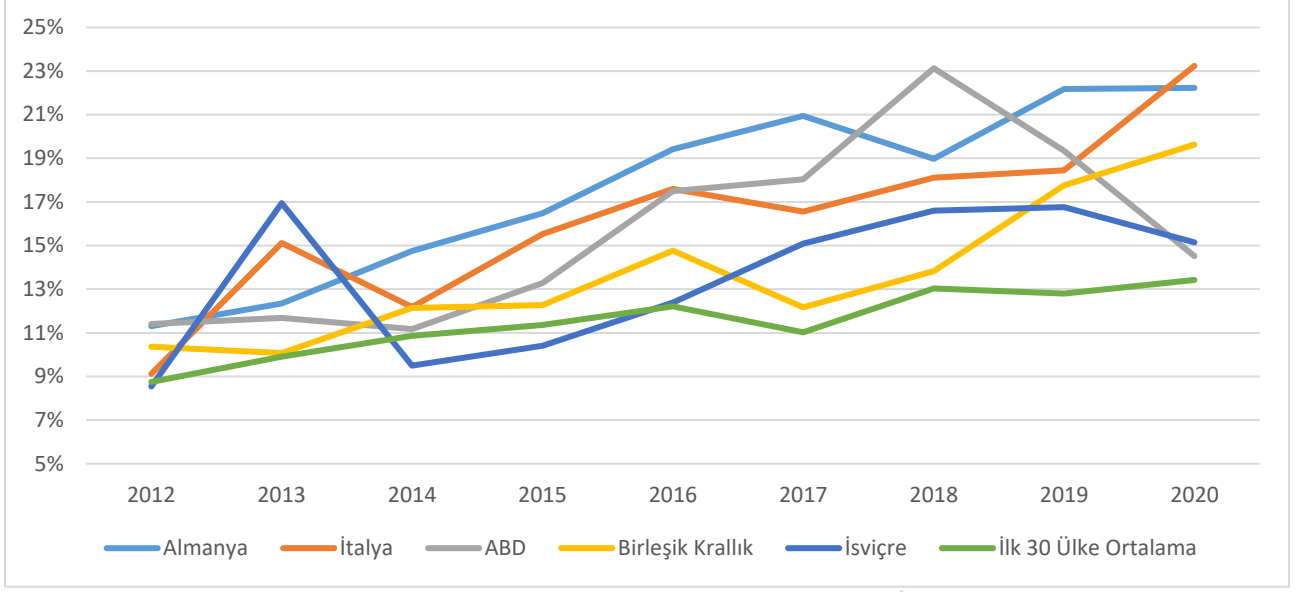


Kaynak: Trademap, UN Comtrade ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁵⁴ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır

HİZMETE ÖZEL

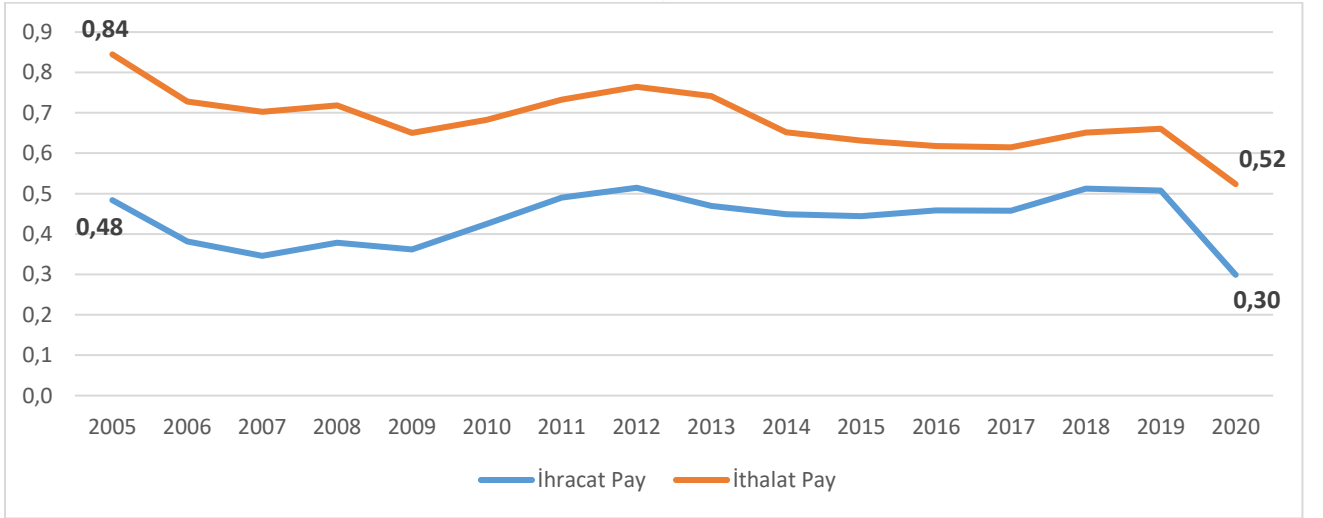
Şekil 6: Türkiye'nin Endonezya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği⁵⁵
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Endonezya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁵⁵ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

5.2 Endonezya'nın Pazar ve İthalat Yapısı

ASEAN üyesi de olan Endonezya, ASEAN ülkeleri arasındaki serbest ticaret alanı çerçevesinde üye ülkelere önemli oranda sıfır gümrük vergisi uygulamakta ve aynı zamanda söz konusu ülkelerin Endonezya menşeli ürünlere tanıdıkları aynı vergi avantajlarından yararlanmaktadır.

ASEAN haricinde Endonezya'nın; Çin, Hindistan, Güney Kore, Japonya ve Avustralya/Yeni Zelanda ile ASEAN üzerinden ve ayrıca Şili, Avustralya, EFTA Ülkeleri⁵⁶, Mozambik⁵⁶, Güney Kore³⁰ ile doğrudan olmak üzere serbest ticaret anlaşmaları, Pakistan ile Tercihli Ticaret Anlaşması bulunmaktadır.

Ayrıca, Endonezya'nın da üyesi olduğu ASEAN'ın Avustralya, Çin, Japonya, Güney Kore ve Yeni Zelanda ile oluşturduğu Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) Anlaşması dünyanın en büyük serbest ticaret anlaşması olmuştur. Anılan Anlaşma ticaret, hizmetler, yatırımlar, e-ticaret, telekomünikasyon ve fikri mülkiyet hakları gibi sektör ve alanları kapsamaktadır. Toplam 15 Asya-Pasifik ülkesi arasındaki gümrük vergilerinin gelecek yıllarda kademeli olarak azaltılması, belirlenecek ortak ticaret kuralları ile ticaretin kolaylaştırılması, tarife dışı engellerin kaldırılması, lojistik kolaylaştırmalar gibi uygulamalarla grup ülkeleri arasında ticaretin etkinleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda, Endonezya dış ticaretinin yaklaşık %80'ini Çin, Japonya, Singapur ve Güney Kore gibi çevre ülkelerle gerçekleştirmekte olup, bölge içerisinde bulamadığı veya fiyat olarak rekabetçi gördüğü ürünler/mallar için diğer ülkelerden ithalat yapma eğilimindedir. Net enerji ithalatçısı olan ülkenin ithalatının %25'e yakını petrol ve doğal gazdır.

Endonezya'da hükümetin dış ticarete doğrudan müdahale etme yetkisi bulunmaktadır. Bu durum yerel üreticileri korumak veya dış ticaret dengesini sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda çeşitli kısıtlamaların hayata geçirilmesini olağan kılmaktadır. Endonezya'ya ihraç edilen ürünlerin çoğunun gümrük vergisi dışı uygulamalara tâbi olması ihracatı zorlaştırmaktadır.

Ülke yüksek nüfusu içerisinde, her gelir düzeyinden yeterli sayıda tüketici bulundurduğu için, kalite/fiyat açısından uygun görülen her ürün için satış imkânı sunmaktadır. Diğer taraftan, genel olarak gelir düzeyi düşük bir nüfustan oluştuğu için, satışa sunulan ürünlerin fiyatlarının rekabet edebilir olması oldukça önemlidir.

Endonezya'da firma ve ürün tanıtımı açısından değerlendirilebilecek birçok fuar düzenlenmektedir. Sektörün profesyonellerinin biraraya geldiği, tüketici kitle tarafından da ziyaret edilen fuarlara katılım sağlamanın, ürün tanıtımına ve satışlara pozitif katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, ülkede satış imkanları bulunabilmesi, zorlanabilmesi ve doğru satış stratejisinin oluşturulabilmesi bakımından ilgili alanda uzmanlaşmış yerel bayilerle çalışmak ve zincir mağazaları bulunan süpermarketler ile en küçük yerleşim birimlerine kadar uzanmış olan küçük marketlerle, ilgili olabilecek

⁵⁶ İlgili ülkelerle STA'ların yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

HİZMETE ÖZEL

ürünlerde işbirli yapmak, tüketiciye ulaşabilmek ve satışları artırabilmek açısından önemli görülmektedir.

Diğer taraftan, dünyada en hızlı çöken ve su seviyesinin altına inen şehir olarak bilinen Cakarta'nın, görece az gelişmiş Borneo Adası'na taşınmasına yönelik Master Planı çalışmasının tamamlanmasının ardından başta müteahhitlik firmalarımız olmak üzere mermer/doğal taş, seramik, demir-çelik, çimento, kablo, alüminyum, inşaat sanayisi ürünleri, makine ve teçhizat gibi sektörler için ülkemiz açısından fırsatların gündeme gelebileceği değerlendirilmektedir.

Endonezya e-ticaret pazarlama ve satışın hızla büyüdüğü ve alışveriş kültürünün hızla bu alana kaydığı bir ülkedir. Bu nedenle çevrimiçi satış imkânı bulunan ürünlerde, ülkede bu alanda faaliyet gösteren "e-ticaret siteleri" ile işbirliği yapılması faydalı olacaktır.

5.3 Endonezya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Endonezya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 148,3 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 37 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünü n Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İth. Ürünün Payı
MAKİNALAR	5,4	Çin %41, Japonya %12.2, Singapur %5.9, Almanya %5, Tayland %4.9, Türkiye %0,	Motor Aksamları ve Parçaları; Bulaşık ve Kurutma Makineleri; Sıvılar İçin Pompalar; Turbojetler ve Turbopropellerler ; Ağır Makine Aksamları	9	12.718	6.277.061	4,1%	7.068.764	4,8%
DEMİR ÇELİK	9,5	Çin 19.2, Japonya %16.3, Güney Kore %9.7, Güney Afrika Cumhuriyeti %6.8, Hindistan %6.2, Türkiye %0.1,	Demir Çelikten Çubuklar; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Vidalar; Ferro Alyajlar	7	1.355	8.272.120	5,4%	5.545.235	3,7%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İth. Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	20,2	Japonya % 26.5, Çin %22, Tayland %17.3, Hindistan %4.2, Brezilya %3.2, Türkiye %0.1	Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıtların Parçaları; Kauçuktan Lastikler	4	4.315	22.204.293	14,5%	5.481.738	3,7%
TEKSTİL	11,5	Çin %55, Çin Taipei %10.8, Güney Kore %10.7, Vietnam %5.4, Japonya %4.9, Türkiye %0.8	Halılar; Sentetik İplikler; Sentetik İplikten Kumaşlar; Örme Kroşe Kumaşlar	6	20.847	4.972.689	3,2%	3.603.195	2,4%
ELEKTRİK Lİ CİHAZLAR	6,0	Çin %49.2, Singapur %9.3, Çin Taipei %7.4, Japonya %5.4, Türkiye %0.1	Elektrik Transformatörleri ; Elektrik Devresi Teçhizatı; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları; İzole Teller ve Kablolar	4	7.946	4.092.575	2,7%	3.397.490	2,3%
PLASTİK VE MAMULLERİ	9,0	Çin %22, Singapur %14.2, Tayland %13, Güney %9, Malezya %8.5, Türkiye %0.1	Poliasetaller; Plastik Levha, Plaka; Plastik Ambalaj Malzemeleri	3	3.321	2.837.752	1,8%	2.019.650	1,4%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	3,3	ABD %14.8, Çin %13.2, Almanya %8.8, Hindistan %7.4, Birleşik Krallık %6.9, Türkiye %0.1	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	125	895.645	0,6%	639.424	0,4%
ALÜMİNYUM DAN EŞYA	8,6	Çin 38.4, ABD %9, Malezya %6.4, Singapur %5.8, Avusturya %5.2, Türkiye %0	Alüminyum levhalar	1	8	609.874	0,4%	435.410	0,3%
İNORGANİK KİMYASALLAR	5,0	Çin %35.5, Japonya %10, ABD %10, Avustralya %9.2, Güney Kore %7.4, Türkiye %2.4	Karbonat	1	23.541	807.787	0,5%	314.171	0,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İth. Ürünün Payı
SERAMİK	14,2	Çin %66.8, Hindistan %26.2, Vietnam %5.5, Malezya %0.7, İtalya %0.3, Türkiye %0	Seramikten Döşeme ve Karolar	1	169	682.532	0,4%	288.636	0,2%
Sanayi Ürünleri MFN	8		Liste Toplamı	37	74.345	51.652.329	33,7%	28.793.714	19,4%
Genel Ort. MFN	8,1		Sanayi Toplam	1025	348.635	153.444.750	100,0%	148.302.723	100,0%
			Genel Toplam	2220	409.309	172.817.548		167.203.037	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili Veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Endonezya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 18,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 12 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo 4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth. Ürünün Payı
HAYVAN YEMLERİ	4,0	Brezilya %32.5, Arjantin %30.9, ABD %19, Çin %3.3, Tayland %2.7, Türkiye %0	Soya yağı küspesi; Hayvan Gıdası (kedi köpek maması, balık yemleri dahil)	2	30	309.125	1,6%	2.210.849	11,7%
MEYVELER	5,7	Çin %64.8, ABD %8, Avustralya %7.7, Tayland %5, Mısır %2.3, Türkiye %0.1	Turunçgiller (taze/kurutulmuş); Üzümler (taze/kurutulmuş); Elma, armut ve ayva (taze); Diğer meyveler (taze)	4	1.459	1.813.927	9,4%	1.236.197	6,5%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	Ort. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	4,0	Çin %27.7, Brezilya %19.1, Zimbabve %8.1, ABD %7.3, Singapur %4.4, Türkiye %4.3	Tütün ürünleri	1	33.524	304.316	1,6%	608.829	3,2%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	13,2	ABD %19.4, Çin %14.7, Singapur %13.1, Malezya %12.2, Güney Kore %8, Türkiye %0	Diğer gıda müstahzarları (glikoz şurubu içeren, emülgatörler, jöleler vb.)	1	105	396.319	2,0%	531.987	2,8%
NİŞASTA	5,4	Çin %39.3, Tayland %26.6, Hindistan %10.3, Avustralya %4.7, Hollanda %4.5, Türkiye %0.7	Nişastalar ve inülin	1	1.713	67.001	0,3%	325.149	1,7%
ŞEKER MAMULLERİ	7,4	Çin %44, Malezya %18.8, Tayland %16.4, Türkiye %5.6, Fransa %2.3	Diğer şekerler (glikoz, laktoz şurubu vb.)	1	711	141.549	0,7%	248.283	1,3%
BALIKLAR	6,1	Çin %17, Norveç %13, ABD %11.4, Seyşeller %8.6, Japonya %6.5, Türkiye %0	Balıklar (dondurulmuş)	1	1.123	120.344	0,6%	142.165	0,8%
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	5,3	Yeni Zlanda %43.2, ABD %30, Avustralya %10.3, Arjantin %6.3, Fransa %3.7, Türkiye %0	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	0	175.787	0,9%	129.469	0,7%
Tarım Ürün. MFN	8,7		Liste Toplamı	12	38.666	3.328.369	17,2%	5.432.929	28,7%
Genel Ort. MFN	8,1		Tarım Toplam	195	60.659	19.372.799	100,0%	18.900.317	100,0%
			Genel Toplam	1220	409.309	172.817.548		167.203.037	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

5.4. Endonezya E- İhracat Analizi

Endonezya 270,2 milyon nüfus ve 1,1 trilyon dolar GSYH'si ile dünyanın en büyük 16'ncı ekonomisi durumundadır. Son derece genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Endonezya,

HİZMETE ÖZEL

e-ticaret açısından da büyük potansiyel arz etmektedir. 2020 yılında 30 milyar dolar olan çevrimiçi satışları toplamının 2021 yılında 37 milyar dolara; 2025 yılında ise 85 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Ülkede yaklaşık 158 milyon aktif e-ticaret tüketicisi bulunmakta olup, bunun 2025 yılında 220 milyona çıkacağı düşünülmektedir. E-ticaret tüketicilerinin yaklaşık %40'ı haftada en az iki defa çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Yıllık e-ticaret tüketim tutarı kişi başı 190 dolardır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazar yerleri arasında sırasıyla Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada ve Blibli ön plana çıkmaktadır.

Map Club (Seibu), Uniqlo, Max Fashions ise çoklu kanallara sahip önemli zincir mağazalardır.

Ülkede birçok alışveriş festivali bulunmakta olup, en yüksek e-ticaret satış hacmine Ramazan Bayramı, Yeni Ay Yılı ve 11.11 günü gibi özel günler kapsamında yapılan alışveriş etkinliklerinde ulaşılmaktadır.

Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya kullanımı da hayli yaygındır. Halihazırda 170 milyon sosyal medya kullanıcısı başta Youtube, Facebook ve Instagram olmak üzere çeşitli platformları kullanmaktadır. Sosyal Medya'da bir günde geçirilen zaman 3 saat 26 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Ülkede üç aşamalı bir ithalat yöntemi işlemektedir. Bu kapsamda, 3 dolara kadar yapılan ithalatta gümrük vergisi muafiyeti olup, 3-1.500 dolar arasındaki ithal ürünler için %7,5 gümrük vergisi ve %10 KDV ödenmekte fakat dokümantasyon zorunluluğu bulunmamaktadır. Son olarak, 1.500 dolar üstü ithalatta gümrüklere ilişkin ilgili belge ve dokümantasyon zorunluluğu bulunmakta olup, Endonezya'nın uyguladığı ithalat rejimine ait kurallar geçerli olmaktadır. KDV Oranı genel olarak %10'dur.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

GoPay, OVO, Dana, LinkAja, Octo Go, iSaku, JakOne, Doku, Sakuku ve Paytren önemli dijital ödeme sistemleridir. DHL, JNE, Tiki, FedEx, UPS, ESL Express ise hızlı kargo çözümleridir.

İpuçları

Bireysel gönderilerde uygulanan gümrük muafiyetinin neredeyse sıfır düzeyinde olması e-ticaret yapmak isteyen firmalarımızı, Endonezya'da şirket kurma veya Endonezyalı yerel firmalarla ortaklık kurarak e-ticaret faaliyetlerini sürdürme konusunda zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, nüfus ve büyüme oranları dikkate alındığında bu pazara yönelik ürün bazında yapılacak çalışmalar neticesinde e-ticarete yönelik erken adım atacak firmalarımız kazançlı çıkacaklardır.

5.5 Endonezya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 144(%25) firmanın daha önce Endonezya'ya ihracat gerçekleştirdiği, bu firmalardan 59'unun (%41) ise Endonezya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Endonezya'ya ihracat yapan firmalardan bir tanesinin belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımları incelendiğinde "Tütün" ve "Halı" sektöründe yer alan firmaların Endonezya'ya ihracat gerçekleştirme oranının %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Endonezya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %20'nin üzerinde olan iki sektör ise "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim" ve "Hazır Giyim ve Konfeksiyon"dur. Endonezya'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen firmaların payına bakıldığında ise, "Yaş Meyve ve Sebze", "Gemi ve Yat", "Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri" ve "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" %90 ve üzerinde ihracat gerçekleştirmeyen sektörlerdir.

İşletmeden İşletmeye ihracat yapan katılımcı firmaların %26'sı Endonezya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Endonezya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 69 (%48) firma ilk sırada gelmektedir.

İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 144 firmanın 95'inin (%66) ana ihracat ürününün "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Hammadde" ihracatçılarının %27'sinin (20 firma) Endonezya'ya ihracat yaptığı görülmektedir.

Endonezya'ya ihracatta ağırlıklı 103 firma (%72) 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalardır. Bu firmaların %49'u (50) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Endonezya'ya ihracat yapan tüm katılımcı firmaların %51'ini (36 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 117 işletme Endonezya'ya ihracat yapan firmaların %86'sını oluştururken, mikro işletmelerin oranı %0,7 (1) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %37 (49) ile en büyük paya sahiptir.

Endonezya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Anılan desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan

HİZMETE ÖZEL

ilk üçünün “Fuarlara Katılım”(102, %71), “Pazar Araştırması” (84, %58) ve “Marka”(50, %35) destekleri olduğu göze çarpmaktadır.

Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, “Demir ve Demir Dışı Metaller” Endonezya’da pazara girişin en zor olduğu (7,8/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. “Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri” sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3,5/10) nitelendirilmiştir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Endonezya için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin “Pazar ve rakip bilgisi” (86, %48), “Potansiyel müşteri bilgisi” (78, %43) ve “Mevzuat” (62, %34) olduğu görülmektedir.

5.6 Endonezya’ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Endonezya’ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller;

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Endonezya için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, pazar bilgisine erişim sorunları ve Endonezya’daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Endonezya’nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Pazar bilgisine erişim sorunları, Endonezya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Endonezya’daki	Pazardaki fiyat rekabeti	Ödeme sorunları

HİZMETE ÖZEL

	şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim		
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,	Pazardaki fiyat rekabeti, hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı, ihracat yapılmak istenen üründe Endonezya'nın yakın pazarları tercih etmesi ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri, lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu, nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması ve diğer lojistik sorunlar
Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Endonezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	İhracat yapılmak istenen üründe Endonezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri ve lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Endonezya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, ürün standartları, insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları	İhracat yapılmak istenen üründe Endonezya'nın yakın pazarları tercih etmesi, hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı, düşük marka tanınırlığı, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek gümrük vergileri, yüksek taşıma maliyetleri, nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması ve özelleşmiş nakliye sistemlerinin kısıtlılığı
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Fındık ve Mamulleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	Lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu.

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Endonezya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Endonezya'da, bazı ürün/ürün gruplarının ithalatı, ülkenin yetkili kuruluşu tarafından yetkilendirilen ve menşe ülkede faaliyet gösteren uluslararası gözetim şirketlerinin düzenleyeceği "sevk öncesi inceleme belgeleri"ne bağlıdır. Genel uygulama itibarıyla, bahse konu incelemeler ithalatçının Endonezya'nın yetkili kuruluşlarına yaptığı başvuruyu ve ödemeyi müteakip, uluslararası gözetim şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bahse konu uygulama kapsamında ithalat öncesi incelemeye tabi ürünler; şeker, pirinç, tuz, taze sebze ve meyve, optik diskler ve bunun üretiminde kullanılan makine ve malzemeler, tekstil ve tekstil

HİZMETE ÖZEL

ürünleri, ozona zararlı eşya, nitro selüloz, tehlikeli malzemeler, renkli fotokopi ve yazıcılar, tehlikeli olmayan atık, kullanılmış eşya, demir ve çelik ürünleri, bazı elektronik eşya, giyim eşyası, oyuncaklar, ayakkabı, gıda ve içecekler, seramikten eşya, cam, lastikler, inci gibi ürünlerdir.

- Sanayi ürünlerinin ithalatında Endonezya'nın kendi standartlarının bulunduğu ürünler açısından, standartlara uygunluk belgesi (SNI/Ulusal Standardizasyon Sertifikası) aranmaktadır. Söz konusu ürünlerin ithalatında uygunluk, Endonezya Sanayi Bakanlığına bağlı laboratuvarlar eliyle verilmektedir.
- Gıda, Kozmetik ve İlaçlarda Endonezya Gıda ve İlaç Kontrol Ajansı'na (BPOM) yapılan başvurular anılan kuruluş tarafından incelenmekte, gerekmesi halinde söz konusu ürünlere yönelik standartlara uygunluk aranmakta ve SNI belgesi talep edilmektedir. Bu ürünlerin ithalatına BPOM onayına bağlı olarak izin verilmektedir.
- İthalinde SNI sertifikası alınması zorunlu olan 5 ayrı ürün grubu bulunmaktadır: Tüketime yönelik inceleme: gübre, buğday unu, ham şeker kristaller; Kullanıcı güvenliğine yönelik inceleme: LPG ocak ve fırınları, LPG tüpleri ve bunlarda kullanılan malzemeler; Tüketicinin korunmasına yönelik inceleme: ampuller, vantilatörler, elektrik düğmeleri ve prizler; Taşıt araçları güvenliğine yönelik inceleme: lastikler, araç camları ve kasklar; Bina güvenliğine yönelik inceleme: beton ve betondan mamul eşya, demir ve çelik mamullerinde gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu ürünler dışında ithalatta SNI Sertifikası alınması zorunlu olmamakla beraber, SNI alınması halinde ürün Endonezya tüketicisi tarafından tercih edilmektedir.

- Endonezya mevzuatı gereğince halihazırda Helal Sertifikası alınması hayvansal tüm ürünlerin ithalinde zorunludur. Diğer ürünlerin ithalinde ise zorunlu olmamasına rağmen, ülke halkının yüksek oranda Müslüman olması nedeniyle "Helal Belgelendirilmesi", helal kavramının ilişkilendirildiği tüm ürünlerin ticareti açısından kritik önemi haizdir. Diğer taraftan Endonezya, belli bir takvimlendirme ile 2029 yılına kadar gıda, içecek, medikal ve ilaç ürünlerinin ithalatında helal sertifikası alınmasını zorunlu tutacaktır.

5.7 Endonezya Lojistik Çalışması

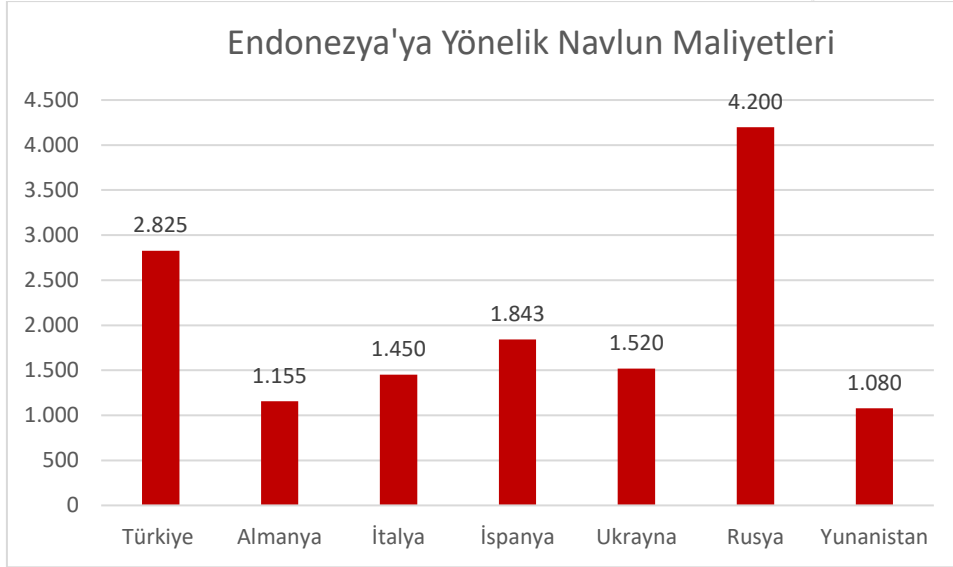
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 46 (2018 yılı)

Uzak ülkeler arasında en uzak destinasyonlardan biri olan Endonezya lojistik altyapısı olarak iyi konumda olan ülkelerdendir. Dünya Bankasının iki yılda bir yayımladığı Lojistik Performans Endeksinde 5 üzerinden 3,15 puanla ülkemizin hemen önünde 46'ncı sırada yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

“Indonesia Transportation Services Report 2021” (EMIS) raporuna⁵⁷ göre Endonezya ulaştırma hizmetleri sektörünün 2020 yılında %8,5 oranında küçülerek 46 milyar ABD dolarlık bir değere ulaştığı belirtilmiştir. Piyasa değeri tahminlerine göre 2025'te Endonezya ulaştırma hizmetleri endüstrisinin 2020'den bu yana %10,6 artışla 51 milyar ABD dolarlık bir değere sahip olması beklenmektedir. Kategori segmentasyonu çalışmalarında belirtildiği üzere karayolu, Endonezya'daki ulaştırma hizmetleri endüstrisinin en büyük segmentidir ve endüstrinin toplam değerinin %96,7'sini oluşturmaktadır. Coğrafi açıdan incelendiğinde Endonezya'nın, Asya-Pasifik taşımacılık hizmetleri sektörü değerinin %4,9'unu oluşturduğu belirtilmiştir. Taşımacılık hizmetlerinin kara, deniz ve hava yoluyla yük taşımacılığını kapsadığı, son yıllarda hava ve deniz taşımacılığında dünya çapında bir düşüş görülürken, demiryolu ve karayolu taşımacılığında artış görüldüğü belirtilmiştir.

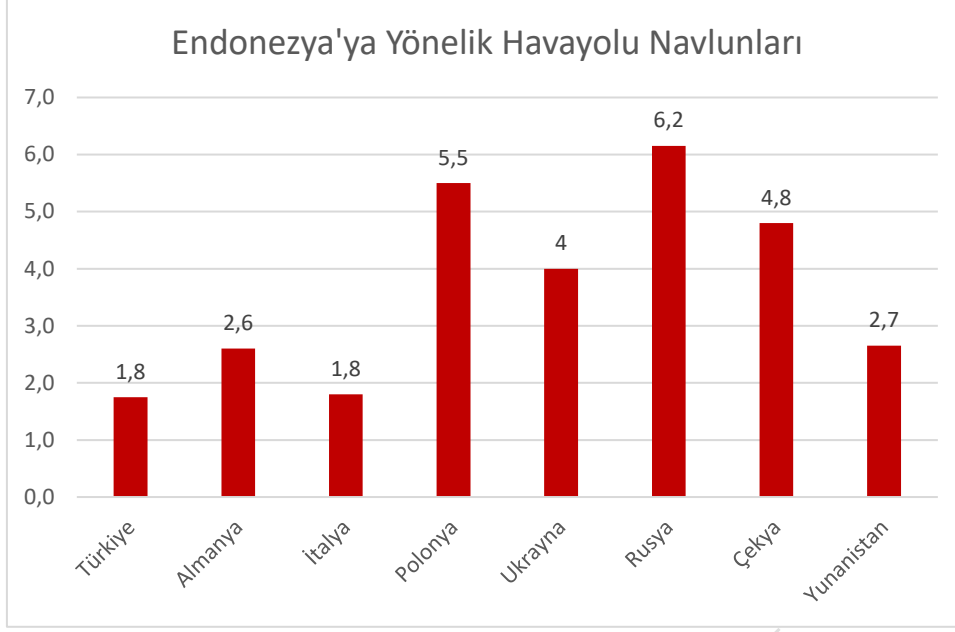
Şekil 8: Endonezya'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %86'sı denizyolu ile taşınmaktadır.
- Mersin-Jakarta navlun ücreti 2.825 dolar olup taşıma süresi 27 gün civarındadır.
- Endonezya'ya ihracatımızın birim fiyatı 0,6 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %22 gibi görece yüksek bir orana tekabül etmektedir.
- Bu durumun sebebi navlun fiyatının yüksekliği ve ülkeye yönelik ihracatımızın birim fiyatının düşüklüğüdür.

⁵⁷ Deloitte kaynaklarından ulaşılmıştır.

Şekil 9: Endonezya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %12 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 0,8 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 1,5-2 dolardır.
- Ülkemizin hava kargo taşımacılığındaki güçlü altyapısı sayesinde ülkemizden Endonezya'ya hava kargo navlunları bölgedeki diğer rakip ülkelere göre daha düşüktür.
- Öte yandan bölgedeki diğer rakip ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının yüksek olması da ülkemiz ürünlerinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Endonezya'ya yönelik uzun denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- Konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Hava kargo navlun maliyetlerindeki avantajdan yararlanarak ülkeye yönelik ihracatta havayolu taşımacılığının payının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

5.8 Endonezya Hizmet Ticareti Analizi

5.8.1. İhracatta Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

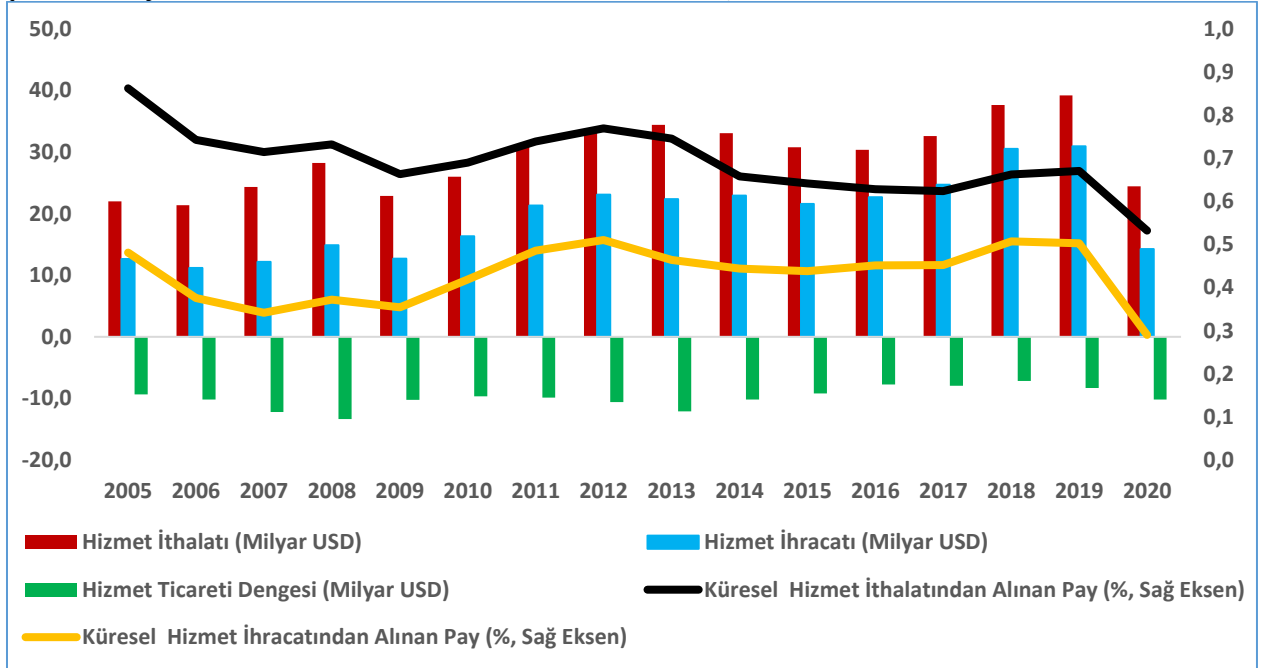
Endonezya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %37,6 azalarak 24,5 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %53,9 düşerek 14,3 milyar ABD doları olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %58,3 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 14).

Tablo 14: Endonezya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	30.8	30.4	32.6	37.6	39.2	24.5
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	21.6	22.6	24.7	30.5	30.9	14.3
Hizmet Ticareti Dengesi	-9.2	-7.7	-7.9	-7.2	-8.3	-10.2
Karşılama Oranı (%)	70.2	74.6	75.7	81.0	78.8	58.3

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 17: Endonezya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

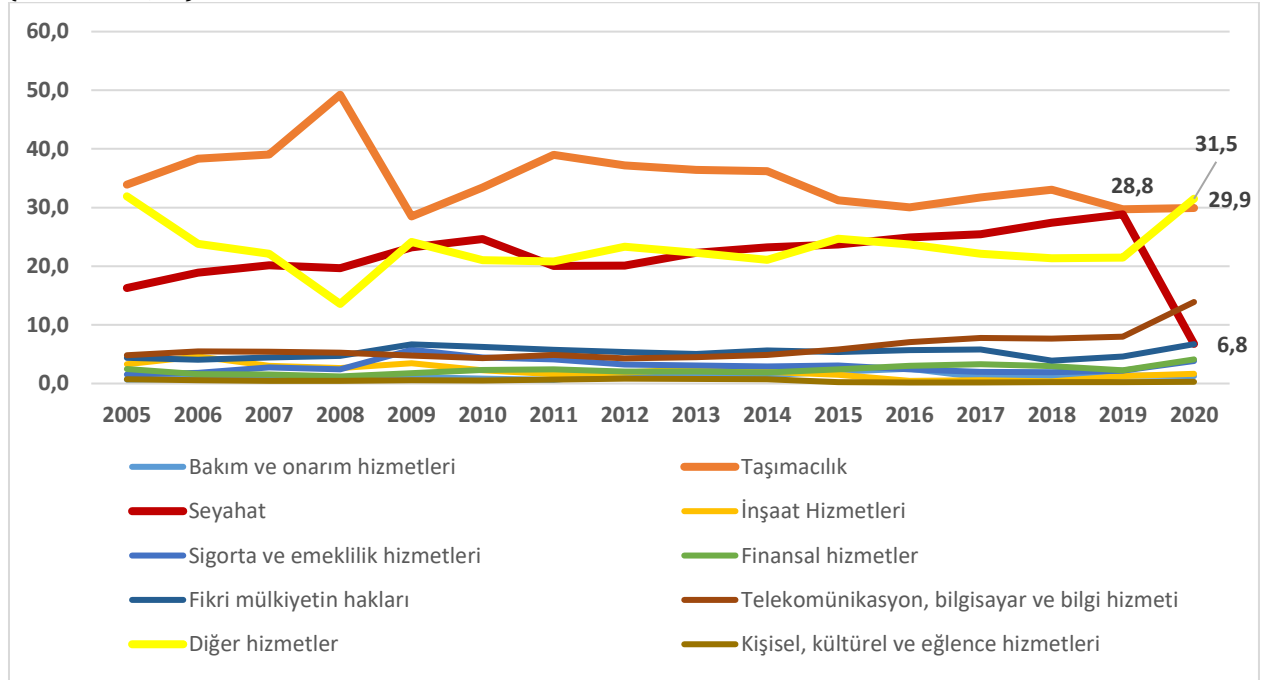
Endonezya'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişimine bakıldığında 2007 yılından sonra 2012 yılına kadar bir yükseliş olduğu ancak bu yıldan sonra yatay bir seyir izlediği görülmüştür. 2005 yılında %0,9 olan küresel hizmet ithalatı payının ise 2019

HİZMETE ÖZEL

yılına gelindiğinde %0,7'ye gerilediği; 2020 yılında pandeminin de etkisiyle bu oranın %0,5'e düştüğü gözlenmiştir. (Grafik 17).

Sektörel bazda Endonezya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Diğer Hizmetler" sektörünün %31,5 ile Endonezya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. "Diğer Hizmetler" sektörünü sırasıyla %29,9 ve %13,9 ile "Taşımacılık" ve "Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti" sektörü takip etmektedir. Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında ise, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Seyahat" sektörünün aldığı payın yıllar içerisinde arttığı gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının azaldığı görülmektedir. Diğer sektörlerin payının ise genel olarak yatay seyrettiği gözlenmektedir (Grafik 18).

Grafik 18: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Endonezya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; teknik hizmetler ile ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 15: Sektörel Bazda Hizmet Sektörü İthalatının, Endonezya Toplam Hizmet Sektörü İthalatına Oranının Gelişimi (%)

Sektör Adı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bakım ve onarım hizmetleri	2.0	2.5	1.1	1.2	1.4	1.3
Taşımacılık	31.2	30.0	31.7	33.0	29.7	29.9
Seyahat	23.7	24.9	25.4	27.4	28.8	6.8
İnşaat Hizmetleri	1.5	0.4	0.6	0.4	1.3	1.7
Sigorta ve emeklilik hizmetleri	3.1	2.4	2.0	1.9	2.2	3.9
Finansal hizmetler	2.4	3.0	3.3	3.0	2.3	4.1
Fikri mülkiyetin hakları	5.4	5.7	5.8	3.9	4.6	6.7
Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti	5.8	7.1	7.8	7.6	8.0	13.9
Diğer hizmetler	24.7	23.7	22.1	21.3	21.5	31.5
Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

5.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Endonezya yüksek ve genç nüfusu nedeniyle mobil oyun sektöründe büyük bir potansiyel vaat etmektedir. Diğer taraftan gelişen ekonomisi ve büyüyen dijital pazarı ihtiyaçları çerçevesinde yazılım ürünlerimize de talep artışı beklenmektedir. Bu kapsamda daha etkili araçlarla pazara girişin sağlanması gerekmektedir.

Tahminlere göre 2025 yılında Güneydoğu Asya'da dijital ekonominin hacmi 309 milyar doları geçecek olup, Endonezya'nın 124 milyar dolar pazar büyüklüğü ile bölgede önemli bir dijital pazar yaratacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, Endonezya nüfus ve ekonomik büyüklüğü ile önümüzdeki beş yıl içinde Güneydoğu Asya'da önemli bir dijital ekonomik büyüklüğüne sahip olacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda, ülkemiz yatırımcıları, hizmet sağlayıcıları, dijital pazar oyuncularını ile hizmet ihracatçılarımız için fırsatlar sunduğu değerlendirilmektedir.

“Digital Transformation Initiatives” ve “Indonesia Information Technology Report 2021” (EMIS) ⁵⁸ isimli raporlara göre Endonezya hükümetinin, telekomünikasyon, medya, teknoloji, toptan dağıtım vb. sektörler üzerindeki yabancı yatırım faaliyetleri için kısıtlamaları kaldıran düzenlemenin bir sonucu olarak, Endonezya olumlu bir iş ortamı sunmaktadır. BT'nin özel ve kamu sektörünün operasyonlarına ve süreçlerine entegrasyonu ile bulut uygulama ve altyapı hizmetlerinin benimsenmesi BT pazarı için ciddi bir büyüme potansiyeli ortaya çıkarmaktadır. E-ticaret ve mobil ödemeler / bankacılık gibi teknoloji trendlerinin, BT yatırımlarının; perakende ve toptan ticaret, finansal hizmetler gibi kilit sektörlerde daha da artması beklenmektedir. Endonezya'dakamu ve özel sektör tarafından yapılması planlanan siber güvenlik yatırımları bu alanda fırsatlar oluşturmaktadır.

Endonezya bilişim sektörü çoğunlukla yerel firmalar tarafından ithal edilen teknolojilerin kurulumuna dayalıdır. İndigo Submarine Cable projesinin Mayıs 2019'da bitmesiyle büyük bulut bilişim şirketlerinin ülkeye ilgisi artmıştır. Ülkede internet kullanım oranı 2018 yılı verilerine göre %50 civarında olup yazılım alanına yatırımlar ASEAN ülkelerine göre düşük seyretmektedir.

Eğitim Hizmetleri

Endonezya, en güncel uluslararası istatistikleri yansıtan 2019 yılı verilerine göre; yükseköğrenim için yurt dışına en çok öğrenci gönderen ülkeler arasında 21. sırada olup yükseköğrenim amacıyla yurt dışına gönderilen öğrenci sayısı 53.604'tür⁵⁹.

2015-2019 dönemi incelendiğinde, Endonezya'dan yurt dışına yükseköğrenim amacıyla giden öğrencilerin sayısının düzenli olarak arttığı ve bu dönemdeki artışın yaklaşık %20 seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir.

⁵⁸ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

⁵⁹ Kaynak: UNESCO

HİZMETE ÖZEL

Diğer taraftan, Endonezya'nın Çin ve Hindistan'ın ardından dünyada en çok 25 yaş altı nüfusa sahip ülkeler arasında yer alması ve yurt dışına eğitim amacıyla giden öğrenci sayısının toplam öğrenci sayısına oranının yalnızca %0,6 olması, ülkenin pazar potansiyelinin yüksek olabileceğini göstermektedir.⁶⁰

2019 yılı verileri itibarıyla Endonezya'nın en çok uluslararası öğrenci gönderdiği ülkeler incelendiğinde, ilk sırayı Avustralya'nın (13.880), ikinci sırayı Malezya'nın (8.440) üçüncü sırayı ise ABD'nin aldığı (7.984); ülkemizin ise 1.218 öğrenci ile dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir.⁶¹

Tablo 16: Endonezya'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)

Endonezya'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)		
1	Avustralya	13.880
2	Malezya	8.440
3	ABD	7.984
4	Japonya	4.722
5	Birleşik Krallık	3.087
6	Almanya	2.460
7	Suudi Arabistan	1.551
8	Hollanda	1.373
9	Türkiye	1.218
10	Kanada	1.101

Endonezya'dan ülkemize öğrenim görmek için gelen uluslararası öğrenci sayısı; YÖK verilerine göre 2018-2019 öğretim yılında 1.218 iken 2020-2021 öğretim yılında 2.252 kişiye ulaşmıştır. 2020-2021 öğretim yılı itibarıyla Endonezya'dan ülkemize gelen uluslararası öğrencilerin üniversite türüne göre tercihleri incelendiğinde, 2.252 öğrencinin 2.019'unun devlet üniversitelerinde kalan 233'ünün ise vakıf üniversitelerinde eğitim gördüğü görülmektedir.

Endonezya'dan yurt dışına öğrenim görmek için giden öğrencilerin ülke tercihleri arasında coğrafi yakınlığı bulunan Avustralya, Malezya, Japonya gibi ülkeler ile

⁶⁰ Kaynak: <https://wenr.wes.org/2019/03/education-in-indonesia-2> ve UNESCO

⁶¹ Kaynak: UNESCO

HİZMETE ÖZEL

uluslararası öğrenci hareketliliğinde önemli yere sahip olan ABD, Birleşik Krallık ve Almanya gibi ülkelerin öne çıktığı görülmektedir. Endonezya'nın mevcut ve önümüzdeki dönemde oluşabilecek potansiyelinin doğru değerlendirilmesi halinde ülkemize gelecek uluslararası öğrenci sayısının sürdürülebilir şekilde artırılacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, ülkemizin Endonezya'dan daha çok uluslararası öğrenci çekmesine vesile olacağı değerlendirilen hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Endonezya ile ülkemizin kültürel yakınlığı,
- Yüksek genç nüfusu,
- Endonezya'nın kişi başına düşen milli geliri göz önüne alındığında öğrencilerin uygun ücretlerle kaliteli eğitim alma talebine ülkemiz eğitim kurumlarının karşılık verme potansiyeli,
- Ülkemiz üniversitelerinde eğitim almanın Endonezyalı öğrenciler için potansiyel olarak ABD ve AB üniversitelerinde eğitime devam için köprü vazifesi görmesi.

Diğer taraftan, gerek Endonezyalı öğrencilerin ağırlıklı olarak yakın ülkelerde eğitim almayı tercih ettiğinin görülmesi gerekse ülkemizi tercih eden uluslararası öğrencilerin çoğunlukla çevre ülkelerden ülkemize gelmesi; Türk üniversitelerinin ve eğitim kalitesinin ilgili coğrafyada daha etkin tanıtılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

2010-2015 yılları arasında Endonezya ülkemiz dizi ihracatında yükselen pazar konumunu sürdürmüş olup, 2015 yılında zirveye ulaşmıştır. 2018 yılında Endonezya'daki siyasi değişikliklerin akabindeki dönemde dizilerimizin yoğun yayımlandığı ulusal TV platformlarında yapılarımızın gösteriminin engellendiği bilinmektedir.

Öte yandan, hâlihazırda genellikle Türk tarihini anlatan ve dini içerik temalı muhtelif yapılarımız ile Endonezya pazarına giriş kısıtlı da olsa sağlanmaktadır. Endonezyalıların Türk içeriklerine olan potansiyel ilgisini geliştirmek adına daha fazla dizi/film içeriğinin ulaşması için online/dijital yayıncılık platformları da alternatif görülmektedir.

İlaveten, ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Endonezya'da gerçekleşen tüm faaliyetlerin "Reklam, Tanıtım ve Pazarlama" destek enstrümanı kullanılarak sektör tarafından tanıtılması Türk kültürü, film/dizi sektörüne olan ilginin de hâlihazırda bulunması ile birlikte hem ülkemizin tanıtımında hem de hizmet ihracatının artmasında dijital pazarlama unsurlarının da gelişmesiyle anılan destek daha etkin bir kullanıma ulaşmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Son olarak, Endonezya'da 2015 yılında kurulan Yaratıcı Ekonomi Ajansı (BEKRAF) ülkede yaratıcı endüstrinin gelişmesine ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca yaratıcı ekonomi alanında gelişime açık bir ülke olması dolayısıyla, Yaratıcı Ekonomi Ajansı ile ülkemiz sektör temsilcileri arasında dizi/film ortak yapım/uyarlama çalışmaları imkanlarının araştırılması düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Halihazırda Endonezya'da üstlenilen müteahhitlik işi bulunmamaktadır. Teknik müşavirlik alanında ise 7'si 2000 yılı öncesine ait olmak üzere toplam 12 proje mevcuttur. Toplam proje bedeli 4,3 milyon dolardır.

Ülkemiz müteahhitlik firmaları bu ülke pazarına giriş için çalışmalar yapmaktadır. Gerek enerji alanındaki yatırımlar gerekse diğer altyapı yatırımları olmak üzere Türk müteahhitlik firmalarının Endonezya'ya ilgisi devam etmektedir.

Teknik müşavirlik sektörünün ise Endonezya pazarına girmeye başladığı gözlemlenebilmektedir. Bu pazara yönelik gerçekleştirilecek teknik müşavirlik heyetinin firmalarımızın pazarda kalıcılığının artırılmasına ve yeni firmaların pazara girmesine yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Endonezya, müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektöründe Asya kıtasının en hızlı gelişen ülkeleri arasında yer almakta, ülke müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörü dünyanın en büyük ilk 20 pazarı içerisinde bulunmaktadır.

Ülkenin alt ve üst yapı yatırımları ihtiyacının yüksek olması müteahhitlik hizmetlerine olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Ülkenin altyapı yatırımları açısından ihmal edilmişliğine ilaveten, hızlı nüfus artışı, 17.508 adadan oluşan geniş coğrafyası, şehirlere yönelik göç nedeniyle başta başkent Cakarta olmak üzere büyük şehirlerin yeni konut, yol ve enerji vs. alanındaki alt yapı ihtiyacı oldukça fazladır. Ayrıca, plansız şehirleşme ve yetersiz toplu taşıma olanakları müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerine duyulan gereksinimi artırmaktadır. Bu açıdan, söz konusu ihtiyaçların giderilmesine yönelik Endonezya hükümetinin gerçekleştireceği yatırımların Türk müteahhit ve müşavirlik firmaları açısından potansiyel arz ettiği değerlendirilmektedir.

Bu nedenle, emlak yatırımları olarak kabul edilen konut, ofis ve alışveriş merkezi de dâhil olmak üzere; ülkede karayolu, liman, hava alanı ve demiryolu inşası ile kanalizasyon sistemi gibi alt yapı yatırımlarına ve enerji üretim kapasitesinin artırılmasına yönelik yatırımlara önemle ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca Endonezya'nın yeni başkenti, Kalimantan Adasına (Doğu Kalimantan Eyaleti) inşa edilecektir. Cakarta'ya yaklaşık 1.400 kilometre mesafedeki bölgede inşaatlara 2021 yılında başlanması ve Başkanlık seçimi yapılacak olan 2024 yılından önce tamamlanması planlanmış ve başkenti taşıma projesinin 466 trilyon rupiye (yaklaşık 33 milyar dolara) mal olması öngörülmüştür. Ayrıca, yeni başkentin "green/smart city" yaklaşımı ile kurulması öngörülmekte olup, master-plan çalışmaları devam etmektedir.

Diğer taraftan, başkent Cakarta'nın Doğu Kalimantan'a taşınması projesi kapsamında 2020 Eylül'ünde Ulusal Kalkınma ve Planlama Ajansı (Bappenas) Covid-19 salgını

yüzünden söz konusu projenin bir sonraki yıla ötelenmek durumunda kaldığını açıklamış; 2021 yılında proje için bütçede herhangi bir kaynak ayıramamıştır. 2022 yılında yeterli finansmanın tedariki kapsamında Endonezya Hükümetinin çalışmaları devam etmektedir.

Sonuç olarak, Endonezya'nın başkenti Cakarta'nın taşınması ve bu kapsamda çeşitli alt ve üst yapı projesinin gerçekleştirilmesi öngörülmekte olup, ülke Türk firmaları için potansiyel arz etmektedir.

5.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 50 tanesi Endonezya'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 20 tanesi düzenli olarak Endonezya'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Endonezya'ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%24), Eğitim Hizmetleri (%18) ve Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%14)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketicie, Doğrudan Satış-B2C (%43)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%58)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%53) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Endonezya'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%66)** oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır (%51)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Endonezya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Yurt Dışı Gayrimenkul Hizmetlerinin (8/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Müteahhitlik Hizmetleri (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Endonezya'ya ihracatın artırılması için **pazara giriş rehberi oluşturulması, dış ticarete finansman desteklerinin artırılması ve sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

5.8.1.3. Endonezya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Endonezya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı ve fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Endonezya için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 12'de derlenmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Tablo 12: Sektörlere Göre Endonezya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu	Düşük marka tanınırlığı İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Finansman sorunu Hedef ülkede şirket kurma şartının bulunması Lisans, ruhsatlama ve benzeri izin süreçlerinin uzun olması Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Eğitim Hizmetleri	Finansman sorunu Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

6. FİLİPİNLER



6.1 Filipinler Ülke Künyesi

Filipinler ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 361 milyar dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH 3,3 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %2,6 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %10,4, cari fazlanın GSYH'ye oranı ise %3,6 seviyesindedir. Filipinler, 2020 yılında toplam 63,9 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 90,8 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, Filipinler'in ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Japonya, Güney Kore, ABD ve Tayland iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları ve demir-çelikten oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Filipinler 2020 yılında 31,4 milyar dolar tutarında ihracat, 18,3 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %0,63 pay, ithalatından ise %0,39 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Filipinler'e 100,3 milyon dolar ihracat, Filipinler'den 130 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,08, ithalatında ise %0,11 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Filipinler'e en çok ihraç ettiği ürün grupları demir-çelik; makine ve cihazlar, aletler, parçaları, elektrikli makine ve cihazlar; eczacılık ürünleri ile silahlar, mühimmat ve parçaları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Filipinler'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; yenilen meyveler, optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar ile sentetik ve suni devamsız lifler olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Filipinler Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			FİLİPİNLER		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	347	377	361
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	3.280	3.512	3.323
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	6,3	6,1	-9,6
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	5,2	2,5	2,6
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,3	5,1	10,4
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,6	-0,8	3,6
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	67,5	70,3	63,9
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	115,1	112,9	90,8
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	38,4	41,3	31,4
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	26,8	28,2	18,3
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	105,8	107,3	108,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

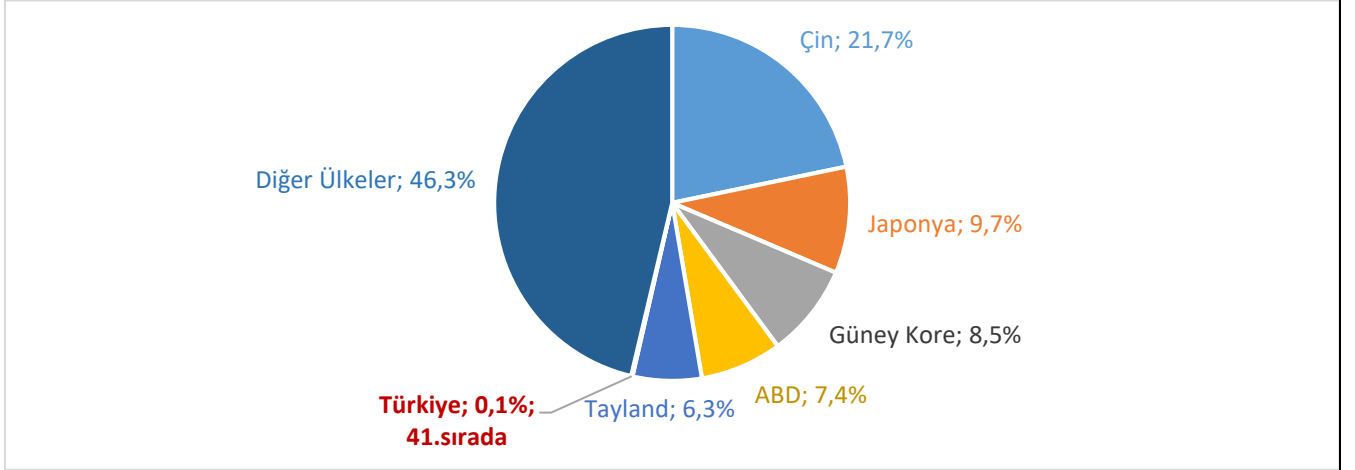
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Filipinler ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	141,1	185,7	123,9	100,3	112,5
İthalat (Milyon \$)	150,7	127,5	137,6	130,0	157,8
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	291,9	313,2	261,5	230,3	270,3
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-9,6	58,1	-13,7	-29,7	-45,3

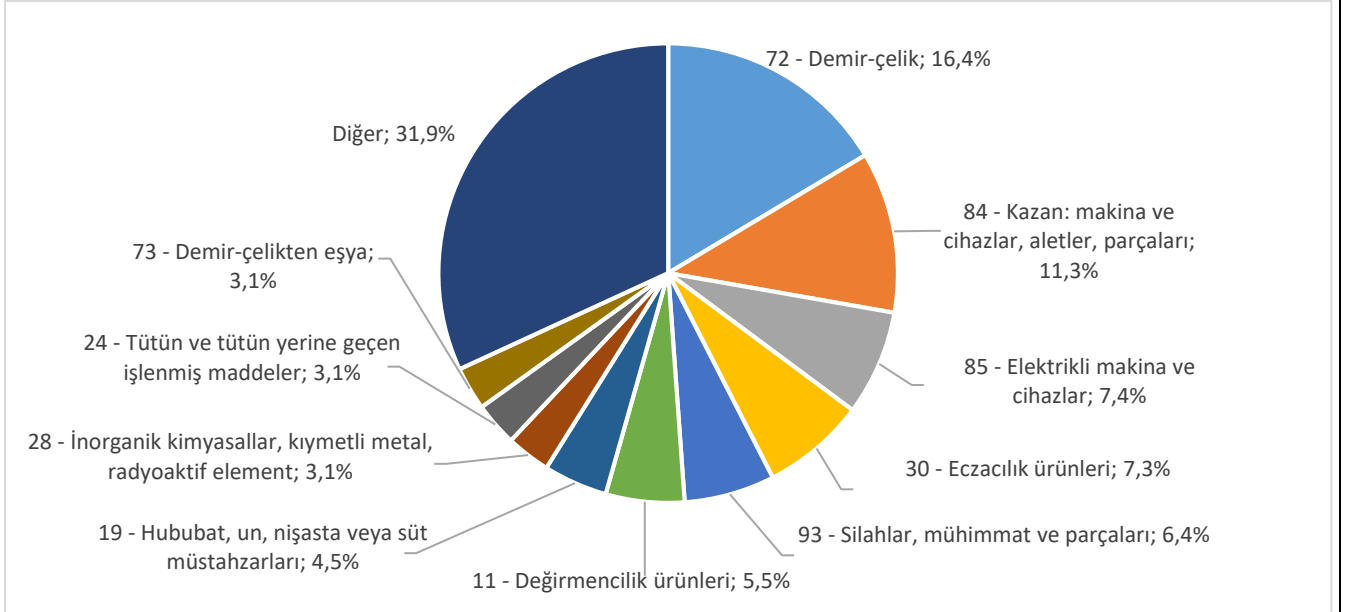
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Filipinler'in İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

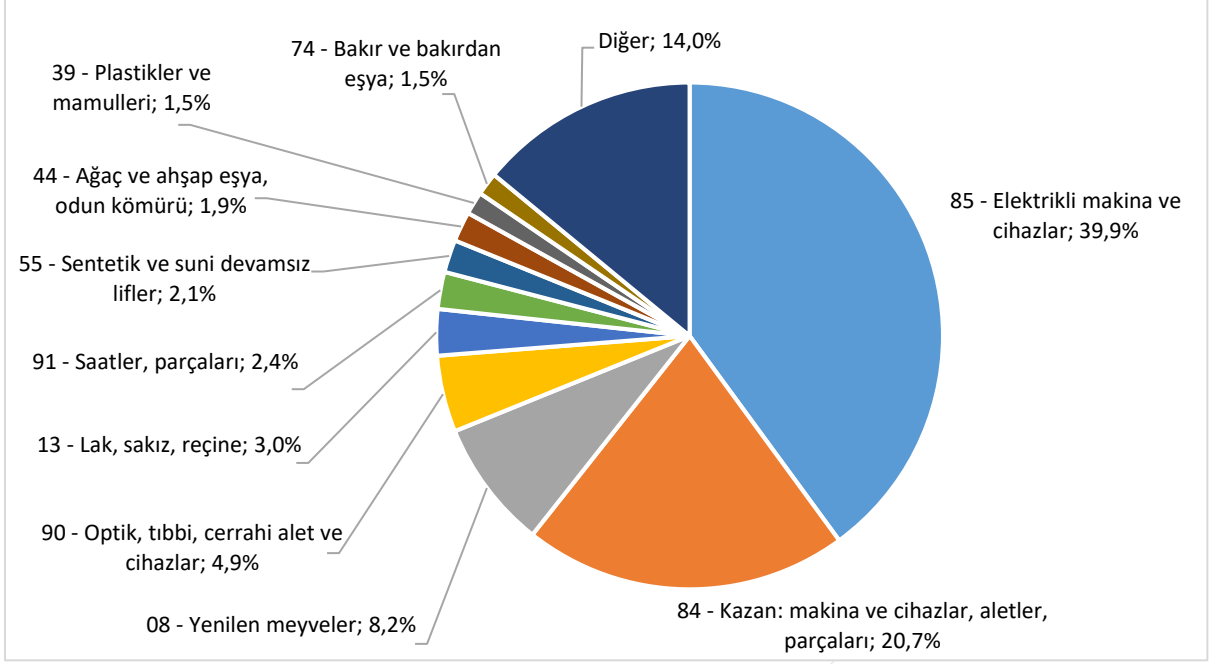
Şekil 1: Türkiye'nin Filipinler'e İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

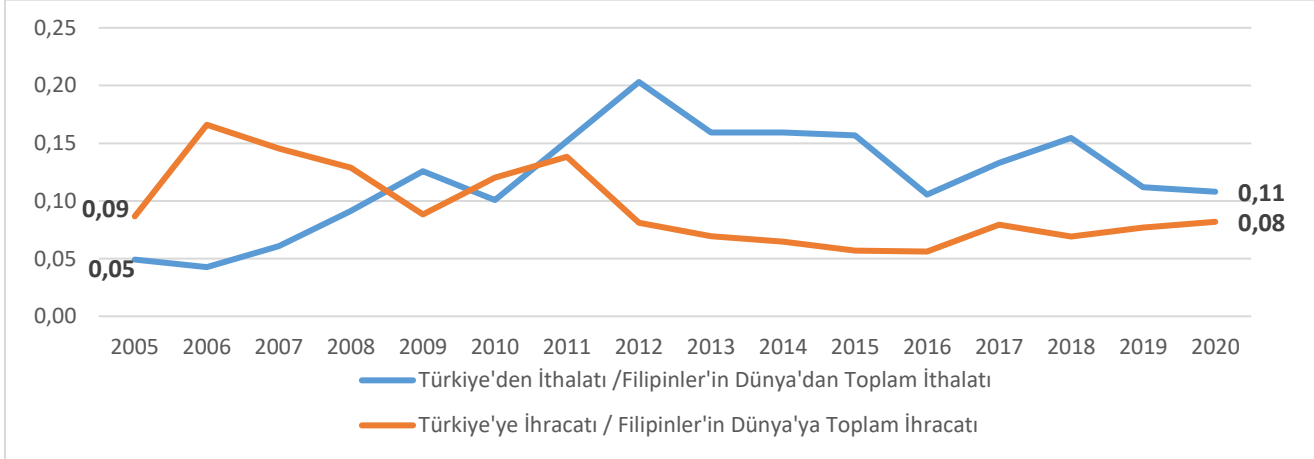
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Filipinler'den İthalatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

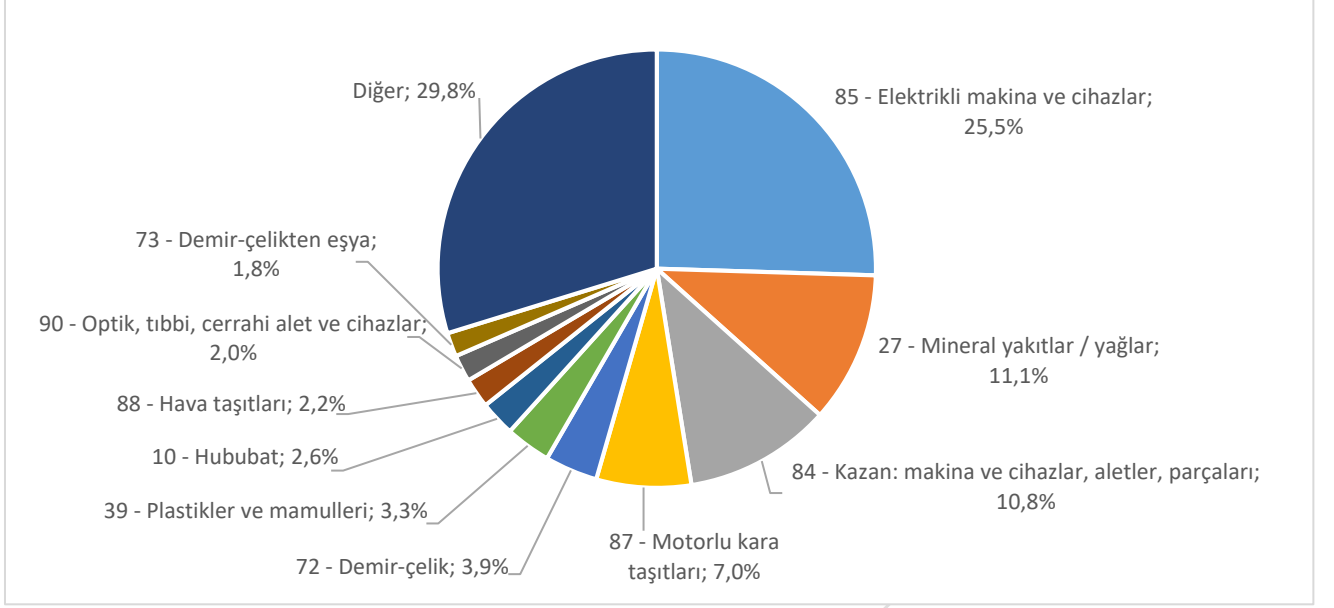
Şekil 3: Filipinler'in Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

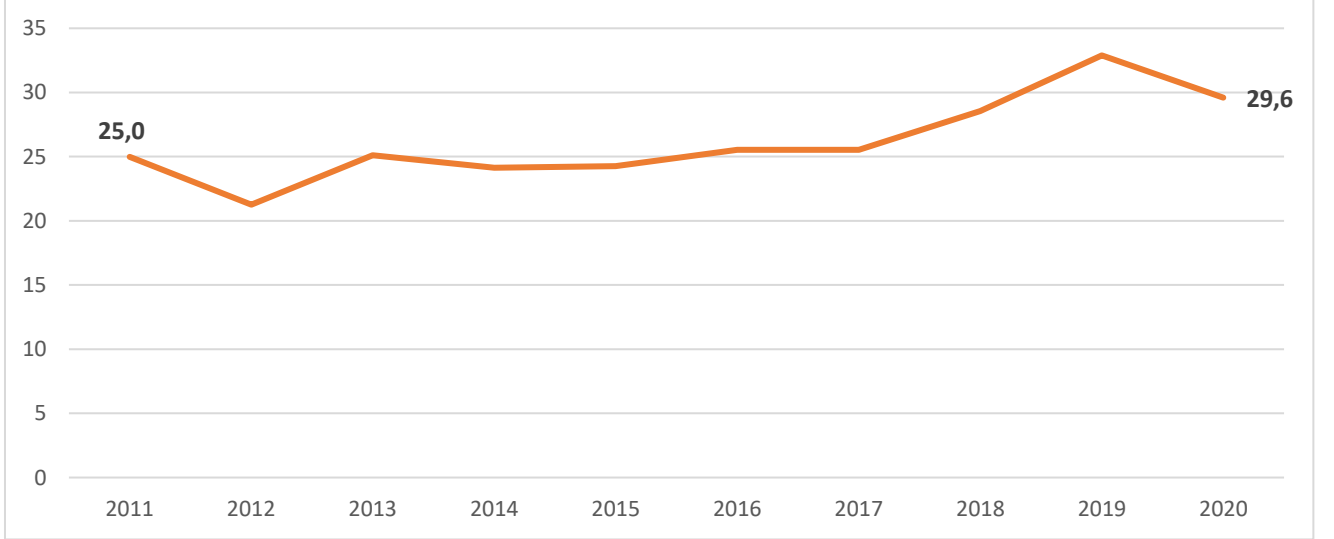
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Filipinler'in İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Filipinler'in İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁶² (% , GTP 6'lı Bazında)

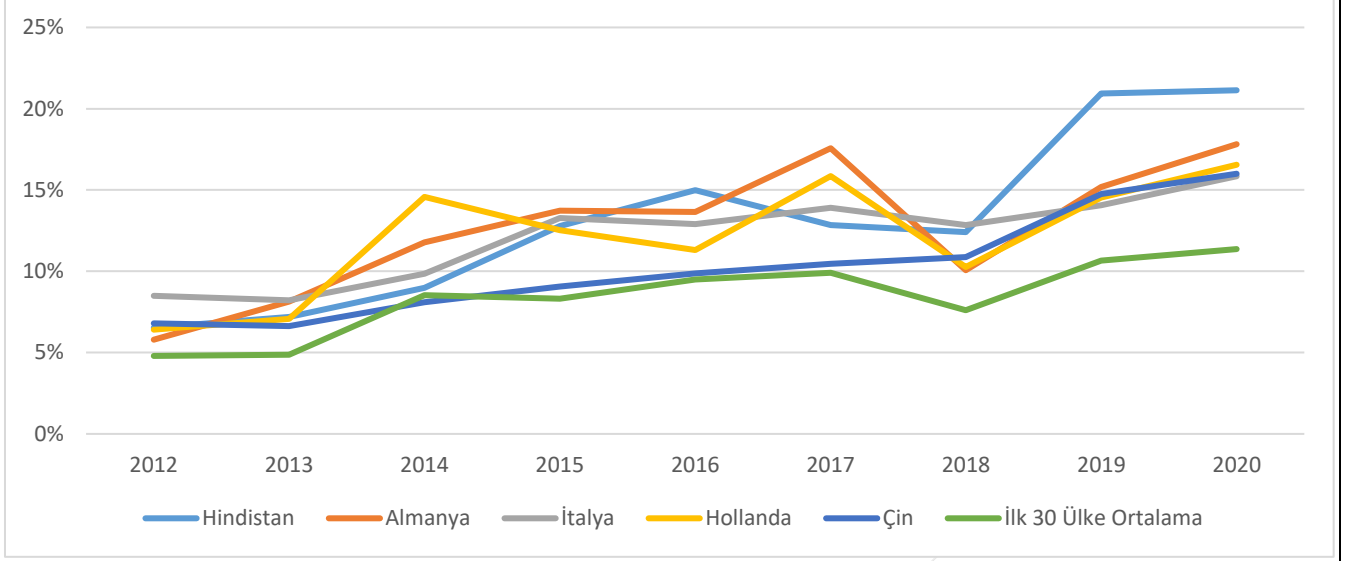


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁶² Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

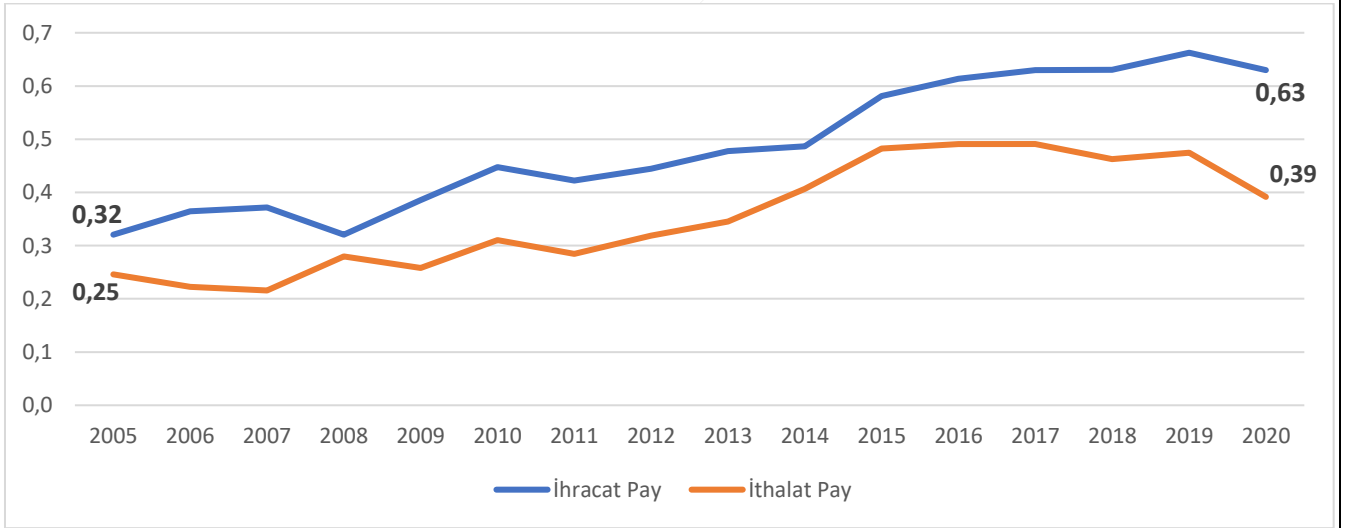
Şekil 6: Türkiye'nin Filipinler'e İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği⁶³
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Filipinler'in Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁶³ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

6.2 Filipinler'in Pazar ve İthalat Yapısı

Filipinler'in ithalatında komşu ülkeler ve üyesi olduğu ASEAN ülkelerinin payı yüksektir. Ülkenin ithalatında %25 dolayında payı Çin almaktadır. Japonya, ABD, Güney Kore, Endonezya, Tayvan, Tayland, Singapur ve Malezya ile diğer ASEAN ülkeleri de ülkenin diğer en fazla ithalat yaptığı ülkeler konumundadır. Bahse konu ülkelerin pazar payları %80'in üzerindedir.

Söz konusu ithalatta, ASEAN üyesi ülkeler arasındaki "Serbest Ticaret Anlaşması" ve Japonya, Güney Kore, Çin ve diğer bazı ülkelerin Filipinler ile gerçekleştirdiği "Serbest Ticaret Anlaşmaları" önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, 1 Ocak 2022 itibarıyla yürürlüğe giren dünyanın en büyük serbest ticaret antlaşması olan Kapsamlı Bölgesel Ekonomik İşbirliği (RCEP) Antlaşması'nın (Endonezya, Myanmar ve Filipinler anılan anlaşmaya taraf olmakla beraber iç onay süreçleri tamamlanmamıştır.) önümüzdeki dönemde Filipinler'de de yürürlüğe girmesi durumunda, Filipinler pazarında gümrük vergisi avantajı olan ülke sayısı artacaktır⁶⁴. İlaveten, ilgili ülkelere yapılan ihracatta navlun maliyetleri diğer rakiplere göre daha düşük olmaktadır.

Filipinler'in 2020 yılı itibarıyla en fazla ithalat yaptığı ürün grubu elektrik-elektronik sektöründe yer alan "yarı iletkenlerin aksam ve parçaları" ile "monolitik entegre devreler"dir. Söz konusu ürünler, ülkenin ihracatında en önemli payı olan yine elektrik-elektronik sektörünün alt ürün grubu olan "dijital entegre devreler" ve "yarı iletkenler" için üretim girdisi niteliğindedir. Ayrıca, "petrol ve petrol yağları-diğer türevleri" ithalatı ülkenin toplam ithalatından önemli oranda pay almaktadır. Bu minvalde, özellikle elektrik-elektronik sektöründe ihraç ürünlerinin girdisi niteliğindeki hammaddeler pazarın ithalatında ilk sıralarda yer almaktadır. Zira, ülkede önemli oranda yabancı sermaye yatırımı olan elektrik-elektronik sektörü üreticileri mevcuttur.

Öte yandan, pazardaki hazır tüketim ürünleri, kişisel ürünler de dahil olmak üzere ithal ürünlerin payı yerel üretime göre çok yüksektir. Ülke ekonomisinde imalat sanayisinin payı %18 ila %20 arasında değişmektedir. Ayrıca, yerel imalat sanayii de kalite ve fiyat unsurları açısından çoğunlukla ithal ürünler ile rekabet edememektedir. Yine, altyapı yatırımlarındaki dinamikliğe bağlı olarak inşaat malzemeleri ithalatında da (başta metaller ve demir-çelik olmak üzere) artış eğilimi devam etmektedir.

Filipinler'de "ithalat lisansı" önemli bir faktör olup, bu lisansa sahip firmalar ithalat yapabilmektedir. Bahse konu ülkeler bu kapsamda Filipinler'de kurdukları şirketler ve depolar ile ürünlerinin ithalatını çoğunlukla kendi bünyelerinde yürütme eğilimindedir. Bu da ülkeye yatırım yapıldığında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

⁶⁴ Anılan anlaşma 15 Kasım 2020 tarihinde imzalanmış olup Avustralya, Brunei, Kamboçya, Çin, Japonya, Lao's, Yeni Zelanda, Singapur, Tayland ve Vietnam'da 1 Ocak 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Son gelişmeler ışığında Filipinler Meclisi Şubat 2022 itibarıyla tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektörlerinden gelen baskılar çerçevesinde anılan anlaşmanın onayını ertelemiştir.

HİZMETE ÖZEL

Filipinler’de malın nihai tüketiciye intikaline kadarki süreçte araçlar yoğunlukla yer almaktadır. İthalat lisansına sahip ithalatçının ana dağıtıcıya, ana dağıtıcıdan yetkili distribütöre (perakende satıcının anlaşma sağladığı), distribütörden perakendeciye uzanan bir zincir söz konusudur. Bu kapsamda, pazara etkin şekilde nüfuz edebilmek için ihracatçı firmalar ülkeye yatırım yaparak ithalat lisansı almakta, aynı zamanda distribütörlük anlaşmaları ile pazar içinde dağıtıcı konumda yer alarak rekabet üstünlüğünü ele geçirmektedir. Filipinler’deki yoğun yabancı sermaye yatırımları (mal ihracatı açısından) çoğunlukla, Çin, Japonya, ABD, Güney Kore, Singapur ve Malezya menşelidir.

Buna ilaveten, Filipinler’in 110 milyonluk nüfusu ağırlıklı olarak Hristiyan olup, tüketim yoğunluğu ve sosyo-ekonomik düzey açısından ekonomik ve ticari döngü bu kesimde yoğunlaşmaktadır. Bu çerçevede, özellikle dini günlerde, Aralık ayının ikinci haftası ile başlayan “Noel Dönemi” ithalatta potansiyelin arttığı bir dönem olarak görülmektedir.

6.3 Filipinler Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Filipinler’in dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 93 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4’lü GTP bazında 34 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4’lü GTP detayında tablosu EK-5’te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT MFN %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR’den İthalatı 2018-2020 Ort	TR’nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR’nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	13,4	Endonezya %32 Tayland %28 Japonya %15 Çin %13,5 Hindistan %3 Türkiye %0,2	Minibüs ve Otobüsler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıtlar Parçaları	6	5.326	25.242.470	16,5%	5.959.388	6,4%
DEMİR ÇELİK	5,3	Çin %43 Japonya %12 Rusya %9 G.Kore %5 Malezya %5	Demir Çelikten Yarı Mamuller; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Filmaşın; Demir	6	24.694	6.683.123	4,4%	3.597.967	3,9%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT MF N %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
		Türkiye %0,1	Çelikten İnşaat Malzemesi						
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	3,0	Çin %24 G.Kore %14 Tayvan %12 Japonya %12 ABD %8 Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları; İzole Teller ve Kablolar	5	4.358	5.417.213	3,5%	3.223.180	3,5%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	2,8	Hindistan %16 Almanya %13 ABD %11 Fransa %9 Endonezya %7 Türkiye %0,8	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	17.661	1.391.170	0,9%	1.625.488	1,8%
MAKİNALAR	1,5	Çin %26 Japonya %20 Hong Kong %9 Singapur %8 Tayland %7 Türkiye %0,1	Hava Vakum Pompaları; Buzdolabı ve Dondurucular; Santrifüjler; Musluklar ve Valfler; Transmisyon Milleri ve Kranklar	6	1.476	4.253.016	2,8%	1.476.604	1,6%
PLASTİK VE MAMULLERİ	8,3	Çin %23 Japonya %16 Tayland %11 Malezya %9 Singapur %8 Türkiye %0,1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar	3	208	2.837.752	1,8%	1.101.258	1,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT MF N %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
ÇİMENTO	2,0	Vietnam%50 Çin %9 Tayland %8 Endonezya %6 Avustralya %5 Türkiye %0,1	Çimento	1	2	920.898	0,6%	520.910	0,6%
MOBİLYALAR	11,7	Çin %61 Vietnam%8 G. Kore %7 Malezya%7 Japonya %3 Türkiye %0,1	Mobilya Aksam ve Parçaları	1	289	1.667.365	1,1%	338.081	0,4%
HİJYENİK ÜRÜNLER	6,2	Çin %61 Tayland %12 Japonya %5 Vietnam%5 Malezya%2 Türkiye %0	Hijyenik Havlular, Bebek Bezleri	1	0	721.578	0,5%	244.442	0,3%
SERAMİK	8,1	Çin%79 Japonya %6 Vietnam %4 Endonezya %3 Tayland %2 Türkiye%0	Seramikten Döşeme ve Karolar	1	36	682.532	0,4%	195.196	0,2%
İNORGANİK KİMYASALLAR	2,5	Çin %37 Japonya %15 G. Kore %10 ABD %6 Tayland %5 Türkiye %1,1	Karbonat	1	4.383	807.787	0,5%	64.532	0,1%
BAKIRDAN EŞYA	3,6	Japonya %21 G. Kore %17 Tayvan %14 Tayland %14 Çin %12	Bakır Teller	1	0	396.711	0,3%	47.739	0,1%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT MFN %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
		Türkiye %0,3							
Sanayi Ürünleri MFN	5,5		Liste Toplamı	34	58.433	51.021.615	33,3%	18.394.784	19,8%
Genel Ort. MFN	6,1		Sanayi Toplam	1023	108.288	153.444.750	100,0%	92.873.948	100,0%
			Genel Toplam	1215	134.147	172.817.548	-	106.262.166	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili Veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Filipinler'in dünyadan tarım ürünleri ithalatının 13,4 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 14 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
DİĞER GIDA MAMULLERİ	12,8	Endonezya %28; Singapur %18; Çin %10; Tayland %9 Vietnam %9; Türkiye% 0	Diğer gıda müstahzarları	1	24	396.319	2,0%	771.265	5,8%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
HAYVAN YEMLERİ	4,5	ABD %63; Arjantin %12; Tayland %4; İtalya %4 Çin %3; Türkiye %0	Hayvan Gıdası	1	101	167.643	0,9%	333.587	2,5%
ETLER	22,2	ABD %19; Brezilya %18 Hollanda %13; Hindistan %9; Kanada %8; Türkiye %1	Kanatlı eti ve sakatatı	1	4.423	573.823	3,0%	295.755	2,2%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	7,0	Belçika %27; Çin %12 Dominik C %10; Brezilya %9; İsviçre %6; Türkiye %1,4	Tütün Ürünleri	2	2.943	761.567	3,9%	241.595	1,8%
MEYVELER	7,9	Çin %80; Avustralya %6 ABD %6; Pakistan %3; Vietnam %1; Türkiye %0	Turunçgiller (taze/kurutulmuş); Üzümler (taze/kurutulmuş)	2	233	1.530.260	7,9%	238.943	1,8%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	12,2	Endonezya %28; Malezya %9 Singapur %18; Çin %10 Tayland %9; Türkiye %0	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	1	181	1.057.896	5,5%	185.757	1,4%
MEŞRUBAT	9,8	Endonezya %23; Singapur; %18; Çin %17; Malezya %10; Vietnam %7; Türkiye %1,8	Sular (şekerli, tatlandırılmış gazozlar)	1	6	189.463	1,0%	143.951	1,1%
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	4,4	ABD %33; Yeni Zelanda %30; Hollanda %5; Avustralya %5; Almanya %3; Türkiye %0,2	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	25	175.787	0,9%	134.724	1,0%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İth 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
KAKAOLU MAMULLER	5,0	Malezya %28; Endonezya %21; Singapur %11; ABD %8; Avustralya %7; Türkiye% 0	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	156	541.663	2,8%	119.143	0,9%
ŞEKER MAMULLERİ	19,1	Çin %32; Tayland %22 Endonezya %17; Hindistan %7; ABD %6;Türkiye% 0	Kakao içermeyen şeker mamulleri	1	111	471.626	2,4%	91.227	0,7%
MAYALAR	4,3	Endonezya %28; Singapur %18; Çin %10; Tayland %9; Vietnam %9; Türkiye% 0	Mayalar	1	208	202.556	1,0%	40.106	0,3%
BUĞDAY UNU	7,0	Tayland %24; Çin %23 Avustralya %12; Almanya %8; Vietnam %6; Türkiye% 1,4	Buğday unu/mahlut unu	1	6.631	1.003.040	5,2%	20.576	0,2%
Tarım Ürünleri Ort. MFN	9,8		Liste Toplamı	14	15.043	7.071.643	36,5%	2.616.630	19,5%
Genel Ort. MFN	6,1		Tarım Toplam	192	25.856	19.372.799	100,0%	13.388.210	100,0%
			Genel Toplam	1215	134.147	172.817.548	-	106.262.166	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili Veritabanı

6.4 Filipinler E- İhracat Analizi

361 milyar dolar gayrisafi yurtiçi hasılasıyla ve 109 milyon nüfusa sahip Filipinler Cumhuriyeti'nde nüfusun %73'i internet kullanmaktadır. Yaklaşık 80 milyon Filipinlinin herhangi bir cihaz aracılığıyla en az bir çevrimiçi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir.

Araştırmalara göre, 2020 yılında ülkedeki genel ağ trafiğinin %75'inden fazlası mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Mobil uygulamalarda çevrimiçi alışveriş için ürün arama trafiği yoğun olup, %5'lik e-ticaret dönüşüm oranına sahiptir.

HİZMETE ÖZEL

E-ticaret tüketicilerinin yıllık kişi başı tüketimi 2020 itibarıyla ortalama 36,4 dolar civarında gerçekleşmiştir. Ülkenin 2020 yılı e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %29 artış göstererek 4 milyar dolar olmuştur ve 2025 yılı için 15 milyar dolar olması beklenmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Shopee, Lazada ve Zalora tüketicilerin en çok tercih ettiği çevrimiçi pazar yerleri olarak ön plana çıkmaktadır. Daha fazla e-ticaret platformları pazara girmek için çaba sarf etmektedir. Ancak halihazırda pazarda yüksek paya sahip Lazada ve Shopee firmaları hemen hemen pazarın tamamına hakimdir.

Filipinler'in çok kanallı mağazalarından SM Department Store %55'lik pazar payıyla ilk sırada yer alırken %10'luk pazar payıyla Robinsons Clup onu takip etmekte ve üçüncü sırada %5'lik pazar payıyla Allhome Inc. yer almaktadır.

Filipinler Cumhuriyeti'nde perakende sektöründeki büyük oyuncular, çevrimiçi ticareti gelecek için yatırım yapılacak bir alan olarak görmekte ve bu alandaki yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır. Artan internet ve mobil cihaz penetrasyonu, internet hizmetinin ucuzlaması, teknolojik yeniliklerin çevrimiçi ticareti her geçen gün daha da kolaylaştırması, lojistik sektörünün çevrimiçi ticaret hacmine hızla uyum sağlaması, çevrimiçi alışverişe artan güven, güvenli ödeme araçlarındaki gelişim, genç ve orta sınıfın çevrimiçi alışverişi daha fazla tercih ediyor olması gibi sebepler nedeniyle sektöre yönelik olumlu beklentiler devam etmektedir. Araştırmalar, çevrimiçi satışlardaki yıllık büyümenin gelecekte %30'un üzerinde olacağını öngörmektedir.

Çevrimiçi ticarete en çok tercih edilen ürünler olarak tüketici elektroniği, sağlık ve kişisel bakım ürünleri, tekstil, spor malzemeleri ile mobilya ve ev gereçleri öne çıkmaktadır.

Ülkede her ay ortasında ve sonunda kampanyalar yapılmaktadır. Yılbaşı kampanyaları, "Singles' Day", "Anneler Günü", "Rizal Day" önemli günler arasında yer almaktadır.

Sosyal Medya

Filipinler'de bir kişi ortalama 10 saat 6 dakikasını internette geçirmektedir bu süre ile dünyada 1'inci sırada yer almaktadır. Ülkede sosyal medya kullanımı da hayli yaygındır. Facebook ve Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman, 4 saat 15 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Bireysel gönderilere uygun bir limit bulunmamaktadır. ASEAN ülkeleri için gümrük muafiyeti vardır. KDV oranı %12'dir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Gcash -Grab Pay önemli dijital ödeme sistemleridir.

Lalamove - DHL - Grab Delivery hızlı kargo çözümleridir. Lalamove ve Grab Delivery sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri de vermektedir.

İpuçları

Bireysel gönderilerde uygulanan gümrük muafiyetinin olmaması nedeniyle e-ticaret yapmak isteyen firmalarımız, Endonezya'da olduğu gibi, distribütörlerden tedarik sağlamak ve onların depolarını kullanmaktadır. Bu kapsamda, birçok ithal menşeli ürün e-ticaret için de olsa lisanslı distribütörler ve ithalatçılar tarafından aracı olarak ithal edilip depolanmaktadır. Söz konusu e-ticarete girmek isteyen firmaların distribütör ağlarını kullanması faydalı olacaktır. Filipinler e-ticaret pazarında, ürünlerin tescil süreçleri, teknik şartlar ve gümrük koşulları firmalarımız için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak, ASEAN ülkelerinden birinde millileştirilmiş bir ürünün e-ticarete konu olması halinde uygulanacak bir muafiyetin firmalarımıza bazı fırsatlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

6.5 Filipinler - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 123 firmanın (%21) daha önce Filipinler'e ihracat gerçekleştirdiği, 42'sinin (%34) ise Filipinler'e ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Filipinler'e ihracat yapan 123 firmadan yalnızca biri belirlenen uzak ülkeler arasından sadece Filipinler'e ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Savunma ve Havacılık Sanayii" ve "Elektrik-Elektronik, Mak.ve Bilişim" sektöründe yer alan firmaların Filipinler'e ihracat gerçekleştirme oranının %40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Filipinler'e düzenli olarak ihracat gerçekleştiren sektörlerden oranı %20 ve üzerinde paya sahip olan iki sektör "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri" ve "Savunma ve Havacılık Sanayii"dir. Diğer taraftan, Filipinler'e herhangi bir ihracat gerçekleştirilmeyen sektörlerin ise "İklimlendirme Sanayii", "Tütün", "Meyve Sebze Mamulleri", "Gemi ve Yat" ve "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri" sektörleri olduğu tespit edilmiştir.

İşletmeden Kamuya doğrudan ihracat yapan katılımcı firmaların %25'i Filipinler'e ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcılar incelendiğinde, Filipinler'e düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 56 (%46) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 123 firmanın 88'inin (%72) ana ihracat ürününün "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçılarının %23'ünün (88 firma) Filipinler'e ihracat yaptığı görülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Filipinler'e ihracat gerçekleştiren 123 firmanın 99'u (yaklaşık %80'i) 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalardır. 99 firmanın ise 46'sı 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. Bu firmalar Filipinler'e ihracat yapan tüm katılımcıların yaklaşık %39'unu oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 107 işletme Filipinler'e ihracat yapan firmaların %90'ını oluştururken, bu pazara ihracat gerçekleştiren mikro işletme bulunmamaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %37 (45 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Filipinler'e ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(86 firma, %70), "Pazar Araştırması" (74 firma, %60) ve "Marka" (44 firma, %36) destekleri oldu göze çarpmaktadır. Filipinler'e pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşleri incelendiğinde, düzenli ihracat yapan firmaların (6,2/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,5/10) benzer bir pazara giriş değerlendirmesi yaptığı gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" sektörü pazara girişin en zor olduğu (8,5/10); "Otomotiv" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3,6/10) nitelendirilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Filipinler için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgiler "Pazar ve rakip bilgisi" (81 firma, %45), "Potansiyel müşteri bilgisi" (73 firma, %41) ve "Mevzuat" (59 firma, %33) olduğu görülmektedir.

6.6 Filipinler'e Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Filipinler'e ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Filipinler için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

HİZMETE ÖZEL

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Filipinler ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve ihracat yapılmak istenen üründe Filipinler'in yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazar bilgisine erişim sorunları ve Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Filipinler'in yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları, Filipinler ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri ve nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları, finansman sorunu ve Filipinler'in dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Filipinler'in yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri ve nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması
Makine ve Aksamları	Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Filipinler'in yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri ve döviz kurundaki dalgalanma
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Filipinler ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Filipinler'de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Filipinler'in yakın pazarları tercih etmesi ve pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, pazar bilgisine erişim		İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

	sorunları, finansman sorunu ve Filipinler’de şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim		
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti ve ihracat yapılmak istenen üründe Filipinler’in yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Filipinler’in dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Düşük marka tanınırlığı	Gümrük prosedürleri, ön bildirim, denetim, dokümantasyon
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı
Yaş Meyve ve Sebze	Pazar bilgisine erişim sorunları ve Filipinler ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Düşük marka tanınırlığı ve Filipinler’in ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Yüksek taşıma maliyetleri, döviz kurundaki dalgalanma ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK’lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Filipinler’e yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir:

- Filipinler’de eczacılık sektörü için pazara giriş koşullarının tam bilinmemesi en büyük engellerinden biri olarak görülmektedir.
- Ambalaj ürünlerinin yüksek hacimli olması ve uzak pazarlara navlun maliyetlerinin yüksek olması plastik ve mamulleri sektörü için önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Filipinler’e yaş meyve ve sebze mamulleri ihracatının doğrudan yapılabilmesi için ülkemizde yerleşik ihracatçı firmanın “üretim tesisi bazında” Filipinler makamlarına akredite olması ve ihracat iznine sahip olması gerekliliği ihracatın önünde bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Kanatlı eti mamulleri ve diğer hayvansal ürünlerde Filipinler yetkili makamlarının ihracat iznine sahip olunması zorunluluğu söz konusu sektörün ihracatını kısıtlamaktadır.
- Ülkeye yapılacak ihracatta ithalatçı lisansına sahip firmalar ile çalışma zorunluluğu ile ürün güvenliği denetimi ve kontrollerinin ürün bazında yapılıyor olması dış ticarete ağır bürokrasi oluşturarak pazara girişte sorunlara neden olmaktadır. Filipinler’de şirket kurarken, istisnalar hariç olmak üzere, %60 Filipinli ortak ile çalışma zorunluluğu da pazara girişte önemli bir engel oluşturabilmektedir. Ayrıca ülkede bulunan korumacı ekonomi politikası

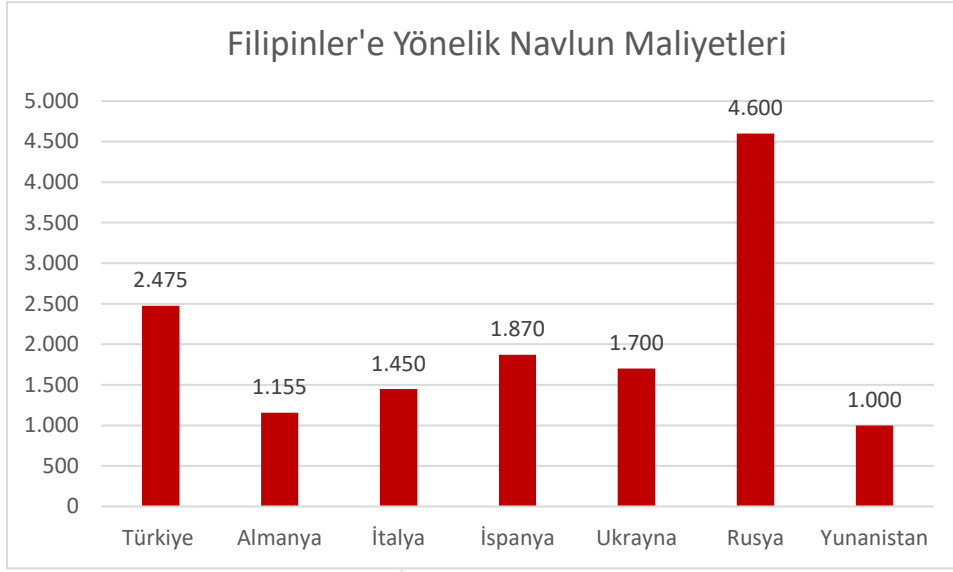
HİZMETE ÖZEL

kapsamında ithal ürünlere yönelik sıklıkla açılan korunma önlemi soruşturmaları kapsamında gümrük vergilerine ek vergiler uygulanabilmektedir.

6.7 Filipinler Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 60 (2018 yılı)

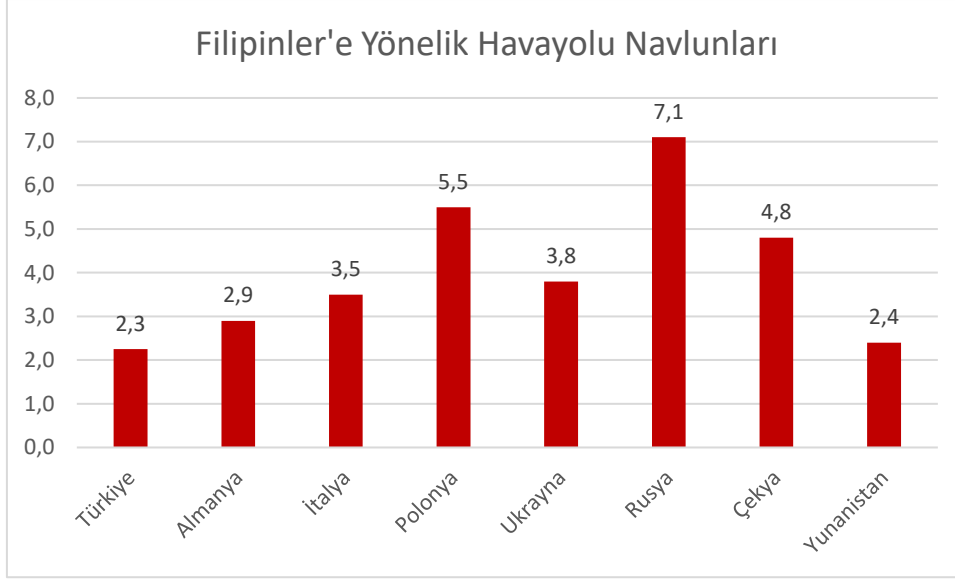
Şekil 8: Filipinler'e Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %79'u denizyolu ile taşınmaktadır.
- Mersin-Manila navlun ücreti 2.475 dolar olup taşıma süresi 42 gün civarındadır.
- Filipinler'e ihracatımızın birim fiyatı 0,9 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %13'tür.

Şekil 9: Filipinler'e Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %16 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 27,8 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2-2,5 dolardır.
- Ülkemizden Filipinler'e yönelik denizyolu navlunları bölgemizdeki diğer ülkelere kıyasla yüksek olup, bu durum ülkemiz ihracatının Filipinler pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- Ülkemizden Filipinler'e hava kargo navlunları ise bölgemizdeki önemli rakip ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Filipinler'e yönelik 40 günü geçen denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- Konteyner navlun maliyetlerinin bölgemizdeki diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Hava kargo navlun maliyetlerindeki rekabetçi fiyatlardan yararlanarak Filipinler'e yönelik ihracatta havayolu taşımacılığının payının artırılmasına
- Ülkemizle Filipinler arasındaki lojistik altyapının güçlendirilmesine

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

6.8 Filipinler Hizmet Ticareti Analizi

6.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Filipinler hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %35,9 azalarak 17,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı

HİZMETE ÖZEL

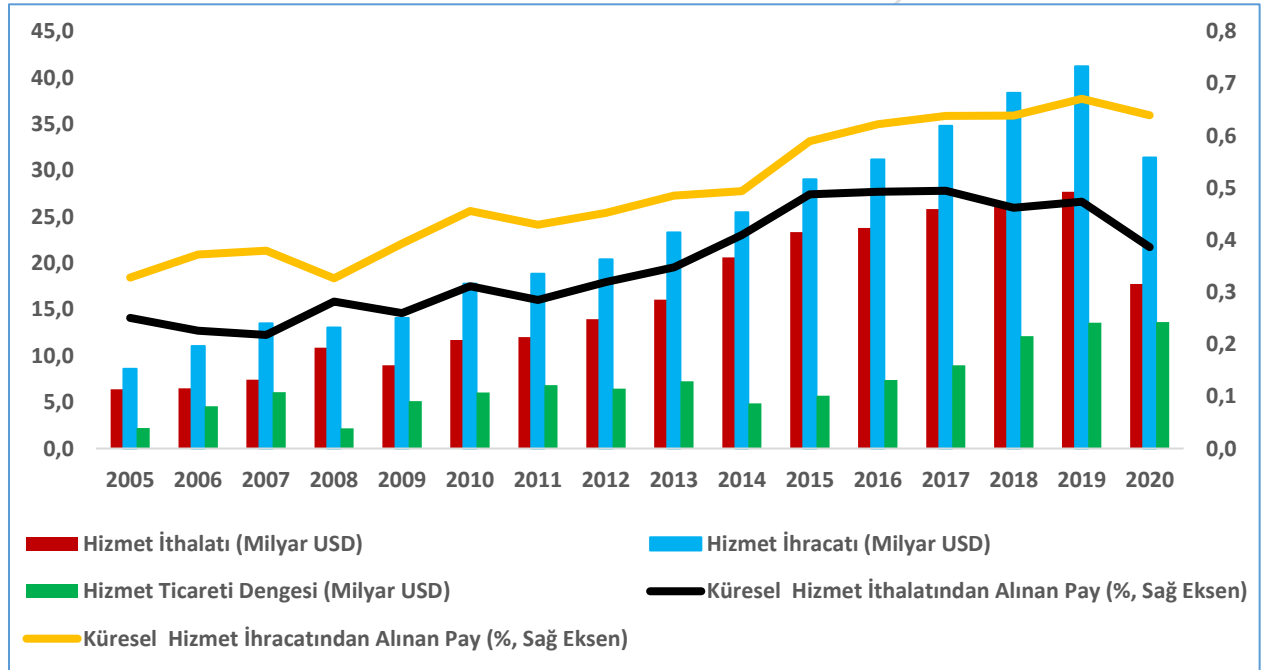
dönemde %23,9 düşerek 31,4 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %176,9 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Filipinler Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	23.4	23.8	25.8	26.3	27.7	17.7
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	29.0	31.2	34.8	38.4	41.2	31.4
Hizmet Ticareti Dengesi	5.7	7.4	9.0	12.1	13.6	13.6
Karşılama Oranı (%)	124.4	131.0	134.7	146.1	149.0	176.9

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 19: Filipinler Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

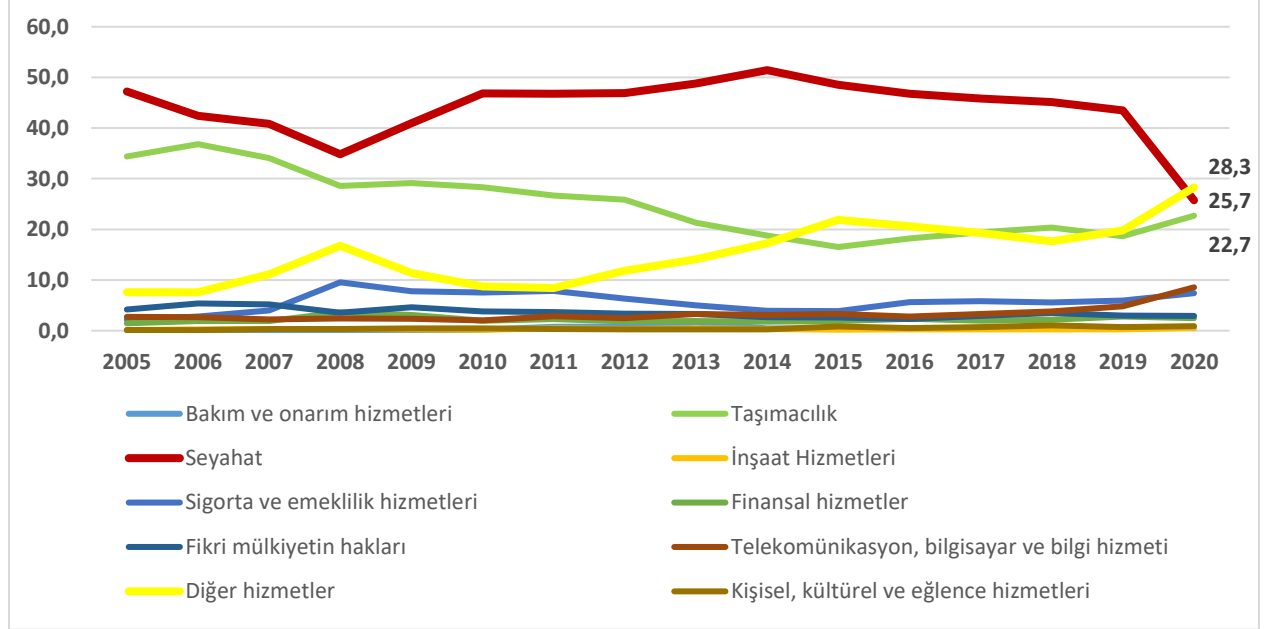
Filipinler'in küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, incelenen dönem içerisinde her iki göstergenin de artış eğilimi içerisinde olduğu görülmüştür. (Grafik 19).

Sektörel bazda Filipinler ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Diğer Hizmetler" sektörünün %28,3 ile Filipinler toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. "Diğer Hizmetler" sektörünü sırasıyla %25,7 ve %22,7 ile "Seyahat" ve "Taşımacılık" sektörü takip etmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; “Diğer Hizmetler” sektörünün aldığı payın incelenen dönem içerisinde arttığı gözlenirken; “Taşımacılık” sektörü payının azaldığı görülmektedir. Diğer sektörlerin payının ise genel olarak yatay seyrettiği gözlenmektedir. Seyahat sektöründe pandemi etkisiyle keskin bir düşüş yaşanmıştır (Grafik 20).

Grafik 20: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Filipinler Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler, teknik /ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 14: Sektörel Bazda Hizmet Sektörü İthalatının, Filipinler Toplam Hizmet Sektörü İthalatına Oranının Gelişimi (%)

Sektör Adı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bakım ve onarım hizmetleri	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5
Taşımacılık	16.5	18.2	19.4	20.4	18.7	22.7
Seyahat	48.6	46.8	45.9	45.2	43.6	25.7
İnşaat Hizmetleri	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.5
Sigorta ve emeklilik hizmetleri	3.8	5.7	5.8	5.6	5.9	7.4
Finansal hizmetler	1.9	2.3	2.0	2.2	2.8	2.5
Fikri mülkiyetin hakları	2.6	2.3	2.9	3.6	3.0	2.9
Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti	3.3	2.8	3.3	3.8	4.8	8.6
Diğer hizmetler	21.9	20.6	19.3	17.6	19.8	28.3
Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri	0.8	0.5	0.7	1.0	0.7	0.9

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Sektörel bazda Filipinler ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %28,3 ile Filipinler toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. “Diğer Hizmetler” sektörünü sırasıyla %25,7 ve %22,7 ile “Seyahat” ve “Taşımacılık” sektörü takip etmektedir.

6.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Filipinler coğrafi uzaklığına rağmen genç nüfusu sayesinde bilişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerimiz için henüz değerlendirilmemiş cazip fırsatlar sunmaktadır. Bakanlığımız destekleri ve ticaret heyeti organizasyonları ile şirketlerimizin Filipinler pazarında daha etkin bir biçimde tanıtılmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir.

Filipinliler tarafından özellikle mobil teknoloji ürünleri üzerinden oyunlar yoğun bir şekilde takip edilmekte ve kullanılmaktadır. “Google Play” platformu üzerinde yer alan popüler oyunlar daha çok tercih edilmektedir. Filipinler’de en çok oynanan ilk 5 oyunun ülkede ortalama indirilme sayısı oyun başına 700 bin – 1 milyon arasındadır. Bu itibarla Filipinler, oyun tasarımcısı firmalarımızın ürünlerinin pazarlanması için potansiyel bir pazardır. Filipinler, uluslararası çapta faaliyet gösteren birçok şirketin “Çağrı Merkezi” ve “Dış Kaynaklama Merkezi” faaliyetlerini gerçekleştiren özel şirketlerin merkezi konumundadır. Ülke işgücünün %65’i hizmet sektöründe istihdam edilmekte olup bunun %70’i “Business Process Outsourcing Companies-BPO” olarak nitelendirilen ve uluslararası firmaların müşteri hizmetleri, muhasebe-finans yardımcı departmanları, insan kaynakları departmanları ve bütçeleme birimleri olarak faaliyetlerini sürdüren firmalarda istihdam edilmektedir. Bu firmalar arasında uluslararası çapta bilinirliği yüksek “Accenture”, “Teleperformance”, “Sykes”, “MCVO” ve “Cognizant” gibi firmalar bulunmaktadır. Ayrıca, birçok uluslararası finans kuruluşu, yerel sını ve bireysel bankalar, Google firmasının önemli bir temsilciliği ve uluslararası örgütlerin temsilcilikleri (Asya Kalkınma Bankası, Dünya Sağlık Örgütü vs.) de ülkede faaliyet göstermektedir. Yine, kamu kurum ve kuruluşlarının teknoloji ve yazılım ile telekomünikasyon ürünlerini kullanım alanı dardır. Henüz, dijitalleşmeye fazla geçilememiştir. Özellikle, Gelir İdaresi Birimi (BİR) ve Merkez Bankası (BSP) tarafından entegre sistemler ile kayıtların takibi ve denetimi için arayışları 2020 yılında artmıştır. Yine, yerel Telekom operatörleri de yazılım ve iletişim hizmetleri alanında dışarıdan hizmet alımı gerçekleştirmekte olup telekomünikasyon hizmetlerinin ülkemiz firmaları için potansiyel bir sektör olabileceği değerlendirilmektedir.

“Digital Transformation Initiatives” ve “Philippines Information Technology Report 2021” (EMIS) ⁶⁵ isimli raporlara göre ülkedeki bilişim ve iletişim operasyonlarını iyileştirmek amacıyla “Filipinler Dijital Stratejisi” hayata geçirilecektir. Bu strateji doğrultusunda devlet hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve dijital dönüşüm ile ilişkili risklerin azaltılması konusunda gelecekte dijital teknoloji şirketleri ile kamu arasındaki işbirliğinin artması beklenmektedir. Bulut bilişim, dijitalleşme ve e-ticaretin pandemi sırasında daha hızlı yaygınlaşmasıyla birlikte dijital değer zincirini yukarı taşıma amacıyla, dış kaynak kullanımı artmıştır. Bu durum yazılım ve uygulama geliştirmede veya sağlık hizmetlerinde yabancı firmalar için fırsatlar yaratmaktadır. Filipinler, ulusal genişbant ve siber güvenlik planları da dahil olmak üzere bilişim ve iletişim teknolojileri

⁶⁵ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

için destekleyici hükümet politikaları ve güçlü satın alma gücü artışı ile genişleyen bir pazar olarak yüksek potansiyel taşımaktadır.

Nitekim ilgili sivil toplum kuruluşları ve iş birliği kuruluşları Filipinler’de yazılım ve bilişim alanlarında gelişme potansiyeli olduğuna yönelik görüş vermişlerdir.

Filipinler yazılım ve bilişim sektörüne yapılan yatırımlar salgının yarattığı belirsizlik nedeniyle 2020 yılında düşüş göstermiş, sektör yerel para birimi cinsinden daralmıştır. Ülkede mevcut altyapı durumu, telekom sektöründe rekabetçiliğin düşük olması gibi nedenler Singapur hariç diğer Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ülkelerinde de gözlendiği üzere internet hızının yavaş olmasına neden olmaktadır. E-ticaret sektörü diğer Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ülkeleri ile kıyaslandığında gelişime açıktır. Öte yandan, büyüyen orta sınıf ve artması beklenen yazılım harcamaları nedeniyle ülkede yazılım ve bilişim sektörü fırsatlar barındırmaktadır.

Gayrimenkul Hizmetleri

Yabancılara yaptığımız konut satış sayıları incelendiğinde, 2015 yılından itibaren mevcut olan verilerde Filipinler’in en çok konut satış yapılan ülkeler arasında ilk 20’de olmadığı görülmektedir. Bu bakımdan konut satışı açısından ülkenin ilk etapta öncelikli olmayabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, Filipinlerdeki gayrimenkul faaliyetlerinin varlığı ve kiralama dönüş hızlarının yüksekliği göz önüne alındığında ise, sektörün rekabet ortamına ve tüketici tercihlerine uyum sağlayabilecek firmalarımızın açacakları yurt dışı birimler için uygun bir pazar olabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca, şirket kuruluşunda %60 Filipinli ortak şartı aranması önemli bir engeldir.

Filipinler tarafından yabancılara vatandaşlık sağlanması çok zor ve uzun bir süreç almaktadır. Genel olarak, ülkenin yabancılara vatandaşlık verilmemesine yönelik bir eğilimi söz konusudur. Bu yüzden, şirket kuruluşu ve diğer iş yapma prosedürlerinde zorluklar oluşabilmektedir.

Bankalarda hesap açılabilmesi ve sermayenin transferi, teminat-kredi mektubu temini ve onayı gibi hususlar ancak ülkeye şirket açılmasını müteakip mümkündür. Bu yüzden, firmalar tarafından Filipinler’de iş yapılması yolu seçildiğinde ilk önemli süreç şirket kurma ile ilgili olmaktadır.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Hizmetleri

Filipinler, yüksek talep olmasına karşın ülkenin ekonomik koşulları nedeniyle yapılarımızın düşük ücretlerle satın alınabildiği, yapım ve dağıtım firmalarımızla Filipinli muhatapları arasında pazarlıkların aylarca sürdüğü, ancak gerek eski/arşiv yapımlar gerekse düşük maliyetli yapımların “prime time”da gösterilmesi suretiyle pazarda konumlandığımız bir ülkedir.

HİZMETE ÖZEL

Filipinler'in izleyici kitlesi daha çok Türk romantik-komedi türünde dizi/filmleri tercih etmekte; yayın kanalları bu türdeki dizi/filmleri satın almakta/uyarlamakta ve Filipince dublaj kullanmaktadır. İlk olarak bir Türk dizisinin 2018 yılında GMA Network isimli bir kanalda yayınlanmasının ardından, 4 Türk dizisi ve 1 uyarlama yapım daha Filipinler pazarına girmiştir.

Son zamanlarda popüler olan birkaç Türk dizisi Filipinler'de özellikle kadın izleyiciler tarafından ilgiyle takip edilmekte ve Netflix gibi online/dijital yayıncılık platformları üzerinden gösterimleri bulunmaktadır. Bu bakımdan, önümüzdeki dönemde benzer kurgudaki yapımlarla pazarda yerimizin güçlenmesi teşvik edilecektir. Ayrıca, Filipinler'de kurulan küresel çaplı dijital yayıncılık platformu hesaplarında da Türk dizileri "önerilenler" arasında yer almakta olup, önemli sayıda kullanıcı tarafından takip edildiği bilinmektedir. Yapılan araştırmada ülkemiz menşeli dizilerin çeşitli platformlar üzerinde toplamda, dizi başına 150 ila 200 bin defa görüntülediği görülmüştür. Bu kapsamda, söz konusu platformların Türk dizi ihracatı açısından potansiyel iş birliği özelliği arz ettiği değerlendirilmektedir.

Bu bakımdan, ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Filipinler'de Türk kültürünün yeterince bilinmemesi hususunda ilgili sektör tarafından yapılacak tüm faaliyetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama destek unsurundan faydalanmasının ülkemizin tanıtımında etkili olacağı ve ihracatımızı doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Filipinler ciddi altyapı yatırımlarının gerçekleştirildiği ve planlandığı bir ülkedir. Ancak, projelerde çoğunlukla finansman müteahhit firma tarafından üstlenilmekte olup, PPP projeleri ön plana çıkmaktadır.

Japonya ile başlatılan üçüncü ülkelerde iş birliği programı çerçevesinde, Endonezya örneğinde olduğu üzere Filipinler'de de ortak projeler üstlenilerek pazara girişin kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Müteahhitlik sektöründe yeni pazarlara açılımın kolaylaştırılması için Bakanlığımız koordinasyonunda Japonya ile sürdürülen üçüncü ülkelerde iş birliği programı kapsamında, Japon müteahhitlerinin etkin olduğu pazarda ortak projeler alınması mümkün olabilecektir. Son senelerde, Japon muhataplar ile oldukça verimli geçen faaliyetlere imza atılmış; çeşitli heyet ziyaretleri, toplantılar, konferanslar, eğitimler ile Türk ve Japon müteahhitlerin ortak projeler üstlenmesi sağlanmıştır. Bu iş birliği sayesinde, müteahhitlik sektörü için yeni ve uzak olan, fakat Japon tarafı için geleneksel pazarlardan biri olan Filipinler projeler alınabileceği değerlendirilmektedir.

Filipinler'in 2016 yılından bu yana hükümet eylem planı olarak uygulamakta olduğu BBB! (Build Build Build!) programı kapsamında ülkenin inşaat altyapısının geliştirilmesine yönelik 100 önemli proje (havalimanı, demir yolu, otoyol, baraj, köprü, enerji santrali vb.)

HİZMETE ÖZEL

yürütülmektedir. Ülkede inşaat ve buna bağlı sektörlerde iş hacminde artış bulunmaktadır. Bu kapsamda, firmalarımız için potansiyel arz eden bir pazardır.

6.8.2.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 26 tanesi Filipinler'e bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 10 tanesi düzenli olarak Filipinler'e ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların hiçbirisi son 5 yılda Filipinler'e **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmemiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%24), Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%17)** ve **Eğitim Hizmetleri (%14)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C (%46)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%59)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%54) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Filipinler'e ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%68)** oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır (%57)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Filipinler pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Sağlık Hizmetlerinin (8/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler (4,7/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Filipinler'e ihracatın artırılması için **pazara giriş rehberi oluşturulması ve dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

6.8.2.3. Filipinler'e Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Filipinler'e ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi,
- Operasyon ve uygulama için kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Filipinler için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 15'te derlenmiştir.

Tablo 15: Sektörlere Göre Filipinler'e İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi,	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen	Yetişmiş işgücü yetersizliği

HİZMETE ÖZEL

	rakipler, kanallar, vb.) Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Fiyat rekabeti Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu

HİZMETE ÖZEL

7. GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ



268 / 718

7.1 Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) Ülke Künyesi

GAC ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 335 milyar dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH'si 5,6 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %3,3 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %29,2, cari fazlanın GSYH'ye oranı ise %2 seviyesindedir. GAC, 2020 yılında toplam 85,7 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 68,7 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Almanya, ABD, Hindistan ve Suudi Arabistan iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; elektrikli makine ve cihazlar; motorlu kara taşıtları ile plastik ve mamullerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, GAC 2020 yılında 7,5 milyar dolar tutarında ihracat, 9,9 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %0,15 pay, ithalatından ise %0,21 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla GAC'ye 574 milyon dolar ihracat, GAC'den ise 887,9 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,5, ithalatında ise %0,81 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin GAC'ye en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları; kauçuk ve kauçuktan eşya; plastik ve mamulleri ile mineral yakıtlar, yağlar olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin GAC'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, kıymetli, yarı kıymetli taşlar, metaller, mücevherat; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; mineral yakıtlar, yağlar; motorlu kara taşıtları ile metal cevherleri, cüruf ve kül olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-GAC Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	405	388	335
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	6.984	6.599	5.625
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	1,5	0,1	-6,4
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	4,6	4,1	3,3
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	27,1	28,7	29,2
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-3,2	-2,7	2,0
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	95,2	90,4	85,7
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	94,0	88,2	68,7
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	16,0	14,7	7,5
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	16,5	15,7	9,9
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	57,9	58,8	59,6

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

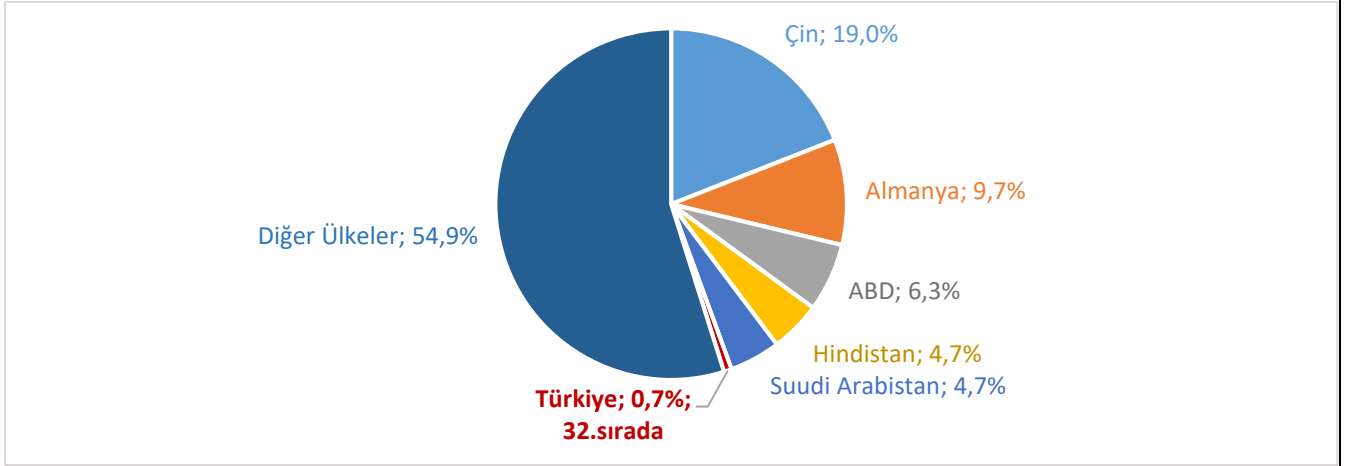
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: GAC ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	492,4	554,2	569,6	574,0	866,6
İthalat (Milyon \$)	1.717	1.382	754,2	887,9	1.193
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	2.210	1.936	1.324	1.462	2.059
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-1.225	-827,5	-184,7	-313,9	-326,2

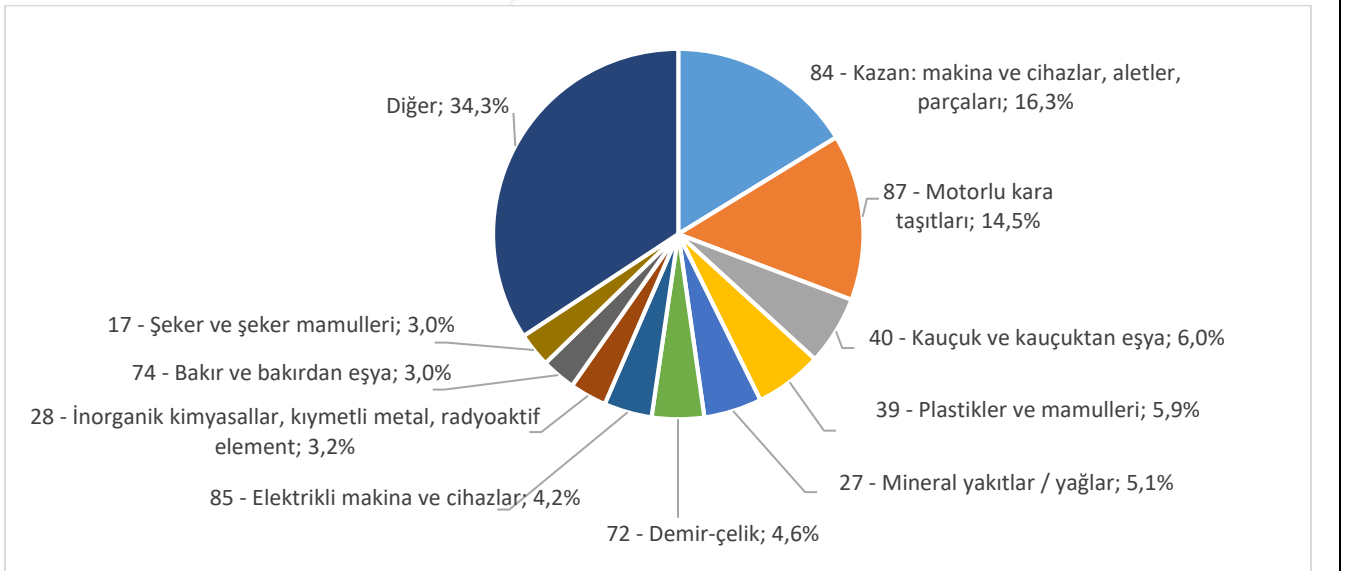
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: GAC'nin İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

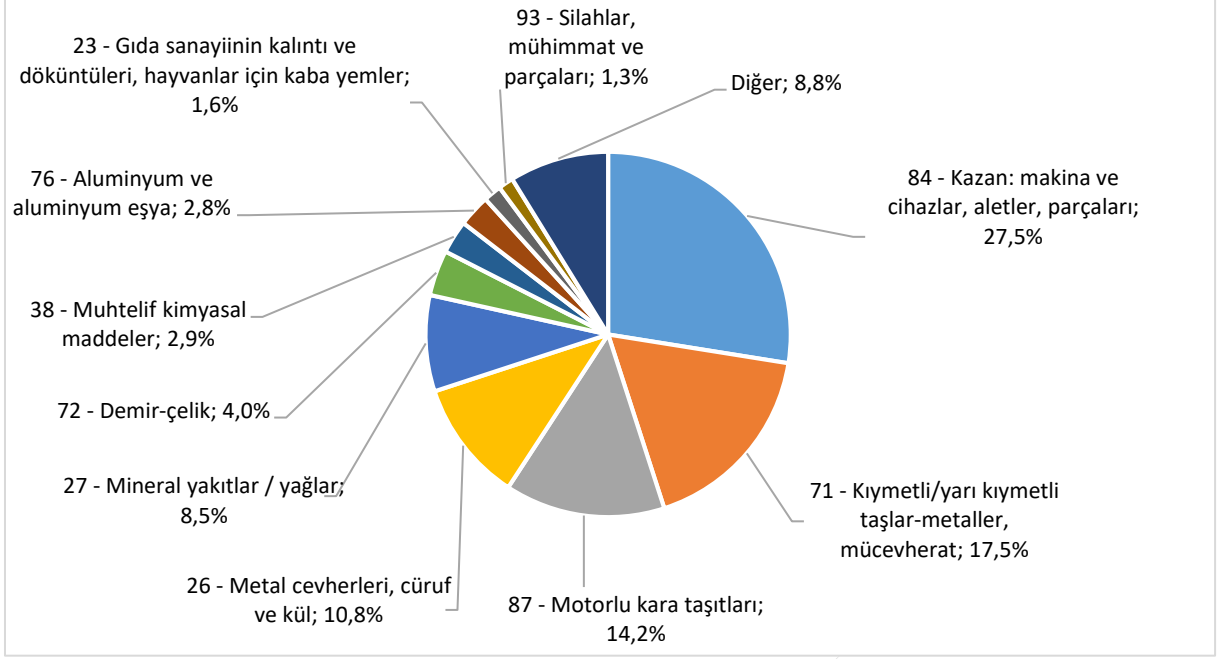
Şekil 1: Türkiye'nin GAC'ye İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

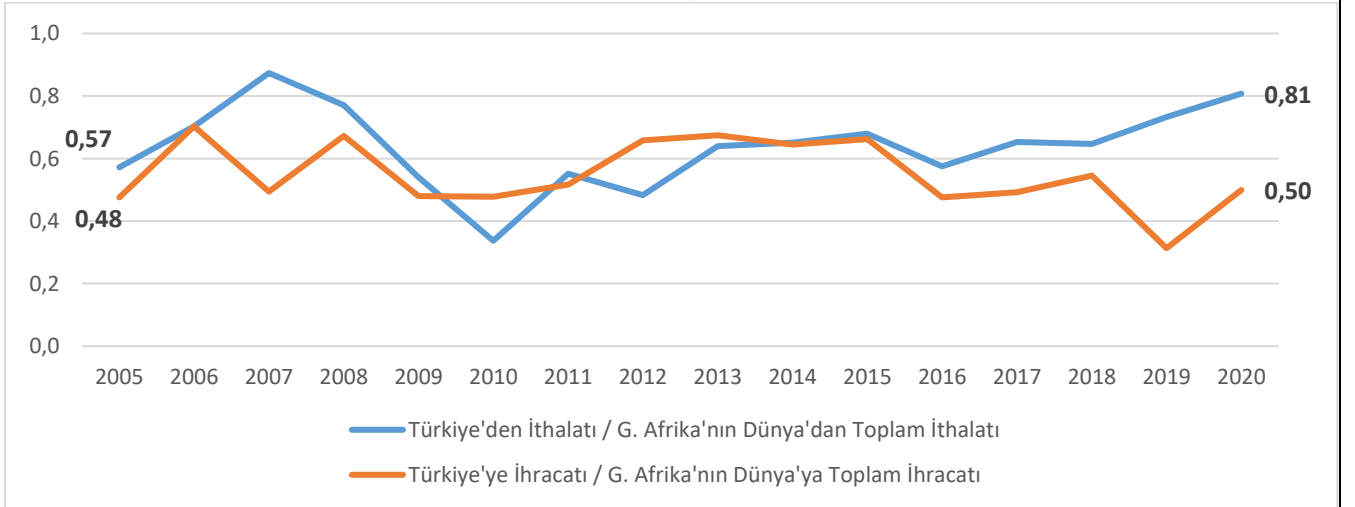
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin GAC'den İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

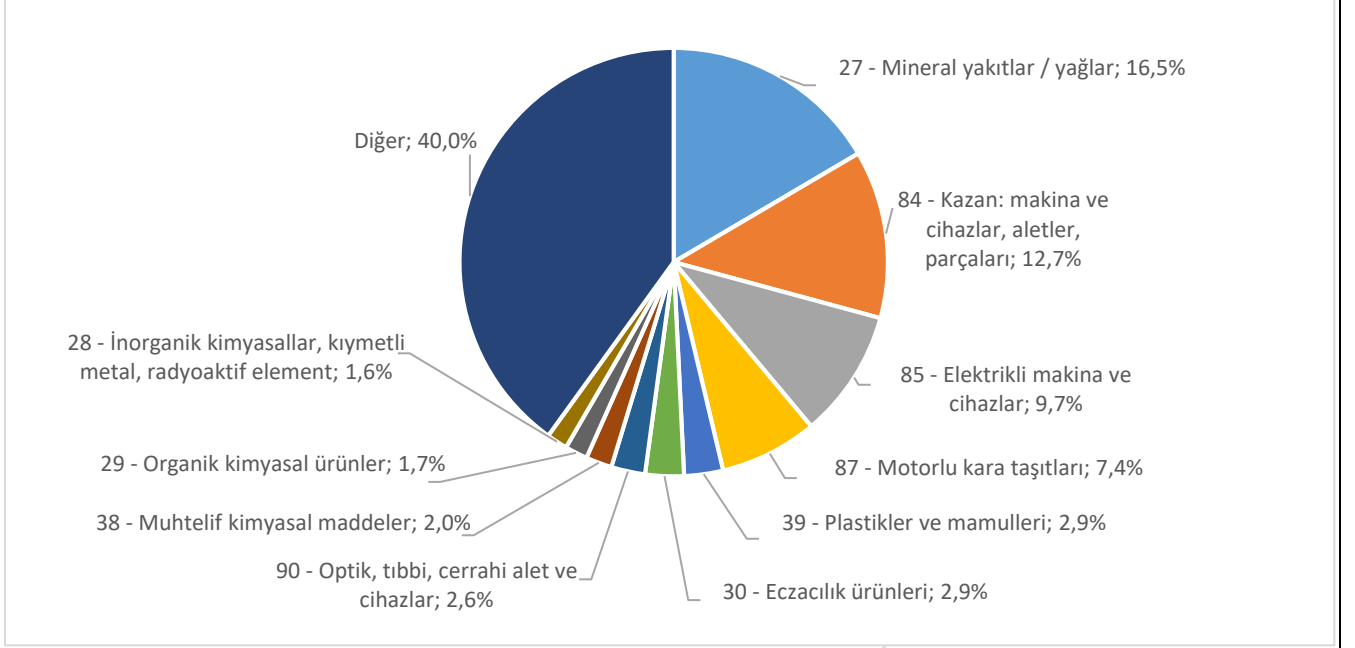
Şekil 3: GAC'nin Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

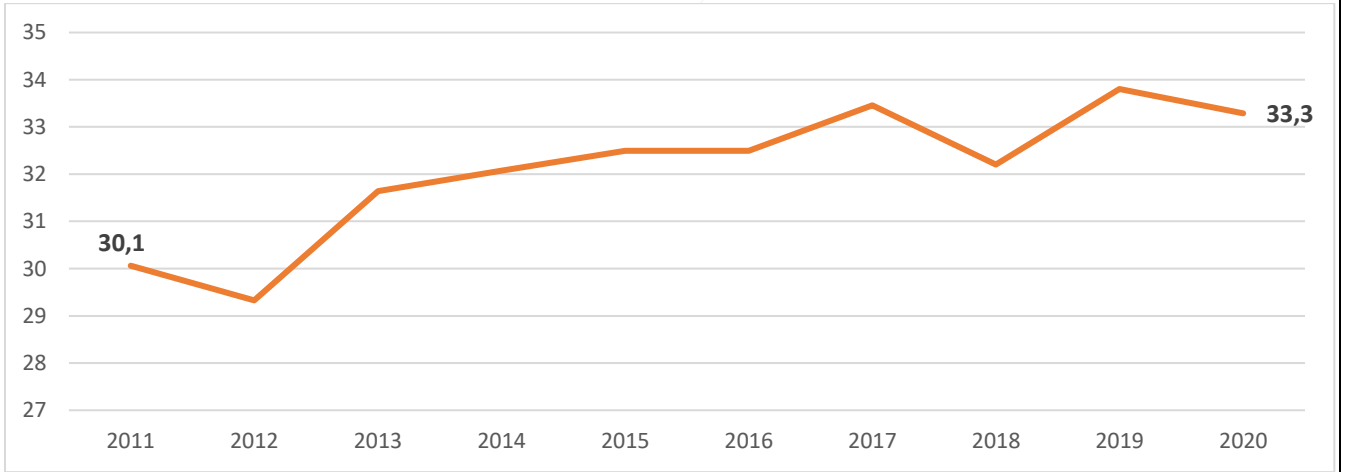
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: GAC'nin İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile GAC'nin İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁶⁶ (% , GTP 6'lı Bazında)

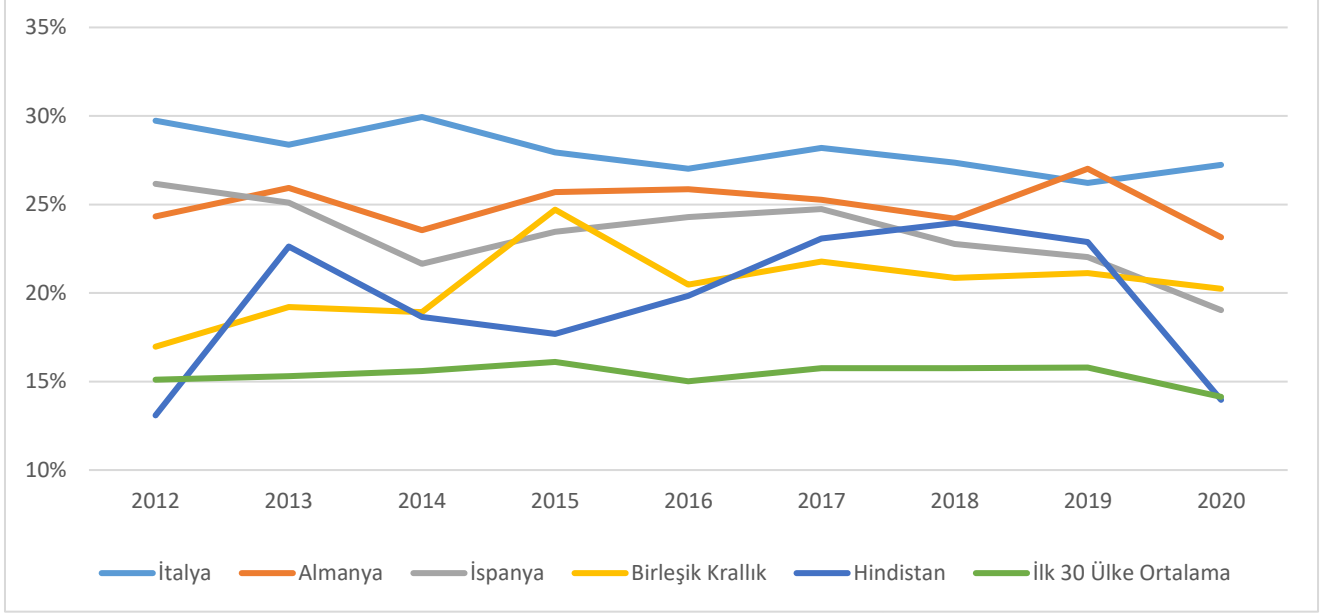


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁶⁶ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

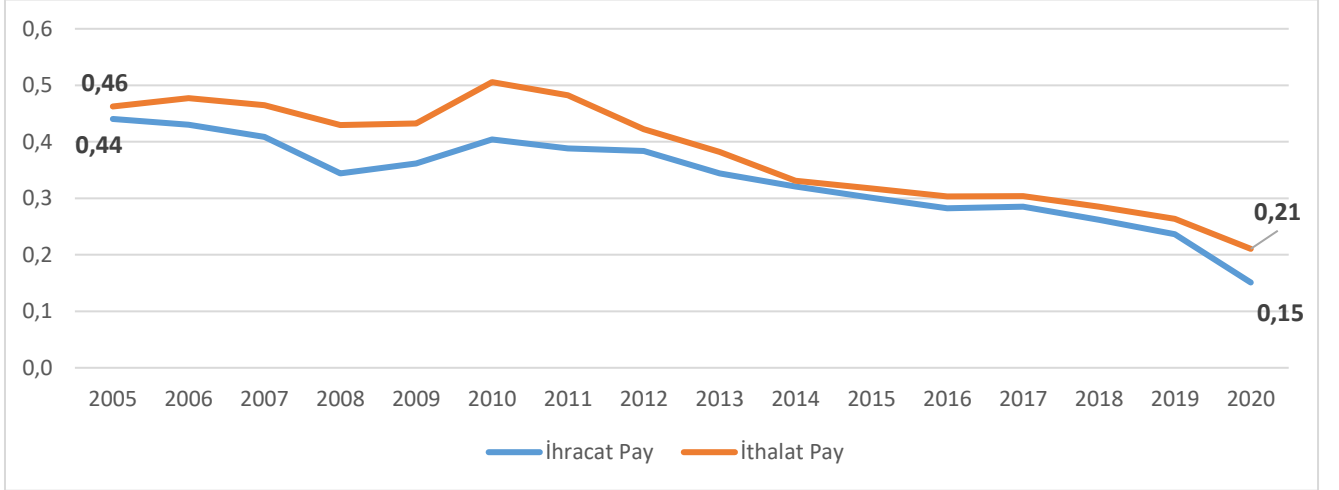
Şekil 6: Türkiye'nin GAC'ye İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ⁶⁷
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: GAC'nin Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁶⁷ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

7.2 Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Pazar ve İthalat Yapısı

GAC'nin komşu ülkeleri Botsvana, Eswatini, Lesoto ve Namibya ile Gümrük Birliği (SACU); Avrupa Birliği, İngiltere, EFTA ülkeleri, Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (SADC) ülkeleri ve Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Alanı (AfKSTA) çerçevesinde Afrika ülkeleri ile pazara girişte avantaj sağlayan Serbest Ticaret Anlaşmaları, MERCOSUR ülkeleri ile ise daha sınırlı ölçüde liberalizasyon sağlayan bir tercihlili ticaret anlaşması bulunmaktadır. GAC'nin ayrıca, ABD pazarına African Growth and Opportunity Act (AGOA) çerçevesinde tek taraflı olarak avantajlı erişim imkânı mevcuttur.

G-20 ve BRICS üyesi olan GAC, son 10 yıllık dönemdeki düşük büyüme performansına rağmen kayda değer bir ekonomik büyüklüğe sahiptir. Ekonomisini çeşitlendirmiş, ulaştırma, lojistik, iletişim ve finans gibi kilit alanlarda altyapısı güçlü; özellikle tüketici ürünleri, makine, ekipman ve cihazlar ile ham ve işlenmiş petrol ürünleri gibi girdiler itibarıyla de dikkate değer ithalat hacminin bulunduğu bir pazardır.

GAC'de özellikle Johannesburg ve Pretorya'yı kapsayan Gauteng eyaleti, Kwa-Zulu Natal eyaletinin başkenti Durban, Western Cape eyaletinin başkenti Cape Town ve Eastern Cape Eyaletinin başkenti Port Elizabeth ticaretin canlı ve tüketicilerin satın alma gücünün nispeten yüksek olduğu belli başlı ekonomik merkezlerdir. GAC İstatistik Ofisi (STATSSA) tarafından yapılmış olan bir çalışma⁶⁸, 2016 yılındaki GSYH verileri itibarıyla, GAC'nin Gauteng eyaletinin GSYH büyüklüğü itibarıyla Afrika kıtası içinde 7'nci büyük ekonomi olarak konumlandığına işaret etmektedir.

Ülkenin üretim yapısında madencilik, otomotiv sektörü, kimyasallar, çelik, gıda işleme, tekstil, tarım ve hayvancılık gibi sektörler öne çıkmaktadır. Ayrıca, yerel üretimi ve istihdam artışını destekleyecek şekilde, otomotiv; tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve deri; çelik ve metallerin işlenmesi, tavukçuluk; ormancılık ürünleri, mobilya ve şeker sektörlerinde stratejik planlamalar çerçevesinde yerelleşme (localization) politikaları uygulanmakta ve ithalatın olabildiğince yerel üretimle ikame edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu sektörlerde, ithalata yönelik korumacı önlemlerin önümüzdeki dönemde artması beklenebilecek olmakla birlikte, ülkenin ilgili alanlarda uluslararası rekabet gücünü yükseltebileceği öngörülmemektedir. İlgili sektörlerde hammadde, ara malı ve üretimde kullanılan makineler, cihazlar ve ekipmanlara yönelik ihracat potansiyeli bulunduğu değerlendirilmektedir.

Ülkenin toplam ithalat hacmi 2020 yılı itibarıyla 69 milyar dolar olup, pandemi öncesinde 2019 yılı ithalatı 87 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Ülkede modern bir arz zinciri ve lojistik altyapısı mevcuttur. GAC, Dünya Bankası Küresel Lojistik Performans Endeksi (Logistics Performance Index-LPI) 2018 yılı sıralamalarına göre, 3.38 olan LPI puanı ile dünya genelinde 33. sırada yer almaktadır.

Pazarda tüketici ürünlerinin satışında büyük alışveriş merkezleri, zincir mağazalar ve market zincirlerinin payı önemlidir. Tüketim mallarının ve özellikle lüks tüketim

⁶⁸ Kaynak: <http://www.statssa.gov.za/?p=11092>

HİZMETE ÖZEL

mallarının büyük kısmı yüksek gelir grubuna dahil tüketiciler tarafından satın alınmaktadır.

İhracatçılarımızın pazara girişte dikkate alınmasında fayda görülen başlıca hususlar, pazarın büyük ölçüde oturmuş olması, Avrupa Birliği ülkelerinin piyasada hem mevcut yatırımları hem tercihli ticaret düzenlemeleri itibarıyla avantajlı konumda bulunması, İngiltere, ABD ve Çin ürünlerinin de piyasada rekabetçi olmasıdır. Ayrıca, iş ilişkilerinin oturmuş olduğu pazarda, mevcut tedarikçilerinden memnun olan işletmelerin tedarikçi değiştirme ve piyasadaki alternatifleri incelemeyeceği de genel olarak gözlemlenmektedir.

Ancak son dönemde, Covid-19 pandemisi nedeniyle küresel tedarik zincirlerinde yaşanan sıkıntılar nedeniyle, özellikle ülkenin ithalatında ciddi yer tutan Asya/Uzakdoğu limanlarından lojistik maliyetlerinin artmasına bağlı olarak, iç piyasadaki fiyat avantajı olduğu müddetçe diğer alternatif pazarlardan tedarik eğiliminin güçlendiği gözlemlenmektedir. Bu hususun kısa ve orta vadede ihracatçılarımız açısından pazara giriş avantajına dönüştürülmesi ihtimali mevcuttur.

Fiyat bazında rekabetçilik de piyasada yer bulabilmek açısından önemli bir etmendir. Piyasaya ilk girişte distribütörlük ve acentelik gibi kanallar üzerinden yerel işletmelerle işbirliği geliştirilmesi faydalı olacaktır. Distribütör ve acente seçiminde, yerel ortakların sadece GAC piyasasına değil Sahra-altı Afrika piyasasına hakimiyeti ve çevre ülkelere satış kapasitesi de dikkate alınmalıdır.

Satış teknikleri ürün bazında değişiklik arz edebilecek olup, ürüne göre, fiyatlandırma, teknik servis ve satış sonrası bakım-onarım, marka ve ürün bilinirliğini artırmaya yönelik reklam ve pazarlama faaliyetleri; ürün kalitesi; zincir mağazalar ve büyük alışveriş merkezlerinde konumlanma; dağıtım kanalı geniş distribütör ve acentelerle çalışma gibi birçok unsur satış oranını etkileyebilecek geleneksel etmenlerdir.

GAC, Sahra-altı Afrika'nın ve sektör bazında Afrika'nın önde gelen fuar merkezleri arasında olup, alıcıların fuarlarda birebir ürünü görerek karar alma tercihi bulunmaktadır. Ülke ticaret erbabı önde gelen uluslararası fuarları da takip etmektedir.

GAC pazarında, tedarik ilişkilerinin oturmuş olduğu, fiyat rekabetinin yüksek olduğu, pazara girişin ürün ve marka tutundurma gibi faaliyetleri gerektirdiği gözlemlenmektedir.

7.3 Güney Afrika Cumhuriyeti Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. GAC'nin dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 77,2 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 42 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
AYAKKABI	24,8	Çin %60 Vietnam %17 Endonezya %6 İtalya %6 Hindistan %4 Türkiye %0,3	Deri Ayakkabılar(dış tabanı kauçuktan);	1	1.349	393.891	0,3%	197.958	0,3%
ÇİMENTO	0,0	Vietnam %15 Çin %11 BAE %10 S. Arabistan %8 Nambiya %7 Türkiye %1,9	Çimento	1	353	920.898	0,6%	59.137	0,1%
DEMİR ÇELİK	7,5	Çin %35 Almanya%8 Hindistan %4 İtalya %4 Japonya %4 Türkiye %3	Demir Çelikten Yassı Ürünler	1	6	1.057.655	0,7%	274.693	0,4%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,3	Hindistan %25 Almanya%12 Fransa %10 ABD %9 İrlanda %8 Türkiye %0,2	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	6.093	1.391.170	0,9%	2.284.948	3,0%
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	4,2	Çin %52 Vietnam %7 Hindistan %4 Almanya %4 İspanya %3 Türkiye %0,3	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar; Monitörler ve Projektörler	5	11.781	6.063.672	4,0%	1.523.951	2,0%
EV TEKSTİLİ	26,3	Hindistan %26 Pakistan %25 Çin %24 Bostvana %20 Portekiz %2,5 Türkiye %0,9	Yatak Çarşafı, Örtü ve Bezler	1	571	1.187.988	0,8%	69.802	0,1%
HAZIR GİYİM	41,1	Çin %49 Esvatini 11 Moriyus %7 Lesotho %7 Madagaskar %5 Türkiye %1	Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbise; Tişört, Fanila ve Atletler; Çoraplar	4	9.151	5.398.901	3,5%	642.932	0,8%
HİJYENİK ÜRÜNLER	26,7	Çin %40 Çekya %12 Almanya %8 İspanya %6	Hijyenik Havlular, Bebek Bezleri	1	1.037	721.578	0,5%	118.702	0,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
		Polonya %4 Türkiye %0,6							
MAKİNALAR	1,2	Çin %33 Almanya%12 ABD %10 İtalya %5 Japonya %4 Türkiye %1	Sıvılar İçin Pompalar; Buzdolabı ve Dondurucular; Bulaşık ve Kurutma Makineleri; Motor Aksam ve Parçaları; Musluklar ve Valfler	11	54.382	8.512.235	5,5%	3.670.111	4,8%
MOBİLYALAR	15,4	Çin %55 Almanya%5 Tayland %4 İtalya %4 Polonya %3 Türkiye %0,8	Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	2	4.490	2.805.031	1,8%	471.620	0,6%
SARACİYE	26,6	Çin %70 İtalya %5 Endonezya %4 Hindistan %4 Vietnam %3 Türkiye %0,2	Deriden Çantalar	1	206	172.921	0,1%	189.593	0,2%
SERAMİK	9,0	Çin %31 ABD %18 Polonya %10 Hindistan %9 Almanya %8 Türkiye %0,3	Seramikten Döşeme ve Karolar	1	310	682.532	0,4%	123.356	0,2%
TEKSTİL	16,9	Çin %48 Hindistan %6 Lesotho %5 Pakistan %5 Almanya %4 Türkiye %3,1	Örme Kroşe Kumaşlar	1	49	468.011	0,3%	53.875	0,1%
PLASTİK VE MAMULLERİ	6,5	Çin %19 Almanya%12 ABD %7 S. Arabistan %6 Belçika %5 Türkiye %1,4	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastikten Eşya	3	7.640	2.247.549	1,5%	713.658	0,9%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	9,9	Almanya %19 Hindistan %14 Japonya %10 Çin %10 ABD %7 Türkiye %1,3	Minibüs ve Otobüsler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları; Kauçuktan Lastikler	6	97.851	25.242.470	16,5%	6.432.659	8,3%
BAKIRDAN EŞYA	4,6	Rusya %33 Zambiya %14 Kongo %9 Çin %8 BAE %7 Türkiye %3,4	Bakır Teller	1	13.613	512.075	0,3%	312.701	0,4%
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %	7,5		Liste Toplamı	42	208.883	57.778.578	37,7%	17.139.695	22,2%
Genel Ort. MFN Oranı %	7,7		Sanayi Toplam	194	578.612	153.444.750	100,0%	77.175.530	100,0%
			Genel Toplam	1215	602.908	172.817.548	-	68.704.670	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili Veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, GAC'nin dünyadan tarım ürünleri ithalatının 6,5 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 11 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
ETLER	2,1	Brezilya %35 ABD %16 İrlanda %9 İspanya %6 Arjantin %6 Türkiye %0	Kanatlı Eti	1	0	573.823	3,0%	409.543	6,3%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	13,5	Hollanda %14 ABD %11 Almanya %9 İtalya %7 İspanya %6 Türkiye% 0,5	Diğer gıda müstahzarları	1	361	396.319	2,0%	198.144	3,1%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	38,1	İsviçre %48 Zimbabve %21 Brezilya %10 Hindistan %3 Mozambik %3 Türkiye %0,9	Tütün ürünleri	2	1.236	761.567	3,9%	178.902	2,8%
BİTKİSEL YAĞLAR	6,9	Bulgaristan %55 Romanya %24 Portekiz %10 İspanya %7 Hollanda %6 Türkiye %0	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	4	553.583	2,9%	155.672	2,4%
HAYVAN YEMLERİ	4,8	Arjantin %40 Hollanda %7 Fransa %5 Esvatini %5 Çekya %4 Türkiye %0	Hayvan Gıdası	1	8	167.643	0,9%	150.156	2,3%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	21,0	İtalya %11 Almanya%8 B. Krallık %7 Zambiya %5 Fransa %5 Türkiye %0,9	Makarnalar ve kuskus; Ekmek, pasta, kek, bisküvi	2	1.340	1.698.632	8,8%	130.242	2,0%
KAKAOLU MAMULLER	8,5	İtalya %13 Endonezya %10 Belçika %10 Almanya %8 Malezya %7 Türkiye% 1	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	2.460	541.663	2,8%	111.218	1,7%
MEYVE SULARI	17,3	Çin %22 Arjantin%11 İtalya %10 İspanya %9	Meyve ve sebze suları	1	330	328.854	1,7%	96.585	1,5%

HİZMETE ÖZEL

		Esvatiini %8 Türkiye %2,2							
MEŞRUBAT	19,0	B. Krallık %25 Fransa %14 Meksika %7 Nambiya %6 Hollanda %6 Türkiye %0	Sular (İlave şeker veya diğer tatlandırıcılar içeren maden suları ve gazlı sular)	1	40	189.463	1,0%	81.963	1,3%
Tarım Ürünleri Ort. MFN	8,7		Liste Toplamı	11	5.779	5.211.546	26,9%	1.512.424	23,4%
Genel Ort. MFN	7,7		Tarım Toplam	194	24.286	19.372.799	100,0%	6.472.743	100,0%
			Genel Toplam	1215	602.908	172.817.548	-	68.704.670	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili Veritabanı

7.4 Güney Afrika Cumhuriyeti E- İhracat Analizi

GAC, 59,6 milyon nüfusa sahip olup, nüfusun %55'i internet kullanmaktadır. Yaklaşık 30 milyon kişinin herhangi bir cihaz aracılığıyla şimdiye kadar en az bir çevrimiçi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir. İstatistikler ülkede 3-8 milyon kişinin düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir.

2020 yılında ülkedeki genel ağ trafiğinin %75'inden fazlası mobil cihazlarda gerçekleşmiştir. GAC'deki e-ticaret pazarının diğer bir özelliği ise çevrimiçi alışverişin genellikle gençler ve toplumun varlıklı kesimlerince tercih ediliyor olmasıdır. Ancak, çevrimiçi alışveriş oranı genel perakendede e-ticaret oranının sadece %2'sini oluşturmaktadır.

Ülkede 2019 yılında 1,18 milyar dolar olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında 1,8 milyar dolara ulaşmıştır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Takealot, önemli bir farkla GAC'deki en büyük çevrimiçi perakendecidir ve %20 ile %30 arasında pazar payına sahiptir. Takealot'u Amazon ve Zando takip etmektedir.

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü tarafından yapılan bir araştırma, ülkedeki local e-ticaret platformlarının toplam çevrimiçi ticaret pazarının %84'ünü oluşturduğunu, Amazon (US), Alibaba Group (China), eBay (US), Rakuten (Japan), ve Zalando (Germany) gibi uluslararası e-ticaret platformlarının ise ülkede çevrimiçi ticaretten aldıkları payın %16 olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, ülkedeki önde gelen çok kanallı zincir mağazalara bakıldığında Takealot'dan sonra Massmart, çevrimiçi perakende pazarındaki en büyük ikinci oyuncudur. Makro, Game ve Builders gibi markaları bünyesinde bulunduran Massmart, çevrimiçi ticaret pazarının yaklaşık %10'unu elinde bulundurmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Superbalist, Mr Price, Truworths, Woolworths, Mr D, Ubereats ve Dis-Chem (Eczane) pazardaki diğer önemli oyunculardır.

“Black Friday” ve “Cyber Monday” gibi uluslararası çevrimiçi satış günleri Güney Afrika'da popüler olup, perakendecilere daha fazla müşteriye ulaşma fırsatları sunmaktadır. 2020'de “Black Friday” çevrimiçi satışlarının 2019'a göre %50 arttığı ve bu satın almaların %66'sının mobil cihazlar üzerinden yapıldığı görülmüştür.

Sosyal Medya

GAC'de bir kişi ortalama 8 saat 32 dakikasını internette, bunun ortalama 3 saat 32 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedir.

En sık kullanılan sosyal medya platformları Instagram, Facebook, Twitter ve Tiktok'tur.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

GAC'de bir tüketicinin, yurt dışından bir seferde 50.000 Rand'ı (3150 Dolar / 06.01.2022 itibarıyla USD/Rand kuru: 1 USD = 15,88 Rand) aşan tutarda veya yılda üç defadan fazla mal temin ederse, kişisel veya ticari kullanım için olup/olmamasına bakılmaksızın, mevzuat gereği ithalatçı lisansı alması gerekmektedir. Dolayısıyla yılda 3 defadan fazla olmaması ve her bir işlemin 50.000 Rand'ın altında kalması kaydıyla GAC'de yerleşik kişiler, bir yıl içerisinde toplam 150.000 Rand'e kadar yurt dışından çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir. Bu limitleri aşan ürünler için gümrük vergisi uygulanmaktadır. GAC e-ticaret pazarına yönelik KDV muafiyeti bulunmamakla birlikte, ürünler %15 KDV'ye tabidir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

PayPal en çok tercih edilen dijital ödeme yöntemidir. Ülkede nüfusun yaklaşık %67'sinin banka hesabı varken, %9'dan azının kredi kartı olduğu araştırmalara yansıyan diğer hususlardır. Ülkede yer alan diğer dijital ödeme sistemleri, PayU, PayFast, PayGate, PayPal, Payflex, myGate, SnapScan, Peach Payments, iPay, Sage Pay'dir.

Takealot'un eski adı Mr D Courier olan kurye ekibi, ülkede çevrimiçi ticaret alanındaki en büyük kargo hizmetini vermektedir. Takealot, her ay ortalama 1,6 milyon teslimat yapmaktadır.

GAC'de teslimat pazarının neredeyse tamamı özel kurye şirketleri tarafından kontrol edilmektedir. 2019 yılında Ulusal Posta Ofisi çevrimiçi satın alımların sadece %10'unu teslim etmiştir.

DHL, Fedex, and TNT, The Courier Guy, MDS Collivery, Dawn Wing, Fastway ve SendR ülkenin diğer önemli hızlı kargo firmalarıdır. Pazar yerleri olan Takealot, Amazon ve Zando'nun sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri vardır.

HİZMETE ÖZEL

GAC'de faaliyette olan uluslararası kargo şirketi Aramex, Aramex Global Shopper programına üyeliği olan tüketicilere, ülkemizden Vatan Bilgisayar, Hepsiburada, Trendyol, Modagram, Markafoni ve miumiu platformları üzerinden alışveriş imkanı sunmaktadır.

İpuçları

Ülkenin diğer yerel dillerle birlikte resmi dili İngilizce'dir ve alışverişlerde İngilizce kullanılmaktadır.

GAC e-ticaret pazarı hızlı gelişime açık bir pazardır. Araştırmalar, çevrimiçi satışlardaki yıllık büyümenin gelecekte %30'un üzerinde olacağını öngörmektedir.

Takealot, MassMart ve Amazon'un, hedef pazar yerleri olarak belirlenmesi yerinde olacaktır.

Hazır giyim sektörünün, son yılların büyüme lideri elektroniği geride bırakarak en hızlı büyüyen kategori olduğu görülmektedir. Ancak, GAC'nin Madrid Protokolü'ne üye olmaması nedeni ile firmalarımızın bu pazara girişlerinde muhakkak markalarını tescil ettirmeleri gerektiği unutulmamalıdır.

7.5 Güney Afrika Cumhuriyeti - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 220 (%38) firmanın daha önce GAC'ye ihracat gerçekleştirdiği, bu firmalardan 101'inin (%46) ise GAC'ye ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. GAC'ye ihracat yapan firmalardan 4'ü (%2) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımları incelendiğinde "Makine ve Aksamları" ve "Halı" sektöründe yer alan firmaların GAC'ye ihracat gerçekleştirme oranının %60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. GAC'ye düzenli olarak ihracat gerçekleştiren sektörlerden oranı %30'un üzerinde olan üç sektör ise "Makine ve Aksamları", "Otomotiv Endüstrisi" ve "Savunma ve Havacılık Sanayii"dir. GAC'ye %90 ve üzerinde herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen sektörler ise "Tütün", "Gemi ve Yat" ve "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri"dir.

İşletmeden Tüketicie Dolaylı İhracat yapan katılımcı firmaların %42'si GAC'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, GAC'ye düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 94 (%43) firma ilk sırada gelmektedir.

İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 220 firmanın 151'inin (%69) ana ihracat ürününün "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Ara Ürün/Yedek Parça" ihracatçıların %41'inin (48 firma) GAC'ye ihracat yaptığı görülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

GAC'ye ihracatta ağırlıklı 159 firma (%73) 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalardır. Bahse konu firmaların %39'u (62 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise GAC'ye ihracat yapan tüm katılımcı firmaların %35'ini (76 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 173 işletme Güney Afrika'ya ihracat yapan firmaların %83'ünü oluştururken, mikro işletmelerin oranı %1 (2 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre, anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %27 (61 firma) ile en büyük paya sahiptir.

GAC'ye ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Anılan desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (160 firma, %73), "Pazar Araştırması" (125 firma, %57) ve "Marka" (76 firma, %35) destekleri olduğu göze çarpmaktadır.

GAC'ye pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,3/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,7/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" Güney Afrika'da pazara girişin en zor olduğu (8/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "İklimlendirme Sanayii" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (4/10) olarak belirtilmiştir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan GAC için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Potansiyel müşteri bilgisi" (133 firma, %74), "Pazar ve rakip bilgisi" (131 firma, %73) ve "Mevzuat" (96 firma, %53) olduğu görülmektedir.

7.6 Güney Afrika Cumhuriyeti'ne Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; GAC'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller;

- Pazara giriş için GAC ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller GAC için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Güney Afrika'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, Güney Afrika'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar ve ihracat yapılmak istenen üründe Güney Afrika'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, pazar bilgisine erişim sorunları ve Güney Afrika'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti ve satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Yüksek gümrük vergileri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Güney Afrika'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması ve düşük marka tanınırlığı	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Güney Afrika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Güney Afrika dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Tedarik zinciri yönetimi sorunları.	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Güney Afrika Cumhuriyeti'ne yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Hayvansal mamuller ihracatı için Veteriner Sağlık Sertifikası Anlaşması imzalanması önem taşımaktadır.
- Mücevher sektöründeki gümrük vergilerinin yüksek olması pazara girişi zorlaştırmaktadır.
- B-BBEE yasası⁶⁹, gerek kamu alımlarına katılım gerekse devlet desteklerinden yararlanılabilmesi açısından belirleyici role sahip olup Yasa çerçevesinde, bir şirketin kamu ihalelerine teklif verebilmesi için belirli oranda siyahi sermayeye sahip olması gerekmektedir.
- Pandeminin olumsuz etkisi, işçi temini ve mobilizasyonu konusunda yaşanan sorunlar, projelerde yaşanabilecek gecikmeler nedeniyle sözleşme iptallerinin gündeme gelmesi, kamu projelerinden gerekli hak edişlerin zamanında alınamaması, tazminat olmaksızın arazi kamulaştırmasının uygulanmasına yönelik belirsizlik, yasadışı arazi ve şantiye işgalleri, Afrika Kıtasına özgü siyasi ve/veya ekonomik istikrarsızlık, ülke genelinde yaşanan ayaklanma ve yağma eylemleri, yüksek düzeyde suç (özel güvenlik hizmetlerinin alınması gerekli ve maliyet artırıcı bir unsurdur) ve yaygın yolsuzluk (özel güvenlik hizmetlerinin alınması gerekli ve maliyet artırıcı bir unsurdur), kötü iş güvenliği uygulamaları, altyapı açığı, ulaşım ağı yetersizlikleri, düzensiz elektrik arzı ve su temininde yaşanan problemler, kalifiye işçi sıkıntısı, teknolojik yetersizlikler, yüksek ithalat vergileri, finansmana ve döviz erişimde zorluk (uluslararası ticari işlemler ve yatırımlarda kar transferleri söz konusu olduğunda döviz işlemleri bankacılık sistemi üzerinden gerçekleştirilebilmekte, ancak her bir işlem için bankaların GAC

⁶⁹ 2003/53 sayılı Siyahların Ekonomiye Geniş Çaplı Katılımının Sağlanması ve Ekonomik Açılan Güçlendirilmesi Yasası (Broad-Based Black Economic Empowerment Act (B-BBEE) kapsamında ülkede ırkçı rejim döneminde dezavantajlı konumda bırakılmış kesimin ekonomiden daha fazla pay alabilmesi, servet dağılımındaki adaletsizliğin giderilmesi, işsizliğin azaltılması gibi gayeler doğrultusunda yürütülen "ekonomik dönüşüm" programının temel politika araçlarından birisidir. ırkçı rejim döneminde ayrımcılığa maruz kalan siyahiler, Asya'dan köle olarak getirilenler (coloured) ve 1994 öncesinde ülkede doğmuş veya sonrasında vatandaşlık hakkını kazanmış Hintliler bu yasa çerçevesinde değerlendirilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Merkez Bankasına bildirim yükümlülüğü bulunmaktadır), bölgesel para birimlerinin oynaklığı, karmaşık bürokratik yapı ihracatçılarımızın bu pazara girişini zorlaştırmaktadır.

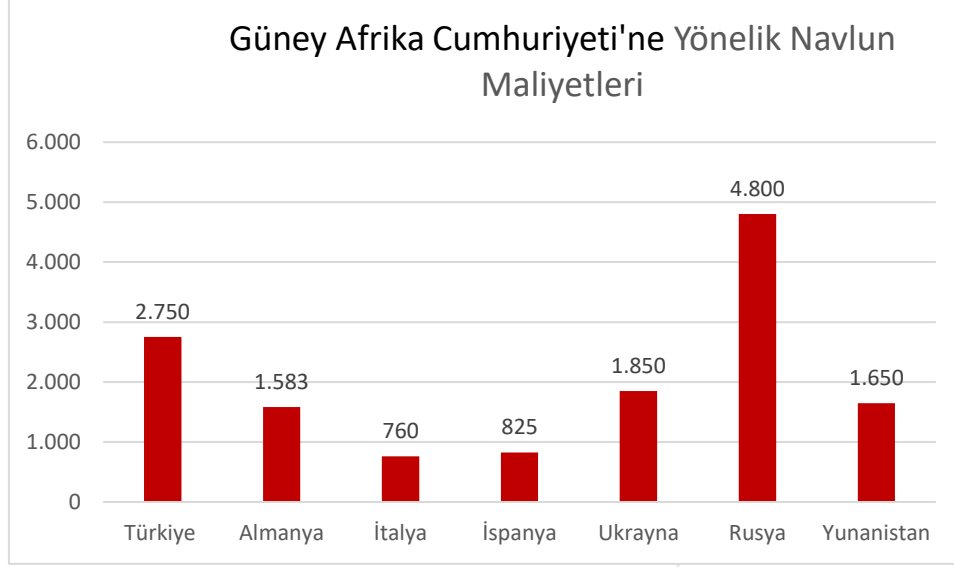
- **Lokalizasyon Politikaları:** Ticaret, Sanayi ve Rekabet Bakanlığı, sektörel strateji belgeleri yoluyla, yerel imalatı güçlendirecek, yerelleşme ve yerli girdi kullanımını artıracak, kamu alımlarında yerel üretimi yapılan ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak politikalara artarak başvurmaktadır. Bakanlık, geçmişte dezavantajlı kalmış kesimlerin ekonomiye katılımını güçlendirecek küçük ölçekli yatırımların yanı sıra doğrudan yabancı yatırımlar aracılığı ile istihdamın geliştirilmesine de öncelik vermektedir. Bu çerçevede, yerel üretimi ve istihdam artışını destekleyecek şekilde, otomotiv; tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve deri; çelik ve metallerin işlenmesi, tavukçuluk; ormancılık ürünleri, mobilya ve şeker sektörlerinde stratejik planlamalar çerçevesinde yerelleşme (localization) politikaları uygulanmakta ve ithalatın olabildiğince yerel üretimle ikame edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu sektörlerde, ithalata yönelik korumacı önlemlerin önümüzdeki dönemde artması beklenebilecek olmakla birlikte, ülkenin ilgili alanlarda uluslararası rekabet gücünü yükseltebileceği öngörülmektedir. İlgili sektörlerde hammadde, ara malı ve üretimde kullanılan makineler, cihazlar ve ekipmanlara yönelik ihracat imkânları değerlendirilebilecektir.

7.7 Güney Afrika Cumhuriyeti Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 33 (2018 yılı)

Güney Afrika Cumhuriyeti, Afrika Kıtası ve Sahra Altı Afrika bölgesinde, gelişmiş lojistik ve ulaştırma altyapısı ile öne çıkmaktadır. Ülke, kıtadaki en gelişmiş demiryolu ve havayolu taşımacılık ağına sahiptir. Karayolları da trafik güvenliği konusunda gelişime ihtiyaç olmakla birlikte iyi durumdadır. Büyük çaplı ve etkin limanlar, geniş kara ulaşım ağı, özellikle ABD ve Avrupa ile oldukça iyi havayolu bağlantıları mevcuttur. Asya ve Afrika'nın diğer bölümleriyle de hava ulaşımı bağlantıları artmaktadır. Güney Afrika Cumhuriyeti'nde liman yatırımlarına yönelik harcamalarda da büyük artışlar görülmektedir. İki ana liman olan Cape Town ve Durban'da limanlara uğrayan kargo geçişlerinde son yıllardaki büyük artış, liman yatırımı için önemli etkenler arasında yer almaktadır. Dünya Bankası tarafından, gümrük uygulamaları, altyapı, uluslararası nakliyeler, lojistik yeterliliği, takip ve zamanındalık olarak 6 temel göstergenin ağırlıklı ortalamalarının alınarak ülkenin lojistik skorunun belirlendiği çalışmaya göre 2018 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti, 5 üzerinden 3,38'lik skoruyla dünya geneline ilişkin sıralamada 160 ülke arasında 33'üncü sırada bulunmaktadır.

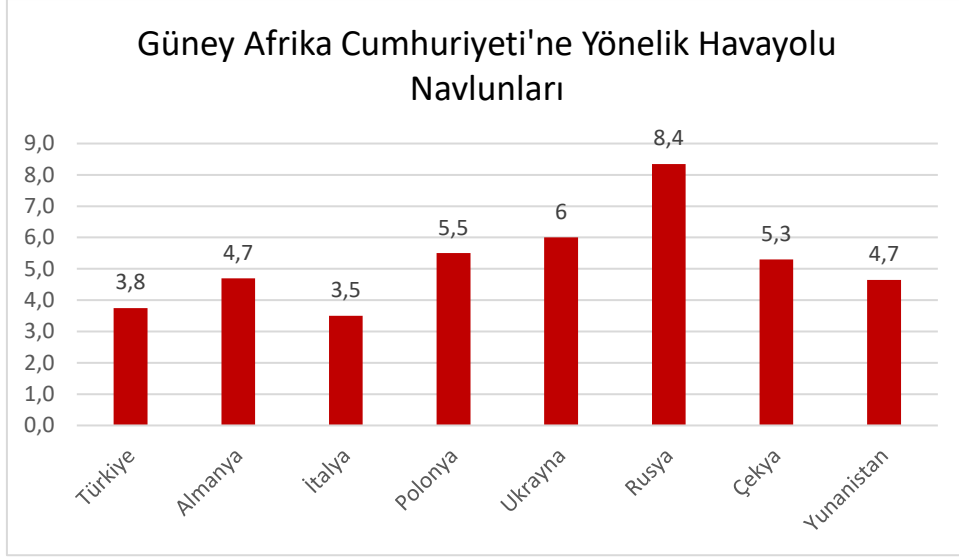
Şekil 8: Güney Afrika Cumhuriyeti'ne Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %92'si denizyolu ile taşınmaktadır.
- Mersin-Durban navlun ücreti 2.750 dolar olup taşıma süresi 37 gün civarındadır.
- Güney Afrika Cumhuriyeti'ne ihracatımızın birim fiyatı 1 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %13'tür.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %4,5 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 1 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 3,5-4 dolardır.

Şekil 9: Güney Afrika Cumhuriyeti'ne Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Bölgedeki diğer rakip ülkelere kıyasla ülkemizden denizyolu navlun fiyatlarının yüksek olması, ülkemiz ürünlerinin Güney Afrika pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- Ülkemizin hava kargo taşımacılığındaki güçlü altyapısı sayesinde hava kargo navlunları bölgedeki diğer ülkelere göre daha düşüktür.
- Ülkemizden Güney Afrika'ya transit süre 16 gün civarındayken doğrudan hat olmaması ve konteyner hatlarının bir limana uğrak yapması nedeniyle mevcut taşıma süreleri 35-40 günü bulmakta ve bu durum ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Güney Afrika'ya denizyolu taşıma sürelerinin 20-25 güne düşürülmesine yönelik olarak Türk firmaları tarafından yapılacak çalışmaların desteklenmesine,
- konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- hava kargo navlun maliyetlerindeki avantajdan yararlanarak ülkeye yönelik ihracatta havayolu taşımacılığının payının artırılmasına,
- Güney Afrika Cumhuriyeti'nde kurulacak lojistik dağıtım ağı ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesine

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

7.8 Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) Hizmet Ticareti Analizi

7.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

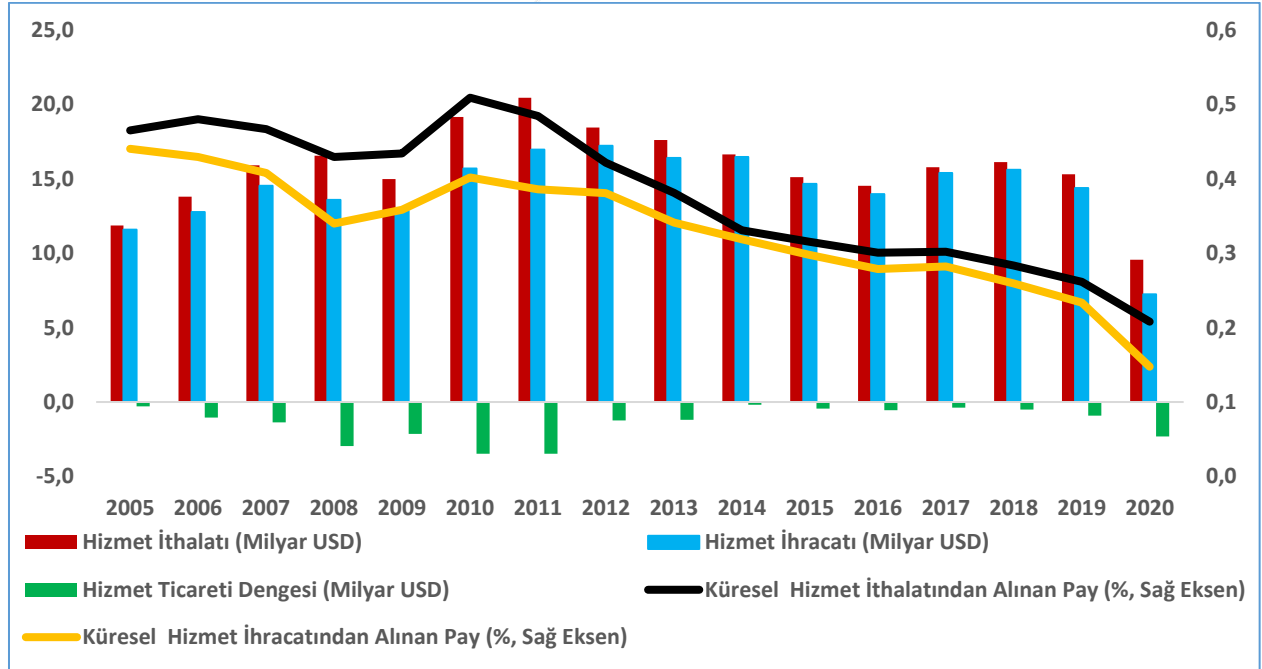
Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %37,5 azalarak 9,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %49,6 düşerek 7,2 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %75,8 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 16).

Tablo 16: GAC Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	15.1	14.5	15.8	16.1	15.3	9.6
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	14.7	14.0	15.4	15.6	14.4	7.2
Hizmet Ticareti Dengesi	-0.4	-0.6	-0.4	-0.5	-0.9	-2.3
Karşılama Oranı (%)	97.0	96.2	97.5	96.8	93.9	75.8

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 21: GAC Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



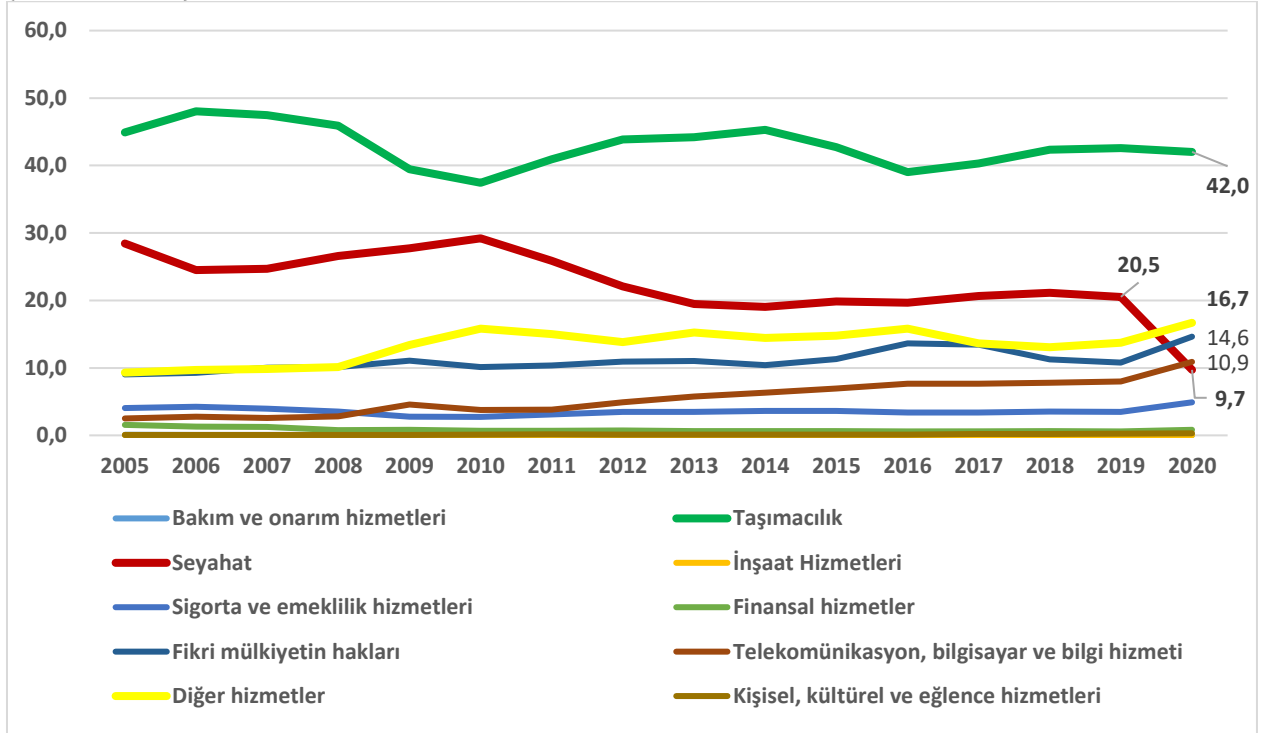
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

HİZMETE ÖZEL

GAC'nin küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, 2010 yılından itibaren hızlı bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır (Grafik 21).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; sektörlerin toplam hizmet ithalatından aldığı payın genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir. Bununla birlikte "Seyahat" sektörü 2010 yılından itibaren ve 2020 yılında da pandemi etkisiyle sert bir düşüş sergilemiştir. (Grafik 22).

Grafik 22: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Güney Afrika Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; teknik hizmetler ve ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Tablo 17: Sektörel Bazda Hizmet Sektörü İthalatının, Güney Afrika Toplam Hizmet Sektörü İthalatına Oranının Gelişimi (%)

Sektör Adı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bakım ve onarım hizmetleri	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Taşımacılık	42.7	39.0	40.3	42.3	42.6	42.0
Seyahat	19.8	19.7	20.7	21.1	20.5	9.7
İnşaat Hizmetleri	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sigorta ve emeklilik hizmetleri	3.6	3.4	3.4	3.6	3.6	4.9
Finansal hizmetler	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.8
Fikri mülkiyetin hakları	11.3	13.7	13.6	11.3	10.8	14.6
Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmeti	6.9	7.7	7.6	7.8	8.0	10.9
Diğer hizmetler	14.8	15.8	13.7	13.1	13.7	16.7
Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Sektörel bazda Güney Afrika ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Taşımacılık” sektörünün %42,0 ile Güney Afrika toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Taşımacılık sektörünü sırasıyla %16,7 ve %14,6 ile “Diğer Hizmetler” ve “Fikri Mülkiyet Hakları” sektörü takip etmektedir.

7.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Sahra altı Afrika'nın en büyük pazarı konumundaki Güney Afrika'nın dış ticaret istatistiklerinden, bilişim ve yazılım sektöründe ihracatçı bir pozisyonda konumlandığı ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan bir ülke pazarı olması da şirketlerimiz için cazip fırsatlar ortaya çıkarabileceğini düşündürmektedir. Bu bakımdan gerek fuarlar gerek ticaret heyeti organizasyonlarının pazarı tanıma ve iş birlikleri kurma noktasında büyük yararlar getireceği düşünülmektedir.

“South Africa Information Technology Report 2021” (EMIS)⁷⁰ isimli rapora göre ülkedeki yüksek işçilik maliyetleri, düşük sermaye maliyeti ve geniş yetenek havuzunun; gelişmiş otomasyon ve istihbarat çözümlerinin benimsenmesi için gerekli koşulları sağladığı belirtilmiştir. Yüksek değerli imalat endüstrisi, otomobil, üretim ve lojistik gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların robotik, 5G, sensörler ve makine öğrenimi üzerine inşa edilen dördüncü sanayi devrimi teknolojilerinin kullanımına daha açık olduğu belirtilmiştir. Afrika'nın en büyük BT pazarlarından biri olması sebebiyle ülkenin bölgesel bir tedarik üssü olduğu belirtilmiştir. Serbest ticaret politikaları, vergi teşvikleri ve siber güvenlik politikasının varlığı sektör firmaları için olumlu bir gelişim ortamı sağlamaktadır. Kişisel cihazlar pazarında ekonomik ortam daha destekleyici hale geldikçe, satıcıların hem ilk-kez-alıcılardan hem de yükseltme / değiştirme pazarından gelen talebe yetişmeleri olasıdır. Ağ altyapısındaki iyileştirmelerin, cihaz satışlarının yanı sıra bulut hizmetlerinin ve akıllı altyapının daha geniş çapta benimsenmesi için de bir etkinleştirici görevi görmesi mümkündür. Ağ bağlantısı ve yasal ortamdaki göreceli güçlü yönler sayesinde Güney Afrika'nın bölgede bir bulut hizmetleri merkezi olma potansiyeli olduğu belirtilmiştir. Finansal hizmetler, perakende ve imalat dahil olmak üzere kilit sektörler için özel, önemli yatırımlar yapılması beklenmektedir. Artan siber saldırı örnekleri ile, siber güvenlik yeteneklerini güçlendirmek isteyen hem kamu hem de özel sektör oyuncularından gelen talebin artması beklenmektedir.

GAC'nin içerisinde bulunduğu Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan, Çin gibi BRICS ülkeleri tarafından yapılan patent ve tescil başvuruları son yıllarda oldukça artmıştır. Bu da dolaylı olarak Güney Afrika'da yazılım bilişim sektörlerine verilen önemin arttığına kanıt olarak gösterilebilmektedir. Diğer taraftan, HİSER projesi kapsamında belirlediğimiz hedef ülkeler arasında Güney Afrika yer almamaktadır. Firmalarımızla yapılan istişareler sonucunda Güney Afrika'ya yönelik herhangi bir çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır.

⁷⁰ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

GAC ekonomisinin salgından olumsuz etkilenmesi, genç işsizlik oranının %50'nin üzerine çıkması, ülkede yazılımcı işgücü yetersizliği gibi nedenler yazılım ve bilişim sektörü üzerinde risk oluşturmaktadır. 2020 yılında bilişim sektörünün yerel para birimi cinsinden %8,6 daraldığı tahmin edilirken 2021 yılında baz etkisiyle %9 büyüyeceği öngörülmektedir. Bilgisayarlara olan talep korunma tedbirlerine rağmen 2019 yılındaki 2 milyar ABD doları seviyesinden 2020 yılında 1,7 milyar ABD doları'na düşmüştür. Veri merkezlerinin büyük çoğunluğu Johannesburg ve Cape Town'da bulunurken yerel merkezlerde internet erişimi düşüktür. Buna karşın, ülke Afrika'nın en büyük yazılım ve bilişim sektörlerinden birine sahiptir. Yazılım satışlarının 2019 yılında 1,7 milyar dolar seviyesinde olduğu 2020 yılında ise 1,6 milyar dolarına gerilediği tahmin edilmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

Gayrimenkul hizmet ticareti çerçevesinde, yabancılara yaptığımız konut satış sayıları incelendiğinde, 2015 yılından itibaren mevcut olan verilerde GAC'nin en çok konut satış yapılan ülkeler arasında ilk 20'de olmadığı görülmektedir. Hâlihazırda konut satışı açısından ülkenin ilk etapta ön sıralarda olmamasına rağmen, ülkedeki güvenlik sıkıntıları nedeniyle hedef kitleye yönelik yapılacak Türkiye tanıtımları ve vatandaşlıkta sağlanacak kolaylık mekanizmaları ile ülkede yaşayan Müslümanların ülkemiz gayrimenkul satışına yönlendirilebileceği değerlendirilmektedir.

2021 Temmuz ayında ülke genelinde yaşanan iç karışıklıklar ve yağma olayları sonrası özellikle ülkemizden gayrimenkul alma ve Türk pasaportunun sağladığı avantajları kullanmak adına vatandaşlık edinilmesine yönelik taleplerin de arttığı gözlenmektedir. Bu çerçevede, mevcut durumda hem doğrudan hem de dolaylı olarak ülkedeki Ticaret Müşavirliğimize ve Büyükelçiliğimize ulaşan talepler bulunmakta olup bu taleplerin özellikle gayrimenkul edinimi yoluyla vatandaşlık başvurularında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu durum, iyi tanıtım ve doğru yönlendirme yapılırsa ülkemiz gayrimenkul sektörü için bir fırsat olabilecek potansiyele sahiptir.

Afrika'nın önemli bir ticaret merkezi olan ve önemli oranda Müslüman nüfusa da ev sahipliği yapan GAC, ülkemiz gayrimenkul sektörünün takibinde bulunmaktadır. Yapılacak farkındalık kampanyalarıyla önümüzdeki yıllarda ciddi alım yapacakları öngörülmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

GAC ülkemiz için önemli ve büyüyen bir pazardır, ancak mevcut ekonomik koşulları ve farklı yerel dil/lehçe çeşitliliği nedeniyle ortaya çıkan dublaj maliyetleri güçlük yaratabilmektedir. Hâlihazırda son dönem yapımlarımız ülkenin ana televizyon sağlayıcısı DSTV altında bazı özel televizyon kanallarında yayınlanmakta; ülkedeki Müslüman nüfusa hitap edecek özellikle Osmanlı İmparatorluğu Dönemi ile Türk tarihinin çeşitli dönemlerinin işlendiği dizi içeriklerimiz ilgi görmektedir.

Sahra Altı Afrika'da film, televizyon ve dijital içerik dağıtım ve ortak yapım gibi projeler için anahtar konumdaki B2B pazarı olan DISCOP Africa tarafından organize edilecek fuarların sektörümüzce takibine devam edilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede, daha fazla Türk dizisinin ülke pazarında kendine yer bulabilmesi mümkün görünmekte olup bu alandaki tanıtım faaliyetleri önemlidir.

HİZMETE ÖZEL

Bölgeden alım heyetleri düzenlenebileceği gibi bölgeye ticaret heyetleri de gerçekleştirilebilecektir. İlaveten, TRT World, Güney Afrika'da kanal açmayı istemekte olup, bu süreç Bakanlığımızca da yakından takip edilmektedir.

Buna paralel olarak, ülkenin yerel geleneksel yayıncılık platformlarında ilgi gören dizilerimiz vasıtasıyla ülkemizin tanıtımı ve döviz kazandırıcı hizmet ticareti potansiyelini artırabileceği düşünülen reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, Güney Afrika'ya yönelik olarak sunulabilecek reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, pazardaki konumlanışımızı geliştireceğine ve ülkemizin tanıtımında yararlı olacağına inanılmaktadır. Bundan dolayı, Bakanlığımızın bu tür girişimlere yönelik desteklerinin verimli kullanılması sonucunda, ülkemizin Güney Afrika'daki hedef kitlesi nezdinde konumunun geliştirilmesi ve ülke özelinde pazar konumlanışımızın iyileştirilebileceği düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Güney Afrika Cumhuriyeti'nde 2021 yılı sonu itibarıyla 19 milyon dolar değerinde 3 müteahhitlik projesi üstlenilmiştir.

GAC'nin, bu çalışma kapsamında bulunan ülkeler arasında müteahhitlik sektörü açısından girişin ve tutunmanın en güç olduğu ülkelere biri olabileceği değerlendirilmektedir. Güney Afrika Cumhuriyeti'nde halihazırda güçlü ve iç pazara hâkim bir müteahhitlik sektörü bulunmaktadır.

Hızla kentleşen GAC'de, 2030 yılına kadar nüfusun %70'inin şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir. Bu sebeple sektör, alt ve üst yapı yatırımlarına olan ihtiyaç, Covid-19 salgını sonrası sağlık tesislerine duyulan gereksinim, kentsel dönüşüm süreci ile birlikte uygun maliyetli, enerji verimliliği yüksek ve çevre dostu yeşil binalara, panel ve prefabrik yapılara olan ihtiyacın artması gibi özellikleri ile orta ve uzun vadede fırsatlar sunabilme potansiyeline sahip görünmektedir.

GAC gibi gelişmekte olan ekonomilerde inşaat sektörünün büyümesinin temel itici güçleri arasında nüfus artışı, kentleşme, altyapı geliştirme ve ekonomik büyüme yer almaktadır. Hızla kentleşen nüfusa uyum sağlamak için sürdürülebilir kentsel tasarımlar ve mekânsal planlama çözümlerine duyulan ihtiyacın, inşaat sektöründeki oyuncular için önemli fırsatlar sunmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Ülkenin sürdürülebilir, istihdam yaratan ve kapsayıcı büyüme hedeflerine ulaşılması için altyapı yatırımları temel araçlardan biri olarak ortaya konulmuş olup, ülkenin yerel müteahhitlik firmaları güçlü olmakla birlikte, bu süreçte yapı ve inşaat malzemelerine talebin artması da beklenebilecektir.

7.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 55 tanesi GAC'ye bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 23 tanesi düzenli olarak ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 1 tanesi son 5 yılda GAC'ye **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı**

HİZMETE ÖZEL

gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%24) ve **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%17) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C** (%42) modeli en fazla tercih edilen model olmuştur. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%61) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%51) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise GAC'ye ihracatı bulunan firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli olduğu** (%63) ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%54) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. GAC pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde yerel endüstrinin küresel çapta yüksek rekabet gücüne sahip olduğu Finansal Hizmetlerin (7,5/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Müteahhitlik Hizmetleri (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, GAC'ye ihracatın artırılması için **pazara giriş rehberi oluşturulması ve sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

7.8.1.3. Güney Afrika'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Güney Afrika'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,
- Operasyon ve uygulama için herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller GAC için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 18'de derlenmiştir.

Tablo 18: Sektörlere Göre Güney Afrika'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

HİZMETE ÖZEL

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Düşük marka tanınırlığı	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Gayrimenkul Hizmetleri	Finansman sorunu	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Herhangi bir sorun ile karşılaşmamıştır

8. KORE CUMHURİYETİ



8.1 Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) Ülke Künyesi

Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,6 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH'si 31,6 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %0,5 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %3,9, cari fazlanın GSYH'ye oranı ise %4,6 seviyesindedir. Güney Kore, 2020 yılında toplam 512,8 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 467,5 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, Japonya, Suudi Arabistan ve Almanya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar, makine ve cihazlar, aletler, parçaları; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar ile motorlu kara taşıtlarından oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Güney Kore 2020 yılında 87,3 milyar dolar tutarında ihracat, 102,9 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %1,8 pay, ithalatından ise %2,2 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Güney Kore'ye 1,1 milyar dolar ihracat, Güney Kore'den ise 5,7 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatından %1,1, ithalatından ise %0,28 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Güney Kore'ye en çok ihraç ettiği ürün grupları eczacılık ürünleri; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, metal cevherleri, cüruf ve kül ile sebze, meyve ve bitkilerin müstahzarları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Güney Kore'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, plastik ve mamulleri; demir-çelik; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; organik kimyasal ürünleri ve motorlu kara taşıtları olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Güney Kore Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			G.KORE		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	1.725	1.651	1.638
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	33.433	31.937	31.638
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	2,9	2,2	-0,9
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	1,5	0,4	0,5
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	3,8	3,8	3,9
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	4,5	3,6	4,6
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	605,2	542,3	512,8
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	535,2	503,3	467,5
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	99,1	99,2	87,3
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	128,8	126,8	102,9
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	51,6	51,7	51,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

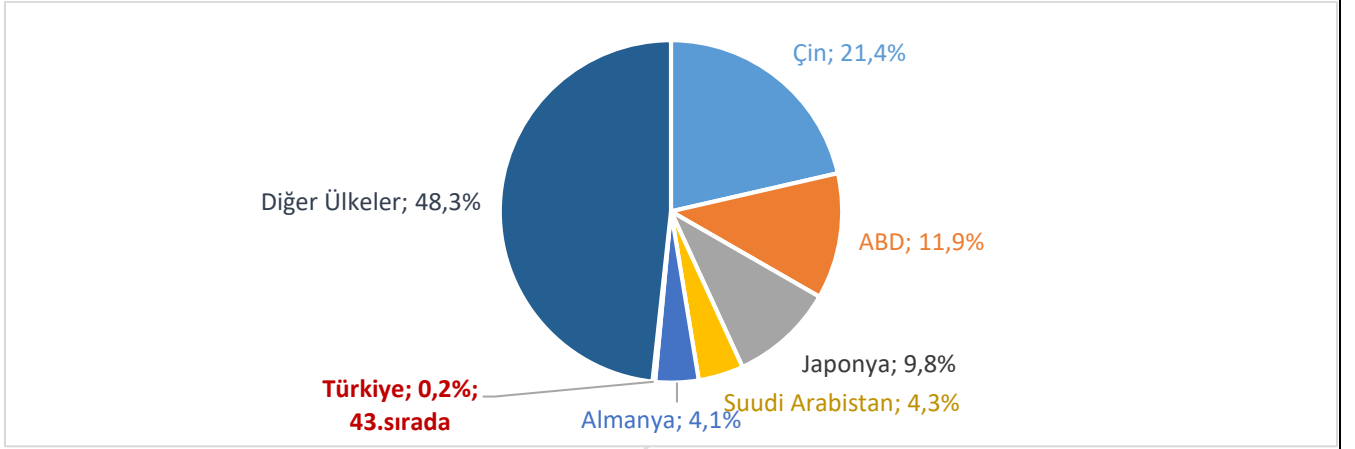
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Güney Kore ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	621,5	982,5	943,8	1.104	988,3
İthalat (Milyon \$)	6.823	6.638	5.777	5.734	7.597
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	7.444	7.621	6.721	6.838	8.586
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-6.201	-5.656	-4.833	-4.630	-6.609

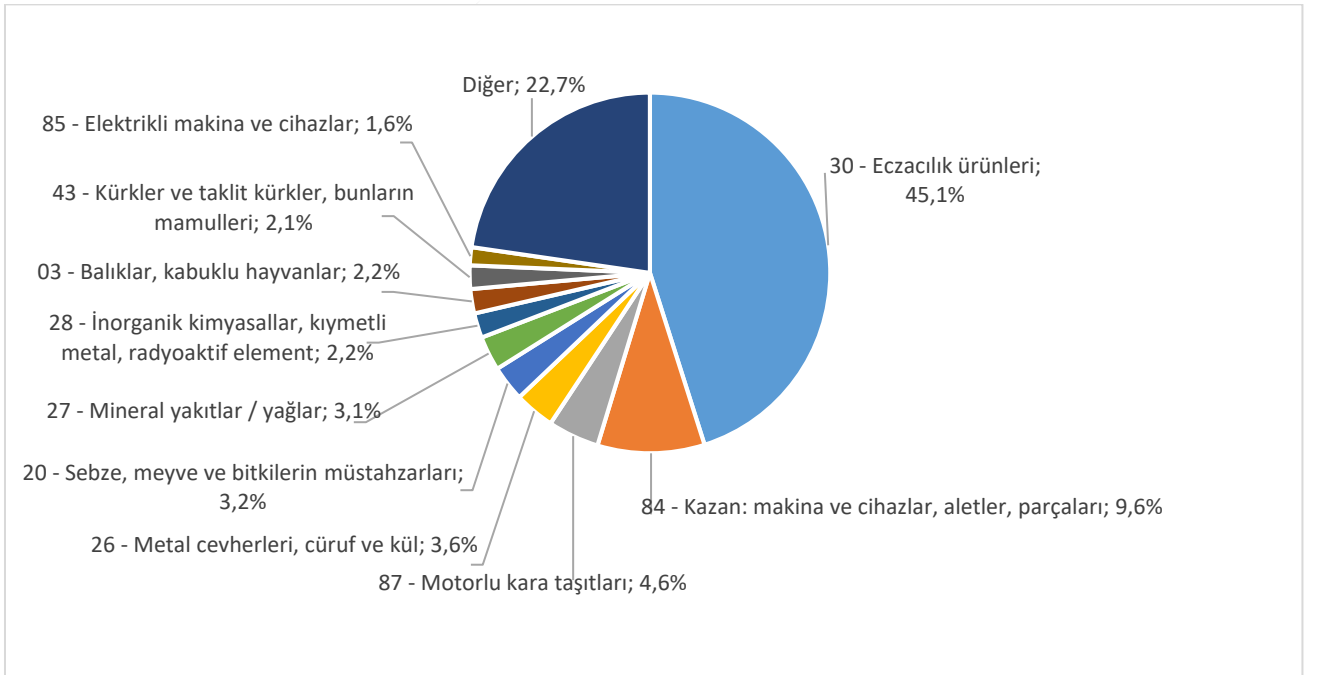
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Güney Kore'nin İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

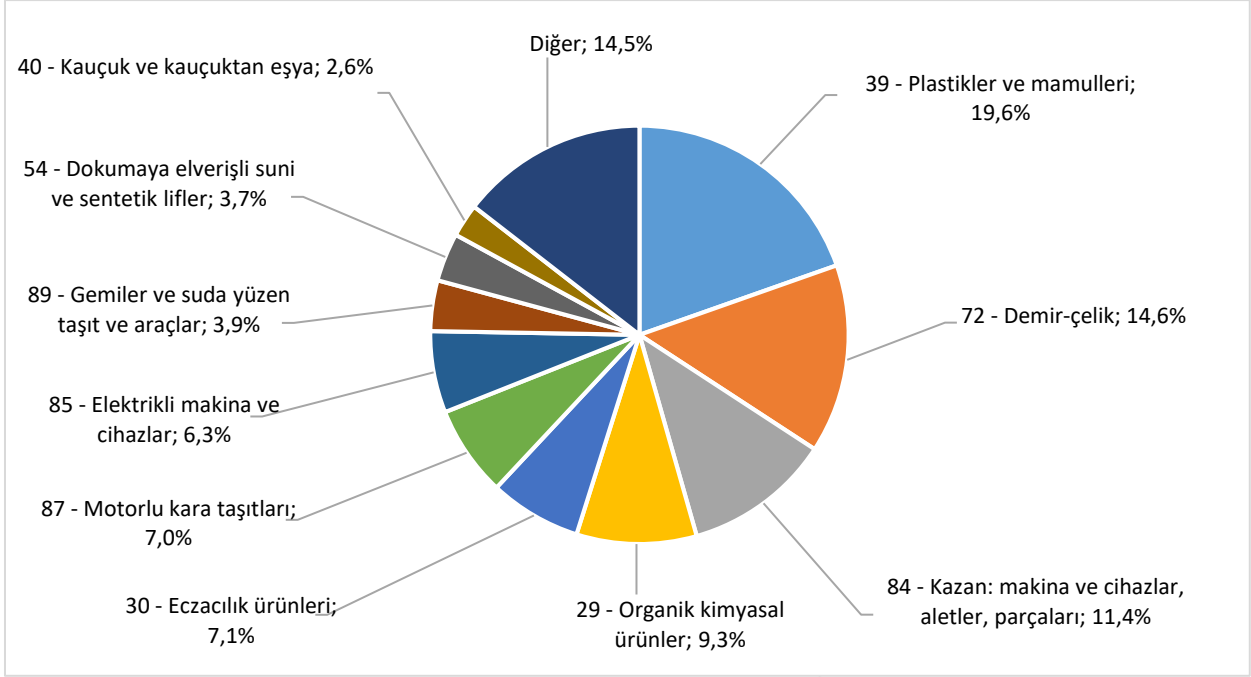
Şekil 1: Türkiye'nin Güney Kore'ye İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

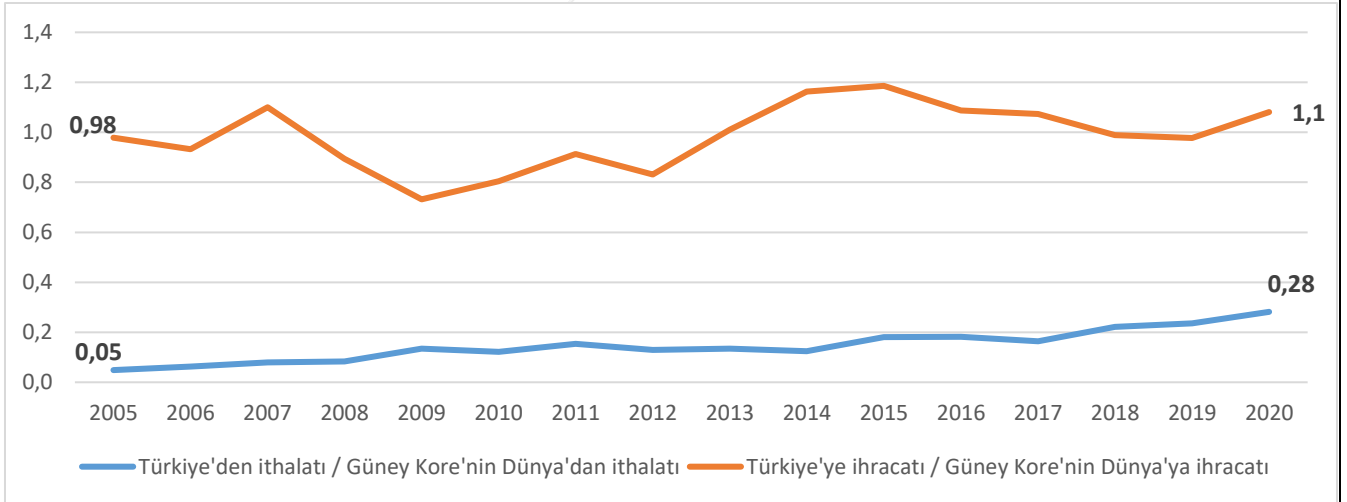
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Güney Kore'den İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

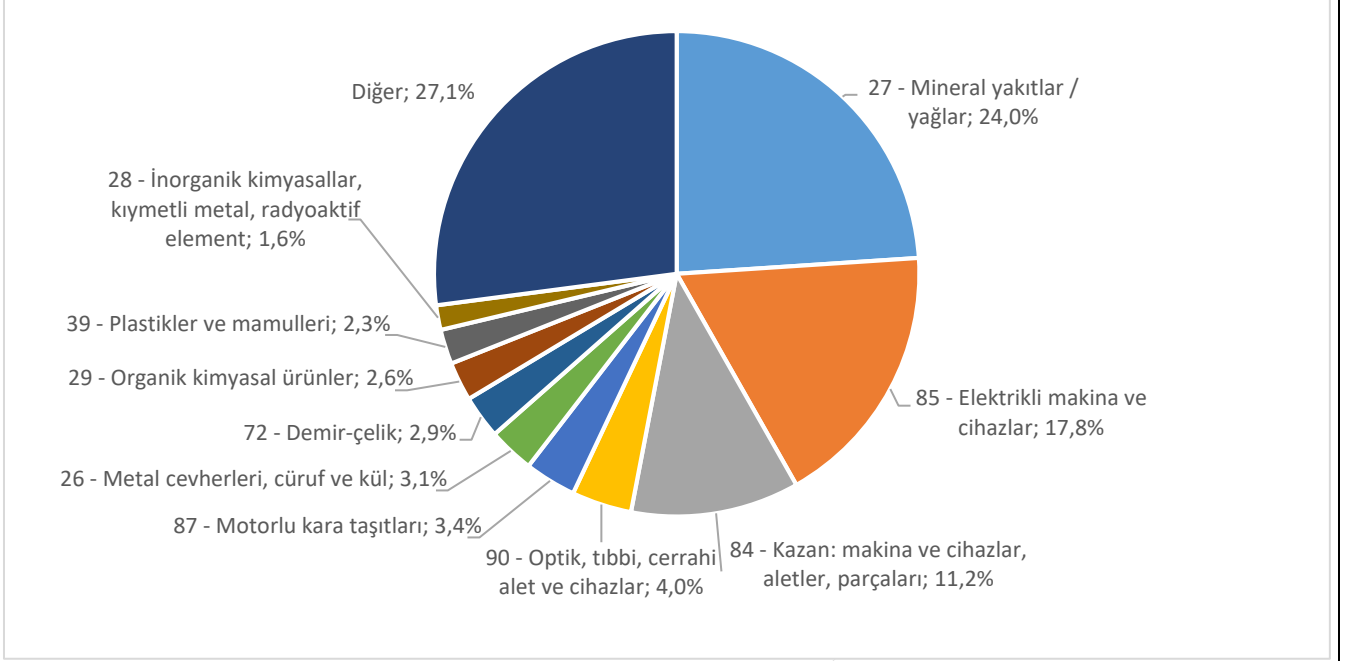
Şekil 3: Güney Kore'nin Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

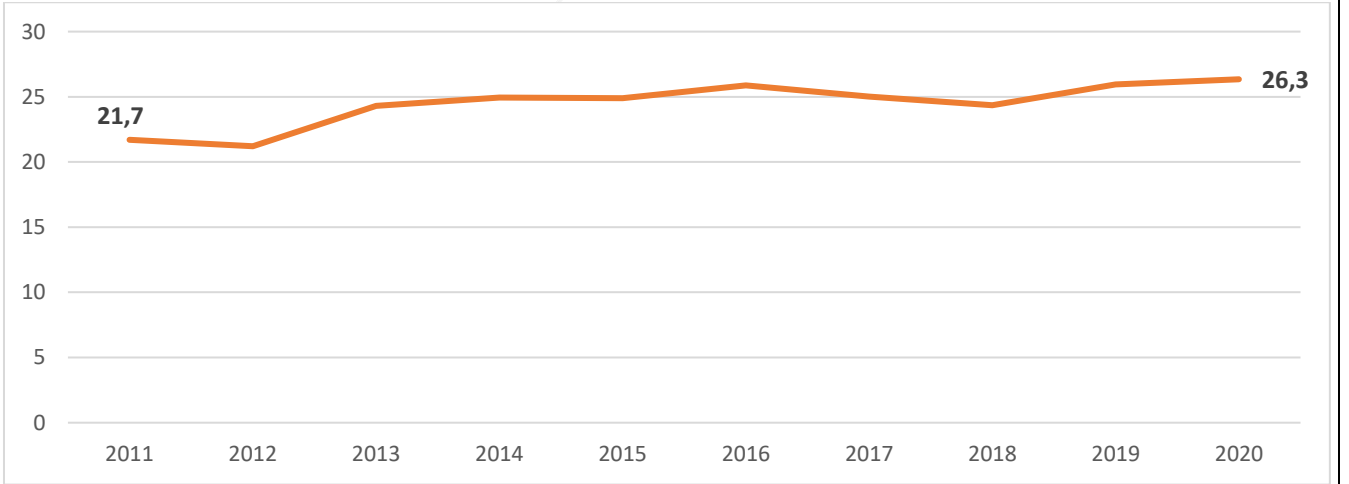
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Güney Kore'nin İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Güney Kore'nin İthalatı Arasında Ticaretle Tamamlayıcılık Endeksi⁷¹ (% , GTP 6'lı Bazında)

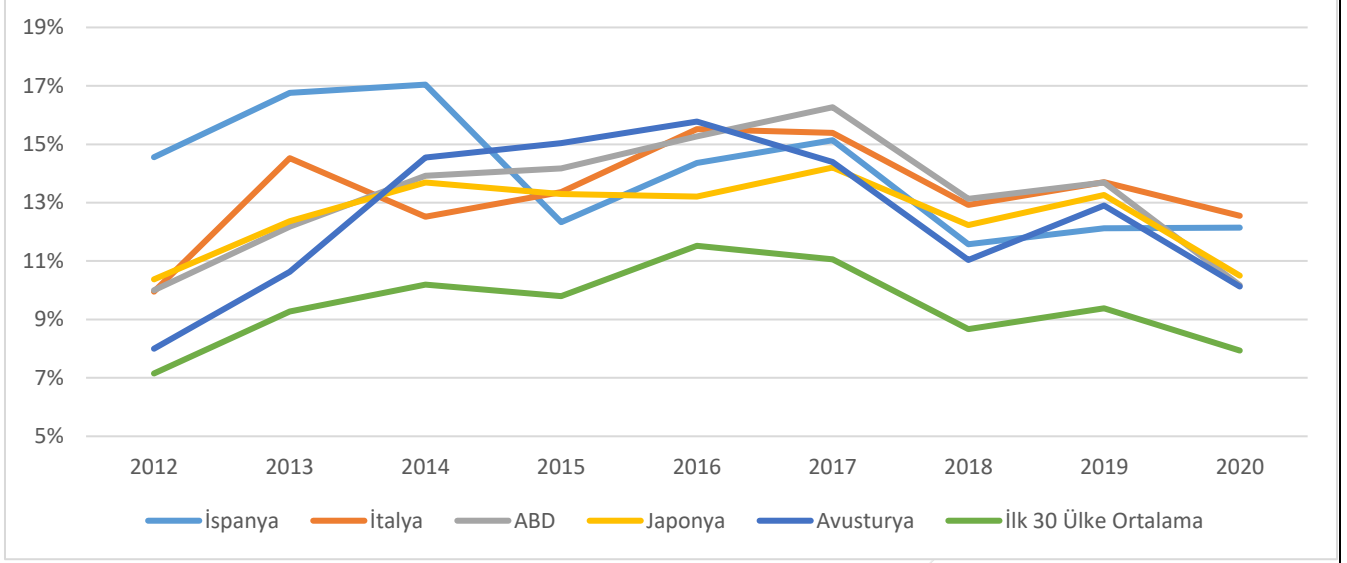


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁷¹ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

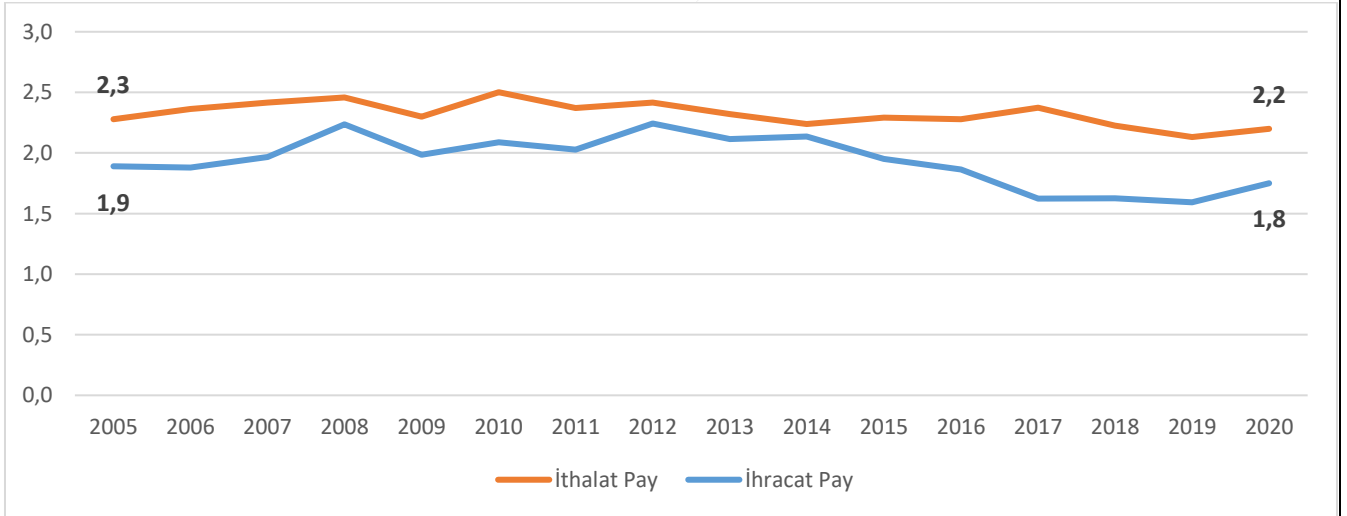
Şekil 6: Türkiye'nin Güney Kore'ye İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ⁷²
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Güney Kore'nin Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁷² Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

8.2 Güney Kore'nin Pazar ve İthalat Yapısı

Güney Kore 2020 yılında dünya ithalatında en fazla ithalat yapan 9'uncu ülke (%2,7 pay) olmuştur. Ülkenin ithalatını oluşturan ilk üç ürün ise petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar (44,4 milyar dolar), işlemciler ve kontrolörler (18,6 milyar dolar), sıvılaştırılmış doğal gazdır (15,7 milyar dolar).

Söz konusu ürünler ihracatı yapılan elektronik ve kimya sanayiinde girdi olarak kullanılmaktadır. Güney Kore'nin ithalatında ilk beş sırayı alan ülkeler Çin, ABD, Japonya, Almanya ve Vietnam'dır. Söz konusu verilerden de anlaşılacağı üzere, ülkenin dış ticaret ortaklarının büyük bir bölümünü komşu ve çevre ülkeler oluşturmaktadır.

Güney Kore, ithalatta serbest ticareti destekleyici bir tutum benimsemektedir. Kısıtlı ve belirlenmiş ürün grupları dışında kalan tüm ürünler serbest bir şekilde Güney Kore'ye ihraç edilebilmektedir. Buna rağmen, başta tüketici ürünleri olmak üzere farklı ürünler için gümrük vergileri uygulanabilmektedir. Güney Kore ile serbest ticaret anlaşması bulunan ülkeler bu yüksek vergilerden muaftır. Gelişmiş bir ekonomi olan Güney Kore, farklı coğrafyalarda yer alan çeşitli ülkeler ile ticaret anlaşmalarına sahiptir. Türkiye'de Güney Kore ile ticaret anlaşması bulunan ülkeler arasında yer almaktadır. Güney Kore'nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler ise Çin, ABD, Japonya, Almanya ve Tayvan'dır.

Çin, ülkenin en önemli ticaret ortaklarından biri olup, yukarıda da belirtildiği üzere ithalatında ilk sıralarda yer almaktadır. Güney Kore'nin anılan ülkede başta teknoloji üretimi olmak üzere birçok yatırımı bulunmaktadır.

Bu çerçevede, Güney Kore'nin Çin ekonomisine bağımlılığı giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Çin'in ekonomik büyümesinde yaşanan 1 puanlık düşüş, Güney Kore ekonomisini 0,5 puan küçültmektedir. Güney Kore, 2007 yılında 488'i ara malı olan 965 kalem ürün ithal ederken, bu sayı 2021 yılında 604'ü ara malı olmak üzere 5.300 kalem ürüne kadar ulaşmıştır. Söz konusu ürünlerden 1.088'i Güney Kore ekonomisi açısından "hassas ürün" olarak sınıflandırılırken, söz konusu ürünlerde %50'den fazla oranda Çin'e bağımlılık söz konusudur. 1.088 ürün ise "kırılgan" ürünler olarak sınıflandırılmakta olup, bu ürünlerde yalnızca Çin'e bağımlılık oranı %70'e ulaşmaktadır. Nitekim son dönemde yaşanan ve üretimde kullanılan "üre" kimyasalında %80 oranında Çin'e bağımlılık nedeniyle ürünün Çin'den tedarikinde yaşanan sorunlar, Güney Kore'de birçok ürünün üretimini olumsuz yönde etkilemiştir.

Ülkenin ithalatında bir diğer önemli ülke ABD olup, iki ülke arasında STA bulunmaktadır. Söz konusu anlaşmanın yanı sıra ABD ve Güney Kore arasında Kore savaşı kaynaklı özel tarihi ve siyasi bağlar bulunmaktadır. ABD'nin Güney Kore'nin gerek siyasi gerekse ticari ilişkilerinde özel bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Güney Kore'nin ABD'de birçok yatırımı bulunmaktadır. Son dönemde Samsung Electronics firmasının ABD'nin Texas eyaletinde başlatacağını ilan ettiği 17 milyar dolarlık çip üretim yatırımı, şu ana değin Samsung'un ABD'de gerçekleştireceği en büyük yatırım olma özelliği taşımaktadır. Samsung, Hyundai Motor ve SK gibi Koreli firmaların önümüzdeki dönemde ABD'ye 40 milyar dolar tutarında yatırım planı bulunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Öte yandan, Japonya da Güney Kore'nin önemli ticaret ortaklarından biridir. Japonya, Güney Kore'ye özellikle yüksek teknoloji ve katma değerli ürünlerde kullanılan ara malları ihraç etmektedir. Güney Kore ve Japonya arasında ikili STA bulunmamaktadır. Ancak son dönemde, Japonya'nın Kore yarımadasını işgaline kadar dayanan tarihi ve siyasi olaylar iki ülke arasındaki ticari ilişkileri olumsuz yönde etkilemiştir. Japonya'nın, Temmuz 2019 tarihinde Güney Kore'nin özellikle yüksek teknoloji ürünlerde ara malı olarak kullandığı ve birçok üründe ana tedarikçi olduğu 1.100'den fazla ara malını basitleştirilmiş ihracat kontrolü ya da hızlı geçiş (fast-track) olan "Beyaz Liste"den çıkardığını açıklaması, ihracat kompozisyonu yüksek teknoloji ürünlere dayanan Güney Kore'yi oldukça zor duruma sokmuştur. Bahsekonu sorun halen devam etmektedir.

Avrupa Birliği de Güney Kore'nin önemli ticaret ortaklarından biridir. Güney Kore-AB STA'sı 2011 yılında geçici olarak yürürlüğe girmiş ve 2015 yılında tüm taraflarca onaylanmıştır. Dolayısıyla İtalya, İspanya, Fransa, İngiltere, Almanya, Hollanda gibi AB üyesi ülkeler söz konusu STA kapsamında tercihli ticaretten faydalanabilmektedir.

Güney Kore, ABD ve Çin arasında yaşanan ticaret savaşlarından en fazla olumsuz etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Gerek iki ülke arasındaki dış ticaretin yoğunluğu gerekse Güney Kore'nin Çin'deki kritik yatırımları bu süreçte önemli rol oynamıştır. Yapılan araştırmalara göre, ABD-Çin ticaret savaşları sonucunda Güney Kore'nin Çin ve ABD'ye gerçekleştirdiği katma değerli ürün ihracatı sektöre uğramış ve toplam kaybı 3,9 trilyon KRW'ye ulaşmıştır (yaklaşık 3,3 milyar dolar).

Agresif bir ihracat stratejisi uygulamakta olan Güney Kore, özellikle ABD-Çin ticaret savaşlarına ek olarak Japonya ile yaşadığı ticari sorunlar sonrası ihraç pazarlarını çeşitlendirmek amacıyla ikili ve çoklu STA girişimlerini hızlandırmıştır. 2020 yılında aralarında Güney Kore'nin de bulunduğu 15 ülkenin biraraya gelmesiyle imzalanan RCEP Anlaşması küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın %30'unu oluşturan mega ticaret anlaşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Güney Kore tarafından Aralık 2021'de onaylanan anlaşma 1 Şubat 2022'de yürürlüğe girmiştir.

Benzer şekilde Güney Kore, Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşmasının (Trans-Pacific Partnership-(TPP)) yeniden müzakere edilmiş versiyonu olan Kapsamlı Trans Pasifik Ortaklık Anlaşmasına da (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)) üyelik için yasal süreci Aralık 2021 tarihinde başlatmıştır. Hâlihazırda 11 üyesi bulunan söz konusu Anlaşmaya üye olunması durumunda Güney Kore, kümülatif bazda 5,7 trilyon dolar tutarında ticaret hacmine sahip pazarda tercihli ticaretten faydalanabilecektir.

Ayrıca, 2021 yılı içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri, MERCOSUR, Özbekistan ile ikili STA müzakereleri başlatılmış; Kamboçya ve Orta Amerika STA'sı kapsamında yürütülen müzakereler ise sırasıyla 3 Şubat ve 1 Mart 2021 tarihlerinde tamamlanmıştır.

Güney Kore pazarında başta ABD olmak üzere, Avrupa ülkelerinin ağırlığı açık olarak görülmekte olup, söz konusu ülkelerin varlığı Kore savaşı sonrasına kadar dayandığından, bu ülkelerin Güney Kore pazarındaki yerlerinin sağlamlaştığı, birçok Güney Korelinin de kaliteli Kore ürünlerine ek olarak Batı menşeli ürünleri yoğunlukla tercih ettiği görülmektedir. Örneğin, Kore kozmetiği oldukça gelişmiş olmasına rağmen Korelilerin

HİZMETE ÖZEL

Avrupa ve ABD markalarına da oldukça yoğun ilgi gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla birçok Koreli gerek söz konusu ülkelerin pazarda yerini sağlamlaştırmış olması gerek bu ülkelere ait mallara ilişkin olumlu tüketici algısının katkısıyla yeni ürün arayışına gitmemektedir.

Kişi başı millî geliri 30.000 doları aşan Güney Kore'nin alım gücü üç kategoride incelenebilir. İlk grupta alım gücü oldukça yüksek olan üst düzey grup, ikinci grupta orta kesim, son grupta ise dar ve düşük gelirli kesim yer almaktadır.

Tekstil, konfeksiyon, deri ürünleri ve ayakkabıda üst ve orta grupta yer alan kesim özellikle Shinsagea, Lotte, Hyundai gibi dünyaca ünlü marka ve tasarım ürünlerin yer aldığı "department store"lerden alışverişlerini yapmaktadır. Söz konusu alışveriş merkezlerinin her birinde LV, Burberry, Gucci gibi lüks tüketim markalarına ek olarak yine dünyaca ünlü tasarımcıların ürünlerinin de yer aldığı görülmektedir. Güney Kore'de internet alışverişinin oldukça yaygın olması nedeniyle bu alışveriş merkezlerinin internet satışı da yoğunlukla kullanılmaktadır.

Güney Korelilerin bir diğer bölümü ise söz konusu ürünleri özellikle internetten satın almaktadır. Hızlı internet altyapısı ile kaliteli ve hızlı satış ve satış sonrası hizmetiyle internet alışverişi ülkede en önemli pazara giriş araçlarından biridir.

Anılan ürünlerde firmalarımızın ilk etapta internet alışveriş kanallarına yönelebileceği, ancak üst segmentte yer alan firmalarımızın profesyonel PR çalışmaları ile özellikle katma değerli ve tasarım ürünler ile kaliteli ve lüks Türk malı algısı yaratma çalışmalarına ağırlık vermesi önem taşımaktadır.

Gıda sektöründe özellikle aracı distribütörler ağırlıklı olarak faaliyet göstermektedir. Söz konusu firmalar ile iletişim halinde bulunulması oldukça önemlidir. Güney Korelilerin ülkemizden en fazla ilgi gösterdiği gıda grubu; meyve suyu ve şekerleme-bisküvi-çikolata grubudur. Meyve suyu grubunda özellikle nar ve vişne suyu yoğun talep görmektedir.

Diğer taraftan diğer gıda ürünlerinde (zeytinyağı, makarna, domates sosu vb.) İtalyan ve İspanyol ürünlerinin pazarda ağırlığını koruduğu görülmektedir. Zeytinyağının bazı üst segment marketlerde şişesi 100 doları aşan fiyatlarda düşük gramajlı olarak satıldığı göze çarpmaktadır. Ülkede zeytinyağına ek olarak birçok yağ çeşidinin (avokado, üzüm çekirdeği, kanola, susam vb.) satışının oldukça yoğun şekilde yapıldığı görülmektedir.

Güney Kore'nin yaş meyve ve sebze (YMS) ürünlerinde ithalata oldukça bağımlı olması nedeniyle (2,3 milyar dolar ithalat ve 410,3 milyon dolar ihracat) katı sağlık ve karantina kuralları uygulanmaktadır. Söz konusu ürünlerde ithalatın başta ABD olmak üzere Çin, Filipinler, Yeni Zellanda gibi ülkelere gerçekleştirildiği görülmektedir. Başlıca ithal edilen YMS ürünleri muz, portakal, yaş ve kurutulmuş sebzeler, üzüm ve kiraz iken; ülkenin başlıca YMS ihraç kalemleri, sınırlı olmakla birlikte taze ve kurutulmuş biber, armut, çilek ve mantardır.

Güney Kore'de nüfusun alım gücü, gelir dağılımı ve tüketici tercihleri de göz önünde bulundurulduğunda lüks tüketim harcamalarının oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Euromonitor International verilerine göre, Güney Kore, lüks tüketim pazarında ABD, Kanada, Japonya, Fransa, Birleşik Krallık ve İtalya'dan sonra 14,2 milyar dolar ile dünyada

HİZMETE ÖZEL

7'nci sırada yer almaktadır. Lüks tüketimde özellikle dünyaca ünlü markaların avantajlı durumda olduğu Güney Kore pazarı özellikle Tablo-3'te de yer alan deri ürünleri, ayakkabı, mücevherat gibi sektörlerde faaliyet gösteren firmalarımız açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Otomotiv ve otomotiv yan sanayii sektörleri Güney Kore ekonomisinin itici güçlerinden biridir. Dünyanın en büyük beşinci binek otomobili üreticisi olan Güney Kore'de otomotiv sanayii, sanayiinin %13'ünü teşkil etmekte ve %12 oranında katma değer sağlamaktadır. 2020 yılında otomotiv ihracatı 37,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve sektör beraberinde çelik, demir içermeyen metaller, cam gibi sektörlerle ek olarak diğer hizmet sektörlerini de kapsayan devasa bir boyut kazanmıştır. Otomotiv yan sanayiinde başta Hyundai Mobis (7'nci sırada) olmak üzere, Hyundai Transys (36'ncı sırada), Hyundai Via (37'nci sırada) gibi firmalar dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. 2020 yılında otomotiv yan sanayii ürünlerinde ⁷³ ülkemiz 107,1 milyon dolar ihracat ile Güney Kore'nin ithalatında 19'uncu sırada yer almaktadır. Ülkenin anılan ürün grubunda toplam ithalatı 12,3 milyar dolardır. Güney Kore'nin en fazla ithalat yaptığı ülkelerin komşu ve çevre ülkeler⁷⁴ olduğu dikkat çekmekte ve söz konusu ülkelere gerçekleştirilen ihracat genellikle Güney Koreli otomotiv firmalarına Orijinal Ürün Üretimi (Original Equipment Manufacturer (OEM)) yapan firmalarca gerçekleştirilmektedir. Güney Kore'nin otomotiv yan sanayiinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, ülkenin teknolojik gelişmeler ve 2050 yılına kadar karbon salınımlarını sıfırlama hedefleri doğrultusunda yürüttüğü batarya ve özellikle hidrojenle çalışan otomobillerin üretimine yönelik yürütülen politikalarıdır. Nitekim son olarak Güney Kore 2022 yılında batarya ve hidrojenle çalışan araç sayısını 248.000 adetten 500.000 adete çıkarmayı hedeflediğini açıklamıştır. Söz konusu rakam yukarıda bahsi geçen hedefler doğrultusunda yıldan yıla artırılabilecektir. Benzer şekilde 2021 yılı Aralık ayında Hyundai otomotiv firması içten yanmalı motorlara ilişkin Ar-Ge merkezini önümüzdeki dönemde elektrikli araçlara daha fazla odaklanabilmek amacıyla kapattığını açıklamıştır. Bu noktada otomotiv yan sanayi firmalarımızın Güney Kore pazarına ihracattaki potansiyelinin, sektörün elektrikli ve hidrojenle çalışan otomobillere yönelik üretimindeki dönüşüm ile doğru orantılı olacağı değerlendirilmektedir.

Ülkede bir diğer önemli sektör ise gemi inşa sektörüdür. Özellikle tanker üretiminde (10,2 milyar dolar ihracat) oldukça başarılı olan ülkede, Ulsan Tersanesi ile faaliyet gösteren Hyundai Heavy Industries firması dünyanın en büyük gemi inşa firmasıdır. Güney Kore son dönemde özellikle LNG taşımacılığına yönelik siparişler almaktadır.

Güney Kore'nin en önemli dini ve milli bayramlarından özellikle Hasat Bayramı (Chuseok) ve Yerel Yılbaşı (Lunar New Year-Seollal) en önemli ve uzun süreli bayramlardır. Söz konusu özel günler öncesi hediye alışverişi oldukça artmakta ve gerek alışveriş merkezleri gerekse süpermarketler çeşitli hediye sepetleri hazırlamaktadır. Söz konusu özel günlerde özellikle meyve ve gıda sepetleri hediye olarak verilmektedir. Ayrıca miladi

⁷³ Altılı Bazda 98 satır ürün

⁷⁴ Güney Kore'nin söz konusu ürünlerde ithalat yaptığı ilk 20 ülke sırasıyla Çin, Japonya, Almanya, Meksika, Fransa, Vietnam, Tayland, Avusturya, Çekya, İtalya, Hindistan, Birleşik Krallık, İsveç, İspanya, Romanya, Macaristan, Tayvan, Türkiye ve Slovakya'dır.

HİZMETE ÖZEL

yılbaşı öncesinde de anılan günlere göre düşük yoğunluklu da olsa takvim, kart ya da çikolata, yerel şekerlemeler gibi ürünlerin hediye olarak iletildiği görülmektedir.

8.3 Güney Kore Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Güney Kore'nin dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 469 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 43 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1%	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
MAKİNALAR	5,7	Çin %27 Japonya %17 ABD %14 Hollanda %8 Almanya %6 Türkiye %0,2	Motor Aksam ve Parçaları; Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Musluklar ve Valfler; Buzdolabı ve Dondurucular	12	85.332	7.998.584	5,2%	16.482.562	3,5%
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	7,6	Almanya %36 ABD %16 Çin %11 Japonya %9 Meksika %4 Türkiye %0,2	Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları	2	49.827	15.994.861	10,4%	15.388.823	3,3%
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	5,1	Çin %44 Tayvan %14 Vietnam %9 Japonya %9 ABD %7 Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	7	8.606	6.954.875	4,5%	13.847.205	2,9%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1%	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
DEMİR ÇELİK	2,5	Çin %41 Japonya %28 ABD %5 Endonezya %3 Tayvan %3 Türkiye %0,1	Demir Çelikten Çubuklar; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir Çelikten Diğer Eşya	6	7.156	8.135.494	5,3%	8.691.173	1,9%
PLASTİK VE MAMULLERİ	6,4	Japonya %29 Çin %28 ABD %14 Almanya %5 Tayvan %4 Türkiye %0,1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastikten Diğer Eşya	3	1.969	2.247.549	1,5%	4.476.744	1,0%
HAZIR GİYİM	9,0	Vietnam %34 Çin %32 İtalya %6 Endonezya %4 Bangladeş %4 Türkiye %1,1	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbise	4	65.877	8.843.893	5,8%	4.140.033	0,9%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	4,6	ABD %22 Almanya %15 Türkiye %8 İrlanda %6 İsviçre %6	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	7.334	895.645	0,6%	4.020.041	0,9%
SARACİYE	9,3	İtalya %42 Çin %23 Fransa %18 Vietnam %5 İspanya %3 Türkiye %0,5	Deriden Çantalar	1	9.823	172.921	0,1%	2.747.017	0,6%
TIBBİ ALET VE CİHAZLAR	3,2	ABD %21 Almanya %20 Japonya %16 Çin %9 Almanya %5 Türkiye %0,1	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	19.116	367.183	0,2%	2.168.215	0,5%
MOBİLYALAR	7,9	Çin %70 Vietnam %11 İtalya %4 Almanya %3	Oturmaya Mahsus Mobilyalar	1	2.017	1.137.666	0,7%	1.345.442	0,3%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1%	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
		ABD %2 Türkiye %0,1							
ALÜMİNYUMDA N EŞYA	7,4	Çin %10 Almanya %10 Rusya %8 ABD %6 İtalya % 4 Türkiye %0,2	Alüminyum Levhalar	1	86	609.874	0,4%	1.146.673	0,2%
AYAKKABILAR	11,8	Vietnam%33 Çin %32 İtalya %16 Endonezya %10 Kamboçya %2 Türkiye %0,1	Deri Ayakkabılar (dış tabanı kauçuktan)	1	1.747	393.891	0,3%	1.117.889	0,2%
İŞLENMİŞ TAŞLAR	8,0	Çin %61 Japonya %11 ABD %7 Vietnam% 4 Almanya %3 Türkiye %0,4	Yapılarda ve binalarda kullanılan taşlar	1	3.967	986.343	0,6%	742.162	0,2%
İNORGANİK KİMYASALLAR	5,1	Çin %51 Japonya %9 ABD %8 Şili % 5 Rusya %4 Türkiye %0,3	Karbonat	1	4.898	807.787	5%	662.857	0,1%
MÜCEVHERAT	4,5	Japonya %14 ABD %9 Avustralya % 8 Çin %8 Rusya %6 Türkiye %0,1	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	2.261	4.364.798	2,8%	550.715	0,1%

Sanayi Ürünleri Ort. MFN	6,6	Liste Toplamı	43	270.018	59.911.365	39,0%	77.527.551	16,5%
Genel Ort. MFN	13,6	Sanayi Toplam	1018	1.125.907	153.444.750	100,0%	469.747.572	100,0%
		Genel Toplam	1220	1.231.790	172.817.548		501.990.684	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili

HİZMETE ÖZEL

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Güney Kore'nin dünyadan tarım ürünleri ithalatının 32,2 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 17 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1 %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatında Ürünün Payı
DİĞER GIDA MAMULLERİ	17,6	ABD %49 Çin %8 Almanya %7 Yeni Zelanda %4 Japonya %4 Türkiye %0	Diğer gıda müstahzarları	1	199	396.319	2,0%	1.713.037	0,2%
SEBZE VE MEYVE KONSERVELE Rİ	35,6	Çin %36 ABD %20 Vietnam %7 Tayland %6 İspanya %5 Türkiye %3,3	Diğer sebzeler; Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri; Meyve ve sebze suları	3	23.566	1.376.738	7,1%	889.539	22,3%
BALIKLAR	16,4	Çin %22 Rusya %20 Vietnam %12 Norveç %9 ABD %5 Türkiye %0,2	Balıklar (taze veya soğutulmuş); Balık filetoları etleri	2	10.316	726.477	3,7%	846.213	9,7%
MEYVELER	40,4	ABD %45 Filipinler %16 Yeni Zelanda %9 Peru %7 Avustralya %6 Türkiye %0,5	Diğer kabuklu meyveler; Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	2	4.151	2.331.319	12,0%	590.340	3,9%
HAYVAN YEMLERİ	4,7	Brezilya %25 ABD %21 Çin %16 Hindistan %7 Endonezya %4 Türkiye %0	Hayvan Gıdası	1	413	167.643	0,9%	585.128	0,4%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatında Ürünün Payı
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	53,1	ABD %28 Yeni Zelanda %14 Hollanda %13 Fransa %10 Almanya %9 Türkiye %0	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	473	175.787	0,9%	572.593	0,4%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	35,4	Çin %21 ABD %12 Malezya %8 Almanya %8 İtalya %7 Türkiye %0,7	Makarnalar ve kuskus; Ekmek, pasta, kek, bisküvi	2	5.349	1.698.632	8,8%	521.408	5,1%
KAKAOLU MAMULLER	12,6	ABD %21 Malezya %10 Singapur %9 İtalya %8 Belçika %7 Türkiye %0,7	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	2.105	541.663	2,8%	327.865	2,0%
ETLER	22,7	Çin %11 Almanya %10 Rusya %8 ABD %6 İtalya %5 Türkiye %1	Kanatlı eti ve sakatatı	1	0	573.823	3,0%	269.854	0,0%
ŞEKER MAMULLERİ	15,7	Avustralya %29 Tayland %12 Çin %10 Almanya %6 Nikaragua %6 Türkiye %1,3	Kakao içermeyen şeker mamulleri	1	6.862	471.626	2,4%	229.572	6,5%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	4,7	Filipinler %26 Brezilya %15 ABD %10 Endonezya %8 Hindistan %7 Türkiye %1,8	Tütün Ürünleri	1	6.863	304.316	1,6%	228.868	6,5%
BİTKİSEL YAĞLAR	6,3	Ukrayna %49 Rusya %20 Arjantin %12 Çin %3 İsviçre %3 Türkiye %1,7	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	3.133	553.583	2,9%	42.096	3,0%
Tarım Ürünleri MFN	56,8	Liste Toplamı	17	63.430	9.317.926	48,1%	6.816.515	59,9%	

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oran 1 %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatın da Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada n İthalatında Ürünün Payı
Genel Ort. MFN		13,6	Tarım Toplam	195	105.872	19.372.799	100,0%	32.243.109	100,0%
			Genel Toplam	1220	1.231.790	172.817.548		501.990.684	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili

8.4 Güney Kore E- İhracat Analizi

Güney Kore, 51,8 milyon nüfus ve 1,63 trilyon dolar GSYH'sı ile dünyanın en büyük 10'uncu ekonomisidir. Nüfusun %96,1'i internet kullanmaktadır.

Güney Kore'de bir kişi ortalama 5 saat 37 dakikasını internette geçirmektedir. 36 milyon Güney Koreli'nin herhangi bir cihaz aracılığıyla şimdiye kadar en az bir kez çevrimiçi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir. Araştırmalara göre, 2020 yılında ülkedeki genel ağ trafiğinin %79'undan fazlası mobil cihazlarda gerçekleşmiştir.

Ülkenin 2020 yılı e-ticaret hacmi, 136,5 milyar dolardır. Genel perakendede e-ticaretin payı %28'dir. Mobil cihazların yüksek kullanım oranı, pazar büyümesini yönlendiren ana faktördür. Mobil cihaz üzerinden yapılan alışverişler 2019 yılında 74,8 milyar dolar olup, bu rakamın 2022 yılında 92,1 milyar dolara çıkması beklenmektedir.

2020 yılında çevrimiçi alışveriş %19,1 büyürken, mobil e-ticaret %24,5 artmıştır. Mobil platformlardan yapılan alışverişler, toplam e-ticaret piyasa değerinin %70,5'ini oluşturmuştur.

Yabancı perakende sitelerinden yapılan çevrimiçi alışverişler 2019 yılında 3,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiş ve 2020 yılında 3,5 milyar dolara ulaşmıştır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazar yerleri arasında sırasıyla Coupang, Gmarket, Auction, 11st.co.kr ve interpark.com ön plana çıkmaktadır.

Shinsegae, Lotte, E-mart ve Hyundai Mall önemli çoklu kanallara sahip, mağaza zincirleridir. Hasat Bayramı (Chuseok), Ay takvimine göre kutlanan yeni yıl (Seollal), Noel ve Çocuk Bayramı gibi ulusal ve uluslararası çevrimiçi satış günleri Güney Kore'de popüler alışveriş dönemleridir.

Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya kullanımı da hayli yaygın olup, başta Band KakaoTalk&Story, Instagram, Naver Blog, Facebook, Youtube ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 45,9 milyon kişi olup, günlük geçirilen zaman 2 saat 28 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

150 doların altındaki ekspres kurye hizmeti postalı ürünler gümrük vergisinden muaftır. ABD ile yapılan STA kapsamında ABD çıkışlı gönderiler için 1.000 dolara kadar uygulanmaktadır. Mal ve hizmetlerde katma değer vergisi oranı %10'dur. Ancak, temel gıda maddeleri ve sağlık hizmetleri gibi-giderler KDV'den muaftır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Kakaopay, Naverpay, Ssgpay, Samasungpay, Tosspay önemli dijital ödeme sistemleridir. CJ, LG, CNS, Hanjin, Lotte, Logen, UPS, FEDEX, DHL, Korean Post Office ve CMT Global hızlı kargo çözümleridir. Hanjin, Naver Fullfillment Alliance (CJ Korea Express, Hourbox, Wekeep, Pasto, Pungo, Deliver Bird, Selfie), SM Global Korea, LGOS Global, Transcosmos Korea, Coupang, Lotte, Logen sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri vermektedir.

İpuçları

Güney Kore'de perakende sektöründeki büyük oyuncular, e-ticaret alanını gelecek için yatırım yapılacak bir alan olarak görmekte ve bu alandaki yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır.

Mobil cihazların çevrimiçi alışverişlerde kullanım oranı, internet hizmetinin ucuzlaması, lojistik sektörünün e-ticaret hacmine hızlı uyum sağlaması, çevrimiçi alışverişe artan güven, güvenli ödeme araçlarındaki gelişim, genç ve orta sınıfın çevrimiçi alışverişe daha fazla tercih ediyor olması gibi sebepler nedeniyle artmakta ve sektöre yönelik olumlu beklentiler devam etmektedir.

Güney Kore'de çevrimiçi alışveriş yapanların yıllık kişi başına e-ticaret tüketim harcaması 3.750 dolardır. Çevrimiçi alışverişte yerel pazar yerlerinin hâkimiyeti, bireylerin yıllık harcama tutarları ve yerel dilin kullanımı hususları, bu pazara girmek isteyen firmalarımız tarafından doğru değerlendirilmelidir.

8.5 Güney Kore- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 171 (%30) firmanın daha önce Güney Kore'ye ihracat gerçekleştirdiği, bu firmalardan 69'unun (%40) ise Güney Kore'ye ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Güney Kore'ye ihracat

HİZMETE ÖZEL

yapan firmalardan 2'si (%1) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımları incelendiğinde, "Deri ve Deri Mamulleri", "Tütün", "Yaş Meyve ve Sebze", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Zeytin ve Zeytinyağı" sektöründe yer alan firmaların Güney Kore'ye ihracat gerçekleştirme oranının %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Güney Kore'ye düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %50'nin üzerinde olan iki sektör ise "Deri ve Deri Mamulleri" ve "Yaş Meyve ve Sebze"⁷⁵dir.

İşletmeden İşletmeye ihracat yapan katılımcı firmaların %34'ü Güney Kore'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Güney Kore'ye düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 88 (%52) firma ilk sırada gelmektedir.

Ankete katılan 171 firmanın 111'inin (%65) ana ihracat ürününün "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer aldığı görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Ara ürün/Yedek Parça" ihracatçılarının %32'sinin (37 firma) Güney Kore'ye ihracat yaptığı görülmektedir.

Güney Kore'ye ihracat yapan 122 firma (%72) 20 yıldan uzun süredir faaliyet göstermektedir. Bahse konu firmaların %43'ü (53 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Güney Kore'ye ihracat yapan tüm katılımcı firmaların %32'sini (54 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 137 işletme Güney Kore'ye ihracat yapan firmaların %85'ini oluştururken, bu pazara ihracat gerçekleştiren mikro işletme bulunmamaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %30 (52 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Güney Kore'ye ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Anılan desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (115 firma, %67), "Pazar Araştırması" (93 firma, %54) ve "Marka" (55 firma, %32) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Güney Kore pazarına giriş zorluğunu değerlendiren firmalardan düzenli ihracat yapan firmaların (6,1/10), düzenli ihracat yapmayanlara (7,2/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. "Meyve Sebze Mamulleri" Güney Kore'de pazara girişin en zor olduğu (9,5/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Mücevher sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (1/10) olarak nitelendirilmiştir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Güney Kore için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Pazar ve rakip bilgisi" (117 firma, %65), "Potansiyel müşteri bilgisi" (97 firma, %54) ve "Mevzuat" (66 firma, %37) olduğu görülmektedir.

⁷⁵ "Yaş Meyve Sebze" ürün grubunda ülkemizden Güney Kore'ye yalnızca kiraz ihracatı için izin alınabilmiş olup, diğer ürünlerde inceleme süreci halen devam etmektedir.

8.6 Güney Kore'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Güney Kore'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Güney Kore için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazar bilgisine erişim sorunları ve Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Güney Kore ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Pazardaki fiyat rekabeti
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Pazardaki fiyat rekabeti
Savunma ve Havacılık Sanayii		Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı ve rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar	Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı ve rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar
Gemi ve Yat	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, Türk malı imajına karşı önyargı bulunması, Güney Kore'nin ilgili sektördeki	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, Türk malı imajına karşı önyargı bulunması, Güney Kore'nin ilgili sektördeki

HİZMETE ÖZEL

		karşılaştırmalı üstünlüğü, ihracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi ve tedarik zinciri yönetimi sorunları	karşılaştırmalı üstünlüğü, ihracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi ve tedarik zinciri yönetimi sorunları
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Güney Kore ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi ve pazardaki fiyat rekabeti	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi ve pazardaki fiyat rekabeti
Madencilik Ürünleri	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Pazardaki fiyat rekabeti
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı,	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı
Deri ve Deri Mamulleri	Güney Kore ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Pazardaki fiyat rekabeti
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi	İhracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi
Diğer Sanayi Ürünleri	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı	Düşük marka tanınırlığı
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Güney Kore ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve ürün standartları; insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları	Pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve ihracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi	Pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve ihracat yapılmak istenen üründe Güney Kore'nin yakın pazarları tercih etmesi
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Güney Kore ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

Meyve Sebze Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti ve rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar	Pazardaki fiyat rekabeti ve rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar
Yaş Meyve ve Sebze	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar ve Güney Kore'nin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Pazardaki fiyat rekabeti, Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar ve Güney Kore'nin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü
Fındık ve Mamulleri	Güney Kore'deki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Güney Kore'ye yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Tarım ürünlerine uygulanan yüksek gümrük vergileri ile sıkı SPS, karantina ve hijyen uygulamalarının etkisiyle pazara giriş sınırlı düzeyde kalmaktadır. Yaş meyve ve sebze ürün grubunda yalnızca kirazda ihracat izni bulunmakta olup, kanatlı ve bazı su ürünlerinde inceleme süreci halen devam etmektedir. Süt ürünlerinde ise sınırlı sayıda ürüne ihracat izni bulunmaktadır.
- Belirlenen sanayi ürünlerinde STA kaynaklı olarak vergiler karşılıklı olarak kaldırılmıştır. Bununla beraber, Güney Kore'nin güçlü üretim altyapısı, birçok sanayi ürününde rekabetçi fiyatlar sunmasına neden olmaktadır.
- Diğer taraftan, Güney Kore'de halkın alım gücü oldukça yüksektir. Güney Kore pazarında ürünlerin yüksek standartlarda ve kalitede olduğu görülmektedir. Türk ürünlerinin yeteri kadar tanıtılmaması nedeniyle küresel markalar tercih edilmektedir. Öte yandan, Güney Kore pazarına yönelik profesyonel ve istikrarlı girişimlerde bulunulmaması nedeniyle pazara girişte sıkıntılar yaşanmaktadır.
- Hem coğrafi uzaklık hem de kültürel farklılıklar nedeniyle Türk iş insanlarının ülkeye ilgisinin oldukça az olduğu görülmektedir.

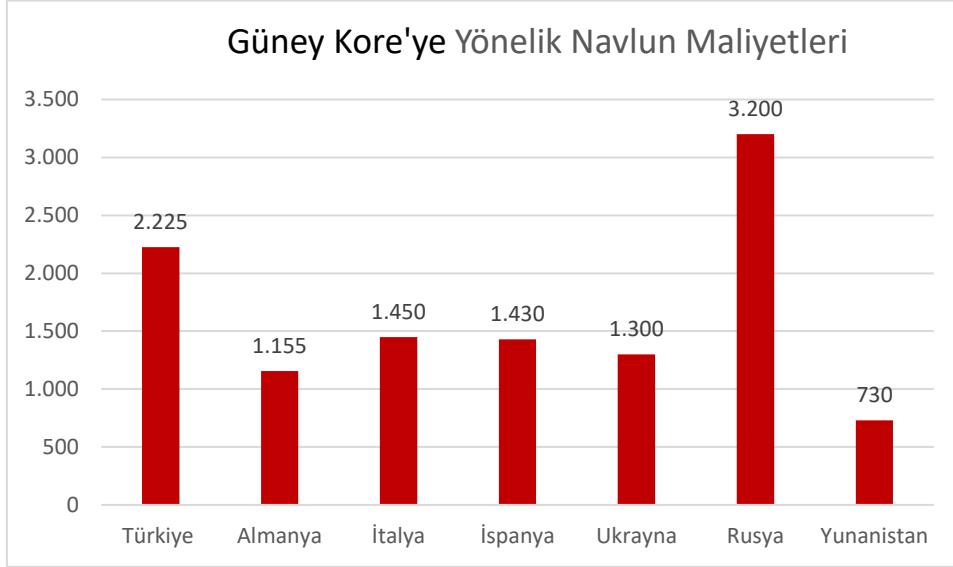
8.7 Güney Kore Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 28 (2018 yılı)

Küresel ekonominin önemli aktörlerinden biri olan Güney Kore lojistik altyapı olarak gelişmiş bir ülkedir. Dünya Bankası tarafından yapılan Lojistik Performans Endeksi Sıralamasında Güney Kore 5 üzerinden 3,61 puanla 28'inci sırada yer almaktadır.

“South Korea Transportation Services Report 2021” (EMIS) raporunda⁷⁶ Kore ulaştırma hizmetleri sektörünün 2020 yılında %6,4 oranında küçülerek 13,031 milyon ABD dolarlık bir değere ulaştığı belirtilmiştir. Piyasa değeri tahminlerine göre, 2025'te Kore ulaştırma hizmetleri endüstrisinin, 2020'den bu yana %2,1 artışla 13,307 milyon ABD dolarlık bir değere sahip olması beklenmektedir. Denizcilik, Güney Kore'deki taşımacılık hizmetleri endüstrisinin en büyük segmenti olup sektörün toplam değerinin %59,4'ünü oluşturmaktadır. Güney Kore ise, Asya-Pasifik taşımacılık hizmetleri sektörü değerinin %1,4'ünü oluşturmaktadır. Taşımacılık hizmetleri kara, deniz ve hava yoluyla yük taşımacılığını kapsarken, son yıllarda hava ve deniz taşımacılığında dünya çapında bir düşüş görülürken, demiryolu ve karayolu taşımacılığında artış görüldüğü belirtilmiştir.

Şekil 8: Güney Kore'ye Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %33,4'ü denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 36 gün, navlun ücreti ise 2.225 dolardır.
- Güney Kore'ye ihracatımızın birim fiyatı 4,1 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı

⁷⁶ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

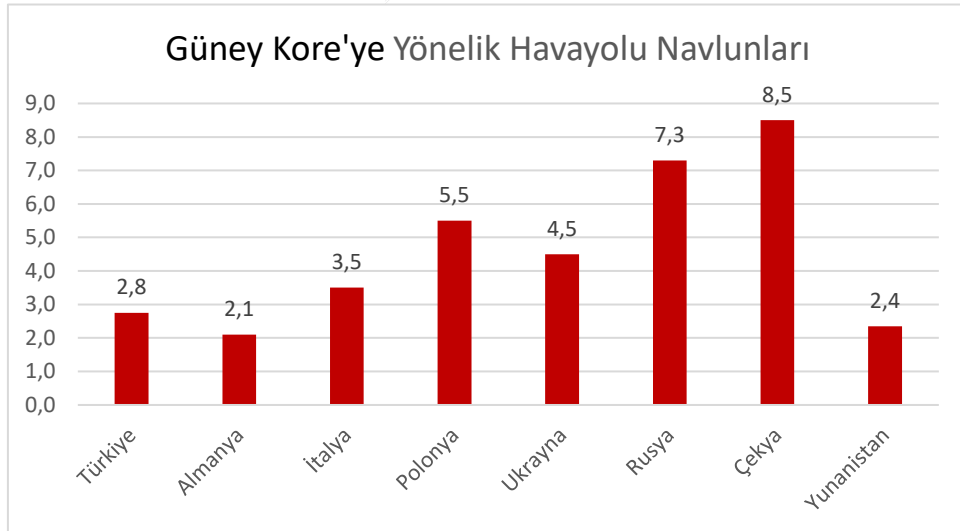
%3'e tekabül etmektedir. Güney Kore'den ithalatımızda ise birim fiyat 1,7 dolardır. Navlunun konteyner başı ithalattaki payı %5 civarındadır.

- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %63,6 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 271 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2,5-3 dolardır.
- Bu durumun nedeni ise 2020 yılında Güney Kore'ye yapılan 1 milyar 103 milyon dolarlık ihracatın %55'inin tamamı havayolu ile taşınan tek bir GTİP'ten oluşmasıdır. Geçmiş yıllara bakıldığında da söz konusu ürünün ihracatımızdaki payının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo-5: 2020 Yılında Güney Kore'ye İhracatımızda İlk 5 Ürün

Sıra	Madde Adı 12	GTİP12	Değer	Pay (%)
1	KARIŞIM OLMAYAN BAĞIŞIKLIK ÜRÜNLERİ; DOZLANDIRILMAMIŞ VEYA PERAKENDE SATIŞA UYGUN ŞEKİLDE AMBALAJLAN	300213000000	606.259.025	54,9
2	DİĞER MEYVALARIN SULARI; BRİX DEĞERİ <= 67, İLAVE ŞEKER İÇERMEYEN	200989990000	34.042.713	3,1
3	84.07 VEYA 84.08 POZİSYONLARINDAKİ MOTORLARIN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI (BENZİNLİ VE HAVA TAŞITLARI İ	840999000019	29.302.060	2,7
4	BÜTADİEN (SIVILAŞTIRILMIŞ)	271114000014	20.530.626	1,9
5	UÇAK VE HELİKOPTERLERİN DİĞER AKSAM VE PARÇALARI	880330000000	16.415.855	1,5
	Genel Toplam		1.103.844.051	100

Şekil 9: Güney Kore'ye Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Ülkemizden Güney Kore'ye navlun maliyetlerinin Akdeniz Çanağındaki diğer ülkelere göre daha yüksek olması ihracatımızın rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

HİZMETE ÖZEL

- Ülkemizin hava kargo taşımacılığındaki güçlü altyapısı sayesinde hava kargo navlunları bölgedeki diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Güney Kore'ye denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına yönelik olarak Türk firmaları tarafından yapılacak çalışmaların desteklenmesine,
- Konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Güney Kore'ye yönelik havayolu taşımacılığında etkinliğin ve yük çeşitliliğinin artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

8.8 Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) Hizmet Ticareti Analizi

8.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Güney Kore hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %18,8 azalarak 101,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %12 düşerek 86,1 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %84,8 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 19).

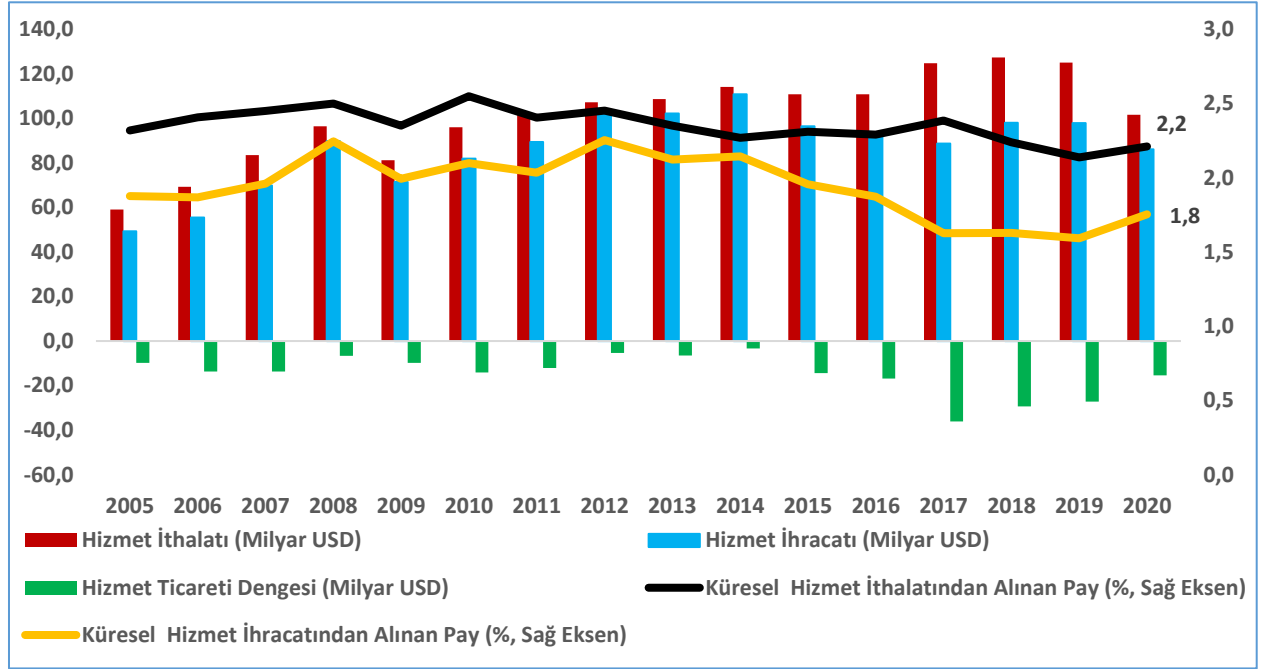
Tablo 19: Güney Kore Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	2,3	2,3	2,4	2,2	2,1	2,2
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	110,8	110,8	124,8	127,3	125,0	101,6
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	2,0	1,9	1,6	1,6	1,6	1,8
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	96,4	93,9	88,7	98,0	97,9	86,1
Hizmet Ticareti Dengesi	-14,3	-16,9	-36,0	-29,3	-27,1	-15,4
Karşılama Oranı (%)	87,1	84,8	71,1	76,9	78,3	84,8

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

HİZMETE ÖZEL

Grafik 23: Güney Kore Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

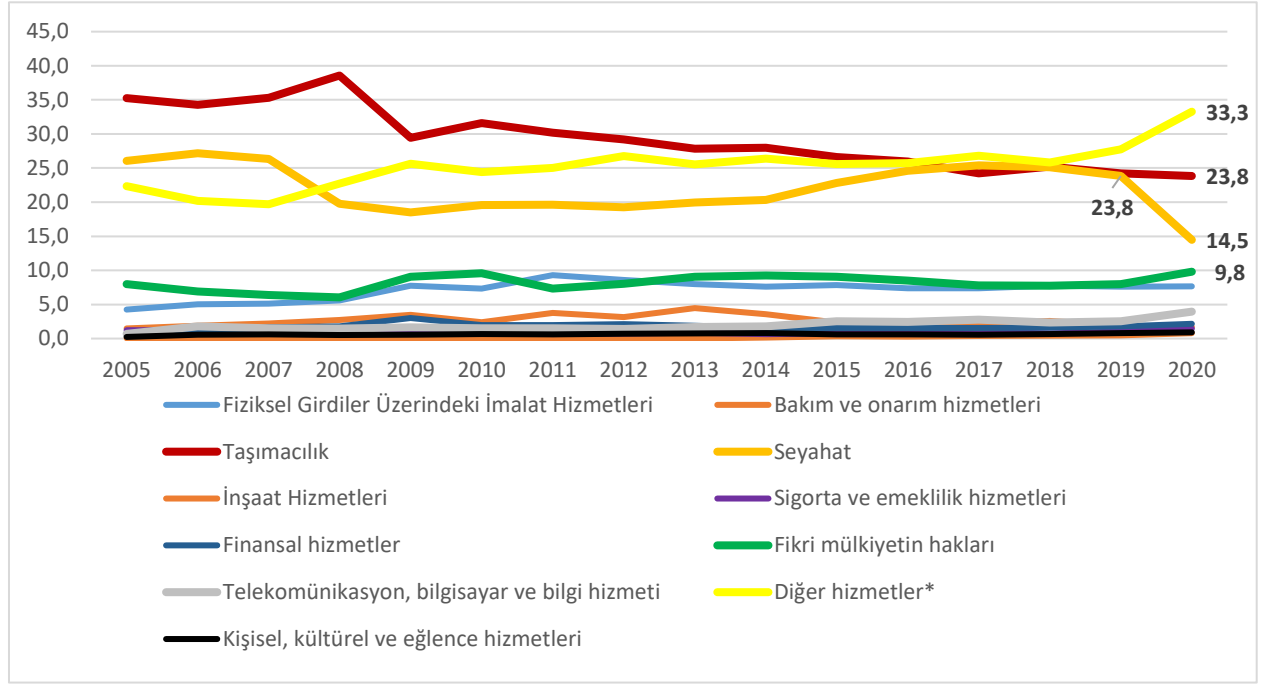
Sektörel bazda Güney Kore ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %33,3 ile Güney Kore toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %23,8 ve %14,5 ile “Taşımacılık Hizmetleri” ve “Seyahat” sektörü takip etmektedir.

Güney Kore'nin küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişime bakıldığında ise, küresel hizmet ihracatından aldığı payın 2012 yılından itibaren azalan bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Güney Kore'nin küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise genel olarak yatay bir seyir izlediği görülmektedir (Grafik 23).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; taşımacılık sektörü ithalatının ülkenin toplam hizmet ithalatından aldığı payın düşüş eğiliminde olduğu, diğer sektörlerin ise genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir (Grafik 24).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 24: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Güney Kore Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

8.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Güney Kore, bilişim, yazılım ve iletişim alanında önde gelen ülkelerdendir. Bu yönüyle bilişim ve yazılım endüstrimiz için de yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Ancak rekabet açısından şirketlerimizin zorlanacağı bir pazar olduğu da ortadadır. Pazara girişe yönelik destek unsurlarımızın faydalı olabilmekle birlikte esas olarak pazarda tutundurma desteklerimize ihtiyaç olacağı öngörülmektedir. Uzak bir coğrafya olması nedeniyle yerel firmalarla rekabette dezavantaj durumunun aşılması için ekstra çabaya gereksinim olacağı değerlendirilmektedir. Sektörümüzün geliştireceği özgün çözümlerin söz konusu pazarda tanıtımının çok önemli bir katkısı olacaktır.

Kore Bilim, Teknoloji, Bilgi ve İletişim Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla sektörde, 46.453 firma faaliyet göstermekte olup; 823.406 kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörün 2019 yılı cirosu 42,242,505 milyon won olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise; bu rakam 146,5 trilyon Won'a çıkmıştır. Sektörün ithalat ve ihracat rakamlarına bakıldığında ise, 2019 yılı itibarıyla ihracatın 192,1 milyar dolar ithalatın ise 108,5 milyar dolar olduğu görülmektedir. Çok sayıda firmanın yer aldığı sektörde rekabetin güçlü olması ve yerel dinamikler nedeniyle, bilişim ve iletişim sektöründe düşük gözükmekle birlikte; yazılım sektöründe firmalarımız açısından potansiyel olduğu değerlendirilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

90'lı yıllarda yabancı yatırımların yoğun şekilde aktarıldığı ve adını sıkça duyduğumuz Asya Kaplanları'ndan ayrılmayı ve birkaç adım öne çıkmayı başaran Güney Kore, Samsung, LG gibi küresel markalarla donanım sektöründe lider ülkelerden biri haline gelmiştir. Donanım bazlı küresel bir güç olduğu düşünülse de tamamlayıcı sektör olarak yazılım alanında da küresel payını ve rekabetçi gücünü gittikçe arttırmaktadır. Yenilikçi bir ekonomik yapıya önem ve destek veren Güney Kore'de Samsung'un Ar-Ge faaliyetleri için ayırdığı fon 2016 yılında 7,9 milyar ABD Dolar değerinde olmuştur. Bu denli büyük bir Ar-Ge altyapısı ve harcaması ülkenin yazılım sektörünü de geliştirmektedir. Kore Savaşı'nı takip eden dönemde yeniden yapılanma sürecine giren ülke, kalkınmacı devlet anlayışı sayesinde şekillendirilen ve titizlikle uygulanan sanayi politikaları kapsamında bilgi temelli üretime ve üretim faktörlerinin gelişimine öncelik vermiş ve toplumsal katkı ile birlikte teknoloji devleri arasında yerini almıştır.

“South Korea Information Technology Report 2021” (EMIS)⁷⁷ isimli rapora göre Güney Kore ekonomisinin ve BT pazarının önümüzdeki dönemde büyümesi beklenmektedir. Özel sektör ve kamu sektörü dijital dönüşüm stratejileri ve bulut hizmetlerinin benimsenmesiyle, BT pazarının daha geniş ölçekte sürekli bir büyüme içerisine girmesi beklenmektedir. Güney Kore'nin yüksek gelirli ve teknoloji okuryazarlığı yüksek bir nüfusa sahip olduğu belirtilmiştir. Ağ altyapı kalitesi ve bulut servisleri açısından küresel liderliğe sahip bir altyapı geliştirilmesi için yatırım yapıldığı belirtilmiştir. Samsung, LG ve SK Hynix gibi BT alanında uzmanlaşmış küresel firmalara sahip Güney Kore'de gelişmiş bir BT / elektronik üretim altyapısı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Çin ve Güneydoğu Asya pazarları ile yakın bağlantılara sahiptir. Yazılım ve hizmet pazarının daha hızlı bir büyüme yörüngesine girmesi ile bulut bilişim pazarının gelişiminin ve dijitalleşme eğiliminin hızlandığı belirtilmiştir. Demografik özellikler, sermayeye erişim ve vasıflı işgücü havuzu, özellikle imalat, BT ve Ar-Ge endüstrilerinde gelişmiş otomasyon ve yapay zeka çözümlerinin benimsenmesi için koşullar sağlamaktadır.

Güney Kore dünyanın en hızlı bilişim altyapılarından birine sahiptir. Ülkede yenilikçiliğe dayanan ekonomi modeli nedeniyle yeni çıkan teknolojilerin adaptasyonuna önem verilmektedir. Son yıllarda, ülkede siber güvenliğe verilen önem yükselmiştir. 5G teknolojisine ilk geçen ülkelerden biri olan Güney Kore'de salgın öncesi bulut bilişim sektörüne yapılması planlanan yatırımlar salgının etkisiyle hızlandırılmıştır. Dış talebin salgın kaynaklı azalması ile yazılım sektörü 2020 yılında gerilerken salgın önlemleri dolayısıyla bilgisayar satışları aynı dönemde yükselmiştir.

Güney Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA) verilerine göre, 2020'de yerel oyun pazarı büyüklüğü bir önceki yıla göre %9,2 artarak 17,9 trilyon Won olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise, Kore oyun endüstrisinin toplam satışlarının %7,4 artışla 18,3 trilyon Won dolaylarına çıkması beklenmektedir. 13.387 firmanın faaliyet gösterdiği sektör, yaklaşık 89.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Söz konusu ajansın verilerine göre, sektörün ihracatı, 2019'da bir önceki yıla göre %3,8 artarak 6,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Oyun endüstrisinin büyümesine yön veren ülkenin üç büyük oyun şirketinin satışları 2020 yılı market büyüklüğünün neredeyse yarısını oluşturmaktadır.

⁷⁷ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Sektörde faaliyet gösteren en büyük şirketlerden Nexon Co.'nun geçen yıl gelirinin 3 trilyon Won'u, Netmarble Corp.'un 2,5 trilyon Won'u ve NCSoft Corp.'un ise 2 trilyon Won'u aştığı tahmin edilmektedir. Rekabetin çok yüksek olduğu sektörde, firmalarımız açısından potansiyel olabileceği değerlendirilmektedir.

Güney Kore'nin kültürü ve iş yapma alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda; güven tesisi ve bağlantının ticarete dönüşmesi olasılığının artırması açısından sektörde faaliyet gösteren firmalarımız ile Güney Koreli muhataplarının yüz yüze temasını sağlayacak fuar katılımları, genel ve sektörel ticaret heyeti programları, alım heyeti programları ile iş konyeleri gerçekleştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

Güney Kore'de gayrimenkul sektörü 2018 yılından 2020 yılına kadar reel bazda daralmıştır. 2018 yılında Seul genelinde konut enflasyonu farklılaşmış, ülke genelinde konut fiyatları düşmüştür. Salgının etkisiyle konut enflasyonu negatif seyrederken Kasım 2020'de yabancıların gayrimenkul talebinin artmasının da etkisiyle %5 seviyelerine kadar yükselmiştir.

Gayrimenkul hizmet ticareti çerçevesinde, yabancılarımıza yaptığımız konut satış sayıları incelendiğinde, 2015 yılından itibaren mevcut olan verilerde Güney Kore'nin ülkemizde en çok konut satışı yapılan ülkeler arasında ilk 20'de olmadığı görülmektedir. Uzun uçuş mesafesi de dikkate alındığında, gayrimenkul hizmetleri ihracatı ve özellikle konut satışı açısından ülkenin ilk etapta öncelikli olmayabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, ülkemizin Güney Kore nezdindeki olumlu imajı ülkemizi cazip hale getirebileceğinden orta-uzun vadede alıcı potansiyeli barındırmaktadır.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Güney Kore hükümeti dizi/film endüstrisini son 25 yıldır ciddi şekilde desteklemektedir. Bu destekler neticesinde, Güney Kore küresel pazarda dizi/film sektöründe yaklaşık 230 milyon ABD doları civarında bir dizi/film ihracatı gerçekleştirmiştir. Güney Koreli yapımcılar, Parazit filmiyle Oscar ödülü kazanmış; pek çok dizi/film festivalinde ödül almıştır.

Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA) verilerine göre, 2019'da yerel film pazarının yıllık geliri, 7,1 trilyon won düzeyine ulaşmıştır. Yaklaşık 1700 firmanın faaliyet gösterdiği sektör, 38.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörün 2019 yılı ihracatı ise 230 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin sinema kapasitesine bakıldığında, KOCCA verilerine göre, 2020 yılı itibarıyla toplam 474 sinema, 3015 ekran ve 451.828 koltuk kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Sektör, 2019 yılında başlayan Covid-19 salgınından, kapanma ve sosyal mesafe tedbirleri nedeniyle ciddi bir şekilde etkilenmiş olsa da 2021 yılından itibaren toparlanmaya başlamıştır.

Ülkemize rakip nitelikte dizi/film içerikleri üreten bir ülke olması nedeniyle Güney Kore diğer ülkelerden ayrılmakta; Asyatik fizyonomileri nedeniyle Batı ülkelerinde genellikle tercih edilmeyen Güney Kore yapımları; Türk uyarlamaları/ortak yapımları yoluyla Batı pazarında kendine alan açmaya çalışmaktadır. Benzer bir durumun Türkiye için de Güney Kore üzerinden sıkı kota uygulamaları nedeniyle pazara giriş sorunu yaşadığımız ÇHC

HİZMETE ÖZEL

başta olmak üzere Asya pazarlarına girmek adına geçerli olduğu düşünülebilmektedir. Güney Kore menşeli yapımların bir kısmının ortak yapım nedeniyle Türkiye’de çekilmesi yönünde teşvik sağlanması da bu alandaki iş birliğini ve ticareti artıracaktır.

Güney Koreli CJ CGV CO. firması tarafından 2016 yılında Türkiye’nin en büyük sinema grubu olan Mars Sinema Grubu 800 milyon ABD doları karşılığında satın alınmış olup, Güney Kore’nin bu sektörde ülkemize olan ilgisi artarak sürmüştür.

2017 ve 2021 yıllarında iki dizimizin yayın hakları GTV yayın kanalı ile Kuki TV’ye satılmış; dünyada dizi/film kategorisinde önemli bir yere sahip olan Seul Uluslararası Dizi Ödülleri’nde beş ayrı Türk dizisi ödül kazanmış olup, “En iyi Aktör” dalında da ülkemiz oyuncularını ödülleri kazanıp ülkemizi temsil etmişlerdir.

Hâlihazırda, tarih içerikli yapımların yanı sıra modern kurgudaki yapımlarımız da pazarda ilgi görmektedir. Öte yandan, Güney Kore dizilerinde K-drama dalgası özellikle genç nüfus tarafından ülkemiz başta olmak üzere Asya ve Orta Doğu’da da ilgiyle takip edilmektedir.

Bu bakımdan önümüzdeki dönemde Güney Kore ile Türkiye arasında ortak yapım/uyarlama yapımlar alanında iş birliği temaslarının yoğunlaştırılmasında fayda görülmektedir. Bu çerçevede, Bakanlığımızın mevcut destekleri bu çalışmalara yönlendirilebilecektir. Pandemi koşullarının bir süre daha sürebileceği öngörüsüyle sanal/hibrit alım ve ticaret heyetleri düzenlenmesi önem arz etmektedir. Bu noktada Asya pazarı için önem arz eden Singapur ATF Fuarına Milli Katılım organizasyonu ile katılım desteğinin Bakanlığımızca sürdürülmesi önem arz etmektedir.

Animasyon sektörü özelinde de benzer çalışmalar yapılmasında fayda olacaktır. Bu alt sektörde, Japonya’dan sonra bölgede öne çıkan ülkelerden olan Güney Kore ile know-how transferi kritik görülmektedir.

Ayrıca Güney Kore’de online/dijital yayıncılık platformları gittikçe önem kazanmakta olup, ülkemiz menşeli online/dijital yayıncılık platformları ile Güney Kore menşeli platformlar arasında da ortak içerik üretim imkanlarının araştırılması mümkündür. İlave olarak, söz konusu yapımlarımızın yanı sıra ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Güney Kore’de teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması ve Batı ülkelerinde gelişen trendleri yakından takip etmeleri sayesinde dijital ortamlarda yapılan reklam, tanıtım ve pazarlama desteklerinin etkili olacağı düşünülmekte ve bu desteklerin sürdürülmesi amaçlanmaktadır.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Güney Kore’de üstlenilmiş müteahhitlik ve teknik müşavirlik projesi bulunmamaktadır. Müteahhitlik alanında iç pazarı küçük olan Kore’nin ekonomisinde ise, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri önemli bir yer tutmaktadır. Ülkenin müteahhitlik sektörünün çok rekabetçi olması ve her türlü projeyi gerçekleştirebilecek donanıma sahip olması, yabancı

müteahhitlerin Güney Kore'de iş yapmasını zorlaştırmaktadır. Güney Kore'de faaliyet gösteren önemli bir yabancı müteahhitlik firması bulunmamaktadır.

Kore İstatistik Ajansı'nın verilerine göre, 2019 yılında sektörün yıllık cirosu bir önceki yıla göre %7,2 artışla 401,3 trilyon won (yaklaşık 352 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir. 401,3 trilyon won tutarındaki cironun, 146,8 trilyon wonluk kısmı en büyük 100 firma tarafından elde edilmiş olup, bu %36,6'lık bir orana denk gelmektedir. Söz konusu Ajansın verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla 78.849 firmanın faaliyet gösterdiği sektör, yaklaşık 1,7 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmalar uluslararası pazarlarda da başarılı projeler yürütmektedir. 2020 yılında Koreli firmaların uluslararası projelerde üstlendikleri taahhüt tutarı 35 milyar doları geçmiştir. Çok sayıda şirketin sektörde faaliyet göstermesi, rekabeti artırmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalarımız gibi, Koreli müteahhitler de uluslararası pazarlarda başarılı projeler yürütmektedir. Bu bakımdan, firmalarımız ile Güney Koreli müteahhitler arasında uluslararası alanlarda iş birlikleri yapılabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Güney Kore ile üçüncü ülkelerde iş birliği tesis edilmesinin dünya inşaat sektöründeki mevcut pazar payımızın artırılması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Güney Kore firmaları ile Türk firmaları, Türkiye içinde önemli ortak projelere imza atmıştır. Güney Koreli firmalar ülkemizde daha önce başarıyla tamamladıkları Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Avrasya Tüneli gibi projeler ardından, 2017 yılında Çanakkale Köprüsü Projesini Türk ortakları ile üstlenmişlerdir.

Türk müteahhitlik firmalarının girişimcilik konusundaki yeteneği ve yerel pazar bilgisi ile Kore'nin finansman imkanları ve teknolojisi dikkate alındığında, Sahra-altı Afrika, Orta Asya, Körfez ve Balkan coğrafyalarında iki ülke firmalarının bir sinerji yaratılabileceği ve önemli projeler üstlenilebileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda, iki ülke firmalarının üçüncü ülkelerde daha fazla işbirliği yapmasının sağlanması amacıyla Türk ve Koreli ilgili Kurum ve Kuruluşları tarafından her iki ülkenin firmalarını bir araya getirecek daha fazla etkinlik yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

8.8.1.2. Güney Kore- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 46 tanesi Güney Kore'ye bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 21 tanesi düzenli olarak Güney Kore'ye ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Güney Kore'ye **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%22) ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%17) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi-B2B** (%43) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%57) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%48) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Güney Kore'ye ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%56) olduğu ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%53) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Güney Kore pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Eğitim Hizmetlerinin (8,7/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Güney Kore'ye ihracatın artırılması için **pazara giriş rehberi oluşturulması** ve **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

8.8.1.3. Güney Kore'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Güney Kore'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ,
- Pazardan pay alma için tüketici alışkanlıklarının farklı olması ,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Güney Kore için belirli ihracat sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 20'de derlenmiştir.

Tablo 1: Sektörlere Göre Güney Kore'ye İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Kültür farklılığı ile dil engelini bulunması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelini bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Fiyat rekabeti Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.) Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması Rakip ihracatçı ülkelerin taraf olduğu ticari anlaşmalar (STA, YKTK, vb.)	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması

HİZMETE ÖZEL

		Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Düşük marka tanınırlığı	
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği

9.HİNDİSTAN



9.1 Hindistan Ülke Künyesi

Hindistan ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 2,7 trilyon dolar GSYH'ye sahip iken, kişi başına düşen GSYH'si 1,9 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %6,2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %7,1, cari fazlanın GSYH'ye oranı ise %0,9 seviyesindedir. Hindistan, 2020 yılında toplam 275,5 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 368 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, BAE, Suudi Arabistan ve Irak iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; kıymetli/yarı kıymetli taşlar-metaller-mücevherat; elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları ve organik kimyasal ürünlerden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Hindistan 2020 yılında 203,3 milyar dolar tutarında ihracat, 153,9 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatından %4,1 pay, ithalatından ise %3,3 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Hindistan'a 889,7 milyon dolar ihracat, Hindistan'dan ise 4,8 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %1,3, ithalatında ise %0,43 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Hindistan'a en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar aletler, parçaları; tuz, kükürt, taş, alçı, çimento; İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; demir-çelik ve mineral yakıtlar, yağlar olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Hindistan'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise mineral yakıtlar, yağlar; kıymetli/yarı kıymetli taşlar-metaller, mücevherat; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; organik kimyasal ürünler ile elektrikli makine ve cihazlar olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Hindistan Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			HİNDİSTAN		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	2.701	2.871	2.660
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	1.997	2.099	1.930
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	6,5	4,0	-7,3
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	3,4	4,8	6,2
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,3	5,3	7,1
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,1	-0,9	0,9
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	324,0	323,3	275,5
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	509,3	478,9	368,0
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	205,0	214,8	203,3
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	176,1	179,4	153,9
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	1.352,6	1.367,6	1.378,6

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ, Dünya Bankası

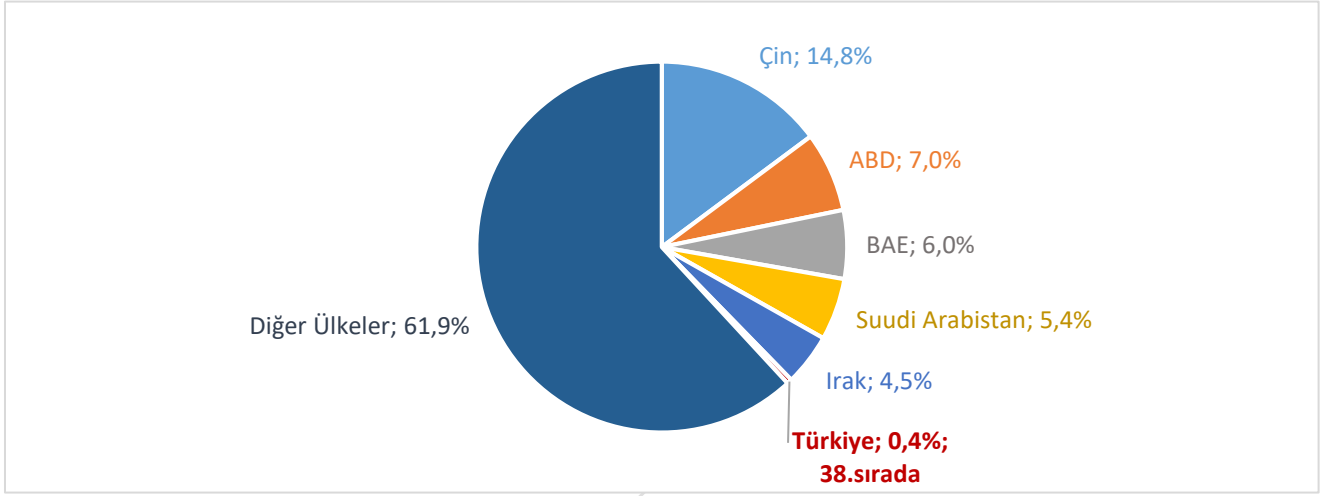
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Hindistan ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	808,7	1.182	1.166	889,7	1.263
İthalat (Milyon \$)	6.116	7.525	6.635	4.830	7.939
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	6.925	8.707	7.802	5.720	9.202
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-5.308	-6.343	-5.469	-3.940	-6.676

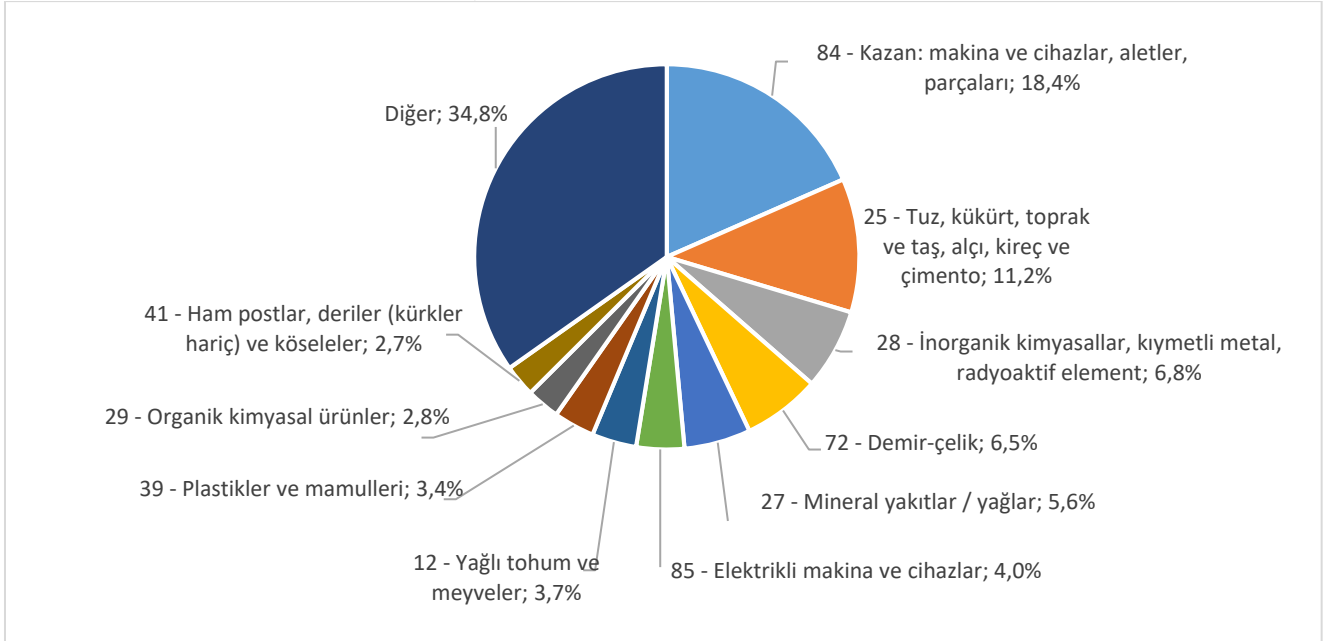
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Hindistan'ın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

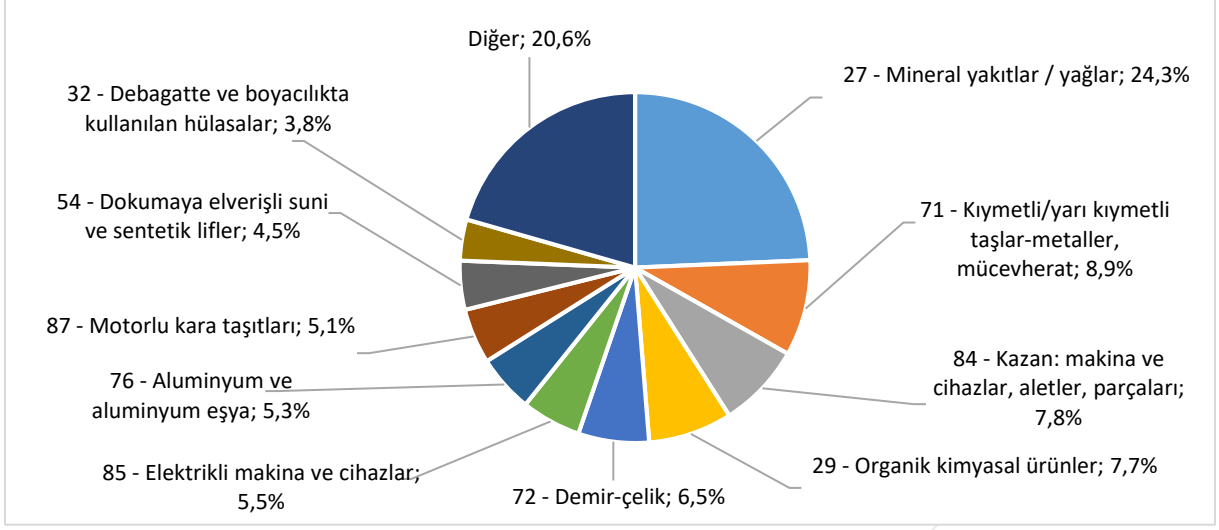
Şekil 1: Türkiye'nin Hindistan'a İhracatında İlk 10 Fasılların (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

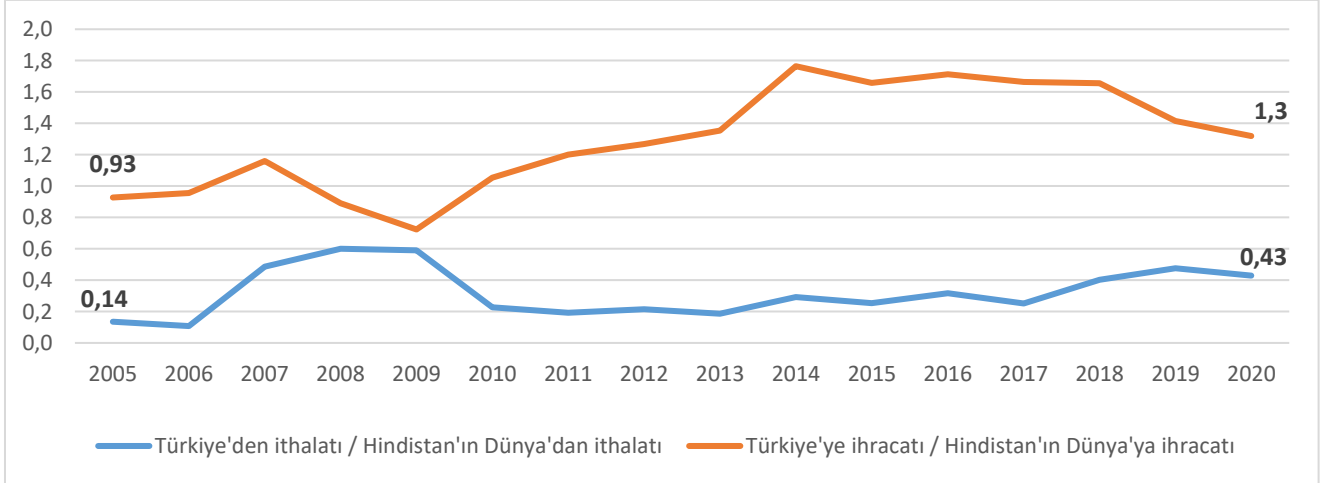
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Hindistan'dan İthalatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

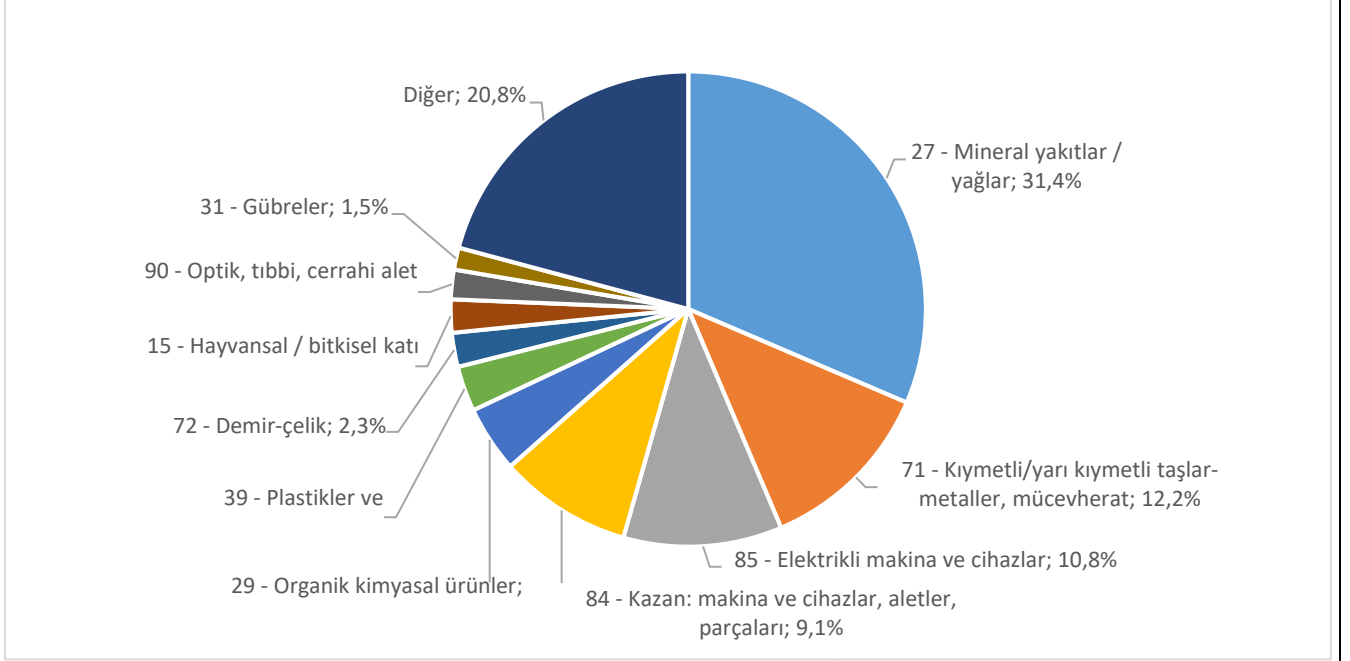
Şekil 3: Hindistan'ın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

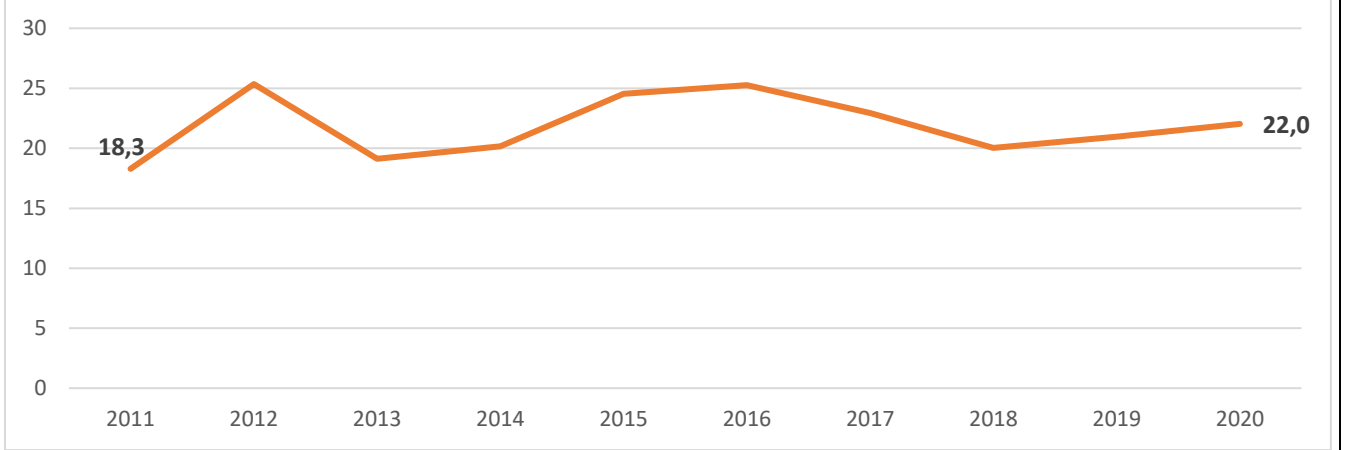
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Hindistan'ın İthalatındaki İlk 10 Fasıl (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Hindistan'ın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁷⁸ (% , GTP 6'lı Bazında)

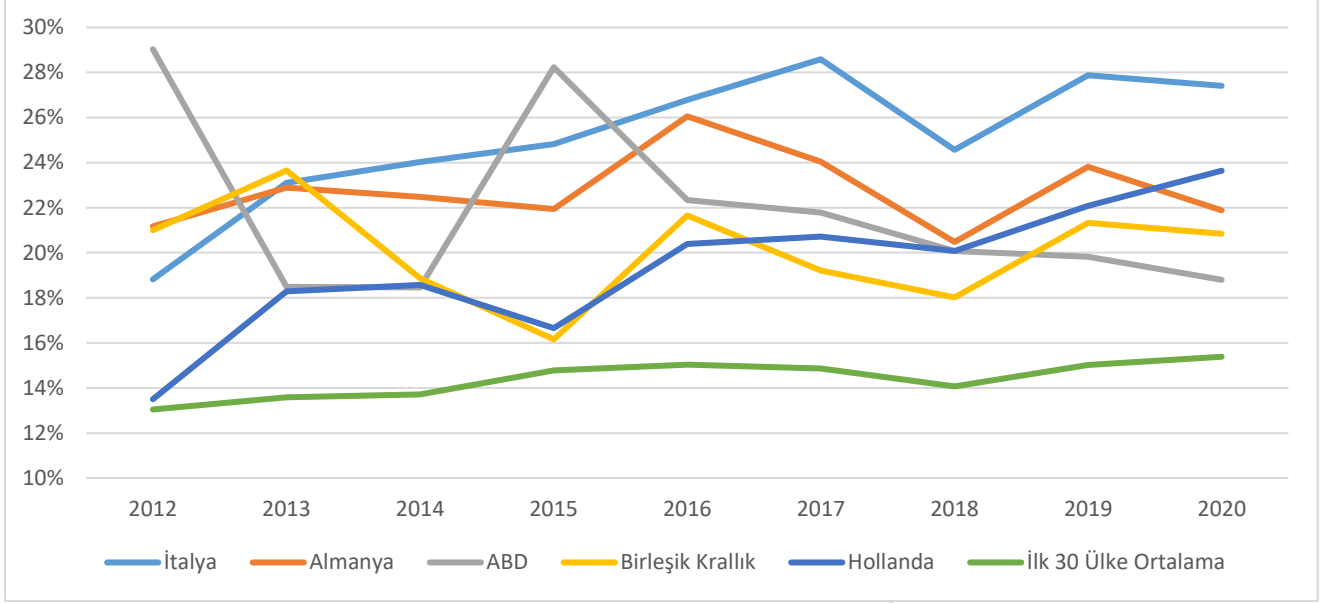


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁷⁸ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

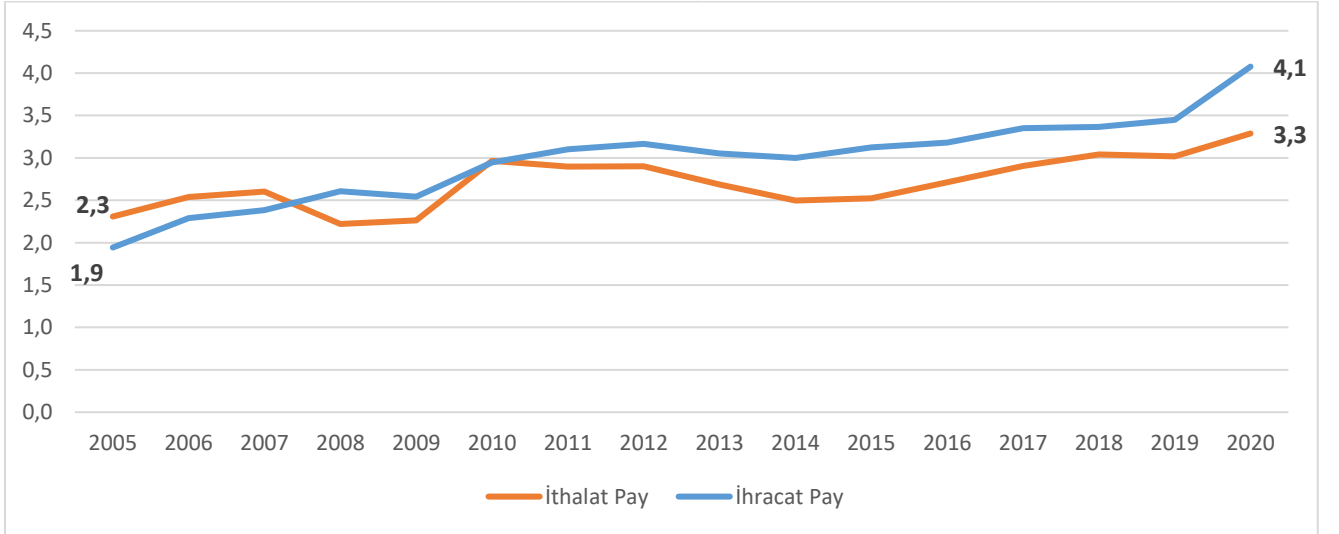
Şekil 6: Türkiye'nin Hindistan'a İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği ⁷⁹
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Hindistan'ın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁷⁹ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

9.2 Hindistan'ın Pazar ve İthalat Yapısı

Hindistan 1,4 milyarlık nüfusu, sahip olduğu coğrafi-kültürel genişliği ve ülkemizin toplam nüfusunun 5 katı büyüklüğündeki orta ve üst sınıfının tüketim gereksinimleriyle, birçok mal ve hizmet sektöründe ithalat potansiyeli barındırmaktadır.

Ülkenin dış ticareti incelendiğinde; hammadde ve ucuz işçiliğe dayalı ürünlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Öte yandan, ülkede doğalgaz ve petrol kaynağı olmadığı için söz konusu enerji kaynakları ile ülkede bulunmayan diğer doğal kaynaklar ve yüksek teknolojiye dayalı ürünler ithal edilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olması, enerji sektörünün ithalata dayalı olması ve yüksek teknoloji ürün ithalatçısı olması açısından Hindistan, dış ticaret ürün gamında ülkemizle benzerlikler göstermektedir.

Ülkenin ithalat sınırlamaları hâlihazırda mermer, kağıt, bazı hayvan, kimyasal ve bitki türleri, patlayıcılar ve ateşli silahlar gibi sınırlı ürün grupları için geçerlidir. Ek olarak yerel sanayiye korumak amacıyla televizyon seti ve tekerlek ithalatına yeni sınırlamalar getirmiştir. Aynı amaç doğrultusunda soğutucu özellikli klimaların ithalatı yasaklanmıştır. Bu ürün grupları dışında kalanlar serbest bir şekilde Hindistan pazarına ithal edilebilmektedir. Fakat farklı ürün grupları için karmaşık belgeleme, sertifikasyon ve ithalat süreçlerinin bulunması Hindistan'a ithalatın beklenenden yavaş gerçekleşmesine yol açmaktadır. Hindistan'a özel belirlenmiş paketleme standartlarının gerekliliği de ithalata etki eden faktörlerdendir.

Hindistan'ın ithalatında Çin, ABD, BAE ve Suudi Arabistan önemli paya sahip ülkelerdir. Hindistan'ın en çok ithalat gerçekleştirdiği ürün gruplarının başında petrol ve petrol ürünlerinin, değerli taşların ve elektronik ürünlerin gelmesi BAE ve Suudi Arabistan'ın yüksek payını açıklamaktadır. Bölge ülkeleri ile yakın ticaret bağları bulunan Hindistan, sekiz ülkenin dahil olduğu, Güney Asya Serbest Ticaret Bölgesi'nde yer almaktadır. Yakın coğrafyada bulunan 8 ülkeden oluşan bu bölge katılımcılar arasında serbest pazar oluşumunu desteklemektedir. Hindistan diğer bir bölgesel serbest pazar oluşumu olan ve 10 ülkeden oluşan Güneydoğu Asya Uluslar Birliği ile de serbest ticareti desteklemek amacıyla STA imzalamıştır. Japonya ve Güney Kore başta olmak üzere Hindistan çeşitli ülkelerle de ticaret anlaşmalarına taraftır.

Ülkenin ihracatımız açısından potansiyel sektörleri, paketli gıda ve tarım ürünleri (şekerleme-çikolata vb. ürünler, gıda içerikleri), yaş meyve (elma, armut, kiraz, kivi, portakal ve erik), konserve gıda ve içecekler, makarna, zeytinyağı, kuru meyve ve yemişler (incir, kayısı, fındık ve fıstık), yapı malzemeleri ve kimyasalları, otomotiv ve aksam, yazılım ve bilgi teknolojisi, makineler (tarım, tekstil ve madencilik), kimyasal ürünler (tarım, tekstil ve yapı endüstrisi), mobilya (ev mobilyası), elektronik eşyalar, konfeksiyon ve hazır giyim (üst segment), inşaat malzemeleri (seramik, fayans, banyo takımları), lojistik, demiryolu bağlantı ekipmanları ve vagonlar, medikal cihazlar ve sağlık hizmetleridir.

Hindistan coğrafi olarak ülkemize uzak, kalabalık nüfuslu, çok dilli ve çok dinli geniş ve farklı bir kültüre ve değişik zevklere sahip bir ülkedir. Tüketici tercihleri hem kültürel hem de dinsel sebeplerle şekillenmektedir. Tüm dünyanın alışageldiği Yeni Yıl ve "Black

HİZMETE ÖZEL

Monday” gibi klasik zamanlardan ziyade kendi kutsal bulduğu dini bayramlarında alışveriş ve tüketim artmaktadır. “Festival Sezonu” olarak adlandırılan ve Eylül-Kasım arasında yer alan dönemde; başta Diwali, Navratri, Durga Puja, Dusshera gibi dini bayramlarda tüketime önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. Tüm Hindistan Tacirleri Konfederasyonu (CAIT) tarafından yapılan açıklamada, sadece “Diwali” festival sezonu boyunca 1.25 Trilyon Rupî değerinde (yaklaşık 17 milyar dolar) alışveriş yapıldığı ve bu rakamın son 10 yılın en yüksek rakamı olduğu belirtilmiştir.

Diğer taraftan, 29 eyalete ayrılmış olmasından kaynaklanan bürokrasi ile coğrafyanın genişliği nedeniyle iklimden ve kültürel etkileşimden kaynaklanan tüketici tercihleri, bu ülke için göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte bazı eyaletlerin üretim ve kaynak kabiliyetleri açısından belli sektörlerde kümeleştiği de bilinmektedir. Önde gelen eyaletler aşağıda yer almaktadır:

- MAHARAŞTRA (Mumbai)

Maharaştra eyaleti Hindistan’ın batısında yer almaktadır. Ekonomik katkı ve ticaret hacmi açısından ülkenin en büyük eyaletidir. Ülke toplam GSYH’sinin %15’ini oluşturmada ve ülkenin en fazla ihracat ve ithalat yapan eyaleti konumundadır. Eyalette, 16 havalimanına ek olarak ikisi büyük olmak üzere toplam 48 liman bulunmaktadır. Eyaletin altyapısına yönelik kaydedilen gelişmeler her geçen gün artmaktadır. Ayrıca, eyalette enerji üretimi de son yıllarda sürekli artış göstermektedir.

Bununla birlikte, Maharaştra, IT ve elektronik sektöründe son yıllarda önemli bir merkez konumuna gelmiştir. Eyaletteki diğer önemli sanayi kolları ilaç sanayi, biyoteknoloji, otomotiv ve yedek parça, gıda işleme, finansal hizmetler ve bankacılık, tekstil sektörleri olup, değer bazında ülkedeki otomotiv üretiminin %35’inin bu eyalette gerçekleştiği görülmektedir. Son yıllarda ilaç sektörü, bankacılık sektörü, pamuk ve ipek üretiminde de önemli artışlar gerçekleşmiştir.

Hindistan’ın batıya ve aynı zamanda Türkiye’ye açılan liman kenti Mumbai, yaklaşık 25 milyonluk nüfusuyla, ticari başkent ve finansal merkez konumundadır. Birçok uluslararası firmaya ve önemli Hint firmalarına ev sahipliği yapmaktadır. Mumbai yakınında yer alan Navi Mumbai, IT alanında önemli bir merkezdir.

Mumbai şehrinin gerek Hindistan’a giriş kapısı konumunda olması gerekse sahip olduğu ekonomik ve ticari konum açısından ilişkilerimizin artırılması konusunda hayati önemi haiz olduğu değerlendirilmektedir.

İlaveten, eyaletin diğer önemli bir şehri olan Pune ülkenin eğitim merkezi olarak görülmektedir. Ayrıca, Pune şehrinde otomotiv alanında da önemli yatırımlar bulunmaktadır.

- DELHİ (Yeni Delhi)

Hindistan’ın başkenti olan Yeni Delhi’nin de içinde bulunduğu, otonom bir yapıya sahip olan Delhi, küçük bir alana sahip olsa da Hindistan’ın ikinci en büyük metropolüdür ve yaklaşık 20 milyon nüfusu barındırmaktadır. Buna ilaveten, Delhi ile neredeyse bütünleşik bir konumda bulunan Haryana Eyaletine bağlı Gurgaon ve Uttar Pradesh

HİZMETE ÖZEL

Eyaletine bağlı Noida bölgeleri de önemli ekonomik faaliyet merkezleri olup bu merkezlerin Delhi ile birlikte değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ülkenin en hızlı büyüyen eyaletlerinden birisi olan Delhi'de hızlı büyüme ile birlikte hızlı bir nüfus artışı da yaşanmaktadır. Bankacılık, finans ve sigortacılık, tarım ve işlenmiş gıda, inşaat ve gayrimenkul, bilgi teknolojileri, turizm ve lojistik sektörleri en önemli sektörlerdir.

Hindistan'ın toplam GSYH'sine yaklaşık %3,6 oranında katkı sağlayan Haryana'nın Delhi ile bütünleşik şehri olan Gurgaon ülkedeki en önemli sanayi ve ticaret merkezlerinden birisi olarak sayılmaktadır. Gurgaon-Manesar-Bawal kuşağı, Hindistan'ın otomobil sanayi merkezidir. Özellikle binek otomobiller, iki tekerlekli araçlar, mobil vinçler ve traktörler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, tekstil ve el aletleri, mühendislik, bilgi teknolojileri, yazılım, petrokimyasallar, tarım ve sanayi alanlarında da endüstriyel kümelenmeye sahiptir.

Hızlı şehirleşmeyi başlatan Gurgaon, önde gelen bir finans ve sanayi merkezi haline gelmiştir. Chandigarh ve Mumbai'den sonra en yüksek kişi başına gelire sahip ve Fortune 500 şirketlerinin yarısının Hindistan'da ofislerinin bulunduğu bir bölgedir. Örneğin; Maruti Suzuki Private Limited, 1970'lerde şehirde bir üretim ünitesi kuran ilk şirket olmuş, gayrimenkul şirketi olan DLF Limited, şehirdeki en geniş arazileri satın almış ve 1997 yılında General Electric Gurgaon'da bir birim kuran ilk büyük Amerikan markası olmuştur. Coca-Cola, Pepsi, BMW, Agilent Technologies, Hyundai gibi çeşitli uluslararası şirketler şehri merkez olarak seçmiştir.

- TAMIL NADU (Chennai)

Tamil Nadu yaklaşık 76 milyonluk nüfusu ile ülkenin dördüncü büyük eyaleti konumunda olup, ortalama büyüme hızı %11 olarak gerçekleşmiştir. Eyalet Hindistan'ın ihracatında 4'üncü sırada, ithalatında ise 2'nci sırada yer almaktadır. Fabrika ve işçi sayısı açısından ülkede ilk sırada yer almaktadır.

Ülkenin tarım ürünleri üretiminde Tamil Nadu ilk sırada yer almaktadır. Hindistan'da üretilen pamuğun %41'i bu eyalette yetiştirilmekte ve en fazla pamuk ipliği üretimine ev sahipliği yapmaktadır. Pirinç, meyve ve sebze üretiminde de ön sıralarda gelmektedir. Ayrıca, ağır ticari araçlar, otomobil ve oto parçaları, mühendislik, ilaç, tekstil, deri, kimya sektörü gibi sektörlerde faaliyet gösteren ülkenin önemli aktörleri bu eyalette yer almaktadır.

Tamil Nadu, gelişmiş altyapı, otoyol ve demiryolu ağına sahiptir. Eyalette 7 havaalanı, 3 büyük, 15 küçük liman bulunmaktadır. En önemli şehri ve başkenti aynı zamanda bir liman şehri olan Chennai, ülkenin güneydoğu kısmında yer almaktadır.

- KARNATAKA (Bangalore)

Ülkenin güney bölgesinde yer alan Karnataka, Hindistan'ın ihracatında 5'inci sırada, ithalatında ise 4'üncü sırada yer almaktadır. Eyalet bilgi teknolojileri başta olmak üzere, canlı bir otomobil endüstrisine ev sahipliği yapmakta, tekstil, biyoteknoloji ve tarım sektörleri eyalet ekonomisinde önemli yer tutmaktadır. Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik sektörlerine yönelik yeni bir politika paketi

HİZMETE ÖZEL

hazırlanmıştır. Son yıllarda yenilenebilir enerji ve IT sektörlerindeki gelişmeler de göze çarpmaktadır.

Son dönemde gelişen eyalet başkenti Bangalore yabancı yatırımcılar açısından en gözde merkezlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Nitekim Bangalore, Haydarabad ile birlikte ülkenin önemli yazılım merkezlerinden olup, bu alanda dünyada dördüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, biyoteknoloji sektöründeki firmaların %60'ı Bangalore'de faaliyet göstermektedir.

9.3 Hindistan Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. Hindistan'ın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 432 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak, 4'lü GTP bazında 38 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde, ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; 2020 yılında bu sektörlerde ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BASLIKA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MAKİNALAR	7,7	Çin %35 Almanya %8 ABD %8 Singapur %6 Japonya %6 Türkiye %0,8	Motor Aksam ve Parçaları; Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Ağır Makine Aksamları; Musluklar ve Valfler	13	169.701	6.980.749	4,5%	17.467.296	4,0
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	9,3	Çin %42 Hong Kong %17 Vietnam %7 Singapur %6 G. Kore %5 Türkiye %0,1	Elektrik Transformatörleri; Elektrik Akümülatörleri; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	5	15.776	5.295.684	3,5%	7.899.024	1,8
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	33,6	Çin %28 G. Kore %18 Almanya %11 Japonya %8 ABD %8 Türkiye %0,6	Motorlu Taşıt Parçaları	1	28.762	4.603.235	3,0%	4.082.448	0,9

337 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
DEMİR ÇELİK	10,0	Çin %19 G. Kore %16 Japonya %8 ABD %5 BAE %4 Türkiye %0,3	Demir Çelikten Hadde Mamulleri; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Çubuklar; Demir Çelikten Vidalar; Demir Çelikten Diğer Eşya	5	6.293	7.083.732	4,6%	3.879.321	0,9
PLASTİK VE MAMULLERİ	9,4	Çin %18 G. Kore %11 ABD %9 Japonya %7 Singapur %7 Türkiye %0,3	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastikten Diğer Eşya	3	13.373	2.247.549	1,5%	3.729.380	0,9
GÜBRELER	6,1	S. Arabistan %28 Çin %25 Fas %17 Rusya %14 Ürdün %7 Türkiye %0,7	Kimyasal Gübreler	1	4.072	169.479	0,1%	2.868.218	0,7
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	9,8	İsviçre %14 Belçika %13 ABD %12 G. Kore %11 Çin %8 Türkiye %0,1	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	2.429	1.391.170	0,9%	2.079.993	0,5
TIBBİ ALET VE CİHAZLAR	7,7	Çin %19 ABD %15 Almanya %12 Singapur %9 Japonya %7 Türkiye %0,1	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	1.745	367.183	0,2%	1.653.944	0,4
BAKIRDAN EŞYA	6,6	Japonya %20 BAE %11 G. Afrika %8 Tanzanya %7 Zambiya %7 Türkiye %0,1	Bakır Teller	1	1.776	512.075	0,3%	1.298.512	0,3
ALUMİNYUMDAN EŞYA	8,8	Çin %18 ABD %13 BAE %8 Malezya %7 B. Krallık %6 Türkiye %0,1	Aluminyum Levhalar; Aluminyum Şeritler	2	1.646	993.335	0,6%	1.032.318	0,2
MÜCEVHERAT	11,0	İsviçre %23 ABD %17 BAE %11 Hong Kong %10	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	7.663	4.364.798	2,8%	540.113	0,1

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
		Belçika %8 Türkiye %0							
İNORGANİK KİMYASALLAR	7,2	Japonya %12 Çin %10 Fas %9 ABD %7 Ürdün %7 Türkiye %1,9	Karbonat	1	39.636	807.787	0,5%	390.740	0,1
MERMER	12,9	Çin %53 Japonya %6 Almanya %6 ABD %5 İtalya %3 Türkiye %0,7	Mermer	1	2.510	986.343	0,6%	68.212	0,0
TEKSTİL	13,9	Çin %43; ABD %6; Bangladeş %5; Vietnam %4; Endonezya %4; Türkiye %1,2	Dokunmuş Halılar	1	3.954	2.090.454	1,4%	13.252	0,0
Sanayi Ürünleri MFN		11,9	Liste Toplamı	38	299.336	37.893.574	25%	47.002.771	11%
Genel Ort. MFN		15	Sanayi Toplam	1025	1.831.266	153.444.750	100%	432.135.577	100%
			Genel Toplam	1220	1.969.586	172.817.548		452.045.773	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Hindistan'ın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 19,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 11 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde, ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; 2020 yılında bu sektörlerde ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İthalatı Ürün Payı
BİTKİSEL YAĞLAR	40,8	Ukrayna%76 Rusya %17 Arjantin %6 Bulgaristan %0,9 Nepal %0,2 Türkiye %0,1	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	914	553.583	2,9%	1.929.265	3,1%
MEYVELER	34,6	ABD %28 Afganistan %10 BAE %8 Tanzanya %7 Benin %6 Türkiye %1,1	Diğer kabuklu meyveler ; İncir; Üzümler (taze/kurutulmuş); Elma, armut ve ayva (taze); Meyve (kurutulmuş)	5	26.945	2.880.782	14,9%	1.886.280	2,8%
SEBZELER	27,4	Kanada%31 Myanmar %24 Mozambik %10 Tanzanya %10 Avustralya %4 Türkiye %2,6	Kuru baklagiller (kabuksuz)	1	24.703	466.288	2,4%	1.399.058	2,4%
HAYVAN YEMLERİ	21,3	Sri Lanka %12 Vietnam %10 Tayland %10 Çin %9 Endonezya %5 Türkiye %0,1	Hayvan Gıdası	1	976	167.643	0,9%	458.197	0,9%
YAĞLI TOHURLAR	26,5	Benin %17 Sudan %17 Togo %10 Nijerya %7 Vietnam %3 Türkiye %0,8	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	1	35.443	128.632	0,7%	278.529	0,7%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	31,9	ABD %20 Çin %14 İrlanda %12 Hollanda %7 B. Krallık % 5 Türkiye% 0,4	Diğer gıda müstahzarları	1	256	396.319	2,0%	134.990	1,0%
MEŞRUBATLAR	111,9	ABD %48 B. Krallık % 20 Nepal %4 Belçika %3 Singapur % 3 Türkiye% 0	Sular	1	166	189.463	1,0%	111.491	1,0%
Tarım Ürünleri Ort. MFN		34	Liste Toplamı	11	89.403	4.782.711	24,7%	6.197.810	3,1%
Genel Ort. MFN		15	Tarım Toplam	202	138.314	19.372.799	100,0%	19.910.205	10,0%
			Genel Toplam	1220	1.969.586	172.817.548		452.045.773	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili

9.4 Hindistan E- İhracat Analizi

Hindistan yaklaşık 1,4 milyar nüfus ve 2,7 trilyon dolar GSYH'si ile dünyanın en büyük 6'ncı ve en fazla nüfusa sahip 2'nci dünya ekonomisi konumundadır. Son derece genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Hindistan, e-ticaret açısından da büyük potansiyel arz etmektedir. 2020 yılında, e-ticaret değeri bir önceki yıla göre, %53 oranında artış ile 46,2 milyar dolara ulaşmıştır. 2021 yılında ise e-ticaretin 84 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

2020 yılında e-ticaretin genel perakendedeki oranı %3'den %4,8'e yükselmiştir. 2021 yılında bu oranın %7'ye ulaşması beklenmektedir. Ülke nüfusunun internet kullanım oranı 2020 yılında %50, mobil cihaz kullanımı %88'dir. 150 milyon insan çevrimiçi alışveriş yapmakta olup, çevrimiçi alışveriş yapanların toplam nüfusa oranı %10,9'dur. Çevrimiçi alış-veriş yapanların, yıllık kişi başına e-ticaret harcaması 310 doları bulmaktadır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkedeki en önemli pazar yerleri Amazon ve Flipkart& Myntra'dır. Söz konusu pazar yerlerinin paylarının toplam pazarın %69'unun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Hindistan Amazon, Amazon.com'dan sonra en fazla tedarikçinin dahil olduğu Amazon platformudur. Snapdeal, Myantra, Shopdues Tatacliq, Japong, Paytmall diğer önemli e-ticaret siteleridir.

Udaan, Tradeindia, Alibaba, Indiamart, ExporterIndia, eIndiabusiness, Dhgate ve eWorldTrade B2B alanında sayılmakta; Pepperfry, Nykaa, H&M, BigBazaar.com ve Shoppersstop ise ülkede faaliyet gösteren omnichannel mağazalardır.

Entegre bir ödeme sağlayıcısı olan Razorpay'e göre, 2020-2021 Covid-19 salgını sırasında çevrimiçi satışlarda en fazla güzellik, sağlıklı yaşam ve kişisel bakım (%295), elektronik (%162), moda ve yaşam tarzı (%189), gıda ve market (%15,6), ev tekstili ve dekorasyonu (%20,3) kategorilerinde artış yaşanmıştır.

Ülkede Diwali, Navratri, Durga Puja, Dusshera yılbaşı günleri kapsamında alışveriş kampanyaları düzenlenmektedir.

Sosyal Medya

Ülkede halihazırda 450 milyon sosyal medya kullanıcısı başta Facebook, Instagram ve Whatsapp olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal Medya'da bir günde geçirilen zaman 2 saat 26 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Ülkenin bireysel gönderiler ve e-ithalat kapsamında ülkeye giriş yapan gönderilere yönelik bir gümrük muafiyeti ve KDV indirimi politikası bulunmamaktadır. Standart KDV

HİZMETE ÖZEL

%18 ve %12 oranlarındadır. Diğer taraftan, ülkede farklı KDV oranları da mevcuttur. Örneğin indirimli oran %5'tir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Airtel Money, PayTm, Paypal, Razorpay, GooglePay PhonePe ve Mobikwik önemli dijital ödeme sistemleridir. Hindistan Merkez Bankası (RBI), dijital cüzdanlar, ön ödemeli nakit kuponlar ve ön ödemeli telefon yükleme kartları gibi ön ödemeli ödeme araçlarının (PPI'lar) birlikte çalışmasına izin vermiştir. Böylece, Nisan 2022'den itibaren kimliği tam olarak doğrulanmış bir mobil cüzdan kullanıcısı farklı mobil cüzdanlardan para gönderip alabilecektir.

Blue Dart, Delhivery, FedEx, XpressBees, ShadowFax hızlı kargo çözümleridir. Shiprocket, Delhivery, Blue Dart, WareIQ, QuickShift firmaları tarafından hızlı kargo hizmetleri verilmektedir.

İpuçları

Hindistan'da tütün haricinde tüm ürün gruplarının e-ticaret aracılığı ile satışının gerçekleştirilmesi mümkünken tüketici elektroniği, hazır giyim, hızlı tüketim ürünleri, takı-mücevherat, kozmetik ve mobilya e-ticaret üzerinden satışı yapılan ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, takı-mücevherat ve kozmetik sektörleri ile lüks tüketime yönelik Türk ürünleri ile pazarda yer alınamadığı değerlendirilmektedir.

Hindistan pazarının dinamikliği ve getirilen yeni yasal düzenlemeler ve en önemlisi hukuki gereklilikler nedeniyle yerel bir ortak dağıtıcı ile çalışılması zorunluluk arz etmektedir. Bu anlamda, ülkede yer alan yerel e-ticaret iş hizmet sağlayıcısı ekosisteminden yararlanılmasında fayda bulunmaktadır.

Hindistan e-ticaret pazarında katalog ve gelişmiş marka içeriği oluşturma, hesap yönetimi, tanıtım, uluslararası ve yurtiçi nakliye ve vergi yönetimi gibi hizmetlerin yerel hizmet sağlayıcıları veya uluslararası hizmet sağlayıcıları kanalıyla yürütülmesi e-ticaret süreçlerini kolaylaştırmakta ve kısaltmaktadır. Hem e-ticaret hizmet sağlayıcılar hem de ürünlerin depolanması ve dağıtımı konusunda aranacak yerel ortakları için Amazon'un ya da Flipkart'ın hizmet sağlayıcısı ağına ve vendors (satıcıdan malları yüksek miktarlarda, toptan fiyattan alan ve son tüketiciye satışlarını gerçekleştiren dağıtıcılar) listelerine ulaşmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, Hindistan'daki dağıtım kanallarının karmaşık ve geleneksel yapısı pazara girişte önemli bir zorluk olarak firmalarımızın karşısına çıkabilecektir. Hindistan'daki e-ticaret pazar payının %69'dan fazlasına sahip olduğu tahmin edilen Amazon ve Flipkart sitelerinin ülke çapındaki kayıtlı tüm posta kodlarının %99'una dağıtım yapabildiği göz önünde

9.5 Hindistan - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 233 (%40) firmanın daha önce Hindistan'a ihracat gerçekleştirdiği, 104'ünün (%45) ise Hindistan'a ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Hindistan'a ihracat yapan firmalardan 2'si (%1) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Makine ve Aksamları", "Madencilik Ürünleri", "Halı", "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri", "Deri ve Deri Mamulleri" ve "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim" sektöründe yer alan firmaların Hindistan'a ihracat gerçekleştirme oranının %50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Hindistan'a düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %30'un üzerinde olan üç sektör ise "Deri ve Deri Mamulleri", "Madencilik Ürünleri" ve "Mücevher"dir. Diğer taraftan, Hindistan'a herhangi bir ihracat gerçekleştirilmeyen sektörlerin ise "Savunma ve Havacılık Sanayii", "Tütün", "Gemi ve Yat" ve "Meyve Sebze Mamulleri" olduğu gözlenmektedir.

İşletmeden Tüketicieye dolaylı ihracat yapan katılımcı firmaların %41'i Hindistan'a ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Hindistan'a düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 106 (%46) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 233 firmanın 155'i (%67) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluşmaktadır. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Hammadde" ihracatçıların %47'sinin (35 firma) Hindistan'a ihracat yaptığı görülmektedir.

Hindistan'a ihracatta ağırlıklı (151 firma, %65) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %44'ü (67 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Hindistan'a ihracat yapan tüm katılımcıların %31'ini (70 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 175 işletme Hindistan'a ihracat yapan firmaların %80'ini oluştururken, Mikro işletmelerin oranı %1 (1 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında, büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %27 (64 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Hindistan'a ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(157 firma, %57), "Pazar Araştırması" (128 firma, %55) ve "Marka"(78 firma, %33) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Hindistan'a pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,6/10), düzenli ihracat yapmayanlara (7,1/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde "Yaş Meyve ve Sebze" Hindistan'da pazara girişin en zor olduğu (8/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Kuru Meyve ve Mamulleri" ve "İklimlendirme Sanayii" sektörleri ise pazara girişin en kolay olduğu sektörler olarak (5/10) olarak belirtilmiştir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Hindistan için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları

HİZMETE ÖZEL

bilgiler “Pazar ve rakip bilgisi” (137 firma, %76), “Potansiyel müşteri bilgisi” (133 firma, %74) ve “Mevzuat” (94 firma, %52) olduğu görülmektedir.

9.6 Hindistan’a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Hindistan’a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Hindistan için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamaları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, ve Hindistan ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Hindistan’ın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri, yüksek gümrük vergileri, ödeme sorunları ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları ve pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Hindistan'a yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir:

- Hindistan'ın Tayland, Kamboçya, Bangladeş gibi komşu ülkeleriyle kendi aralarındaki anlaşmaları, pazara girişte en büyük kısıtlardan biridir.
- Firmalarımızın coğrafi-uzaklık algısı ziyaret tercihlerini etkilemektedir. Ancak, Hindistan'ın nispeten yeni bir pazar olması, ülkenin iş kültüründe yüz yüze görüşmeye, B2B toplantılara ve ürünün fiziksel olarak sunulmasına önem verilmesi gibi sebepler ülkeye ziyareti zorunlu kılmaktadır.
- Pazara giriş ve tutundurma aşamalarında aceleci davranılarak kısa sürede sonuç alma beklentisi ya da pazara girişte doğru iş ortakları ile çalışılmaya başlanmaması bir sorun teşkil etmektedir.
- Türk birleşik ürün/marka algısının ülkede yeterince var olmaması, var olan ürünlerin pazarda dağınık olması ortak bir tanıtım şemsiyesi altında bulunmaması kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Pazara giriş esnasında ulusal ürün standartlarının bulunması ve tüm bu kayıt işlemlerinin uzun ve ayrıntılı olmasının ihracatçılar üzerinde caydırıcı etkisi olduğu değerlendirilmektedir.
- Hindistan ekonomisinin mevcut durumu ya da ticaret savaşlarından kaynaklı halihazırda yüksek olan gümrük vergilerinin yükseltilmeye devam edilmesi pazara girişi zorlaştırmaktadır.
- Dil sorunu sebebiyle Hindistan'da yeterli bir pazar araştırması yapılamamaktadır.
- Hindistan'daki dağıtım kanallarının karmaşık ve geleneksel yapısı pazara girişte önemli bir zorluktur.

9.7 Hindistan Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 44 (2018 yılı)

Dünya Bankası tarafından yapılan "Lojistik Performans Endeksi" sıralamasında Hindistan 5 üzerinden 3,18 puanla 44'üncü sırada yer almaktadır.

Ticaretinin %95'i denizyoluyla yapılan Hindistan'da uluslararası ticaret koridorları büyük oranda Mumbai, Chennai, Visakhapatnam, Cochin, Kandla, Ennore, Haldia, JNPT (Nhava Sheva), Kolkata, Mormugao Mangalore, Paradip, Tuticorin ve Mundra gibi büyük limanlarda yer almaktadır.

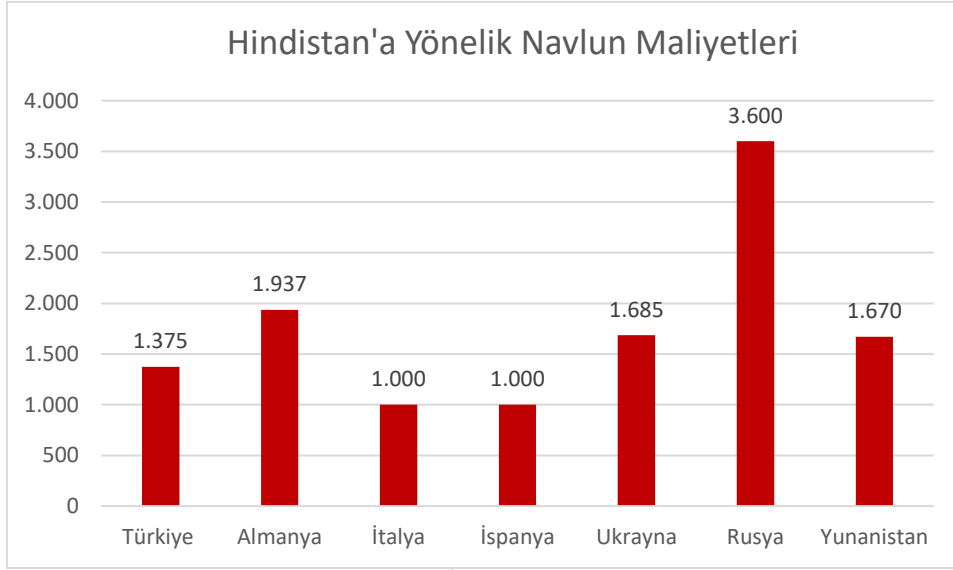
Denizyolunda sıkıntılar meydana gelmesi veya süre açısından tasarruf sağlanması gerektiğinde Hindistan'a denizyolu ulaşımına alternatif olarak İran üzerinden taşımaların gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir. İran limanlarına karayolu ile indirilen yüklerin buradan denizyolu ile Hindistan'a taşınması mümkün bulunmaktadır. Hindistan,

HİZMETE ÖZEL

İran ve Afganistan ile ticarete İran'ın Chabahar Limanını kullanmak istemektedir. Bu üç devlet bu çerçevede bir protokol imzalamıştır. Bu sebeple, Chabahar Limanının aktif bir şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Ancak, İran güzergâhında taşımacılarımız sıklıkla problemler ile karşılaşmaktadır. Söz konusu güzergâhın kullanılabilmesi için İran'daki gümrük sorunlarının, akaryakıt fiyat farkı hususunda uygulamada ortaya çıkan pürüzlerin giderilmesi gerekmektedir.

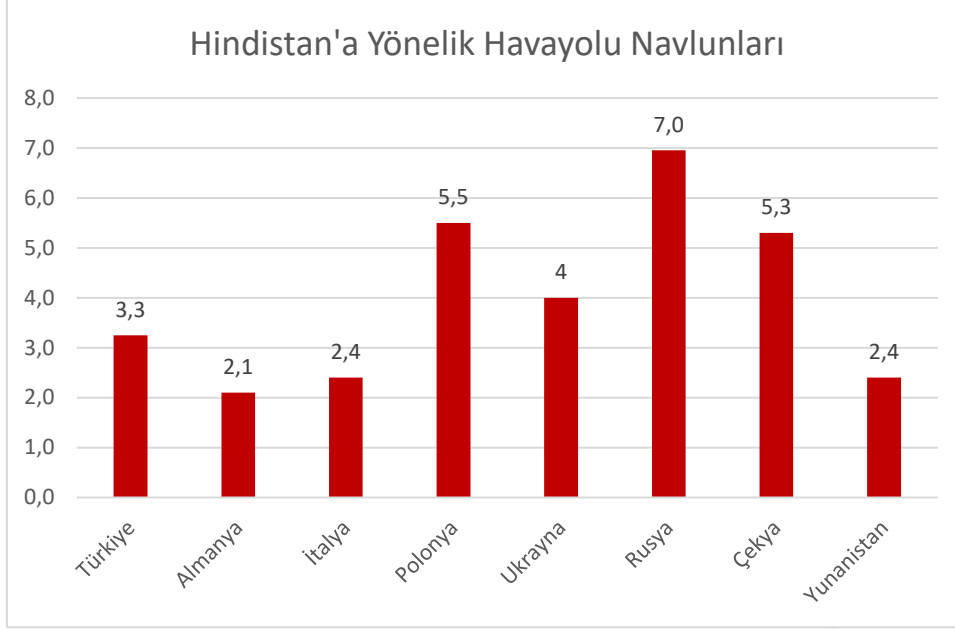
Şekil 8: Hindistan'a Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %85'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 18 gün, navlun ücreti ise 1.375 dolardır.
- Hindistan'a ihracatımızın birim fiyatı 0,6 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %11'dir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %12,9 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 26,6 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2,5-4 dolardır.

Şekil 9: Hindistan'a Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Hindistan'a denizyolu ve hava kargo navlun maliyetlerinin bölgemizdeki İtalya ve İspanya gibi rakip ülkelere göre daha yüksek olması ihracatımızın rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Konteyner ve hava kargo navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer rakip ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Havayolu ile ihracatta etkinliğin ve yük çeşitliliğinin artırılmasına,
- Hindistan'da kurulacak lojistik dağıtım ağı ile ülkeye yönelik mal ve hizmet ihracatının etkinleştirilmesine

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

9.8 Hindistan Hizmet Ticareti Analizi

9.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Hindistan hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %14,3 azalarak 152,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %5,4 düşerek 202,6 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %132,5 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 21).

Tablo 21: Hindistan Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

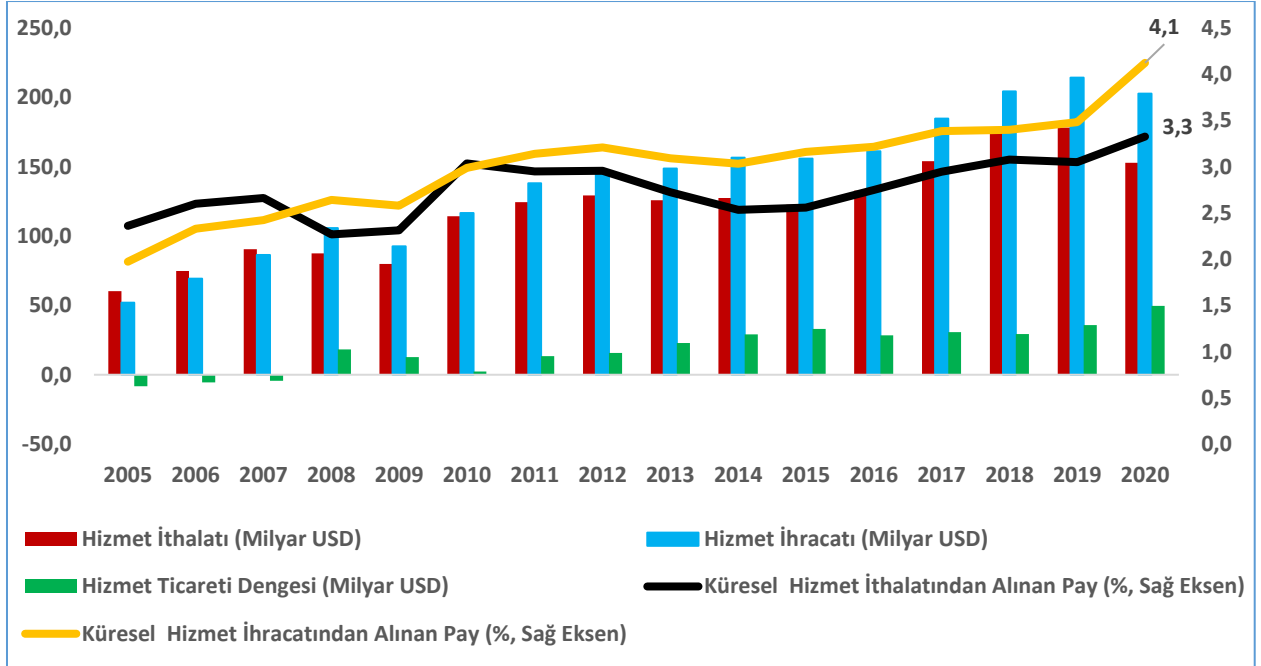
Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	2.6	2.7	2.9	3.1	3.0	3.3
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	122.7	132.8	154.0	174.9	178.3	152.9
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	3.2	3.2	3.4	3.4	3.6	4.1

HİZMETE ÖZEL

Hizmet İhracatı (Milyar USD)	155.7	161.2	184.7	204.3	214.1	202.6
Hizmet Ticareti Dengesi	33.0	28.4	30.7	29.4	35.8	49.7
Karşılama Oranı (%)	126.9	121.4	119.9	116.8	120.1	132.5

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 25: Hindistan Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



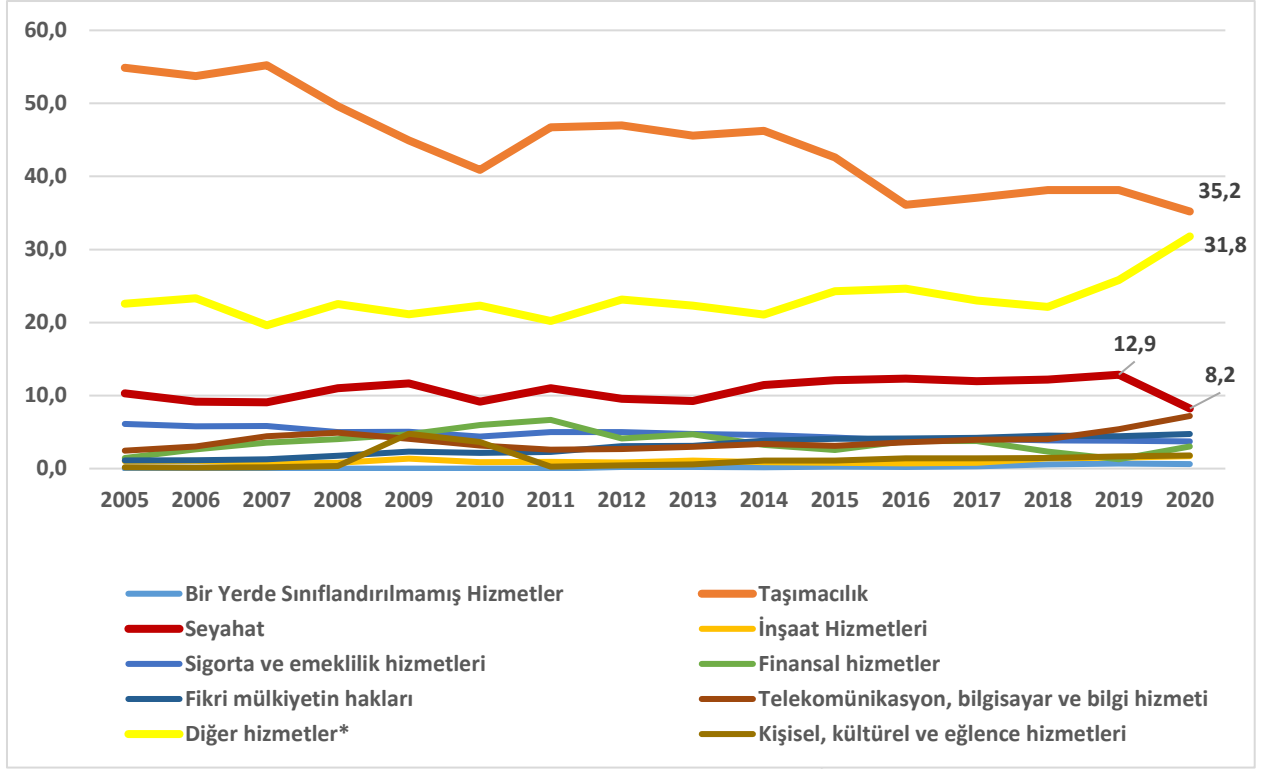
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Hindistan'ın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişime bakıldığında, Hindistan'ın küresel hizmet ihracatından aldığı payın artan bir seyir içerisinde olduğu görülmektedir. Hindistan'ın küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2014 yılından itibaren yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir (Grafik 25).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Taşımacılık Hizmetleri" ithalatının düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer sektörlerin ise yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir (Grafik 26).

Grafik 26: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Hindistan Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Hindistan ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Taşımacılık Hizmetleri" sektörünün %35,2 ile Hindistan toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Taşımacılık hizmetleri sektörünü sırasıyla %31,8 ve %8,2 ile "Diğer Hizmetler" ve "Seyahat" sektörü takip etmektedir.

9.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Tüm hizmet sektörleri içinde Hindistan ihracatının %33'lük kısmı bilişim ve iletişim hizmetlerinden iken, ithalatının sadece %7'si bu sektörden yapılmıştır. Son 5 yıl istatistiğinde 2. büyük bilişim ihracatçısı pozisyonu ile İrlanda'nın gerisinden gelmekte, ABD ve Çin'den ise yaklaşık %15 fazla ihracat gerçekleştirmektedir. TÜİK İstatistiklerine göre 2019 yılı ithalatımızın 17,6 milyon dolar Hindistan'dan gerçekleşirken ülkeye yapılan ihracatımız ise 3,6 milyon doları ile dengeden uzak bir durumdadır. Genel itibarıyla bilişim ve iletişim teknolojisi ihracatçısı olan ülkenin yine de yüksek nüfusu dolayısıyla mobil oyun sektörümüz için potansiyel barındırabileceği düşünülmektedir.

Hindistan Bilişim (Yazılım) sektörü Covid döneminde yaşanan ekonomik yavaşlamanın aksine ihracat ve kapasite olarak kayda değer bir büyüme gerçekleştirmiştir. Sektör firmalarının küresel düzeyde ABD ve AB ülkeleriyle iş yapabilme kabiliyeti

HİZMETE ÖZEL

bulunmaktadır. Bu kapsamda, ülkemiz bilişim firmalarının, Hindistan üzerinden yapacakları iş birliği, yeni şirket kurulumu ve satın almalar ile uluslararası bir nitelik kazanabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle finansal teknolojiler konusunda faaliyet gösteren firmalarımızın hem Hindistan pazarında ürün ve hizmetlerini pazarlamaları hem de sahip olduğu yatırım konjonktürü sayesinde Hindistan üzerinden diğer ülkelere açılmalarının mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

Yabancı sermaye yatırımlarının desteği ile yerli firmaların teknolojik yeteneklerinin gelişimi Hindistan'ın yazılım endüstrisindeki becerilerini de arttırmış, dış ticaretini geliştirmiştir. Gelişmiş ülkelerin stratejik analizlerini ve tasarımlarını yaptıkları ürünlerini Hindistan'da üretme tercihleri ile birlikte düşük katma değerli etkinlikleri için Hindistan'da faaliyet gösteren yerel firmaları tercih etmeleri, ülkenin yabancı yatırım temelli gelişimini sağlayan en önemli unsur olmuştur. Bununla birlikte ülkenin ucuz iş gücü profili, bilgi teknolojileri alanında yüksek kalitedeki eğitim ve buna bağlı olarak sağlanan beşeri sermaye birikimi ve İngilizce bilme-kullanma oranının yüksekliği gibi faktörler Hindistan'ın gelişimindeki başarıyı açıklamaktadır. Çin'de görülen donanım sektörü yoğunluğu Hindistan'da tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde donanım sektörünün yoğunluğu giderek azalmış ve günümüzde yazılım yoğun bir bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ortaya çıkmıştır.

“Digital Transformation Initiatives”, “India Information Technology Report 2021” (EMIS) ve “5G Ecosystem - The Digital Haven of Opportunities”⁸⁰ isimli raporlara göre olumlu demografik özellikler, yüksek internet kullanım oranı ve yüksek veri tüketim kapasitesi nedeniyle Hindistan'da yüksek getiri potansiyeline sahip dijital sektörlerde yabancı yatırımlar artmıştır. Hindistan Hükümeti'nin yabancı yatırımcıya yönelik politika reformları, yatırımların kolaylaştırılması ve iş yapma kolaylığı konularında yaptığı değişiklikler, ülkeye yabancı yatırım girişlerini artıran diğer nedenlerdir. 5G, Hindistan için muhtemel bir oyun değiştirici olarak görülmekte ve 2035'e kadar 1 trilyon ABD dolarından fazla ekonomik etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu doğrultuda 5G ticari dağıtım çabalarını hızlandıran Hindistan, ortaklıklar aracılığıyla, Ar-Ge ve ağ çalışmaları, sektöre özel hizmet gereksinimleri, e-sağlık, otonom araç, akıllı şehirler, akıllı evler gibi hizmetler için yüksek veri iletişim hızı, düşük gecikme süresi sağlayabilmek için çalışmalarını devam ettirmektedir. Hizmet Olarak Altyapı ve Yazılım da dahil olmak üzere bulut bilişimi için iştah gösteren hükümet ve işletmeler, dünyanın önde gelen servis sağlayıcılarından büyük yatırımlar çekmektedir. Hükümetin bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimine yönelik teşvikleri, orta vadede Hindistan'daki ağ, yazılım ve hizmet endüstrileri için fırsatlar yaratacaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetleri ticareti söz konusu olduğunda küresel hizmet ihracatında önemli bir paya sahip olan Hindistan, firmalarımız ile iş birliği potansiyeli olan bir ülke olarak değerlendirilebilir.

750 milyonun üzerinde internet kullanıcılarına sahip olan Hindistan'da yazılım ve bilişim sektör büyüklüğünün GSYH içinde %13 oranında olduğu tahmin edilmektedir. Sektörden ihracat 150 milyar dolar seviyesinde iken sektöre yurt dışından gelen yatırımlar ise 70

⁸⁰ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

milyar dolarını aşmıştır. Hindistan BPO (Hindistan'a iş süreci dış kaynak kullanımı) endüstrisinde çift haneli büyümeler gözlenmektedir.

Eğitim Hizmetleri

Hindistan, en güncel uluslararası istatistikleri yansıtan 2019 yılı verilerine göre; yükseköğrenim için yurt dışına en çok öğrenci gönderen 2. ülke konumunda olup yükseköğrenim amacıyla yurt dışına gönderilen öğrenci sayısı 461.972'dir. 2015-2019 dönemi incelendiğinde, Hindistan'dan yurt dışına yükseköğrenim amacıyla giden öğrencilerin sayısının hızla ve düzenli bir biçimde arttığı ve bu dönemdeki artışın yaklaşık %80 seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Bununla birlikte, Hindistan'ın yurt dışında eğitim gören öğrenci sayısının toplam öğrenci sayısına oranının %1,3 olduğu ve yükseköğretim çağındaki toplam nüfusunun 120 milyonun üstünde olduğu göz önüne alındığında ülkenin yurt dışına öğrenci gönderme konusunda çok büyük bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2019 yılı verileri itibarıyla Hindistan'ın en çok uluslararası öğrenci gönderdiği ülkeler incelendiğinde, ilk sırayı ABD'nin (133.321), ikinci sırayı Avustralya'nın (93.324) üçüncü sırayı ise Kanada'nın aldığı (74.340); ülkemizin ise ön sıralarda yer almadığı görülmektedir.⁸¹

Tablo 22: Hindistan'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)

Hindistan'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)		
1	ABD	133.321
2	Avustralya	93.324
3	Kanada	74.340
4	Birleşik Krallık	27.300
5	Almanya	18.574
6	Ukrayna	14.383
7	Yeni Zelanda	12.281
8	Rusya	12.105
9	Kırgızistan	10.749
10	Gürcistan	6.832
48	Türkiye	250

Hindistan'dan ülkemize öğrenim görmek için gelen uluslararası öğrenci sayısı; 2018-2019 öğretim yılında 250 iken 2020-2021 öğretim yılında 312 kişi olarak gerçekleşmiştir.

⁸¹ Kaynak: UNESCO

HİZMETE ÖZEL

2020-2021 öğretim yılı itibarıyla Hindistan'dan ülkemize gelen öğrencilerin üniversite türüne göre tercihleri incelendiğinde, 312 öğrencinin 205'inin devlet üniversitelerinde kalan 107'sinin ise vakıf üniversitelerinde eğitim gördüğü görülmektedir.⁸²

Mevcut potansiyelin değerlendirilmesi halinde ülkemize Hindistan'dan gelen uluslararası öğrenci sayısının sürdürülebilir şekilde artırılabilmesi değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda, ülkemizin Hindistan'dan daha çok uluslararası öğrenci çekmesine vesile olacağı değerlendirilen hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Yaklaşık 1,4 milyarlık nüfusu ve yüksek genç nüfus oranının yanı sıra dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olması
- Hindistan'dan yurt dışına eğitim amaçlı giden öğrencilerin ana destinasyonlarının ABD, Kanada, Avustralya ve Birleşik Krallık olduğu hesaba katıldığında öğrencilerin ülkemizde uygun ücretlerle kaliteli eğitim alma talebine ülkemiz eğitim kurumlarının karşılık verme potansiyeli
- Eğitim dili İngilizce olan Türk üniversitelerine adaptasyon kolaylığı
- Ülkemiz üniversitelerinde eğitim almanın öğrenciler için potansiyel olarak ABD ve AB üniversitelerinde eğitime devam için köprü vazifesi görmesi

Son olarak, Hindistan özelinde yapılan araştırmalarda öğrencilerin yükseköğrenim kurumu seçiminde eğitim kalitesi ve uluslararası sıralamalardaki başarının en önemli kriter olduğu görülmektedir. Bahse konu durum Hindistan'dan yurt dışına eğitim amacıyla giden öğrencilerin genel olarak tercih ettiği ülkelerden de anlaşılmaktadır.

Bu nedenle, Hindistan'a yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde ülkemiz eğitim kurumlarının eğitim kalitesinin ön plana çıkarılmasının yanı sıra üniversitelerimizin uluslararası sıralamalarda daha üst noktalara gelmesi yönünde çalışmalar yapılması da önem arz etmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

Gayrimenkul sektöründe detaylı raporları bulunan Hindistan Marka Varlığı Vakfı'nın Mayıs 2021 tarihli raporunda; Hindistan gayrimenkul sektörünün ülkedeki şehirleşmeye ve nüfus artışına paralel olarak hızla büyüdüğünü, 2019 yılında 172 milyar ABD doları olan sektörün 2030 yılı itibarıyla 1 trilyon ABD doları büyüklüğe erişeceği, gayrimenkul sektörünün alt sektörleri olan konut, ticari, konaklama ve perakende (aracılık) sektörlerinin hepsinde pandemi sonrası dönemde ivmelenme beklendiği belirtilmektedir⁸³. Yine söz konusu raporda, ülkenin belli başlı şehirlerine yönelik kurgulanan akıllı şehir projelerinde yabancı yatırım talebi beklendiği ifade edilmektedir.

TÜİK tarafından açıklanan yabancılara konut satışı istatistiklerine göre 2015-2021 döneminde ülkemizden konut alan ülkeler arasında Hindistan, ilk 20 ülke içerisinde bulunmamaktadır. Ülkemiz gayrimenkul sektörü STK'ları ve önde gelen firmalarının Hindistan gayrimenkul sektörünü daha yakından tanımaları, aracılık faaliyetinde bulunan

⁸² Kaynak: YÖK

⁸³ <https://www.ibef.org/industry/indian-real-estate-industry-analysis-presentation>

HİZMETE ÖZEL

firmalar ile yakın çalışılarak ülkemiz projelerinin Hindistan pazarına açılacağı değerlendirilmektedir.

Hindistan gayrimenkul sektörünün 2030 yılında 1 trilyon ABD doları büyüklüğe ulaşacağı, ülke GSYH'sinin %18'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2020 yılında salgından korunma çabalarının (evden çalışma) etkisiyle konut fiyatları düşerken 2021 yılının ilk yarısından itibaren fiyatlar artmaya başlamıştır. 2020 yılının ilk yarısında 60 bin civarında olan konut satışının 2021 yılının ilk yarısında 100 bin seviyesine yaklaştığı tahmin edilmektedir.

Hindistan, dünyanın en büyük yedinci coğrafi alanı ve en büyük ikinci nüfusuna sahip olan ülkesidir. Dünyada en çok Müslümanın yaşadığı üçüncü ülke olup bu açıdan sadece çoğunluğu Müslüman olmayan ülkeler içerisinde değerlendirildiğinde birinci sıradadır. Sadece bu neden bile Türkiye'den konut satın alma ve burada yaşamak için bir etken olabilecektir. Hindistan ekonomisinin, nominal olarak dünyanın yedinci, satın alma gücü paritesi bakımından üçüncü büyük ekonomisi olduğu ifade edilmektedir. Raporlar, Hintlilerin dünya genelinde konut mülklerinde beşinci en büyük yatırımcılar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Çoğu Hintli mülk sahipliğini yaşamları boyunca en önemli yatırım olarak görmektedir.

Hindistan Rupisinin diğer birçok para birimine karşı güçlendirilmesi, deniz aşırı evlere yapılan yatırımları bir yıl öncesine göre daha ekonomik hale getirmiştir. Hintliler ağırlıklı olarak ABD, İngiltere, Kıbrıs, Malezya ve Dubai'de ev satın almaktadırlar. Pandemi sonrası dünyada daha fazla Hintlinin yurt dışında mülklere yatırım yapmak istemesiyle, rakamın daha da artması beklenmektedir.

Türkiye'den yatırım yapmak, vatandaşlık alma ve yaşama, çalışma ve okuma hakkı alma kolaylığı gibi nedenlerin ülkemize yönelik talep oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Hindistan, ABD ve Çin'in ardından sektörün üçüncü hedef ülkesidir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Yaklaşık 900 milyon televizyon izleyicisi ve 184'ü ücretli olmak üzere 857 adet TV kanalı ile ÇHC ve ABD'den sonra dünyadaki en büyük dizi/film pazarı olan Hindistan pazarına girişte birtakım güçlükler bulunmakla birlikte son yıllarda dizilerimiz pazar konumunu güçlendirmektedir.

Türk dizilerinin Hindistan pazarına girişi diğer uluslararası pazarlara girişten farklı dinamikleri bünyesinde barındırmaktadır. Gerek Hindistan'ın kendi dizi/film endüstrisinin (Bollywood) pazardaki güçlü konumu ve yüksek dizi içerik üretimi gerekse Hindistan'ın farklı bölgelerindeki kültürel anlamda birbirinden ayrılan etnik grupların varlığından kaynaklı çok sayıda lisanın/lehçenin bir arada konuşulması nedeniyle pazara tek bir dublaj veya altyazı seçeneği ile girmenin mümkün olmaması gibi sebeplerden dolayı pazara girişte zorlanılmaktadır.

Buna karşın, son dönemde özellikle bazı dizilerimizin pazarda oldukça güçlü konumlandığı, dizi yapımcı ve dağıtımcılarımızın dizilerimizi Hint orijinli online/dijital yayıncılık platformlarına satmak suretiyle dublaj maliyetlerini aşabildiği bilinmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Ayrıca dizi/filmlerin yanı sıra TV formatlarımız da Hint pazarında güçlü konumdadır. MIPCOM Fuarında başarı kazanan ülkemiz TV formatlarının da bu pazarda yer bulduğu görülmekte olup, bu alanda da ülkenin ciddi bir pazar potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Animasyon sektöründe küresel düzeyde oldukça güçlü konumda bulunan Hint animasyon filmleri ise tüm dünyada gösterimdedir. Bu bakımdan ülkemiz animasyon sektörü ile bu bölgedeki animasyon yapımcıları arasında ortak yapımlara gidilebileceği değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, gerek dizi/film ve TV formatı gerekse animasyon alanında Hindistan ile sanal alım/ticaret heyetleri düzenlenmesinde fayda görülmektedir.

İlaveten, yakın geçmişte, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da desteğiyle ülkemizde Hint sinema filmleri ile müzik video klipleri çekilmiştir. Bu faaliyetler hem ikili kültürel hem ticari ilişkilerimize doğrudan katkı sağlamaktadır.

Türk dizi filmleri de benzer etkileri yaratmakta ve halk tarafından beğeni ile takip edilmektedir. Ülkemizin yaşam alışkanlıklarını ve bununla bağlantılı birçok sektör ve mekânın da dolaylı tanıtımına katkı sağlayan bu sektörün çok yüksek bir potansiyelinin olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada Hint orijinli online/dijital yayıncılık platformlarının yanı sıra TV kanallarında yer alan yerli yapımlarımız ile yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının bu ülke özelinde etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Ülkede yapılan tüm faaliyetlerin doğrudan ilgili kitlelere tanıtılması açısından "Reklam, Tanıtım ve Pazarlama" destek enstrümanının sektör tarafından kullanılması hem ülkemizin tanıtımında hem de hizmet ihracatının artışında halihazırda dijital pazarlama unsurlarının da gelişmesiyle daha etkin hale gelmiştir. Hindistan özelinde reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin uygulama araçları olarak, dijital mecralar, sosyal medya reklamcılığı gibi enstrümanların da aktif kullanılmasının destek mekanizmalarımızla teşvik edilmeye devam edilmesi amaçlanmaktadır.

Son olarak, iki ülke arasında yapılacak ortak projeler vasıtasıyla Hint film endüstrisinin (Bollywood) tecrübesinden faydalanılabileceği değerlendirilmektedir. Diğer yandan, bu tarz bir deneyim paylaşımının sektör konumlanmamızı iyileştireceği ve dolayısı ile ülkemizin bölgedeki yumuşak gücüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

2021 yılı sonu itibarıyla Hindistan'da üstlenilen 32 proje bulunmakta olup, toplam değeri 1,67 milyar dolardır. Hindistan'da alınan proje sayısında bir artış görülmektedir.

Ülkede büyük bir altyapı ihtiyacı bulunmakta olup, büyük projelerin hayata geçirilmesine başlanmıştır. Hindistan'da müteahhitlik sektörü güçlü olsa da, ülkenin ihtiyacı çerçevesinde yabancı müteahhitlik firmalarına önemli fırsatlar sunmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

Hindistan'ın da özellikle raylı sistem altyapısını geliştirme çalışmaları kapsamında, önde gelen bazı müteahhitlik firmalarımız bu ülkede 2016 yılında çeşitli metro projeleri üstlenmişlerdir. Daha sonraki yıllarda da bunu devam ettirerek çeşitli demiryolu ve metro projeleri üstlenmeyi sürdürmüşlerdir.

Teknik müşavirlik alanında toplamda 28 proje üstlenilen Hindistan'da 2017 yılından sonra 112,2 milyon dolar değerinde 32 farklı proje üstlenilmiştir.2021 yılında Hindistan üstlenilen projelerin toplam büyüklüğü bakımından birinci ülke konumuna gelmiştir. Hindistan Türk müşavir firmaları açısından yeni bir pazar haline gelmektedir.

Bu pazara yönelik gerçekleştirilecek teknik müşavirlik heyetlerinin firmalarımızın pazarda kalıcılığının artırılmasına ve yeni firmaların pazara girmesine yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörüne ilişkin belli başlı sorunlar aşağıda yer almaktadır.

- Türk Bankaları tarafından verilen garanti mektuplarının Hintli bankalarca kabul görmemesi özellikle müteahhitlik ve müşavirlik firmalarımızın ihalelere katılımını zorlaştırmaktadır. Firmalarımız, Avrupa veya Körfez bankaları üzerinden teminat mektubu almak zorunda bırakılmakta, bu da ilave maliyet ortaya çıkarmakta veya süre kısıtı nedeniyle firmalarımızın ihaleye başvurusu yapamamasına neden olmaktadır.
- İhale hazırlıklarında Apostil belgesinin tasdikinin uzun zaman alması ve zor olması firmalarımız açısından zaman kaybına neden olmaktadır.
- Hindistan'da işçi ücretlerinin düşük olması nedeniyle (150-200 USD/aylık) verimliliği arttırıcı teknoloji kullanmaksızın konvansiyonel sistemlerle, Hint firmaları ile rekabet etme olanağı zordur.
- Hindistan'da çalışma vizesi almak için yapılan başvurularda ülkemizden getirilebilecek işçilerin toplam işçi sayısının en fazla %1'i nispetinde izin verilmesi gerekli sayıda uzman işçi ile çalışabilmeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca, ülkeler arasındaki ticari anlaşmalarda, Hindistan'daki Türk çalışanların veya Türkiye'deki Hintli çalışanların çalışma sürelerinin kendi ülkelerindeki emeklilik gün sayısına eklenemiyor olması büyük bir dezavantajdır. Bu durum Hindistan'da yürütülecek inşaat faaliyetlerinde her zaman istenilen uzmanlık seviyesinde işçiler ile çalışılmamasına sebep olmaktadır.
- Hindistan'da ticaret hukuku, vergi mevzuatı ve sigorta mevzuatı ile ilgili çok kapsamlı bir çalışmanın yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Gerekli düzenlemelerin yapılması ve ülkeyi bilen profesyonel kadroların oluşması, Türk şirketlerin bu kadrolardan nitelikli danışmanlık hizmeti alabilmelerine ve daha geniş çaplı ve kalıcı ilişkiler kurarak iş hacimlerini hızla büyütmelerine imkân sağlayacaktır. Anılan mevzuatlardaki eksiklikler, mevcut mevzuata ilişkin bilgi eksikliği ve ağır bürokratik yapı ile devlet idarelerde süreçlerin fazlalığı, firmalarımızın piyasaya tereddütle yaklaşmalarına ve girişimlerinden netice alamamalarına sebep olmaktadır.
- Hindistan'da temel kurumlar vergisi oranı Hint Şirketleri için %30 yabancı şirketler için %40 olarak uygulanmaktadır. Ancak bu oranlar üzerinden ayrıca

HİZMETE ÖZEL

şirketin gelirine göre değişen ek vergi ve yüzde 3'lük sabit eğitim vergisi uygulanması sebebiyle efektif vergi oranları daha da yükselmektedir. Ayrıca, şirket kazançları üzerinden, kurumlar vergisi gibi ödenmesi gereken tüm vergiler ödendikten sonra geriye kalan net karın transfer edilmesi halinde temettü vergisi alınmakta ve bu durumda transfer edilebilen net kâr oranı azalmaktadır.

- Büyük kurumsal firmalar hariç, çoğu Hintli firma hak edişleri zamanında ödememektedir.
- Hindistan'da açılan devlet ihalelerinin önemli bir kısmında yerel bir firmanın da ortak olması şart koşulmakta olup tesis edilen ortaklıklar karlı olmamaktadır.

Sağlık Hizmetleri

Hindistan 1,4 milyarlık nüfusu ile Çin'den sonra en kalabalık nüfusa sahip ülke konumundadır. Son yıllarda uygulanan ekonomik politikalarla birlikte Hindistan, küresel ekonomide önemli bir aktör haline dönüşmüştür. Kast sistemi olan Hindistan'da üst sınıf için sağlık hizmetleri Hindistan devleti ve özel sektör tarafından oldukça kapsamlı şekilde verilmektedir. Sosyal güvenlik sisteminin kapsayıcı olmadığı ülkede nüfusun yalnızca %11'inin sağlık sigortası bulunmaktadır. Ayrıcalıklı üst kesim Hindistan'ın gelişmiş sağlık sisteminden faydalanırken, kast sisteminin altında yer alan kesimin sağlık hizmetlerine ulaşımı yoktur.

"India Pharmaceuticals & Healthcare Report 2021" (EMIS)⁸⁴ raporunda Covid-19 pandemisi nedeniyle sağlık sistemine daha fazla kaynak tahsis edildiğinden, Hindistan'da sağlık harcamaları için gelişmiş bir bakış açısına sahip olunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, mevcut sağlık çalışanı kıtlığının Hindistan'daki sağlık sektörünü olumsuz şekilde etkilemeye devam etmesi olasıdır.

Diğer taraftan nitelikli sağlık sistemi ile Hindistan, sağlık hizmetleri alanında ülkemizin en büyük rakiplerinden biridir. Gelişen sanayisi ile medikal ürünleri ucuza mal etmesi, ucuz iş gücü, büyük bir pazar olan Asya kıtasına yakınlığı, alternatif tıp (mudra, pranayama, meditasyon, ayurveda) konusundaki üstünlükleri, Hindistan'ın sağlık hizmetleri pazarında payını yıllık düzeyde %30 artırmaya neden olmaktadır. Bu nedenle, ülkemizin Hindistan vatandaşlarını sağlık hizmetleri almak üzere Türkiye'ye gelmesi yönünde teşvik etmenin yanında, diğer ülke vatandaşlarının Hindistan yerine Türkiye'ye gelmesine de odaklanmasında fayda görülmektedir.

Bu doğrultuda; Sağlık hizmetleri için Hindistan'a giden kişiler başta Orta Doğu, Yakın Doğu ve Türki Cumhuriyetlerinden olmak üzere, Avustralya, Kanada, Çin, Rusya, İngiltere ve Amerika kökenli ülkelerin vatandaşlarıdır. Kişilerin bu tercihleri yapmasında en önemli etkenler uygun ücretler ve uluslararası sertifikalara sahip hastane sayısındaki fazlalıktır. Bu doğrultuda bahsi geçen ülkelerde Türkiye'nin sağlık hizmetleri tanıtımlarında güven ve fiyat temalı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmasında fayda görülmektedir.

⁸⁴ Deloitte kaynakları aralığıyla ulaşılmıştır.

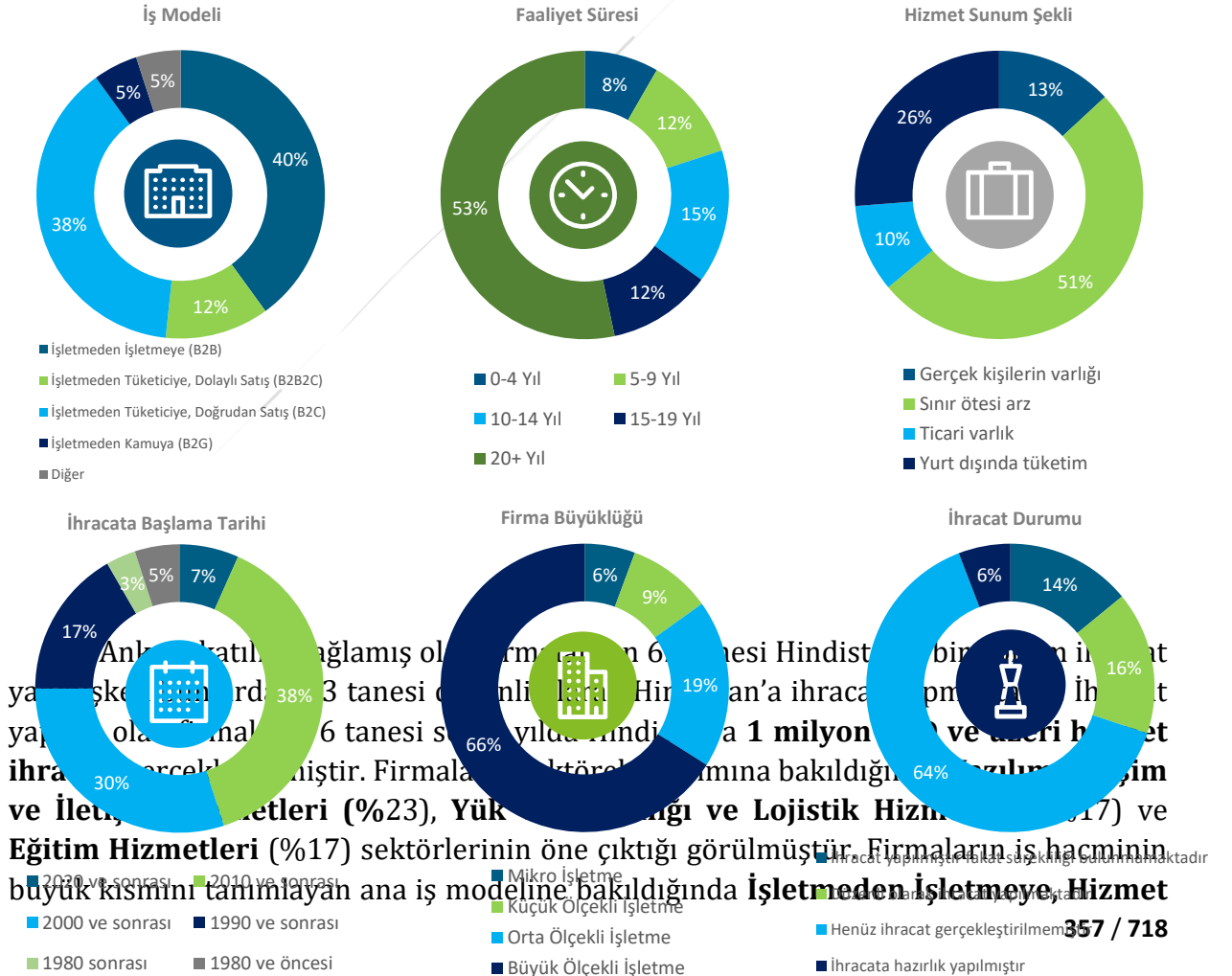
HİZMETE ÖZEL

Ayrıca, sağlık turizmi konusunda Hindistan'ı birçok Avrupalı turist tercih ettiği bilinmektedir. Alternatif tıp konusunda önde gelen Hindistan'ın pazar payı kadar ülkemizin de esenlik, termal ve doğa temalı turizm imkanlarının tanıtımına Avrupa'da önem verilmelidir.

Bunun yanında, Hindistan'daki sağlık kuruluşlarının ve sunulan sağlık hizmetlerinin ülkemize kıyasla daha az çeşitlilik ve kalitede olduğu değerlendirilse de önemli bir fiyat avantajına sahip olmasından dolayı uluslararası hastalar tarafından tercih edilmektedir. Bu itibarla, Hindistan'ın üst kesiminin halihazırda sağlık hizmetleri için Hindistan dışına çıkmaya ihtiyaç duymuyor oluşu, alt kesimin ise sağlık hizmeti fiyatı konusunda ülkemize kıyasla daha fazla rekabet avantajı bulunan Hindistan dışını tercih etmeyecek olması sebepleriyle salt sağlık turizmi odaklı çalışmalardan ziyade, Hindistanlı vatandaşların doğa ve kültür turizmi ile düğün ve kongre turizmi olan Mice segmentleri gibi ülkemizi tercih ettiği diğer turizm çeşitleriyle entegre çalışmaların yürütülmesinde fayda görülmektedir.

Son olarak, Bakanlığımız koordinasyonunda hayata geçirilen sağlık vizesi uygulamasının sunmuş olduğu kolaylıkların pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarılmasının, kalite ve turizm odaklı sağlık turistlerini cezbetmede faydalı olacağı düşünülmektedir.

9.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi



HİZMETE ÖZEL

Üretimi-B2B (%40) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%51) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%45) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Hindistan'a ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%66) olduğu ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%53) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Hindistan pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Finansal Hizmetlerin (7,5/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Müteahhitlik Hizmetleri ve Yurt Dışı Gayrimenkul Hizmetleri (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Hindistan'a ihracatın artırılması için **pazara giriş rehberi oluşturulması ve sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

9.8.1.3. Hindistan'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Hindistan'a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,
- Operasyon ve uygulama için kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Hindistan için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 23'te derlenmiştir.

Tablo 23: Sektörlere Göre Hindistan'a İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

			Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.) Fiyat rekabeti Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Eğitim Hizmetleri	Finansman sorunu Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Gayrimenkul Hizmetleri	Finansman sorunu	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Düşük marka tanınırlığı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

10. JAPONYA



10.1 Japonya Ülke Künyesi

Japonya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 5 trilyon dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 40.089 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %0 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %2,8, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %3,3 seviyesindedir. Japonya, 2020 yılında toplam 641,0 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 634,7 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, Avustralya, Kore Cumhuriyeti ve Tayvan iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar ve eczacılık ürünlerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Japonya 2020 yılında 160,3 milyar dolar tutarında ihracat, 184,5 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %3,2 pay, ithalatında ise %3,9 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Japonya'ya 441,2 milyon dolar ihracat, Japonya'dan ise 3,8 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,42 ithalatında ise %0,11 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Japonya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları balıklar, kabuklu hayvanlar; motorlu kara taşıtları, hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; yenilen meyveler ile makine ve cihazlar, aletler, parçaları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Japonya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, elektrikli makine ve cihazlar; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar ile demir-çelik olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Japonya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			JAPONYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	5.037	5.136	5.045
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	39.819	40.690	40.089
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	0,6	0,0	-4,6
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	1,0	0,5	0,0
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	2,4	2,4	2,8
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	3,5	3,4	3,3
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	738,2	705,8	641,0
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	749,1	721,0	634,7
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	194,1	207,4	160,3
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	203,4	206,3	184,5
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	126,5	126,2	125,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

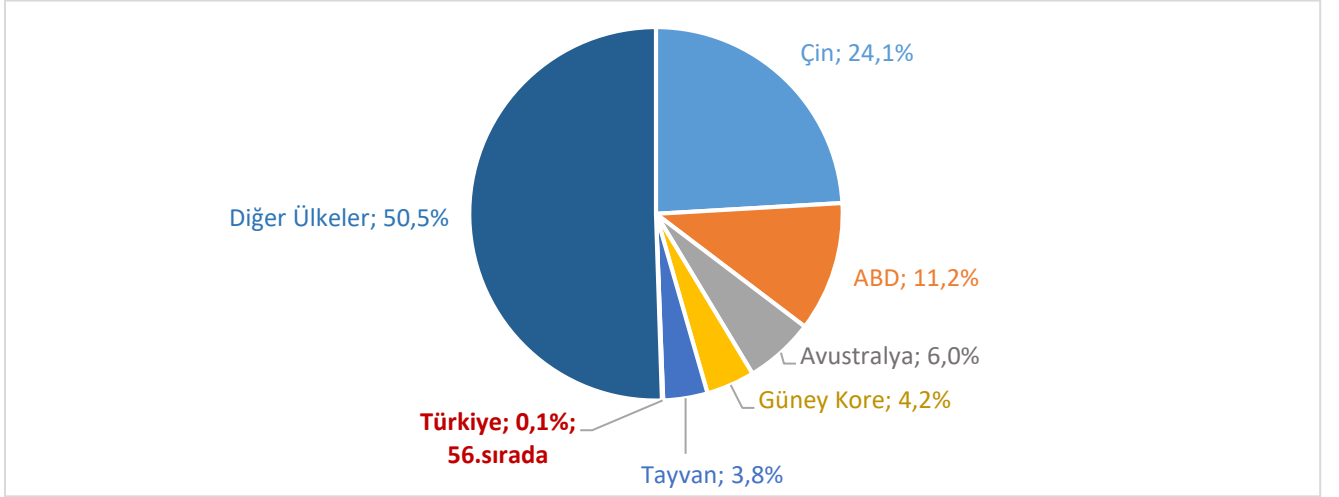
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Japonya ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	416,4	493,8	502,9	441,2	529,8
İthalat (Milyon \$)	4.434	4.515	3.648	3.743	4.395
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	4.851	5.009	4.151	4.185	4.925
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-4.018	-4.021	-3.145	-3.302	-3.865

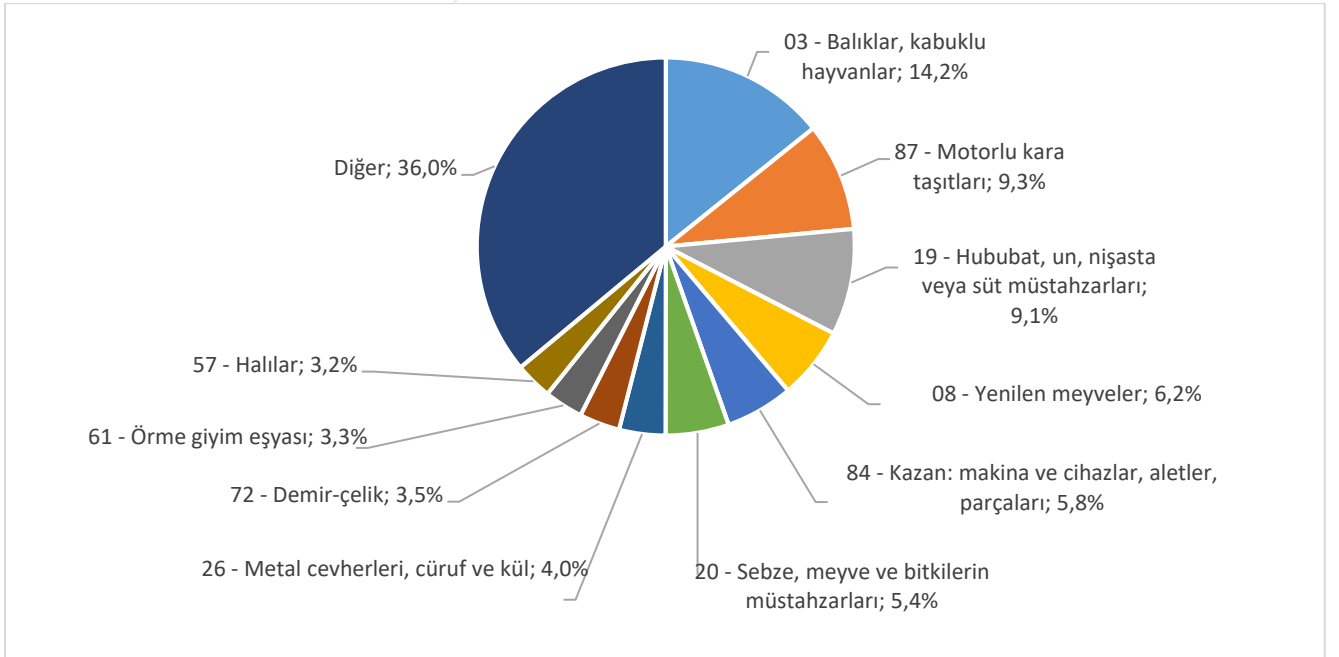
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Japonya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

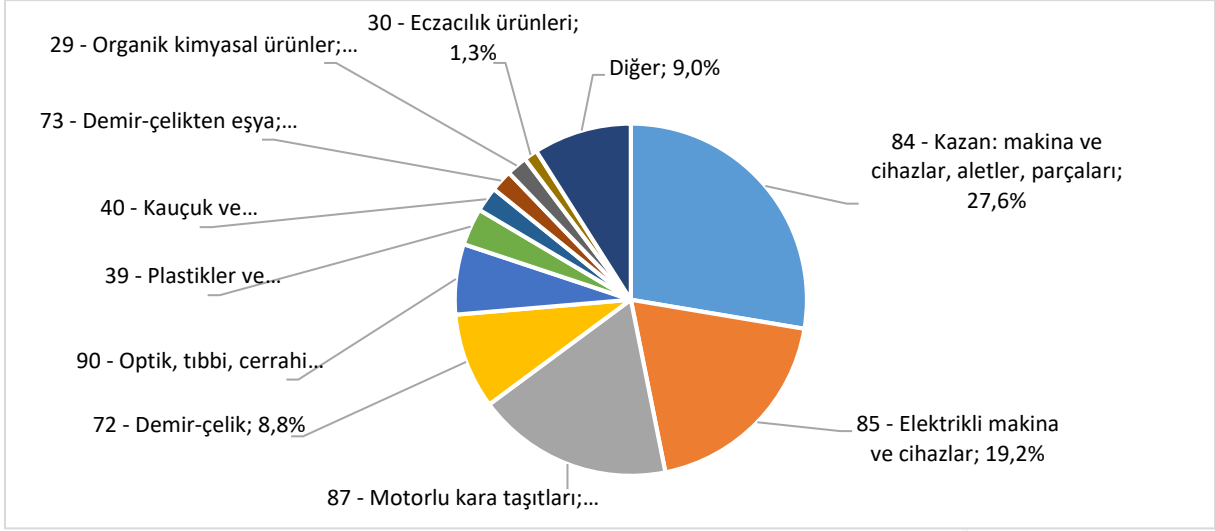
Şekil 1: Türkiye'nin Japonya'ya İhracatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

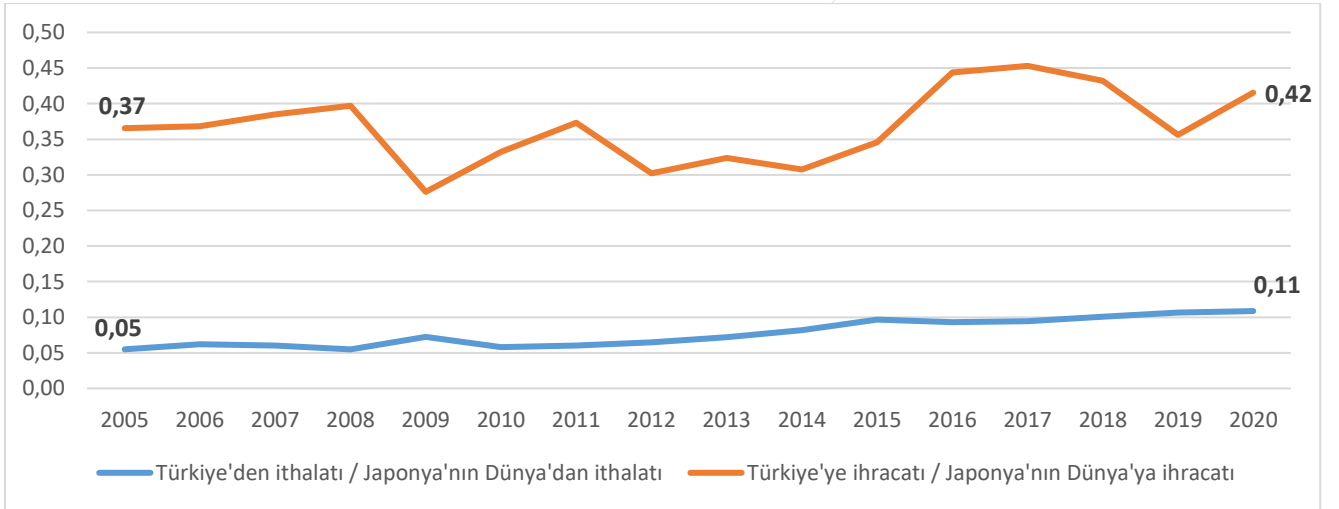
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Japonya'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

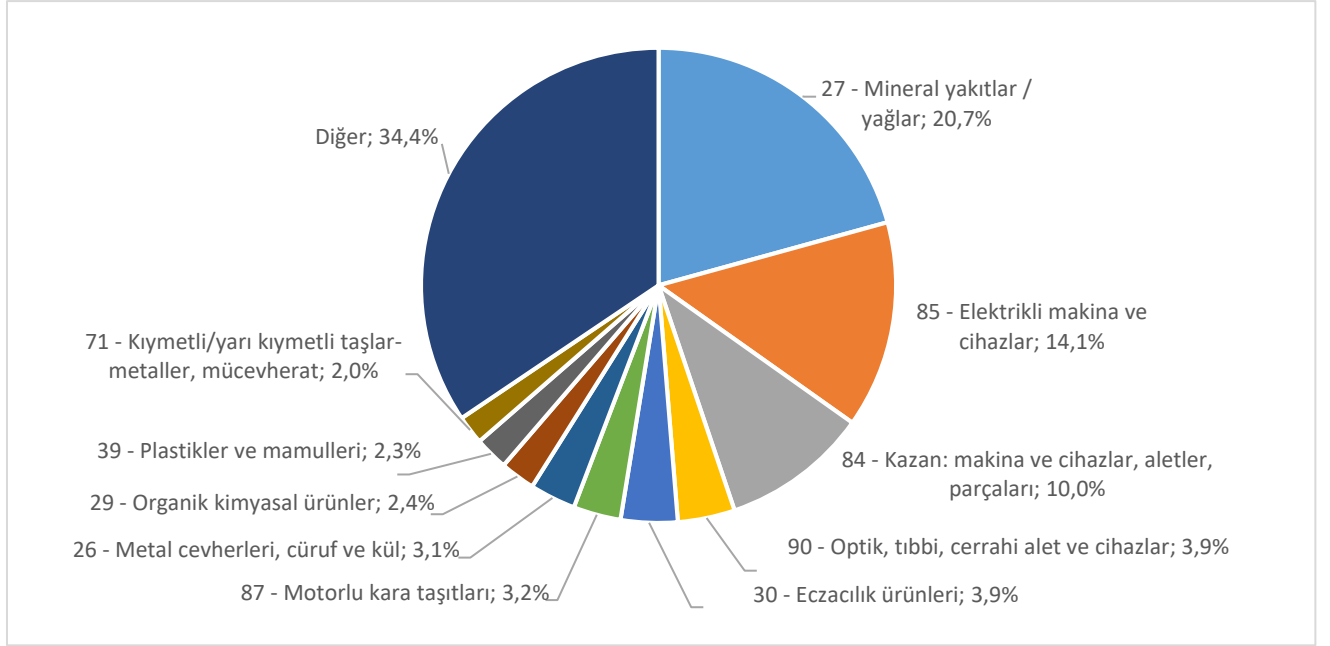
Şekil 3: Japonya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

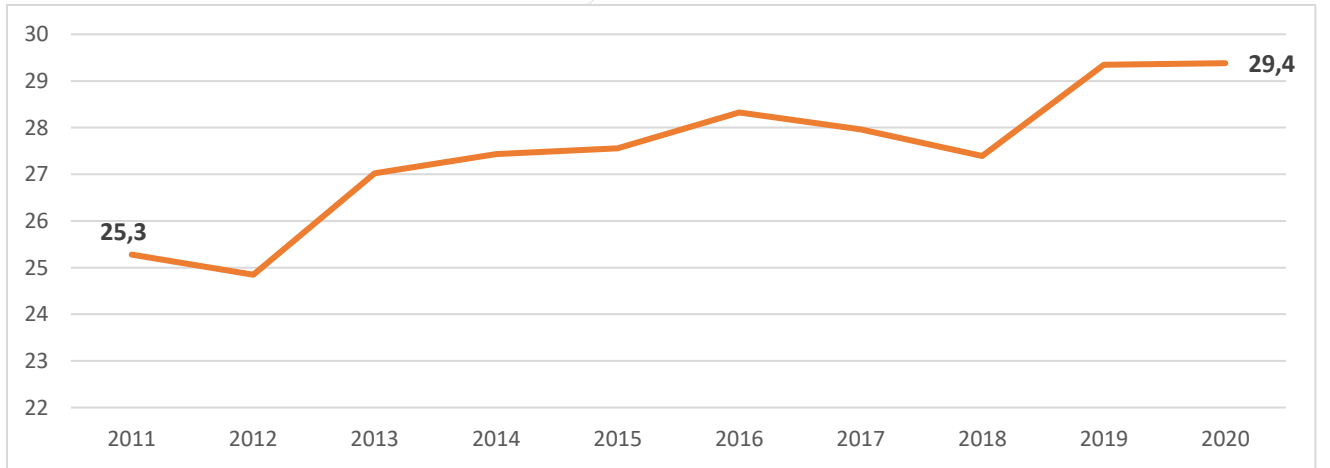
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Japonya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasıl (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Japonya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁸⁵ (% , GTP 6'lı Bazında)

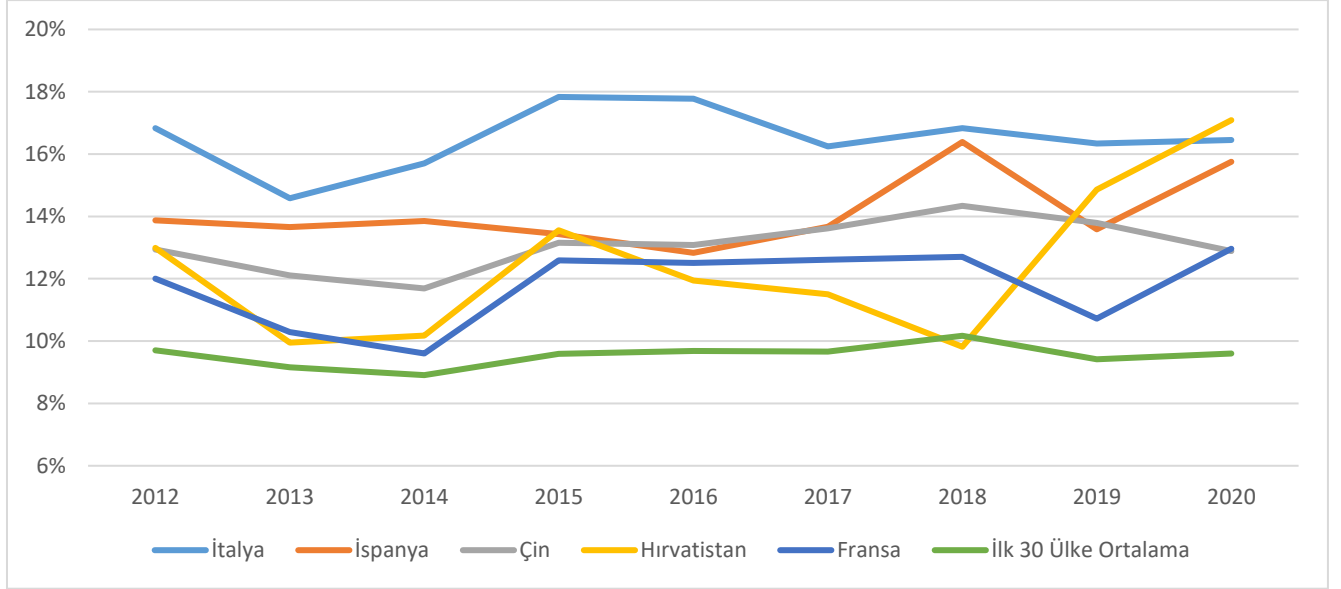


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁸⁵ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

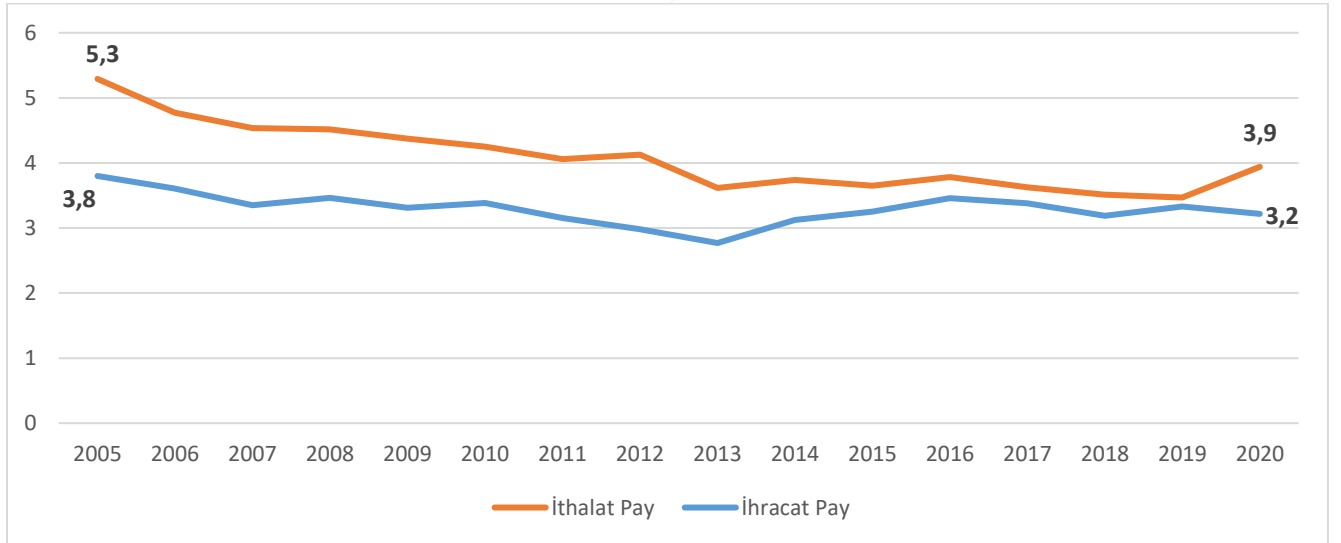
Şekil 6: Türkiye'nin Japonya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği⁸⁶
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Japonya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁸⁶ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

10.2 Japonya'nın Pazar ve İthalat Yapısı

Japonya, dünyanın 3'üncü büyük ekonomisi olan, oldukça gelişmiş ve istikrarlı bir serbest piyasa ekonomisine sahiptir. Yaklaşık 126 milyon nüfusu ile Japonya, dünyanın 11'inci en kalabalık ülkesidir. Yaşlı nüfus oranının en yüksek ülke olduğu Japonya'da 65 yaş ve üstü kesimin tüm nüfusa oranı %23'tür. Japonya'daki %3'ün altındaki işsizlik oranı, dünya ve Asya ortalamasının oldukça altındadır. Japonya'nın 2020 yılı GSYH büyüklüğü cari fiyatlarla 5 trilyon dolar olup, Covid-19 pandemisinin etkisiyle, geçen yıla kıyasla, -%4,6 oranında daralmıştır. Japon ekonomisinde hizmet sektörü %69'luk pay ile ağırlığını sürdürmektedir. İmalat sanayi %30, tarım sektörü ise %1 paya sahiptir.

Japonya pazarı çok iyi eğitilmiş, bilinçli, yeni ürün ve hizmetleri benimseyen ve tasarruf eğilimi yüksek bir tüketici kitlesine sahiptir. Yaşam standardı yüksek Japon tüketiciler kaliteli ve amaçlarına uygun ürün ve hizmetleri satın alabilme ve seçme imkânına sahip bulunmaktadır. Yüksek kaliteli ve düşük maliyetli ürünler gelişmekte olan ülkelere ithal edilmekte ve pazarda kolayca bulunabilmektedir. Japonya, Dünya Bankası "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 29'uncu sıradadır. Bununla birlikte, azalan ve hızla yaşlanan nüfus, azalan işgücü arzı, yüksek kamu borcu gibi zorluklar önemini korumaktadır.

Dünyaca ünlü birçok teknoloji şirketine ev sahipliği yapan Japonya, teknolojideki gelişmişliğini tüketici elektroniği, otomotiv, yarı iletkenler, optik fiberler, elektrik-elektronik, biyokimya gibi birçok alana başarıyla uygulamaktadır. Japonya dünyanın en büyük elektronik ürünler endüstrisine sahiptir, dünyanın en büyük üçüncü otomobil üreticisidir ve dünyanın en yenilikçi ülkeleri arasında yer almaktadır. Hizmetler alanında finans ile öne çıkan Japonya'da, Tokyo Menkul Kıymetler Borsası, piyasa değeri açısından, New York Borsası ve NASDAQ'ın ardından dünyanın üçüncü büyük borsasıdır.

Japonya 2020 yılında toplam 641 milyar dolarlık ihracat ve 634,7 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. Japonya'nın geleneksel dış ticaret ortakları ülkenin hinterlandında bulunan Asya Pasifik ülkeleridir. ABD dışındaki en önemli ticaret ortakları Çin, Kore ve Tayvan olup, bunları diğer Asya Pasifik ülkeleri takip etmektedir. Dış ticaretin yaklaşık beşte birini Çin ile gerçekleştiren Japonya, özellikle ara malı tedariki bakımından anılan ülke ekonomisindeki gelişmelerden etkilenmeye devam etmektedir.

Japonya yüksek kapasiteli, güçlü bir dağıtım ve lojistik altyapısına sahiptir. Bir ada ülkesi olan Japonya'nın dış ticaretinde hava ve denizyolu ile taşımacılık esastır.

İthalatın önemli bölümü genel ticaret şirketleri, belirli bir sektörde uzmanlaşmış ticaret şirketleri veya acenteler/temsilciler/yerel iştirakler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunun dışında üretim tesisleri de gerekli gördüklerinde doğrudan ithalat yapabilmektedir.

Dağıtım kanallarında aracı firmalara sıkça rastlanmaktadır. Perakendeciler bir veya daha fazla aracı vasıtasıyla mal tedarik etmektedir. Bazı perakendecilerin bir ana toptancı ve birkaç yan toptancı ile çalışmayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

Japonya'nın dış ticareti ile yurt dışı yatırımları arasında doğrudan bir bağlantı olduğu görülmektedir. Coğrafi yakınlığın da etkisiyle Japonya'nın Çin başta olmak üzere çevre ülkelere ciddi yatırımlar yaptığı ve bu yatırımların karşılıklı ticaretin gelişmesinde temel

HİZMETE ÖZEL

etken olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Japonya'nın ABD'de de önemli yatırımları bulunmaktadır. Bu kapsamda, ülkemizde Toyota ve Nisshin Foods örneklerinde olduğu gibi, Japon yatırımları sonucunda üretilen ürünlerin Japonya'ya ihracının önemli bir boyutta olduğu değerlendirilmektedir. Japon firmalar bir üretim tesisine veya yeterli görülürse fabrikanın içerisindeki bir üretim bandına yatırım yapıp, buradan istenilen kalitede ürün elde edilmesi için gerekli bilgi aktarımını yapmakta ve tamamen kendi üreticilerine yönelik olarak hazırlanan ürünleri ithal etmeyi tercih etmektedir.

Japonya pazarı tüketim malları açısından değerlendirildiğinde, ürün tercihlerinin bir yandan ucuz ürünlerde Asya ülkelerine yönelirken diğer taraftan kuvvetli imaja sahip, yüksek kaliteli ürünleri veya yüksek teknolojileri nedeniyle Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerine yöneldiği görülmektedir.

Dünya'nın en fazla ithalat gerçekleştiren ülkelerinden olan Japonya, farklı coğrafyalarda yer alan ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları ve ekonomik ortaklıklar gerçekleştirmektedir. 18 ülke ile karşılıklı STA imzalayan Japonya ABD, Avrupa Birliği, Güneydoğu Asya Uluslar Birliği, Meksika, Hindistan, Peru gibi taraflarla da ekonomik ve ticari ortaklıklar içerisinde yer almaktadır.

Buna ilaveten, Japonya'nın temel tarım ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergisi ortalaması %17,8'dir. Sanayi ürünlerinde ise bu oran %2,5 olup oldukça düşüktür. Ayrıca ülkede ilaçlar, bazı kimyevi maddeler ve ateşli silahlar gibi ürünlerin ithalatı için ithalat izni gereklilikleri bulunmaktadır.

Türkiye, 2020 yılında Japonya'ya 441,2 milyon dolarlık ihracat yaparken Japonya'dan 3,7 milyar dolarlık ithalat yapmış olup, ikili ticaret büyüklüğü 2020 yılında 4 milyar doları aşmıştır. Son yıllarda Japonya'ya ithalatımızın ihracatımızdan düşük büyüme oranına sahip olması, ticari ilişkimizin Türkiye lehine büyüdüğünün bir göstergesidir.

Türkiye'nin Japonya'ya en fazla ihracat yaptığı sektörler; balıklar ve kabuklu hayvanlar, tahıllar, meyve ve kuruyemiş, otomotiv ve sebze ve bitki preparatlarıdır. Otomotiv haricinde gıda alanına yönelen ihracatımızda son yıllarda balıklar ve kabuklu hayvanlar en çok artış gösteren sektördür.

Japonya, modern endüstrisi için gerekli olan demir, bakır ve alüminyum gibi maden cevherlerinde dışarıya bağımlıdır. Türkiye'den tedarikini yaptığı maden cevherleri ve demir çelik, Japonya'ya ihracatımızda ilk 10'da yer alan ve son 5 yılda sırasıyla yıllık ortalama %37 ve %71 büyüme gösteren ürün gruplarıdır. Japonya için devamlı bir talep oluşturan bu gruplar, Japonya'ya ihracatımızı artırmada potansiyel taşımaktadır.

Buna ek olarak, önümüzdeki dönemde Japonya ithalatında özellikle yaşlı nüfusun kullanabileceği ürünlerin önem kazanacağı ve pazarın, başlıca alıcı kesiminde bulunacak olan bu segmentin ihtiyaçları çerçevesinde şekillenebilecektir. Türkiye'nin bu alanda doğabilecek ihtiyaçlara ve potansiyel ihracat olanaklarına karşı hazırlıklı olması faydalı olacaktır.

Japonya'da başlıca indirim sezonları yaz sonu ile yılbaşı dönemleridir. Zincir mağazaların sezonda daha az rağbet gören ürün gruplarını indirim reyonlarına aldığı ve söz konusu ürün gruplarının sonrasında kademeli olarak indirim oranlarının artırıldığı

HİZMETE ÖZEL

gözenmektedir. Ayrıca, yıl boyu indirimli ürün satışı sunan indirim marketleri ve outlet mağazaları bulunmaktadır.

Kiraz çiçeği (sakura) ve sonbahar yaprakları (momiji) dönemleri, Sevgililer Günü ve yılbaşı sezonları başta olmak üzere pek çok ürün grubunda mevsime bağlı olarak tat, renk, desen, ambalaj gibi tasarım öğelerinde farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Japonya'da üretilen yaş sebze ve meyvelerin hasat mevsimi yaklaştığında yine bu ürünlere dönük reklam ve tanıtım kampanyaları da hızlanmaktadır.

10.3 Japonya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Japonya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 630 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünü ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 35 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünü Payı
AYAKKABI	16,1	Çin %46 Vietnam % 25 Endonezya %8 İtalya %7 Kamboçya %4 Türkiye %0	Deri Ayakkabılar (dış tabanı kauçuktan)	1	897	393.891	0,3%	1.171.898	0,
DEMİR ÇELİK	0,4	Çin %38 G. Kore %24 Tayvan %8 Vietnam %4 ABD %4 Türkiye %0,2	Demir Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir Çelikten Diğer Eşya	2	4.596	2.123.998	1,4%	3.677.003	0,
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,2	ABD %24 Almanya %15 İrlanda %10 İsviçre %10 Fransa % 5 Türkiye % 0,1	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	19.924	1.391.170	0,9%	25.782.528	4,
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	0,1	Çin %47 Tayvan %14 Vietnam %6 ABD %6 Tayland %6 Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	5	4.045	6.063.672	4,0%	19.571.719	3,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın Ürünü Payı
HAZIR GİYİM	9,0	Çin %56 Vietnam %14 Kamboçya %4 Bangladeş %4 Myanmar %4 Türkiye %0,5	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbise	4	83.061	8.843.893	5,8%	12.542.038	2,
MAKİNALAR	0,0	Çin %49 ABD %14 Tayland %5 G. Kore % 5 Almanya %5 Türkiye %0,1	Motor Aksam ve Parçaları; Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Çamaşır Makineleri; Musluklar ve Valfler	10	34.293	6.779.776	4,4%	21.725.810	3,
MOBİLYALAR	0,6	Çin %62 Vietnam %12 Tayvan %4 Tayland %3 Malezya %3 Türkiye %0,1	Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	2	6.925	2.805.031	1,8%	5.633.464	0,
MÜCEVHERAT	1,0	G. Afrika %26 ABD %12 Rusya %10 G. Kore % 9 Endonezya %7 Türkiye %0,1	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	4.124	4.364.798	2,8%	1.822.269	0,
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	0,1	Almanya %21 Çin %19 Tayland %10 ABD %8 B. Krallık %5 Türkiye %0,2	Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları	2	49.244	15.994.861	10,4%	19.258.575	3,
PLASTİK VE MAMULLERİ	3,5	Çin %34 ABD %12 Tayvan %9 G. Kore % 9 Tayland %9 Türkiye % 0,1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastik Ambalaj Malzemeleri	3	1.650	2.837.752	1,8%	6.163.425	1,
SARACİYE	9,8	Çin %41 İtalya %20 Fransa %12 Vietnam %11 İspanya %3 Türkiye %0,2	Deriden Çantalar	1	14.848	172.921	0,1%	5.401.782	0,
TEKSTİL	5,0	Çin %40 Endonezya %8 Tayland %8 G. Kore % 6 Vietnam %6 Türkiye %0,6	Çarşaf, Örtü ve Bezler; Dokunmuş Halılar	2	2.687	1.203.376	0,8%	1.123.097	0,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünü Payı
			Liste Toplamı	35	226.294	52.975.140	34,5%	123.873.608	19,7%
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %	2,5		Sanayi Toplam	1025	485.093	153.444.750	100,0%	629.483.340	100,0%
Genel Ort. MFN Oranı %	4,4		Genel Toplam	1220	737.047	172.817.548		701.578.272	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Japonya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 72 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünü ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 12 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünü Payı
BALIKLAR	5,4	Şili %13 ABD %10 Vietnam %10 Rusya %10 Norveç %9 Türkiye %0,9	Balık filetoları etleri	1	76.820	218.565	1,1%	3.317.597	4,6%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	6,8	İtalya %33 G. Kore %19 Sırbistan %11 Ukrayna %8 Yunanistan %7 Türkiye %0,2	Tütün Ürünleri (purolar ve sigaralar)	1	6.462	457.251	2,4%	2.357.498	3,3%
MEYVE SEBZE MAMULLERİ	17,3	Çin %42 ABD %16 Tayland %6 G. Kore %5 İtalya %3 Türkiye %0,7	Diğer sebzeler; Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri; Meyve ve sebze suları	3	10.576	1.376.738	7,1%	2.315.900	3,2%

HİZMETE ÖZEL

ETLER	8,1	ABD %33 Avustralya %18 Kanada %14 Brezilya %8 Meksika %6 Türkiye %0	Kanatlı eti ve sakatları	1	3.404	573.823	3,0%	1.234.770	1,7%
MEYVELER VE SERT KABUKLU MEYVELER	7,3	Filipinler %25 ABD %25 Yeni Zelanda %13 Meksika %9 Avustralya %4 Türkiye %1,1	Diğer kabuklu meyveler; İncir; Üzümler (taze/kurutulmuş)	3	32.7410	2.448.444	12,6%	1.149.941	1,6%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	13,0	Fransa %31 ABD %13 Brezilya %12 B. Krallık %9 İtalya %6 Türkiye %0	Diğer gıda müstahzarları	1	1.143	396.319	2,0%	1.010.887	1,4%
KAKAOLU MAMULLER	12,4	Malezya %17 Singapur %16 Gana %13 Belçika %8 İtalya %6 Türkiye %0,9	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	7.130	541.663	2,8%	594.646	0,8%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	17,9	Çin %16 G. Kore %12 Singapur %12 İtalya %10 ABD %8 Türkiye %3,9	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	1	1.662	1.057.896	5,5%	410.119	0,6%
Liste Toplamı				12	139.938	7.070.698	34,1%	12.391.359	17,2%
Tarım Ürünleri Ort. MFN		15,8	Tarım Toplam	202	251.949	19.372.799	100,0%	72.094.934	100,0%
Genel Ort. MFN		4,4	Genel Toplam	1220	737.047	172.817.548		701.578.272	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

10.4 Japonya E- İhracat Analizi

Japonya yaklaşık 126 milyon nüfusa sahip ve 5 trilyon dolar GSYH ile dünyanın en büyük 3'üncü ekonomisidir. Nüfusun %93'ü internet kullanmakta iken, çevrimiçi alışveriş yapanların nüfusa oranı %48,8'dir. Bunun görece düşük olmasının nedeni yaşlı nüfus oranı (%70'i 35 yaş üstünde) ve geleneksel alışveriş modellerine kısmen bağlılıktır.

Japonya'nın 2019 yılında B2C e-ticaret hacmi, 172 milyar dolar (19,4 trilyon Japon yeni) olup, genel perakende sektöründeki oranı 2019 yılında %6,8 olarak gerçekleşmiştir. Küresel B2C perakende e-ticarette ülkenin payı yaklaşık %4,9 olup, Çin, ABD, İngiltere'den sonra en büyük e-ticaret pazarı konumundadır.

Aylık ortalama hane başı 32.710 Japon yeni (yıllık 3.568 dolar) tutarında çevrimiçi tüketim harcaması yapılmaktadır. E-ticaret alışverişlerin %23'ü mobil üzerinden gerçekleşmektedir. Çin'de yaygın olan ve özellikle Uzakdoğu'da giderek yaygınlaşan canlı video üzerinde alışveriş (livestreaming e-commerce) oranı %5,8 oranındadır.

HİZMETE ÖZEL

Japonya tarafından, e-ticaret rakamları, B2B, B2C, D2C ve C2C olarak tutulmaktadır. 2019 yılı verilerine göre, 3,4 trilyon dolar e-ticaretin %93,8'i B2B, %5,2'si B2C, %0,5'er D2C ve C2C'dir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Yabancı markalar için önemli pazar yerleri olarak, Rakuten Ichiba (%37), Amazon (%32), Yahoo Shopping (%8) ve Yahoo Auction (%8) sayılmaktadır. Rakuten, Amazon Japan ve Yahoo! Shopping en büyük çevrimiçi alışveriş platformlarıdır. Rakuten, 100 milyondan fazla kayıtlı üyesiyle en büyük platformdur ve 2019'da brüt mal satışları (GMS) 27 milyar doları aşmıştır. Rakuten'in öne çıkmasındaki en büyük etkenlerden biri çevrimiçi mağazaların tasarımını firmalara bırakması ve firmaların tıpkı ürün paketlerinde olduğu gibi son derece renkli, abartılı görselli, reklam ve bilgi içeriği yüksek sayfalar hazırlaması olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, Rakuten'in, tüketicilerin güvenlik ile ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda mağazaları çok dikkatli bir şekilde taradığı bilinmektedir.

Bu pazarda güçlü olan çoklu kanal zincir mağazalar ise Aeon (%27,6), Mitsui Fudosan (%20,5) ve Parco (%11) 'dur.

Satın alma gücü yüksek olan Japon halkı, sağlıklı yiyecek, içecek ve likörler, elektrikli ev aletleri, görsel/işitsel teknolojik donanımlar ve bilgisayar ekipmanları, kitaplar, video, müzik yazılımı gibi ürünlerde çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir.

Japonya'da özellikle Yeni Yıl İndirimi (Hatsu-uri)(Ocak ayı başı), 14 Şubat Sevgililer Günü (Valentine's Day), 15 Mart Sevgililer Günü (White Day), Temmuz-15 Ağustos Yaz Hediyesi (Ochugen), 7-5-3 (Shichi-Go-San) 15 Kasım, 24-25 Aralık Noel, Yıl sonu Hediyesi (Oseibo) gibi özel gün ve dönemler önemlidir.

Sosyal Medya

Ülkede Line, Twitter, Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı, 90,6 milyon kişi olup, günlük geçirilen zaman 51 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Gümrük değeri 10.000 Yen (90 dolar) altı olan ürünler gümrük vergisinden muaf olup, 200.000 Yen'e (1.759 dolar) kadar ise ürüne göre %3 ile %20 arasında değişmekte olan basitleştirilmiş tarife oranı uygulanmaktadır.

Japonya'da gıda ürünlerinde KDV oranı %8, diğer ürünlerde ve servislerde ise %10 olarak uygulanmaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

E-ticaret ödemelerinde mobil cüzdan/dijital cüzdan kullanım oranı %16,7 iken kullanılan yaygın ödeme araçları "PayPay, Rakuten Edy, LINE Pay, Apple Pay ve Google Pay"dır. QR kodlu ödemelerde ve dijital ödemelerde pazarın lideri, sırasıyla, Paypay ve Rakuten Edy'dir.

Yamato Transport, Japan Post, Seino Transportation hızlı kargo çözümleridir. Pazar yerlerinin yanı sıra Yamato Transport, Sagawa Xform, Transcosmos SGH Global Japan sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri vermektedir.

İpuçları

E-ticarete Japonca'nın alternatifi bir dil bulunmamaktadır.

Japonya'da tüketicilerin kaliteli beklentisi yüksek olup, bu nedenle ürünün kapsamlı açıklamasının, sunulmasının ve iade kolaylığının sağlanmasına yönelik beklentiler bulunmaktadır. Japonya'da önde gelen pazar yeri Rakuten'de satış yapabilmenin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Japon bir ortakla çalışılarak ülkede çevrimiçi satış yapılması ve Japonca çevrimiçi mağaza inşa edilmesini sağlamak tavsiye edilmektedir.

Japon tüketicilerin tüketim alışkanlıkları geleneksel ihraç pazarlarımızdaki tüketicilerden oldukça farklıdır. Ürünün kendisine ilişkin beklentiler dışında ambalaj ve etiketlemeye ilişkin de ciddi farklılıklar bulunmaktadır.

Japon bir ortağı olmayan ve doğrudan tüketicilere satış yapmak isteyen yabancı bir kuruluşun, Japonya'da bir ofis kurmadan doğrudan tüketicilere satış yapmasına Fulfillment By Amazon Japan tarafından imkân sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, gerek tüketicilerin kalite beklentisi, gerekse de distribütör ile çalışmanın gerekliliği ve yaşlı nüfusun fazla olması nedeniyle, geleneksel alışveriş modellerinin de önemli olduğu Japon pazarında tutunabilmek adına, sadece e-ticaret ile sınırlı kalınmaması ve tüketicilerin ürünleri fiilen görebilmesine imkan tanımak adına ürünlerin mağazalarda da satışa sunulması etkili bir yöntem olacaktır. Çoklu kanal (omni-channel) yöntemle satış yapan mağazalar hedeflenerek bu pazara girilmesi önem arz etmektedir.

Firmalarımızın Japonya e-ticaret pazarında başarılı olabilmesi için Avrupalı tüketicilerden farklılaşmış olan tüketici alışkanlıklarını yakından incelemeleri önemlidir. E-ticarete yükte hafif pahada ağır, Türkiye'ye mahsus, sezonu veya raf ömrü uzun, sağlıklı, doğal, organik ürünlerin tercih edilme olasılığı yüksektir. Ülkemiz özelinde markalı ürünler, sağlıklı uzun ömürlü gıda ve içecek ürünleri ile yaşlı nüfusa hitap eden ürünler potansiyel arz edebilir.

10.5 Japonya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 183 (%32) firmanın daha önce Japonya'ya ihracat gerçekleştirdiği, 86'sının (%47) ise Japonya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Japonya'ya ihracat yapan firmalardan 2'si (%1) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" sektöründe yer alan firmaların Japonya'ya ihracat gerçekleştirme oranının %65'in üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Japonya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %40'ın üzerinde olan üç sektör ise "Yaş Meyve ve Sebze", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri"dir. Öte yandan, Japonya'ya ihracat gerçekleştirmeyen "İklimlendirme Sanayii", "Savunma ve Havacılık Sanayii" ve "Tütün" sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların payı %90 ve üzerindedir.

İşletmeden Tüketiciye dolaylı ihracat yapan katılımcı firmaların %34'ü Japonya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Japonya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 81 (%45) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 183 firmanın 125'inin (%68) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Ara ürün/Yedek Parça" ihracatçıların %33'ünün (38 firma) Japonya'ya ihracat yaptığı görülmektedir.

Japonya'ya ihracatta ağırlıklı (126 firma, %69) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %50'si (63 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Japonya'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %36'sını (65 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 151 işletme Japonya'ya ihracat yapan firmaların %87'sini oluştururken bu pazara ihracat gerçekleştiren mikro işletme bulunmamaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre, anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %34 (63 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Japonya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (125 firma, %68), "Pazar Araştırması" (94 firma, %51) ve "Marka" (50 firma, %27) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Japonya'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (6,4/10), düzenli ihracat yapmayanlara (7,8/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Savunma ve Havacılık Sanayii" ve "Zeytin ve Zeytinyağı" Japonya'da pazara girişin en zor olduğu (10/10) sektörler olarak öne çıkmaktadır. Mücevher sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör (5/10) olarak belirtilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Japonya için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Pazar ve rakip

HİZMETE ÖZEL

bilgisi" (111 firma, %62), "Potansiyel müşteri bilgisi" (106 firma, %59), ve "Mevzuat" (75 firma, %42) olduğu görülmektedir.

10.6 Japonya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Japonya'ya ihracat gerçekleştiren ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller:

- Pazara giriş için Japonya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Japonya için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Japonya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, Japonya'nın ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü ve düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Japonya'da şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe Japonya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Japonya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, pazar bilgisine erişim sorunları ve Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti, satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, ihracat yapılmak istenen üründe Japonya'nın yakın pazarları tercih etmesi ve Japonya'nın ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Yüksek taşıma maliyetleri
Mücevher	Alicının talebini karşılayacak yeterli kapasitenin olmaması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması ve ihracat yapılmak istenen üründe Japonya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek gümrük vergileri ve iş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Japonya'da şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Japonya dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Japonya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Japonya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Stok bulundurma maliyetleri
Yaş Meyve ve Sebze	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Japonya'da şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı ve Japonya'nın ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Stok bulundurma maliyetleri, yüksek gümrük vergileri ve gümrük prosedürleri
Fındık ve Mamulleri	Japonya'da şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı	

HİZMETE ÖZEL

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Japonya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Japon kültürünün iş yapılacak kişilerle fiziksel temasa verdiği önem ve ürünlere dokunarak, ürünleri görerek alışveriş yapma eğilimi dijital etkinliklerin etkisini azaltmaktadır. Japonlarla işe başlama sürecinin göreceli olarak uzun sürebilmekte, bazen birkaç yıl alabilmektedir. Ayrıca, ülkede ticari ilişkilerde kullanılan temel dilin Japonca olması firmalarımız açısından zorluklara neden olabilmektedir.
- Japon tüketicilerin tüketim alışkanlıkları geleneksel ihrac pazarlarımızdaki tüketicilerden oldukça farklıdır. Ürünün kendisine ilişkin beklentiler dışında ambalaj ve etiketlemeye ilişkin de ciddi farklılıklar bulunmaktadır.
- Ülkede geçerli olan farklı standartlara ve tüketici taleplerine uygun ürün çeşitlendirmesi yapma gerekliliği, ihracatçılarımızın bu pazara girişlerinin önündeki en büyük engellerdendir.
- Türkiye'de de Japon menşeli bir kalite gözetim firmasının ofisinin bulunmaması tekstil sektörü başta olmak üzere birçok sektör açısından sorun teşkil etmektedir.
- Bir ada ülkesi olan Japonya'nın kendinde olmayan hastalıklara karşı uyguladığı bitki karantina kuralları gereği ülkemizdeki yaş sebze ve meyve ürünlerinin ihracatında zorluklar yaşanmaktadır.
- Ülkemizde şap ve mavi dil hastalıkları görülmekte olduğundan, Japonya'ya kırmızı et ürünleri, sakatat ve organik gübre ihracatına imkân tanınmamaktadır.
- Japonya'ya doğrudan gemi seferinin olmaması önemli bir sorundur.
- Ürünlerin pazarda tutunabilmesi için reklam ve tanıtım faaliyetleri çok önemli olup, özellikle katma değerli ürünlerde, pazar hâkimiyeti olan şirketler gibi yeni giriş yapmak isteyen şirketler de reklam ve satış faaliyetlerine önemli bütçeler ayırmaktadır. Tanıtıma ayrılması gereken bütçelerin yüksek olması bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Japonya'ya ihracat yapacak firmaların ülkede bir ofislerinin, mağazalarının bulunması veya ülkede yerleşik bir distribütörle çalışmaları son derece önemlidir.

10.7 Japonya Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 5 (2018 yılı)

Japonya dünyada lojistik ve taşımacılık altyapısı en fazla gelişmiş olan ülkelerden biridir. Dünya Bankası tarafından yapılan "Lojistik Performans Endeksi" sıralamasında Japonya 5 üzerinden 4.03 puanla 5'inci sırada yer almaktadır. Uzak ülkeler arasında LPI puanı en yüksek olan ülkedir. Japonya, her yıl 5 trilyon dolarlık ekonomisi ile 1,5 trilyon dolarlık dış ticaret hacmini gerçekleştirecek kapasitede, güçlü bir lojistik altyapısına sahiptir. Kore yarımadasını Kyushyu adasına bağlayan denizyolu ile Sahalin Adası'nı Hokkaido

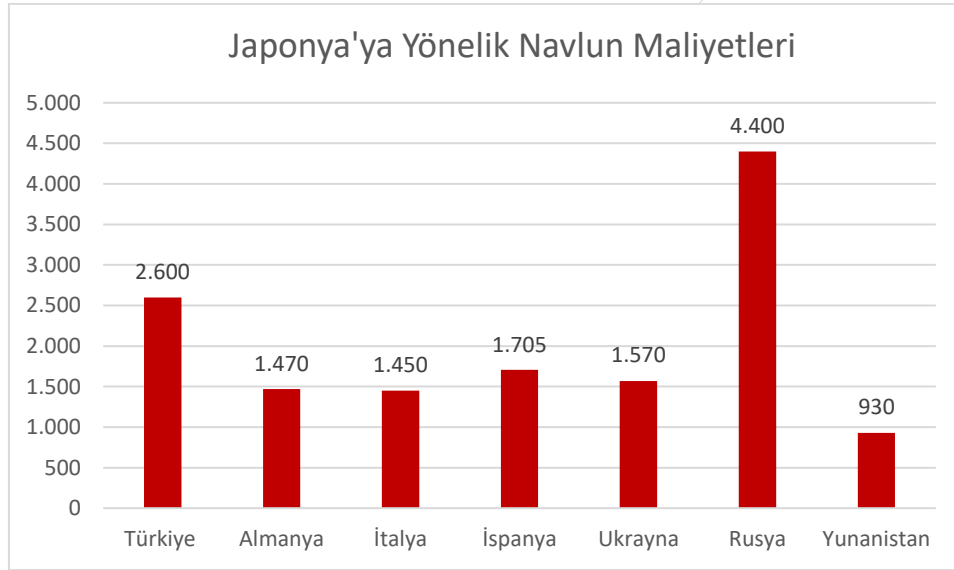
HİZMETE ÖZEL

Adası'na bağlayan denizyolu bilinen en eski lojistik rotalarıdır. Ülke içerisinde ise geniş imkânlarla sahip, esnek ve hızlı bir demiryolu ağına ek olarak ülkenin her bölgesine yayılmış karayolu ağı mevcuttur.

Ada ülkesi olması sebebiyle dış ticaret sadece deniz ve havayolu ile yapılmaktadır. Japonya'ya ihracatımızın %87,4'ü denizyolu ile taşınmaktadır. Daha dayanıklı ürünler için gemi yolu ile nakliye gerçekleştirilmekte olup, nakliyat 30-45 gün arasında, genellikle Kuala Lumpur/Singapur'da aktarma yaptıktan sonra, Pusan/Şanghay üzerinden gerçekleşmektedir. İki yönlü ticaretin hacmi doğrudan gemi ve kargo uçak seferleri yapılabilmesi için yeterli seviyede bulunmamaktadır. Doğrudan gemi seferlerinin olmaması sebebiyle ürünler aktarmalı gelmekte ve yol daha uzun sürmektedir.

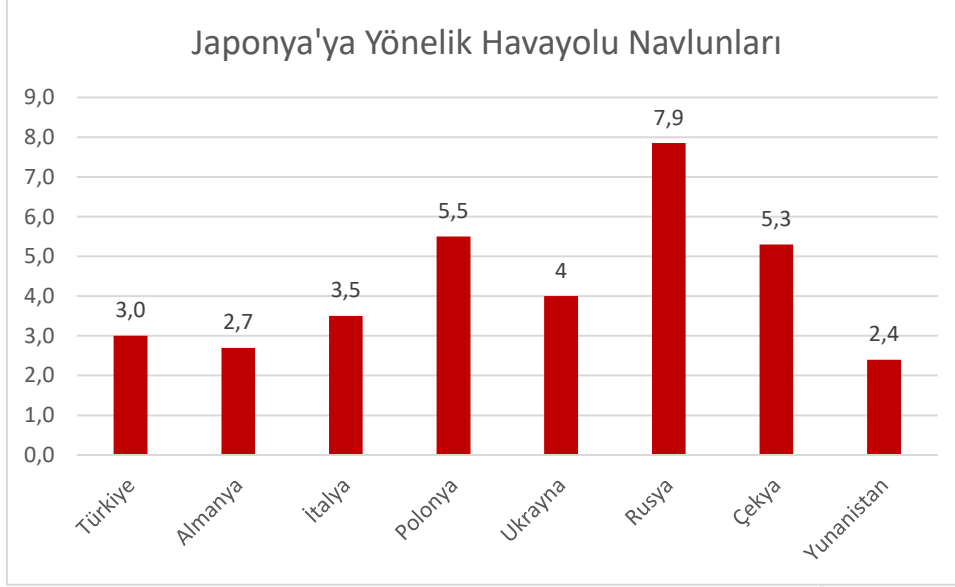
Japonya ile ülkemiz arasındaki mesafenin çok olması dolayısıyla özellikle çabuk bozulabilen ürünlerde nakliye hava yolu ile gerçekleştirilmektedir. Hava kargo taşımacılığı hem ithalat hem de ihracatta denizyolu taşımacılığının yaklaşık 1/3'ü kadar hacim olmaktadır. Japonya'da 57 büyük ve 95 küçük olmak üzere toplam 152 liman işletmesi bulunmaktadır. En önemli limanlar kuzey Japonya'da Yokohama, Tokyo ve Nagoya; güney Japonya'da Osaka, Kobe ve Kitakyushu (Moji) olarak sıralanabilir.

Şekil 8: Japonya'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %87,4'ü denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 44 gün, navlun ücreti ise 2.600 dolardır.
- Japonya'ya ihracatımızın birim fiyatı 1,4 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %9'dur.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %10,7 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 30,8 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2,75-3,25 dolardır.

Şekil 9: Japonya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Ülkemizden Japonya hava kargo navlunları bölgedeki diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.
- Öte yandan Akdeniz'deki diğer rakip ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının yüksek olması da ülkemiz ihracatının rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Japonya'ya yönelik 35-40 günü bulan denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- havayolu ile ihracatta miktarın ve yük çeşitliliğinin artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

10.8 Japonya Hizmet Ticareti Analizi

10.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Japonya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %10,6 azalarak 182,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %22,9 düşerek 156,4 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %85,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 24).

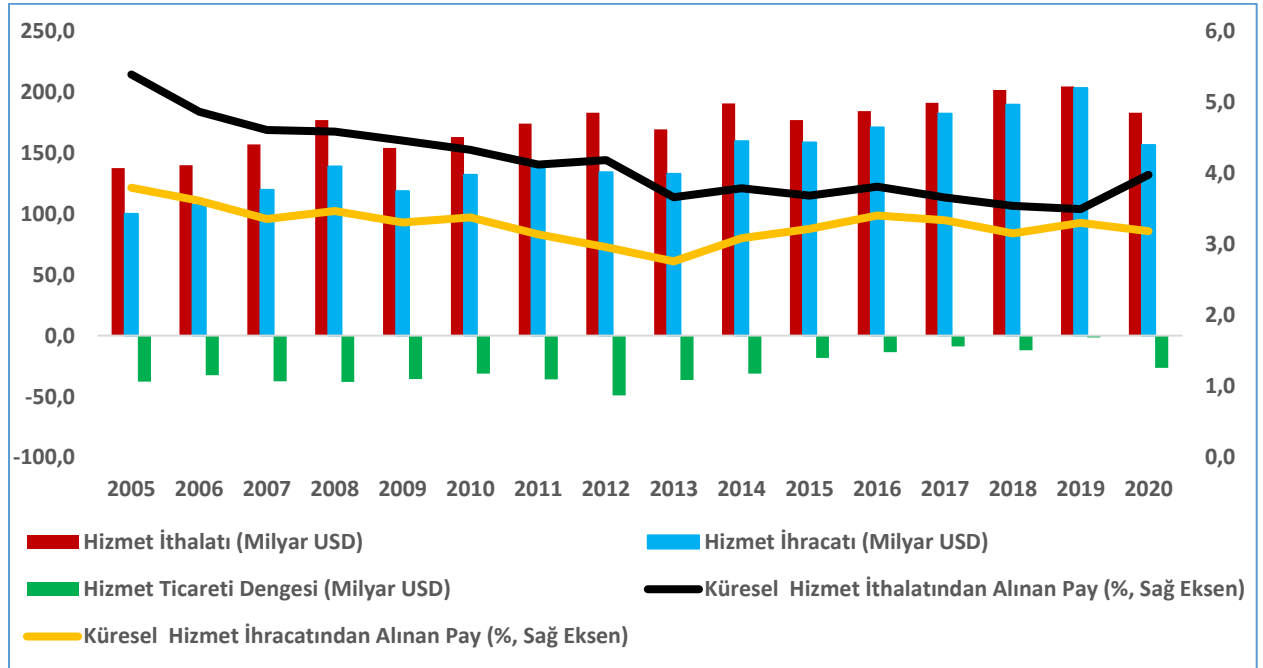
Tablo 2: Japonya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

HİZMETE ÖZEL

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% ,Sağ Eksen)	3.7	3.8	3.7	3.6	3.6	4.0
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	176.6	184.2	191.0	201.4	204.4	182.7
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% ,Sağ Eksen)	3.2	3.4	3.3	3.2	3.3	3.2
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	158.3	170.7	182.0	189.4	202.9	156.4
Hizmet Ticareti Dengesi	-18.3	-13.6	-9.0	-12.0	-1.5	-26.4
Karşılama Oranı (%)	89.6	92.7	95.3	94.1	99.3	85.6

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 12: Japonya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

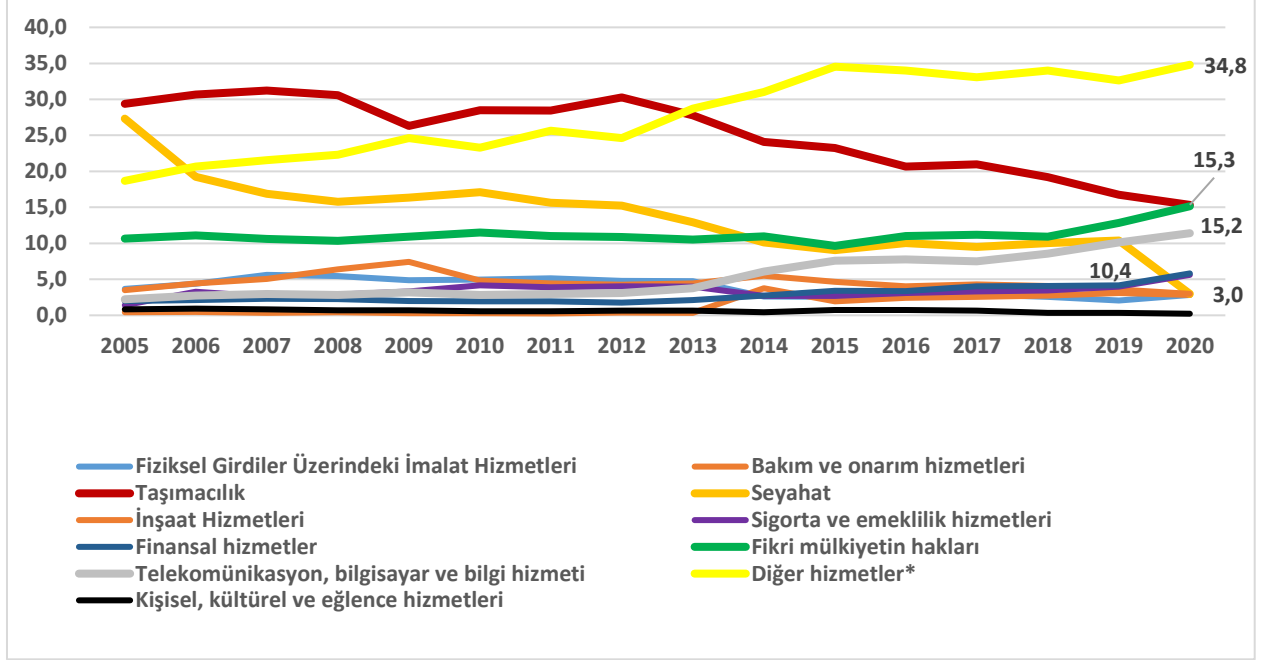
Japonya'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişime bakıldığında, Japonya'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın yatay bir seyir içerisinde olduğu görülmektedir. Japonya'nın küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2005 yılından itibaren düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir (Grafik 27).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Seyahat Hizmetleri" ithalatının 2016 yılından itibaren azalma

HİZMETE ÖZEL

eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer hizmetler sektörlerinde yukarı yönlü hafif bir eğilim olmakla birlikte, genel itibarıyla yatay bir seyir gözlenmektedir (Grafik 28).

Grafik 13: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Japonya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Japonya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %34,8 ile Japonya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %15,3 ve %15,2 ile “Taşımacılık” ve “Fikri Mülkiyet Hakları” sektörü takip etmektedir.

10.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Japonya 2018 yılında BİT sektöründe yaklaşık 15,8 milyar dolar tutarında ithalat yapmıştır. Önde gelen ilk beş ihracatçı ülke sırasıyla ABD, Singapur, Çin, Birleşik Krallık ve Hollanda’dır. Japonya’nın Dünya’dan ithalatının 2015 yılından itibaren artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 2019 yılında 19,8 milyar dolar ithalat gerçekleştirmiş olup artışı sürdürmektedir. Japonya’nın BİT Hizmetleri Dış Ticareti verileri incelendiğinde, 2018 yılında yaptığı toplam ihracat 3,2 milyar dolar seviyelerindeyken, ülkenin aynı sektörde toplam ithalatı 15,8 milyar dolar düzeyindedir. Japonya sektörde ithalat ağırlıklı faaliyet

HİZMETE ÖZEL

yürütmektedir. Oyun sektöründe Game Freak, Konami, Sony, Sega gibi önemli yazılım firmalarına sahiptir.

Japonya pazarı yenilikçi ve dünya çapında başarılı oyunlar için önemli bir pazar olmakla birlikte, bu potansiyelin kullanılması için Japon kültürünün, oyun alışkanlıklarının yakından tanınması, oyunların Japonca hazırlanması ve kullanıcılara Japonca teknik destek sağlanması önem arz etmektedir

“Japan Information Technology Report 2021” (EMIS) ve “Japan Tech Market Assessment: M&E Sector”⁸⁷ isimli raporlara göre Japon hükümeti, yapay zeka (AI), makine öğrenmesi, derin öğrenme ve blockchain alanındaki yenilikleri destekleyen çeşitli reformların başlatılmasıyla küresel lider konumunu kazanma yolunda adımlar atmaktadır. Japon şirketleri yapay zekâyı görüntü analizi, içerik oluşturma otomasyonu ve gözetim uygulamaları gibi uygulamalar için kullanmaktadır. Japonya AI gelişmelerine dünya ölçeğinde ayak uydurabilecek kadar vasıflı çalışan sağlama çalışmalarına önem vermektedir. Japonya'nın büyük operatörlerinin 5G hizmetlerine geçişiyle birlikte, AR / VR pazarının gelişmesi beklenmektedir. Yen'in değer kazanması, ithal edilen donanım ve yazılımların yerel para birimi ekonomikliğini artırarak BT pazarına ivme kazandıracak ve bu da kurulum ve özelleştirme gibi BT hizmetlerine olumlu bir şekilde yansıtacaktır. Demografik özellikler, sermayeye erişim ve işgücü havuzu; gelişmiş otomasyon ve yapay zekâ çözümlerinin benimsenmesi için verimli koşullar yaratmaktadır. Japonya pazarı, yüksek katma değerli imalat endüstrisi, otomobil, üretim ve lojistik gibi alanlarda robotik, 5G, sensörler ve makine öğrenimi üzerine inşa edilen dördüncü sanayi devrimi teknolojilerine de açıktır.

Japonya yazılım ve bilişim sektörü; imalat, finansal hizmetler, AR-GE ile bilişim ve iletişim şirketlerinden gelen taleplerin de etkisiyle güçlü bir yapıya sahiptir. Ülkenin yüksek veri ağına sahip olması, kamu tarafından gelen destekleyici düzenlemeler sektörün güçlü seyrini korumasında etkili olmaktadır. 2020 yılında salgının etkisiyle oluşan belirsizliğe rağmen Japonya'nın mali ve parasal teşviklerinin etkisiyle yazılım ve bilişim sektörü %5 genişlemiştir. Korunma tedbirleri nedeniyle firmalar uzaktan çalışmaya geçmiş, bilgisayar talebinde patlama gözlenmiştir. Güvenli limanlardan olan Yen'in değer kazanması nedeniyle yazılım ve bilişim ithalatının yükseleceği öngörülmektedir. Öte yandan, yaşanan nüfus, yüksek işgücü maliyetleri yazılım sektörü için risk oluşturmaktadır.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Japonya özellikle mevcut nüfusu, milli gelir ve reklam geliri düzeyi itibarıyla güçlü bir pazar konumunda olup, dizi/filmlerimizin lisanslama ücretleri oldukça yüksek olduğu için sektörümüz açısından bölüm başına alınan meblağ arttığından ciddi gelir kazanılabilecek ülkelerdendir. Tarihi içerikli bir dizimiz ile Japon pazarında konumlanmaya başlayan Türk dizi sektörümüz yine de istenen düzeye erişebilmiş durumda değildir.

⁸⁷ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Film alanında da özellikle tarihi yapımların izleyici kitlesi yüksek olan bu pazarda, ortak yapımlarla ülkemizin şansı yüksek görünmektedir. Japonya'da yine bir Japon dizisinden uyarlanan bir ülkemiz dizisi, Japon BS Nippon TV isimli ulusal kanalda gösterime giren ilk Türk dizi yapımı olmuş ve aynı zamanda küresel bir online/dijital yayıncılık platformunda yayınlanıp ilgiyle izlenmiştir. Yakın dönemde uyarlama yöntemiyle Japon pazarında ilave Türk dizilerinin de yer edinmesi yapımcılarımız tarafından planlanmaktadır. Ayrıca Japon pazarında güçlü olan Güney Kore ile ortak yapım/uyarlama yapımları kanalıyla da Japon pazarına giriş sağlanabileceği düşünülmektedir.

Animasyon alanında ise Japonya küresel düzeyde lider konumda olduğundan bu alanda pazar potansiyelimiz görece yüksek görülmemekle beraber, ortak yapımlar veya uyarlamalar yoluyla sektör açısından know-how transferi imkânının yaratılabileceği düşünülmektedir.

İlaveten, söz konusu yapımlarımızın yanı sıra ülkenin küresel çaptaki online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Japonya teknolojinin kalbinin attığı bir ülke haline dönüşmüş ve ülkenin dinamizmi farklı bir konumda olduğu için yapılan reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek fiyatlara ulaşabileceği bilinmekte olup destek mekanizmasıyla desteklenmeye devam edilecektir.

Japonya, son dönemde küresel çapta ciddi ihracat potansiyelimiz olan yaratıcı endüstrilerin önemli bir alt sektörü olan dijital sanat ihracatımız açısından da son derece önemli bir pazar olduğu bilinmekte ve yeni dönemde sektörün bu alanda Japonya'ya yönelik ihracatının Bakanlığımız destekleri ile ivmelendirilmesi hedeflenmektedir. Japonya dijital sanatlarda hizmet ihracatında henüz doğrudan rakip olmamakla birlikte bilişim sektöründeki mevcut rekabetçi gücü dikkate alındığında her daim bu alanda güçlü bir rakip olma niteliği de taşımaktadır.

Son olarak, Japonya'da 2025 yılında düzenlenecek olan Osaka World Expo'da dizi/film sektöründe katılım sağlanması ülke ile olan ticari faaliyetlerimizin artması açısından önem arz etmekte olup, farklı içeriklerle katılım sağlanması adına araştırmalar yapılması hedeflenmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Japonya'da müteahhitlik ve teknik müşavirlik alanında üstlenilmiş herhangi bir proje bulunmamaktadır. Japon pazarı küçük bir pazar olup, müteahhitlik hizmetleri oldukça gelişmiştir.

Japon iş anlayışı, Japon iç pazarına girişte birçok teknik ve kısıtlayıcı kuralın varlığı, Japonların kendi ülkelerinde yabancı bir firmanın iş yapmasına yönelik bakışının muhafazakâr ve korumacı olması ve özellikle çok sık deprem meydana gelen bir ülke olması sebebiyle ülke vatandaşlarının sadece kendi müteahhitlik firmalarına güven duyması gibi nedenlerden dolayı Japon pazarına Türk veya herhangi bir başka ülke müteahhitlik firmasının iş yapması çok zordur.

HİZMETE ÖZEL

Japonya'ya yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektöründe hizmet ihracatının arttırılmasında bir potansiyel görülmemekle birlikte üçüncü ülkelerde gerçekleştirilebilecek iş birliklerinin arttırılması dünya genelinde hizmet ihracatımızın arttırılması açısından önem taşımaktadır. Hâlihazırda, Türk – Japon Üçüncü Ülkelerde İşbirliği programı başlatılmış ve Japon muhataplar ile oldukça verimli geçen faaliyetlere imza atılmış; çeşitli heyet ziyaretleri, toplantılar, konferanslar, eğitimler ile Türk ve Japon müteahhitlerin ortak projeler üstlenmesi sağlanmıştır.

2020 yılına kadar Japonya ile işbirliğinin kapsamı, ülkemiz müteahhitlerinin hâlihazırda bulunduğu Afrika, Ortadoğu ve BDT pazarları içerisinde kalmış olsa da, 2020 yılından sonra Japonya'nın güçlü olduğu ülkemiz müteahhitlerince henüz tam olarak girilememiş Güney Asya pazarına doğru genişleyecektir. Bu işbirliğinin geliştirilerek sürdürülmesinin hâlihazırda sektörün mevcut pazarlarda güçlenmesinin yanı sıra aktif olmadığı Güney Asya ülkelerine girmesine de vesile olabileceği değerlendirilmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Japonya 128 milyonluk nüfusu ve sağlam temellere oturtulmuş ekonomisi ile dünyada refah seviyesi en yüksek ülkeler arasındadır. Japonya nüfusunun %29'unu 65 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Ülkede doğurganlık oranının düşüklüğü, yaşlanan nüfus ve yüksek refah seviyesi, ülkemiz açısından sağlık hizmetleri alanında Japon pazarında birçok fırsatı barındırmaktadır.

Japonya'nın yüksek satın alma gücü, gelişmiş sağlık sistemi ve yaşlanan nüfus (nüfusun %20'si 65 yaş ve üzerindedir) sağlık hizmetlerine ve ilaçlara yüksek talep oluşturmaktadır. Modern hastaneler, gelişmiş standartlar, uzmanlaşmış kadrolar, yüksek devlet katkısı ve güçlü ilaç pazarı, Japonya'nın ASEAN pazarı başta olmak üzere medikal turizm için tercih edilen bir merkez olmasına yol açmakta olup bu husus, ülkemizin Japonya'da sağlık hizmetleri alanında gerçekleştireceği strateji ve eylem planı alanlarını daraltmaktadır. Fakat Japonya'da yerleşik kişilerin ülkemizdeki sağlık turizmi kuruluşlarına çekilebileceği ve ülkemize döviz girdisi sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Yüksek kişi başı GSYİH tutarı ve ülkemizdeki uygun fiyatlı tedavi imkanları ve ülkemizin tarihi-kültürel sebeplerle Japonya nezdindeki olumlu algısı değerlendirildiğinde, sağlık altyapısı oldukça iyi durumda olan Japonya'dan diğer turizm çeşitleriyle entegre şekilde sağlık turizmi çalışmaları yapılmasının verimli olacağı değerlendirilmektedir.

Japonların ülkemizi göz kapağı ameliyatları ve boy uzatma tedavisi için tercih ettiği bilindiğinden bu çerçevede, diğer turizm imkânlarıyla entegre çözümler düşünülebileceği değerlendirilmektedir.

2018 yılında 82.000, 2019 yılında 103.320, 2020 yılında 19.122, 2021 yılında ise 6.260 Japon vatandaşı ülkemizi ziyaret etmiştir. Sayılardan da anlaşılacağı gibi pandeminin etkisiyle ülkemize gelen Japon vatandaşı sayısında yıllara göre büyük bir azalma görülmektedir. Bu doğrultuda Japon vatandaşlarına yönelik sağlık hizmetleri alanında yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde pandemiye karşı ülkemizde alınan tedbirlerin ön plana çıkartılmasında, ülkemizin sağlık turizmi alanında sahip olduğu imkanların

HİZMETE ÖZEL

çeşitliliğine odaklanılmasında fayda görülmektedir. Japon vatandaşlarının gruplar halinde turlara katıldığı göz önünde bulundurularak Japonya'da yerleşik olan seyahat acenteleri ile doğrudan iş birliği kurulması ve ülkemizde yerleşik sağlık kuruluşlarının bu acenteler ile yaptığı iş anlaşmalarının desteklenmesi, sağlık turizmi konusunda ülkemize gelebilecek Japon vatandaşı sayısını artıracakları değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan Japonya'dan ülke dışına çıkan Japon vatandaşlarının profili incelendiğinde genel olarak 50 yaş ve üzeri kişilerin ülkemizi daha çok ziyaret ettiği görülmektedir. Bu kapsamda, ülkemizin sağlık hizmetleri konusunda yapılacak reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bahsi geçen yaş grubuna uygun faaliyetler ile; bu amaç doğrultusunda özellikle yaşlı bakımı ve esenlik turizmine odaklanılmasında fayda görülmektedir.

10.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 40 tanesi Japonya'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 19 tanesi düzenli olarak Japonya'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Japonya'ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%25) ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%22,5) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi-B2B** (%40) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%66) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%41) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Japonya'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%62) olduğu ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%59) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Japonya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Eğitim Hizmetlerinin (10/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı (1/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Japonya'ya ihracatın artırılması için **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması ve sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

10.8.1.3. Japonya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Japonya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,

HİZMETE ÖZEL

- Operasyon ve uygulama için kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Japonya için belirli ihrac sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 25'te derlenmiştir.

Tablo 25: Sektörlere Göre Japonya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

11.KANADA



387 / 718

11.1 Kanada Ülke Künyesi

Kanada ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,6 trilyon dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 43,3 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %0,7 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %9,6, cari açığın GSYH'ya oranı ise %1,8 seviyesindedir. Kanada, 2020 yılında toplam 389,9 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 404,3 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler ABD, Çin, Meksika, Almanya, Japonya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla motorlu kara taşıtları; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; elektrikli makine ve cihazlar, mineral yakıtlar, yağlar ile plastikler ve mamulleri ürünlerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Kanada 2020 yılında 85,5 milyar dolar tutarında ihracat, 91,2 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %1,7 pay, ithalatında ise %1,9 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Kanada'ya 1 milyar dolar ihracat, Kanada'dan ise 1,1 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,22, ithalatında ise %0,35 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Kanada'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları demir-çelik; yenilen meyveler, demir-çelikten eşya; makine ve cihazlar, aletler, parçaları ile motorlu kara taşıtları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Kanada'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, kıymetli/yarı kıymetli taşlar-metaller, mücevherat; demir-çelik; yenilen sebze, kök ve yumrular; hububat ile mineral yakıtlar, yağlar olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Kanada Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			KANADA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	1.722	1.742	1.644
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	46.532	46.400	43.295
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	2,4	1,9	-5,3
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	2,3	1,9	0,7
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,9	5,7	9,6
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,3	-2,1	-1,8
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	450,8	446,6	389,9
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	460,1	453,2	404,3
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	103,5	105,0	85,5
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	120,8	121,2	91,2
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	37,0	37,5	38,0

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

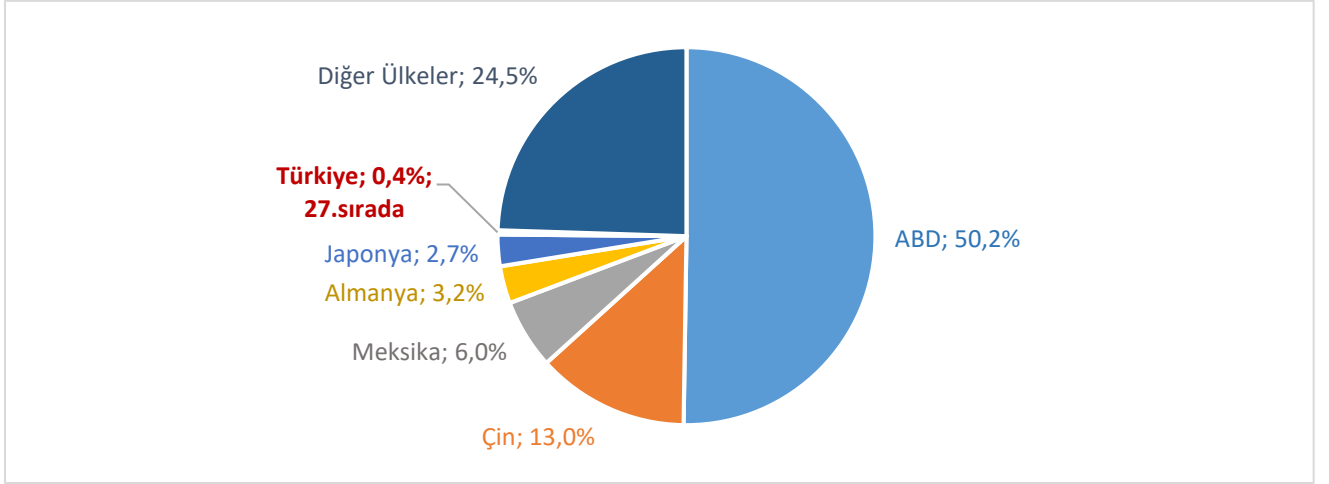
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Kanada ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	1.100	1.339	986,0	1.005	1.688
İthalat (Milyon \$)	2.236	1.983	1.632	1.078	1.075
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	3.335	3.321	2.618	2.084	2.763
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-1.136	-643,9	-645,8	-73,0	612,2

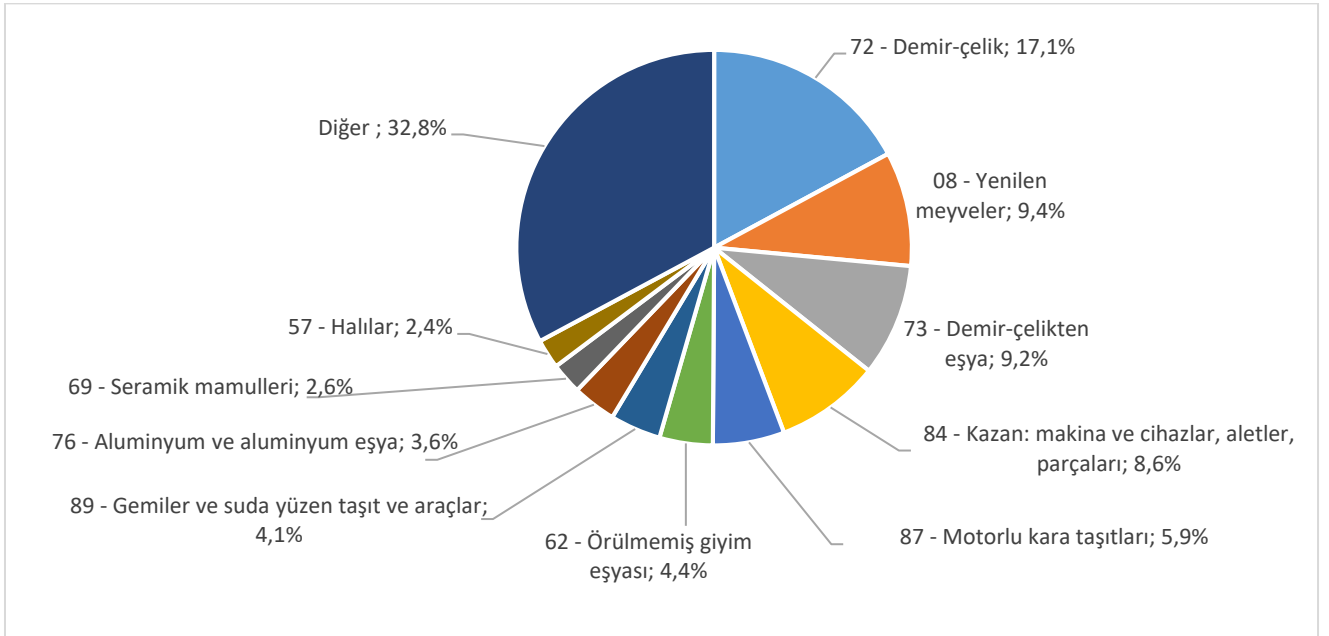
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Kanada'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

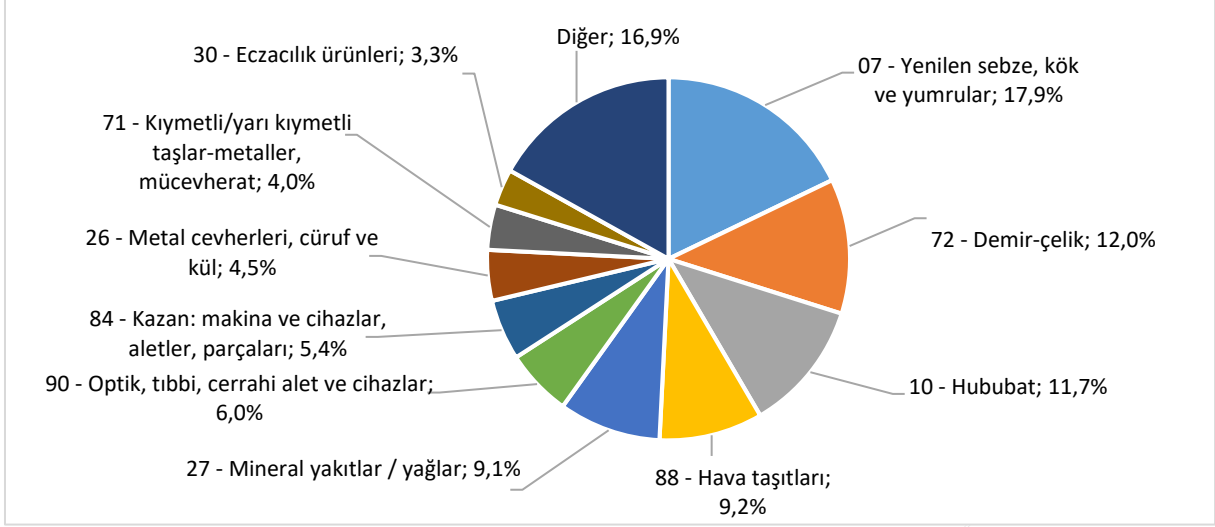
Şekil 1: Türkiye'nin Kanada'ya İhracatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

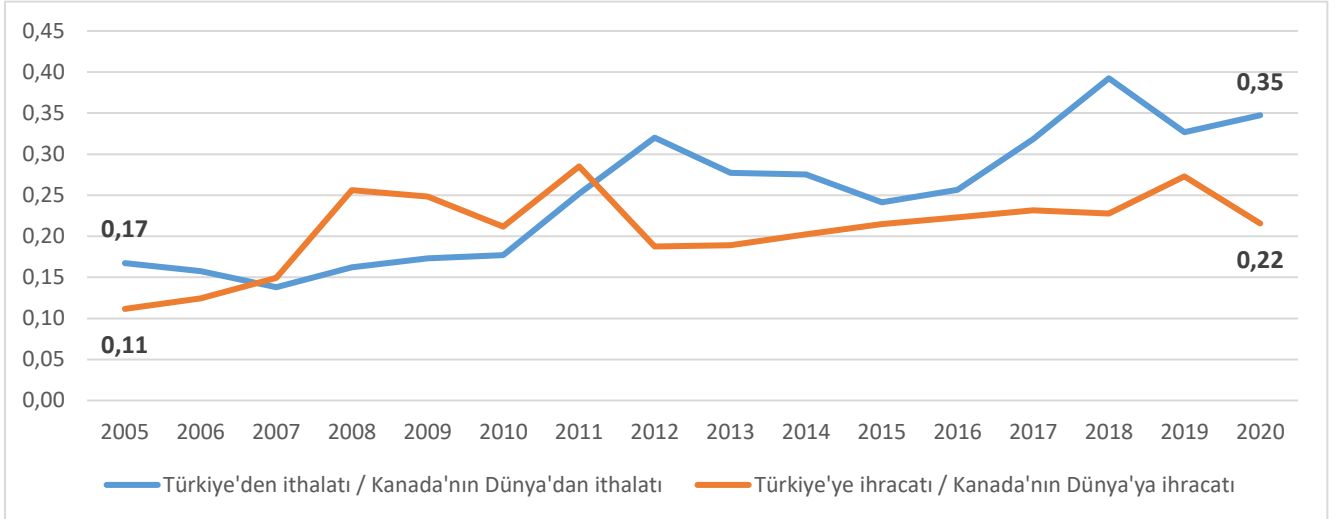
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Kanada'dan İthalatında İlk 10 Fasil (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

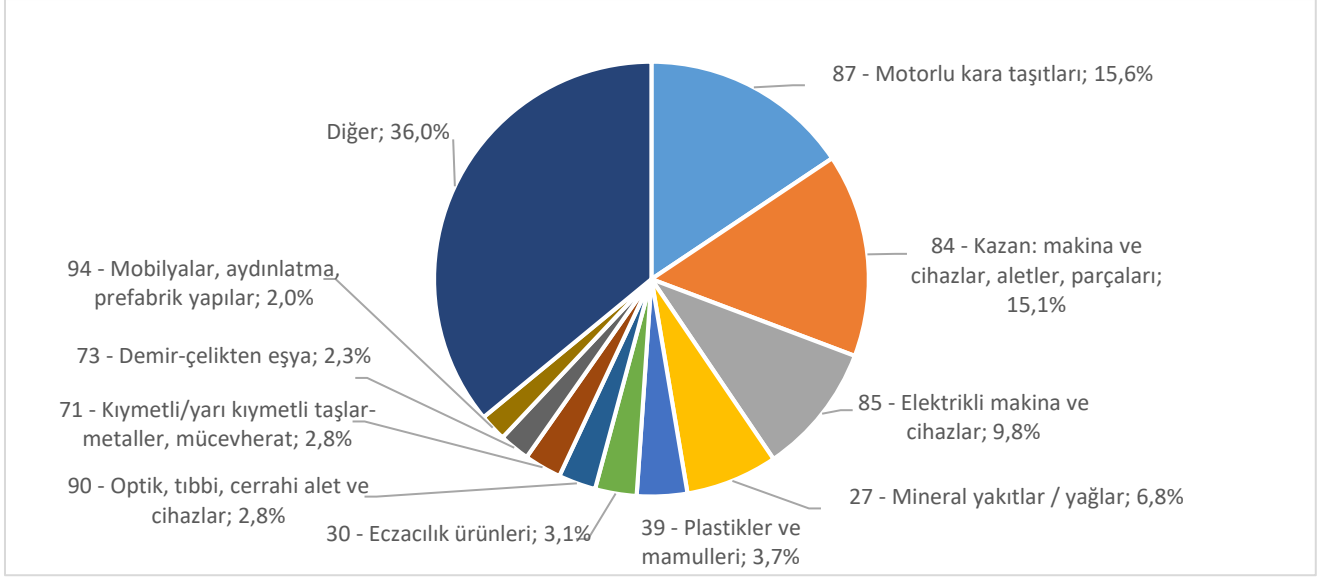
Şekil 3: Kanada'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

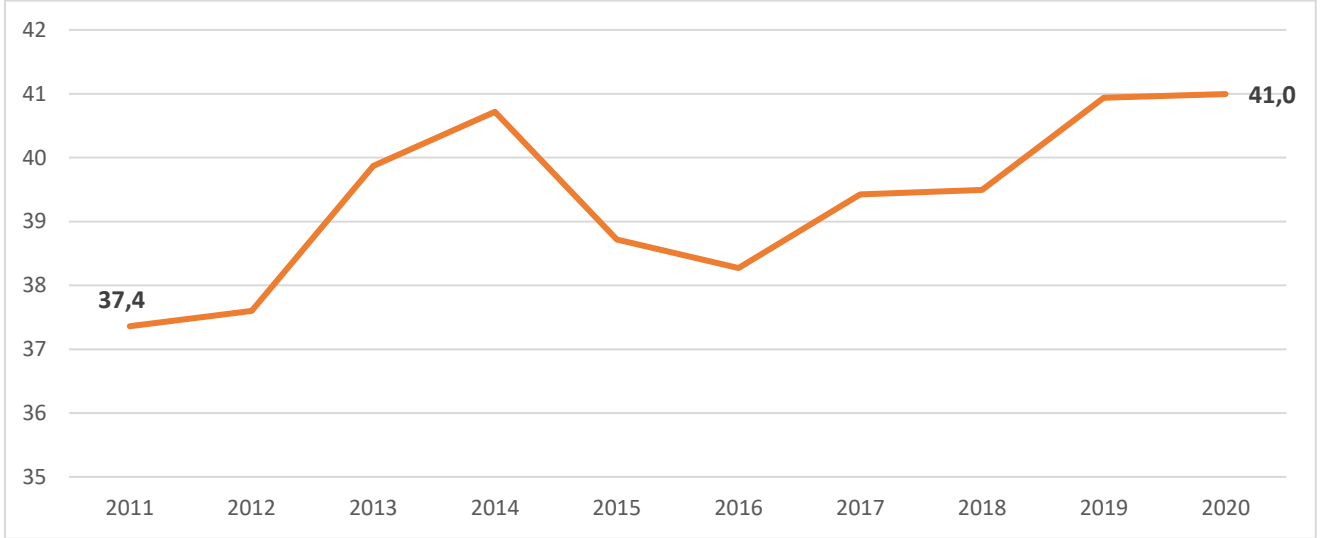
Şekil 4: Kanada'nın İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Kanada'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁸⁸ (% , GTP 6'lı Bazında)



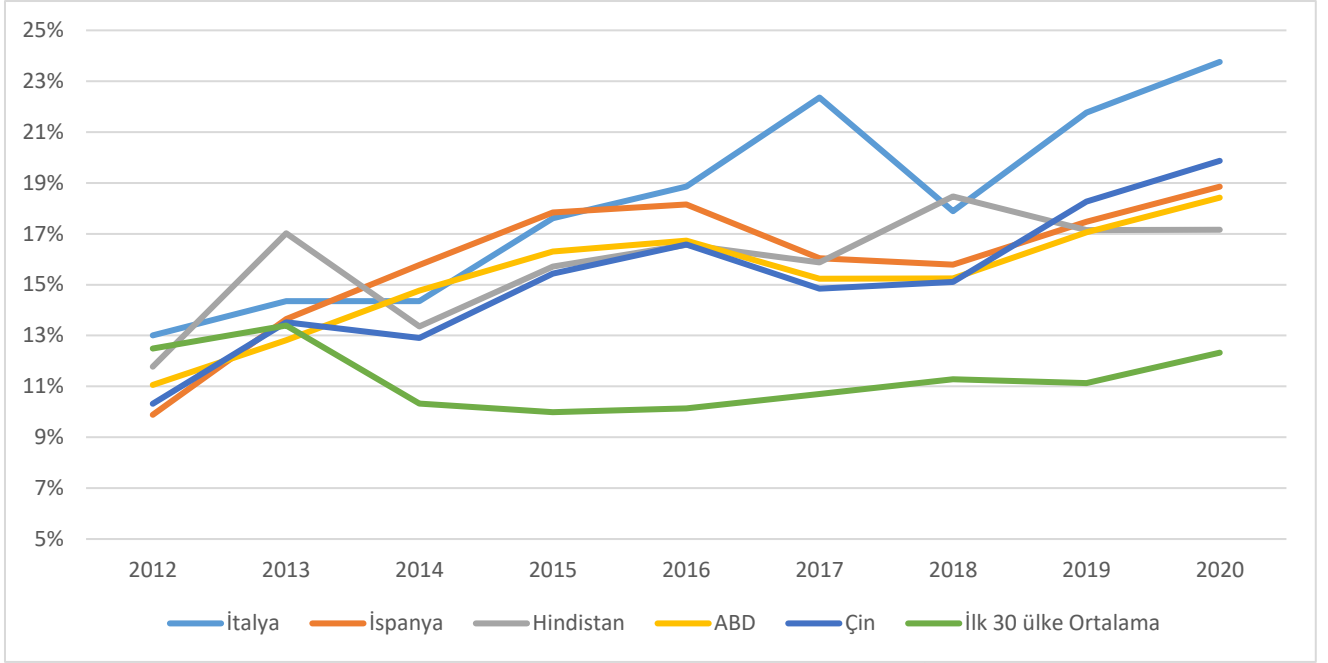
Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

Şekil 6: Türkiye'nin Kanada'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği⁸⁹ (Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)

⁸⁸ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

⁸⁹ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

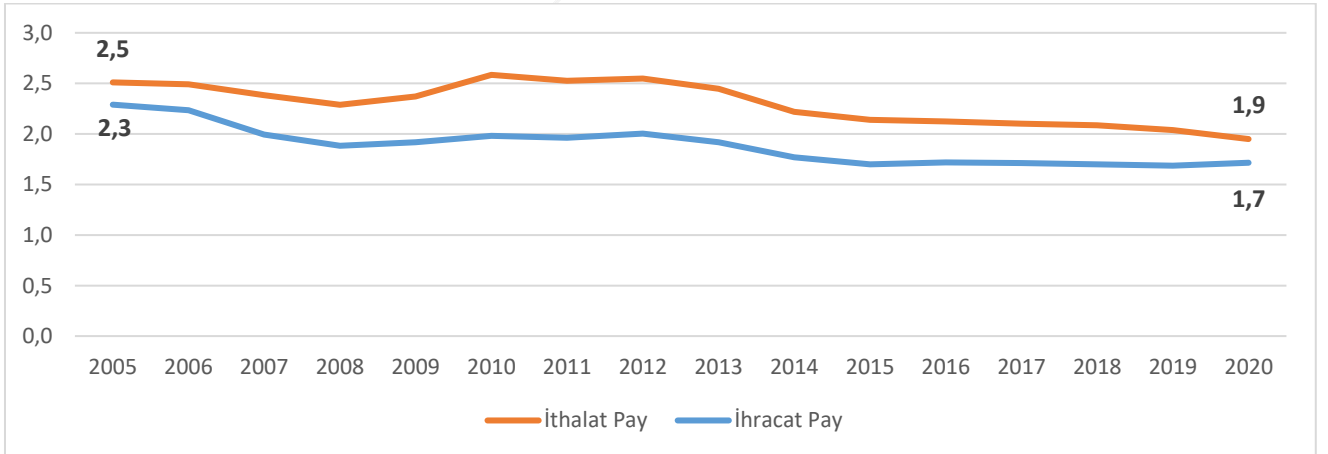
HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Un Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Kanada'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

11.2 Kanada'nın Pazar ve İthalat Yapısı

Kanada, bulunduğu 11 ülkenin (Avustralya, Brunei, Şili, Japonya, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Peru, Singapur ve Vietnam) temsilcileri tarafından imzalanan CPTTP-Kapsamlı ve İlerici Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle, G-7 ülkeleri arasında,

HİZMETE ÖZEL

diğer 6 üyeyle aktif ticaret anlaşması olan tek ülke konumuna gelmiş ve NAFTA'nın yenilenmesi konusunda ABD ile uzlaşarak en büyük ticari partneriyle ilişkilerinde belirsizliğe son vermiştir.

Covid-19 nedeniyle Kanada'nın mal ihracatında 2020 yılının ilk çeyreğinde başlayan düşüş eğilimi ikinci çeyrekte %-20 oranında devam etmiş; üçüncü ve dördüncü çeyrek itibarıyla toparlanma eğilimine girmiş olmakla birlikte 2019 Aralık ayında gerçekleşen aylık 49,3 milyar Kanada doları seviyesinin gerisinde kalmıştır. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla pandemi öncesindeki seviyeyi ilk defa geçerek 51,5 milyar Kanada dolarına ulaşan ihracat rakamı, takip eden dört ay boyunca aylık 50 milyar Kanada doları civarında seyretmiştir. 2021 yılı Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında ise aylık bazda tarihin en yüksek ihracat rakamları olarak sırasıyla 53,4 milyar Kanada doları, 54 milyar Kanada doları ve 54,4 milyar Kanada doları olmuştur.

2020 yılında Kanada toplam mal ihracatının %73,4'ünü ABD'ye, %4,8'ini Çin'e; aynı yılda toplam mal ithalatının %48,7'sini ABD'den, %14,1'ini Çin'den ve %5,5'ini Meksika'dan gerçekleştirmiştir.

Kanada'nın ABD'den sonra en büyük ticaret ortağı ve en fazla dış ticaret açığı verdiği ülke Çin'dir. Kanada-Çin arasında karşılıklı toplam doğrudan yatırım tutarı yaklaşık 30 milyar Kanada dolarıdır. Çin'in toplam 17 milyar Kanada doları tutarında yatırımının büyük bölümü, Kanada'nın batı kıyısında ve Vancouver'da yoğunlaşmıştır. Çin pazarından daha fazla pay alınabilmesini teminen Çin ile olası bir STA için görüşmelere başlanmış, ancak son dönemde ABD-Çin ilişkilerinde yaşanan gerginlik nedeniyle süreç müzakere aşamasına taşınamamıştır.

Kanada tarafından genelde liberal bir dış ticaret politikası uygulanmaktadır. Tarım ürünleri, demir-çelik mamulleri, silahlar ve mühimmat, hazır giyim ve tekstil, ilaçlar ve tıbbi cihazlar gibi belirli mal gruplarının ithalatında kota, izin vb. alınması talep edilebilmektedir.

İthalatı ülke bazlı kotaya tabi ürünlerin başında süt ve süt ürünleri ile et ve et ürünleri gelmektedir. Demir-çelik ürünlerinin önemli bölümünde korunma önlemi ve tarife kontenjanı ile ülke bazlı anti-damping ve sübvansiyon önlemleri uygulanmaktadır. Gıda ürünlerinin tamamı, kalite standartları ve etiketleme koşulları bakımından denetime tabidir. Alkollü içeceklerin büyük bölümü, tüketilecekleri eyaletlerdeki "Alkollü İçkiler Komisyonu" kanalı ile ithal edilmektedir.

Ülkede üretilmeyen ürünler için gümrük vergisi oranı genellikle sıfırdır. İthalatta hem spesifik hem de ad valorem gümrük vergileri uygulanmaktadır. Her yıl yenilenen tarifelere Kanada Sınır Hizmetleri Ajansı'nın internet sitesinden ulaşmak mümkündür. Ortalama MFN tarife oranı en yüksek olan sektörler arasında hayvan ürünleri (%24,1), süt ürünleri (%24,9), hazır giyim (%16,6), hububat ve tahıl ürünleri (%19,8) ve çay-kahve (%10,1) ürünleri yer almaktadır. Tarım ürünlerinde 159 tarife satırında tarife kotası uygulaması mevcuttur.

Paketleme, etiketleme ve ürün standartlarına yönelik düzenlemeler de Kanada'ya ihracat gerçekleştirecek firmalar için kısıt oluşturabilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

2013 yılında, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) rejiminde değişiklikler yapılmış ve GTS'den yararlanmakta olan toplam 175 ülkeden, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu daha yüksek gelirli ve ticaretle rekabetçi 72 ülke, 1 Ocak 2015 tarihi itibarı ile GTS dışında bırakılmıştır. Ülkemizin GTS'den çıkarılmasıyla bu sektörlerde ülkemizin de rekabetçiliği olumsuz etkilenmiş, özellikle hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız azalmıştır.

Kanada'da genel olarak ithal ürünlerden elde edilen toplam kârdan ithalatçının %10, toptancının %30, perakendecinin %30-40 arasında pay aldığı hesaplanmaktadır. Zincir marketler çoğunlukla ithalattan perakendeye kadar tüm aşamaları kendileri yürütmektedir. Walmart, Costco gibi Kanada'da yaygın ağa sahip ABD merkezli zincir marketlerin, yaş meyve ve sebze ile belirli gıda ürünleri dışındaki dağıtım ve sevkiyat merkezleri ABD'de yer almaktadır. Loblaws, Sobeys, Metro, Canadian Tire, Hudson's Bay gibi Kanada merkezli zincirlerin dağıtım merkezleri ise genellikle Montreal, Toronto ve Vancouver'da bulunmaktadır. Kanada'da perakende satışların en fazla olduğu eyaletler, nüfus ile de orantılı olarak, Ontario ve Quebec eyaletleridir.

Gıda perakende pazarında dikkat çeken bir başka gelişme de, gıda dışı satışları bulunan zincirlerin ürün portföylerine gıda ürünlerini de dahil etmeye başlamış olmalarıdır. Tüketici tercihlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri, Kanada'nın çok kültürlü yapısıdır. Özellikle gıda tüketim tercihlerinde demografik veriler ve yaşam tarzı önemli olup, Kanada'da demografik, kültürel ve ekonomik farklılıkların çoğalmasıyla tüketim eğilimleri de daha karmaşık hale gelmektedir. 200'den fazla farklı ülkeden gelen göçmenlerin bu ülkeye yerleşmesiyle etnik köken, yaşam tarzı ve damak tatları da mevcut kültüre eklenmiştir.

Ülkede giderek daha fazla kadının çalışma hayatına girmesi nedeniyle zaman, tüketici tercihlerini belirleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim mallarının hızlı erişilebilir, kolay hazırlanabilir ve pratik biçimlerde sunulması tercih sebebi olmaktadır.

Ülkenin gıda tüketim yapısı incelendiğinde, bir bütün olarak daha sağlıklı ve lezzetli olarak değerlendirilen gıda tüketiminde artış olduğu görülmektedir. Bu çerçevede taze ürünlere yönelik talebin arttığı ve zeytinyağı dışında yağ tüketiminde önemli bir düşüş olduğu görülmektedir. Gıda tüketiminde en az sağlık ve lezzet kadar fiyatın da rekabetçi olması önemlidir.

Kanada'da halihazırda 1-1,5 milyon Müslüman bulunduğu tahmin edilmektedir. Göçmen politikası kapsamında, ülkedeki göçmen ve Müslüman sayısı artmaktadır. Müslüman nüfusun önemli bölümü, gıda tüketiminde "Helal" sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. Türkiye'yi ve Türk ürünlerini yakından tanıyan ve Kanada nüfusu içerisindeki payı gittikçe artan Müslüman topluma yönelik "Helal" sertifikalı ürün ihracatımız önemli bir potansiyel teşkil edecektir.

Türk mal ve hizmetlerine ilişkin algı ve bilgi, bahse konu ülkelerle karşılaştırıldığında, genelde orta düzeyde olup sektörler göre değişim göstermektedir. Örneğin, orta ve yüksek teknoloji imalat sektörlerinde Türk malı algısı Çin mallarından daha kaliteli ve nispeten Avrupa menşeli ürünlerden daha uygun fiyatlı olarak değerlendirilmekte olup, Alman ürünlerine göre daha geride yer almaktadır. Makine, tekstil ve konfeksiyon, demir-

HİZMETE ÖZEL

çelik ve yapı malzemeleri, doğal taş gibi ürünlerde ülkemiz menşeli ürünler kaliteli olarak algılanmaktadır.

11.3 Kanada Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Kanada'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 401 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 37 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr. Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İth. Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	3,6	ABD %62 Meksika %11 Japonya %7 G. Kore %5 Almanya %4 Türkiye %0,1	Minibüs ve Otobüsler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları; Kauçuktan Lastikler	7	93.262	25.843.427	16,8%	68.462.042	17,1
MAKİNALAR	0,3	ABD %46 Çin %19 Meksika %7 Almanya %5 Japonya %4 Türkiye %0,2	Motor Aksam ve Parçaları; Sıvılar İçin Pompalar; Buzdolabı ve Dondurucular; Musluklar ve Valfler; Transmisyon Milleri ve Kranklar	8	83.353	7.290.020	4,8%	21.450.891	5,4
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	0,8	Çin %34 ABD %26 Meksika %11 Vietnam %6 Japonya %3 Türkiye %0,1	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	6	16.054	6.570.038	4,3%	12.579.733	3,1
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,1	ABD %29 Almanya %15 İsviçre %15	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	26.849	895.645	0,6%	8.160.035	2,0

HİZMETE ÖZEL

		İrlanda %6 B. Krallık %4 Türkiye %0,2								
MOBİLYA	5,0	Çin %41 ABD %28 Meksika %10 Vietnam %5 İtalya %3 Türkiye %0,2	Oturmaya Mahsus Mobilyalar; Mobilya Aksam ve Parçaları	2	10.060	2.805.031	1,8%	6.242.732	1,6	
PLASTİK VE MAMULLERİ	1,0	ABD %67 Çin %16 Almanya %2 Meksika %2 G. Kore %1 Türkiye %0,3	Plastik Levha, Plaka; Plastik Ambalaj Malzemeleri	2	9.792	2.299.784	1,5%	4.127.502	1,0	
HAZIR GİYİM	16,6	Çin %38 Bangladeş %12 Vietnam %11 Kamboçya %10 İtalya %3 Türkiye %1,6	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbisesi	4	87.942	8.843.893	5,8%	3.995.070	1,0	
DEMİR ÇELİK	0,7	ABD %48 Çin %15 Tayvan %4 G. Kore %3 Meksika %3 Türkiye %1,2	Demir Çelikten Çubuklar; Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir-Çelikten Eşya	3	107.466	5.034.344	3,3%	2.733.062	0,7	
ALÜMİNYUMDAN EŞYA	1,2	ABD %58 Çin %20 Almanya %3 Türkiye %1 S. Arabistan %1	Aluminyum Levhalar	1	6.146	609.874	0,4%	1.517.016	0,4	
ADİ METALLERDEN EŞYA	2,4	ABD %46 Çin %26 Meksika %6 Tayvan %5 Almanya %2 Türkiye %0,3	Mobilya, kapı, merdivenler için uygun adi metalden montajlar, tertibatlar	1	5.531	533.876	0,3%	1.440.423	0,4	
MÜCEVHERAT	1,4	ABD %30 Peru %12 Brezilya %11 G. Afrika %6 Mısır %5 Türkiye %0,2	Kıymetli Metalden Mücevherler ve bunların aksam ve parçaları	1	22.155	4.364.798	2,8%	947.566	0,2	

HİZMETE ÖZEL

TEKSTİL	1,5	ABD %47 Çin %18 Hindistan %6 Türkiye %4 G. Kore %4	Dokunmuş Halılar ve Yer Kaplamaları	1	49.888	2.090.454	1,4%	128.215	0,0%
			Liste Toplamı	37	518.499	67.181.185	43,8%	131.784.286	32,9%
Sanayi Ürünleri Ort. MFN		2,1	Sanayi Toplam	1025	1.364.828	153.444.750	100,0%	400.507.769	100,0%
Genel Ort. MFN		3,9	Genel Toplam	1222	1.563.121	172.817.548	-	439.180.670	-

Kaynak: Trademap

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Kanada'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 38,6 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 12 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İthalatı Ürün Payı
MEYVELER	0,5	ABD %42 Meksika %17 Şili %5 Peru %4 Guatemala %4 Türkiye %2,3	Diğer kabuklu meyveler; İncir; Turunçgiller (taze/kurutulmuş); Üzümler (taze/kurutulmuş); Meyve (kurutulmuş)	5	104.400	3.600.272	18,6%	2.195.532	5
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	3,8	ABD %76 İtalya %4 Çin %3 Meksika %2 Fransa %1 Türkiye %0,4	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ürünleri	1	5.757	1.057.896	5,5%	1.614.310	4
DİĞER GIDA MAMULLERİ	5,0	ABD %80 Çin %3 Meksika %1 G. Kore %1 B. Krallık %1 Türkiye %0,1	Diğer gıda müstahzarları	1	3.462	396.319	2,0%	1.613.174	4
KAKAOLU MAMULLER	2,2	ABD %46 Fildişi %12 İsviçre %4 Belçika %4	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	6.814	541.663	2,8%	1.018.518	2

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İthalatı Ürün Payı
		Almanya %4 Türkiye %0,4							
MEYVE SEBZE MAMULLERİ	5,3	ABD %59 Çin %6 Brezilya %5 Tayland %4 Meksika % 3 Türkiye %1,1	Meyve ve sebze suları; Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	2	12.427	1.151.486	5,9%	1.493.283	3
MAKARNA	4,9	ABD %52 Çin %15 İtalya %14 Tayland %4 G. Kore % 4 Türkiye %1,8	Makarnalar ve kuskus	1	7.683	640.736	3,3%	434.349	1
ŞEKER MAMULLERİ	4,0	ABD %40 Brezilya %29 Guatemala %9 Çin %4 Meksika %3 Türkiye %0,3	Kakao içermeyen şeker mamulleri	1	2.724	471.626	2,4%	424.136	1
			Liste Toplamı	12	143.266	7.859.998	40,6%	8.793.302	22,7
Tarım Ort. MFN Oranı %	15,1		Tarım Toplam	197	198.286	19.372.799	100,0%	38.672.901	100,0
Genel Ort. MFN Oranı %	3,9		Genel Toplam	1222	1.563.121	172.817.548	-	439.180.670	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

11.4 Kanada E- İhracat Analizi

Yaklaşık 38 milyonluk bir nüfusa sahip olan Kanada 1,6 trilyon dolar GSYH ile dünyanın en büyük 9'uncu ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %95,6'sı internet kullanmaktadır. Kanada'da e-ticaretin perakende ticaret içerisindeki payı %6,3 düzeyindedir. Kanada'da 2020 yılı e-ticaret hacmi 29,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çevrimiçi alışverişlerde mobil cihaz kullanım oranı %53'tür.

Perakende e-ticaret satışlarının 2025 yılına kadar toplam 40,3 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Kanada'da online alışveriş yapanların genel nüfusa oranı %72,5 düzeyindedir. Kişi başına düşen yıllık online tüketim miktarı ise 1.085 dolar seviyesindedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkedeki en önemli pazar yerleri; Amazon, eBay, Walmart ve BestBuy'dır.

Costco, Etsy ve Newegg ülkedeki diğer önemli pazar yerleridir. Bu platformlardan Newegg bilgisayar teknolojisi ve elektronik ürünlere; ETSY el yapımı ürünlere odaklanan sektöre özel pazarlama platformlarıdır.

HİZMETE ÖZEL

Holt Renfrew, La Maison Simons, Ogilvy, Hudson's Bay, Canadian Tire, Marshalls, Nordstrom ülkede faaliyet gösteren çoklu kanal zincir mağazalardır.

E-ticaretteki büyüme sadece satın alma hacminden değil, aynı zamanda Kanadalıların satın aldığı mal ve hizmetlerin genişliğinden de kaynaklanmaktadır. Kanadalıların ABD merkezli tüccarlardan satın aldığı ürünler hazır giyim ve aksesuarlar, kitaplar, müzik ve videolar, tüketici elektroniği, oyuncaklar, hobiler ve oyunlar, sağlık ve güzellik ürünleri, ayakkabı, takı, ev eşyaları, spor malzemeleri, hobi, bahçe malzemeleri ürünleridir.

Kanada'da özellikle Şükran Günü, "Halloween", Noel ve "Cyber Monday" gibi özel gün ve haftalarda online alışveriş önemli miktarda artış göstermektedir.

Sosyal Medya

Ülkede 32,2 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların en yaygın olarak kullandığı platformlar ise "Facebook, Instagram, Twitter ve Pinterest" olarak sıralanmıştır.

Kanada'da internette günlük olarak geçirilen zaman 6 saat 26 dakikadır. Geçirilen bu zamanın 1 saat 46 dakikalık kısmı ise sosyal medya platformlarında geçirilmektedir.

Kanada'da sosyal ağ kullanıcı sayıları artmakta ve 2021 yılında bu sayının 33,7 milyon kullanıcıya ulaştığı tahmin edilmektedir.

Genç tüketicilerin sosyal medya sitelerine artan erişimi ve baskın varlığı göz önüne alındığında, dijital reklamlar geleneksel çevrimiçi haber ve bilgi portalları veya bilgi kaynaklarından ziyade sosyal medyayı kullanmaktadır. Şu anda dijital reklamların %36'sı sosyal medyaya, %18'i eğlence sitelerine ve %12'si portallara verilmektedir.

Tüketici tercihleri açısından, genç tüketiciler mobil satın almayı tercih etmekte olup, mobil reklamlara daha duyarlıdır. Kanada'daki bir diğer tercih video reklamcılığıdır. Com Score'a göre, akıllı telefonların ve tabletlerin mobil bağlantısının artması göz önüne alındığında, mobil ticaret (m-commerce)'in e-ticaretteki payı daha da artacaktır.

Kanadalı Y kuşağı sosyal medyayı diğer yaş gruplarından farklı kullanmaktadır. Odak noktaları YouTube, Netflix, Facebook ve Instagram'dır. Kadınlar arasında sosyal medya kullanımı tüm ağlarda istikrarlı bir şekilde artmaktadır ve Kanadalı erkekler arasındaki büyüme karşılaştırmalı olarak daha yavaştır. Kanadalı erkekler arasında LinkedIn büyümesi, bu ağdaki kadınların kullanımının neredeyse iki katıdır. Hedef kitlenizin hangi yaşam aşamasında olduğunu ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini bilmek daha etkili kampanyalar sağlayabilmektedir.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Kanada'da online ithal satışlarda gümrük vergisi ve özel tüketim vergisinde eşik değer 17 dolar (20 CAD) olarak belirlenmiştir.

Kanada'da online satışlarda %5 oranında federal mal ve hizmet vergisi (GST) tahsil edilmektedir. Perakende veya toptan satış ile kiralamada eyaletler de ayrı vergi uygulamaktadır. Eyaletlerin bir kısmı federal mal ve hizmet vergisi ile kendi vergilerini birleştirip uyumlaştırılmış satış vergisi (HST) adında tek bir vergi almakta iken bazı eyaletler ayrı ayrı tahsilat yapmaya devam etmektedir. 1 Temmuz 2021 tarihine kadar Kanada'da yerleşik olmayan online platform operatörleri ve yabancı şirketler, Kanada vatandaşlarına sundukları sanal ürün ve hizmetlerde, ÖTV kapsamında, federal veya eyalet vergilerine tabi tutulmamaktayken bu tarih itibarıyla söz konusu ürün ve hizmetlerde Kanada vatandaşlarına yapılan 12 aylık satış tutarı, 30 bin Kanada doları ve üzeri olan yabancı işletmeler federal ve eyalet vergilerine tabi tutulmaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Dijital cüzdanlarda ülkede PayPal lider durumdadır. Interac, Google Pay ve Apple Pay diğer sık kullanılan ödeme sistemleridir.

Kanada'da alışverişlerin %59'u internetten kredi kartı ile yapılmakta, %20'si ise PayPal kullanılmaktadır. E-cüzdanlar giderek artmakta ve 2025 yılına kadar çevrimiçi ödemelerin %27'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Kanada'da hızlı kargo hizmeti veren firmalar Canadapost, UPS, Fedex, Puralator, DHL, Canpar olarak sıralanmaktadır.

Shopify Fulfillment Network, Shipbob ve Shipwire gibi firmalar sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren başlıca kuruluşlardır.

İpuçları

Ülkenin e-ticaret harcamalarının büyük bir kısmı Kanada dışı internet sitelerine gitmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Kanadalı tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinin yarısına yakını yabancı pazarlarda yapılmaktadır.

Kanada'nın e-ticaret altyapısı son derece gelişmiştir ve ABD ile yakından entegre edilmiş durumdadır.

ABD şirketlerinin ayrı bir internet sitesi kurmasına gerek yoktur. Birçok ABD şirketi Kanada işlemlerini mevcut sitelere entegre etmiştir. Diğerleri ayrı bir ".ca" etki alanına

HİZMETE ÖZEL

sahiptir. Kanada'daki işletmelere ve tüketicilere internet üzerinden satış yapan ABD şirketlerinin Kanada gümrük gereksinimlerini ve Kanada doları cinsinden fiyatlandırmayı karşılamak için prosedürleri olmalıdır.

Ülkede sosyal medya üzerinden pazarlama sürekli gelişim halindedir. Perakendeciler sosyal medya reklamlarına giderek daha fazla harcama yapmaktadır.

Kanada e-ticaret pazarı, ABD pazarına çok benzer yapıdadır ve bu pazarı şekillendiren trendler şunlardır:

- Hibrit satın alımlar / "Tıkla ve Topla" - "çoklu kanal" olarak adlandırılan satın alma yolu ile mallar çevrimiçi sipariş edilmekte ve zincir mağazaların ya da pazar yerlerinin teslimat noktalarından (brick-and-mortar store) alınmaktadır.
- Siber güvenlik – dolandırıcılık Kanadalı perakendeciler için artan bir endişe kaynağıdır. Şirketlerin siber suçları tespit etmelerine ve caydırmalarına yardımcı olan araçlar, genellikle bir şirketin stratejik planlamasına yerleşik entegrasyon ile daha kolay kullanılabilen ve uygun fiyatlı hale gelmektedir.
- Mobil ödemelere geçiş "mPOS (mobil Satış Noktası)" - Apple Pay, Android Pay ve Google Pay gibi teknolojileri kullanarak Kanada'da artmaya devam etmektedir.
- Kanadalı online tüketicilerin %63'ü online sitelerde alışveriş yaparken sepetlerine ekledikleri ürünlerden, iade koşullarından emin olmadıklarında vazgeçtikleri belirtilmektedir.
- Kanadalı tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsur ise, %58 ile hızlı teslimat ve %63 ile esnek teslimat seçenekleridir.

Yaklaşık 200 dilin konuşulduğu, İngilizce ve Fransızca'nın resmi dil olduğu Kanada'da, e-ticaret platformlarının tamamına yakını en az İngilizce ve Fransızca dilinde hizmet sunmaktadır. Bunun yanında, ilave dillerde hizmet sunan firmalar pazara girişte önemli avantajlara sahip olabilmektedir. Özellikle Quebec'te Fransızca diline yönelik beklentiler yabancı firmalar için pazara giriş öncesinde caydırıcı olabilmektedir.

Kanada'da e-ticaret ile ilgili gerek mevzuat gerekse de vergi ile ilgili düzenlemelerde eyalet bazlı değişen kurallar olması, firmaları eyalet bazında ayrıca araştırma yapmaya zorlamakta ve bu durum ilave çalışma ve maliyet kalemi olarak planlarını etkileyebilmektedir.

11.5 Kanada- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firma'nın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 272 (%47) firmanın daha önce Kanada'ya ihracat gerçekleştirdiği, 146'sının (%54) ise Kanada'ya ihracatlarını

HİZMETE ÖZEL

düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Kanada'ya ihracat yapan firmalardan sadece biri belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Mücevher" ve "Halı" sektöründe yer alan firmaların Kanada'ya ihracat gerçekleştirme oranı %80'in üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Kanada'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %50 ve üzerinde olan üç sektör ise "Mücevher", "Kuru Meyve ve Mamulleri" ve "Savunma ve Havacılık Sanayii"dir. Kanada'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen firmaların payına bakıldığında "Tütün", "Gemi ve Yat" ve "Madencilik Ürünleri" %80 ve üzerinde pay ile ihracat gerçekleştirmeyen sektörlerdir.

İşletmeden Tüketiciye dolaylı ihracat yapan katılımcı firmaların %57'si Kanada'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Kanada'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 120 (%45) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 272 firmanın 192'sinin (%71) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçılarının %50'sinin (192 firma) Kanada'ya ihracat yaptığı gözlenmektedir.

Kanada'ya ihracatta ağırlıklı (193 firma, %71) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %42'si (82 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Kanada'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %32'sini (84 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 220 işletme Kanada'ya ihracat yapan firmaların %85'ini oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %3 (7 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre, anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %29 (72 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Kanada'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (199 firma, %73), "Pazar Araştırması" (151 firma, %56) ve "Marka" (94 firma, %35)) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Kanada'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,3/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,5/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Yaş Meyve ve Sebze" Kanada'da pazara girişin en zor olduğu (7,5/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Mücevher sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3/10) olarak belirtilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Kanada için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Potansiyel müşteri bilgisi" (164 firma, %91), "Pazar ve rakip bilgisi" (162 firma, %90) ve "Mevzuat" (111 firma, %62) olduğu görülmektedir.

11.6 Kanada'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Kanada'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Kanada için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Kanada pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, tüketici alışkanlıklarının farklı olması ve düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Tedarik zinciri yönetimi sorunları ve Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, ürün standartları; insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları ve Kanada'nın dış	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

	ticaret mevzuatına erişim sorunları		
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Tekstil ve Hammaddeleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Madencilik Ürünleri	Kanada pazarındaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Kanada pazarındaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Kanada ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Fındık ve Mamulleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kuru Meyve ve Mamulleri	Kanada pazarındaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Kanada pazarındaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar, tedarik zinciri yönetimi sorunları ve ihracat yapılmak istenen üründe Kanada'nın yakın pazarları tercih etmesi	
Yaş Meyve ve Sebze	Kanada pazarındaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı ve Kanada'nın ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Kanada'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

HİZMETE ÖZEL

- Gerek ekoloji ve iklimi gerekse elektrik sistemi başta olmak üzere altyapı farklılığı nedeniyle Kanada'nın standardizasyon ve sertifikasyon gereklilikleri ülkemizden ve geleneksel ihracat pazarlarımızdan oldukça farklıdır.
- İthal edilecek eşyanın sahip olması gerekli standartlar, AB'nin kalite ve sağlık standartlarından farklı; ABD ile çoğunlukla aynı olabilmekte ve ayrıca eyaletler arası uygulamalar da değişiklik gösterebilmektedir.
- Kanada'da firma tescilinden sonra herhangi bir bankada hesap açılması mümkün olmakla birlikte bireysel veya kurumsal olarak Kuzey Amerika geçmişi olmayanların kredi kullanımı, kredi kartı limit tahsisi vb. bankacılık işlemlerinde sorun yaşadığı gözlemlenmektedir.
- Bankalarımızın teminat mektupları, Kanada'da genellikle kabul görmediğinden, firmalarımız Kanadalı muhabir bankalara komisyon ödeyerek teminat verilebilmekte, bu da ilave maliyete neden olmaktadır.
- Kanada Sınır Hizmetleri Kurumu (CBSA) ve Kanada Uluslararası Ticaret Mahkemesi (CITT) tarafından, 2018-2020 döneminde yürütülen muhtelif soruşturmalar sonucunda Türk menşeli ürünlere hâlihazırda 6 önlem uygulanmaktadır (Makarna: Anti-Damping ve Sübvansiyon Önlemi; Dikişli Karbon Çelik Boru: Anti-Damping Önlemi; İnşaat Demiri: Anti-Damping Önlemi; İçi Boş Yapı Çelikleri: Anti-Damping Önlemi; Petrol Boruları: Anti-Damping Önlemi; Korozyona Dayanıklı Çelik Saclar: Anti-Damping ve Sübvansiyon Önlemi).
- Hava kargo maliyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

11.7 Kanada Lojistik Çalışması

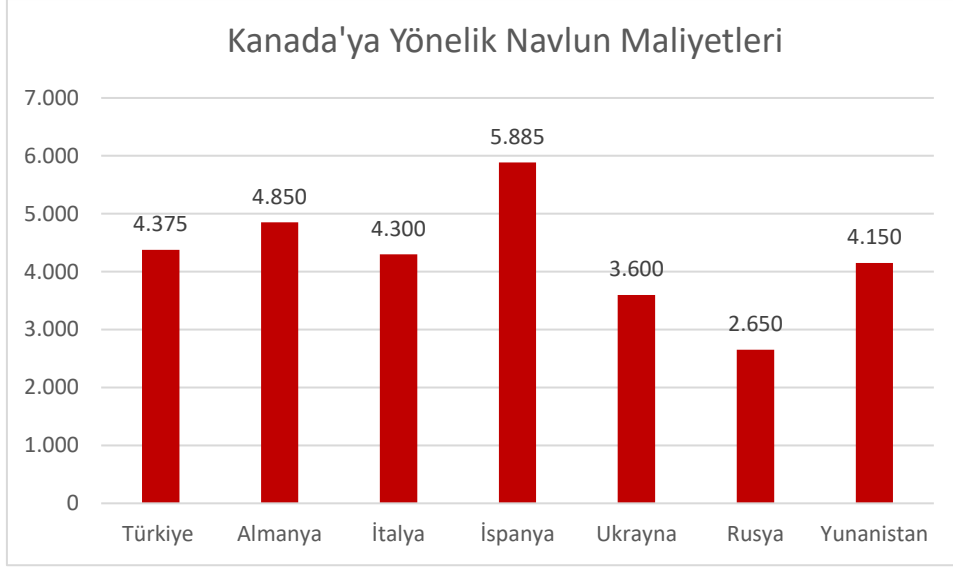
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 20 (2018 yılı)

Lojistik altyapısı itibarıyla ABD ile entegre bir görünüm sergileyen Kanada, konteyner taşımacılığının çok önemli bölümünü Vancouver, Montreal, Halifax ve Prince Rupert limanları üzerinden sürdürmektedir. Diğer taraftan, ülkedeki taşımacılık modlarının çeşitliliği de lojistik açıdan öne çıkan diğer bir husustur. Bu kapsamda, havayolu ve denizyolu taşımacılığının çoğunlukla dış ticarete yönelik olduğu görülmektedir. İç ticarete yönelik taşımacılık ise %70 oranında karayolu, %30 oranında da demiryolu kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Dünya Bankası tarafından, gümrük uygulamaları, altyapı, uluslararası nakliyeler, lojistik yeterliliği, takip ve zamanındalık olarak 6 temel göstergenin ağırlıklı ortalamalarının alınarak ülkenin lojistik skorunun belirlendiği çalışmaya göre, 2018 yılında Kanada, 5 üzerinden 3,73'lük skoruyla dünya geneline ilişkin sıralamada 160 ülke arasında 20'nci sırada bulunmaktadır.

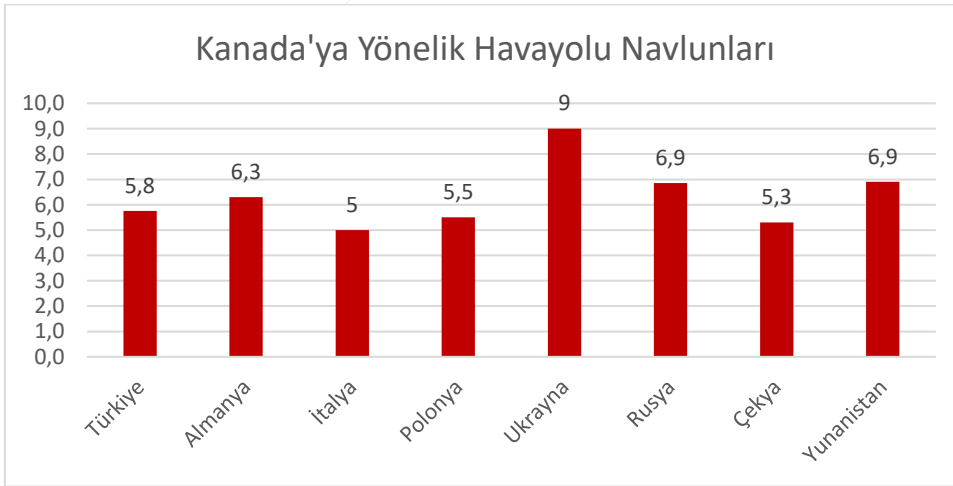
Şekil 8: Kanada'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- İhracatın %81'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 44 gün, navlun ücreti ise 4.375 dolardır.
- Kanada'ya ihracatımızın birim fiyatı 0,9 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %26 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %11,5 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 17,1 dolardır.
- Kanada'ya yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 5,5-6 dolardır.

Şekil 9: Kanada'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Kanada'ya denizyolu ile ihracatımızda navlun maliyetinin yüksekliği, ihracatın birim değerinin düşüklüğü ve taşıma süresinin uzunluğunun önemli bir lojistik engel olduğu söylenebilir.

HİZMETE ÖZEL

- Bunun yanısıra Akdeniz'deki diğer rakip ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının yüksek olması da ülkemiz ihracatının rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- Ülkemizden Kanada'ya hava kargo navlunları ise bölgemizdeki önemli rakip ülkelerle yaklaşık aynı seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Kanada'ya yönelik 35-45 günü bulan denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Kanada'ya havayolu ile katma değeri yüksek ürün ihracatının artırılmasına,
- Ülkemizle Kanada arasındaki lojistik altyapının güçlendirilmesine

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

11.8 Kanada Hizmet Ticareti Analizi

11.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Kanada hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %24,9 azalarak 90,2 milyar doları olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %18,6 düşerek 84,4 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %93,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 26).

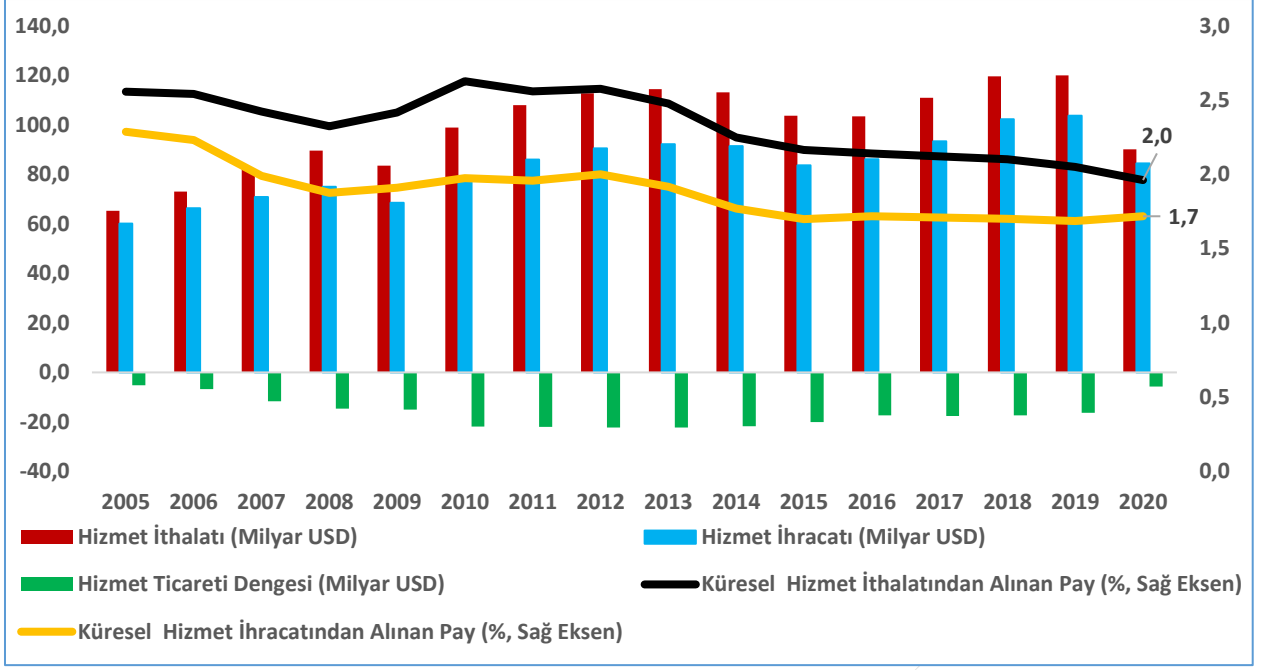
Tablo 3: Kanada Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	103,8	103,5	110,9	119,6	120,0	90,2
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	83,7	86,1	93,3	102,2	103,7	84,4
Hizmet Ticareti Dengesi	-20,0	-17,4	-17,6	-17,4	-16,3	-5,7
Karşılama Oranı (%)	80,7	83,2	84,2	85,5	86,4	93,6

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 14: Kanada Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)

HİZMETE ÖZEL



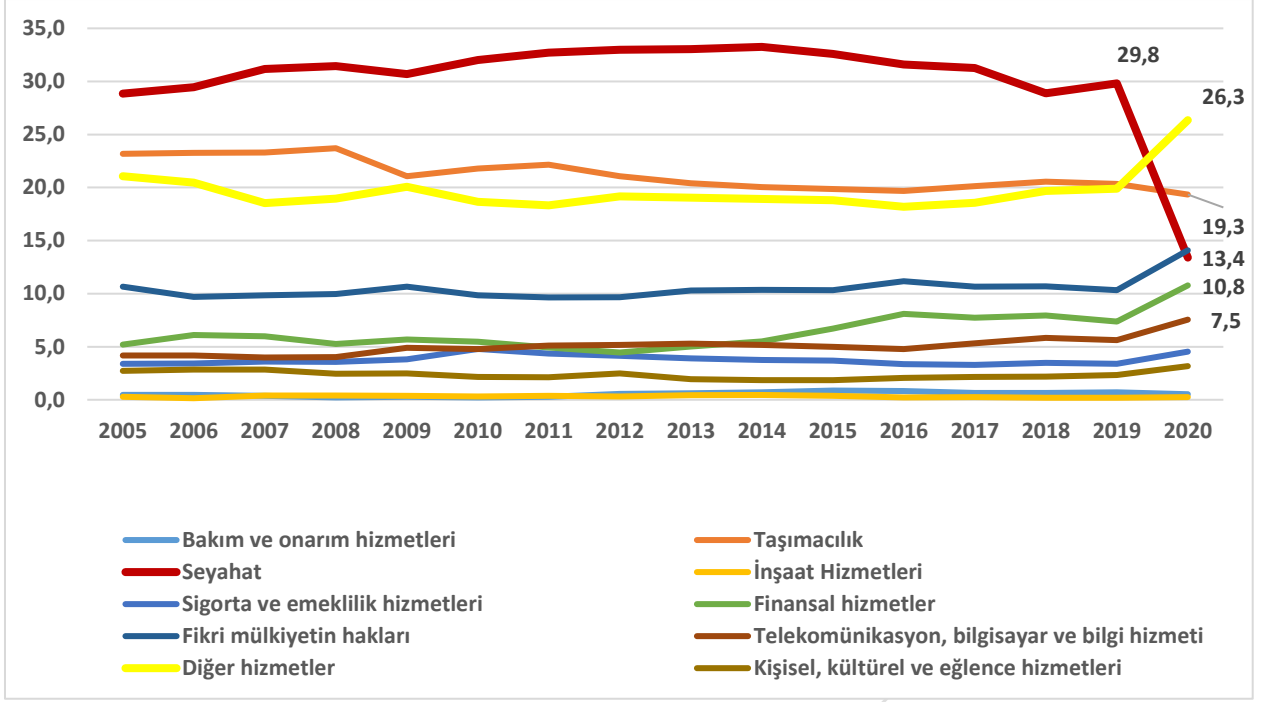
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Kanada'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişime bakıldığında, Kanada'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın 2005 yılından itibaren azalan bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Kanada'nın küresel hizmet ithalatından aldığı payın ise 2010 yılından itibaren düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir (Grafik 29).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; sektörlerin genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir (Grafik 30).

Grafik 15: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Kanada Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Kanada ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %26,3 ile Kanada toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Diğer hizmetler sektörünü sırasıyla %19,3 ve %14,1 ile “Taşımacılık Hizmetleri” ve “Fikri Mülkiyet Hakları” sektörü takip etmektedir.

11.8.1.1 Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetler

Kuzey Amerika pazarında yer alan Kanada'nın BT harcamalarının 2025 yılında 112,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2019-2021 yılları arasında %1 büyüyen BT harcamalarının, 2021-2025 için %8 büyümesi beklenmektedir. CRM pazarının ise 2019-2025 yıllarında %16 büyümesi, Kanada CRM pazarının 2025 yılında 6,1 milyar dolarlık değere ulaşması beklenmektedir. Müşteriler arasında bankacılık, perakende, lojistik, telekomünikasyon ve sağlık yazılımları gibi birçok sektör bulunmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü Kanada ekonomisinin temel taşlarından ve ülke ekonomisinin %4,9'unu oluşturmaktadır. Sektör içerisinde en hızlı büyüyen alan ise %6,1 ile yazılım alanıdır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü 7,5 milyar dolarlık harcama ile Kanada'da özel sektörün tüm Ar-Ge harcamalarının %41,2'sini oluşturmaktadır. Bu yatırımların %63'ü

HİZMETE ÖZEL

yazılım alanına odaklanmaktadır. CRM uygulama alanlarında 2025 yılına kadar en hızlı büyüme beklenen alan Telekom & BT alanıdır. Uygulamaya göre CRM tercihleri gözlemlendiğinde, bulut ve on premise çözümlerin pazarı neredeyse yarı yarıya bölüştüğü gözlemlenmektedir. Ancak 2025 yılına kadarki süreçte bulut çözümlerinin yaygınlaşması ve pazarın %72'sini oluşturması beklenmektedir. Bu itibarla Kanada'nın uzak bir coğrafya olmasıyla birlikte büyük potansiyel taşıyan bir pazar olduğu düşünülmektedir.

Ülkemizde üretilen yazılımların maliyet avantajı Kanada'da rekabet avantajı yaratmakta ve bu sektörde Kanada'da başarı gösterilmesi halinde ABD pazarına satış da son derece elverişli bir konuma gelinmektedir.

Bilgi ve iletişim sektörü ticareti içerisinde en büyük pay donanım ürünlerine ve yarı-iletkenlere ait olup bu pay zaman içerisinde artmaktadır. Bu iki alt sektörü takiben bilgisayar ve çevre donanımları ile iletişim donanımları alt sektörlerinin payları benzer düzeylerde dir.

ABD pazarının yanı sıra Kanada pazarının da firmalarımız için oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu büyük pazara firmalarımızın da ilgisi oldukça fazladır. Bunun yanı sıra teknoparklarımızda faaliyet gösteren firmalarımızın projelerinin de Kanada'da da ilgi göreceği düşünülmektedir.

Kanada ekonomisinin 2015 ile 2020 yılları arasında büyümesinde bilişim ve iletişim sektörünün payı %27 seviyesindedir. Ülke ekonomisine katkısı yüksek olan sektör, 2020 yılında Kanada ekonomisindeki daralmaya karşın güçlü seyrini korumuş ve bir önceki yıla göre %2,9 büyümüştür. Ülkenin sektördeki ithalatı 2020 yılında 33,7 milyar dolar olmuştur. Siber güvenlik, edge computing (sınır bilişim), yapay zekâ ve sağlık teknolojileri bilişim ve iletişim sektöründe fırsatlar olarak öne çıkmaktadır.

Kanada bilgisayar ve yazılım teknolojisinin ileri düzeyde olduğu bir ülkedir ve yüksek nitelikli prestijli Waterloo, Toronto ve McGill gibi üniversiteleri sayesinde eğitimli bir nüfusa sahiptir.

Kanada'da şirket kuruluşu kolaydır ancak ABD'deki E2 türü bir vize türü olmadığı için oturma izni almak görece zordur.

Kanada'da her zaman 'Kanada veya ABD Tecrübesi' sorgulanmaktadır. ABD ve Anglosaxon ülke tecrübeleri kabul görebilmektedir. Bunun dışında Alman ve İskandinav ülkelerindeki tecrübeler de etkili olabilecektir. Ancak firmanın kendisini kanıtlanması sonrasında Kanadalı müşteriler sadakatle bağlanmakta ve ilave işler gelmektedir.

Kanada'da sektörel bazda yazılımlar geliştirmek mümkündür. Elektronik ödeme sistemleri ve kartlı sistemler ile mobil uygulamalar ve yazar kasa sistemleri konusunda Türkiye'nin birikimi ve bilgi düzeyinin Kanada'nın ilerisinde olduğu, bununla birlikte; Kanada'da faaliyet gösterebilmek için personel, kira ve pazarlama destekleri gerektiği yönünde özel sektör değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Kanada'da finansal sistemler yazılımı birkaç büyük banka ve bunların yan kuruluşlarının tekelleştirilmiştir ve bu pazarda faaliyet gösterebilmek oldukça zordur.

HİZMETE ÖZEL

Görece düşük yatırım maliyetleri ile kredi kartı, banka kartı, ehliyet, kimlik kartları kişiselleştirme ve dağıtım merkezleri kurulabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, işyerlerine dağıtılarak aylık cihaz kirası ve işlem bedeli alınacak yazar kasa ve pos cihazları şirketleri kurulabileceği de öneriler arasında yer almaktadır.

Oyun sektörü ve mobil uygulama geliştirme sahasındaki şirketlerin desteklenmesiyle ve e-devlet çözümleri ile hizmet ihracatının artırılması noktasında başarı sağlanabileceği de görüşler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, Kanada'da resmi diller İngilizce ve Fransızca olduğu için tüm yazılım ve sistemlerde çift dil desteği gerekmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

Gayrimenkul sektörüne bakıldığında mevcut durumda, ülkemizde yabancıya konut satışı verilerinde Kanada ilk 20 ülke arasında bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülkenin sahip olduğu ekonomik refah şartları göz önünde bulundurulduğunda Kanada, ülkemiz gayrimenkul hizmetleri sektörü açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Özellikle Kanada'da yaşayan Ortadoğulu göçmenlerin İspanya'nın ardından talep ettiği gayrimenkul alım ülkesi Türkiye'dir. Müslüman yatırımcılar da ülkemize yönelmekte olup; ülkedeki iklim şartları, güneşli ülkelerde ev edinmeyi önemli bir ihtiyaç haline getirmiştir. Gayrimenkul alıcı potansiyeli yüksek düzeydedir.

Dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alan en çok göç alan ülkelerinden biri olan Kanada, ülkemiz gayrimenkul sektörünün takibinde bulunmaktadır. Yapılacak farkındalık kampanyalarıyla özellikle Müslüman kökenli nüfusun önümüzdeki yıllarda ciddi alım yapacakları öngörülmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Esasen ABD pazarı için geçerli olan hususlar Kanada için de büyük ölçüde geçerlilik arz etmektedir. Kanada pazarına dizi/film/animasyon, yayıncılık ve online/dijital yayıncılık platformları kanalıyla girişimiz; Kanada pazarının son derece rekabetçi yapısı ve pazar tercihleri ile uyumlu ürün ve içerikler sunmamız önkoşuluyla mümkündür. Bu bakımdan, dizi/film açısından Batı toplumlarının kabul ettiği kısa/modern ve yaratıcı içeriğe sahip yapımlar ile ülkemiz şansı yüksek görülmektedir.

Öte yandan, Kanada'da ABD'den farklı olarak Quebec özerk bölgesinde Fransızca konuşan ciddi sayıda Quebec vatandaşı ve Arap kökenli göçmen nüfusu (Tunus, Fas vb.) bulunmaktadır. Bu bölgedeki Arap kökenli vatandaşlar Türk dizilerini kendi ülkelerinden tanımakta ve ilgiyle takip etmektedir. Arapça dublaj ile bu pazarda daha güçlü konumlanılabileceği düşünülmektedir. Fransızca dublaj, maliyetleri yüksek olması nedeniyle tercih edilmemektedir. Bundan dolayı, Bakanlığımız desteklerinin bu alana yöneltilmesi mümkündür.

Bakanlığımızca destek kapsamında olan Toronto Film Festivaline katılımın yanı sıra ABD'de gerçekleştirilen film pazarlama etkinliklerine bireysel ve milli katılım desteklerine de devam edilmesinde fayda bulunmaktadır. Ücretsiz TV kanallarının gün geçtikçe zayıfladığı Kanada'da dijital/online yayıncılık platformları güçlü olup, Türk yapımlarının bu platformlarda gösterimiyle pazar konumlanmalarına ivme kazandırılabilirdiği düşünülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Diğer yandan, Kanada son dönemde küresel çapta ciddi ihracat potansiyelimiz olan yaratıcı endüstrilerin önemli bir alt sektörü olan dijital sanat ihracatımız açısından da son derece önemli bir pazar konumunda bulunmaktadır. Bu alanda yeni dönemde sektörün Kanada'ya yönelik ihracatının Bakanlığımız destekleri ile de ivmelendirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, ulusal ve uluslararası sektör temsilcileri ve ilgili kuruluşlar ile temaslarda bulunulması ve olası iş birlikleri kurulması doğrultusunda çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bununla beraber, ülkenin online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan içeriklerimiz ve ülkede ihracat potansiyelimizin çok yüksek olduğu dijital sanat alanı vasıtasıyla Kanada'ya yönelik reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının kullanımının yaygınlaştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Bakanlığımızın destekleri kapsamında bulunan reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının, Kanada'ya yönelik olarak sunulmasının pazardaki konumlanışımızı ve ülkemizin tanıtımını geliştirebileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı, Bakanlığımızın bu tür girişimlere yönelik destekleri geliştirilecektir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik

Kanada'da müteahhitlik projemiz bulunmamaktadır. 320 bin dolar değerinde 8 teknik müşavirlik projesi gerçekleştirilmiştir. Kanada müteahhitlik sektörü, dünyanın en hareketli pazarlarından biridir. "Global Powers of Construction"⁹⁰ isimli rapora göre Kanada, dünyanın en büyük 5'inci müteahhitlik pazarıdır. Müteahhitlik sektörü Kanada'nın lokomotif sektörü olup ülkemiz müteahhitlik firmaları açısından büyük potansiyel arz etmektedir. Hem altyapı hem de konut inşaatında fırsatlar bulunmaktadır.

Bununla birlikte, Kanada'da Türk işçisi ve mühendisi çalıştırılmasının önündeki mevcut engeller (göçmenlik sistemi), banka ve finans sisteminin Kuzey Amerika geçmişi bulunmayan firmalara çıkardığı zorluklar, çalışma ve sosyal güvenlik mevzuatı, yerel ve federal izinler gibi sebeplerle diğer pek çok ülkede başarılı işlere imza atan yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörümüzün Kanada'ya girebilmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çerçevede, Kanadalı muhataplar ile ilişkilerin sürdürülmesi ve sektörün gerçekleştireceği heyet ziyaretleri ve organizasyonların desteklenmesi önem arz etmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Kanada 38 milyon nüfusu ve güçlü ekonomisiyle dünyada refah seviyesi en yüksek ülkelerden birisidir. Kanada'da yalnızca ayakta tedavi ve basit hastalıkların tedavisi ücretsiz olarak verilmektedir. Kanseri, organ nakli, kemoterapi vb. kapsamlı tedaviler kişilerin sahip olduğu kapsayıcı sağlık sigortası ile karşılanmaktadır. Bu nedenle Kanada nüfusunun 3'te 2'si tamamlayıcı sağlık sigortasına sahiptir. Tamamlayıcı sağlık sigortaları içeriğe göre çeşitli olmakla birlikte 1.000 dolardan başlayarak on binlerce dolara⁹¹ kadar çıkmaktadır. Varlıklı Kanada vatandaşları yüksek meblağlardaki sigorta ücretlerini

⁹⁰ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

⁹¹

HİZMETE ÖZEL

karşılama sorun yaşamazken düşük gelirli ve sonradan Kanada vatandaşı olan kişiler kapsayıcı sağlık sigortalarını karşılamakta zorlanmaktadırlar. Özellikle düşük gelirli Kanada vatandaşları kapsayıcı tedavi gerektiren hastalıklarda uzun süre beklemeler yaşamakta ve yüksek tedavi ücretleri ile karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle ülkemizin Kanada'ya yönelik uygulayacağı strateji ve eylem planlarında hedef kitlesini bu hususları dikkate alarak belirlemesinde fayda görülmektedir.

Ülkemizin sahip olduğu nitelikli sağlık hizmetleri altyapısı göz önüne alındığında Kanada'ya yönelik yapılacak çalışmalar ile ülkemize döviz girdisi olabileceği değerlendirilmektedir. Fakat ülkemiz ile Kanada arasındaki coğrafi uzaklık dolayısıyla Kanada'daki hedef kitlelerin sağlık hizmetlerinin yanında kültür ve turizm faaliyetlerine de katılarak ülkemizde geçireceği süre uzatılabilirse, ülkemize giren döviz miktarında artış sağlanabilecektir.

Yüksek harcanabilir kişi başı geliri göz önünde bulundurulduğunda Kanada'nın hizmet ihracatımız açısından fırsat sunabileceği, mevcutta işleyen estetik ve dental konularının yanı sıra, yüksek tutarlı komplike tedavilere de odaklanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Kalça, omuz ve diz protez ameliyatları, saç ekimi ve dental işlemler için Türkiye tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi Kanada'da son dönemde gelişen bir sektör olup özellikle estetik ve implant konularında potansiyel bulunmaktadır. Bu çerçevede, firmalarımızın ilgili ülkede şube açmalarında da fayda görülmektedir.

Bu çerçevede, sağlık hizmetleri sektöründe yer alan firmalarımızın Kanada'ya yönelik girişimlerini teşvik etmek amacıyla Kanada, 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamında halihazırda sağlık turizmi sektörü hedef ülkeleri arasında yer almaktadır.

11.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 56 tanesi Kanada'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 25 tanesi düzenli olarak Kanada'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 5 tanesi son 5 yılda Kanada'ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%20), Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%20) ve Sağlık Hizmetleri (%18)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketicie, Doğrudan Satış -B2C (%42)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%58)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%45,5) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Kanada'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%63,5)** olduğu ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır (%49)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Kanada pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Finanslar Hizmetleri (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yurt Dışı Gayrimenkul Hizmetleri (2/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Firmalar, Kanada'ya ihracatın artırılması için **fuvar organizasyonlarının sayısının artırılması** ve **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

11.8.1.3. Kanada'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Kanada'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,
- Operasyon ve uygulama için İş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Kanada için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 27'de derlenmiştir.

Tablo 27: Sektörlere Göre Kanada'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Güvenlik ve altyapı eksikliği Yetişmiş işgücü yetersizliği
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı Finansman sorunu	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Güvenlik ve altyapı eksikliği
Müteahhithlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.) Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Fiyat rekabeti Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı	Ödeme sistemleri sorunu

HİZMETE ÖZEL

		bulunması Hedef ülkenin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Düşük marka tanınırlığı	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Gayrimenkul Hizmetleri	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır

12.MALEZYA



12.1 Malezya Ülke Künyesi

Malezya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 337 milyar dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 10.231 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %-1,1 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %4,5, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %4,2 seviyesindedir. Malezya, 2020 yılında toplam 233,6 milyon dolar değerinde mal ihracatı ve 189,6 milyon dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Singapur, ABD, Japonya, Tayvan iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; plastikler ve mamulleri ile demir-çelikten oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Malezya 2020 yılında 21,9 milyar dolar tutarında ihracat, 33,3 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,44 pay, ithalatında ise %0,71 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Malezya'ya 381,9 milyon dolar ihracat, Malezya'dan ise 2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,78, ithalatında ise %0,25 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Malezya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları demir-çelik; kıymetli/yarı kıymetli taşlar-metaller, mücevherat; mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları ile motorlu kara taşıtları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Malezya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, hayvansal/bitkisel katı ve sıvı yağlar; elektrikli makine ve cihazlar; kauçuk ve kauçuktan eşya; alüminyum ve alüminyum eşya ile dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Malezya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			MALEZYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	359	365	337
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	11.080	11.231	10.231
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	4,8	4,4	-5,6
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	1,0	0,7	-1,1
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	3,3	3,3	4,5
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	2,2	3,5	4,2
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	247,5	238,2	233,6
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	217,7	205,0	189,6
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	40,2	41,0	21,9
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	44,6	43,6	33,3
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	32,4	32,5	32,9

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

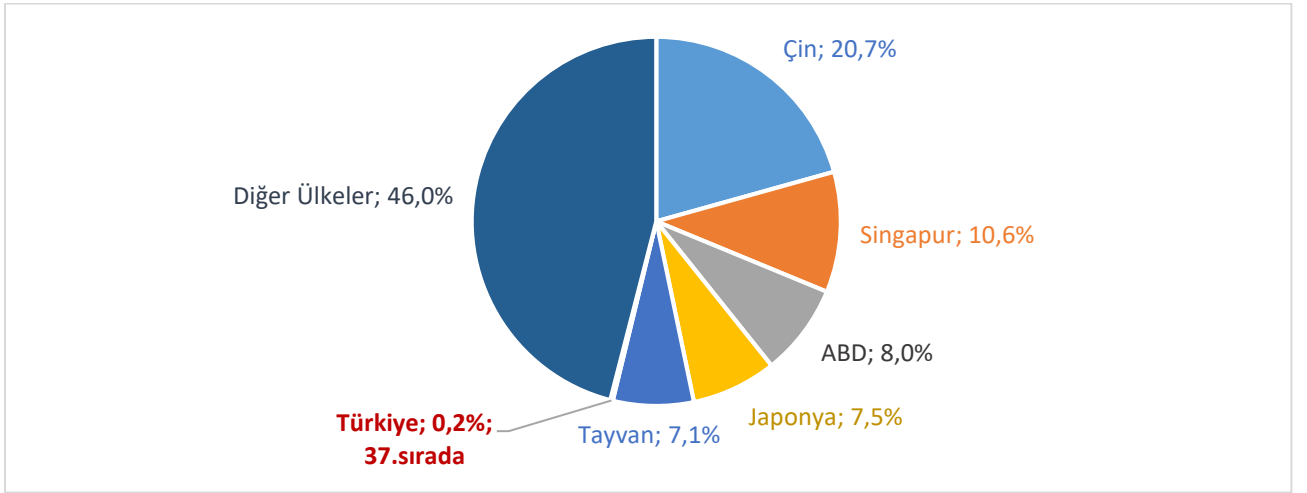
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Malezya ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	293,3	375,7	354,2	381,9	445,0
İthalat (Milyon \$)	3.097	2.252	1.848	1.990	3.098
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	3.390	2.627	2.202	2.372	3.543
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-2.804	-1.876	-1.494	-1.608	-2.653

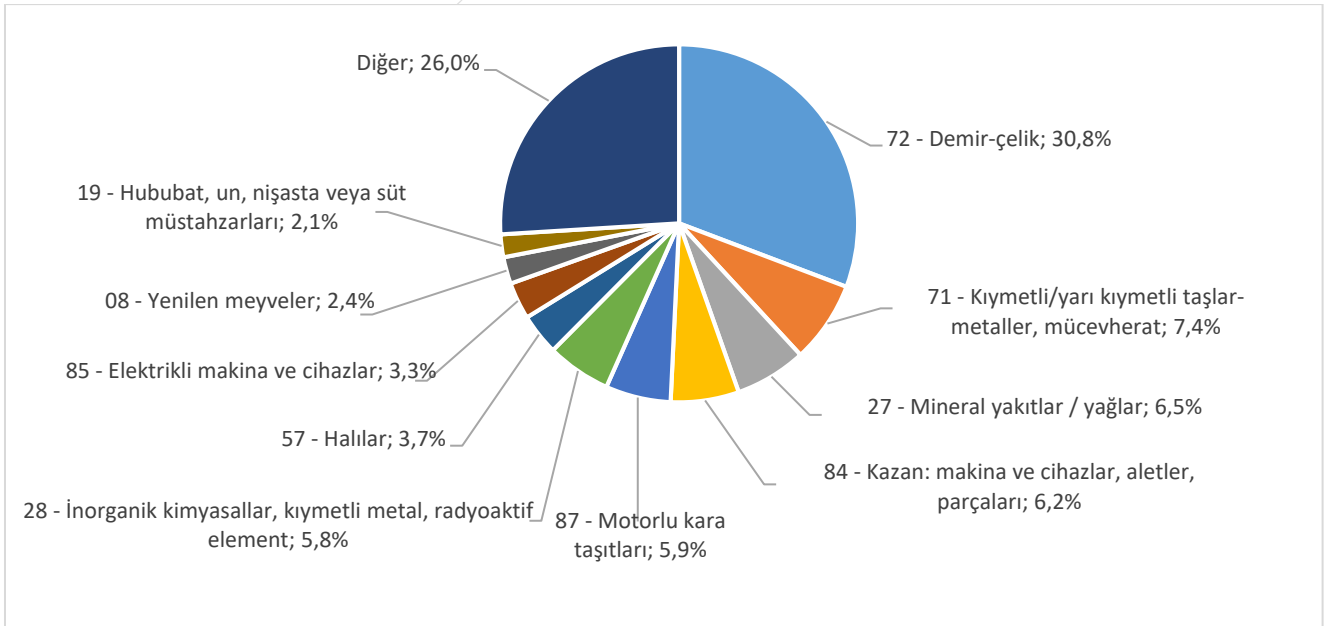
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Malezya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

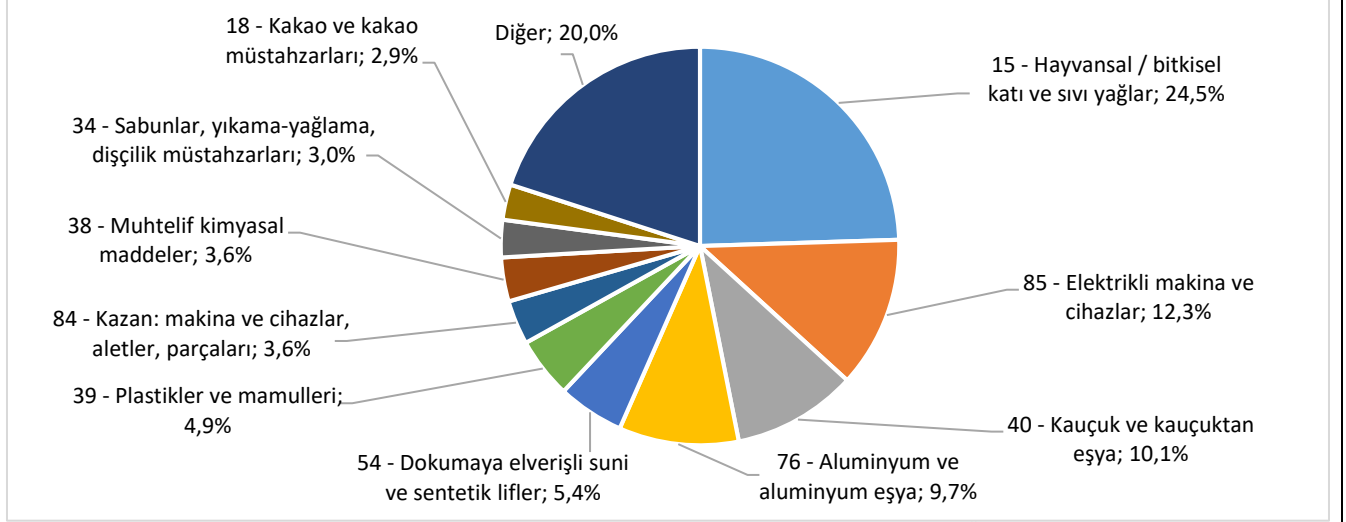
Şekil 1: Türkiye'nin Malezya İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

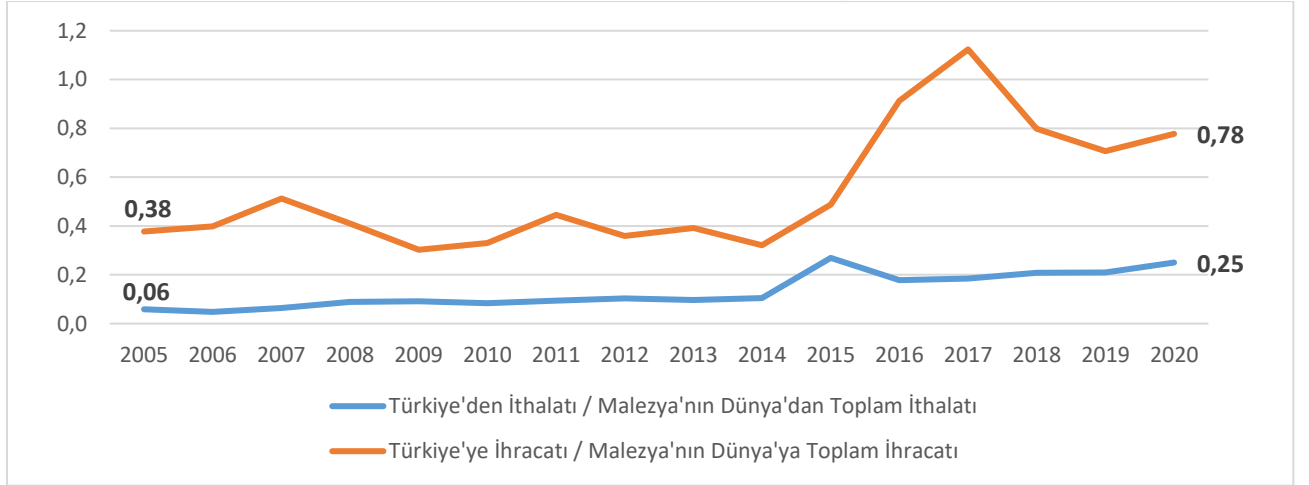
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Malezya'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık Ortalama Payı (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



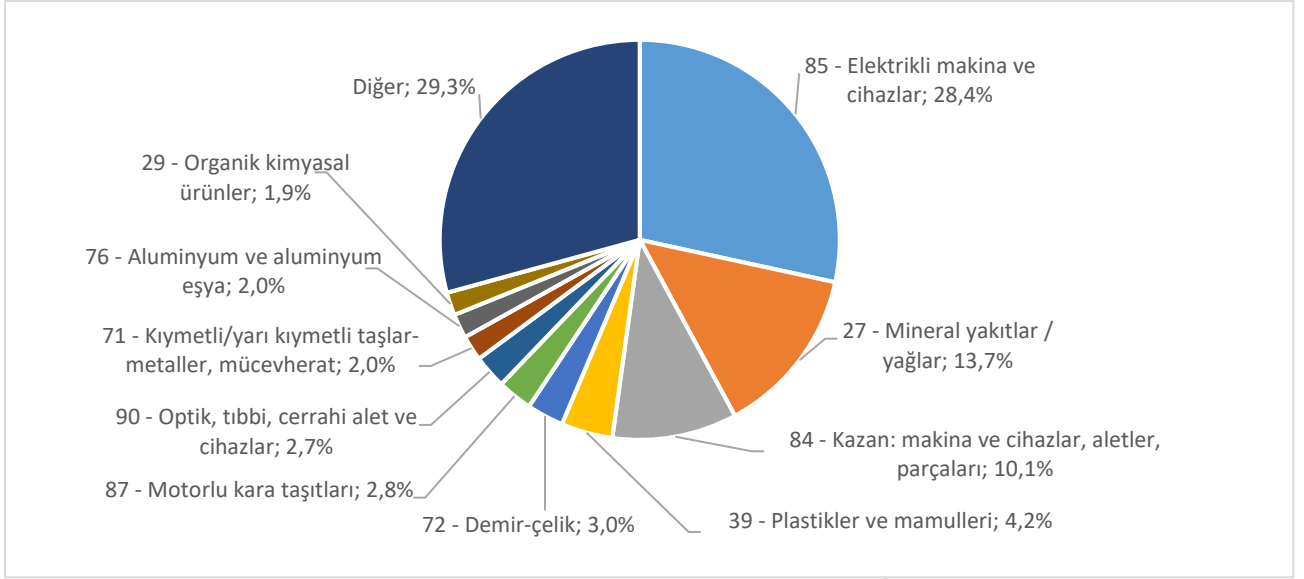
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 3: Malezya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



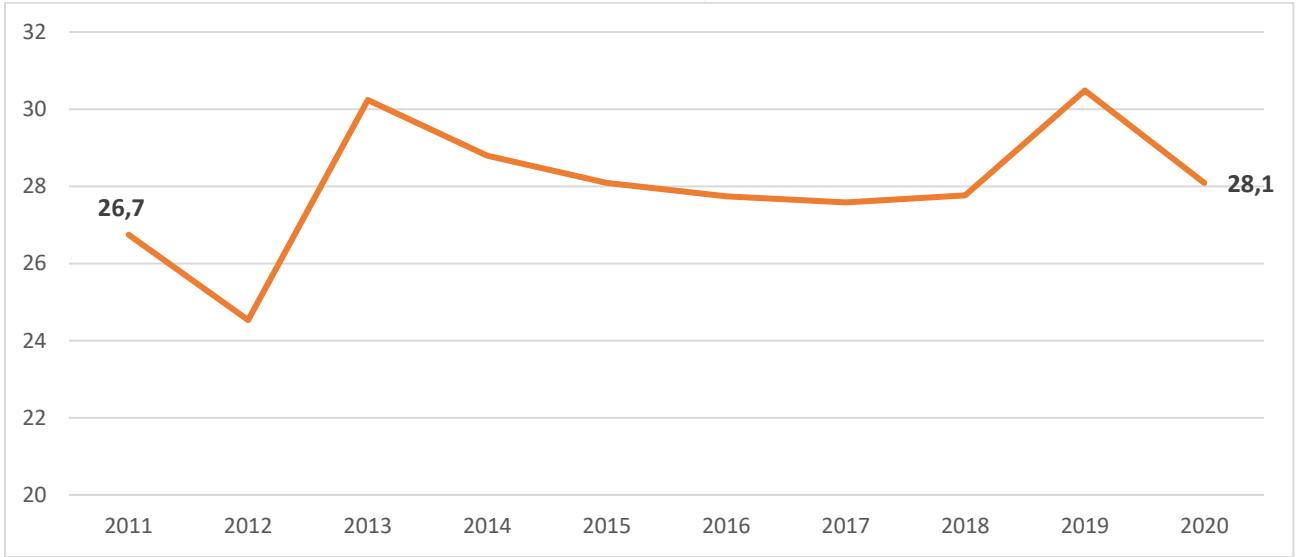
Kaynak: Trademap

Şekil 4: Malezya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Malezya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁹² (% , GTP 6'lı Bazında)

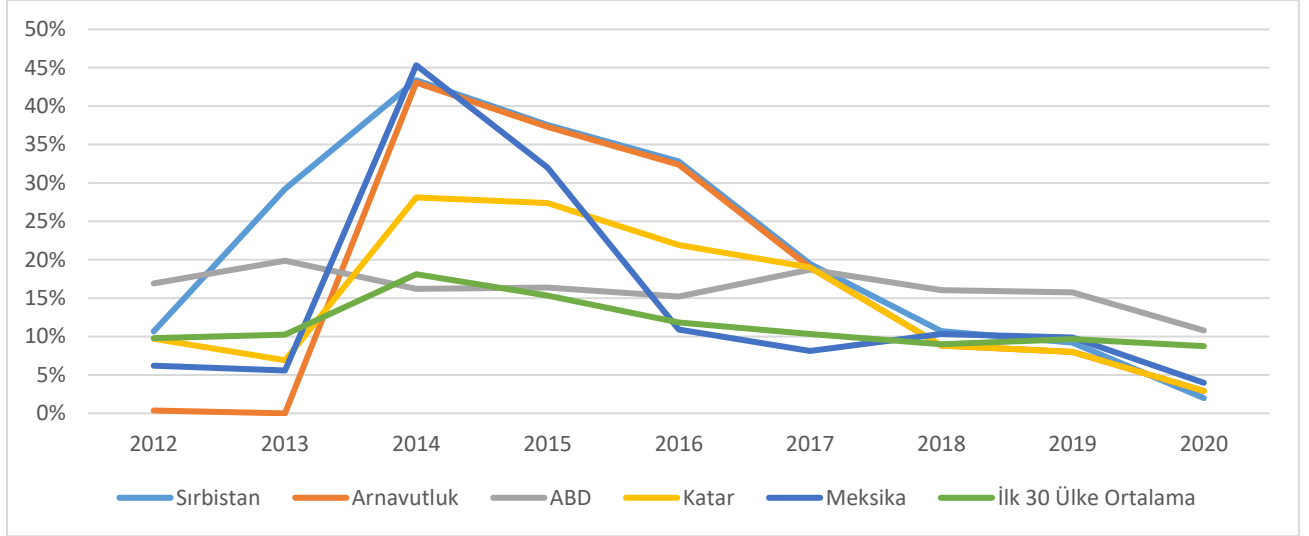


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁹² Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

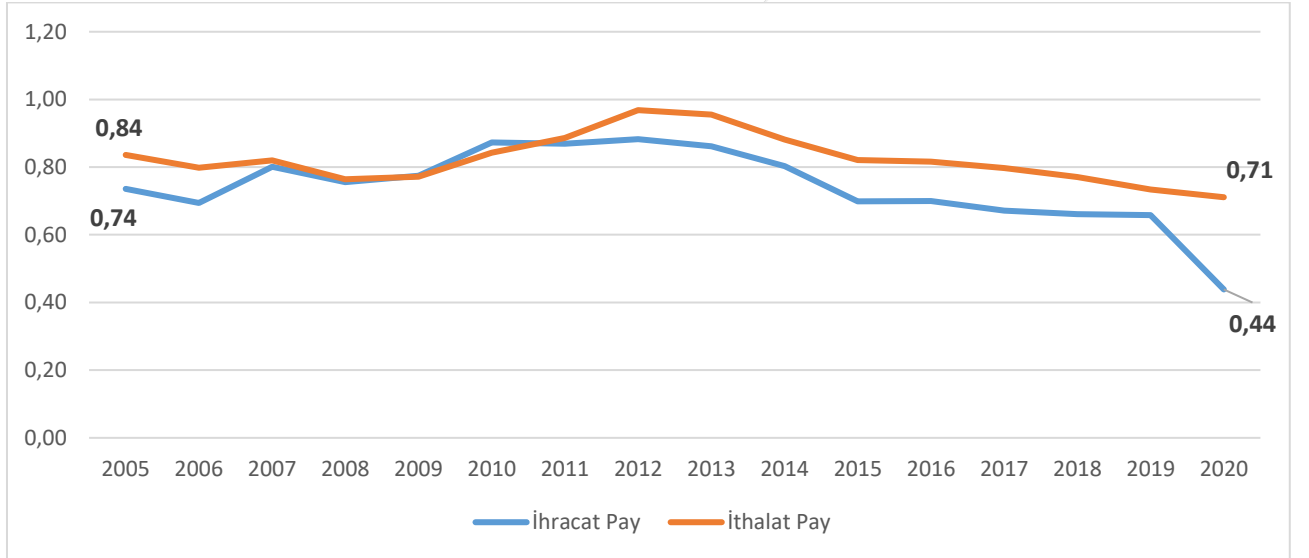
Şekil 6: Türkiye'nin Malezya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği⁹³
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Malezya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

⁹³ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

12.2 Malezya'nın Pazar ve İthalat Yapısı

32,9 milyon nüfuslu Malezya'da birçok farklı etnik grup ve kültür bir arada yaşamaktadır. Nüfusun yaklaşık %70'i Malaylar, %23'ü Çinliler ve %7'si ise Hintlilerden oluşmaktadır. Malezya ekonomisi Endonezya ve Tayland'dan sonra Güneydoğu Asya'nın 3'üncü dünyanın ise 35'inci büyük ekonomisidir.

Malezya, Dünya Bankası sınıflandırmasına göre, üst-orta gelir grubunda yer almakta olup, yakın gelecekte ülkenin yüksek gelir grubuna çıkması beklenmektedir. Dünya Bankası'nın "İş Yapma Kolaylığı" sıralamasında 190 ülke içerisinde 12'inci sırada yer almaktadır.

Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği ASEAN'ın kurucu üyeleri arasında yer alan Malezya, ihracatçılarımız açısından yaklaşık 650 milyon nüfuslu ASEAN pazarına giriş kapısı olarak değerlendirilebilir.

Malezya palm yağı, kauçuk ve likit doğal gaz ve petrol üretimi ve ihracatında dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almaktadır. Endonezya'dan sonra dünyanın en büyük 2'inci palm yağı üreticisi ve ihracatçısıdır. Malezya petrol ihtiyacının %80'inden fazlasını kendisi karşılayabilmektedir. Ülkede çıkan yüksek kaliteli petrol ihraç edilmekte, ülke içi ihtiyacın bir kısmı daha düşük kaliteli petrol ithalatı ile karşılanmaktadır. Petrol üretimi sabit bir oranda sürmesine rağmen doğal gaz üretiminde son yıllarda önemli bir artış meydana gelmiştir.

Malezya son 24 yıldır aralıksız dış ticaret fazlası vermektedir. 2020 yılı toplam ihracatı 233,6 milyar dolar, toplam ithalatı ise 189,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılı itibarıyla Malezya'nın ithalat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke; Çin (%21,5), Singapur (%9,3), ABD (%8,7), Japonya (%7,7), Tayvan (%7,2), Güney Kore (%5,7), Endonezya (%4,6), Tayland (%4,3), Hindistan (%3,1) ve Almanya'dır (%2,9). Türkiye ise %0,3'lük pay ile Malezya'nın en çok ithalat yaptığı 34. ülke olmuştur.

2020 yılı itibarıyla Malezya'nın ithalat yaptığı ülke gruplarına bakıldığında ise, ASEAN ülkelerinin %21,9, AB ülkelerinin ise %7,4 pay aldığı görülmektedir. Bu itibarla Malezya, 2020 yılı toplam ithalatının %52,1'ini ASEAN ülkeleri, Çin ve ABD ile yapmıştır.

Malezya'nın yürürlükte olan 7 ikili, 7 çok taraflı STA'sı bulunmaktadır. Ülkenin Japonya, Pakistan, Yeni Zelanda, Hindistan, Şili, Avustralya ve Türkiye ile ikili STA'ları bulunmaktadır.

Malezya'nın üyesi olduğu ASEAN ile diğer ülkelerin STA'ları ise ASEAN, ASEAN-Çin, ASEAN-Güney Kore, ASEAN- Japonya, ASEAN-Avustralya ve Yeni Zelanda, ASEAN-Hindistan, ASEAN-Hong Kong'dur.

Asya Pasifik büyük tüketici pazarına erişimi derinleştirmesi öngörülen; Malezya, Japonya, Vietnam, Singapur, Brunei, Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, Meksika, Şili ve Peru tarafından 2018 yılında imzalanan Trans-Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşması'nın (CPTPP) Malezya'da iç onay süreci devam etmektedir.

Diğer taraftan, dünyanın en büyük serbest ticaret anlaşması olan Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (RCEP), Malezya ve Çin'in de aralarında bulunduğu Asya-Pasifik bölgesindeki 15 ülke tarafından 15 Kasım 2020 tarihinde imzalanmış ve 1 Ocak

HİZMETE ÖZEL

2022 tarihinde Avustralya, Brunei, Kamboçya, Çin, Japonya, Laos, Yeni Zelanda, Singapur, Tayland ve Vietnam açısından yürürlüğe girmiştir. RCEP'in Malezya'da iç onay işlemleri tamamlanmış olup 18 Mart 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anlaşma ile birlikte Çin'in nüfuzunun ülkede daha da güçlenmesi beklenmektedir.

Malezya'nın ithalatında en büyük kalemi ara malı ithalatı oluşturmaktadır. 2020 yılı itibarıyla Malezya'nın toplam ithalatının %53,1'ini demir ve çelik başta olmak üzere ara malları, %11,4'ünün yatırım (sermaye) malları, %9,3'ünü ise tüketim malları oluşturmuştur. 2020 yılında Malezya'nın ithalatında başlıca ürün grupları; %31,7 elektrik ve elektronik ürünler, %9,2 kimyasallar, %7,5 ham petrol ve petrol ürünleri, %7,5 makine ve ekipmanlar, %5,8 metal ve türevleri olmuştur. Elektronik ürünler ülkenin en önemli ihracat kalemidir. Ancak, bu ürünlerin üretimi ithal girdiye dayanmaktadır.

Malezya net gıda ithalatçısı bir ülke olup, toplam gıda ihtiyacının yaklaşık %70'ini ithal etmektedir. Malezya'ya gıda ihracatında genel olarak önemli bir engel bulunmamakla birlikte, Malezya'nın et ve süt ürünleri ithalatında oldukça hassas davrandığı müşahade edilmektedir. Nüfusun yaklaşık %62'si müslüman olan Malezya'da helal ürünler tercih edilmektedir. Malezya'da et ve süt ürünleri haricinde ithalatta helal sertifikası zorunlu değildir. Ancak herhangi bir ihraç ürününün helal olduğunun iddia edilmesi durumunda, helal sertifikasının Malezya'da yetkili otorite olan JAKIM tarafından onaylı olması zorunludur. Türkiye'de halihazırda aşağıdaki kuruluşlar JAKIM'e akreditedir:

- Kas Uluslararası Sertifikasyon Göz. Tek. Kont. Hizm. Ltd. Şti. (Kascert International)
- Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)

Diğer taraftan, Malezya'da uygulanmakta olan ithalat düzenlemelerinin, diğer ASEAN ülkelerine kıyasla daha liberal olduğunu söylemek mümkündür. Çoğu ürünün "Genel Serbest Lisans" altında serbestçe ithalatı yapılabilmektedir. Ancak, yerel endüstrinin korunması veya güvenlik gerekçeleri ile bazı ürünlerin ithalatı tamamen yasaklanmış, bazı ürünlerin ithalatında ise çeşitli kısıtlamalar ve şartlar getirilmiştir. Özellikle inşaat ekipmanı, tarımsal üretim, mineral ve motorlu taşıt sektörleri gibi ithalata duyarlı veya stratejik endüstrilerde yer alan bazı ürünler ithalat lisansına tabidir. Diğer taraftan güvenlik, din veya ahlaki yönlerden ithalatı yasak olan veya ülkeye girmesi özel sertifikalara tabi olan ürün grupları için de kısıtlamalar söz konusudur.

İthalatı yasaklanmış ve kısıtlanmış ürünlerin listesi ülkenin Gümrük İdaresi'nin sayfasından takip edilebilmektedir⁹⁴.

Yasaklanmış ürün grupları arasında; kaplumbağa yumurtaları, çeşitli egzotik meyveler, pirana balıkları, bazı alkollü içecekler, bazı kesici aletler, çeşitli kimyasallar, radyoaktif maddeler gibi ürünler yer almaktadır. İthalatı lisansa veya izne tabi ürün grupları arasında ise; bazı canlı hayvanlar, patlayıcılar, silahlar ve mühimmat, motorlu araçlar,

⁹⁴ Kaynak: http://www.customs.gov.my/en/tp/pages/tp_ie.aspx

HİZMETE ÖZEL

batık, pirinç, çeşitli telekomünikasyon cihazları, canlı balık, hayvani yağlar, bazı tarımsal ürünler, çeşitli ilaçlar ve eczacılık ürünleri gibi ürün grupları yer almaktadır.

Bunlara ek olarak, ülkeye ihraç edilen tüm et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerinin Malezya tarafından kabul edilen helal sertifikasının bulunması gerekmektedir.

Malezya'nın gerek mesafe olarak Çin'e yakınlığı gerek Malezya nüfusunun yaklaşık dörtte birinin Çin asıllı Malezyalılardan oluşması nedeniyle Çin ile organik bağları bulunmakta, ekonomik ve ticari hayatın önemli kısmı Çin asıllı Malezyalılar tarafından yürütülmektedir. Çin ihracatta olduğu gibi ithalatta da uzun yıllardır Malezya'nın en büyük ticaret ortağıdır. Çin, Malezya'nın 2020 yılı toplam ithalatından %21,5 pay almıştır. Malezya'nın Çin'den ithal ettiği başlıca ürünler elektrik ve elektronik ürünleri, makine ve ekipmanlar ile kimyasallar ve kimyevi maddelerdir.

Ayrıca "Forbes 2021" Malezya'nın en zengin ilk 50 iş insanı listesinde, 43 Çin asıllı Malezyalının bulunuyor olması, Çinlilerin Malezya'nın ekonomik ve ticari hayatındaki etkinliklerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Çin ile Malezya'nın da üyesi olduğu ASEAN arasında Serbest Ticaret Anlaşması mevcuttur. İkili ticarete ürünlerin %90'ında gümrük vergileri kaldırılmış durumdadır. Ayrıca Malezya'da online alışverişte Çin ürünlerinin satışı en üst sırada yer almaktadır. Çin'den sipariş edilen bir ürün, yurtiçi kargo ücretiyle, birkaç gün içerisinde Malezyalı tüketicilere ulaşabilmektedir.

Malezya'nın en fazla ithalat yaptığı ikinci ülke ise ABD'dir. Malezya'nın ABD'den ithal ettiği başlıca ürünler elektrikli makineler, optik ve medikal cihazlar, plastikler ve hava araçlarıdır. Tarım ürünlerinde ise ABD'den en çok soya fasülyesi, süt ürünleri, gıda preparatları, pamuk ve buğday ithal edilmektedir. ABD'nin 2020 yılı itibarıyla Malezya'ya ihraç ettiği tarım ürünleri toplamı 1,1 milyar dolardır. Yine 2020 yılı itibarıyla ABD'nin Malezya'ya hizmet ihracatı 2,1 milyar dolar olmuştur. Başlıca hizmet ihraç kalemleri ise finansal hizmetler, fikri mülkiyet hakları ve seyahat hizmetleridir.

ABD'nin Malezya ile ticaret hacminin yüksek oluşunda en önemli faktörlerden biri Malezya'daki ABD yatırımlarıdır. 2020 yılında ABD'nin Malezya'daki doğrudan yatırım stoğu 13,5 milyar dolardır. Intel Corp, Dell Technologies Inc, On Semiconductor Corp. ExxonMobil, Caltex, Western Digital, Honeywell ve Motorola, ABD'nin Malezya'daki başlıca yatırımcıları arasında yer almaktadır.

Malezya'nın ithalatta 3'üncü genel ticarete 4'üncü ortağı ise Japonya'dır. Malezya ve Japonya arasında da STA mevcuttur.

Malezya'nın önemli ticaret ortaklarından bir diğeri ise Hindistan'dır. Ülkedeki Hint asıllı Malezyalıların varlığı ve Hindistan'ın göreceli olarak Malezya'ya yakın oluşu da Çin ile benzer şekilde Hindistan'ın Malezya'ya ihracatının yüksek oluşunu açıklamaktadır. Ayrıca Malezya'nın Hindistan ile de ikili Serbest Ticaret Anlaşması mevcuttur.

Malezya'nın 2020 yılı resmi verilerine göre, Türkiye ülkenin toplam ticaretinde 23'üncü sırada, ihracatında 20'inci ve ithalatında ise 34'üncü sırada yer almıştır. Türkiye ile

HİZMETE ÖZEL

Malezya arasında 1 Ağustos 2015 tarihinde yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması⁹⁵ kapsamında birçok tarife satırında gümrük vergileri indirilmiş veya sıfırlanmış olmakla birlikte, nihai olarak 2023 yılında tarife satır sayısı bakımından ihracatımızın %99'u, ithalatımızın ise %86'sı gümrük vergisinden muaf şekilde gerçekleşecektir.

Malezya'nın ülkemizden gerçekleştirdiği ithalatta uyguladığı güncel gümrük vergisi oranları GTİP bazında sorgulanmakta ve ürün grupları seçildiğinde ithalat işlemleri için gerekli olan belgeler listelenmektedir⁹⁶. Diğer taraftan bazı durumlarda HS kodları konusunda ülkeler arasında farklılık bulunabilmesi nedeniyle gümrük acentaları aracılığıyla ürün bazında gümrük vergisi kodlarının ve oranlarının teyit edilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. STA kapsamında indirimli gümrük tarifelerinden yararlanabilmek için menşe belgesi (Türkiye ve Malezya arasındaki tercihli ticarete kullanılan belge) düzenlenmesi gerekmektedir.

Gümrük vergisi haricinde, Malezya'da üretilen veya ithal edilen mallar için %5 ile %10 oranında değişen, hizmetler için ise %6 olarak uygulanan değer üzerinden (ad valorem) satış ve hizmet vergisi alınmaktadır.

12.3 Malezya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu ürünler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Malezya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 188 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 34 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MAKİNALAR	3,0	Çin %37 Japonya %10 ABD %10 Singapur % 7 Almanya %6 Türkiye %0,2	Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Ağır Makine Aksamları; Musluklar ve Valfler;	8	25.962	4.226.076	2,8%	6.235.141	3,3

⁹⁵ STA metni ve eklerine <https://www.ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/yururlukte-bulunan-stalar/malezya> adresinden ulaşılabilir.

⁹⁶Malezya'nın uyguladığı güncel gümrük vergisi oranlarına <http://mysstext.customs.gov.my/tariff/> adresi üzerinden ulaşılabilir.

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalati 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
			Transmisyon Milleri ve Kranklar						
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	17,6	Japonya %23 Tayland %22 Çin %21 Almanya %14 Endonezya %6 Türkiye %0,1	Traktörler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları; Kauçuktan Lastikler	5	6.121	23.446.731	15,3%	5.626.354	3,0
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	3,3	Çin %25 Tayvan %18 ABD %12 Singapur % 11 Japonya %9 Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Monitörler ve Projektörler; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	6	9.530	6.570.038	4,3%	5.424.977	2,9
DEMİR ÇELİK	7,6	Çin %23 Japonya %18 G.Kore %11 Tayvan %8 ABD %7 Türkiye %1,4	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Filmaşın; Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir-Çelikten Eşya	5	6.976	5.881.577	3,8%	2.845.717	1,5
PLASTİK VE MAMULLERİ	10,6	Çin %21 ABD %15 S. Arabistan %12 Japonya %11 Singapur % 10 Türkiye % 0	Poliasetaller; Plastik Levha, Plaka; Plastikten Eşya	3	2.498	2.247.549	1,5%	2.416.573	1,3
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,0	Almanya %14 ABD %11 İsviçre %9 Belçika % 8 Fransa %7 Türkiye % 0,2	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	3.497	895.645	0,6%	1.349.647	0,7
ALÜMİNYUMDAN EŞYA	19,8	Hindistan %29 Çin %16 Bahreyn %12 ABD %10 BAE % 9 Türkiye %0	Aluminyum Profiller; Aluminyum Levhalar	2	18	1.509.671	1,0%	707.085	0,4
MOBİLYA	6,8	Çin %79 Tayland %3 Japonya % 3 Endonezya %3 ABD %2 Türkiye %0,5	Mobilya Aksam ve Parçaları	1	373	1.667.365	1,1%	524.513	0,3

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MÜCEVHERAT	0,4	Singapur % 35 İsviçre % 17 Japonya %16 BAE %3 Hong Kong % 2 Türkiye %1,2	Kitmetli Metalden Mücevherler	1	9.189	4.364.798	2,8%	454.181	0,2
TEKSTİL	7,7	Çin %44 ABD %10 Brezilya %7 Vietnam %6 Tayland %5 Türkiye %1	Dokunmuş Halılar	1	7.158	2.090.454	1,4%	23.389	0,0
Sanayi Ürünleri Ort. MFN	5,2		Liste Toplamı	34	82.919	53.626.982	34,9%	27.382.688	14,6%
Genel Ort. MFN Oranı %	5,7		Sanayi Toplam	1025	405.637	153.444.750	100,0%	187.890.354	100,0%
			Genel Toplam	1220	451.773	172.817.548	-	204.070.828	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Malezya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 16 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 12 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
DİĞER GIDA MAMULLERİ	6,9	Singapur %21 ABD %16 Endonezya %13 Çin %9 Tayland %3 Türkiye %0,2	Diğer gıda müstahzarları	1	177	396.319	2,0%	725.822	4,5
BALIKLAR	0,5	Endonezya %19 Çin %16 Vietnam %12 Tayland %9 Hindistan %5 Türkiye %0	Balıklar (taze veya soğutulmuş); Balık filetoları etleri	2	35	726.477	3,7%	312.420	1,9

427 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
MEYVELER	4,4	Çin %22 G. Afrika %14 ABD %11 Endonezya %10 Tayland %7 Türkiye %1,4	Turunçgiller (taze/kurutulmuş); Üzümler (taze/kurutulmuş)	2	3.271	1.530.260	7,9%	259.725	1,0
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	3,8	Tayland %23 Endonezya %20 Singapur %11 Çin %7 Filipinler %6 Türkiye %1	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	1	608	1.057.896	5,5%	160.619	1,0
MAKARNA	4,4	Endonezya %50 G.Kore %12 Çin %12 Tayland %11 Türkiye %4,5	Makarnalar ve kuskus	1	6.194	640.736	3,3%	159.538	1,0
KAKAOLU MAMULLER	10,0	Fildişi %29 Endonezya %13 Ekvator %11 Gana %11 Kamerun %8 Türkiye %0,1	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	1.039	541.663	2,8%	146.872	0,9
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	8,2	Yeni Zelanda %40 ABD %15 Avustralya %13 Fransa %5 İrlanda %5 Türkiye %0,2	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	38	175.787	0,9%	138.663	0,9
MEYVE SEBZE MAMULLERİ	1,7	Çin %29 ABD %23 Tayland %9 Hollanda %5 Belçika %5 Türkiye %1,2	Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	1	1.523	822.632	4,2%	126.003	0,8
BİTKİSEL YAĞLAR	0,0	Ukrayna %38 İspanya %28 Rusya %7 Türkiye %7 ABD %6	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	1	1.771	553.583	2,9%	108.546	0,7
BUĞDAY UNU	0,0	Tayland %15 Çin %15 ABD %9 Almanya %8 Arjantin %8 Türkiye %1,6	Buğday unu/mahlut unu	1	4.284	1.003.040	5,2%	37.267	0,2

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
Tarım Ürünleri Ort. MFN		8,7	Liste toplam	12	18.940	7.448.393	38,4%	2.175.476	13,4%
Genel Ort. MFN Oranı %		5,7	Tarım Toplam	195	46.135	19.372.799	100,0%	16.180.465	100,0%
			Genel Toplam	1220	451.773	172.817.548	-	204.070.828	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

12.4 Malezya E- İhracat Analizi

32,9 milyon nüfusa sahip Malezya'nın GSYH'sı, 2020 yılında 337 milyar dolar seviyesindedir. Malezya'da internet kullanım yoğunluğu %84 oranında olup, sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %86'dır.

Ülke nüfusunun yaklaşık %40'ı çevrimiçi alışveriş yapmakta olup, yaklaşık 13 milyon kişinin yaptığı çevrimiçi alışveriş hacmi 2020 yılında 7,1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Malezya e-ticaret hacminin 2021 yılına kadar, yılda ortalama %22 büyümeyle, 8,7 milyar dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Aynı süre zarfında çevrimiçi alıcı sayısının da %33 büyümeyle 17 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazar yerleri arasında sırasıyla Shopee, Lazada ve PGMall en çok tercih edilen çevrimiçi pazar yerleridir. Isetan ve Parkson ise çoklu kanallara sahip önemli zincir mağazalardır.

Birçok dini barındıran bir ülke olan Malezya'da Müslümanlar için Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı dönemi, Hristiyanlar için Noel ve yeni yıl tatili ve ayrıca Cadılar Bayramı, Çin nüfus için Çin Yeni Yılı, Hintliler için Deepvali bayramları öncesinde gıda, kıyafet, süsleme ve hediyelik eşyaya olan talep oldukça artmaktadır. Ayrıca, Malezya'da "Super Sale" (1 - 31 Mart), "Mega Sale Carnival" (15 Haz - 31 Ağustos), Yıl Sonu İndirimi (1 Kasım - 31 Aralık), Tek Günlük İndirimler "11.11" "12.12" (11 Kasım ve 12 Aralık) ve "Black Friday" kapsamında kampanyalar ve alışveriş festivalleri düzenlenmektedir.

Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya kullanımı da hayli yaygındır. Halihazırda Facebook ve Instagram en yaygın sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya geçirilen günlük zaman 3 saattir.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

500 Ringit (yaklaşık 120 dolar) altında kalan ithalat için gümrük vergisi ve KDV muafiyeti politikası uygulamaktadır. 500 Ringit üstü ürünler için, ürünün değeri üzerinden %5-%10 arasında satış ve hizmet vergisi (SST) ile ürünün sınıfına göre belirlenen gümrük vergileri uygulanmaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

TouchNGo, iPay88, Maybank2u Pay ve Paypal önemli dijital ödeme sistemleridir. GDEX, Pos Malaysia, hızlı kargo çözümleridir. Pos Malaysia Logistics, Gdexpress, DHL, J&T Expressfulfilment hizmetleri de vermektedir.

İpuçları

Tekstil ve konfeksiyon, ayakkabı ve kozmetik ürünleri e-ticaret alışverişlerinde en çok tercih edilen ürünler olup, bu yönüyle Malezya pazarı Türkiye'nin e-ihracat profili bakımından büyük potansiyel arz etmektedir. Malezya ile halihazırda imzalanmış ve uygulamada olan bir Serbest Ticaret Anlaşması bulunmaktadır.

ASEAN pazarına, bu ülke ile yapılan karşılıklı anlaşmalar dikkate alınarak, Malezya özelinde pazara girişlerin yapılarak diğer pazarlara açılımın yapılmasının yerinde olacağı ve yerleşmenin gerekebileceği değerlendirilmektedir.

12.5 Malezya - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde; 168 (%29) firmanın daha önce Malezya'ya ihracat gerçekleştirdiği, 64'ünün (%38) ise Malezya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Malezya'ya ihracat yapan firmalardan sadece birisi belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir. Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Zeytin ve Zeytinyağı", "Halı", "Kuru Meyve ve Mamulleri" ve "Mücevher" sektöründe yer alan firmaların Malezya'ya ihracat gerçekleştirme oranı %50'nin üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Malezya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %20 ve üzerinde olan dört sektör ise "Mücevher", "Makine ve Aksamları", "Hazır Giyim ve Konfeksiyon" ve "Savunma ve Havacılık Sanayii"dir. Malezya'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirilmeyen sektörler "Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri", "Gemi ve Yat", "Tütün" ve "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri"dir.

İşletmeden Tüketicieye dolaylı ihracat yapan katılımcı firmaların %33'ü Malezya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Malezya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 72 (%43) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında, 168 firmanın 118'inin (%70) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında

HİZMETE ÖZEL

yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçıların %31'inin (118 firma) Malezya'ya ihracat yaptığı görülmektedir. Malezya'ya ihracatta ağırlıklı (129 firma, %77) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %43'i (55 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Malezya'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %37'sini (61 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 141 işletme, Malezya'ya ihracat yapan firmaların %88'ini oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %3 (5 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %32 (54 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Malezya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden, ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (119 firma, %71), "Pazar Araştırması" (99 firma, %59) ve "Marka"(57 firma, %34) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Malezya'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında düzenli ihracat yapan firmaların (5,3/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,5/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde "Yaş Meyve ve Sebze" Malezya'da pazara girişin en zor olduğu (8/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3/10) olarak belirtilmektedir.

12.6 Malezya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Malezya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve pazar bilgisine erişim sorunları,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Malezya için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazar bilgisine erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti ve ihracat yapılmak istenen üründe Malezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Elektrik- Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazar bilgisine erişim sorunları	Malezya'daki haksız rekabet ortamı ve tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Yüksek taşıma maliyetleri, Yüksek gümrük vergileri ve ödeme sorunları
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Malezya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti ve ihracat yapılmak istenen üründe Malezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, ve Malezya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve ihracat yapılmak istenen üründe Malezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, pazar bilgisine erişim sorunları, Malezya'nın dış ticaret mevzuatına erişim sorunları ve Malezya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, Malezya'daki haksız rekabet ortamı, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, düşük marka tanınırlığı ve ihracat yapılmak istenen üründe Malezya'nın yakın pazarları tercih etmesi	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları, pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Malezya ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği ve Malezya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Ürün standartları; insan, hayvan ve bitki sağlığı önlemleri uygulamaları	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri ve gümrük prosedürleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri			Yüksek taşıma maliyetleri ve diğer lojistik sorunlar

HİZMETE ÖZEL

Yaş Meyve ve Sebze	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve Malezya'nın dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
--------------------	---	-------------------------	---------------------------

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Malezya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Malezya ile uzun yıllardır ticari ilişkiye sahip Çin, Avustralya, Yeni Zelanda ve Tayland'ın tarım ürünlerinde rekabeti güçlüdür.
- Helal sertifikalı ürün ihracatında, sertifikanın Malezya onaylı olması zorunlu olup, helal sertifikalandırma faaliyetlerinde ülkemiz rakip olarak görülmektedir.
- Et ve süt ürünleri ihracatı özel izne tabi olup, Malezya Tarım Bakanlığına bağlı Veterinerlik Hizmetleri Departmanı (DVS) ve Helal Otoritesi JAKIM tarafından ihracat talebi olan firmaların tesislerinin yerinde incelenmesi gerekmektedir. Heyetin incelemeleri neticesinde şartlar uygun bulunursa ilgili firmaya iki yıl geçerli olmak üzere ülkeye ihracat yapma onayı verilmektedir.
- İhracatçılarımız, özellikle makine ekipman ihracatı sonrası; Malezya'da servis, bakım, onarım yapacak firmalar bulmakta zorlanmaktadır.
- Malezya Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kamu Alımları Anlaşmasına taraf değildir, bu nedenle ihalelerde yabancı şirketler yerel şirketler ile eşit rekabet etme fırsatına sahip değildir. Yerel ihalelerde Malayların (Bumiputra) diğer etnik kökenli Malezyyalılara kıyasla bazı avantajları bulunmaktadır. Yabancı şirketlerin ihaleye katılabilmek için yerel bir ortak ile ortaklık kurması gerekmektedir.

Diğer taraftan, Malezya'ya yönelik ihracatta tespit edilen **finansman kısıtları ise** aşağıda sunulmaktadır.

- Bankalarda döviz hesabı açılabilen ve banka hesabında yabancı para tutulabilen; fakat banka hesabından nakdi olarak döviz çekilememektedir.
- Ülkede, ödemeler yerel para ile yapılmakta, günlük hayatta döviz ile ödeme kabul edilmemektedir.
- Yabancı kişi ve firmaların Malezya'da banka hesabı açtırması için gerekli prosedürlerin fazla olması bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.
- Zaman zaman belli ürün gruplarında anti-damping önlemi uygulanabilmektedir.
- Çalışma izni temini ve vize işlemleri uzun sürmektedir.

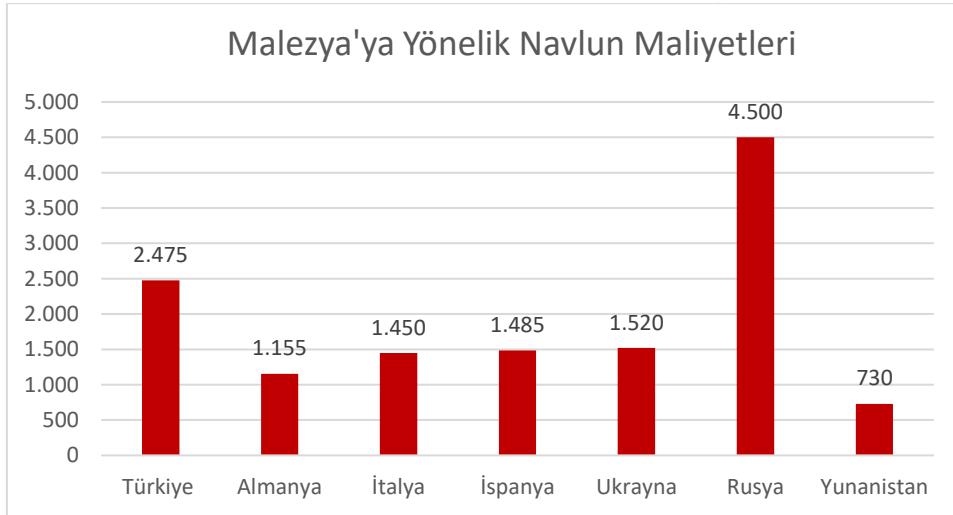
12.7 Malezya Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 41 (2018 yılı)

Dünya Bankası tarafından yayımlanan “Lojistik Performans Endeksi”nde Malezya, 5 üzerinden 3,22 puanla 41’inci sırada yer almaktadır. Malezya limanları Singapur Limanı ile büyük bir rekabet içerisindedir. Malezya 7 uluslararası limana ve 8 iç limana sahip olup, ticaretinin %95’ini bu limanlardan yapmaktadır. Önemli limanları; Port Klang, Penang Port, Johor Port, Tanjung Petepas (PTP) Port, Kuantan Port, Kemaman Port, Bintulu Port’dur.

"Malaysia Transportation Services Report 2021" (EMIS) raporuna ⁹⁷ göre, Malezya ulaştırma hizmetleri piyasa değeri 2020 yılında %2,6 oranında küçülerek 14,9 milyar dolarlık bir değere ulaşmıştır. Ulaştırma hizmetleri piyasa değerinin 2025 yılına kadar %6,2 artarak 15,9 milyar doları aşması beklenmektedir. Gelişmekte olan karasal bir ülke olması sebebiyle karayolu, ulaşım hizmetlerinde %59 ile en yüksek paya sahiptir.

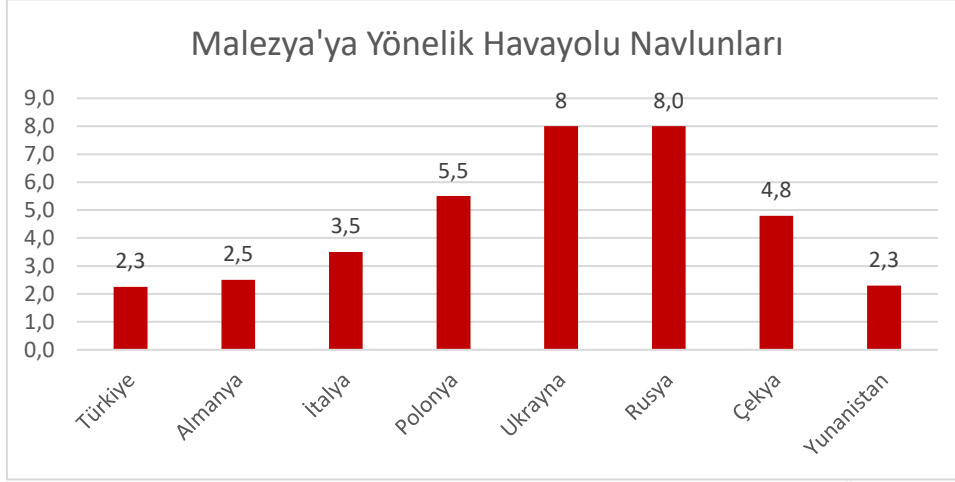
Şekil 8: Malezya’yaYönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %79’u denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 33 gün, navlun ücreti ise 2.475 dolardır.
- Malezya’ya ihracatımızın birim fiyatı 0,6 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %20 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %17,6 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 42,9 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2-2,5 dolardır.

⁹⁷ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

Şekil 9: Malezya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Malezya'ya ihracatımızda navlun maliyetinin yüksekliği, ihracatın birim değerinin düşüklüğü ve taşıma süresinin uzunluğunun bir lojistik engel olduğu söylenebilir.
- Bunun yanısıra Almanya, İtalya, İspanya, Yunanistan gibi bölgedeki diğer ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının çok daha yüksek olması da ülkemizin Malezya pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- Ülkemizden Malezya'ya hava kargo navlunları bölgedeki diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki yıllarda;

- konteyner navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- rekabetçi havayolu navlun fiyatlarından istifade ederek Malezya'ya ihracatta havayolu taşımacılığının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

12.8 Malezya Hizmet Ticareti Analizi

12.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Malezya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %23,8 azalarak 33,1 milyar doları olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %46,8 düşerek 21,8 milyar doları olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %65,9 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 28).

Tablo 4: Malezya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

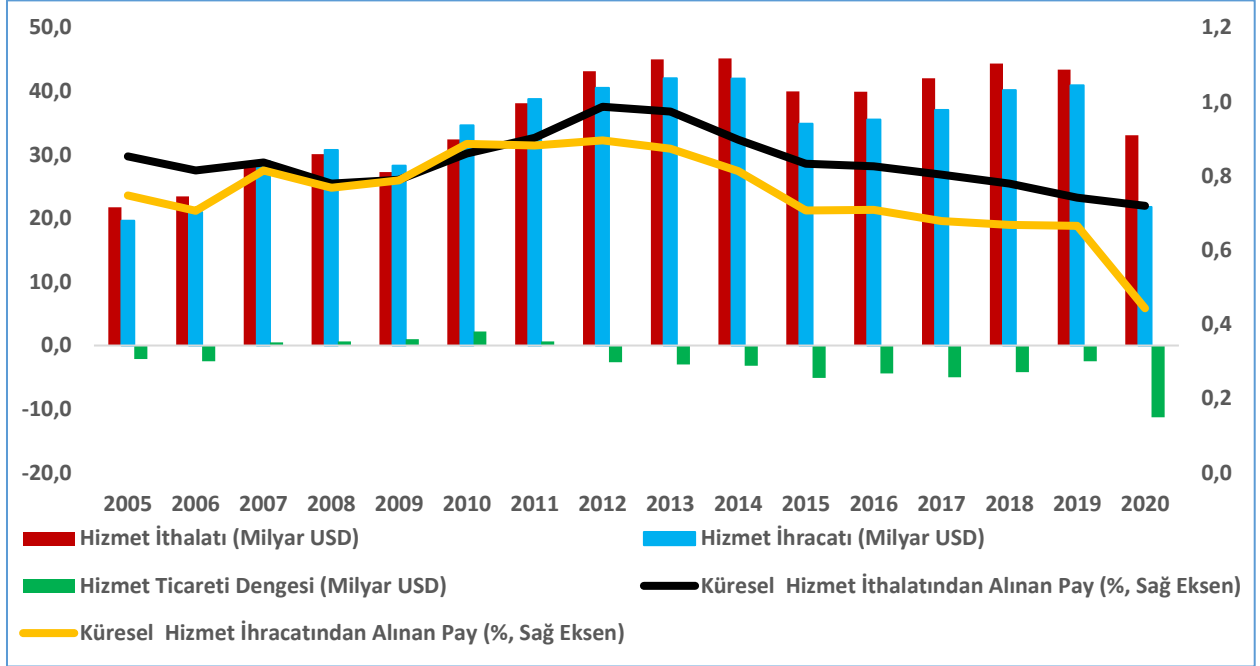
Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
-------------	------	------	------	------	------	------

HİZMETE ÖZEL

Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	39.9	39.9	42.0	44.3	43.4	33.1
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.4
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	34.8	35.5	37.0	40.2	40.9	21.8
Hizmet Ticareti Dengesi	-5.1	-4.4	-5.0	-4.2	-2.5	-11.3
Karşılama Oranı (%)	87.3	89.0	88.1	90.6	94.3	65.9

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 31: Malezya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



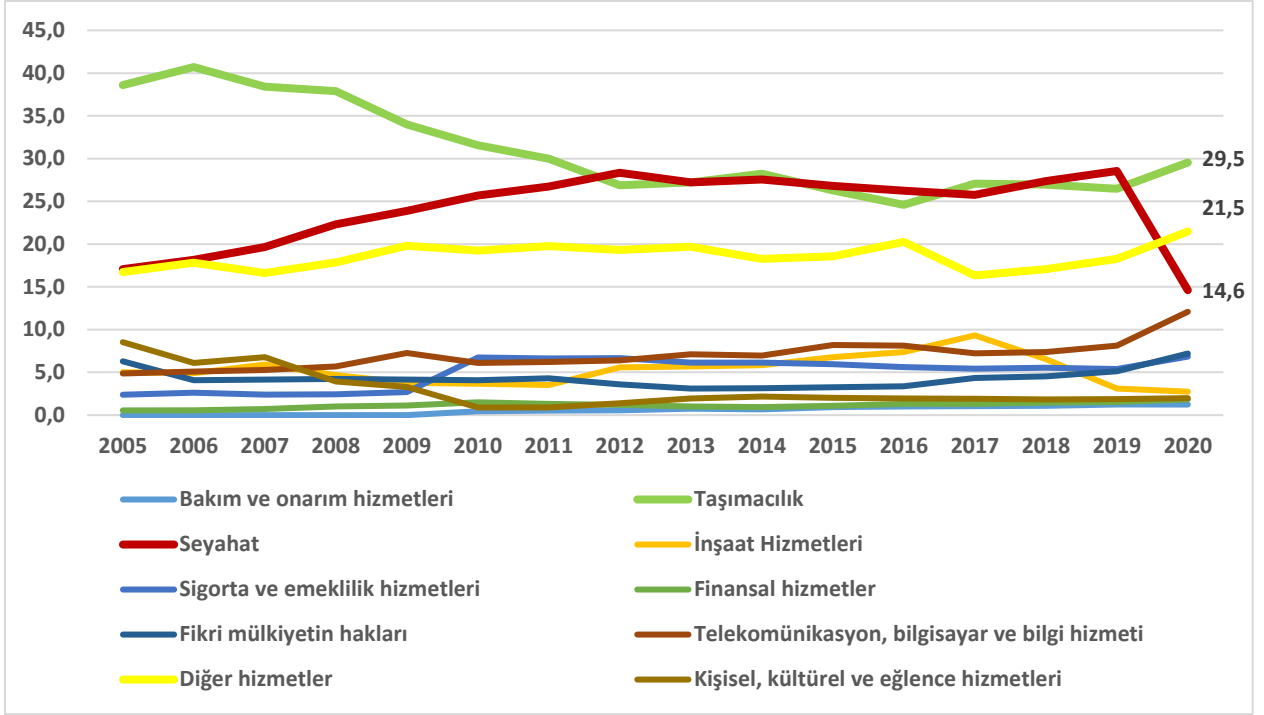
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Malezya'nın küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, 2012 yılından itibaren hızlı bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır (Grafik 31).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Seyahat" sektörünün aldığı payın incelenen dönem içerisinde arttığı gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının azaldığı görülmektedir. Diğer sektörlerin payının ise genel olarak yatay seyrettiği gözlenmektedir (Grafik 32).

Grafik 32: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Malezya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; AR-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik /ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Malezya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Taşımacılık” sektörünün %29,5 ile Malezya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Taşımacılık sektörünü sırasıyla %21,5 ve %14,6 ile “Diğer Hizmetler” ve “Seyahat” sektörü takip etmektedir.

12.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Malezya’da e-devlet ile ilgili çalışmalar istikrarlı bir şekilde ulusal kalkınma stratejileri ile ilişkilendirilmektedir. Malezya’nın bilgi ekonomisi hedefleriyle uyumlu olarak BİT sektörü için kolaylaştırıcı politikalar izlenmektedir. Kamu entegre veri merkezi gibi kaynak etkinleştirme çalışmaları ile bilişim endüstrisi için belirlenmiş özel şehirlerde bölgesel veri merkezi olmak için büyük veri merkezi kapasitesinin oluşturulması birlikte ele alınmaktadır. Benzer politikalar ile özel sektör ve kamu kurumları ilişkisinin güçlendirilmekte olduğu görülmüştür. Bilişim ve yazılım şirketlerimiz için fırsat oluşturabilecek alanlar bulunmaktadır.

Malezya ekonomisinde bilişim ve iletişim sektörünün payı 2018 yılında %18 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hükümetin ülkenin coğrafi konumundan yararlanmak ve Malezya’yı e-ticaret merkezi yapma emeli bulunmaktadır. Bu amaçla ülkede telekom altyapısına

HİZMETE ÖZEL

yatırımlar artırılmış, veri analitiği, siber güvenlik, BPO (Bank Payment Obligation – Banka Ödeme Yükümlülüğü sistemleri) alanlarında büyüme hedeflenmiştir. 2018 yılında Küresel Siber Güvenlik Endeksi'nde üçüncü sırada yer alan ülkede en iyi işlerin %10'u siber güvenlik alanındadır. Ülkede mobil ve internet kullanımı yaygındır. Öte yandan, veri yerelleştirme (data localization) konusunda teknoloji altyapısı zorluklar teşkil etmektedir.

“Digital Transformation Initiatives” ve “Malaysia Information Technology Report 2021” (EMIS)⁹⁸ isimli raporlara göre Malezya Hükümeti'nin uygulamaya aldığı Dijital Malezya Programı, ülkeyi gelişmiş bir dijital ekonomiye doğru ilerletmek için stratejik inisiyatiflere dayanan bir programdır. Programın hedefleri, dijital ekonominin Gayri Safi Milli Hasılaya (GSMH) katkısını artırmak, dijital verimliliği artırmak ve yaşam standardını iyileştirmektir. Pandemiye yanıt olarak kamu ve özel sektör tarafından dijitalleştirme stratejilerinin hızlandırılmasıyla bulut bilişim pazarı daha hızlı bir yörüngeye oturtulmuştur. E-ticaret patlamasının etkisiyle perakendecilerin çevrimiçi operasyonları desteklemek için ürün ve çözümlerdeki harcamalarını arttırması beklenmektedir.

Özellikle e-ticaret fırsatlarının artması neticesinde yazılım ve teknoloji hizmetlerine olan talep artmıştır. Ayrıca savunma sanayi ve sağlık hizmetlerinde yazılım talebinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Malezya Teknoloji Vadisi olarak bilinen Cyberjaya'da kümelenme imkânları bulunmaktadır.

Malezya'nın yazılım ve bilişim alanlarında gelişme potansiyeli olduğu gözlemlenmektedir. Önümüzdeki dönemlerde bu ülkeye yönelik faaliyet gerçekleştirilmesi düşünülebilecektir.

Malezyalılar yüz yüze görüşmeye büyük önem vermektedirler. Bu çerçevede firmalarımızın fuarlara ve sektörel ticaret heyetlerine katılım sağlamaları, B2B görüşmelerinde bulunmaları büyük önem arz etmektedir. Ayrıca Malezya pazarında başarılı olmak isteyen firmalarımızın ülkede temsilci bulundurmaları tavsiye olunmaktadır.

Gayrimenkul Hizmetleri

Mevcut durumda, ülkemizde yabancıya konut satışı verilerinde Malezya ilk 20 ülke arasında bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülkenin sahip olduğu ekonomik refah şartları göz önünde bulundurulduğunda, Malezya ülkemiz gayrimenkul hizmetleri sektörü açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Yılda ortalama 300 bin konut satılan Malezya'da konut fiyatları 2020 yılında %10 civarında düşmüştür (yerel para cinsinden %15). 2021 yılının ilk çeyreğinde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %20'nin üzerinde bir artışla 139 bin konut satışı yapılmıştır.

Konuya ilişkin STK'larımızın görüşlerine bakıldığında, ülkenin sektör için potansiyel teşkil edip etmediği konusunda bir görüş birliği bulunmadığı; bununla birlikte ülkenin

⁹⁸ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

taşıdığı potansiyelin, 2022 ve 2023 yılları sonrasında daha net görülebileceğine yönelik mutabık kalındığı görülmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Hizmetleri

Malezya pazarı, Malay toplumunun dini ve kültürel değerleri etrafında şekillendirilmiş olan sıkı yayın kuralları ile bilinmektedir. Söz konusu yayın kuralları çerçevesinde Malay toplumunun dini, kültürel değerleri ve tüketici davranışları ile örtüşebilen içerikler sağlayabilen Türk yapımlarının pazar konumlanışı son yıllarda iyi bir noktaya ulaşmıştır. Nitekim, özellikle Malezya Kraliçesi tarafından da ilgiyle takip edildiği kamuoyunda bilinen tarihi TRT Dizileri Malezya'da oldukça popüler konuma geçmiştir. Bizzat Kraliçe tarafından sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar anılan pazarda bilinirlik anlamında Türk dizi/filmlerimizin başarıya ulaşması açısından yadsınamaz bir etkidir. Bu bakımdan, Osmanlı ve Türk kültürünü/Türk aile yapısını yansıtan film ve dizilerin İngilizce veya Malayca dublaj/alt yazı seçenekleri ile Malezya'da güçlü bir şekilde konumlanması mümkündür.

12. Seul Uluslararası Drama Ödülleri'nde "En İyi Aktör" ödülünü alan ülkemiz dizilerinden biri Malezya'nın ulusal yayın kanalı olan RTM'de ilk Türk dizisi olarak yayınlanmıştır. Malezya'da Türk dizilerine olan ilgi sayesinde söz konusu dizilerin online/dijital yayıncılık platformlarını da göz önünde bulundurarak güçlü bir konumlanmaya sahip olması beklenmektedir.

Animasyon sektöründe oldukça güçlü olan Malezya ile bu alanda know-how transferi veya ortak yapım imkânlarının da araştırılabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, Malayların ülkemizin animasyon stüdyolarını kullanmak suretiyle ülkemizde animasyon içeriklerini üretme teklifleriyle sektörümüze zaman zaman gelmekte olduğu da bilinmektedir.

Asya dizi/film pazarı için önemli olan ve Bakanlığımızca desteklenen Singapur ATF katılım desteğinin sürdürülmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca ülkede yapılacak olan reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri desteklenmeye devam edilecektir.

Malezya ile karşılıklı sanal veya hibrit alım/ticaret heyetleri yapılmasında fayda bulunmaktadır.

Malezya yaratıcı endüstriler alanında birçok Asya ülkesine göre geride kaldığı için bu alanda pazar boşluğu mevcuttur. Bu bağlamda, potansiyel pazar olarak düşünülmekte olup, söz konusu pazarda konumlanma fırsatlarının araştırılması planlanmaktadır.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Malezya'da sadece 2014-2016 yılları arasında 5 proje üstlenilmiştir. Teknik müşavirlik projesi ise bulunmamaktadır. Malezya pazarında Çinli ve Hint müteahhitlik firmaları da çok aktiftir. Malezya'nın iç siyasi ve ekonomik yapısı da Çin firmalarının ve/veya Çin ile bağlantılı firmaların bu ülkede aktif olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Çinli firmalarla birlikte Japonlar da Malezya'da önemli bir pazar payına sahiptir. Bu çerçevede, ülkemizin kısa ve orta vadede bu ülkede müteahhitlik açısından aktif olması beklenmemektedir.

Japonya ile sürdürülen ve Çin ile başlatılmasına yönelik girişimlerde bulunulan “Üçüncü Ülkeler ile Programları” kapsamında gerçekleşmesi beklenen Güney Asya açılımı sonucunda Malezya pazarına yakınlığı mümkün olabilecektir.

Malezya’da inşaat sektöründe yaşanan uzun süreli durgunluk, ülkedeki siyasi belirsizlik nedeniyle birçok ihalenin/projenin askıya alınması veya iptal edilmesi, Malezya’nın, DTÖ’nün kamu alımları anlaşmasına dâhil olmamasının da etkisi ile Malay firmalara uygulanan pozitif ayrımcılık ve uzun yıllardır Çinli ve Japon firmaların sektördeki ağırlığı; sektörün olumsuz yönleridir. Diğer taraftan, Doğu Malezya’da ihaleye çıkılması öngörülen ekonomik toplu konut projeleri ile köprü inşaatlarının firmalarımız tarafından değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

12.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 40 tanesi Malezya’ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 15 tanesi düzenli olarak Malezya’ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Malezya’ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%23), Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%18) ve Eğitim Hizmetleri (%18)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketicie, Doğrudan Satış -B2C (%46)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%58)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%62) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Malezya’ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%68)** olduğu ve **faaliyetlerini en az 15 yıldır (%51)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Malezya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Finansal Hizmetlerin (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yurt Dışı Gayrimenkul Hizmetleri (2/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Malezya’ya ihracatın artırılması için **hedef ülkeye yönelik pazara giriş rehberi oluşturulması ve dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

12.8.1.3. Malezya’ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Malezya’ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,

HİZMETE ÖZEL

- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Malezya için belirli ihrac sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 29'da derlenmiştir.

Tablo 29: Sektörlere Göre Malezya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Güvenlik ve altyapı eksikliği bulunması Yetişmiş işgücü yetersizliği
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Gayrimenkul Hizmetleri	Herhangi bir sorun ile karşılaşmamıştır	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Herhangi bir sorun ile karşılaşmamıştır

HİZMETE ÖZEL

13. MEKSİKA



442 / 718

13.1 Meksika Ülke Künyesi

Meksika ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 1,1 trilyon dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 8.404 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %3,4 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %4,4, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %2,4 seviyesindedir. Meksika, 2020 yılında toplam 418,1 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 383,3 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler ABD, Çin, Japonya, Almanya, Güney Kore iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları; mineral yakıtlar, yağlar ile plastikler ve mamullerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Meksika 2020 yılında 17 milyar dolar tutarında ihracat, 25,3 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,34 pay, ithalatında ise %0,54 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Meksika'ya 538,6 milyon dolar ihracat, Meksika'dan ise 833,5 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,06, ithalatında ise %0,21 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Meksika'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları motorlu kara taşıtları; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; kıymetli/yarı kıymetli taşlar-metaller, mücevherat; demir- çelikten eşya ile elektrikli makine ve cihazlar olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Meksika'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, elektrikli makine ve cihazlar; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar; plastikler ve mamulleri; hububat ile makine ve cihazlar, aletler, parçaları olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Meksika Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			MEKSİKA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	797,1	760,8	717,0	1.222	1.269	1.074
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.792	9.213	8.599	9.754	10.029	8.404
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	2,2	-0,2	-8,3
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	4,9	3,6	3,4
İşsizlik Oranı (%)	11,0	13,7	13,2	3,3	3,5	4,4
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-2,1	-0,3	2,4
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	450,9	460,7	418,1
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	464,3	455,3	383,3
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	28,8	31,5	17,0
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	37,7	37,3	25,3
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	125,3	126,6	127,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

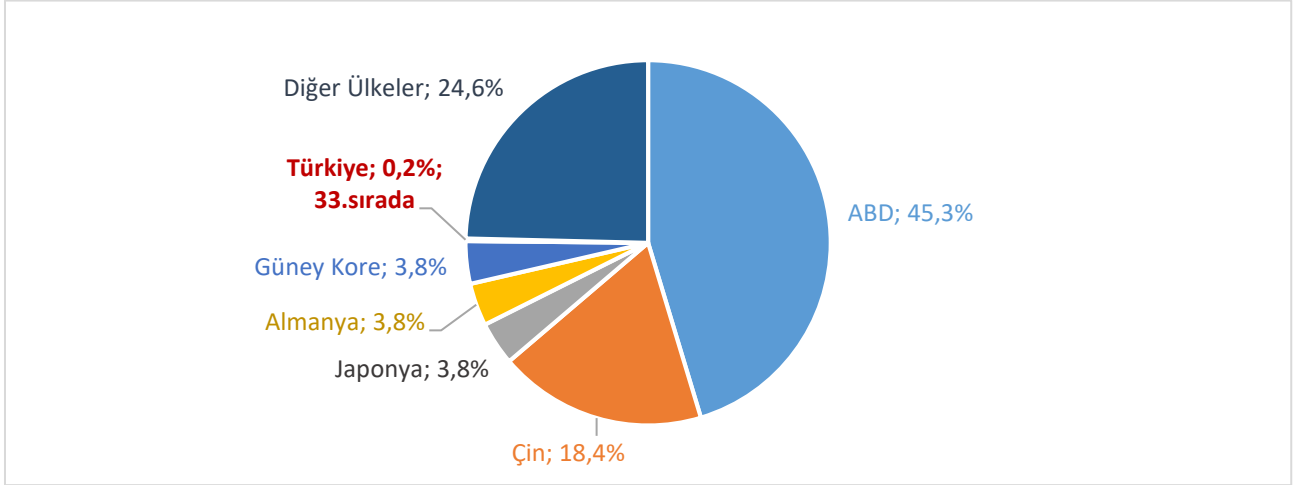
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Meksika ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	477,6	652,3	668,4	538,6	840,1
İthalat (Milyon \$)	838,5	672,8	742,1	833,5	953,4
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	1.316	1.325	1.410	1.372	1.794
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-360,9	-20,5	-73,7	-294,9	-113,3

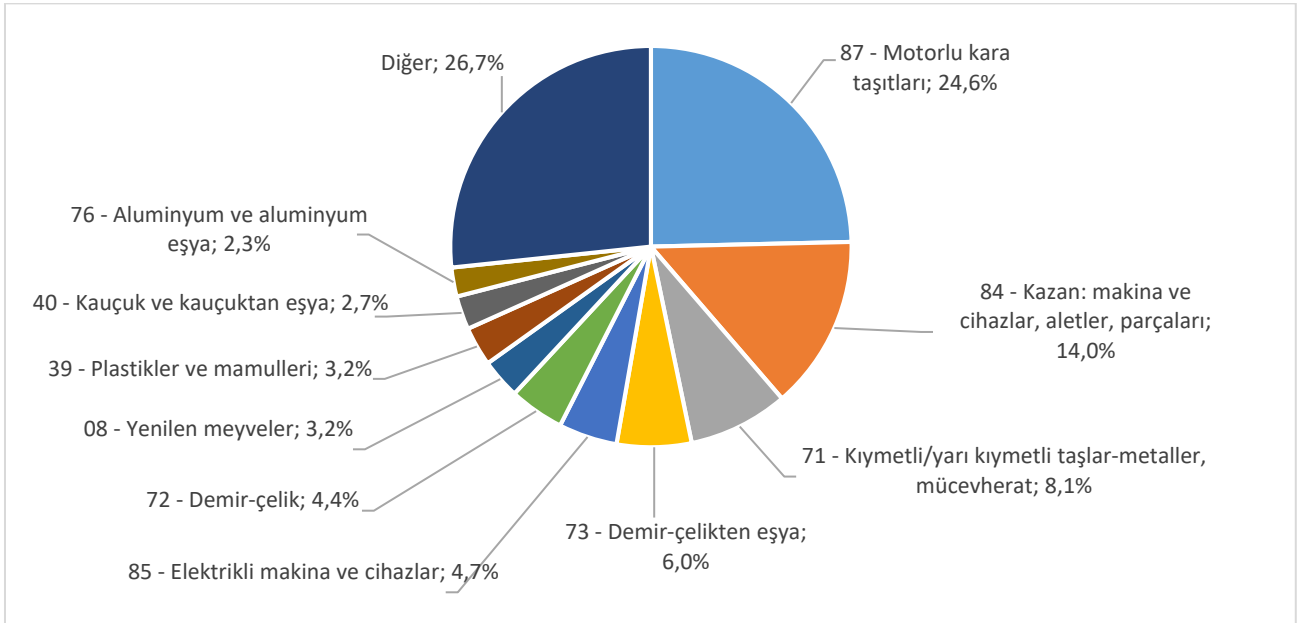
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Meksika'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

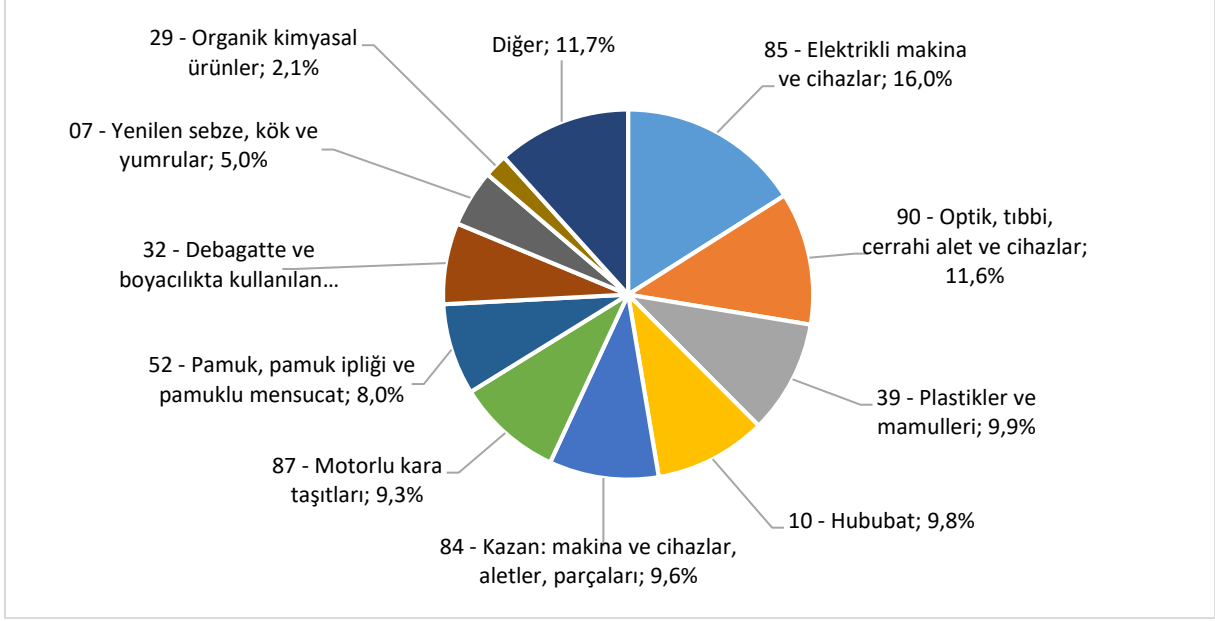
Şekil 1: Türkiye'nin Meksika'ya İhracatında İlk 10 Fasıll (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

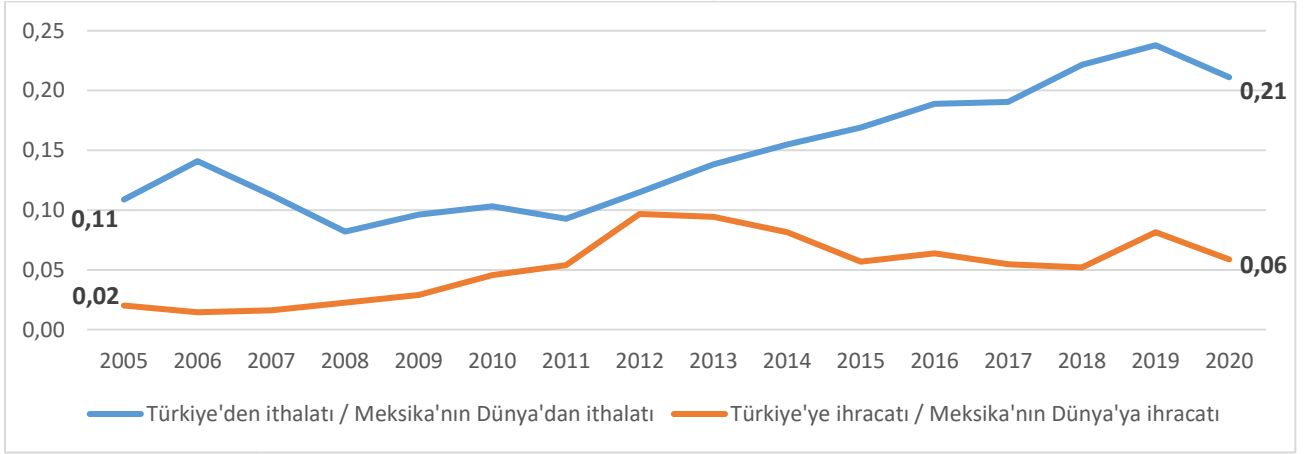
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Meksika'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

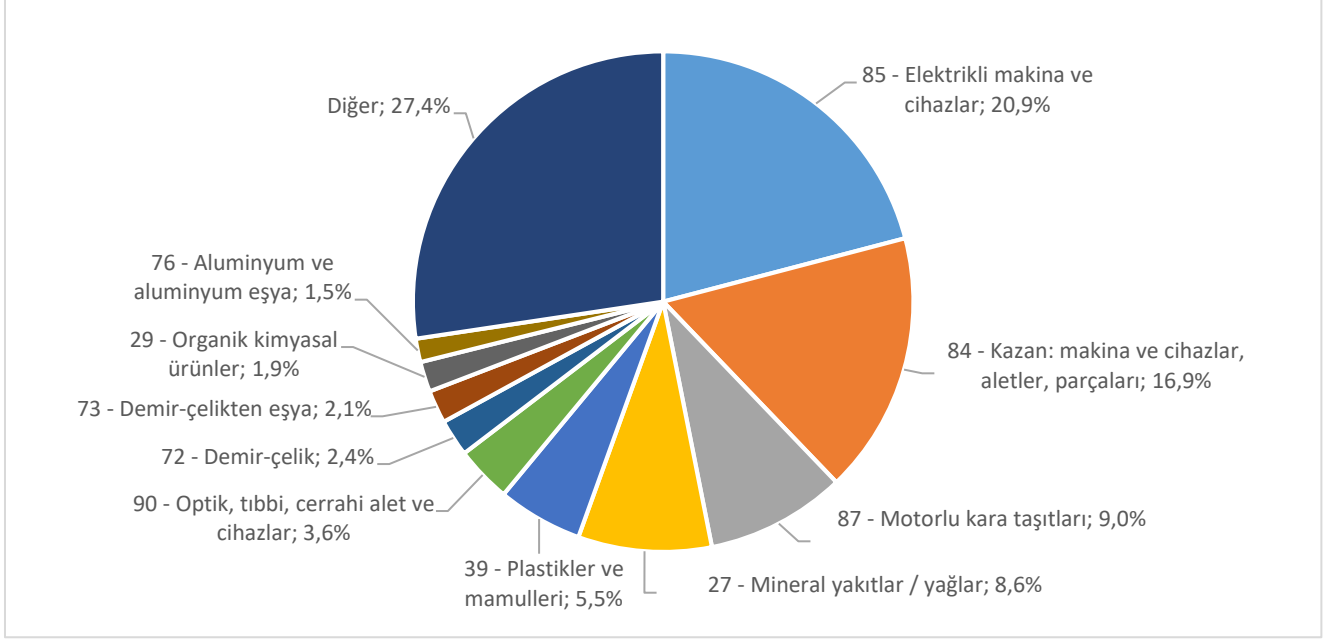
Şekil 3: Meksika'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

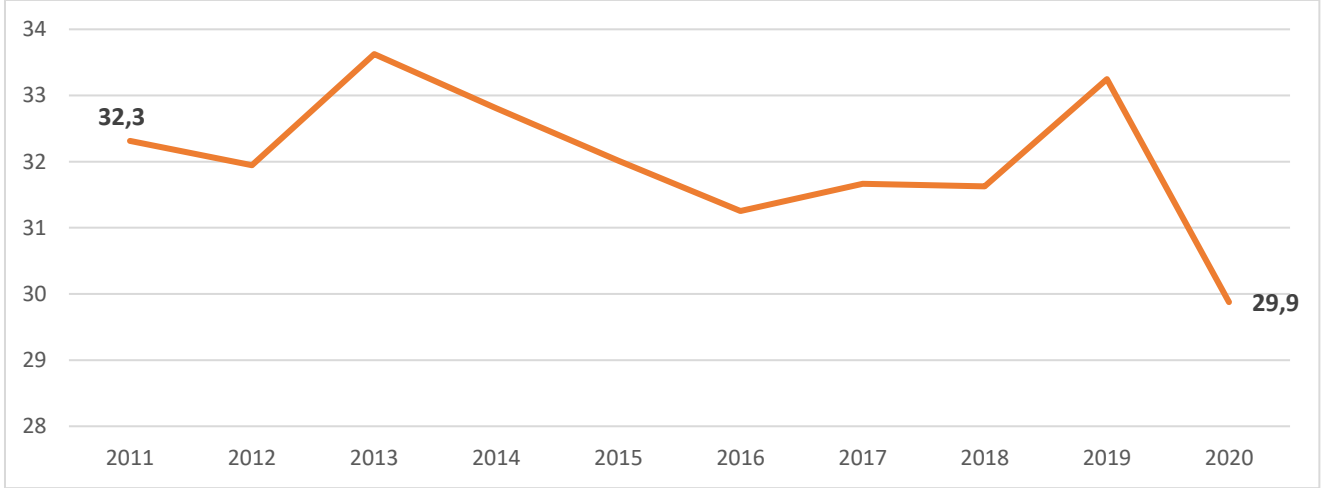
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Meksika'nın İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Meksika'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi⁹⁹ (% , GTP 6'lı Bazında)

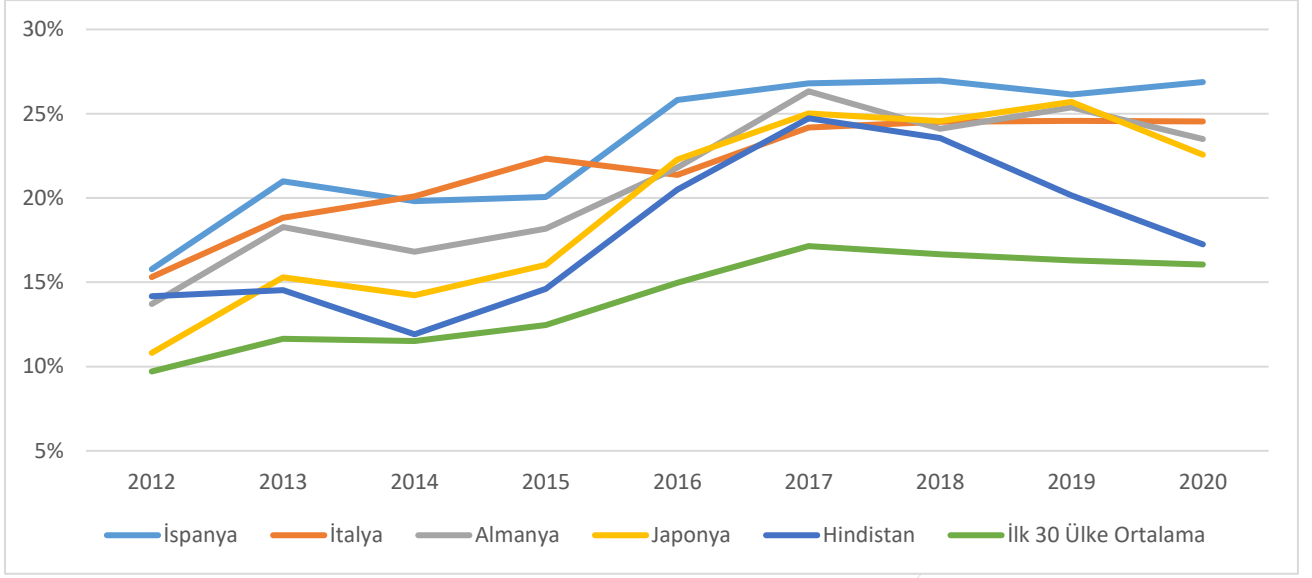


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

⁹⁹ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

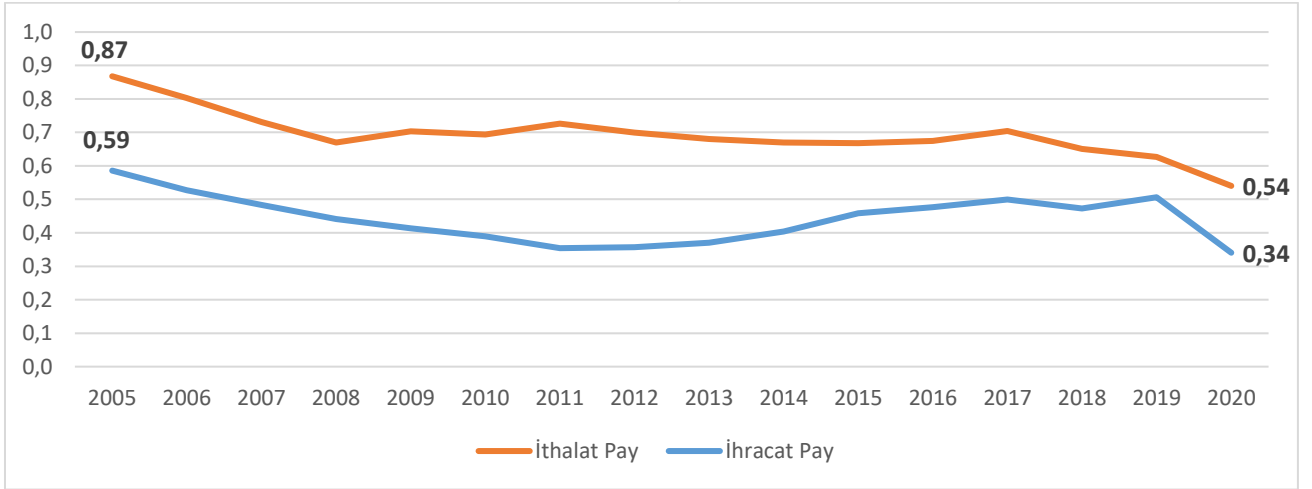
Şekil 6: Türkiye'nin Meksika'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹⁰⁰
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Meksika'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

¹⁰⁰ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

13.2 Meksika'nın Pazar ve İthalat Yapısı

Atlantik ve Pasifik Okyanusları arasındaki stratejik konumu ile Asya-Pasifik bölgesi ve Kuzey ve Güney Amerika ülkeleri arasında doğal bir köprü vazifesi gören ve yaklaşık 1,1 trilyon dolarlık GSYH ile dünyanın 15'inci büyük ekonomisi olan Meksika'nın 2020 yılı GSYH'nın %75'ini dış ticaret oluşturmuştur. ABD (%43,9), Çin (%19,2) ve Avrupa ülkeleri (%11,5) Meksika'nın en önemli tedarikçileridir. Meksika'nın ihracatının ise %79,1'i ABD pazarına, geri kalanı ie Avrupa ülkeleri (%5) ile Latin Amerika ve Karayipler (%4) pazarlarına yönelmiştir. ABD'nin tüm sektörler bazında ithalatında Meksika %13,7 pay ile Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçidir.

2020 yılı itibarıyla %2,4 pay ile dünyanın 11'inci büyük ihracatçısı ve %2,2 pay ile 13'üncü büyük ithalatçısı olan Meksika, Latin Amerika ve Karayipler bölgesinin ihracatının %44'ünü ve ithalatının %43'ünü tek başına gerçekleştirmekte ve bölgenin ihracatında ve ithalatında ilk sırada yer almaktadır. Latin Amerika ve Karayipler bölgesine ihracatımızda Meksika, Brezilya'nın ardından %16 pay ile ikinci sıradadır.

ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan ve üç ülke arasındaki serbest ticareti düzenleyen Anlaşma (USMCA), Meksika'nın taraf olduğu en önemli anlaşma konumundadır. USMCA'ya ek olarak Pasifik İttifakı üyesi olan Meksika, ittifakın üyesi olan ve Güney Amerika'da yer alan üç ülke ile serbest ticaret gerçekleştirmektedir. Diğer bir önemli ticaret ortağı olan Avrupa Birliği ile de ticaret anlaşması imzalamış olan Meksika'ya AB'de yer alan firmalar gümrük vergisinden muaf olarak ihracat yapabilmektedir.

Meksika'nın 2020 yılı ihracatının yaklaşık %90'ı imalat sanayi (imalat sanayinin %29'u otomotiv sektörü), %4,5'i tarım ürünleri, %4'ü petrol ve %1,8'i madencilik sektörlerinden oluşmaktadır. İthalatının %79'unu ara malları, yaklaşık %12'sini tüketim malları ve %9'unu sermaye malları oluşturmaktadır.

Meksika, Latin Amerika ülkeleri içerisinde güçlü imalat sanayii ile öne çıkmakta olup; bu açıdan farklı bir konumdadır. Ülkedeki yerli ve yabancı şirketler tarafından üretilerek iç pazara sunulan ve/veya diğer ülkelere ihraç edilen ürünlerin imalatında kullanılan, ülkede üretilmeyen veya üretimi yeterli düzeyde olmayan hammadde ve sermaye malları ithal edilmektedir.

Genel olarak otomotiv ana ve yan sanayi, tekstil ve hazır giyim, ev ve otel tekstili, elektrik-elektronik, H-VAC, makine (tarım, gıda işleme, ambalaj, iş, maden, tekstil, metal işleme), gıda (kuru meyve, konserve meyve ve sebze, şekerli ve çikolatalı mamul, bisküvi ve gofret, baharat, makarna, zeytinyağı), mobilya ve aksamı, inşaat malzemeleri, demir-çelik, sofrta ve mutfak eşyası, mücevherat, ambalaj malzemeleri, kimya, temizlik ve kişisel bakım ürünleri, plastik ve kauçuk, otel ekipmanları ve endüstriyel mutfak, gemi-yat ve hizmetleri, medikal, havacılık, madencilik, enerji, turizm, bilgi teknolojileri, güvenlik ve TV dizileri sektörlerinde Meksika önemli bir ithalat potansiyeline sahiptir.

Tarım ve gıda ürünlerinde Meksika ithalatının yaklaşık %72'sini ABD'den ve %6,5'ini Kanada'dan gerçekleştirmekte olup; Meksika'nın tarım ve gıda ürünleri ihracatında da %81 pay ile ABD öne çıkmaktadır. Yüzölçümü bakımından dünyada 14'üncü sırada yer alan

HİZMETE ÖZEL

Meksika, geniş çaplı tarım ve gıda üretimi ile, dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD'nin tarım ve gıda ürünleri tedarikinin beşte birini gerçekleştiren en önemli ülke konumundadır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) Dünya Yatırım Raporu'na göre, Meksika 2020 yılında dünya doğrudan yabancı yatırım (DYY) akışlarının %2,9'una sahip olarak dünyada 9'uncu sırada yer almıştır. 1999 yılından 2021 yılının Ocak-Eylül dönemine kadarki kümülatif verilere göre; ABD (%46,8), İspanya (%12), Kanada (%7,3), Japonya (%4,7), Almanya (%4,5) ve Hollanda (%3,4) Meksika'da en fazla yatırımı bulunan ülkelerdir. Meksika'daki yabancı yatırımların yaklaşık %48'i imalat sanayine, %14,4'ü finansal hizmetler, %7,4'ü ticaret, %5,8'i madencilik, %4,3'ü ulaştırma, %4,2'si medya ve %3,6'sı konaklama hizmetlerine yöneliktir. Meksika Şehri (%21,3), Nuevo Leon (%9,3), Meksika Eyaleti (%9), Chihuahua (%5,7), Jalisco (%5,5) ve Baja California (%4,8) en fazla yatırım yapılan eyaletlerdir.

Dünya Bankası "*Doing Business 2020*" raporunda Meksika iş yapma kolaylığı açısından Latin Amerika'da Şili'nin ardından ikinci sırada ve dünyada 190 ülke içinde 60'ıncı sırada yer almıştır. Yaklaşık 96 milyonluk genç (ortalama yaş 27) ve eğitimli bir çalışan nüfusa sahip olan Meksika, yabancı yatırımların katkısıyla 2020 Küresel İnovasyon Endeksi'nde Latin Amerika'da Şili'nin ardından ikinci ve dünyada 55'inci sırada yer almıştır. Halihazırda Meksika yabancı yatırımları ülkenin güneyindeki projelere yönlendirmeyi ve bu bölgeyi de küresel değer zincirlerine entegre etmeyi amaçlamaktadır.

Meksika, dünya GSYH'nın %60'ını ve 1,3 milyardan fazla potansiyel tüketiciyi temsil eden bir hinterlanda sahiptir. Meksika'nın 50 ülke ile imzaladığı 14 adet Serbest Ticaret Anlaşması nedeniyle birçok sektörde ABD ve Avrupa (özellikle Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkeler) kökenli firmalar pazara hakim ve karar alıcı pozisyonundadır. Japonya, Kanada, Hindistan, Brezilya ise pazarda etkili olan diğer başlıca ülkelerdir.

Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinin ise Meksika'ya coğrafi yakınlık avantajı mevcuttur. Latin Amerika ülkeleri ve İspanya'nın İspanyolca ortak dil avantajı, pazarda anılan ülke firmalarına önemli bir rekabet gücü yaratmaktadır. Diğer taraftan İspanya'nın Meksika ile ortak tarihi ve kültürel bağları da bulunmaktadır. Öte yandan, ülkenin ithalatında öne çıkan Çin, Güney Kore, Malezya, Tayvan, Vietnam, Tayland, Filipinler, Singapur ve Endonezya gibi Asya ülkeleri ağırlıklı olarak fiyat, hammadde, üretim ve lojistik güçleri ile pazarda öne çıkmaktadır. Her ne kadar pazar çeşitlendirmesinin önemine vurgu yapılsa da, pratikte dış ticaret politikasının Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Çin ve Güney Doğu Asya ülkeleri ile ticaretin geliştirilmesine yönelik olduğu görülmektedir.

ABD'nin ardından Meksika'nın en büyük ikinci ticaret ortağı Çin'dir. Meksika'da üretim maliyetlerinin Çin'den daha düşük olması; Latin Amerika ülkelerinde üretim yapmanın Çin'e çevre pazarlara daha kolay erişim sağlaması ile nakliye ve gümrük vergilerinden kaynaklanan maliyetlerin düşürülmesi gibi nedenlerle Çin'in Meksika'daki yatırımları gittikçe artmaktadır. Çin Sanayi ve Ticaret Bankası ile Çin Bankası 2016 yılında Meksika'da faaliyete geçmiş ve China Southern Airlines Meksika'ya doğrudan uçak seferi başlatmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Meksika'da nihai tüketicilere yönelik ürünlerde ülkemiz menşeli tüketim mallarının tanınırlığı düşük seviyededir. Sanayi ürünlerinde ise otomotiv ve makine gibi belirli sektörlerde Meksika'daki ithalatçı ve distribütörler tarafından Türk malları tanınmakta, fiyat-kalite dengesi sebebiyle tercih ve talep edilmekte olup, Türk ürünlerine güven duyulmakta olup, genel olarak ülkemiz malları kalite açısından Avrupa ile eşdeğer görülmektedir.

Yüksek gümrük tarifeleri ve tarife dışı engeller, Meksika ile ülkemizin sanayi üretimindeki benzerlik, nakliye koşulları ve taşımacılık maliyetlerinin yüksekliği Meksika'ya ihracatımızdaki ürün çeşitliliğinin artırılmasını kısıtlayan etmenlerdir. Meksikalı iş insanları ile İspanyolca dilinde iletişim kurulması gerekliliği, iki ülke arasındaki saat farkı, Meksika'da karmaşık ve yavaş işleyen karar alma süreçleri, iki ülkenin iş kültüründeki ve zaman yönetimindeki farklılıklar, Meksikalı firmaların genellikle 90-120 gün vadeli açık hesap çalışmak istemesi karşılıklı iletişimi ve işbirliğini zorlaştırmaktadır.

Buna ilaveten, Meksikalı iş insanları için heyet, fuar ve ikili iş görüşmelerinde birebir temas kurarak ürünleri incelemek, güven ilişkisinin kurulması ve iş ilişkisinin başlamasında önemlidir. Meksikalı firmalarca ABD, Avrupa, Çin ve BAE'deki fuarlar yakından takip edilmektedir. Meksika pazarına firmalarımız tarafından sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinde, satış sonrası hizmet ve eğitimlerde sürekliliğin sağlanması, tasarımlı ve yüksek teknoloji ürünlere odaklanması, yerel ortaklarla çalışılması ve sektör odaklı tanıtımlar yapılması ikili ticaretimizin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Meksika'da kuzey ve güney eyaletleri arasında önemli düzeyde gelişmişlik ve altyapı farklılıkları mevcuttur. Ülkenin kuzeyinde ve orta kesimlerinde yer alan Nuevo Leon, Coahuila, Meksika Şehri, Sonora ve Baja California gibi eyaletlerin, ülkenin güneyinde yer alan ve yerli halkların yoğunlaştığı eyaletlere kıyasla daha zengin olduğu ve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Meksika kültüründe varolan sınıfsal statü ve marka merakı nedeniyle zengin kesim markalı ürün ve tasarımlara oldukça fazla rağbet etmektedir. Bu açıdan Meksika, hem iç pazarda her yaşta ve alım gücünden tüketiciye yönelik geniş bir pazar imkânı sunmaktadır, hem de geniş serbest ticaret anlaşmaları ağı ile çevre ülkelere ihracatta önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2020 yılında Meksika'nın ithalatta uyguladığı basit ortalama MFN oranı %7,1 düzeyinde olup; tarım ürünlerinde bu oran %14 ve tarım dışı sektörlerde %6'dır. Meksika'nın gelişmiş bir tarım ve imalat sanayine sahip olması nedeniyle, endüstri içi işbirliği olanakları mevcut olup; özellikle ara malı ihracatında potansiyel yüksektir, hammadde ve ara mallarında gümrük vergileri nihai ürünlere kıyasla daha düşüktür.

Gümrük vergilerinin yanı sıra ithalat lisansları, izinleri ve ürün kotaları ithalatı sınırlayan başlıca bariyerlerdir. İthalat kontrolü temel tarım ürünleri, petrol ve petrol türevleri, kullanılmış arabalar, kimyevi maddeler ve üretim ara maddeleri gibi ana ithalat ürünleri için uygulanmaktadır.

OTOMOTİV

Günümüzde Meksika'da ilk hibrit otomobili üreten Ford'un yanı sıra 9 farklı %100 elektrikli araç modelinin üretimi yapılmaktadır.

Ülkenin GSYH'sinin %4'ünü, imalat sanayinin %19'unu ve ihracatın dörtte birini oluşturan sektörde Meksika dünya binek otomobil üretiminde 6'ncı ve ihracatında 4'üncü sırada yer almakta olup; otomotiv yedek parça üretiminde 7'nci sıradadır. Ülkede üretilen araçların %89'u ihraç edilmekte ve ihracatın %80'i ABD'ye yönelmektedir. ABD'nin başlıca otomotiv ana ve yan sanayi tedarikçisi olan Meksika'da otomotiv sektörü 6 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. 1999 yılından Ocak-Eylül 2021 dönemine dek Meksika'nın otomotiv sektörüne yönelen doğrudan yabancı yatırımların değeri 84 milyar dolardır ve bu rakam toplam doğrudan yabancı yatırımların %13,3'ünü oluşturmaktadır. Mercedes-Benz, Audi, Kia, BMW, Chrysler, Ford, General Motors, Honda, Kia, Mazda, Nissan, Toyota, Hyundai, Volkswagen, Mitsubishi, Baic Group, Stellantis (FCA ve PSA Group) şirketlerinin Meksika'da üretim tesisi bulunmaktadır. Ülkenin önde gelen ağır vasıta üreticileri Cummins, Detroit Diesel Allison, Freightliner-Daimler, Kenworth Mexicana, Mack Trucks de México, International-Navistar, Dina Camiones, Scania, Volvo Group VW, Man Truck & Bus, Mercedes-Benz, Hino Motors ve Isuzu Motors şirketleridir.

Meksika'da 500 civarı otomotiv şirketi ve 10 otomotiv kümesi bulunmaktadır. İhracata yönelik üretimin yaklaşık %81'i ülkenin kuzeyinde yapılmaktadır. Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Guanajuato, Meksika Eyaleti, Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosi, Puebla, Jalisco, Baja California, Sonora, Tamaulipas ve Zacatecas eyaletlerinde otomotiv üretimi gelişmiştir. Ağır vasıta üretim tesisleri Baja California, Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosi, Guanajuato, Querétaro ve Hidalgo eyaletlerinde; yedek parça üreticileri ise Coahuila, Chihuahua, Nuevo León, Guanajuato ve Meksika eyaletlerinde yoğunlaşmıştır. Orijinal ekipman üreticisi (OEM) tesisleri Guanajuato, Aguascalientes, Jalisco, Meksika Eyaleti, Hidalgo, Morelos, Puebla ve Veracruz'da yoğunlaşmıştır. Sektördeki 2.500'den fazla üretim şirketi ile 73 milyar dolar değerindeki OEM sektörü satış sonrası için otomotiv yedek parçaları, elektrikli ve hibrit araçlar, yeniden üretim, ağır araçlar ve diğer özel motorlu araçlardan oluşmaktadır. "Meksika'nın Detroit'i" olarak adlandırılan Saltillo/Coahuila'da ve "El Bajío" bölgesindeki sektör kümeleri, Meksika'nın otomotiv sanayine önemli katkı sunmaktadır.

2020 yılında sektörün toplam ihracat değeri 101 milyar dolar, ithalatı ise 31,6 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. En fazla ihracat gerçekleştiren eyaletler Meksika Şehri (%45,2), Puebla (%10,9), Guanajuato (%6,2), Nuevo León (%5,5) ve Aguascalientes (%5,1); en fazla ithalat yapan eyaletler ise Meksika Şehri (%43), Puebla (%9,2), Nuevo León (%7,5), Baja California (%7,2) ve Guanajuato (%5,6)'dur. 2020 yılında Meksika'nın en fazla ihracat yaptığı ülkeler ABD (%76,7), Almanya (%4,5), Kanada (%4,1), Çin (%1,1) ve Brezilya (%0,9); başlıca tedarikçiler ise ABD (%45,6), Çin (%9,1), Japonya (%8,9), Almanya (%6,6) ve Güney Kore (%4)'dir.

Ağır vasıta sektöründe ise 2020 yılında toplam 136.422 adet araç üretilmiş ve bunun %85'i ihraç edilmiştir. ABD (%94,5), Kanada (%2,7) ve Kolombiya (%1,5) Meksika'nın ağır vasıta ihracatında başlıca pazarlardır. Yurt içi satışlar ise 27.020 adettir. Ağır vasıta

HİZMETE ÖZEL

üretiminde 18.500 kişi istihdam edilmektedir. Dünyanın en büyük treyler üreticisi ve ihracatçısı olan Meksika, ağır nakliye vasıtası üretiminde 6'ncı ve ihracatında 4'üncüdür.

Otomotiv yedek parça ve aksesuarlarının ihracatı 2020 yılında 26,8 milyar dolar, ithalatı ise 22 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. En fazla ihracat yapan eyaletler Coahuila (%13,1), Querétaro (%11,5), Meksika Şehri (%11,2), Guanajuato (%10,1) ve Tamaulipas (%8,5); en fazla ithalat yapan eyaletler ise Meksika Şehri (%35,8), Baja California (%8,9), Puebla (%8,7), Guanajuato (%8) ve Nuevo León (%7,6)'dur. Sektörün başlıca ihraç pazarları ABD (%80,2), Kanada (%2,6), Çin (%2,6), Brezilya (%1,7) ve Güney Kore (%1,3); başlıca tedarikçiler ise ABD (%55), Çin (%9), Almanya (%7,7), Japonya (%7) ve Kanada (%5,2)'dir. Dünyanın en büyük 25 oto yedek parça üreticisininin 23'ü ve en büyük 100 firmanın 83'ü Meksika'da imalat yapmaktadır. Ülkenin yaklaşık 50 milyonluk araç parkı oldukça eskidir, otomobillerin ortalama yaşı 15,3 ve ağır vasıtaların ortalama yaşı 18'dir. Dolaşımdaki araçların %30'unun eski araçlar olması, karayollarının ve otoyolların durumunun kötü olması nedeniyle özellikle süspansiyon ve fren sistemleri gibi yedek parçalara talep fazladır.

HAVACILIK VE SAVUNMA

Otomotiv sektöründeki bilgi ve teknoloji birikiminin 1970'li yıllardan bu yana havacılık sektörüne aktarılmasının, IMMEX programı ile sağlanan vergi teşviklerinin ve uluslararası şirketlerin ülkenin 19 eyaletindeki yatırımlarının etkisiyle hızla büyüyen havacılık sektörü üretiminde Meksika dünyada 14'üncü sırada ve yabancı yatırımlarda 5'inci sırada yer almaktadır. Meksika bu sektörde ABD'nin en önemli 6 tedarikçisinden biridir. İhracatın %80'i ABD'ye ve geri kalanı Kanada, Brezilya, Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa gibi ülkelere yapılmaktadır. 1999-Haziran 2021 yılları arasında Meksika havacılık ekipmanları imalat sanayi 3,6 milyar dolar yabancı yatırım çekmiştir.

Sonora, Baja California (Tijuana-Mexicali), Chihuahua, Nuevo León ve Querétaro eyaletlerinde havacılık kümeleri ve bu kümelerin üniversiteler ile işbirlikleri mevcuttur. Sonora eyaletinin Guaymas şehrinde, hassas havacılık işleme ve havacılık OEM'leri için türbin kanatları ve motor bileşenleri üretimi yapan BAE Systems, Bodycote, CPP, G.S. Precision, Paradigm Precision, Sargent Aerospace ve Walbar gibi şirketler mevcuttur. Baja California eyaletinin Tijuana şehrindeki 110'dan fazla üretici elektrikli bileşenler, gövde sistemleri, iniş takımları ve diğer küçük uçak mekanizmalarını üretmektedir ve Collins Aerospace gibi büyük yatırımcılar mevcuttur. Chihuahua eyaletindeki havacılık üreticileri uçak imalatı nihai montajı, bakım ve onarım, koltuk, kaydırak, raft, sac metal ve koşum takımı gibi bileşenlerde uzmanlaşmıştır. Safran ve Textron Aviation dahil olmak üzere beş OEM'e ev sahipliği yapan eyalet, her yıl 1,5 milyar dolar değerinde havacılık ihracatı gerçekleştirmektedir. Nuevo León eyaleti ise yeni havacılık uygulamalarının ve tedarik zinciri iyileştirmelerinin yürütüldüğü 6 Ar-Ge merkezi ile türbin bileşenleri, metal imalatı, termal kaplama, uçak bakım ve onarımı ve muayene testleri alanlarında uzmanlaşmıştır. Querétaro eyaleti, iniş takımı tasarımı ve üretimi ile türbinlerde uzmanlaşmıştır. Bombardier şirketi burada güçlü bir varlığa sahiptir ve eyalet 1,2 milyar dolardan fazla havacılık ihracatı gerçekleştirmektedir. Safran Group ise ülke genelindeki 10 ve Querétaro eyaletindeki 7 üretim tesisinde iniş sistemleri, motor parçaları, jet motoru bileşenleri ve jet gövdeleri üretmektedir. GE ve Rolls Royce, Meksika'da yeni türbin

HİZMETE ÖZEL

sistemleri; Fokker Aerostructures ise jetler için kanat üretmektedir. Bazı yerel firmalar, üretim süreçlerini küçük İHA'ların ve hafif uçak projelerinin üretimine kadar çeşitlendirmelerine olanak tanıyan küresel sertifikalara sahiptir. Aernnova şirketi uçak gövdesi ve uçuş yapıları üretmekte olup; Horizontec/CENTA şirketi spor uçak modeli ve Oaxaca Aerospace şirketi askeri eğitim ve akrobasi için hafif saldırı uçakları geliştirmiştir.

Meksika Havacılık Sanayi Federasyonu (FEMIA) verilerine göre başta Boeing, Bombardier, GE IQ, Safran, Airbus, Delta, Rockwell Collins, Honeywell, Eurocopter, Aernnova, Meggitt, ITR, Cormer, Regent, Liberty Spring, Eaton, Kaman ve GKN olmak üzere OEM (uçak üreticileri), Tier 1 (ana uçak sistemleri), Tier 2 (alt montaj üreticileri) ve Tier 3 (parça ve malzeme) üreten yaklaşık 360 şirketin Meksika'da yatırımı bulunmaktadır ve sektörde 63.000 kişi istihdam edilmektedir. Havacılık ekipmanları imalat sanayindeki başlıca yatırımcılar ABD (%64,4), Kanada (%23,8) ve Fransa (%7,8)'dir. Son 10 yılda ihracatı ortalama %15 büyüyen sektörde faaliyet gösteren şirket sayısı 2004 yılında 100 civarında iken bu rakam 2020 yılında 368'e ulaşmıştır ve ihracat değeri yaklaşık 9,6 milyar dolardır. Meksika'daki üreticilerin %79'u imalat, %11'i bakım, onarım ve revizyon (MRO) ve %10'u tasarım ve mühendislik işi yapmaktadır. Meksika havacılık endüstrisi, nihai ürün üretiminden ziyade havacılık parçalarının üretimi ve montajına dayanmaktadır. Motorlar, kargo kapıları, iniş takımı tertibatları, elektrik sistemleri, uçak teknolojisi, metal türbinler, insansız hava araçları, uydu sistemleri, uçak gövdeleri ve jet türbinleri sektörde üretimin yoğunlaştığı başlıca alanlardır. Meksika Uzay Ajansı (AEM), üniversite işbirlikleriyle mini nano uyduların ve küçük insansız hava araçlarının (UAV'ler) üretimi konusunda NASA ve ticari uzay sağlayıcıları ile çeşitli projeler yürütmüştür.

Ülkedeki OEM'ler ve Tier 1 tedarikçileri, yerel Tier 2 ve Tier 3 tedarikçilerinden daha güçlüdür ve OEM'leri destekleyici Tier 2 ve Tier 3 üreticileri açısından fırsatlar bulunmaktadır. Döküm, makine imalat, koltuk, saç şekillendirme, metal pres, çelik, titanyum, alüminyum ve nikel dövme, metal, plastik, özel proses, ısıl işlem ve şekillendirme, kaplama, plastik enjeksiyon, montaj, hidroforming, karbo-nitro, pripreg, kompozit, hammadde, kablo ve tel, pervane ve motor aksamı ve iç bileşenlerde fırsatlar mevcuttur. Yeni bir ürünü piyasaya sürmeye hazırlanan üreticiler, başlangıçta küçük sözleşmelerle satın alma eğilimindedir.

Uçakların bakım, onarım ve revizyon (MRO) çalışmaları; kargo uçakları; helikopter parçaları; hidrojen gibi yeni yakıt sistemlerine adaptasyon, yakıt tasarruflu motor sistemleri; kalıplama, ileri düzey kompozit geliştirme; termal şekillendirme, hidroforming ve diğer özel metal işleme süreçleri; nitrokarbürleme; motor ve rotor imalatı ve bakımı; test ekipmanları; özel yüzey işlemleri için teknolojiler; dövme, döküm ve özel nikel-çelik alaşımları gibi hammaddeler ile havaalanı ekipmanı ve tedarikinde gelişme potansiyeli yüksektir. Ülkede üretilen havacılık bileşenlerinin yaklaşık %3'ü tamamen Meksika'dan tedarik edilebildiğinden, malzeme ve bileşenlerin tedariki açısından fırsatlar mevcuttur. Tedarik zincirini Kuzey Amerika'ya kaydıran ABD pazarına ihracatı hedefleyen firmalar için Meksika konum, üretim ve lojistik maliyetleri açısından avantajlıdır.

Meksika'nın savunma sanayi üretimi ise üniforma, G3 ve makineli silah gibi ürünleri içermekte olup; tank ve uçak gibi savunma ekipmanları üretilmemektedir. Savunma

sanayinde Meksika'nın başlıca tedarikçileri ABD, Fransa, Kanada, İsrail ve Rusya gibi ülkelerdir. Savunma sektöründe yabancı yatırım kısıtlaması yoktur ve havacılık/savunma alanında üretim hattı kurulması teşvik edilmektedir. Askeri uçaklar için ekipman, top prototipleri, küçük uçaklar, deneysel eğitim uçakları, havadan karaya füzeler ve rampalar, hava ve deniz gözetleme sistemleri, nakliye uçakları, kargo ve personel taşıma sistemleri, helikopterler, gemiler ve taktik operasyon ekipmanları gelişime müsaittir.

ELEKTRİK-ELEKTRONİK

Ülke GSYH'nın %1,3'ünü ve imalat sanayinin %8,4'ünü oluşturan elektronik sektörü "*maquiladora*" programı kapsamında gelişen ilk endüstrilerden biridir. Meksika Çin'in ardından ABD'nin ikinci büyük elektronik tedarikçisi, Latin Amerika'nın ikinci büyük ihracatçısı ve dünyanın 8'inci büyük elektronik üreticisidir. İhracatın %20'si ABD pazarına yöneliktir. Elektronik sektöründe yabancı katma değer payı %50'nin üzerindedir.

Dünyanın en büyük düz ekran TV ihracatçısı olan Meksika'da Dell, LG, Sony, Toshiba, Samsung, RCA, Phillips, Panasonic ve Siemens gibi uluslararası şirketler üretim yapmaktadır. Baja California eyaletinde 200'den fazla elektronik şirketi faaliyet göstermektedir; Tijuana eyaletinde ise yılda 20 milyondan fazla TV üretilmektedir. Ayrıca ülkede cep telefonu, tablet, mikroçip ve elektrikli devreler de üretilmektedir.

Meksika'nın 2020 yılında 74,7 milyar dolarlık elektrik-elektronik ihracatında Baja California (%23,6), Chihuahua (%17,5), Tamaulipas (%12,2), Jalisco (%11,6) ve Nuevo León (%10,5) eyaletleri öne çıkarken; başlıca ihracat pazarları ABD (%85,9), Kanada (%2,2), Hollanda (%1,2), Çin (%1,1) ve Hong Kong (%0,8)'dir. Yaklaşık 82,6 milyar dolar seviyesindeki sektör ithalatının ise %25,2'si Chihuahua, %17,6'sı Meksika Şehri, %13,1'i Baja California, %12,3'ü Jalisco ve %8,3'ü Nuevo León eyaletleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Anılan sektörde Meksika'nın başlıca tedarikçileri Çin (%32,8), ABD (%21,1), Malezya (%10,9), Tayvan (%5) ve Güney Kore (%4,7)'dir.

Ülkenin kuzeybatısında telekomünikasyon, havacılık ve otomotiv bileşenleri; orta bölgelerde yüksek teknoloji bileşenleri, bilgi teknolojileri ve elektronik alt montaj; kuzeydoğuda ise bilgisayar, ev aletleri ve tüketici elektroniği üretimi yaygındır. Elektronik üretimi ülkenin doğu ve batısında farklı uzmanlıklara sahiptir. Batıdaki Baja California, Sonora, Chihuahua, Jalisco ve Aguascalientes eyaletleri havacılık, yüksek teknoloji, bilgi teknolojileri ve elektronik alt montaj parçaları üretiminde uzmanlaşmıştır. Doğudaki Coahuila, Meksika Şehri, Meksika Eyaleti, Nuevo León, Querétaro ve Tamaulipas eyaletleri bilgisayar, ev aletleri ve tüketici elektroniği üretiminde uzmanlaşmıştır. Otomotiv ve telekomünikasyon bileşenleri üretimi ise hem batıda hem de doğuda yapılmaktadır. Jalisco eyaletinde yer alan ve "*Meksika'nın Silikon Vadisi*" olarak bilinen Guadalajara şehri, 12 OEM ve yılda yaklaşık 150 milyar dolar ihracat yapan 380'den fazla uzman tedarikçi ile ülkedeki en büyük elektronik üretimine sahiptir. IBM, HP, Siemens, Plexus, IMI, IKOR, Flex Ltd., V-TEK, InterLatin, Sanmina, QSS, JABIL, Molex, OMP Mechtron ve Talos gibi şirketlerin burada yatırımları mevcuttur. Bu eyalette yarı iletkenler, yazıcılar ve fotoğraf ekipmanı üretilmektedir. Ülkenin kuzeybatısında yer alan Tijuana şehri ise telekomünikasyon, havacılık ve otomotiv endüstrilerine elektrikli bileşenler üreten

HİZMETE ÖZEL

120'den fazla şirkete ev sahipliği yapmaktadır. Kuzeydoğuda yer alan Nuevo León eyaletindeki Monterrey şehri ise Emerson Electric, Johnson Controls ve A.O. Smith gibi şirketlere ev sahipliği yapmaktadır. Coahuila eyaletindeki Saltillo şehrinde KSR International and Turck gibi sensör üreticilerinin yatırımı mevcuttur. Monterrey şehrinde bir saat uzaklıkta olan Saltillo şehrinde ücretler %15-20 daha düşüktür.

Elektronik sektörü otomotiv, havacılık, ev aletleri ve medikal cihazlar gibi imalat endüstrilerini de desteklemektedir. Ses/video, kişisel ve ticari bilgisayar, yarı iletkenler, iletişim teknolojisi ve optik aletler Meksika'nın elektronik üretiminde öne çıkan alt sektörlerdir. Toplam elektronik ihracatının dörtte birini oluşturan düz ekran televizyon üretimi (plazma, LCD ve LED ürün sınıfları dahil) Meksika'da üretilen en büyük tüketici elektroniği ürün sınıfıdır. Aynı zamanda dünyanın Çin'den sonra ikinci büyük bilgisayar ihracatçısı olan Meksika'nın bu alt sektördeki ihracatı, 2020 yılında 32 milyar doların üzerinde bilgisayar ithalatı gerçekleştiren ABD pazarı ile Japonya ve Almanya'ya yönelmiştir.

Meksika, dünyanın 5'inci büyük beyaz eşya ihracatçısıdır. Bu sektörde elektrikli su ısıtıcıları, soba, fırın ve set üstü ocak, buzdolabı/dondurucu, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, klima, sıkıştırılmalı soğutucular ve elektrikli süpürge üretimi yaygındır. Sony, Whirlpool, Electrolux, LG, Mabe, GE, Zuo, Amana, Danby, Ethan Allen, EMZ, Siemens ve Diehl Controls gibi şirketler Meksika'da üretim yapmaktadır. Meksika Şehri, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosi, Chihuahua, Meksika Eyaleti ve Tamaulipas eyaletleri bu sektörde uzmanlaşmıştır. Meksika, ABD'nin ikinci büyük elektrikli ev aletleri tedarikçisidir. Ülkede üretilen elektrikli cihazların %41'i Nuevo León eyaletinde üretilmektedir. Burada aynı zamanda ülkenin en büyük ev aletleri kümesi olan Nuevo Leon Ev Aletleri Kümesi (CLELAC) bulunmaktadır.

TARIM ÜRÜNLERİ VE GIDA

Tarım sektörü GSYH'nin ve ihracatın %4'ünü oluşturmakta ve işgücünün %18'i (yaklaşık 5,5 milyon) tarımda istihdam edilmektedir. 52 milyar dolar üretim değeri ve 23 milyar dolar ihracat ile dünyanın 9'uncu ve Latin Amerika'nın 3'üncü büyük tarım üreticisi, dünyanın 8'inci büyük tarım ihracatçısı olan Meksika'nın Michoacán, Sinaloa, Jalisco, Chiapas, Sonora, Veracruz, Meksika, Guanajuato, Tamaulipas, Meksika Şehri, Zacatecas, Oaxaca ve Baja California eyaletlerinde tarım üretimi yapılmaktadır. Meksika, aynı zamanda %19 pay ile dünyanın en büyük tarım ürünleri ve gıda ithalatçısı olan ABD'nin en büyük tedarikçisidir. Meksika dünyanın 7'nci sığır üreticisi, 5'inci tavuk eti üreticisi ve 8'inci mısır üreticisidir.

Ülkenin toplam 60,8 milyon dönüm ekilebilir arazisinin 53,3 milyon dönümü ekilmekte, tarımın yaklaşık %70'i ilkel aletler kullanılarak el emeğiyle hasat edilmekte ve yalnızca 1,5 milyon dönümde sulama teknolojileri ile tarım yapılmaktadır. Ülkenin kuzeyindeki eyaletlerde tarımsal sulama imkanları yetersizdir. Quintana Roo, Baja California Sur (Los Cabos, Cabo San Lucas, Tijuana, La Paz), Baja California ve Sonora eyaletlerinde deniz suyu arıtma imkanları mevcuttur. Traktör parçaları, motorlar ve motor parçaları; modern tarım ekipmanları; ticari çim biçme makineleri; sulama ekipmanları, damla ve mikro

HİZMETE ÖZEL

sulama sistemlerinde fırsatlar bulunmaktadır. Ülkenin başlıca tarım ekipmanları tedarikçileri ABD (%69), İtalya (%5), Hindistan (%4), Almanya (%3) ve İspanya (%3)'dir.

Yerel üretim ulusal talebi karşılamaya yetmediğinden gübre ihtiyacı söz konusudur. Ülke çapında ekilen 53,3 milyon dönümlük arazinin %66,8'i gübrenlenmekte ve 6 eyalet (Jalisco, Sinaloa, Veracruz, Michoacán, Chihuahua ve Guanajuato) toplam gübrenlenmiş arazinin %43'ünü oluşturmaktadır. Gübre kullanımı son 10 yılda önemli bir büyüme kaydetmiş olup, önümüzdeki yıllarda da artacaktır. 15 milyon hektar alanda toplam 5 milyon ton gübre (%66 azotlu, %22 fosfat, %8 potasyum, %3 karışım) kullanılmaktadır. Gübre üretiminin %21'si yerli üretim ve %79'u ithaldir. İthalatta ürenin payı %49 olup; ithalat genel olarak Rusya, Çin, İran ve Mısır'dan yapılmaktadır. Meksika'da fosfat üretilmektedir ancak potasyum üretimi bulunmamaktadır.

Yaklaşık 1,9 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip olan tohum sektörü, hibrit mısır ve darı tohumları (%30), sebze tohumları (%16) ve diğer tohumlardan (yem, buğday, yulaf vb) oluşmaktadır. Üreticilerin %29'u geliştirilmiş tohum, %82'si kreol tohumu kullanılmaktadır. Ekili alanların %68'inde geliştirilmiş tohum kullanılmaktadır. Sinaloa, Baja California Sur, Sonora, Colima, Tamaulipas, Jalisco ve Aguascalientes eyaletlerinde geliştirilmiş tohum kullanımı (domates, buğday, kabak, patates, arpa, mısır) yaygındır. Sektördeki başlıca firmalar Monsanto, Bayer Crop Science, Dow AgroSciences, Pioneer Dupont, Syngenta'dır. Pazarın %90'ı yabancı firmaların kontrolündedir. Tohum üretilen eyaletler Sonora, Sinaloa, Guanajuato, Chihuahua, Jalisco, Michoacán, Tamaulipas, Baja California, Zacatecas ve Durango'dur. Miktar olarak en fazla ithal edilen tohumlar darı (%52), mısır (%21), yonca (%9), pamuk (%4) ve çavdar otu (%3), değer olarak en fazla ithal edilen tohumlar ise domates (%18), tatlı biber (%17), arpa (%12), mısır (%8), soğan (%7), yonca (%6) ve salatalık (%6) tohumlarıdır. Sektör içerisinde ekilebilir tohum ithalatı son 7 yılda en fazla büyüyen alandır. Miktar bazında en fazla büyüme gösteren alanlar diğer meyve ve spor (%74), İngiliz çimi (%57), diğer bakliyat ve sebze (%18), marul (%14), ayçiçeği (%13) ve lahanası (%12) tohumlarıdır.

ABD ve Kanada'dan artan talebin etkisiyle meyve-sebze ve kesme çiçek üretiminde yeni teknoloji ve sera kullanımı son 8 yılda 7 kat artmıştır. Seracılık faaliyetleri yıllık ortalama %12 büyümektedir ve 3,5 milyar dolar kurulu altyapı mevcuttur. Seraların yaklaşık %40'ı Sinaloa, Jalisco, Baja California Sur, Baja California, Sonora ve Meksika eyaletindedir. Ülkede düşük teknoloji ürün ve sulama sistemleri üretilmekte ve genellikle ABD, Hollanda, Fransa, İsrail, Kanada ve İspanya'dan orta ve yüksek teknolojiler ve malzemeler ithal edilmektedir. Sektördeki başlıca firmalar Invermex, Metaliser, Harnois, Filclair, Richel, IEP, Inverca, MSC Greenhouses, Novagric, Rimex, Ulma Agricultural şirketleridir.

2020 yılında Meksika'nın tarım, hayvancılık, ormancılık ve balıkçılık sektörü 147 milyon dolar değerinde DYY çekmiş olup; bu dönemde en fazla yatırım alan eyaletler Querétaro, Guanajuato ve Meksika Eyaleti; başlıca yatırımcılar ise ABD, Şili ve Panama'dır. 1999-2020 yılları arasında ise en fazla yabancı yatırım çeken eyaletler Querétaro, Jalisco ve Sonora; sektöre en fazla yatırım yapan ülkeler ise ABD, Brezilya ve Şili'dir.

GSYH'nın %8'ini oluşturan gıda işleme sanayinde Meksika'nın üretimi ve ihracatı meyve-sebze, şekerli ve çikolatalı mamuller, fırıncılık mamulleri, içecek sanayi ve süt mamulleri

HİZMETE ÖZEL

ağırlıklıdır. Meksika, dünyanın 9'uncu büyük tarım ve gıda ürünleri ithalatçısıdır ve tüketimin yaklaşık %40'ı ithal edilmektedir. Gıda sektöründe Meksika Şehri, Jalisco, Meksika Eyaleti, Nuevo León, Guanajuato ve Puebla; içecek sektöründe Nuevo León, Meksika Şehri, Meksika Eyaleti, Coahuila ve Jalisco eyaletleri gelişmiştir. Şekerli mamullerde Bimbo, Mondelaz, De La Rosa ve Sabritas; fırıncılık mamullerinde Bimbo, Marinela, Gamesa ve Kellogg's; işlenmiş meyve-sebze üretiminde La Costeña, Sabormex, Herdez, La Huerta, Con Agra, Mc Coin ve Walmart şirketleri pazara hakimdir. Gıda işleme ve paketleme makineleri, gıda imalat makineleri, ticari ve endüstriyel soğutma ekipmanları ve gıda servis ekipmanlarında potansiyel mevcuttur. Meksikalıların yanı sıra ülkede yaşayan Orta Doğu ve Avrupa kökenli vatandaşlar, ülkemizle benzer tüketici tercihlerine sahip olduklarından, Akdeniz tipi beslenmeye yönelik gıda ürünleri ile etnik ve geleneksel Türk ürünleri açısından potansiyel alıcı konumundadır.

MADENCİLİK

GSYH'nın %3'ünü ve imalat sanayinin %8'ini oluşturan ve 2,6 milyon kişinin istihdam edildiği madencilik sektöründe faaliyet gösteren 179 yabancı şirketin 125'i Kanada sermayelidir. Meksika dünyanın en büyük gümüş üreticisi ve ihracatçısı; altın, çinko ve bakır gibi 17 farklı mineralin ise dünyada ilk 10 üreticisi arasındadır. 2020 yılı itibarıyla sektörün üretim değeri 11 milyar dolar, sektörün yıllık ortalama büyüme oranı ise %1-1,5 arasındadır. Dünyanın en büyük bakır üreticisi olan Grupo Mexico, Met-Mex Peñoles ve Fresnillo PLC, Newmont, Alamos Gold, Southern Copper ve Industrias Peñoles ülkedeki en büyük üreticilerdir. Sektörde 9600 Meksikalı şirket faaliyet göstermektedir. Meksika Peru ile birlikte Latin Amerika'da madencilik kültürü gelişmiş iki ülkeden biridir.

Ülkenin %70'inde madencilik potansiyeli mevcut olup, yalnızca %30'u keşfedilmiştir. Ülkenin merkez ve kuzey eyaletleri ağırlıklı olmak üzere toplam 24 eyalette madencilik faaliyeti mevcuttur. Sektörün dış ticareti toplamda yıllık 474.000 ton civarındadır. Genel olarak 1970'lerin teknolojileri kullanılmaktadır ve teknolojik gelişime ihtiyaç bulunmaktadır.

Meksika'nın madencilik üretiminin yarısı değerli metallerin çıkarılmasına, %36'sı demir dışı ürünlere, %7'si metalurji ürünlerine ve %6'sı metal dışı cevherlere yöneliktir. Sektörün 2020 yılı ihracatı 15,6 milyar dolar, ithalatı ise 3,4 milyar dolardır ve ithalatın yarısı ABD'den gerçekleştirilmektedir. 1,7 milyon ton lityum rezervi ile dünyada 10'uncu sırada yer alan Meksika'nın Sonora, Puebla ve Jalisco eyaletlerinde lityum yatakları bulunmaktadır. Madencilik sektöründe maden arama hizmetleri, yazılım, keşif teknolojileri ve madencilik ekipmanlarında potansiyel mevcuttur.

Ülke 2024 yılına kadar 2,8 milyon varil petrol eşdeğeri (BOE) ulusal üretime ulaşmayı hedeflemektedir. Devlete ait petrol şirketi PEMEX, Meksika'daki yaklaşık 500 petrol sahasının 396'sına sahiptir. Meksika yaklaşık 18.800 km doğal gaz boru hattına sahiptir ve önemli miktarda doğal gaz kaynaklarına sahip olmasına rağmen ulusal üretimin yeterli olmaması sebebiyle ABD'den boru hattı ile doğal gaz ithal etmektedir. Doğal gaz taşıma, depolama ve dağıtım ağının geliştirilmesi açısından fırsatlar mevcuttur.

MEDİKAL CİHAZ

Medikal cihaz sektöründe 650 şirket 140.000 istihdam ile Meksika'da üretim yapmaktadır ve sektörün yıllık üretim değeri 15 milyar dolar, ihracatı ise 9 milyar dolardır. Meksika medikal cihaz üretiminde dünyada 8'inci, medikal cihaz ihracatında 3'üncü ve Latin Amerika'da birincidir. Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Jalisco, Sonora ve Tamaulipas medikal cihaz üretiminde öne çıkan eyaletlerdir. Meksika'da üretilen medikal cihazların %92'si ABD'ye, geri kalanı ise Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda ve Japonya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Meksika ABD'nin başlıca medikal cihaz tedarikçisidir. Medtronic, TE Connectivity, Cardiva Medical, Nordson Medical, LanixMed, Westmed, Masimo, Amphenol Alden, GE Medical Systems, Tyco, Becton Dickinson, Siemens and Cardinal Healthcare, 3M, Stryker Incorporated Kimberly Clark, Boston Scientific, Welch Allyn ve Johnson&Johnson Meksika'da üretim yapan başlıca şirketlerdir. Ülke genelindeki 4.600 hastanenin üçte biri devlet hastanesidir ve ayrıca 400 adet laboratuvar bulunmaktadır. Sağlık harcamaları GSYH'ın %5'i civarındadır. Obezite, diyabet, kalp, hipertansiyon, solunum, böbrek, diş ve mide ratasızlıkları yaygındır. Floroskopi sistemleri, MR görüntüleme cihazları, bilgisayarlı tomografi tarayıcıları ve anestezi cihazları ve X-ray cihazları en fazla büyüyen alt sektörlerdir.

Medikal cihaz endüstrisinin yarısını kapsayan Baja California eyaletinde (ağırlıklı olarak ABD'deki San Diego/California gibi merkezlere yakınlığının avantajı ile Tijuana şehrinde) 75'ten fazla şirket bulunmakta ve 71.000 kişi istihdam edilmektedir. Sonora eyaletinde (Hermosillo, Guaymas ve Empalme şehirleri ağırlıklı) ise 26 medikal cihaz üreticisi yer almakta; kablo tertibatı, kardiyovasküler tedavi, kateter sistemler, diş parçaları, endoskopi cihazı, hastane işlem arabaları, enjeksiyon cihazı, cerrahi cihazlar, kalp pili ve solunum cihazı üretmektedir.

TEKSTİL VE KONFEKSİYON

Sektör ülkenin 4'üncü büyük sanayi dalı olup, günümüzde yıllık 7 milyar dolar ihracat gerçekleştirmektedir. GSYH'ın %3'ünü ve istihdamın %9'unu kapsayan sektör yıllık ortalama %5 büyümektedir. Latin Amerika'nın moda lideri olarak anılan Meksika'da yabancı markaların üretim tesisi mevcuttur. Sektör gelirlerinin %82'si hazır giyim ve %18'i diğer tekstil ürünleri kaynaklıdır. İhracatın %81'i konfeksiyon ve %19'u tekstil ürünlerinden; ithalatın ise %48'i konfeksiyon ve %52'si tekstil ürünlerinden oluşmaktadır. Üretimin %22'si otomotiv, havacılık, mobilya ve otel sektörlerine; %78'i nihai tüketime ve ihracata yöneliktir. ABD pazarına yakınlığı nedeniyle Meksika tekstil ihracatının %60'ını ve hazır giyim ihracatının %90'ını ABD'ye gerçekleştirmektedir. Tekstilde ABD'den sonra ülkenin en önemli ihraç pazarı %20 pay ile Orta ve Güney Amerika ülkeleridir.

Yurt içi hazır giyim satışlarında perakende mağazaları aracılığıyla veya doğrudan nihai tüketicilere satış yöntemi yaygındır. Fiyat duyarlılığı yüksek kesimin marka bağlılığı düşüktür. Ancak gelir düzeyi yüksek tüketiciler stil, kalite, marka ve tasarıma çok önem vermektedir. Meksika, hazır giyim sektöründe Amerika kıtasında %5 pay ile ABD, Brezilya ve Kanada'nın ardından 4'üncü büyük pazardır.

HİZMETE ÖZEL

Meksika'nın tekstil endüstrisinin %63'ü ülkenin orta ve kuzeydoğu bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Toplamda 1,2 milyon kişiye istihdam sağlayan sektörde Puebla, Meksika Şehri, Meksika Eyaleti, Hidalgo, Tlaxcala, Jalisco, Querétaro, Coahuila, Sonora, Guanajuato, Nuevo León, Yucatan ve San Luis Potosi eyaletleri gelişmiştir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren 20.000 şirketin %90'ı küçük ve orta ölçeklidir. Tekstil sektöründe 247 üründe ve ayakkabı sektöründe 43 üründe (ağırlıklı olarak nihai ürünler) MFN bazında ithalata %25-30 arasında gümrük vergisi uygulanmaktadır.

Otomotiv, havacılık ve tıbbi cihaz endüstrilerindeki büyüme ile birlikte zamanla teknik tekstiller, endüstriyel kumaşlar, medikal tekstil, denim ve özel giysilerin üretimi artmıştır. Bu sektörde öne çıkan diğer başlıca üretim alanları rayon bazlı sentetik elyaflar, dokulu polyester boyalara sahip kumaşlar, polyester elyaftan kesintili boyalara sahip tafta kumaşlar, döşemelik kumaş, ipek ve ince yünlü kumaşlardır. Yerel üretimin yetmemesi nedeniyle tekstil yan sanayinde polyester/pamuk iplik, polyester/viskoz iplik, sentetik elyaf, sentetik liflerden kumaşlar, tekstüre edilmiş polyester, yün ve saf ipek gibi kumaşlar ithal edilmektedir. Üretimde kullanılan girdilerin %60'ı yerli ve %40'ı ithaldir. İthalatta Çin, ABD ve Asya ülkeleri öne çıkmaktadır.

KİMYA

GSYH'nin %2'sini ve imalat sanayinin %10'unu oluşturan kimya sektörü farmasötik, reçineler, sentetik kauçuk ve kimyasal elyaf üretimi ağırlıklıdır. Meksika'nın 2020 yılında 9,7 milyar dolarlık kimya ürünleri ihracatında Meksika Şehri (%24,8), Meksika Eyaleti (%18), Nuevo León (%14), Guanajuato (%8,4) ve Jalisco (%6,5) eyaletleri öne çıkmaktadır. İhracatın %46,5'i ABD, %5,1'i Brezilya, %3,9'u Belçika, %3,8'i Guatemala ve %3,7'si Kolombiya pazarlarına yönelmiştir. Aynı dönemde ülkenin 28,9 milyar dolarlık kimya ürünleri ithalatının %44,6'sını Meksika Şehri, %11,5'ini Meksika eyaleti, %8'ini Jalisco, %7,4'ünü Nuevo León ve %4,8'ini Tamaulipas eyaletleri gerçekleştirmiştir. Başlıca tedarikçiler ise ABD (%48,8), Çin (%8,6), Almanya (%6,3), İrlanda (%5,5) ve Fransa (%3,4)'dir. Kimya sektöründe 51.000 kişi istihdam edilmektedir. Kapasite kullanım oranı ise %58 düzeyindedir.

Meksika'da başta Bayer, Pfizer, Astra Zeneca ve Roche olmak üzere 200'den fazla ilaç şirketi faaliyet göstermekte olup; Meksika Şehri, Jalisco, Meksika Eyaleti, Puebla ve Michoacán'da sektör kümeleri bulunmaktadır. Meksika farmasötik pazarının değeri yaklaşık 10 milyar dolar, kişi başı yıllık harcamaların değeri ise ortalama 78 dolardır.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri açısından dünyanın 10 büyük pazarından biri ve Latin Amerika'daki ikinci büyük pazar olan Meksika'da 7,1 milyar dolar değerinde kozmetik üretimi gerçekleştirilmektedir. 2020 yılında %3 büyüyen sektörde kişisel bakım ürünleri, deodorant, güneş koruyucu, cilt ve saç bakım ürünleri, renkli kozmetik, erkek bakım ürünleri, spa ürünleri, organik ve doğal ürünler, sabun, dezenfektanı ve antibakteriyel ürünlerin talebi artmaktadır. Yurt içi satışlar hipermarket ve süpermarketler (%45), bakkallar (%21), güzellik mağazaları (%11) ve alışveriş merkezleri (%8) aracılığıyla yapılmaktadır. Unilever (%33), Colgate-Palmolive, P&G ve High Ridge Brands şirketleri (toplamda %40) Meksika kişisel bakım ürünleri pazarına hakimdir.

PLASTİK

Plastik imalat sanayi, 2020 yılında 19,4 milyar dolar üretim değeri ve 12,1 milyar dolar ihracat ile Meksika'nın imalat sanayinde önemli bir sektördür. 400 milyon tonluk dünya plastik üretiminin 7 milyon tonu Meksika'da gerçekleştirilmektedir. Meksika'nın 2020 yılı plastik ve reçine ithalatı ise 27,5 milyar dolardır ve ithalatın %63'ü ABD'den yapılmıştır. 2016 yılından bu yana yıllık ortalama %3,5 oranında artan üretim 2020 yılında pandeminin etkisiyle %11,2 oranında azalmış olsa da ilerleyen yıllarda yeniden üretimin ve ithalatın artması beklenmektedir.

Meksika'nın aynı zamanda dünyanın en büyük plastik tüketicilerinden biri olması sebebiyle sektörün üretim değeri kadar ithalat yapılmaktadır. Plastik sektörü geliştikçe işleme ekipmanı, makine, kalıp ve plastik parça talebi de artmaktadır. Plastik işleme makineleri, ekstrüder, plastik reçineler (polipropilen, PVC ve poliüretan), plastik malzeme ve parça, birincil ve ikincil plastik işleme için otomasyon ve geri dönüşüm teknolojileri açısından pazarda fırsatlar mevcuttur. Ülkede tüketilen plastiğin yaklaşık %15'i geri dönüştürülmektedir ve Meksika PET geri dönüşümü açısından Latin Amerika'daki en gelişmiş ülkedir. Büyük şirketler, sağlık ve çevre standartlarına uyum sağlamak ve kendi tüketimleri için plastikleri geri dönüştürmektedir.

Sektör genel olarak pazarın %47'sini oluşturan ambalaj ve %12'sini oluşturan inşaat sektörleri tarafından yönlendirilmektedir. 2020 yılında plastik ambalaj üretimi temizlik ürünleri, gıda, içecek ve ilaçlara talebin artması neticesinde %15 artmıştır. Meksika'nın plastik endüstrisi için en önemli üretim alanlarından biri, plastik gıda ve elektronik cihaz ambalajlarıdır. Ambalaj sektörü GSYH'ın %1,7'sini temsil etmektedir. Meksika Şehri, Querétaro, Yucatan, Coahuila ve San Luis Potosí gibi eyaletlerde tek kullanımlık plastik poşetlerin yasaklanması sebebiyle sürdürülebilir ürünlere yönelik talebin artması ile plastik ambalaj endüstrisi, doğada çözünebilir ve geri dönüştürülebilir plastik malzemelere doğru evrilmektedir. Gıda ve içecek sektörünün tükettiği plastik ambalajlar ülkede üretilmektedir; ancak özel ambalaj ve paletler, üretimde ve nihai paketleme ürünlerinde kullanılan elektrostatik deşarjlı kaplamalara sahip kutular ve termoform plastik ambalajlara talep yüksektir.

İnşaat sektöründe son yıllarda metal malzemeler yerine plastikten su ve gaz boruları, pencere, kapı, çatı ve zemin kaplamalarının kullanımı ile plastik sektörüne talep artmaktadır. Diğer taraftan, otomotiv, mobilya, medikal cihaz, havacılık ve ev aletleri sektörlerinde de kullanılan plastik malzemeler açısından Meksika'nın güçlü tedarik zinciri önemli iş alanları yaratmaktadır. Örneğin otomotiv endüstrisinde araç ağırlığını %30 azaltmayı sağlayan plastik ve kauçuk parçalara talep artmaktadır. Tarımda plastik boru ve filmlerin ve tekstil sektöründe dokunmamış elyafların kullanımının artması da plastik sektörüne talebi artırmaktadır.

Meksika plastik sektöründe 4000 üretici faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerin büyük kısmı Coahuila, Sonora, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí ve Meksika Şehri'nde üretim yapmaktadır. Ülkede genel olarak plastik kaplama, plastik ev eşyaları ve polimer bileşenler üretilmektedir. Meksika'da üretilen plastik reçinelerin yarısı polietilen tereftalat (PET), polivinil klorür (PVC) ve yüksek yoğunluklu polietilen (HDPE) gibi birincil plastiklerdir. Polietilen (PE), polifenilen eter (PPE), PVC

HİZMETE ÖZEL

reçineleri, polipropilen (PP) film, PVC boru ve bağlantı parçaları, laminatlar ve akrilik malzemeler dahil olmak üzere çok çeşitli ikincil ve üçüncül plastik malzemeler de üretilmektedir. Havacılık ve otomotiv imalatının yoğunlaştığı Querétaro eyaletinin 5'inci büyük endüstrisi olan plastik imalatında GW Plastics, Adapt, Mitchell Plastics ve Duqueine Group gibi üreticilerini içeren plastik kümelenmesi bulunmaktadır.

MOBİLYA

2014 yılından itibaren Çin'de yükselen ücretlerle birlikte, Çin'den daha ucuz ve nitelikli işgücü kullanılan Meksika'nın mobilya imalatı öne çıkmıştır. Ülkenin kuzey ve orta eyaletlerinde (Jalisco, Sonora, Meksika Eyaleti, Coahuila, Nuevo León, Chihuahua, Baja California, Puebla ve Monterrey) mobilya üretimi yaygındır. Üretimin büyük kısmı ABD'ye ihraç edilmekte olup; İspanya ve İtalya gibi ülkelerden ithal edilen yüksek kaliteli mobilyalar, çapraz lamine ahşap ve yüksek kaliteli ahşap mobilyalar açısından kayda değer bir niş iç pazar bulunmaktadır. La-Z-Boy, Quetzal, Richter Design başta olmak üzere sektörde 675 üretici bulunmaktadır. Meksika'nın mobilya ihracatı ev, ofis ve otel mobilyaları, ahşap mobilyalar, ahşap çerçeveli döşemeli koltuk ve sandalyeler, metal çerçeveli döşemeli koltuklar ve ahşap yatak odası mobilyalarını içermektedir. Meksika'nın ahşap ürün tüketiminin %70'i ithalata bağlıdır ve ithalat ağırlıklı olarak ABD, Şili, Brezilya, Kanada ve Çin'den gerçekleştirilmektedir. Meksika'da mobilya harcamaları 37 milyar dolar olup; bunun %58'i bakım için mal ve hizmetler, %15'i ev mobilyası, %14'ü mobilya ve aksesuar, kilim ve döşemeler, %6'sı ev tekstili, %5'i züccaciye ve sofratakımları ve %2'si bahçe mobilyalarına yöneliktir.

Çevrimiçi ev eşyası alımlarındaki artışla birlikte Meksika'da üretilen mobilyalara talep artmaktadır. Hem yurt içi hem de yurt dışı mobilya ihtiyaçları, sektörün büyümesine katkı yapmaktadır. 2020 yılında Meksika, Çin ve Vietnam'ın ardından %14,7'lik pay ile ABD'nin 3'üncü büyük mobilya tedarikçisi olmuştur. ABD'de kentsel yaşam ve Meksika'da büyük şehirlerde apartman dairesi yaşamı, daha küçük alanlara sığabilen mobilyalara yönelik talebi artırmaktadır. IKEA, Meksika'daki çevrimiçi mağazasını 2020 yılında, Meksika'daki ve Latin Amerika'daki ilk fiziksel mağazasını ise Mart 2021'de Meksika Şehri'nde açmıştır ve 10 yerel şirketle işbirliği yapmaktadır. Mobilya satışlarında e-ticaretten ziyade fiziki mağazalardan satış yaygındır. Sürdürülebilirlik trendinin yükselmesi ile çevreyi tehdit etmeyen ağaç türlerinden veya çevre dostu tesislerde üretim ihtiyacı artmaktadır. Ofis mobilya trendlerinde de pandemi sonrasında çarpıcı bir değişim yaşanmıştır ve esnek çalışmayla birlikte evlerde kullanılabilecek türde ofis mobilyalarına talep artmaktadır.

H-VAC (ISITMA, HAVALANDIRMA VE İKLİMLENDİRME)

Meksika iklimlendirme, su ısıtma ve soğutma ile ilgili parça ve ürünlerin üretimini ve inşaat, ev ve ulaşım için genel ısıtma ve soğutma ünitelerini kapsayan güçlü bir H-VAC sektörüne sahiptir. Birçoğu Meksika'nın çeşitli kümelerindeki Tier 1, 2 ve 3 şirketlerinden oluşan toplamda 600'den fazla şirket bu sektörde üretim yapmaktadır. Meksika'nın otomotiv, elektronik ve havacılık endüstrileri, altyapı ve işgücü uzmanlığını HVAC endüstrisine aktarmakta ve bu sayede Chihuahua, Tamaulipas, Nuevo León, Meksika Şehri, Coahuila, Querétaro ve Guanajuato gibi eyaletlerde H-VAC üretimi yapılmaktadır.

HİZMETE ÖZEL

ABD'de kullanılan H-VAC ünitelerinin yaklaşık %90'ı Meksika'da üretim operasyonları bulunan 7 büyük şirket (Carrier Corporation, Goodman Manufacturing Co., Rheem Manufacturing Company, Trane Inc., York International Corp., Lennox International Inc. ve Nortek Global) tarafından üretilmektedir. Ülkede yalnızca ısı eşanjörü üreten 400 firma mevcuttur. Havacılık ve otomotiv endüstrilerinin istikrarlı büyümesi ile ısı işlem için endüstriyel fırınlara talep artmıştır. Vakum pompaları, havalandırma parçaları, yapısal sac kasalar, bakır veya alüminyum boru, ısı eşanjörleri, pompa, nihai ünitelere takılan kablolar gibi H-VAC ürünleri ülkede üretilmektedir.

Ülkenin yıllık klima ihracatı 4 milyar dolar değerinde olup, Meksika bu alanda dünya çapında ilk 3 ihracatçı arasında yer almaktadır ve büyük kısmı ABD'ye gerçekleştirilen klima ihracatında son 5 yılda %41 büyüme kaydedilmiştir. ABD konut pazarı ile daha fazla gelişen sektörde, enerji verimliliği yüksek ekipmanlar ile ev ve ofisler için havalandırma ekipmanlarına talep artmaktadır.

İNŞAAT

2019 yılında %5 ve 2020 yılında %17 küçülen Meksika inşaat sektörü ülke GSYH'nın %3'ünü oluşturmaktadır. 2020 yılı itibarıyla inşaat sektörünün değeri yaklaşık 73 milyar dolar, altyapı sektörünün değeri ise 27 milyar dolardır. İnşaat sektörünün üretim değerinin %39'unu bayındırlık işleri ile ilgili olan inşaat mühendisliği işleri, %52'sini özel sektörün katılımını gösteren bina inşaatları ve %9,4'ünü özel inşaat işleri oluşturmaktadır. Eyaletlerin ekonomik faaliyetleri bakımından inşaat sektörünün payının en yüksek olduğu eyaletler Baja California Sur (%7,1), Yucatán (%6,6) ve Sinaloa (%6,6)'dır. İnşaat sektörü brüt üretim değeri açısından Meksika Şehri (%22,2), Nuevo León (%9,7), Jalisco (%8,2), Chihuahua (%4,6), Meksika (%4,6), Guanajuato (%4) ve Coahuila (%4) eyaletleri; konut inşaatlarında ise Nuevo León (%13), Jalisco (%11,4), Meksika Şehri (%10,2), Guanajuato (%6,6), Yucatán (%5,5) ve Sinaloa (%4,6) eyaletleri öne çıkmaktadır.

Özel inşaat işlerinde karma işlevli binalar (perakende, kurumsal ve konut), şirket ofisleri, lojistik ve üretim merkezleri, alışveriş merkezleri, lüks konutlar, perakende mağazalar, sürdürülebilir yapı teknolojileri, sismik stabilizasyon ve yapı malzemeleri (alüminyum sac, levha ve şeritler; adi metallerden donanım ve tertibat; demir-çelikten çubuk, vida, cıvata, somun ve çiviler; cam; kontrplak; çatı ve zemin kaplamaları; ses ve ısı yalıtımı; H-VAC ekipmanları; su arıtma sistemleri; kapı ve pencere sistemleri; hırdavat; bağlantı elemanları; armatür; aydınlatma) açısından potansiyel mevcuttur. Yeni konut inşaatları, konut yatırımlarının beşte birini oluşturmaktadır. Consorcio Ara, Gicsa, Frisa, Gigante Grupo Inmobiliario, Inmuebles Carso, ICA, Inmobiliaria Vinte, Thor Urbana Capital ve Acciona Parque Reforma en önemli inşaat şirketlerdir.

Kasım 2019'da açıklanan toplam 42 milyar dolar değerindeki "2020-2024 Ulusal Altyapı Planı" kapsamında her yıl altyapı yatırımlarının %5 artırılmasının ve ekonominin her yıl %4 oranında büyümesinin hedeflendiği, özellikle ülkenin güneyindeki eyaletlerde ulaşım altyapısının ve ülke genelindeki karayolu altyapısının geliştirileceği açıklanmıştır. Meksika'da halihazırda yürütülen 30 öncelikli proje¹⁰¹ içerisinde en önemli olanları Maya

¹⁰¹ Kaynak: <https://www.gob.mx/proyectosyprogramasprioritarios>

HİZMETE ÖZEL

Treni, Felipe Ángeles Uluslararası Havaalanı, Olmeca Rafinerisi ve Isthmus Tehuantepec Koridoru projeleridir. Ayrıca özel sektörü temsilen İş Koordinasyon Konseyi (CCE) ile imzalanan "Ekonominin Yeniden Canlandırılması Anlaşması" çerçevesinde 05.10.2020 tarihinde "Birinci Yatırım Planı"nı ve 30.11.2020 tarihinde "İkinci Yatırım Planı"nı açıklanmış olup; bu kapsamda da ülke genelinde yürütülen çeşitli altyapı projeleri de mevcuttur.

Meksika'da mevcut İhale Yasalarında 1)Ulusal kamu ihaleleri 2) Meksika'nın taraf olduğu Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamında yürütülen uluslararası kamu ihaleleri ve 3) Uluslararası açık kamu ihaleleri olmak üzere üç tür kamu ihalesi açılabilir. Ülkemiz firmalarının Meksika pazarına mal sunabilmesi için halihazırda en uygun yol, Meksika piyasasında faaliyette bulunan büyük firmalarla, anılan projeleri üstlenen yerel ortaklarla ve üçüncü ülkelerle işbirliği yapılmasıdır.

Maya Treni

Ülkenin güneyindeki eyaletleri kalkındırmak ve turizmi artırmak için Ulusal Turizmi Teşvik Fonu (FONATUR) tarafından yürütülen proje Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán ve Quintana Roo eyaletlerinden geçen 1.525 km uzunluğunda demiryolu, 16 istasyon ve 8 bölümün inşasını kapsamaktadır. Yaklaşık 90 bin kişinin istihdam edildiği projenin halihazırda 4 bölümünde toplam 300 kilometrelik zemin inşa edilmiş, alt zeminin imalatı ve döşenmesi, setin oluşturulması ve araç geçişlerinin inşası işleri yürütülmüştür. Üçüncü bölümde araç geçişlerinin inşaatı ve dördüncü bölümde istinat duvarları ve yol uyarlaması tamamlanmış olup, beşinci bölümde güneyde ilk 2.626 ton ray teslim alınmış ve günlük 207 ton yük boşaltılmıştır.

Projedeki ilerleme oranı %20 düzeyinde olup, 2021 yılının sonunda %30'a ulaşılması ve projenin ilk etabının 2023 yılında işler hale getirilmesi planlanmaktadır. Başlangıçta 156 milyar Meksika pesosu olarak öngörülen projenin revize tahmini maliyeti 230 milyar Meksika pesosudur (yaklaşık 12 milyar ABD doları).

Felipe Ángeles Uluslararası Havaalanı (AIFA)

Zumpango/Meksika Eyaleti'nde bulunan ve Meksika Şehri Benito Juárez Uluslararası Havalimanı'na 45 km uzaklıktaki Santa Lucía Askeri Hava Üssü'nün Felipe Ángeles Uluslararası Havalimanı'na dönüştürülmesini içeren ve 20.12.2018 tarihinde duyurulan proje için 79,3 milyar Meksika pesosu (yaklaşık 4 milyar ABD doları) bütçe ayrılmış olup, bunun %70'i kullanılmıştır. Toplam ilerleme oranı %82 düzeyindedir ve 125 bin kişiye istihdam yaratılmıştır. 21.03.2022 tarihinde Volaris ve VivaAerobus havayollarının anılan havaalanından iç hat uçuşlarına başlaması beklenmektedir. 45 cephe, kuzey ve orta pistler ve platformlar, yolcu terminali, trafik omurgası ve tamamlayıcı işler, yollar ve çevre çitleri, Caseta Tultepec-Santa Lucia bölümü yol bağlantısı tamamlanmıştır.

Dos Bocas (Olmeca) Rafinerisi

Halihazırda ülkede tüketilen yakıtın %80'inin ithal edilmesi nedeniyle enerjide dışa bağımlılığın azaltılması, orta vadede benzin ve motorin üretiminde kendi kendine yeterliliğin sağlanması, yakıtların tüketicilere daha düşük fiyatla sunulması ve ülkenin güneydoğusundaki ekonomik ve sosyal kalkınmanın teşviki amacıyla 6 adet rafinerinin

HİZMETE ÖZEL

modernleştirilmesi ve yeni rafinerilerin inşa edilmesini içeren proje kapsamında; Tabasco eyaletindeki Dos Bocas Limanı'nda yer alan petrol rafinesinin 02.07.2022 tarihinde "Olmeca" ismi ile açılacağı ve günlük 340 bin varil üretim kapasitesine ulaşılacağı duyurulmuştur. Ülkede halihazırda mevcut petrol boru hatları ve çıkarılan hidrokarbonların %80'i Tabasco eyaletindeki Dos Bocas bölgesinde yer almaktadır.

Olmeca Rafinerisi inşaatının fiziki ilerlemesi %64 seviyesinde olup; ilerleme düzeyi mekanik çalışma, dikey ve küresel tanklarda %80'dir. Proje kapsamında 39 elektrik trafo merkezi ve 4 soğutma kulesi, 20 bin ton çubuğa boşaltma manevraları ve Guadalajara'da üretilen hidrojenatör reaktörlerinin transferi tamamlanmış; su kemeri yapımında da ilerleme kaydedilmiştir. Rafinerinin toplam tahmini maliyeti yaklaşık 9 milyar dolar olup, bunun %55'i kullanılmıştır. Proje kapsamında 130 bin kişiye istihdam sağlanmıştır.

Dos Bocas'taki yeni Pemex rafinerisi için 12 proses kolonu ülkemizde üretilmektedir.

Isthmus Tehuantepec Koridoru

Tehuantepec Koridoru, Pasifik Okyanusu ile Meksika Körfezi arasındaki 300 km'lik mesafe ile Kuzey Amerika'nın en dar alanıdır. Anılan proje ile ülkenin güney-güneydoğusunda ekonomik ve sosyal büyümenin sağlanması amacıyla, Pasifik ve Atlantik kıyılarında yer alan Salina Cruz/Oaxaca ve Coatzacoalcos/Veracruz limanlarının modernleştirilmesi ve demiryolu ile birbirine bağlanması hedeflenmektedir.

Atlantik ve Asya-Pasifik bölgesi arasında doğal bir köprü olan, Panama Kanalı'nın rakibi olacağı iddia edilen ve 8 milyar Meksika pesosu (400 milyon ABD doları) değerindeki proje 5 bölümden oluşmaktadır. Yük ve yolcu demiryollarının rehabilitasyonu, Salina Cruz - Coatzacoalcos otoyolunun genişletilmesi, Salina Cruz ve Coatzacoalcos limanları ile Salina Cruz ve Minatitlán rafinerilerinin genişletilmesi ve modernleştirilmesi planlanmaktadır. Projeye bugüne dek yaklaşık 400 milyon Meksika pesosu (20 milyon ABD doları) yatırım yapılmış olup, projenin Temmuz 2022'de faaliyete geçmesi beklenmektedir. Salina Cruz Limanı'nda 1,6 kilometrelik dalgakıran inşaatı devam etmekte olup, dalgakıran yapısı için döküm parçalarında %41 ilerleme kaydedilmiştir. Isthmus Demiryolu'nda pistin 5 bölümünün rehabilitasyonunda %64 ilerleme mevcuttur. Ciudad Ixtepec/Oaxaca ve Medias Aguas/Veracruz istasyonları yeniden düzenlenmiştir.

Birinci ve İkinci Yatırım Planı

Birinci Yatırım Planı, kapsamında su, iletişim, enerji, ulaşım ve çevre sektörlerinde toplam 39 altyapı projesine GSYH'ın yaklaşık %1,3'üne tekabül eden yaklaşık 297,34 milyar Meksika pesosu (yaklaşık 14,2 milyar ABD doları) değerinde yatırım yapılacağı ve bu kamu altyapı projelerine özel sektör katkısının toplam maliyetin en az yarısı değerinde olacağı açıklanmıştır. İletişim ve ulaştırma sektörüne 196,23 milyar peso, enerji projelerine 98,98 milyar peso, su ve çevre projelerine 2,13 milyar peso ayrılmaktadır. Bu projelerin %66'sı otoyol projelerine, geri kalanı ise devlete ait petrol şirketi PEMEX'in ve Federal Elektrik Komisyonu (CFE)'nin güçlendirilmesine yöneliktir. Yaklaşık 190.000 kişiye istihdam yaratılması ve GSYH'ın %25'i oranında yatırım hedeflenmektedir.

İkinci Yatırım Planı, toplam 228,6 milyar Meksika pesosu tutarında yatırım bedeline sahip 29 yeni projeden (16 otoyol, 9 enerji, 2 hidrokarbon, 1 liman ve 1 lojistik alanında olmak

HİZMETE ÖZEL

üzere) oluşmaktadır. Birinci ve İkinci Yatırım Planı kapsamındaki toplam 68 projenin maliyeti (yaklaşık 526 milyar Meksika pesosu) ülke GSYH'nın %2,3'üne eşdeğer olup; 400.000 civarında kişiye istihdam sağlanması hedeflenmektedir.

13.3 Meksika Potansiyel İhrac Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Meksika'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 409 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 36 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	10,5	ABD %48 Çin %10 Japonya %9 Almanya %7 Kanada %4 Türkiye %0,5	Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları; Kauçuktan Lastikler Vulkanize Kauçuktan Eşya	5	157.270	22.851.965	14,9%	40.593.756	9,9%
MAKİNALAR	2,7	ABD %35 Çin %25 G. Kore %7 Almanya %6 Japonya %4 Türkiye %0,2	Motor Aksam ve Parçaları; Sıvılar İçin Pompalar; Buzdolabı ve Dondurucular; Musluklar ve Valfler; Transmisyon Milleri ve Kranklar	7	64.184	6.277.564	4,1%	19.490.905	4,8%
ELEKTRİK Lİ MAKİNA VE CİHAZLAR	3,5	Çin %33 ABD %21 Malezya %11 Tayvan %5 G. Kore %5 Türkiye %0,1	Elektrik Transformatörleri ; Elektrik Devresi Teçhizatı; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları; İzole Teller ve Kablolarda	4	20.766	4.092.575	2,7%	17.202.420	4,2%
PLASTİKLER VE	4,6	ABD %64 Çin %10 G. Kore %5	Poliasetaller; Plastik Hortum ve Borular; Plastik	6	20.865	4.320.692	2,8%	14.858.039	3,6%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
MAMULLE R		Almanya %4 Japonya %3 Türkiye %0,1	Levha, Plaka; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastik Ambalaj Malzemeleri						
DEMİR-ÇELİK	5,6	ABD %46 Japonya %9 Çin %9 G. Kore %6 Brezilya %6 Türkiye %0,2	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Vidalar; Demir- Çelikten Eşya	4	24.093	4.173.386	2,7%	8.595.991	2,1%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	6,6	ABD %27 Almanya %16 Fransa % 9 İsviçre %5 İrlanda %4 Türkiye % 0,1	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	1.127	1.391.170	0,9%	4.059.892	1,0%
MOBİLYA	10,6	ABD %37 Çin %37 Kanada %3 Almanya %3 İtalya %3 Türkiye %0,4	Oturmaya Mahsus Mobilyalar	2	9.010	2.275.332	1,5%	3.862.339	0,9%
ALÜMİNYUM DAN EŞYA	4,9	ABD %42 Çin %22 Kanada %5 G. Afrika %4 BAE %4 Türkiye %0,1	Aluminyum Levhalar; Aluminyum Şeritler	1	10.412	993.335	0,6%	2.623.331	0,6%
ADI METALLER DEN ÇEŞİTLİ EŞYA	10,1	ABD %42 Çin %29 G. Kore %5 Tayvan %4 Almanya %4 Türkiye %0,4	Adi Metal	1	8.349	533.876	0,3%	1.401.645	0,3%
KAĞITTAN EŞYA	2,2	ABD %70 Çin %6 Almanya %3 Kanada %3 İsveç %2 Türkiye %0,1	Kağıt Ambalaj Ürünleri	1	99	541.772	0,4%	1.114.051	0,3%
HAZIR GIYIM	21,3	Çin %35 Bangladeş %9 ABD %8 Vietnam %7 Hindistan %5 Türkiye %3,6	Tişört, Fanila ve Atletler; Kadın Takım Elbisesi	2	42.440	5.417.892	3,5%	877.549	0,2%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN %	Başlıca Tedarikçiler	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
Sanayi Ürünleri Ort. MFN	6		Liste Toplamı	36	358.616	52.869.558	34,5%	114.679.918	28,0%
Genel Ort. MFN Oranı %	7,1		Sanayi Toplam	1020	952.141	153.444.750	100,0%	409.009.418	100,0%
			Genel Toplam	1215	973.497	172.817.548	-	434.290.539	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Meksika'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 25,3 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 10 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
KANATLI ETİ	18,0	ABD %87 Kanada %8 Şili %2 Nikaragua %1 İspanya %1 Türkiye %0	Kanatlı eti ve sakatları	1	0	573.823	3,0%	1.085.994	4,3%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	18,4	ABD %77 Guatamala %4 Kolombiya %3 İspanya %3 Çin %2 Türkiye %0	Diğer gıda müstahzarları	1	789	396.319	2,0%	675.588	2,7%
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	17,4	ABD %84 Yeni Zelanda %9 Hollanda %2 Uruguay %1 Şili %1 Türkiye %0	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	1	0	175.787	0,9%	512.240	2,0%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatında Ürünün Payı
BALIKLAR	13,5	Çin %36 Şili %22 Vietnam %12 ABD %12 Peru %9 Türkiye %0	Balık filetoları etleri	1	0	218.565	1,1%	387.463	1,5%
HAYVAN YEMLERİ	11,6	ABD %88 Kanada %3 Fransa %2 Çin %2 Hollanda %1 Türkiye %0	Hayvan Gıdası	1	11	167.643	0,9%	359.752	1,4%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	11,3	ABD %57 Kanada %9 Hollanda %6 İspanya %3 Guatemala %3 Türkiye %0,1	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	1	416	1.057.896	5,5%	320.817	1,3%
MEYVE SEBZE MAMULLERİ	20,0	ABD %63 Şili %11 Kanada %8 İspanya %5 Çin %2 Türkiye %0,1	Diğer meyve ve bitki parçalarının konserveleri	1	222	822.632	4,2%	307.640	1,2%
SERT KABUKLU MEYVELER	17,0	ABD %79 Şili %8 Peru %5 Türkiye %2 Arjantin %2	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	1	12.063	1.470.216	7,6%	305.163	1,2%
KAKAOLU MAMULLER	0,8	ABD %37 Fildişi %10 Kanada %9 Kolombiya %8 Ekvator %6 Türkiye %0,3	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	1.489	541.663	2,8%	254.803	1,0%
BUĞDAY UNU	10,0	ABD %73 Kanada %12 Şili %3 Belçika %3 Hollanda %2 Türkiye %0	Buğday unu/mahlut unu	1	0	1.003.040	5,2%	92.260	0,4%
Tarım Ürünleri Ort. MFN	14		Liste Toplamı	10	14.991	6.427.585	33,2%	4.301.718	17,0%
Genel Ort. MFN Oranı %	7,1		Tarım Toplam	195	21.354	19.372.799	100,0%	25.281.121	100,0%
			Genel Toplam	1215	973.497	172.817.548	-	434.290.539	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

13.4 Meksika E- İhracat Analizi

Yaklaşık 130 milyonluk bir nüfusa sahip olan Meksika, 1,1 trilyon dolar GSYH ile dünyanın en büyük 15'inci ekonomisi durumundadır.

Ülke nüfusun %70'inin internet kullandığı ve mobil cihaz kullanım oranının %59 olduğu Meksika'da e-ticaretin perakende ticaret içerisindeki payı %9 düzeyindedir.

Meksika Online Satış Birliği'ne göre ise, yurtiçi e-ticaret pazarı 2020'de 15,8 milyar dolar olarak değerlendirilmiştir. Böylece, 2019'a göre %81'lik bir artış ortaya çıkmıştır.

2020 yılında Meksikalı e-ticaret kullanıcı sayısı 50,7 milyona erişmiş olup, 2019 yılına göre %9'luk bir artış gerçekleşmiştir. Uzmanlar, kolaylaştırılmış lojistik ve artan dijital okuryazarlık nedeniyle Meksika'nın 2025 yılına kadar 77 milyondan fazla e-ticaret kullanıcılarına sahip olacağını öngörmektedir.

Çevrimiçi alışverişlerin tahmini %98'i, akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilmekte ve her 10 alıcıdan ikisinin SmartTV'lerden alışveriş yaptığı görülmektedir. Çevrimiçi olarak satılan ürünler Meksika'nın "Federal Telif Hakkı ve Sınai Mülkiyet Yasası" kapsamındadır. Meksika'da çevrimiçi alışveriş yapanların genel nüfusa oranı %39 düzeyindedir. Kişi başına düşen yıllık çevrimiçi tüketim miktarı ise 572 dolar seviyesindedir.

Statista'nın e-ticaret satışları üzerinden yapılan hesaplama göre, Meksika'da 2020 yılı e-ticaret hacmi 29 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Statista'nın kaynak olarak gösterdiği WorldPay'in "2021 Küresel Ödeme Raporu"na göre Meksika e-ticaret hacminin 2024 yılında 53 milyar dolara ulaşarak Brezilya'yı aşacağı ve Latin Amerika'nın en büyük e-ticaret pazarı olacağı tahmin edilmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkedeki en önemli pazar yerleri; Mercado Libre, Amazon Meksika, Walmart Meksika'dır.

2020 yılında Walmart Mexico'nun çevrimiçi satışları %13 artmıştır. Meksika'daki e-ticaret büyümesinin bir sonucu olarak, aynı yıl Amazon iki yeni dağıtım merkezi ve 12 teslimat istasyonu açmak için 100 milyon dolar yatırım yapılacağını açıklamıştır.

Liverpool, El Palacio de Hierro, Coppel, Sears, Soriana, Chedraui gibi şirketler ise ülkede faaliyet gösteren çoklu kanal zincir mağazalardır. Liverpool çevrimiçi satışları ise %26 artmıştır.

2020 yılında yemek teslimatı çevrimiçi alışverişler e-ticaretin gelişimine de öncülük etmiş olup, bu ürünleri moda ve güzellik ürünleri izlemiştir. Online eczane ve süpermarket alışverişleri sırasıyla %41 ve %40 oranlarında artmıştır.

HİZMETE ÖZEL

Meksika'da özellikle Noel dönemi, Kara Cuma, Anneler Günü, Büyük İndirimli Günler gibi özel gün ve haftalarda çevrimiçi alışveriş önemli miktarda artış göstermektedir. Ülkede 2011 yılından itibaren Kasım aylarında düzenlenmekte olan "El Buen Fin de Semana" isimli ulusal alışveriş festivali ülkede çevrimiçi alışverişin artış gösterdiği diğer bir dönemdir.

Sosyal Medya

Ülkede halihazırda 100 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, YouTube, TikTok olarak sıralanmıştır.

Meksika'da internette geçirilen zaman günlük 9 saat ve 1 dakikadır. Geçirilen bu zamanın 3 saat 27 dakikalık kısmı ise sosyal medya platformlarında geçirilmektedir.

Meksikalı alıcılar alışveriş yaparken sosyal ağlardan oldukça etkilenmektedir. Konuşma Ticareti'nin (Chat Bot-C-Trade) 2025 yılına kadar Meksika'daki toplam e-ticaret satışlarının %40'ını temsil etmesi beklenmektedir.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Meksika'da gümrük süreci tüm ithalat ve ihracat malları için aynı olup, elektronik ihracat gönderileri için gümrük sürecinde kolaylaştırıcı bir işlem yoktur. Meksika'da geçerli gümrük muafiyeti 50 dolardır. KDV muafiyeti ise yoktur.

50 -117 dolar arasındaki değerlere sahip mallardan ithalat sırasında genel bir oran olan %17 tahsil edilmektedir. 117-1.000 dolar arasında değere sahip mallar için %19 oranında, 1.000 dolar üzerindeki mallar ise %25 oranında vergilendirilmektedir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Dijital cüzdanlarda ülkede PayPal lider durumdadır. PayPal'ı Google Pay, Mercado Pago, PayU, Conekta, Open Pay, Pagamóbil, Broxel, Pago Fácil, Stripe, CoDi (Digital Collections) takip etmektedir.

Banka kartları ve kişisel kredi kartları tercih edilen ödeme yöntemleri olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, birçok çevrimiçi perakendeci marketler de nakit ödeme gibi ödeme alternatifleri sunmaktadır.

DHL, Estafeta, UPS, Red Pack, Fedex, Castores, Cubbo, Estrella Blanca, Flecha Amarilla, Logisfashion, MexPost, Tres Guerras hızlı kargo çözümleridir.

HİZMETE ÖZEL

Ülkede sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren başlıca firmalar ise; 99 minutos, Cornershop, Envía.com, Envíoclick, Envía Ya, iVoy, Mobbit, Wabi 2You ve WiCore'dur.

İpuçları

Meksika'nın Ulusal İstatistik ve Coğrafya Enstitüsü'ne (Instituto Nacional de Estadística y Geografía veya INEGI) göre, Meksika'da istihdam edilen nüfusun %55'i gayri resmi olarak istihdam edilmekte ve toplam nüfusun %52,9'unun tasarruf bankası hesabı bulunmamaktadır. Covid-19 salgınının bir sonucu olarak işsizlik ve işçi kayıt dışılık oranları artmaktadır.

Depolama ve lojistik sorunları, kara yolu sevkiyatlarının hırsızlığa ve kartellere karşı güvenliğinin sağlanması, çalışır durumda ve eksiksiz ürün teslimatının her zaman sağlanamaması, iade zorlukları, internetten alışveriş kültürünün halen çok yaygın olmaması, nüfusun yarısını oluşturan yoksul kesimin internet kullanımının yanı sıra cep telefonu veya bilgisayara erişim imkanının kısıtlı olması, ülkede internetin pahalı olması ve kuzey ve güney eyaletlerindeki gelişmişlik ve altyapı farklılıkları nedeniyle e-ticaretin ülkenin güney kesimlerinde yaygın olmaması e-ticaretin ülkedeki gelişimini genel anlamda engelleyen unsurlardır.

Meksika Online Satış Birliği'ne göre, artan e-ticaret kullanımının önünde engeller arasında ayrıca siber güvenlik riskleri yer almaktadır ve e-ticaret kullanıcılarının %80'i elektronik dolandırıcılıkla ilgili endişelere dikkat çekmektedir ve %74'ü bankacılık bilgilerinin çevrimiçi sağlanması konusunda güven eksikliği duymaktadır.

Ülkede e-ticarette İspanyolcanın alternatifi bir dil bulunmadığının farkında olmak da önem taşımaktadır.

Meksikalı tüketicilerin e-ticaret alışverişlerine ilgisi yoğun olmakla birlikte, yurt içinde e-ticaretin gelişimine uygun olmayan koşullar nedeni ile Meksikalı çevrimiçi alışveriş yapanların %50'si uluslararası perakendecilerden yapmaktadır. Bu alışverişlerin %64'ü ABD sitelerinden gelmektedir. 2020 yılında Latin Amerika sitelerinde yapılan alışverişler %7 artmıştır.

Bu bağlamda, ABD Amazon ve diğer e-pazar platformlarından Meksikalı tüketicilerin hedeflenebileceği değerlendirilmektedir.

13.5 Meksika - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde; 179 (%31) firmanın daha önce Meksika'ya ihracat gerçekleştirdiği, 87'sinin (%49) ise Meksika'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Meksika'ya ihracat yapan firmalardan sadece birisi belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir. Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Mücevher", "Makine

HİZMETE ÖZEL

ve Aksamları", "Kuru Meyve ve Mamulleri" ve "Tekstil ve Hammaddeleri" sektöründe yer alan firmaların Meksika'ya ihracat gerçekleştirme oranı %50 ve üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Meksika'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %80'in üzerinde olan üç sektör ise "Mücevher", "Makine ve Aksamları", "Tekstil ve Hammaddeleri" ve "Deri ve Deri Mamulleri"dir. Meksika'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen firmaların payına bakıldığında "Tütün", "Gemi ve Yat", "Meyve Sebze Mamulleri", "Yaş Meyve ve Sebze" ve "Zeytin ve Zeytinyağı" %75 ve üzerinde ihracat gerçekleştirmeme payına sahip sektörlerdir.

İşletmeden İşletmeye ihracat yapan katılımcı firmaların %36'sı Meksika'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Meksika'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 93 (%53) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında, 179 firmanın 113'ünün (%63) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Ara ürün/Yedek Parça" ihracatçıların %41'inin (48 firma) Meksika'ya ihracat yaptığı görülmektedir. Meksika'ya ihracatta ağırlıklı (130 firma, %73) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %42'si (55 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 (56 firma) ve 1990-1999 (56 firma) yılları arasında başlayan firmalar ise Meksika'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %64'ünü oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 152 işletme Meksika'ya ihracat yapan firmaların %90'ını oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %4 (6 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %30 (53 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Meksika'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden, ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(128 firma, %72), "Pazar Araştırması" (105 firma, %59) ve "Marka"(59 firma, %33) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Meksika'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında düzenli ihracat yapan firmaların (5,6/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,7/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Savunma ve Havacılık Sanayii" Meksika'da pazara girişin en zor olduğu (7,5/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3/10) belirtilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Meksika için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Pazar ve rakip bilgisi" (100 firma, %56), "Potansiyel müşteri bilgisi" (94 firma, %52) ve "Mevzuat" (75 firma, %42) olduğu görülmektedir.

13.6 Meksika'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Meksika'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

HİZMETE ÖZEL

- Pazara giriş için Meksika ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Meksika için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamaları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.), tüketici alışkanlıklarının farklı olması, düşük marka tanınırlığı	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması, yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Meksika'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Meksika'nın gümrük mevzuatının ve teknik gerekliliklerinin anlaşılır olmadığı görülmektedir. İthalat işleminde gerekli çok sayıda belgenin ve izinlerin alınması uzun sürmektedir.
- İlaç sektörü özelinde Meksika pazarına giriş sürecindeki teknik engellerin (ruhsatlandırma süreçlerinin uzun sürmesi, ülkemiz GMP'sinin tanınmaması, vb.) rekabet gücümüzü azalttığı, bu itibarla belirlenecek ürün grupları için ülke ile karşılıklı tanıma anlaşmaları yapılmasının sektör ihracatına olumlu yönde etki edeceği belirtilmiştir.
- Tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve demir-çelik sektörleri hassas sektörler olarak görülmekte ve ülke tarafından STA bulunmayan üçüncü ülkelerden anılan

HİZMETE ÖZEL

sektörlerin ithalatında yüksek gümrük tarifeleri ve “Otomatik İthalat İzni” gibi tarife dışı engeller uygulanmaktadır.

- Hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar, su ürünleri ve hayvansal mamuller, meyve sebze mamulleri, yaş meyve sebze, kimyevi maddeler ve mamulleri, mobilya, kâğıt ve orman ürünleri ile elektrik-elektronik gibi birçok sektörü etkileyen tarife dışı engeller ve teknik engeller bulunmaktadır.
- Başta tekstil ve hazır giyim olmak üzere birçok sektörde gerçekleşen ürün ithalatında, “Spesifik Sektör İthalatçı Kaydı” ve “Referans Fiyat Uygulaması” mevcuttur.
- Meksika’daki fuarlarda sergilenecek olan sıvı, gaz ve toz halindeki numunelerin nakliyesinin yalnızca gümrük acenteleri aracılığıyla yapılması gerekmektedir.
- Standardizasyon alanında Meksika’da ülkemizdeki gibi tek bir ulusal standardizasyon kuruluşu yerine muhtelif sektörel sanayi derneklerinin faaliyet gösterdiği çok taraflı bir yapının olması, ihracatçılarımızın farklı sektör kuruluşları ile muhatap olmasına neden olmaktadır. ABD, Kanada, Çin, Güney Kore, Japonya ve pek çok Avrupa ülkesindeki kuruluşların Meksika’daki standardizasyon ve belgelendirme kuruluşları ile anlaşmalarının bulunması, özellikle elektrik-elektronik ve enerji gibi sektörlerde bu ülkelerin ihracatçılarına avantaj sağlamaktadır. Ülkemizdeki belgelendirme kuruluşları ile Meksika kurumları arasında bu alanda anlaşmaların imzalanması, uygunluk değerlendirmesi sonuçlarının karşılıklı tanınması ve mallar menşe ülkesinde Resmi Zorunlu Standartlara uyumluluk açısından test edilmişse Meksika’da tekrar test edilmemesi gibi faydalar sağlayacaktır.
- Meksika’ya ihraç edilen ve perakende olarak satılacak mallarda İspanyolca etiket bulunması zorunluluğu da bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir.

13.7 Meksika Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 51 (2018 yılı)

Güney Amerika’nın önemli lojistik üslerinden biri olarak nitelendirilen Meksika, 76 havalimanı, 117 deniz limanı, 27 bin kilometrelik demiryolu ile 393 bin kilometreden fazla karayolu ağına sahip bulunmaktadır. Lojistik altyapısının modernizasyonuna büyük önem veren ülke, bu alanda önemli projeleri hayata geçirmiştir.

Ülkenin batı yakasındaki Manzanillo ve Lázaro Cárdenas limanları ile Meksika Körfezi’ndeki Veracruz ve Altamira limanları, yük taşımacılığı konusunda ülkenin en işlek limanları olarak göze çarpmaktadır.

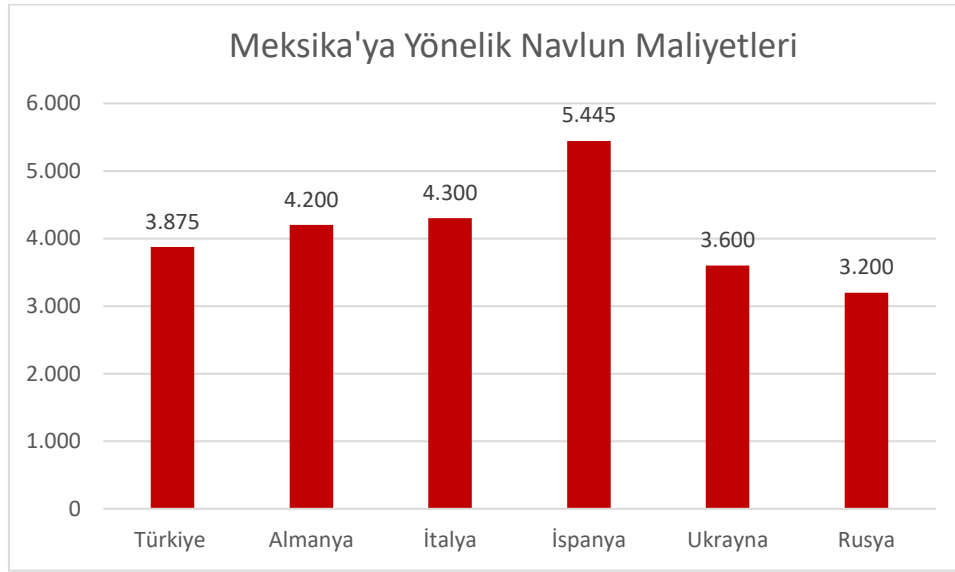
Dünya Bankası tarafından, gümrük uygulamaları, altyapı, uluslararası nakliyeler, lojistik yeterliliği, takip ve zamanındalık olarak 6 temel göstergenin ağırlıklı ortalamalarının

HİZMETE ÖZEL

alınarak ülkenin lojistik skorunun belirlendiği çalışmaya göre, 2018 yılında Meksika 5 üzerinden 3,05'lik skoruyla dünya geneline ilişkin sıralamada 160 ülke arasında 51'inci sırada bulunmaktadır.

Meksika hem Kuzey Amerika, hem Güney Amerika, hem de Karayipler Bölgesi'ne taşımacılık noktasında bağlantı işlevi görme potansiyeli itibarıyla ciddi önem arz etmektedir. Bu çerçevede Meksika'da lojistik ve taşımacılık hizmetleri ihracatımızı artırmak mal ve hizmet ihracatı sektörlerine de etki sağlayacağı için büyük öneme sahip bulunmaktadır.

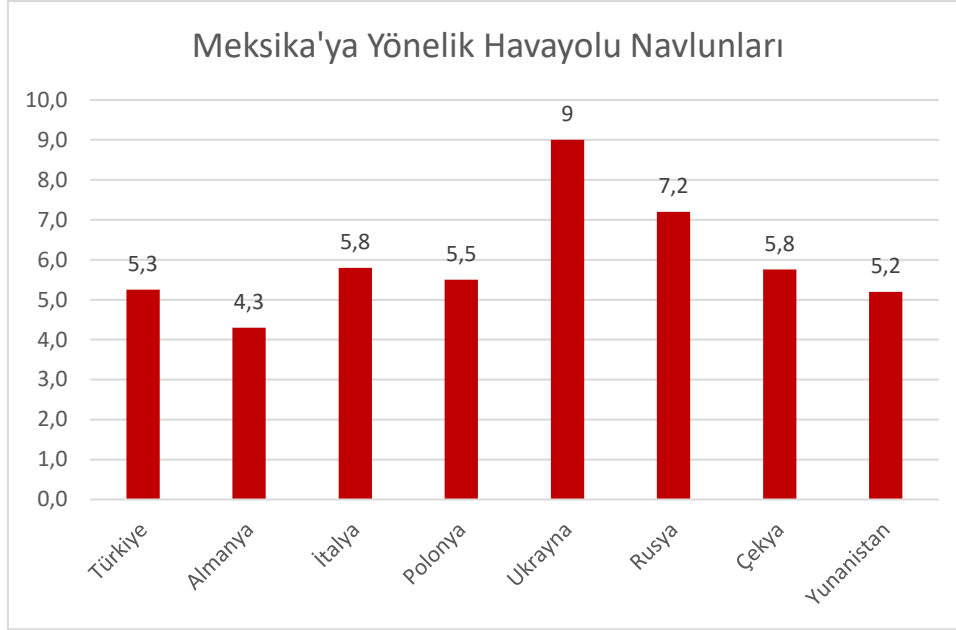
Şekil 8: Meksika'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- Meksika'ya ihracatımızın %80,7'si denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 37 gün, navlun ücreti ise 3.875 dolardır.
- İhracatımızın birim fiyatı 1,7 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %12'ye tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %11,5 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 62,7 dolardır.
- Meksika'ya yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 5-5,5 dolardır.

Şekil 9: Meksika'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Ülkemizden Meksika'ya hava kargo ve denizyolu navlun fiyatları bölgedeki diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki yıllarda;

- Meksika ile ülkemiz arasındaki lojistik hatlarının çeşitlendirilmesine ve lojistik altyapının güçlendirilmesine,
- Meksika'ya havayolu ile ihracatta miktarın ve yük çeşitliliğinin artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

13.8 Meksika Hizmet Ticareti Analizi

13.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Meksika hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %32,3 azalarak 25,0 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %46,4 düşerek 16,8 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %67,1 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 30).

Tablo 5: Meksika Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

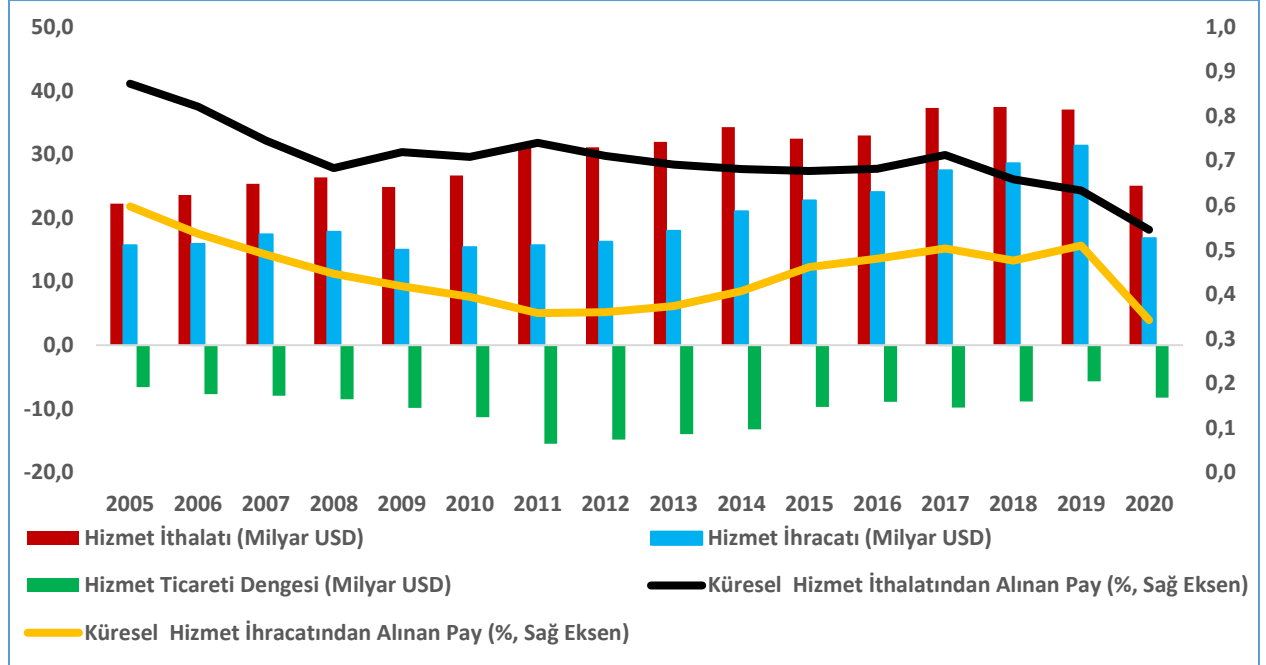
Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.5
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	32.4	32.9	37.3	37.4	37.0	25.0
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	22.7	24.1	27.5	28.6	31.3	16.8
Hizmet Ticareti Dengesi	-9.7	-8.9	-9.8	-8.9	-5.7	-8.2

HİZMETE ÖZEL

Karşılama Oranı (%)	70.1	73.1	73.7	76.3	84.7	67.1
---------------------	------	------	------	------	------	------

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 33: Meksika Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Meksika'nın küresel hizmet ihracatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, 2020 yılı hariç tutulduğunda genel olarak yatay bir seyir göze çarpmaktadır.

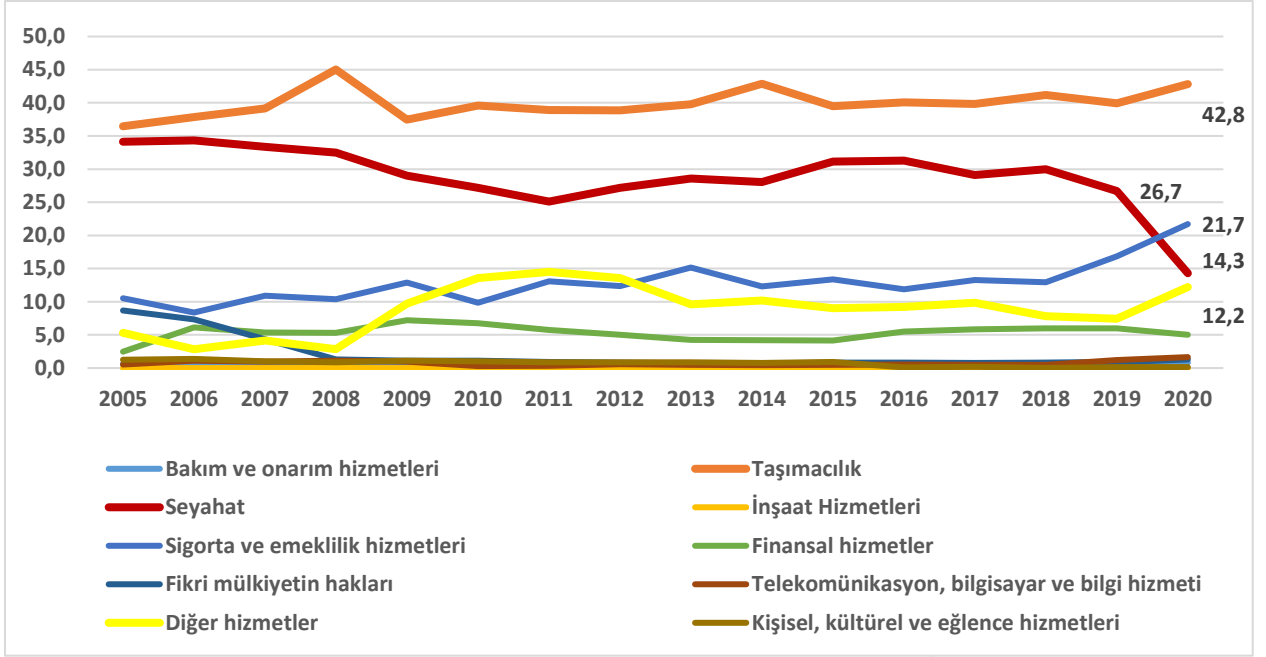
Meksika'nın küresel hizmet ithalatından aldığı pay ise 2008 yılından itibaren yatay bir görünüm sergilemektedir (Grafik 33).

Sektörel bazda Meksika ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Taşımacılık" sektörünün %42,8 ile Meksika toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. Taşımacılık sektörünü sırasıyla %21,7 ve %14,3 ile "Sigorta ve Emeklilik" ve "Seyahat" sektörü takip etmektedir.

Sektörlerin özelinde Meksika ithalatının seyrine bakıldığında ise, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; sektörlerin toplam hizmet ithalatından aldığı payın genel olarak yatay bir seyir izlediği gözlenmektedir. (Grafik 34).

Grafik 34: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Meksika Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; Ar-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik hizmetler, ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

13.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

BİT sektörü ithalat ve ihracat istatistikleri çerçevesinde düşük bir ihracata karşın yüksek ithalat yapan bir ülke konumunda bulunan Meksika (2020 verilerinde 58 milyon dolar ihracatına karşılık 413 milyon dolar ithalatı bulunmaktadır) avantajlı bir pazar görünümündedir. Ancak bu durumun uzak coğrafyalar yerine ABD ve Kanada gibi sektörde güçlü komşu ve yakın ülkelerin dış ticaret pazarında rekabeti artırıcı bir etkisinin olacağı değerlendirilmektedir.

Bilgi ve iletişim sektörü mallarının ihracatı küresel bazda belli başlı birkaç ekonomide daha fazla yoğunlaşmıştır. Meksika'nın da aralarında yer aldığı ABD, Güney Kore, Almanya, Japonya, Hollanda OECD üyesi altı ülkeyi de kapsayan ilk on ihracatçı ülke 2001 yılında bilgi ve iletişim teknolojileri malları ihracatının %70'ini karşılarken bu oran 2016 yılında %85 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra Meksika kurumsal websayfası geliştirme, genişbant internet altyapısı ve internet kullanım oranındaki artış gibi konularda da önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

“Digital Transformation Initiatives” ve “Mexico Information Technology Report 2021” (EMIS) ¹⁰² isimli raporlara göre destekleyici hükümet politikaları ve 2001'den beri yürürlükte olan uzun vadeli e-Meksika planı çerçevesinde Meksika, bulut bilişim de dahil olmak üzere donanım ve hizmet segmentlerinde büyük uluslararası BT firmalarından

¹⁰² Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

yatırım çekmeye devam etmektedir. Özel sektör ve kamu tarafından dijitalleştirme stratejilerinin hızlandırılmasıyla bulut bilişim pazarı büyümeye devam ederken Prosoft 3.0 geliştirme politikası, küçük ve orta ölçekli işletmelerde bilişim teknolojilerini artırarak yerel BT sektörünün ve pazarının gelişimini desteklemektedir. İnternet hizmetlerine yüksek erişim ve finansal hizmetlere düşük penetrasyon ile Meksika, yabancı fintech sağlayıcıları için de cazip bir pazardır. Meksika hükümeti, ülkedeki nakitsiz ödemeler, kara para aklama, vergi kaçakçılığı ve yolsuzlukla ilgili sorunları engellemeye yönelik olarak fintech gelişmelerini desteklemektedir.

ABD pazarının yanı sıra Meksika pazarının da firmalarımız için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Meksika pazarına firmalarımızın da ilgisi oldukça fazladır. Bunun yanı sıra teknoparklarımızda faaliyet gösteren firmalarımızın projelerinin de Meksika'da ilgi göreceği değerlendirilmektedir.

2013 yılındaki telekomünikasyon reformu ile internet erişimi tüm Meksika vatandaşları için anayasal bir hak olarak kabul edilmiştir. Hükümet gizlilik, ağ tarafsızlığı, sunucu yerelleştirme ve fikri mülkiyet gibi konularda internetle ilgili politika ve düzenlemeleri belirleme sürecindedir. Ulusal Dijital Strateji Koordinasyonu (CEDN) kapsamında bilgi teknolojileri politikalarının birleştirilmesi, ücretsiz yazılımlara öncelik verilmesi, bilgi güvenliğinin ve teknik verimliliğin teşvik edilmesi amacıyla Maliye ve Kamu Kredisi Bakanlığı (SHCP) ile koordineli olarak devlet kurumlarının bilgisayar programlarının, bilgisayarların ve teknolojik ürünlerin ve bilgisayar geliştirmelerinin kullanımı ve satın alınması Makro Sözleşmeler yoluyla yapılmaktadır. Makro Sözleşmeler, BT hizmetlerinin sunumunu düzenleyen teknik ve kalite özelliklerini, kapsamını, fiyatlarını ve koşullarını belirlemektedir¹⁰³. Teklif çağrıları, tüzel kişiliklerini kanıtlayabilen tüm yerli ve yabancı şirketlere yöneliktir.

BT hizmetleri için fırsatlar imalat, ulaşım, güvenlik, enerji, perakende ve finansal hizmetler sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. BT ve telekomünikasyon sektörlerinde artan rekabetin, çekirdek ağ ve diğer altyapı çözümlerine talebi artıracacağı; küçük ve orta ölçekli işletmelerin ise bulut tabanlı çözümlere talebinin artacağı beklenmektedir. BT güvenlik hizmetleri, eğitim, özelleştirilmiş yazılım uygulamaları, kiralık altyapı (NOC'ler, SOC'ler), BT sistem bakımı, danışmanlık ve sistem entegrasyonu, CATV ağ uygulamaları, Business Intelligence, bulut analitiği, sanallaştırma ve dijital reklamcılık BT hizmetleri açısından potansiyel arz eden alanlardır.

Meksika'da yazılım ithalatında Gelir Vergisi (ISR) veya KDV (IVA) ödenmesi söz konusudur. Gelir Vergisi Kanunu'na göre, yazılımı satan yabancı şirketin Meksika'da bir işyeri olduğu veya ülkede müşterileri ziyaret eden ve şirket adına satış yapan çalışanları bulunduğu sürece Gelir Vergisi ödemesi zorunludur. Katma Değer Vergisi Kanunu'na göre ise, mal ve hizmet ithalatı genel KDV oranı üzerinden vergilendirilen ithalat kapsamındadır. Anılan Kanun uyarınca, hizmet ithalatını gerçekleştiren kişi, vergi mükellefi olarak söz konusu vergiyi ödemekle yükümlüdür. Meksika'daki yazılım endüstrisinin sertifikasyonu ve standardizasyonu ile ilgili olarak, Ulusal Standardizasyon Örgütü (NYCE) elektronik, telekomünikasyon ve BT endüstrileri için standartların

¹⁰³ Kaynak: <https://www.gob.mx/compranet/acciones-y-programas/contratos-marco-202938>

HİZMETE ÖZEL

oluşturulmasını teminen ulusal yönetmelikleri hazırlar ve bu yönetmelikler ve sertifikasyon konusunda eğitimler düzenler.

NYCE'nin geliştirdiği Meksika standartlarının çoğu, ISO veya IEC gibi tanınmış uluslararası kuruluşların standartlarıyla uyumludur. Bu standartlar arasında, yazılım endüstrisini daha rekabetçi hale getirmeyi amaçlayan MoProSoft (NMX-I-059-NYCE-2006, 2011'de güncellendi) bulunmaktadır.

İletişim hizmetleri sektörü ile ilgili olarak; sabit ve mobil internet kapsama alanı, ses ve veri hizmetleri, ağ tarafsızlığı, 5G ağlarının dağıtımı, tele tıp, yapay zekâ, uzaktan çalışma, eğitim ve yeni iş modelleri gibi hizmetler Meksika'daki dijital ekosistemin gelişimi için öncelikli konulardır. Telekomünikasyon sektörü için en önemli zorluklar ise; gelir, yatırım, spektrum kullanılabilirliği, altyapı ve paylaşımı, rekabet ve siber güvenlidir. Teknolojik yenilikler 4G-LTE kapsamı, 5G ağları ve bulut bilişim için önem arz etmektedir.

2014 yılındaki reform ile telekomünikasyon sektöründe %100 yabancı sermayeye izin verilmiştir. Telekomünikasyon piyasasında faaliyet gösterebilmek için yabancı şirketler Meksika'da kuruluş işlemlerini yapmalıdır. Sektörde faaliyet gösteren düzenleyici kurumlar; telekomünikasyon politikasını oluşturan ve uygulayan Haberleşme ve Ulaştırma Bakanlığı (SCT) ile sektörü düzenleyen ve teknik hükümleri oluşturan Federal Telekomünikasyon Enstitüsü (IFT)'dür. IFT, sektörde rekabet hukuku hükümlerini uygulamakla görevlidir ve Anayasa'nın kendisine verdiği yetki çerçevesinde telekomünikasyon ve yayıncılık sektörlerinde %50'den fazla pazar payına sahip işletmecilere asimetrik düzenleyici tedbirler uygulayabilmektedir. IFT frekans yoğunlaşmasını sınırlayabilir, imtiyaz sürecini ve çapraz mülkiyeti düzenleyebilir ve varlıkların elden çıkarılmasını emredebilir. IFT, işletmecinin davranışı nedeniyle tekelci bir uygulama içinde olduğunu düşünürse soruşturma da başlatabilmektedir. Ayrıca, baskın ekonomik operatörlerin (telekomünikasyon veya yayın hizmetlerinin sağlanmasında %50'den fazla paya sahip operatörlerin) varlığını belirlemeye yetkili olup; böyle bir operatörün varlığını tespit ederse, piyasada rekabeti garanti altına almak için ara bağlantı tarifelerinin düzenlenmesi veya altyapının tüm operatörlerle paylaşılması gibi yükümlülükler getirme yetkisine sahiptir.

Uygulamaların ve oyunların Meksika'ya ithalatında KDV ödenmesi zorunludur. 01.06.2020 tarihinden itibaren, Meksika'daki kullanıcılara uygulamalar aracılığıyla dijital hizmet sunan yabancı şirketlerin Vergi Dairesi Hizmetine (SAT) KDV ödemesi gerektiğini belirten yeni bir plan yürürlüğe girmiştir. Anılan tarih itibarıyla, yabancı kuruluşlar tarafından Meksika'daki kullanıcılara sağlanan dijital hizmetler, %16 oranında KDV'ye tabidir. İlgili dijital hizmetler; görsel, film, metin, video, müzik ve oyunların (elektronik kitap, dergi ve gazeteler hariç) indirilmesi veya bunlara erişilmesi ile üçüncü taraf mal veya hizmet satıcıları ile alıcılar arasındaki aracılık hizmetlerini içermektedir¹⁰⁴.

Yabancı şirketlerden Meksika'da yasal kuruluşu gerçekleşmiş olanlar Federal Vergi Mükellefleri Siciline (RFC) kayıt olarak vergi ödemekle yükümlüdür. Kayıt yapıldığında, yasal bir temsilci atanmalı ve dijital hizmetlerin sağlanmasına yönelik faaliyetler için vergi

¹⁰⁴ Kaynak: <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/05/tnf-mexico-vat-digital-services-provided-foreign-resident-without-pe.html>

HİZMETE ÖZEL

yükümlülüklerine uygunluğun bildirilmesi ve izlenmesi amacıyla yurt içinde bir adres bildirilmelidir. Yabancı teknoloji platformları dijital hizmetler sunmanın yanı sıra aracılık hizmeti de veriyorsa, hem Gelir Vergisi'ni hem de bu stopajları ödemek zorundadır. KDV'yi ve Gelir Vergisi'ni ödemekle yükümlü işletmeler: internet veya diğer ağlar üzerinden dijital formattaki uygulamalar veya içerik aracılığıyla hizmetler sağlayan şirketler (örneğin resim, film, metin, bilgi, video, ses, müzik, oyun, diğer multimedya içerikleri, çok oyunculu ortamlar, mobil sesleri alma, çevrimiçi haberleri, trafik bilgilerini, hava tahminlerini ve istatistikleri görüntüleme) (elektronik kitap, gazete ve dergileri indirmek veya bunlara erişmek hariç).

Standardizasyon ve sertifikasyon ile ilgili olarak; NYCE herhangi bir uygulamanın, siberetik programın, bilgisayar sisteminin veya bir uygulama yazılımının kabul edilebilir bir kalite düzeyine sahip olması için bunların kullanımını uygunluk değerlendirme prosedürü aracılığıyla doğrulamayı amaçlayan yazılım kalite ilkelerine dayalı "NMX-I-9126-2-NYCE-2011 yazılım ürünü sertifikasını" yayınlar. Oyunlar için NYCE, oyun cihazlarının ve sistemlerinin güvenli ve uygunluk değerlendirme süreçleri aracılığıyla denetlenebilir olmasını sağlamak için Oyun Cihazları ve Sistemleri Sertifikasyonu verir. Bunlar arasında "Standart MX-I-209-NYCE-2013 - Bilgi Teknolojisi - Kuruluşlarda Oyun Cihazları" ve "Standart NMX-I-210-NYCE-2009 - Bilgi Teknolojisi - Kuruluşlarda Aşamalı Oyun Cihazları" sayılabilir.

Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren yabancı firmalar Meksika pazarına genellikle bir şirket kurarak veya yerel ortaklarla işbirliği yaparak hizmet sunmaktadır. Patentlerin ve ticari marka tescillerinin koruması ilk kayıt esasına dayandığından, hizmetler Meksika pazarında sunulmadan önce ticari marka ve patent korumasına başvurulması önemlidir. Ayrıca Meksikalı firmaların, sunulacak hizmetlerin farklılığı ve faydaları hakkında bilgilendirilerek, geleneksel tedarikçilerini değiştirmeye ikna edilmesi gerekmektedir. İç pazarın kırılmayan oligarşik yapısı ve mevcut STA'lar nedeniyle birçok sektörde Meksikalı büyük şirketlerin yanı sıra ABD, Avrupa (özellikle Almanya, İspanya, İtalya, Fransa) ve Kanada kökenli firmalar pazarda söz sahibidir.

Meksika'da yazılım ve bilişim hizmetleri 2020 yılında yerel para birimi bazında %1,2 azalırken ABD doları bazında %11,4 daralmıştır. Salgının etkisiyle yatırımların gerilemesi, mali teşviklerin düşük olması gibi nedenler sektörün olumsuz görünümünde etkili olmuştur. 2013 yılından itibaren hükümetlerin internet ulaşımını artırmak amacıyla yaptıkları reformlar ile internet kullanımı %90 seviyelerine yükselmiştir. Meksika'da şirketlerin %44'nün bulut bilişimi teknolojisi kullandığı, ABD-Meksika-Kanada Anlaşması (USMCA) ile ülkenin ABD yazılım sektörüne erişiminin kolaylaşacağı öngörülmektedir (Microsoft'un Meksika'ya yatırım yapacağını açıklaması).

Meksika bilgisayar ve yazılım teknolojisinin orta düzeyde olduğu bir ülkedir ve İspanyolca konuşan Latin Amerika Ülkeleri, Küba ve Karayip Ülkeleri için önemli bir ülkedir. Meksika kişisel bağlantı ve ilişkilerin önemli olduğu bir ülkedir. Kuvvetli bağlantılar kurularak finansal sektör, üretim, turizm, e-devlet ve savunma sanayi konusunda başarılı ve kârlı çalışmalar yapılabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, Meksika üzerinden diğer Latin Amerika Ülkelerine de yazılım hizmeti verilebilir.

HİZMETE ÖZEL

Diğer taraftan; Meksika'da sektörel bazda yazılımlar geliştirilmesinin mümkün olduğuna yönelik değerlendirmeler de mevcuttur. Bu çerçevede, elektronik ödeme sistemleri ve kartlı sistemler ve mobil uygulamalarıyla yazar kasa sistemleri konusunda Türkiye'nin birikimi ve bilgi düzeyinin Meksika'nın ilerisinde olduğuna ancak Meksika'da faaliyet göstermek için personel, kira ve pazarlama destekleri gerektiğine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır. Meksika ülkesinde finansal sistemler yazılımının birkaç büyük banka ve bunların yan kuruluşlarıncı tekelleştirildiği ve bunların sahalarına girmenin oldukça zor olduğu ifade edilmektedir.

- Görece düşük yatırım maliyetleri ile kredi kartı ve banka kartı, ehliyet, kimlik kartları kişiselleştirme ve dağıtım merkezleri kurulabileceği,
- İşyerlerine dağıtılarak aylık cihaz kirası ve işlem bedeli alınacak yazar kasa ve pos cihazları şirketleri kurulabileceği,
- E-devlet çözümleri geliştirilebileceği

hususlarına yönelik özel sektör değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Gayrimenkul Hizmetleri

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, Türkiye'de ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Meksika, ilk 20'de yer almamaktadır. Ülkenin, gayrimenkul satışı hedeflenen ülkeler arasında yer almadığı ve gayrimenkul alıcı potansiyelinin düşük düzeyde olduğu ilgili STK'lar tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte, Meksika pazarına yönelik potansiyel oluşturulması amacıyla bir eylem planı yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, ülkemizin anılan ülke vatandaşlarına daha iyi tanıtılmasının, ülkemiz gayrimenkullerine ilginin artmasında faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Diğer yandan, Meksika'daki konut sektörü GSYH'ye %6 katkıda bulunan önemli ve istikrarlı bir pazarken salgın ile birlikte sektör ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. 2020'nin ilk çeyreği ile 2021'in ilk çeyreği arasında konut fiyatları %15 artmış ve Mexico City ülkede konut satın almak için en pahalı yer haline gelmiştir. 2020'nin ikinci çeyreğinde konut inşaatları %22 azalırken ülke mortgage krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Sektörün toparlanmasının bir iki sene içinde olacağı, konut inşaat sektörünün ise KOBİ'lerin rolünün artmasıyla toparlanacağı öngörülmektedir. (Kaynak: Mexico Real Estate Outlook, BBVA Research).

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Meksika'da yayınlanan dizi ve filmler, İçişleri Bakanlığı'na (SEGOB) bağlı Medya Düzenleme Müsteşarlığına bağlı idari bir birim olan Radyo, Televizyon ve Sinema Genel Müdürlüğü (DGRTC) tarafından denetlenmektedir. Hukuk departmanı aracılığıyla radyo, televizyon ve sinema imtiyaz sahiplerinin ve lisans sahiplerinin düzenleyici kontrolü gerçekleştirilmektedir. Anılan Genel Müdürlük, herhangi bir içeriği yayınlama imtiyazına sahip olan Meksikalı şirketler tarafından diğer şirketlerle imzalanan yayın sözleşmelerini inceleme yetkisine sahiptir. Bu bağlamda, Meksika'da imtiyaz sahibi olan televizyon şirketleri, diğer ülkelerden dizi veya filmlerin yayın lisanslarını ve telif haklarını satın

HİZMETE ÖZEL

alabilmekte ve bunların İspanyolca veya orijinal dilde altyazılı olarak yayınlanması DGRTC'nin iznine bağlı bulunmaktadır.

Meksika Kültür Bakanlığı bünyesindeki Uluslararası Kültürel İş Birliği Müdürlüğü, somut ve somut olmayan kültürel miras, kültürel çeşitlilik ve yaratıcı endüstriler konularında uluslararası kültürel iş birliği projelerinin teşviki ve takibi; Kültür Bakanlığı ile farklı kuruluşlar, ülkeler veya bölgeler arasındaki iş birliği ve değişim anlaşmalarının ve sözleşmelerin müzakere edilmesi ve denetlenmesinden sorumludur. 2020-2024 Kültür Sektörel Programında, diğer ülkelerden kültürel eserlerin ülkenin farklı bölgelerinde sunulmasının teşvik edilmesi, sanat ve kültür camiasının taleplerinin karşılanması için kamu ve özel sektör yatırımlarına yönelik mali teşvikler verilmesi gibi hedefler mevcuttur. Uluslararası Kültür Yayılımı Müdürlüğü ise, diğer ülkelerden sanat eserlerinin Meksika'da sunumunu teşvik etmektedir.

Meksika'ya hizmet ihracatımızda film/dizi ve eğlence sektörü öne çıkmaktadır. Meksika'da son dönemde Türk dizileri genellikle bölgede büyük bir izleyici kitlesi olan Telemundo kanalı ve ücretli abonelik ile erişilebilen özel TV kanallarından, Türk film yapımları ise Netflix gibi online/dijital yayıncılık platformlardan takip edilmektedir.

Bu noktada ülkenin gerek TV kanalları gerekse online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Pazarda Türk dizileri Şili'ye benzer bir şekilde güçlü konumlanmıştır. İspanyolca altyazılı/dublajlı olarak takip edilmektedir. Son dönemde Meksika'daki ekonomik koşullar nedeniyle bölüm başına alınan maliyetlerde bir düşüş söz konusu olsa da pazara ürün arzı sürmektedir. Türk yarışma/TV format içerikleri Meksika'da güçlü bir izleyici kitlesine sahip olup, bu tür yapımlar ile pazardaki konumlanma ivmelenebilecektir.

Diğer yandan, animasyon izleyici kitlesi açısından Meksika dünyada ikinci sırada konumlanmış olup, bu alanda da ciddi pazar potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

Türk yapımı diziler ilgi uyandırmış, akabinde bu dizilerden uyarlama yapımlara gidilmiştir. Benzer şekilde uyarlama/ortak yapım imkânlarına yönelinmesinde fayda olabileceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede, sanal/hibrit alım ve ticaret heyetlerinin artırılmasında yarar olacağı değerlendirilmektedir.

B2B fuar kategorisinde bulunan küresel dizi/film ticareti açısından önemli fuarlardan biri olarak bilinen MIP Cancun Fuarına önümüzdeki dönemde sektörün katılımının teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Buna paralel olarak, ülkenin yerel geleneksel yayıncılık platformları ve online/dijital platformlarında güçlü bir konumda yer alan dizilerimiz ve yarışma programlarımız vasıtasıyla ülkemizin tanıtımı ve döviz kazandırıcı hizmet ticareti potansiyelini artırabileceği düşünülen reklam, tanıtım ve pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Meksika'ya yönelik olarak sunulabilecek reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, pazardaki

HİZMETE ÖZEL

konumlanışımızın geliştirileceğine ve ülkemizin tanıtımında yararlı olacağına inanılmaktadır. Bundan dolayı, Bakanlığımızın bu tür girişimlere yönelik desteklerinin verimli kullanılması sonucunda, ülkemizin Meksika'daki hedef kitlesi nezdinde konumunun geliştirilmesi ve ülke özelinde pazar konumlanışımızın iyileştirilebileceği düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Meksika'da üstlenilmiş herhangi bir proje mevcut değildir. Meksika'da halihazırda güçlü ve iç pazara hâkim bir müteahhitlik sektörü bulunmaktadır. Ayrıca, Avrupalı ve Amerikalı büyük müteahhitlik şirketleri de ülkede oldukça aktiftir. Pazar büyüklüğü açısından fırsatlar sunsa da çok sayıda projede yap-işlet-devret modeli tercih edilmekte ve bu modelin uygulandığı projeler finansman imkânı olan büyük şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu çerçevede, firmalarımızın doğrudan bu ülkeye girmekte zorlanabileceği, bu kapsamda ülkeye girişte yerel ortaklarla hareket etmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bunun için iki ülke müteahhitleri arasında diyalogun başlatılmasında fayda görülmektedir.

Meksika'da mevcut İhale Yasalarında 1) Ulusal kamu ihaleleri 2) Meksika'nın taraf olduğu Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamında yürütülen uluslararası kamu ihaleleri ve 3) Uluslararası açık kamu ihaleleri olmak üzere üç tür kamu ihalesi açılabilir. Ulusal kamu ihalelerine sadece Meksika'da yasal olarak kurulmuş olan şirketler katılabilmekte olup, anılan ihale türü kapsamındaki ürün ve hizmetler Meksika'da üretilmeli ve en az %50 yerli içeriğe sahip olmalıdır. Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamındaki ihalelere; Meksika'da kurulu şirketlerin yanı sıra Meksika ile STA'sı olan ülkeler katılabilmektedir. Uluslararası açık kamu ihalelerinin yapılabilmesi ise ulusal kamu ihalesine talebin olmaması veya Meksika Hükümeti'nin yabancı kredi ile finanse ettiği sözleşmelerde belirtilmesi şartlarına bağlanmış olup; yabancı firmalar tarafından sunulan hizmetin yerli muadillerine kıyasla %15'e kadar daha ucuz olması şartı aranmaktadır. Uygulamada yabancı firmalar, Meksika'da bir şirket kurarak ihalelere girmektedir. Ülkemiz firmalarının Meksika müteahhitlik pazarına girişi için hâlihazırda en uygun yol, Meksika'da bir şirket kurulması veya Meksika piyasasında faaliyette bulunan büyük firmalarla işbirliği yapılmasıdır.

13.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analiz

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 45 tanesi Meksika'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 20 tanesi düzenli olarak Meksika'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 7 tanesi son 5 yılda Meksika'ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%29), Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%18) ve Diğer İş Hizmetleri (%13)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış -B2C (%41)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır**

HİZMETE ÖZEL

Ötesi Arz (%70) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%56) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Meksika'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%64) olduğu ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%50) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Meksika pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Sigorta ve Emeklilik Hizmetlerinin (10/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Meksika'ya ihracatın artırılması için **sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** ve **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

13.8.1.3. Meksika'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Meksika'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı ve hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı ve hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi,
- Operasyon ve uygulama için kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Meksika için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 31'de derlenmiştir.

Tablo 31: Sektörlere Göre Meksika'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

HİZMETE ÖZEL

		yakın pazarları tercih etmesi	
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Fiyat rekabeti Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.)	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Düşük marka tanınırlığı	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır

14. NİJERYA



14.1 Nijerya Ülke Künyesi

Nijerya ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 429 milyar dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 2.083 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %13,2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %22,6 (2018), cari açığın GSYH'ya oranı ise %4,0 seviyesindedir. Nijerya, 2020 yılında toplam 33,5 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 52,9 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Hollanda, Hindistan, ABD ve Belçika iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları; elektrikli makine ve cihazlar ile gemiler, suda yüzen taşıt ve araçlardan oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Nijerya 2020 yılında 4 milyar dolar tutarında ihracat, 19,8 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,08 pay, ithalatında ise %0,42 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Nijerya'ya 610,9 milyon dolar ihracat, Nijerya'dan ise 129 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %3,3, ithalatında ise %1,3 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Nijerya'ya en çok ihraç ettiği ürün grupları mineral yakıtlar, yağlar; elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; demir-çelikten eşya ile plastikler ve mamulleri olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Nijerya'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, yağlı tohum ve meyveler; mineral yakıtlar, yağlar; kakao ve kakao müstahzarları; ahşap ve ahşap eşya, odun kömürü ile ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Nijerya Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			NİJERYA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	422	448	429
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	2.153	2.230	2.083
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	1,9	2,2	-1,8
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	12,1	11,4	13,2
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	22,6	-	-
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	1,5	-3,3	-4,0
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	52,9	53,6	33,5
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	36,5	47,4	53,0
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	4,8	4,9	4,0
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	30,9	38,7	19,8
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	195,9	201,0	206,1

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

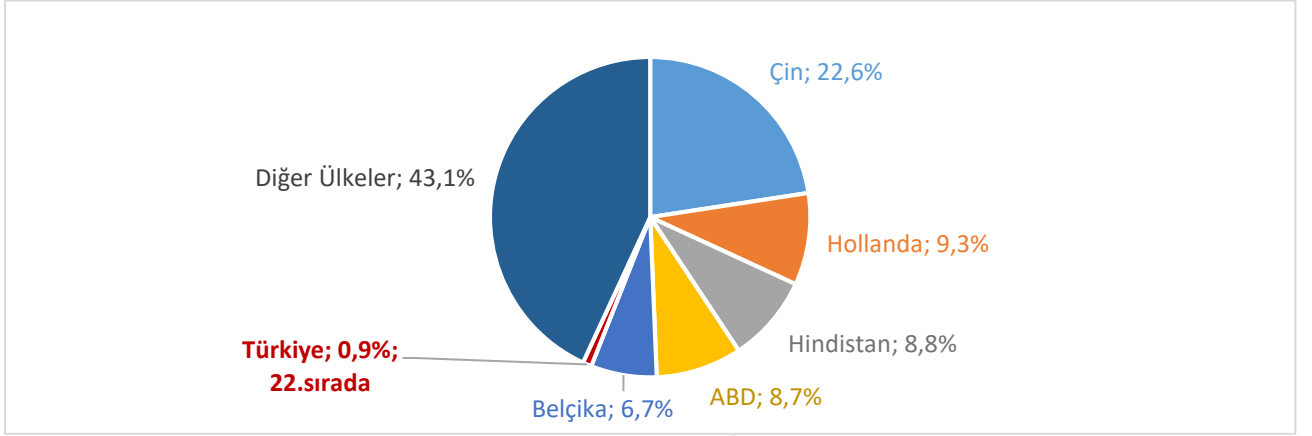
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Nijerya ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	340,5	368,7	595,9	610,9	841,7
İthalat (Milyon \$)	145,0	143,3	156,0	129,0	99,0
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	485,5	512,0	751,9	739,9	940,8
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	195,4	225,4	439,9	481,9	742,7

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

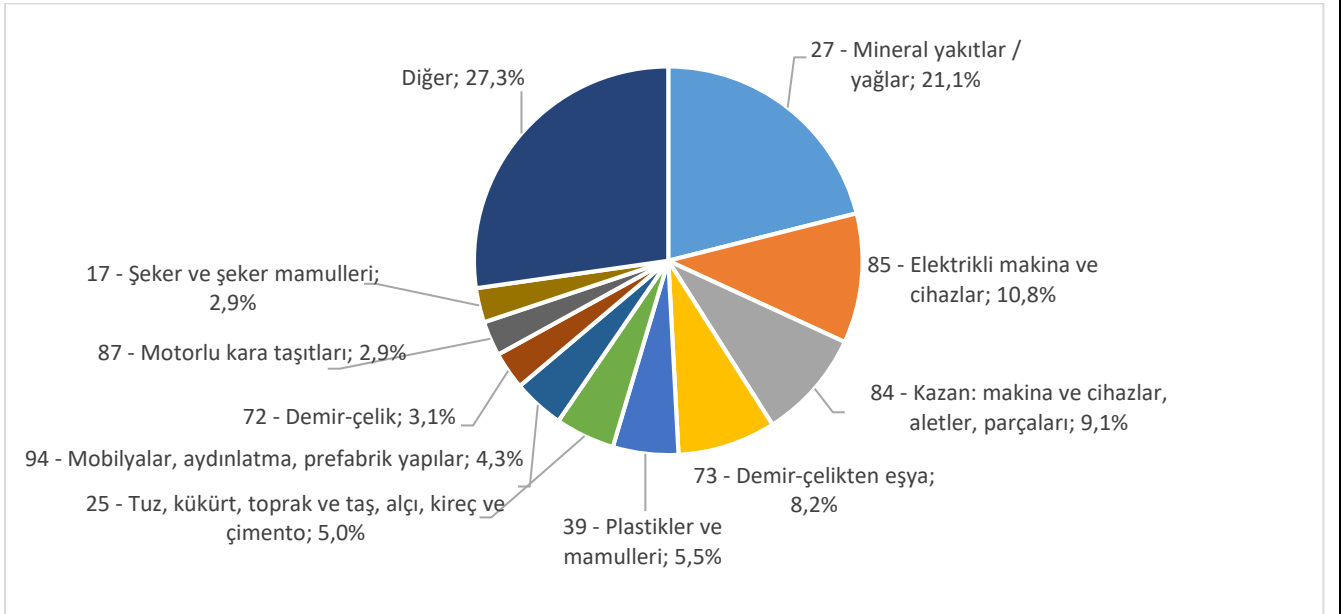
Şekil 1: Nijerya'nın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2019 yılları ortalamasına göre*)



Kaynak: UN Comtrade

*Ülkenin UN Comtrade veritabanında 2020 yılı verisi bulunmamaktadır.

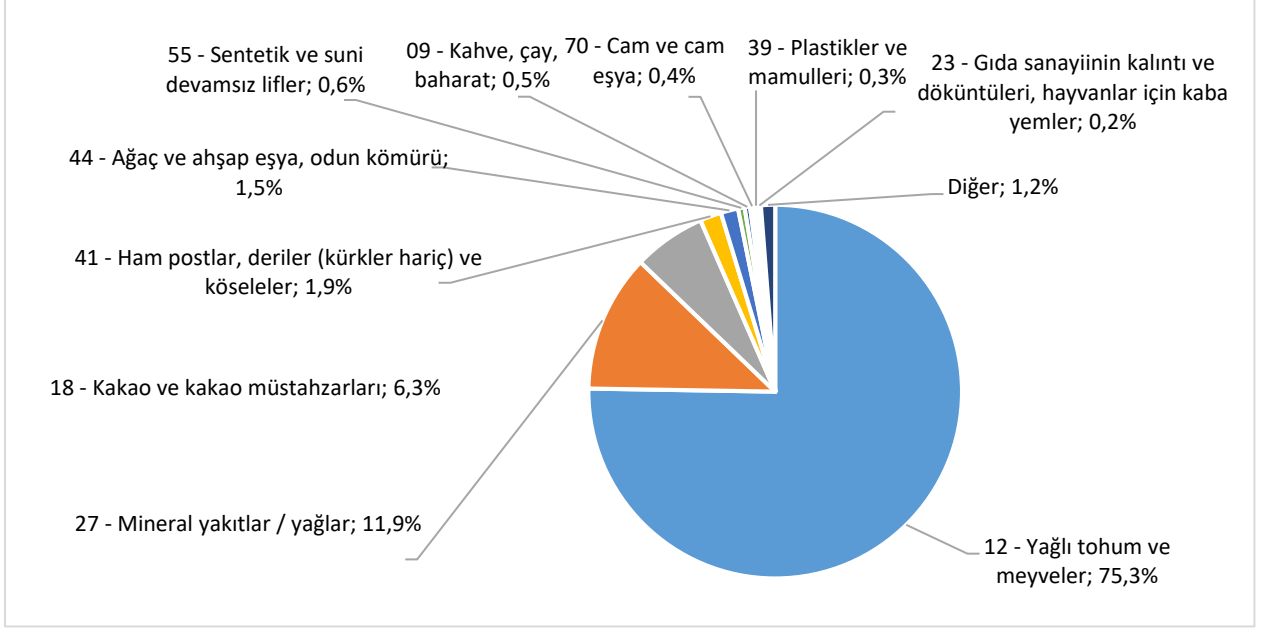
Şekil 1: Türkiye'nin Nijerya'ya İhracatında İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

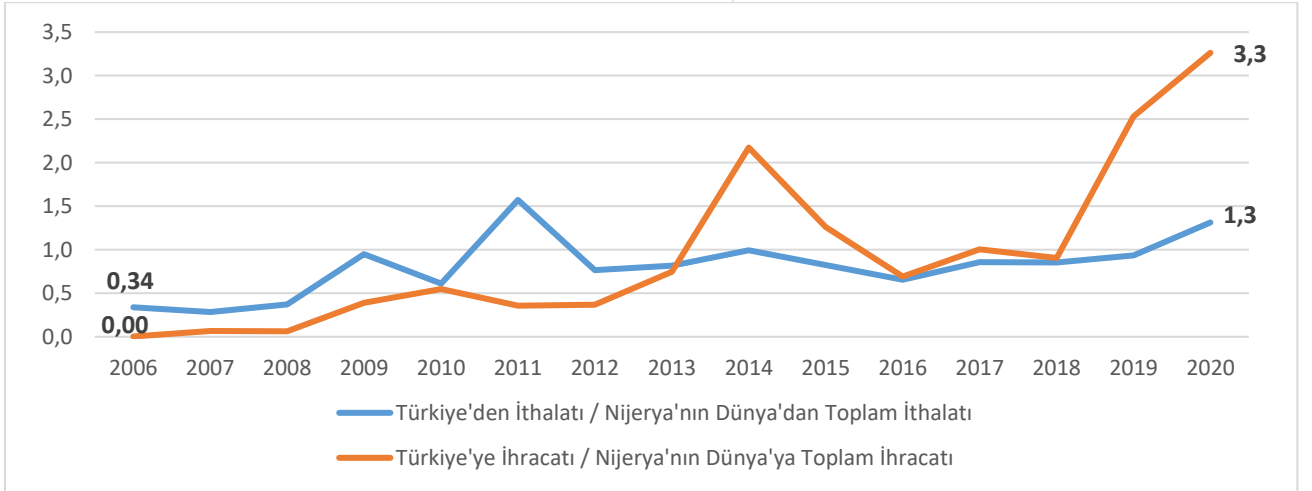
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Nijerya'dan İthalatında İlk 10 Fasil (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

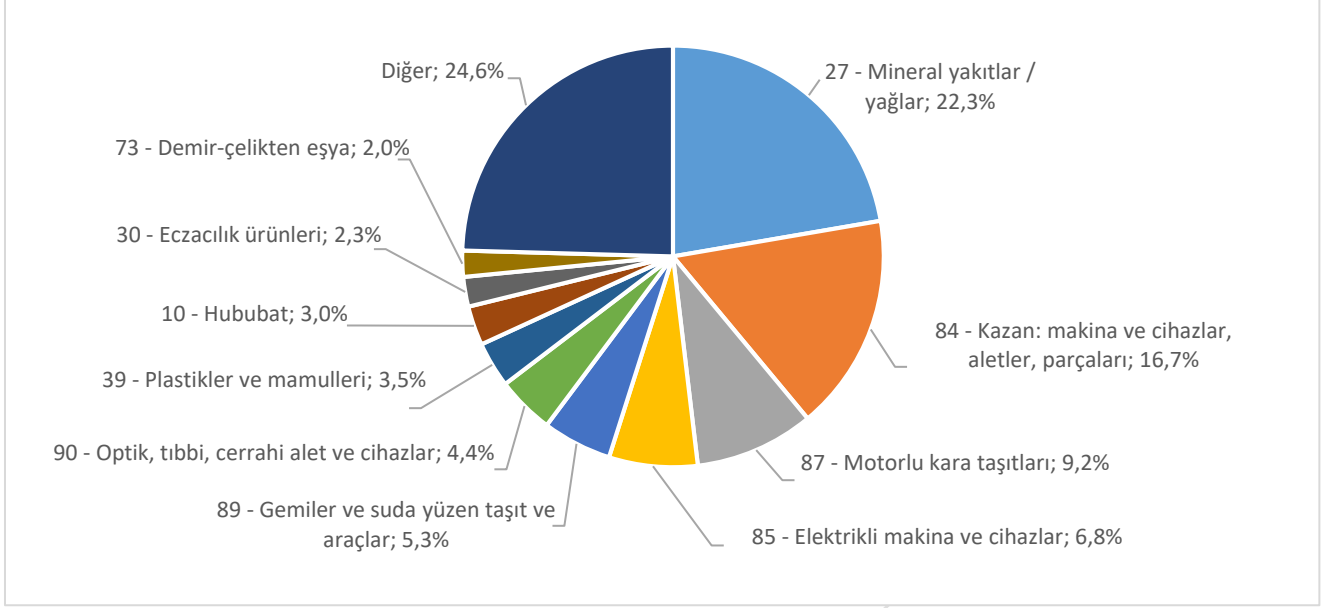
Şekil 3: Nijerya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

HİZMETE ÖZEL

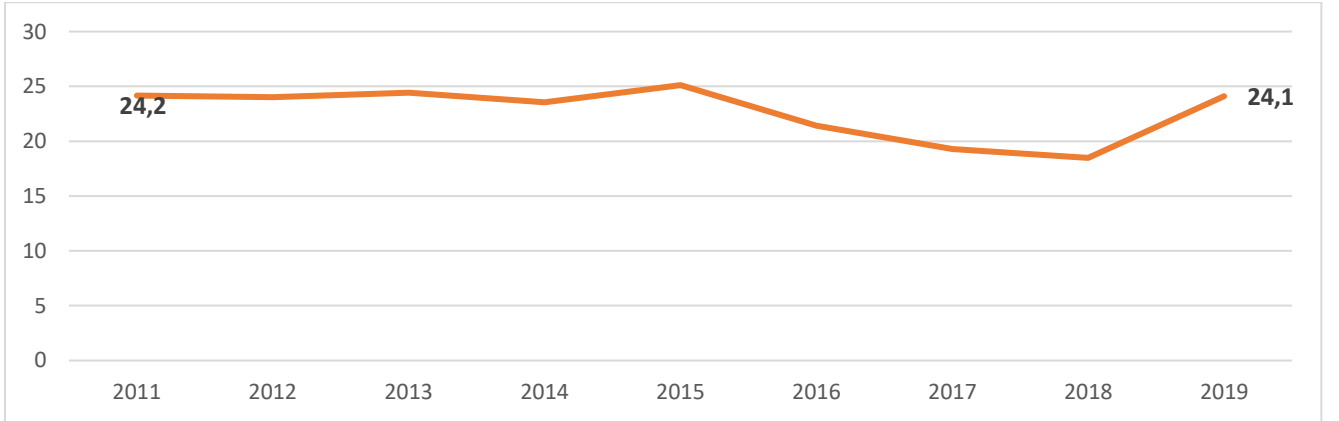
Şekil 4: Nijerya'nın İthalatındaki İlk 10 Fasıll (% Pay, 2018-2019 yılları ortalamasına göre*)



Kaynak: UN Comtrade

*Ülkenin UN Comtrade veritabanında 2020 yılı verisi bulunmamaktadır.

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Nijerya'nın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi¹⁰⁵ (% , GTP 6'lı Bazında)



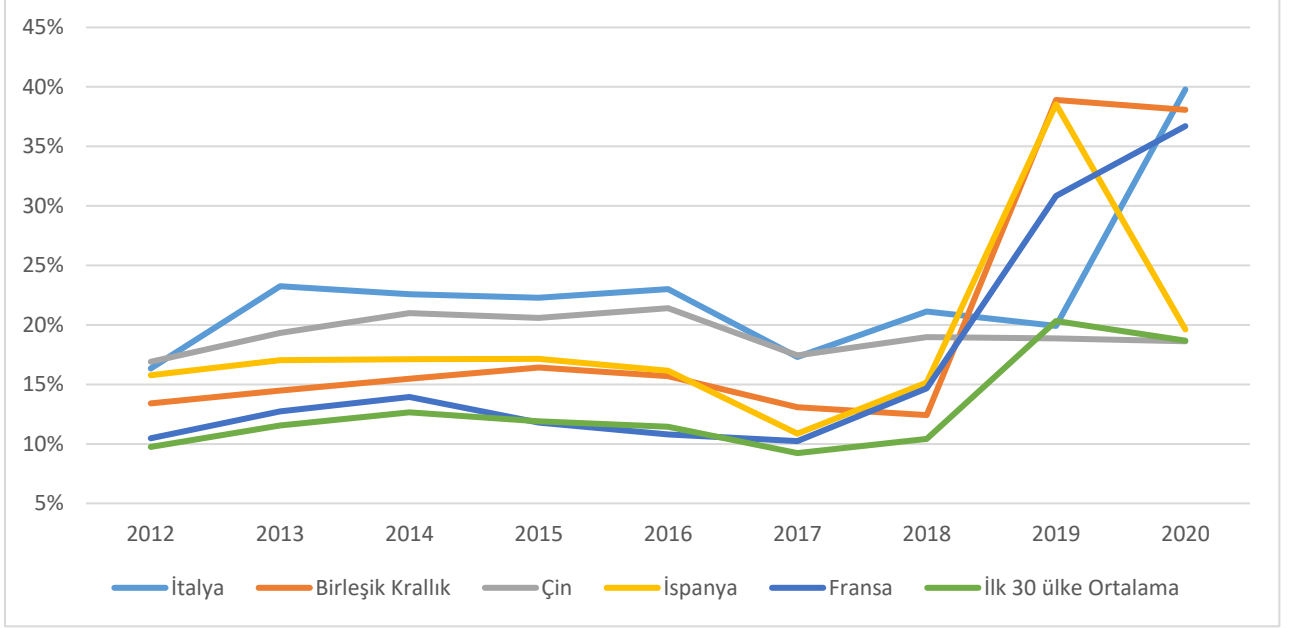
Kaynak: Trademap, UN Comtrade¹⁰⁶ ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

¹⁰⁵ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

¹⁰⁶ Nijerya'nın Trademap kaynaklı verisi, HS 6'lı bazda ülke veri kullanım şart ve koşullarından dolayı indirilememekte; ülkenin UN Comtrade'ten indirilen verileri ise 2020 yılını kapsamamaktadır.

HİZMETE ÖZEL

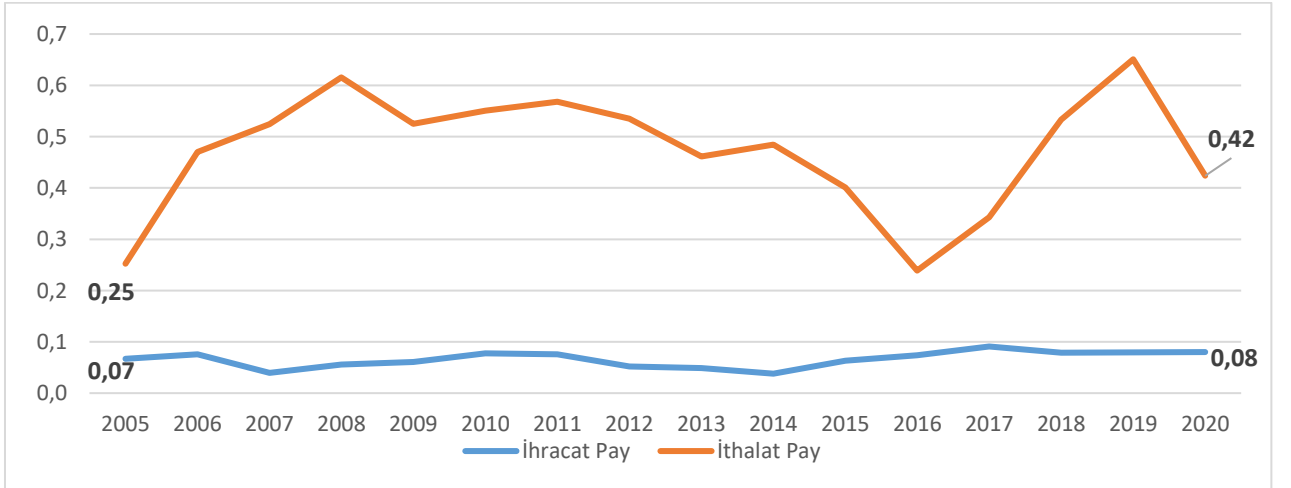
Şekil 6: Türkiye'nin Nijerya'ya İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹⁰⁷
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Nijerya'nın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

¹⁰⁷ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

14.2 Nijerya'nın Pazar ve İthalat Yapısı

Nijerya 200 milyonu aşkın nüfusu ve 429 milyar dolar GSYH'ı ile Afrika'nın en büyük ekonomileri arasındadır. Ülkenin en büyük şehri olan başkent Lagos, Nijerya'nın ticaret ve finansal merkezi olup, aynı zamanda Kahire'den sonra tüm Afrika kıtasındaki en büyük ikinci liman şehridir. Port Harcourt ve Calabar ise ülkenin diğer önemli limanlarıdır. Nakliyeciler açısından dok ücretleri dünyadaki en yüksek ücretler arasında yer almaktadır. Havayolu açısından ise Nijerya'nın yalnızca beş havaalanı (Lagos, Abuja, Harcourt, Kano ve Enugu) uluslararası uçuş kabul etmektedir.

Ülke başta çevre ülkelerle olmak üzere serbest ticareti destekleyici anlaşmalara taraftır. Nijerya'nın da üyesi olduğu Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu üyeleri arasında malların, sermayenin ve insanların serbest dolaşımını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda topluluk üyeleri arasında serbest ticaret uygulanırken üçüncü taraflara karşı ortak gümrük vergisi uygulanmaktadır. Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu'na ek olarak, Nijerya, Afrika Birliği üyeleri arasında serbest pazar ortamını yaratmayı hedefleyen Afrika Kıtası Serbest Ticaret Bölgesi'ne katılımı da onaylamıştır. Bu anlaşma kapsamında aşamalı olarak üye ülkeler arasındaki gümrük vergilerinin kaldırılması hedeflenmektedir.

Ülke ekonomisi temelde petrol ve petrol dışı olmak üzere iki sektöre ayrılmaktadır. Petrol dışı sektör olarak öne çıkan sektörler; tarım, bilgi ve iletişim, konaklama ve yemek hizmetleri, sanat, eğlence ve rekreasyon, finans ve sigorta, profesyonel bilimsel ve teknik hizmetler, eğitim ve diğer hizmetler gibi endüstrilerdir.

Nijerya ekonomisi petrol ve doğalgaza bağımlı bir yapıya sahiptir. Petrol gelirleri; ihracat gelirlerinin %90'ını, bütçe gelirlerinin %50'sini ve ülke GSYH'ının %10'unu oluşturmaktadır. Nijerya dünyanın en büyük 6'ncı petrol üreticisi ve 11'inci petrol ihracatçısı konumundadır. OPEC verilerine göre, ülkenin kanıtlanmış petrol rezervleri 36,9 milyar varil olmakla beraber, bunun 2025 yılına kadar 40 milyar varile çıkartılması hedeflenmektedir. Ülke ayrıca, ihracatının %15,5'ini oluşturan sıvılaştırılmış doğalgazın da önde gelen ihracatçılarından birisidir.

Nijerya'nın 2020 yılındaki ihracatı 33,5 milyar dolar olup ithalatı ise 52,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde Nijerya'nın en çok ithalat yaptığı ülkeler sırasıyla; Çin, ABD, Hindistan, Hollanda ve Belçika'dır. En çok ihracat yapılan ülkeler ise Hindistan, İspanya, Hollanda, Güney Afrika ve Çin'dir. Nijerya'nın ithalatındaki başlıca ürünler sırasıyla petrol yağları, otomobiller, buğday ve meslin, ilaçlar ve serumlardır. En çok ihracat yapılan ürünler ise ham petrol, petrol gazları, gemiler ve parçaları ile yağlı tohumlardır.

Nijerya ekonomisine tarım sektörü de azımsanamayacak ölçüde katkıda bulunmaktadır. Nitekim ülke GSYH'ının %25'i tarım sektöründen oluşmakta ve işgücünün %70'i tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Nijerya'daki tarım endüstrisi ağırlıklı olarak kakao, yer fıstığı, pamuk, palmiye yağı, mısır, pirinç, sorgum, darı, manyok (manioc, tapyoka), patates, kauçuk, sığır, koyun, keçi, domuz, kereste ve balık ürünlerin üretimi ve

HİZMETE ÖZEL

işlenmesine dayalıdır. Üretimin önemli bir kısmı iç pazarda tüketilirken, kalan miktar dış pazarlara ihraç edilmektedir.

Sanayi sektörü ise GSYH'nın %25,7'sini oluşturmaktadır ve işgücünün %12'sini istihdam etmektedir. Covid-19 salgınının etkili olduğu 2020 yılında petrol fiyatlarında görülen keskin düşüşler, devlet gelirlerinde ciddi azalışlara sebep olmuştur. Son dönemlerde ekonomideki toparlanmayı sağlayabilmek için ekonominin çeşitlendirilmesi çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamda, ülkenin ana gelir kaynağı olan petrolün yerine diğer sektörlerin de büyümeye katkısı teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle otomotiv montajı, çimento, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde rekabetçi bir imalat sektörü inşa edilerek ekonominin diğer alanlarının geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, sanayi sektörünün gelişimini sınırlayan başlıca etkenler, zayıf güç kaynakları, yetersiz altyapı ve sürekli yaşanan elektrik kesintileridir.

Nijerya halkının önemli bir kısmı, kendi elektriğini üretirken, bu elektrik üretiminin maliyeti, şebeke maliyetinin iki katından daha fazla bir tutara ulaşmaktadır. Yerel taleplerin bile karşılanmasında yeterli olmayan bu enerji üretimine kıyasla, enerji sektörü daha büyük ölçekli bir yatırıma gereksinim duymaktadır. Söz konusu enerji açığının giderilmesi hususunda yenilenebilir enerji kaynaklarına da önem verilmekte ve 2030 yılına kadar kadar yenilenebilir enerji payının %30'a çıkartılarak 30 GW enerji üretimi hedefli bir hareket başlatılmıştır.

Nijerya'nın altyapısı genel görünüm itibarıyla oldukça sınırlı düzeydedir. Ulaşım, enerji ve iletişim hizmetleri yetersizdir.

Moody's ve Dünya Bankası tarafından Nijerya'nın altyapı açığının 3 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bununla beraber, 2020 yılında yapılan ve 2020-2043 yıllarını kapsayan Nijerya Ulusal Entegre Altyapı Ana Planı'na göre önümüzdeki 23 yıl içerisinde Nijerya'nın 2,3 trilyon dolar tutarında altyapı yatırımına ihtiyaç duyduğu açıklanmıştır. Bu plan kapsamında orta vadede (2021-2025) hem özel hem de kamu sektörü tarafından yılda 150 milyar dolar altyapı yatırımı yapılması planlanmaktadır. Özel sektör yatırım gereksinimi %56 olup, kamunun payı ise %44 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, Nijerya'da iş yapmak isteyen müteahhitlik firmaları açısından fırsat oluşturmaktadır. Son dönemlerde altyapı yatırımlarına oldukça ilgi gösterilmesi ve kaynak ayrılması, müteahhitlik sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, 200 milyonu aşkın nüfusa sahip ülkedeki konut, yol ve enerji alanlarındaki altyapı açığı ve ihtiyacı da kaçınılmaz şekilde sektördeki iş imkanlarını kendiliğinden yaratacaktır.

Nijerya müteahhitlik sektöründe Almanya, ABD, İtalya, İngiltere ve Fransa gibi batılı ülke firmalarının yanı sıra, Lübnan ve Mısır gibi Ortadoğu ülkeleri firmaları ve Hindistan ve G. Kore firmaları faaliyet göstermektedir. Ayrıca, son dönemlerde özellikle büyük ölçekli altyapı yatırımlarında Çin firmaları ön plana çıkmaktadır.

Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise, Nijerya'da Türk malı imajı ve algısı gün geçtikçe artmakta, Türk malı denilince kaliteli ürün algısı oluşmakta ve Türkiye'nin Nijerya'ya gerçekleştirdiği inşaat ve yapı malzemeleri ihracatında önemli oranlarda artış görülmektedir. Bu sayede, ülkede gerçekleşecek yeni altyapı yatırımlarında ülkemiz

HİZMETE ÖZEL

müteahhitlik sektöründeki mal ve hizmet ihracatçılarımız açısından büyük fırsatlar oluşabilecektir.

Nijerya, sadece kendi iç pazarı açısından değil, aynı zamanda ECOWAS'a üye ülkelerin pazarlarına giriş için de önem taşımaktadır. Bu noktada, yabancıların konaklama ihtiyaçlarının yeterince karşılanmadığı görülmekte ve Nijerya'da önemli ölçüde otel yatırımına ihtiyaç duyulmakta olup, bu alanda yatırımcılarımız açısından önemli bir potansiyel olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, gayrimenkul sektörü açısından da Nijerya oldukça yüksek bir potansiyele sahip olup, ülkede 17 milyon konut açığı vardır.

Lojistik ve tedarik zinciri sektörü, henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen, ülkede en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. 2018 itibarıyla Nijerya'nın lojistik sektörünün değerinin, 2017 rakamlarına göre 50 milyar Naira artışla 250 milyar Naira (yaklaşık 610 milyon dolar) olduğu tahmin edilmektedir. Lojistik sektörünün gelişiminin önündeki en büyük engeller ise altyapı yatırım eksikliği, zayıf yol ağı, istikrarsız elektrik, çoklu vergilendirme vb. unsurlardır. Ulaşım hatlarının iyileştirilmesi ve ülkedeki güvenlik sorununun çözülmesi halinde sektörün gelişimi ivme kazanacaktır.

Nijerya'daki sağlık hizmetleri yeterince gelişmemiş olup, hastane sayısı bulunmamaktadır. Ülkede özel hastaneler de dahil olmak üzere modern anlamda altyapı (merkezi klima sistemi, medikal gaz sistemi vb.) eksikliği bulunmaktadır. Birçok insan tedavi olabilmek için yurtdışını tercih etmekte, bu nedenle ülke milyarlarca dolar ekonomik kayıp yaşamaktadır. Sağlık turizmi açısından Hindistan, BAE, Mısır ve İngiltere gibi ülkeler başı çekmekte olup Türkiye de son dönemlerde sağlık turizminde önemli pay sahibi olmaya başlamıştır. Türkiye'de tedavi olmak için yapılan vize başvurularında ciddi artışlar gözlenmektedir.

Diğer taraftan, Nijerya'da hastane kurulumuna yönelik yapılacak yatırımlar da ciddi bir potansiyel arz etmekte olup, medikal ekipmanlar ve tıbbi cihazların ithalat talebi yüksektir. Ancak, ilaçların ithalatında NAFDAC sertifikasının temin edilmesi gerekmektedir.

Sağlık sektörü gibi eğitim sektörü de hem pahalı hem de yetersiz düzeydedir. Türk üniversitelerinde okumak için öğrenci vizesine başvuruda bulunan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Nijerya'da deneyimli öğretmen kadrosuna sahip, temiz ve kaliteli okul/üniversite ihtiyacı oldukça fazla olduğundan, hastane kurulumu gibi okul/üniversite kurulumu hususunda da yapılacak yatırımlar olumlu olacaktır.

Nijerya pazarına hakim olan ülkeler Çin, ABD, Hindistan, Hollanda, Belçika, Almanya, Rusya, İngiltere ve İtalya'dır. Çin'in ülkeye ithalatında önemli avantajı, ülkede yerleşik olarak firmalarının bulunmasıdır. Limanların Çin'li otoriteler tarafından işletilmesi sebebiyle Çin'den gelen malların hızlı bir şekilde piyasaya sürüldüğü bilinmektedir.

Ancak ülkemizin konumu itibarıyla coğrafi olarak Nijerya'ya, Hindistan ve Çin gibi ülkelere daha yakın olmasının dışında, sanayi mallarının kalitesinin Avrupa standartlarında olması ve fiyatının diğer ülkelere kıyasla daha rekabetçi olması, ülkemizdeki firmaları da cesaretlendirmektedir. Öte yandan, firmalarımızın ofislerinin

HİZMETE ÖZEL

fiziksel olarak ülkede açılmasının önemi büyüktür. Yerleşik olma algısı, Nijeryalılar ile iş birliği yapılmasında etkili olmaktadır.

Ayrıca, Nijerya'da fuarlara, ticari birlikliklerin kurulması ve iş birliği açısından oldukça önem verilmekte olup katılım da yüksektir. 2020'nin başlarında ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin etkisiyle bütün dünyada olduğu gibi Nijerya'da da fiziki fuarlar gerçekleştirilememiştir. Pandemi öncesi dönemde fuar açısından aktif olan ülkede eski döneme göre az sayıda olsa da sanal fuarlar gerçekleştirilmiş olup son dönemlerde fiziki fuarlar da yapılmaya başlanmıştır.

Pandemiden önce fiziki olarak düzenlenen önemli fuarlar; Agrofood&Plastprintpack Nigeria (Tarımsal Gıda ile Plastik Sanayi Ürünleri Sektörü), Nigeria Autoparts Expo 2019 (Otomotiv, Yedek Parça ve Yan Sanayi Sektörü), Food And Beverage West Africa Uluslararası Fuarı (Gıda ve İçecek Sektörü), The Big5 Construct Nigeria 2019 (Yapı-İnşaat Malzemeleri Sektörü), Power Nigeria (Enerji Sektörü), Lagos Fashion 2019 (Tekstil, Kozmetik ve Aksesuar Sektörü) şeklindedir. Önümüzdeki dönemde bu fuarların yeniden düzenlenmesi planlanmaktadır.

Nijerya'nın ithalat yapısına baktığımızda tarife hesaplamalarında CCCN (Customs Cooperation Council Nomenclature) esas alınmaktadır. Vergiler ürüne göre spesifik ya da değer üzerinden alınabilmekte ve girişte ülkenin yerel para birimi Naira olarak tahsil edilmektedir. Tarifelerde tercihli sistem bulunmamakta olup, vergiler ECOWAS (Economic Community of West African States) dışındaki tüm ülkeler için eşittir. Piyasa bozucu damping ve/veya sübvansiyon tespitlerinde spesifik vergi uygulamasına müracaat edilebilmektedir.

Nijerya'nın ithalat¹⁰⁸ gereklilikleri altında, ithalatçıların mallarını gümrükten çekmek için uluslararası akreditasyon firmaları tarafından düzenlenen Ürün Sertifikası (PC) ile SONCAP Sertifikasına (SC) sahip olması gerekmektedir.

İthal ikameci politikaların uygulanması açısından, ayakkabı ve konfeksiyon, gıda ve içecekler, mobilyalar ve kırtasiye ürünleri, otomotiv yedek parça, ilaçlar, inşaat malzemeleri ve bilgi teknolojisi pazarlarında ihracat giderlerinin %40'ının yerel üretimden temin edilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

Alkol, tütün gibi ürünlerin vergi oranları %75-%95 arasında değişmekte olup, lüks mallarda (örn. yat, motorbot, eğlence araçları...) uygulanan vergi oranı %75'tir. Ayrıca, tarım ürünlerinde ise özellikle buğday, şeker, pirinç ve domates salçasında vergilerin yüksek olduğu görülmektedir. Madencilik sektöründe de aynı şekilde tuz ve çimento ithalatına sırasıyla %70 ve %55 vergi uygulanmaktadır. Otomobil sektöründe etkili olan ilave gümrük vergisi oranı %35 olup, toplam uygulanan vergi %70'tir.

Yıllar içinde ithalata getirilen sınırlamalar Nijerya tarafından kaldırılmıştır ve pek çok ürün serbestçe ithal edilebilmektedir. Fakat çoğunluğu tehlikeli ve zararlı ürünlerden oluşan ama aynı zamanda çanta, ayakkabı, sabun ve deterjan gibi ürünleri de kapsayan 45

¹⁰⁸ Diğer taraftan, Nijerya'ya ithalatı yasak olan ürünlerin listelerine:

https://customs.gov.ng/?page_id=3075

https://web2.customs.gov.ng/?page_id=3077 adreslerinden ulaşılabilir.

HİZMETE ÖZEL

farklı ürünün ithalatına güvenlik, yerel üretimi koruma ve sağlık gibi sebeplerden dolayı izin verilmemektedir. İthalat serbestisi olmasına rağmen farklı ürün gruplarında dolaylı kısıtlama bulunmaktadır. Paketleme gereklilikleri önemli bir sınırlama oluşturmamaktadır ama güvenlik, sağlık ve çevre standartları ihracatçılar için giderek daha büyük zorluklar çıkartmaktadır.

Ayrıca tekstil ürünleri sadece belirlenen limanlardan ve hava alanlarından Nijerya'ya getirilebilirken kara yolu ile sınırlar üzerinden araç ve pirinç ithalatı gerçekleştirilememektedir.

Nijerya nüfusunun yarısı Müslümanlardan diğer yarısı ise Hristiyanlardan oluşmaktadır. Coğrafi olarak ülkenin kuzey kesiminde Müslüman, güney kesiminde ise Hristiyan nüfus çoğunluktadır. Tüketim alışkanlıkları açısından iki kesimde de benzerlikler görülmekle birlikte sadece kuzey kesimde helal gıda tüketimine önem verilmektedir.

Ülkede Kurban ve Ramazan Bayramı ile Noel tatili gibi dönemlerde tüketim artmaktadır. Alışverişlerin yaklaşık %35'i online olarak gerçekleştirilmekle beraber geri kalan kısım geleneksel yollar ile tamamlanmaktadır. Bu dönemde yiyecek ve içecek tüketiminin yanında mobilya, tekstil, kumaş, ayakkabı, çanta, ev eşyaları ve hediyelik eşya, tüketici elektroniği, oyuncak, kişisel bakım ve kozmetik ürünlerine yönelik talebin arttığı da görülmektedir. Talep yoğunluğu yaşanan bu zamanlarda Lagos veya Abuja'da ürünlerin depolanabileceği alanlarda muhafaza edilerek buradan sevkiyatların yapılması önem arz etmektedir.

14.3 Nijerya Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Nijerya'nın dünyadan sanayi ürünleri ithalatınının 40 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatınının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 44 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İthalatı Ürün Pa
MAKİNALAR	6,5%	Çin %59 ABD %7 Hindistan %7 Almanya %5 İtalya %4 Türkiye %1,1	Turbojetler ve Turbopropellerler; Sıvılar İçin Pompalar; Buzdolabı ve Dondurucular; Motor Aksam ve Parçaları; Bulaşık ve Kurutma Makineleri	13	39.776	9.090.893	5,9%	3.368.487	
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	9,7%	ABD %37 Hindistan %19 Çin %18 BAE %3 İtalya %3 Türkiye %0,3	Minibüs ve Otobüsler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	5	6.105	23.840.028	15,5%	2.780.293	
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	0,0%	Danimarka %30 Hindistan %22 Hollanda %18 Çin %8 Singapur %5 Türkiye %0,2	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	4.568	1.391.170	0,9%	1.516.800	
TIBBİ CİHAZLAR	8,2%	Çin %61 ABD %5 BAE %4 Hindistan %4 Almanya %4 Türkiye %0,8	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	737	367.183	0,2%	976.006	
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	11,8%	ABD %37 Çin %19 Hindistan %18 BAE %3 İtalya %3 Türkiye %0,3	Elektrik Transformatörleri; Elektrik Akümülatörleri; Monitörler ve Projektörler; İzole Teller ve Kablolar	4	28.131	4.753.049	3,1%	902.288	
DEMİR ÇELİK	12,3%	Çin %44 ABD %6 Japonya %6 Ukrayna %6 Rusya %5 Türkiye %3,8	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Çubuklar; Demir-Çelikten İnşaat Malzemesi	4	23.893	7.156.407	4,7%	758.962	
PLASTİKLER VE MAMULLERİ	9,8%	Çin %18 ABD %13 S. Arabistan	Poliasetaller; Plastik Levha, Plaka	2	1.391	1.809.635	1,2%	508.742	

499 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İthalatı Ürün Pa
		%12 Hindistan %11 G. Kore %10 Türkiye %1,4							
KAUÇUK VE KAUÇUKTAN EŞYA	11,1%	Çin %41 Tayland %12 Hindistan %9 Hong Kong %6 Almanya %4 Türkiye %1,9	Kauçuktan Lastikler	1	2.811	1.402.442	0,9%	225.174	
İNORGANİK KİMYASALLAR	5,1%	Çin %46 Malezya %9 Hindistan %8 Almanya %5 Rusya %5 Türkiye %2,3	Karbonat	1	4.976	807.787	0,5%	122.343	
ALÜMİNYUMDAN EŞYA	13,6%	Çin %53 G. Kore %11 Hindistan %9 S. Arabistan %6 Fransa %3 Türkiye %1	Aluminyum Levhalar	1	170	609.874	0,4%	114.795	
TEKSTİL	15,3%	Çin %55 Japonya %11 Mısır %6 Malezya %4 ABD %3 Türkiye %3,1	Dokunmamış Mensucat; Dokunmuş Halılar	2	5.237	2.714.378	1,8%	54.347	
HİJYENİK ÜRÜNLER	19,4%	Çin %49 Hindistan %19 Hollanda %7 ABD %4 Malezya %3 Türkiye %2	Hijyenik Havlular, Bebek Bezleri	1	2.116	721.578	0,5%	25.348	
İŞLENMİŞ TAŞLAR	16,8%	Çin %38 Hindistan %14 Mısır %7 İspanya %7 Türkiye %5	İşlenmiş Taşlar	1	754	986.343	0,6%	20.206	
TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	21,4%	Çin %61 Hindistan %9 G. Afrika %8	Sabunlar	1	0	414.379	0,3%	11.939	

500 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İthalatı Ürün Pa
		Mısır %7 Çekya %6 Türkiye %3,2							
HAZIR GİYİM	20,0%	Çin %52 ABD %7 B. Krallık %6 Hindistan %6 Hong Kong %5 Türkiye %1,8	Tişört, Fanila ve Atletler; Erkek Takım Elbise	2	93	4.080.568	2,7%	7.334	
MÜCEVHERAT	10,7%	Çin %52 Tanzanya %8 Hindistan %8 ABD %7 Panama %5 Türkiye %0,1	Kıymetli Metalden Mücevherler	1	0	4.364.798	2,8%	500	
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %		11,5	Liste Toplamı	44	123.889	65.800.024	42,9%	11.715.904	29,
Genel Ort. MFN Oranı %		12,1	Sanayi Toplam	1025	439.057	153.444.750	100,0%	39.920.125	100
			Genel Toplam	1220	483.193	172.817.548		45.624.861	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Nijerya'nın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 5,7 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 11 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
BALIKLAR	15,6%	Hollanda %20 Rusya %17 Şili %11 İzlanda%8 Norveç %7 Türkiye %0	Balıklar (taze veya soğutulmuş); Balıklar (dondurulmuş)	2	12	628.256	3,2%	820.096	14,1%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	15,8%	Hindistan %18 Çin %18 Endonezya %14 ABD %6 Almanya %5 Türkiye% 0,9	Mayalar; Diğer gıda müstahzarları	2	3.870	598.875	3,1%	218.152	3,1%
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	14,0%	Brezilya %40 Almanya %14 Hindistan %14 Vietnam %7 Uganda %6 Türkiye %0	Tütün Ürünleri	1	327	304.316	1,6%	111.351	2,1%
ŞEKER MAMULLERİ	12,6%	Brezilya %84 Çin %5 Türkiye% 3 Hollanda %1 Hindistan %1	Diğer şekerler	1	17.680	141.549	0,7%	86.700	1,1%
HAYVAN YEMLERİ	10,3%	Hollanda %14 Almanya %12 B. Krallık %8 Fransa %7 Çin %7 Türkiye %0,7	Hayvan Gıdası	1	824	167.643	0,9%	75.627	1,1%
MEŞRUBATLAR	20,6%	ABD %53 B. Krallık %8 İspanya %6 Tayland %5 G. Afrika %3 Türkiye %0	Sular	1	21	189.463	1,0%	59.969	1,1%
MEYVELER	19,6%	G. Afrika %79 İtalya %5 Çin %3 İspanya %3 B. Krallık %2 Türkiye% 0,3	Elma, armut ve ayva (taze)	1	63	141.613	0,7%	43.857	0,7%
HUBUBAT	5,6%	Çin %30 B. Krallık %18 Fransa %13 Belçika %11 Türkiye %6	Mısır	1	119	112.746	0,6%	42.202	0,6%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün Payı
SEBZE, MEYVE SULARI	19,3%	Almanya %28 Hollanda %25 G. Afrika %9 Çin %9 Fransa %7 Türkiye %0,7	Meyve ve sebze suları	1	0	328.854	1,7%	39.637	0,
Tarım Ürünleri Ort. MFN		15,8	Liste Toplamı	11	22.916	2.613.316	13,5%	1.497.592	26,3%
Genel Ort. MFN Oranı %		12,1	Tarım Toplam	202	44.136	19.372.799	100,0%	5.704.735	100,0%
			Genel Toplam	1221	483.193	172.817.548		45.624.861	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

14.4 Nijerya E- İhracat Analizi

429 milyar dolar GSYH ve 206 milyon nüfusa sahip Nijerya'da nüfusun %69,5'i internet kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanım oranı yaklaşık %48,1 olup nüfusun %51'i çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

13 milyar dolarlık e-ticaret hacmine sahip Nijerya'da e-ticaretin genel perakende içindeki payı %7'dir. 2025 yılında e-ticaret harcamalarının 75 milyar dolara çıkması hedeflenmektedir. Yakın zamanda e-ticaret işlemlerine verilen önemin daha da artacağı ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı beklenmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Nijerya'da sırasıyla Jumia, Konga, Ajebomarket, Slot ve Obeezi en çok tercih edilen pazar yerleridir. Kara Cuma, Nijerya'da da firmaların indirim kampanyası yaptığı dönemler arasında yer almaktadır. Bunun haricinde, Bağımsızlık Günü (Independence Day- 1 Ekim) gibi milli bayramlarda da kampanya yapılmaktadır.

Sosyal Medya

Nijerya, 3 saat 46 dakikalık sosyal medya kullanımıyla Filipinlilerden sonra dünya ikincisidir. En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter öne çıkmaktadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Gümrük vergileri oranları %5 ile %35 arasında değişmektedir. ECOWAS ülkeleri arasında da ortak gümrük tarifesi uygulanmaktadır. Normal KDV oranı %7,5 olup çevrimiçi alışverişlerde herhangi bir muafiyet uygulanmamaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Quickteller, Nijerya'da en çok kullanılan e-ödeme platformlarından biri olup Afrika kıtasındaki işlemlerde de tercih edilen bir e-cüzdandır. Bunun yanında, Interswitch Webpay, Paystack ve VoguePay da kullanılmaktadır. DHL, UPS, Zenit Carex International Ltd, Creaseada International Ltd, ABC Cargo, ülkede hizmet veren hızlı kargo çözümleridir.

İpuçları

Yakın zamanda e-ticaret işlemlerine verilen önemin daha da artırılabileceği ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılı hedefleri dikkate alındığında, e-ticaret alanında Nijerya'nın gelecek vadettiği ve bu alanda faaliyet gösteren yatırımcılar ile firmaların sektörü yakından takip etmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca Nijerya'nın Madrid Protokolü'ne üye olmaması nedeni ile firmalarımızın bu pazara girişlerinde muhakkak markalarını tescil ettirmeleri gerekmektedir.

14.5 Nijerya- Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firma'nın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 159 (%28) firmanın daha önce Nijerya'ya ihracat gerçekleştirdiği, 79'unun (%50) ise Nijerya'ya ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Nijerya'ya ihracat yapan firmalardan 6'sı (%4) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "Halı" ve "Makine ve Aksamları" sektöründe yer alan firmaların Nijerya'ya ihracat gerçekleştirme oranının %45 olduğu görülmektedir. Nijerya'ya düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %25 ve üzerinde olan üç sektör ise "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "Makine ve Aksamları" ve "İklimlendirme Sanayii"dir. Diğer taraftan, Nijerya'ya herhangi bir ihracat gerçekleştirilmeyen sektörlerin ise, "Mücevher", "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri", "Tütün", "Gemi ve Yat", "Kuru Meyve ve Mamulleri", "Yaş Meyve ve Sebze" ve "Zeytin ve Zeytinyağı" olduğu tespit edilmektedir.

İşletmeden Kamuya ihracat yapan katılımcı firmaların %75'i Nijerya'ya ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Nijerya'ya düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden Tüketiciye dolaylı satış iş modelini benimsemiş 68 (%43) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne

HİZMETE ÖZEL

bakıldığında ise, 159 firmanın 122'sinin (%77) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçıların %32'sinin (122 firma) Nijerya'ya ihracat yaptığı görülmektedir.

Nijerya'ya ihracatta ağırlıklı (126 firma, %80) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %37'si (47 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Nijerya'ya ihracat yapan tüm katılımcıların %34'ünü (53 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 126 işletme Nijerya'ya ihracat yapan firmaların %83'ünü oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %2 (3) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre, anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %29 (46 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Nijerya'ya ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (118 firma, %74), "Pazar Araştırması" (90 firma, %57) ve "Marka" (58 firma, %36) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Nijerya'ya pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,6/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,4/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" Nijerya'da pazara girişin en zor olduğu (9,3/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Fındık ve Mamulleri" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3,5/10) olarak belirtilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Nijerya için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Pazar ve rakip bilgisi" (95 firma, %53), "Potansiyel müşteri bilgisi" (95 firma, %53) ve "Mevzuat" (71 firma, %39) olduğu görülmektedir.

14.6 Nijerya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Nijerya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Nijerya için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

HİZMETE ÖZEL

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişimde yaşanan zorluklar	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişimde yaşanan zorluklar	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı, Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Ödeme sorunları
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Savunma ve Havacılık Sanayii	Finansman sorunu, Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, düşük marka tanınırlığı	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve	Düşük marka tanınırlığı, satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması, hedef ülkedeki haksız	Ödeme sorunları, yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

	anahtar müşterilere erişim	rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.)	
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Nijerya'daki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim, Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri		Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Nijerya'ya yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Tarımsal Dönüşüm Faaliyet Planı ile uyumlu biçimde yerli gıda üretimini ve istihdamı artırmak için buğday gibi bazı temel ürünlerin tarife oranı yükseltilmiştir.
- Kuş gribi ve BSE167 (Deli Dana Hastalığı: Bovin Spongiform Ensefalopati) gibi toplum sağlığını tehdit eden hastalıklara dayandırılarak sığır eti, domuz, tavuk, koyun, keçi, at ve sakatların ülkeye girişi yasaklanmıştır.
- Gıda, ilaç, kozmetik ve böcek ilacı ithalatında ulusal otoritelerden temin edilen, ürünün insan sağlığı için güvenli olduğunu (örneğin, aflatoksin içermez gibi ifadeler vb.) belirten sertifika talep edilmektedir. Ancak Nijerya'daki teknik kapasite, sertifikaların incelemesi ve gerekli testlerin yapılması için yeterli değildir. Bu durum, ithalatta gecikmelere ve kayıt dışı ithalatın artmasına neden olmaktadır.
- Yerli sanayinin geliştirilmesi amacıyla yumurta, kakao yağı, pudra, kekler, domuz, sığır ve kanatlı eti, dondurulmuş kanatlılar, rafine edilmiş bitki ve hayvan yağları, şişelenmiş su, spagetti, şehriye, perakende paketlerde meyve suyu, enerji içecekleri haricindeki alkolsüz içecekler, paketlenmiş çimento, HS 3003 ve 3004 altında yer alan ilaçlar, atık ilaçlar, sadece perakende paketlerde sabun ve deterjanlar, plastik vitrifiye, yeniden dişlenmiş ve kullanılmış hava basınçlı lastikler (11.00 x 20 ve büyük ebatlarda yeniden dişlenmiş kullanılmış kamyon lastikleri hariç) ve oluklu kartonların ithalatı yasaklanmıştır.

HİZMETE ÖZEL

- Saraciye sektörü ihracatında hava kargonun tercih edilmesi, taşınan yük miktarını sınırlamaktadır.
- Ülkede süt ve süt ürünlerinin ithalatı yasa ile kısıtlanmıştır. Yerel üretim ise yeterli talebi karşılayamamaktadır.
- Nitelikli eleman temin etmede karşılaşılan problemlerden ötürü maliyetler artmaktadır.
- Covid-19 sonrası ülkede döviz kıtlığı ortaya çıkmıştır. Resmi kur ile serbest kur arasındaki makas açılmıştır. Bu durumda firmalarımız resmi kur tutarından ithalat yaparken, para transferlerinde yerel parayı serbest kurdan dönüştürme durumunda kalmaktadır. Bu durum ise firma gelirlerinin azalmasına sebep olmaktadır.

Nijerya'ya yönelik ihracatta tespit edilen lojistik kısıtları ise aşağıda sunulmaktadır.

- Karayolu taşımacılığındaki tesis ve altyapı eksikliği ulaşım ve tedarik zinciri gelişiminin önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır.
- Demiryollarını tekrar canlandırmak için kara, hava ve deniz ulaşımı ile entegrasyon yönündeki çalışmalarla ilgili olarak, kurumlar arası koordinasyon eksikliği nedeniyle henüz başarı sağlanamamıştır.
- Uçak yakıtı temininde yaşanan güçlükler, döviz kurlarındaki değişkenlik, resmi döviz kuru ile serbest kur arasındaki fark gibi nedenlerle birkaç havayolu şirketi ülkedeki operasyonlarına son vermiş veya sefer sayılarını azaltmıştır.
- Deniz taşımacılığı, ölçek ekonomileri sayesinde malların düşük maliyetle transfer edilmesine imkân vermekle birlikte iç sularda taşımacılık henüz gelişmemiştir.
- Lagos limanlarındaki alan, teçhizat, ekipman yetersizliğinden dolayı gemiler birkaç gün, bazı durumlarda ise aylar öncesinden kuyruğa girmekte, bu tıkanıklık yolsuzluğa ve kayıt dışı ekonomiye neden olmakta ve ayrıca Lagos'u dünyanın en pahalı limanlarından biri yapmaktadır.
- Nijerya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan toptan ve perakende ticaretini kapsayan dağıtım hizmetleri, finansman kaynaklarına ve sigorta hizmetlerine erişimde güçlükler yaşamaktadır.
- Nijerya gümrüklerinde belirli ürünlerin ithalinde istenilen SONCAP (Nijerya Standartlar Kurumu'nun teknik gereklilikleri ve standartları uyarınca) ve NAFDAC (Ulusal Gıda ve İlaç Yönetim ve Kontrol Ajansı) belgeleri yüksek maliyetlidir.
- Telif hakları yasası ve zorlayıcı çabalar olmasına karşın fikri mülkiyet haklarının korunması hususunda sorunlar devam etmektedir.
- Enerji ve ulaştırma altyapısındaki sorunlar ve bölgesel politik istikrarsızlık Nijerya piyasasında karşılaşılabilecek başlıca güçlükler arasında yer almaktadır.
- Nüfusun %45'inin şebeke elektriğine ulaşımı bulunmamaktadır.

HİZMETE ÖZEL

- Ülkemizden gönderilen mallar uzun süre gümrükte beklemekte ve nihai mallara yüksek vergi oranları uygulanmaktadır.
- Diğer taraftan, üyesi bulunduğu ECOWAS'ın AB ile Ekonomik Ortaklık Anlaşması Nijerya'da uygulamada değildir.

14.7 Nijerya Lojistik Çalışması

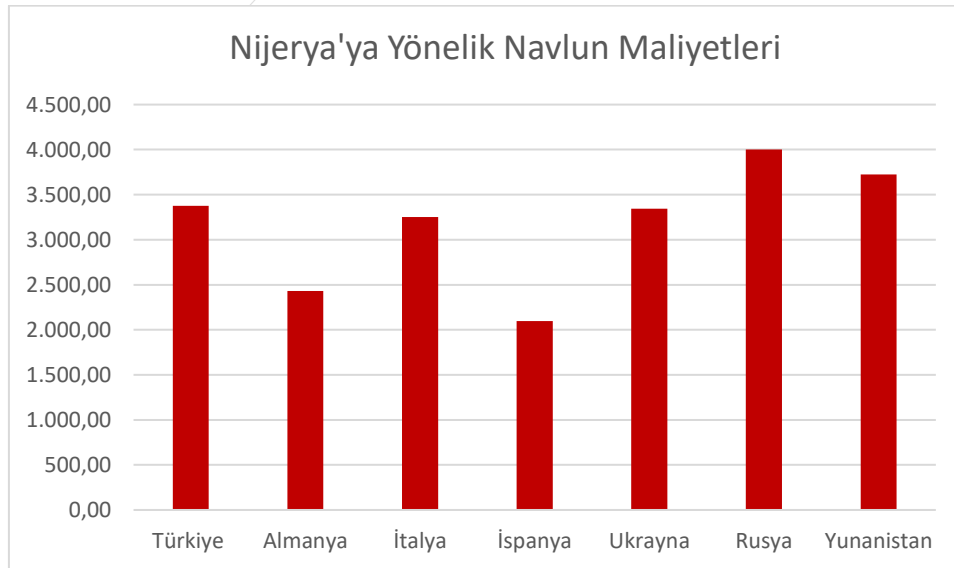
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 110 (2018 yılı)

Nijerya lojistik ve tedarik zinciri sektörü, henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen, Nijerya'da en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. 2018 yılı itibarıyla Nijerya'nın lojistik sektörünün değerinin, 2017 yılı rakamlarına göre 50 milyar Naira artışla 250 milyar Naira (yaklaşık 610 milyon dolar) olduğu tahmin edilmektedir. Lojistik sektörünün gelişiminin önündeki en büyük engeller altyapı yatırım eksikliği, zayıf yol ağı, istikrarsız elektrik, çoklu vergilendirme vb. unsurlardır.

Türk Hava Yolları, Lagos ve Abuja'ya haftada doğrudan 7'şer yolcu seferi gerçekleştirmektedir. THY ayrıca, Lagos'a haftada 3 frekans kargo seferi düzenlemektedir.

Dünya Bankası tarafından, gümrük uygulamaları, altyapı, uluslararası nakliyeler, lojistik yeterliliği, takip ve zamanındalık olarak altı temel göstergenin ağırlıklı ortalamalarının alınarak ülkenin lojistik skorunun belirlendiği çalışmaya göre 2018 yılında Nijerya, 5 üzerinden 2,53'lük skoruyla dünya geneline ilişkin sıralamada 160 ülke arasında 110'uncu sırada bulunmaktadır.

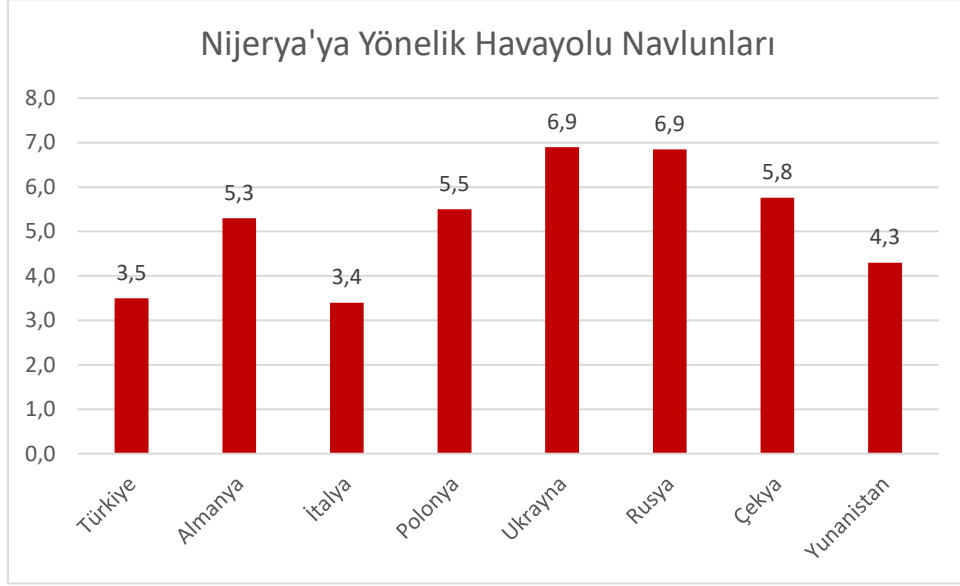
Şekil 8: Nijerya'ya Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



HİZMETE ÖZEL

- İhracatın %93,5'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 32 gün, navlun ücreti ise 3.375 dolardır.
- Nijerya'ya ihracatımızın birim fiyatı 0,5 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %32 gibi çok yüksek bir orana tekabül etmektedir.

Şekil 9: Nijerya'ya Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Nijerya ile ülkemiz arasındaki ticarete önemli avantajlardan biri ise bir Türk firmasınınca ülkemizle Nijerya arasında konteyner taşımacılığı yapılmasıdır.
- Nijerya'ya ihracatımızda navlun maliyetinin yüksekliği, ihracatın birim değerinin düşüklüğü ve taşıma süresinin uzunluğunun önemli lojistik engeller olduğu söylenebilir.
- Denizyolu navlun fiyatlarının Almanya ve İspanya gibi bölgedeki diğer ülkelere kıyasla yüksek olması, ülkemizin Nijerya pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- Ülkemizden Nijerya'ya hava kargo navlunları ise bölgedeki diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyededir.

Bu kapsamda önümüzdeki yıllarda;

- Konteyner navlun maliyetlerinin ve taşıma sürelerinin düşürülmesine,
- Rekabetçi havayolu navlun fiyatlarından istifade ederek ihracatta havayolu taşımacılığının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

14.8 Nijerya Hizmet Ticareti Analizi

14.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

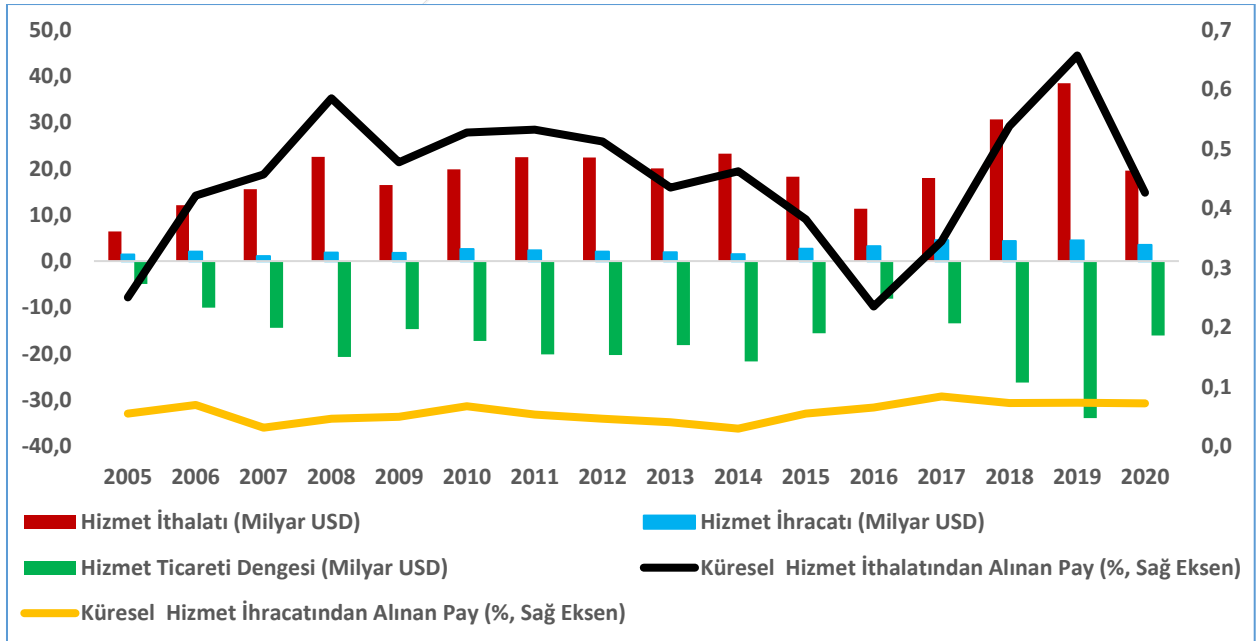
Nijerya hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %49,0 azalarak 19,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %21,2 düşerek 3,5 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %18 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 32).

Tablo 32: Nijerya Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Gösterge	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.4	0.2	0.3	0.5	0.7	0.4
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	18.3	11.3	18.0	30.6	38.5	19.6
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	2.7	3.2	4.5	4.4	4.5	3.6
Hizmet Ticareti Dengesi	-15.6	-8.1	-13.6	-26.3	-34.0	-16.1
Karşılama Oranı (%)	14.6	28.6	25.3	14.2	11.7	18.0

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 35: Nijerya Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



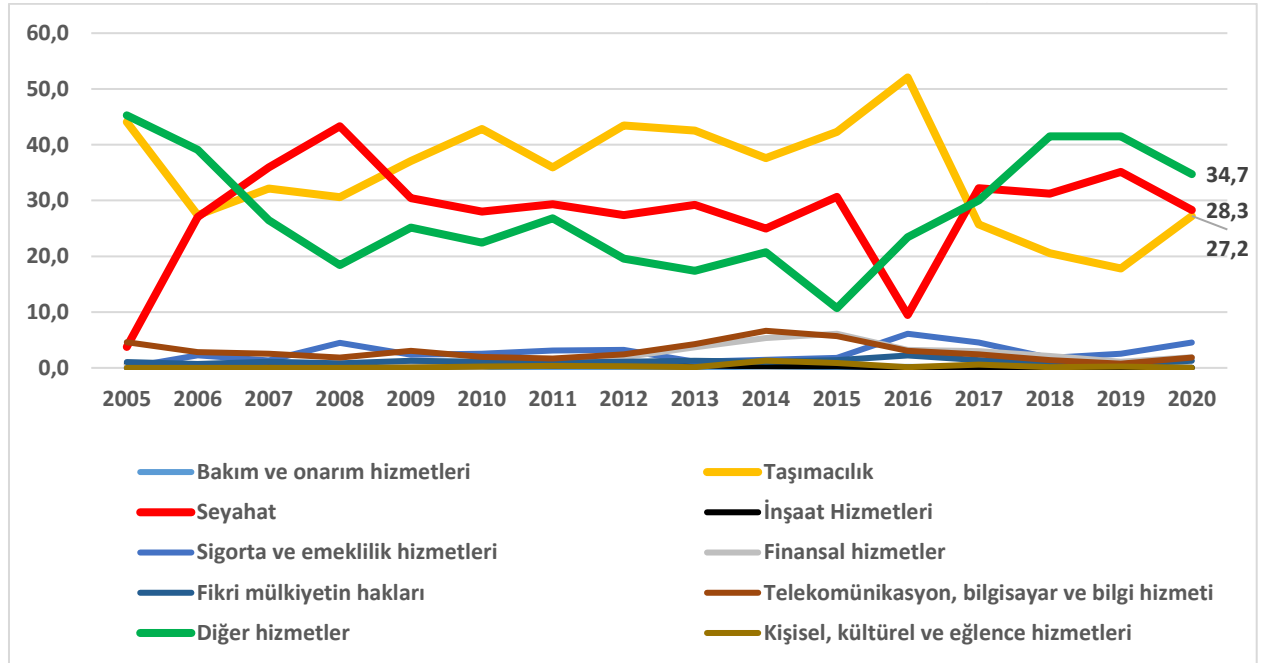
HİZMETE ÖZEL

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Nijerya'nın küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, küresel hizmet ithalatının incelenen dönem içerisinde dalgalı bir seyir izlediği, küresel hizmet ihracatının ise yatay bir görünüm sergilediği görülmüştür (Grafik 35).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Diğer Hizmetler" sektörünün aldığı payın 2015 yılından sonra yükselişe geçtiği gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının 2016 yılından sonra azaldığı görülmektedir. (Grafik 36).

Grafik 36: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Nijerya Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; AR-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik /ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Nijerya ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Diğer Hizmetler" sektörünün %34,7 ile Nijerya toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. "Diğer Hizmetler" sektörünü sırasıyla %28,3 ve %27,2 ile "Seyahat" ve "Taşımacılık" sektörü takip etmektedir.

14.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

TÜİK Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistiklerine göre bilişim sektöründe Nijerya'ya 2016'da 2,8 milyon dolar ihracatımız varken 2019'da bu değer 1,5 milyon dolara düşmüştür. 2020 yılı verileri henüz TÜİK tarafından paylaşılmamakla birlikte TRADEMAP sitesinin verilerine göre Nijerya'nın bilişim ithalatı 2019'da 290,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Buna göre bilişim ithalatının %1 kadarının ülkemizce sağlanmış olduğu görülmekte ve bu oranın diğer uzak pazarlardaki ihracat oranımıza kıyasla daha yüksek olması açısından daha yoğun ilgi gösterilmesi gereken bir pazar olduğu düşünülmektedir.

Sektörün, 2019 yılı itibarıyla GSYH'ye katkı oranı %14 olarak gerçekleşmiş olup, bir sene önceki verilere göre %13 oranında artış sağlamıştır. Ülkede yaşanan döviz kıtlığının bu alanda yapılacak olan yatırımları yavaşlattığı ve hâlihazırda yapılmakta olan yatırımların ise maliyetini yükselttiği bilinmektedir. Buna rağmen Afrika kıtasındaki toplam cep telefonu kullanıcı sayısının %82'si ve internet abonesi sayısının %29'u Nijerya'da bulunmaktadır. Bu durum Nijerya'yı Afrika'da sektörün en büyük ülkesi haline getirmektedir.

Nijerya'da cep telefonu ve internet kullanımı son zamanlarda hızlı şekilde artmakta, Ocak 2021 itibarıyla Nijerya'daki toplam internet kullanıcı sayısı yaklaşık 105 milyon kişi olup nüfusun %90'ının da cep telefonu vardır. Bilgisayar oyunlarına olan ilgi de aynı paralelde artış göstermektedir. Bilgisayar oyun sektörüne olan talebin gün geçtikçe daha da artacağı değerlendirilmektedir

“Nigeria - Telecommunications Report” (EMIS)¹⁰⁹ isimli rapora göre Nijerya mobil pazarında, artan gelirler, yüksek nüfus ve elverişli demografik özellikler nedeniyle organik mobil abone büyümesinin devam etmesi beklenilmekte. Nispeten düşük mobil penetrasyon oranları, özellikle kırsal alanlarda genişleme için yeterli alan kaldığını göstermektedir. Operatörlerin 3G ve 4G ağlarını agresif bir şekilde devreye almasının, ülkedeki gelişmiş mobil veri hizmetlerinin güçlü bir şekilde ele alınmasının da önünü açtığı belirtilmektedir. Zorunlu SIM kaydının getirilmesine ve beklenenden düşük makroekonomik büyümeye rağmen mobil sektörünün büyümesinin devam etmesi beklenmektedir. Rekabet ve düzenleyici önlemlerin, mobil sektördeki fiyatların düşürülmesine yardımcı olduğu belirtilmiştir. Tüm bunların etkisiyle, mobil veri kullanıcı tabanının hızla büyümeye devam etmesi beklenmektedir. 4G hizmetlerinin ve konutlar için genişbant çalışmasının piyasaya sürülmesi ile mobil veri hizmetlerinin gelişmesi beklenmektedir. Karasal fiber optik altyapıya ve veri merkezi tesislerine yapılan yatırımlar sayesinde operatörlerin özel sektöre hizmet etmelerinin sağladığı belirtilmiştir. Sesli olmayan hizmet portföylerinin hızla genişletilmesinin, şebeke operatörleri için yeni gelir akışları yaratması beklenmektedir. Yeni baz istasyonlarının kullanılmasının operatörlerin karlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği ve

¹⁰⁹ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

yetersiz hizmet verilen kırsal alanlara genişleme maliyetini azaltabileceği belirtilmiştir. Hükümet tarafından fiber ağlara yapılan yatırımların erişilmesi zor alanlarda büyümeyi teşvik etmesi beklenmektedir.

Nijerya'da e-ticaret sistemi henüz yeni gelişmektedir. Ülkede, e-ticaret konularına ilişkin olarak yetkili kuruluş Ulusal Bilgi Teknolojisi Geliştirme Ajansı'dır(NITDA). Ancak e-ticaret verileri resmi olarak yayımlanmamaktadır. İlgili haber sitelerinden ve araştırma raporlarından veriler temin edilmektedir. Diğer yandan, şu anki e-ticaret hacmi yaklaşık 13 milyar dolar olmakla birlikte cep telefonu ve internet kullanımındaki yükselişe ilaveten elektronik işlemlere artan talep dikkate alındığında, 2025 yılında e-ticaret harcamalarının 75 milyar dolara çıkarılması hedeflenmektedir. Yakın zamanda e-ticaret işlemlerine verilen önemin daha da artırılacağı ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılı hedefleri dikkate alındığında, e-ticaret alanında Nijerya'nın gelecek vadettiği ve bu alanda faaliyet gösteren yatırımcılar ile firmaların sektörü yakından takip etmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Eğitim Hizmetleri

Nijerya, en güncel uluslararası istatistikleri yansıtan 2019 yılı verilerine göre; yükseköğrenim için yurt dışına en çok öğrenci gönderen 14., Afrika'dan en çok uluslararası öğrenci gönderen birinci ülke konumunda olup yükseköğrenim amacıyla yurt dışına gönderilen öğrenci sayısı 71.133'tür. 2015-2019 dönemi incelendiğinde, Nijerya'dan yurt dışına yükseköğrenim amacıyla giden öğrenci sayısının 95 bin sınırını aştığı yıllar olduğu görülmektedir.¹¹⁰

Ayrıca, Nijerya'nın yurt dışında eğitim gören öğrenci sayısının toplam öğrenci sayısına oranının %2 civarlarında olduğu, ¹¹¹artan genç nüfusa karşın ülkedeki üniversiteye kabul oranlarının düşük olması gibi hususlar göz önüne alındığında ülkenin yurt dışına öğrenci gönderme konusunda çok büyük bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2019 yılı verileri itibarıyla Nijerya'nın en çok uluslararası öğrenci gönderdiği ülkeler incelendiğinde, ilk sırayı ABD'nin (13.119), ikinci sırayı Birleşik Krallık'ın (10.796) üçüncü sırayı Kanada'nın (6.708) aldığı; ülkemizin ise 1.567 öğrenci ile 11. sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 33: Nijerya'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)

Nijerya'dan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)		
1	ABD	13.199
2	Birleşik Krallık	10.796

¹¹⁰ Kaynak: UNESCO

¹¹¹ Kaynak: <https://knoema.com/atlas/Nigeria/topics/Education/Tertiary-Education/Outbound-mobility-in-tertiary-education>

HİZMETE ÖZEL

3	Kanada	6.708
4	Malezya	4.661
5	Ukrayna	3.302
6	Güney Afrika C.	2.990
7	Gana	2.960
8	Benin	2.959
9	Almanya	2.290
10	Avustralya	2.040
11	Türkiye	1.562

Nijerya'dan ülkemize öğrenim görmek için gelen uluslararası öğrenci sayısı; YÖK kaynaklarına göre 2018--2019 öğretim yılında 1.562 iken, 2020-2021 öğretim yılında 3.173 kişiye ulaşmıştır.

2020-2021 öğretim yılı itibarıyla Nijerya'dan ülkemize gelen uluslararası öğrencilerin üniversite türüne göre tercihleri incelendiğinde, 3.174 öğrencinin 1.005'inin devlet üniversitelerinde kalan 2.169'unun ise vakıf üniversitelerinde eğitim gördüğü görülmektedir.

Nijerya'nın mevcut ve gelecek dönemdeki yüksek potansiyelin değerlendirilmesi halinde ülkemize Nijerya'dan gelen uluslararası öğrenci sayısının sürdürülebilir şekilde artırılabilir ve ülkemizin Nijerya'nın en çok öğrenci gönderdiği ülkeler arasında daha da üst sıralarda yer alabileceği değerlendirilmektedir.

Nijerya'dan gelen öğrenci sayısında artış olmakla birlikte sadece öğrenci vizesi alıp okula devam etmeyen öğrenci sayısının da azımsanmayacak sayıda olduğu bilinmektedir. Bu durum dikkate alındığında, gerçekten eğitim alma konusunda istekli olan öğrencilerin kabul edilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede, sadece eğitim amacıyla gelen kişi sayısında oluşacak artışla birlikte, bu kişilerin tekrar Nijerya'ya dönmesi ya da Türkiye'de kalarak iki ülke arasında ticari ilişkilerin gelişimine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, ülkemizin Nijerya'dan daha çok uluslararası öğrenci çekmesine vesile olacağı değerlendirilen hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Afrika'nın en yüksek nüfuslu ülkesi olan Nijerya'nın yüksek genç nüfusu
- Müslüman nüfusun yüksek olması nedeniyle öğrencilerin ülke tercihinde duyabileceği yakınlık

HİZMETE ÖZEL

- Nijerya'nın kişi başına düşen milli geliri göz önüne alındığında öğrencilerin uygun ücretlerle kaliteli eğitim alma talebine ülkemiz eğitim kurumlarının karşılık verme potansiyeli
- Ülkemiz üniversitelerinde eğitim almanın Nijeryalı öğrenciler için potansiyel olarak ABD ve AB üniversitelerinde eğitime devam için köprü vazifesi görmesi
- Türkiye'de yer alan üniversitelerin tanıtımının yapılmasına yönelik olarak Nijerya'da eğitim alanında yapılacak fuarlara katılımın artırılması

Nijerya'da eğitim sektörü hem pahalı hem de gelişmeye açıktır. Nijerya'da deneyimli eğitim kadrosuna sahip, temiz ve kaliteli okul/üniversite ihtiyacı oldukça fazla olduğundan, okul/üniversite kurulumu hususunda da yapılacak yatırımlar olumlu olarak değerlendirilmektedir. Buna ilaveten, Maarif Vakfı'nın da aktif olarak ülkede faaliyetlerini sürdürmesi ile eğitim-öğretim alanında ülkemiz bilinirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

2015 yılından beri derlenen TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Nijerya ilk 20 ülke arasında yer almamaktadır. Geleneksel yöntemlerin baskın olarak devam ettiği ticari hayatta, ülkemiz gayrimenkul sektörü firmaları konut satışından ziyade, özellikle başkent Abuja'da ve Lagos'ta inşa edilecek modern ofis, alışveriş merkezi, kongre salonu vb. taşınmazların aracılık hizmetlerine yöneldikleri takdirde, ihracat kapasitelerini daha fazla artıracakları değerlendirilmektedir.

Nijerya gayrimenkul sektörü, 2021'in ilk çeyreğinde reel olarak %1,77 oranında büyümüştür. Söz konusu çeyrekte gayrimenkul sektörünün reel GSYİH'ye katkısı %5,28 olmuştur. Gayrimenkul sektörü açısından Nijerya oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Ülkede 17 milyon konut açığı vardır. Ancak, 2021 yılı bütçesi bakıldığında, Çalışma ve İskân Bakanlığı'na tahsis edilen 404 milyar Naira'nın yalnızca 17 milyarlık bir kısmının konut projeleri için ayrılması, inşaat ve müteahhitlik sektöründe bir hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik yaratmıştır.

Afrika'nın en kalabalık nüfusuna ve zengin enerji kaynaklarına sahip Nijerya, aynı zamanda en kalabalık Müslüman nüfusu da içinde barındırmaktadır. Sektör temsilcilerince, yapılacak farkındalık kampanyalarıyla önümüzdeki yıllarda özellikle Müslüman kökenli Nijeryalıların ciddi alım yapma potansiyellerinin olduğu düşünülmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Nijerya'nın medya ve eğlence endüstrisi "Nollywood", 1992'de kurulmuş olup şu anda film sayısı bakımından dünyanın en büyük ikinci film yapımcısı olarak yer almaktadır. Söz konusu sektörde yaklaşık bir milyon kişi istihdam edilmekte ve sektörün ekonomiye 7 milyar dolar civarında gelir sağladığı tahmin edilmektedir. Netflix ve Iroko TV gibi dijital/online yayıncılık platformlara ve sinemaya olan ilgi oldukça yüksektir.

HİZMETE ÖZEL

Ülkede yapılan reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bölgedeki birçok ülkeyi etkileyeceği için yapılacak faaliyetlere destek sağlanması önem arz etmektedir.

Türk dizileri, Nijerya'da en fazla konuşulan, Afrika kıtasında ise Svahili'den sonra en fazla konuşulan dil olan Hausa diline çevrilerek yerel kanallarda yayınlanmaktadır.

Nijerya'nın film sektöründe etkin bir konumda olması sebebiyle, bölgede ticaret/alım heyetleri düzenlenmesi için sektörle görüşmeler yapılabileceği düşünülmektedir. Bölgede gerçekleşen etkinliklerde yer almak bölge özelinde ticari ve ekonomik ilişkilerimizi arttıracığı için önem arz etmektedir. Güney Afrika'nın ticaret merkezi Johannesburg'da düzenlenen Uluslararası Medya ve Reklam Sektörü Fuarı'nda Türk filmleri, dizileri ve yapımlarının ilgi görmesiyle birlikte fuara katılımın Nijerya özelinde araştırılması önem arz etmektedir.

Nijerya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılında Türk kültürünü tanıtmak amacıyla aktif çalışmalarına başlamış olup, ülkemiz kültürel tanıtımına ilişkin faaliyetler kapsamında iş birliği yapılacak konularda görüşmeler yapılması planlanmaktadır.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Türk müteahhitlik firmaları, Nijerya'da bugüne kadar yaklaşık 2 milyar dolar değerinde 63 proje üstlenmiştir. Bugüne kadar bu ülkede 2,74 milyon dolar değerinde 15 teknik müşavirlik projesi üstlenilmiş bulunmaktadır.

Sahra-altı Afrika ülkelerinde 24,6 milyar dolar değerinde toplam 422 proje olup, Nijerya toplam proje bedeli büyüklüğü açısından Sahra-altı Afrika ülkeleri arasında Sudan, Tanzania ve Etiyopya'nın ardından 4. sırada bulunmaktadır.

Nijerya'da firmalarımız genellikle yerel firma kurarak projelerini üstlenmekte ve sürdürmektedir.

Ülkede firmalarımızca üstlenilen başlıca projeler ise, Uyo Uluslararası Havalimanı inşaatı, 15.000 m²'lik hindistan cevizi fabrikası yapım işi, Nijerya Devleti Anayasa Mahkemesi Oditoryum Yapım İşi, Okul Yapım İşi, elektrik hatları iletim projeleri ile çeşitli yerlerdeki yol yapım işleridir.

Nijerya'ya yönelik müteahhitlik heyetleri ve benzer PPP organizasyonlarının gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir. Türkiye, son dönemde PPP konusunda özellikle ulaştırma, sağlık ve diğer altyapı yatırımları sektörlerinde ciddi bir tecrübe birikimine ulaşmıştır. Bu birikim, ülkemiz firmalarının da başka ülkelerde bu tarz projelere girişmek için ön almalarını sağlayacak bir temel oluşturmuştur. Türk firmaları, bu kapsamda, dünya çapında uygulanacak PPP modellerinde özel sektör ayağını oluşturabilecek bir olgunluğa erişmiştir. Bu itibarla gerek kamu gerek özel sektör olarak, kazanılan PPP deneyiminin bir iş modeli olarak üçüncü ülkelere aktarılabilirliği ve firmalarımıza önemli iş imkânları sağlayabileceği düşünülmekte ve bu bağlamda diğer ülkelerle çeşitli organizasyonlar ve eğitim seminerleri düzenlenmektedir.

Nijerya'nın gelirlerinin yaklaşık %50'sini ve ihracatının yaklaşık %90'ını oluşturan petrol ve gaz fiyatlarında pandemi süresinde yaşanan keskin düşüş, direkt olarak altyapı harcamalarına etki etmiş ve inşaat sektörü açısından durumu daha da kötüleştirmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Pandemi sürecinin etkisinin yavaş yavaş atlatılmaya başlandığı 2021 yılında sektörün %3,9 büyümesi beklenmektedir. Federal Hükümetin 2022-2025 yılları arasında altyapı ve enerji sektörüne yapmayı düşündüğü yatırım programları dikkate alındığında, inşaat sektörünün yıllık ortalama %3,2 büyüme oranı kaydetmesi beklenmektedir.

Nijerya'da teknik müşavirlik sektörü hemen hemen yok denilecek kadar küçüktür. Nijerya Teknik Müşavirler Birliği (Association for Consulting Engineering in Nigeria – ACEN) 36 Eyaletin 30'unda ve Federal Başkent Bölgesi'nde yapılanmış olup toplam üye sayısı 300'ü geçmiş olmakla birlikte 200 milyonu aşkın nüfusa sahip bir ülke için oldukça yetersizdir. Özel sektörde ve devlette, teknik müşavirlik hizmetlerinin genel olarak yurt dışı danışmanlık firmaları tarafından yapıldığı görülmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Nijerya, sağlık sistemi gelişime açık olup, nüfusun sağlık harcamalarının %70'e yakını sağlık sigorta şirketleri ve devlet tarafından ödenmemekte; faydalanıcılar sağlık giderlerini kendileri karşılamaktadır. Fakat gelişmiş sağlık altyapısının oluşmamış olması, ülkemiz adına fırsatları da beraberinde getirmektedir. 206 milyon nüfusa sahip Afrika'nın en kalabalık ülkesi olan Nijerya'ya yönelik yapılabilecek sağlık yatırımları ile birlikte Nijerya pazarındaki boşluğun ülkemizdeki yatırımcılar tarafından doldurulabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle salgın hastalıkların ülke genelinde yaygın olması nedeniyle erken tanı ve müdahale kliniklerine Nijerya'da ihtiyaç duyulmaktadır.

Varlıklı Nijeryalı hastalar tedavileri için Hindistan'ı tercih etmektedir. Bunun en büyük nedenleri coğrafi yakınlık ve uygun fiyatlı tedavilerdir. Bu nedenle Nijerya'ya yönelik yapılacak doğrudan uçuşların ve temas noktalarının artırılması ve bu faaliyetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile desteklenmesi ile birlikte ülkemizin sağlık hizmetleri alanında Nijerya'dan alacağı pazar payının artacağı değerlendirilmektedir.

Son olarak, Nijerya'da yerleşik olan 90 milyona yakın Müslüman nüfusa yönelik ülkemizdeki helal sağlık turizmi tanıtımlarının yapılmasında fayda görülmektedir. Ülkemizin Afrika kıtasındaki olumlu algısından da faydalanılarak ticaret ve alım heyeti faaliyetlerine ağırlık verilerek özellikle varlıklı Müslüman kesime odaklanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

14.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 62 tanesi Nijerya'ya bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 35 tanesi düzenli olarak Nijerya'ya ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 8 tanesi son 5 yılda Nijerya'ya **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%24)** ve **Eğitim Hizmetleri (%23)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış -B2C (%45)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%48)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine

HİZMETE ÖZEL

bakıldığında, **2010 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%52) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Nijerya'ya ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%66) oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%55) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Nijerya pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Teknik Müşavirlik Hizmetlerinin (10/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Nijerya'ya ihracatın artırılması için **sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** ve **hedef ülkeye yönelik pazara giriş rehberi oluşturulması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

14.8.1.3. Nijerya'ya Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Nijerya'ya ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için finansman sorunu,
- Pazardan pay alma için fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için güvenlik/altyapı eksikliği bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Nijerya için belirli ihrac sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 34'te derlenmiştir.

Tablo 6: Sektörlere Göre Nijerya'ya İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması

HİZMETE ÖZEL

	nitelik ve niceliksel yetersizliği		
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.) Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Rakip ihracatçı ülkelerin taraf olduğu ticari anlaşmalar (STA, YKTK, vb.)	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Sağlık Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Eğitim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Gayrimenkul Hizmetleri	Finansman sorunu	Düşük marka tanınırlığı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu

HİZMETE ÖZEL

15. PAKİSTAN



521 / 718

15.1 Pakistan Ülke Künyesi

Pakistan ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 262 milyar dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 1.255 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %10,7 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %4,5, cari açığın GSYH'ya oranı ise %1,7 seviyesindedir. Pakistan, 2020 yılında toplam 22,2 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 45,8 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler ABD, Çin, İngiltere, Almanya ve Afganistan iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; elektrikli makine ve cihazlar, demir-çelik ile organik kimyasal ürünlerden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Pakistan 2020 yılında 5,4 milyar dolar tutarında ihracat, 7,5 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,11 pay, ithalatında ise %0,16 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Pakistan'a 620,2 milyon dolar ihracat, Pakistan'dan ise 268,8 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %1,6, ithalatında ise %0,88 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Pakistan'a en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları; pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat; demir-çelik; optik, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar ile elektrikli makine ve cihazlar olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Pakistan'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat; meşrubat, alkollü içkiler ve sirke; örülmemiş giyim eşyası; plastikler ve mamulleri ile örme giyim eşyası olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Pakistan Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			PAKİSTAN		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	313	277	262
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	1.558	1.353	1.255
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	5,5	2,1	-0,5
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	3,9	6,7	10,7
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	5,6	4,1	4,5
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-6,1	-4,9	-1,7
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	23,8	23,8	22,2
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	60,4	50,1	45,8
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	5,9	5,9	5,4
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	11,7	10,3	7,5
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	201,0	204,7	208,6

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

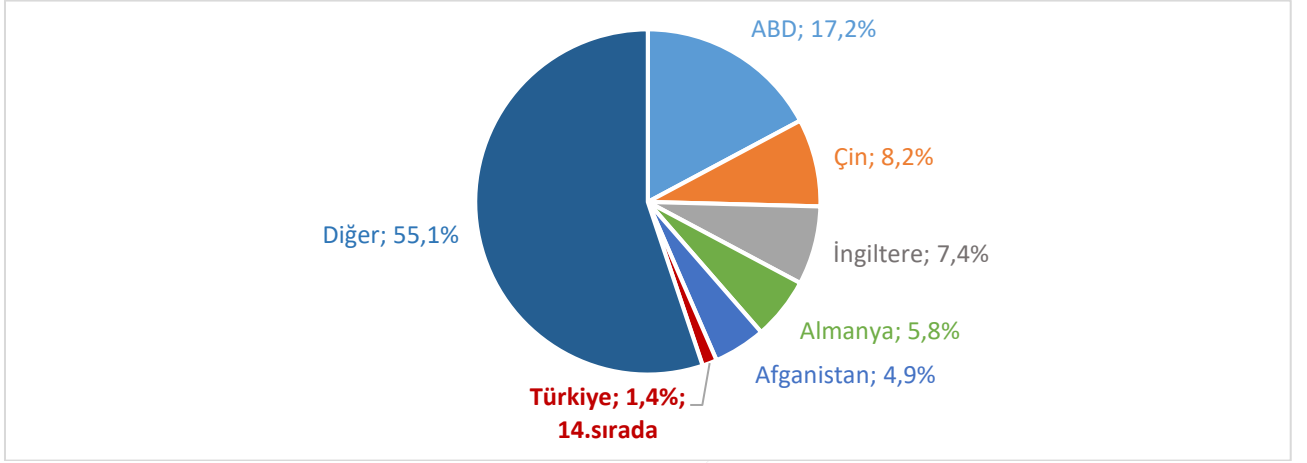
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Pakistan ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	377,2	509,2	550,2	620,2	773,8
İthalat (Milyon \$)	349,6	345,5	306,3	268,8	314,9
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	726,7	854,7	856,4	888,9	1.088,7
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	27,6	163,6	243,9	351,4	458,8

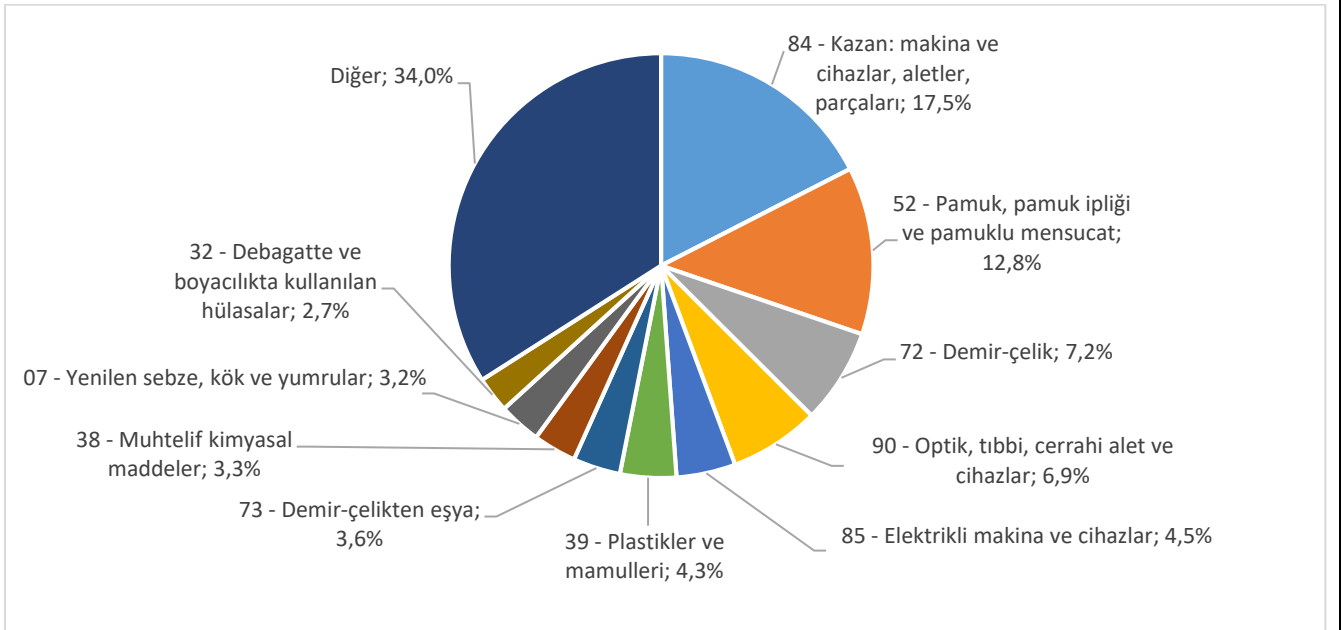
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Pakistan'ın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

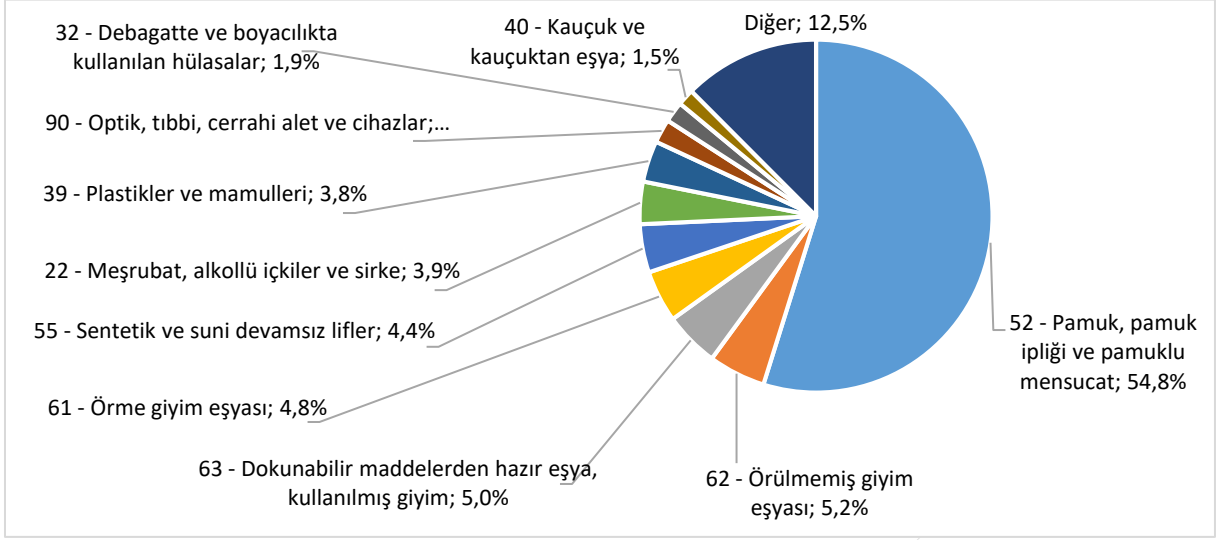
Şekil 1: Türkiye'nin Pakistan'a İhracatında İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

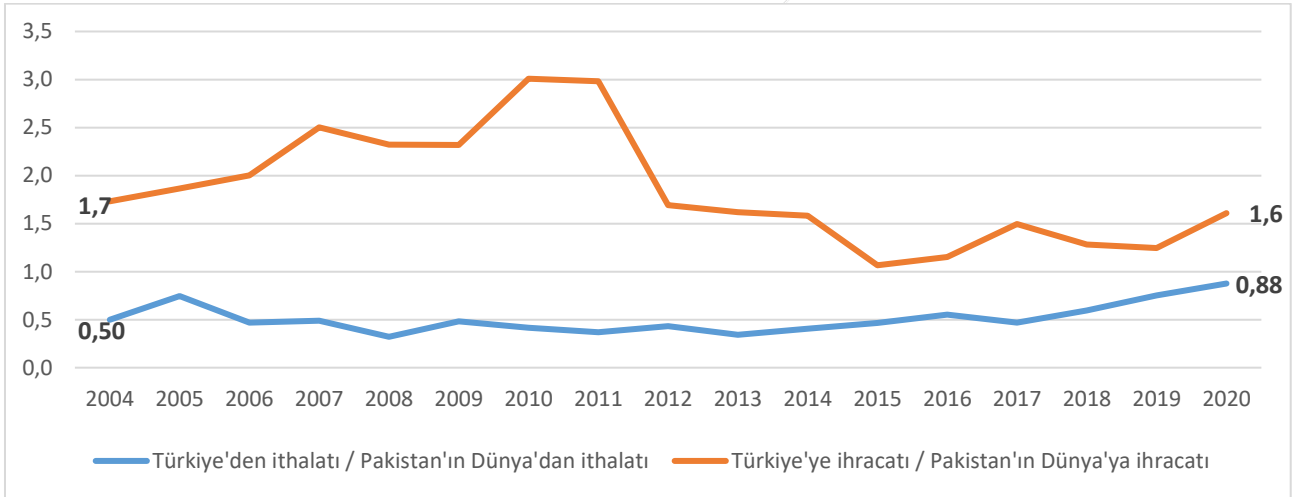
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Pakistan'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

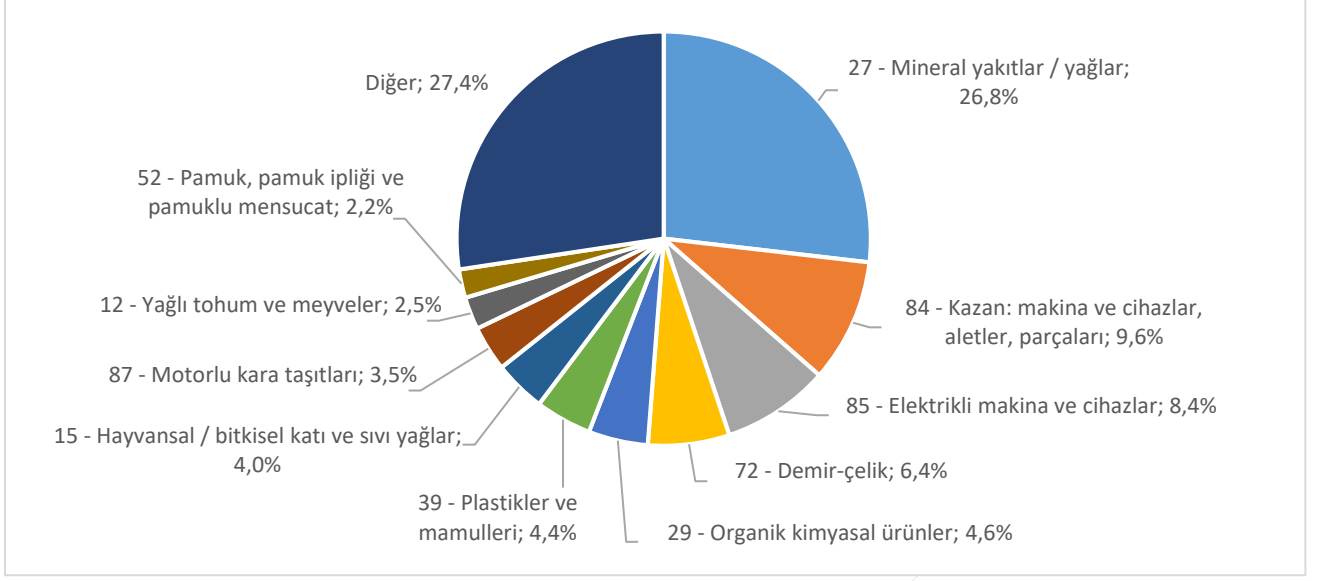
Şekil 3: Pakistan'ın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

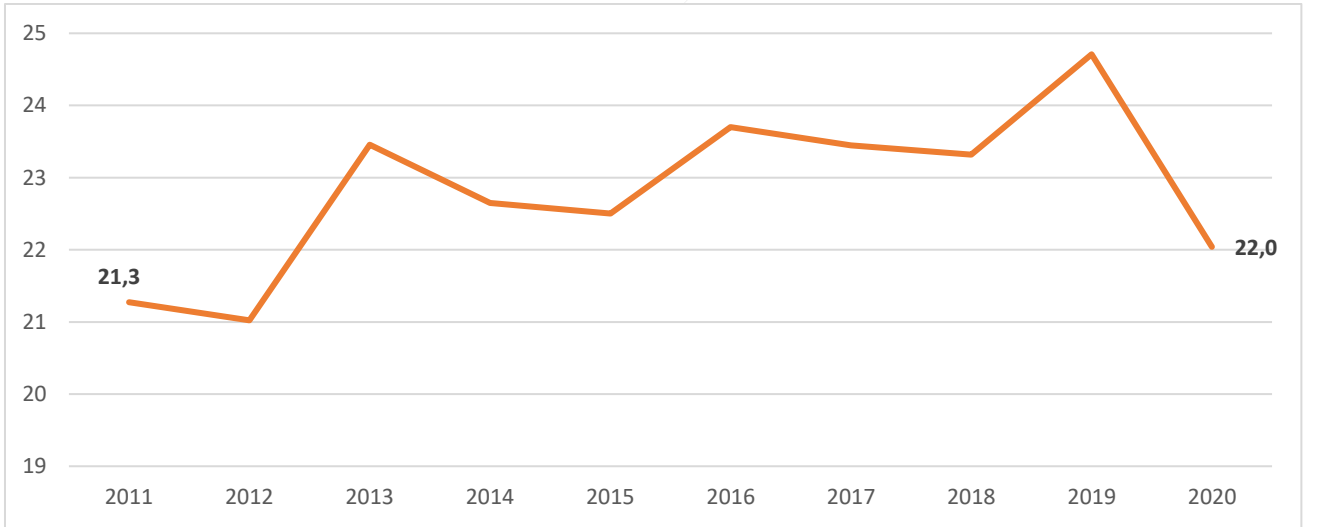
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Pakistan'ın İthalatındaki İlk 10 Fasil (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Pakistan'ın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi¹¹² (% , GTP 6'lı Bazında)

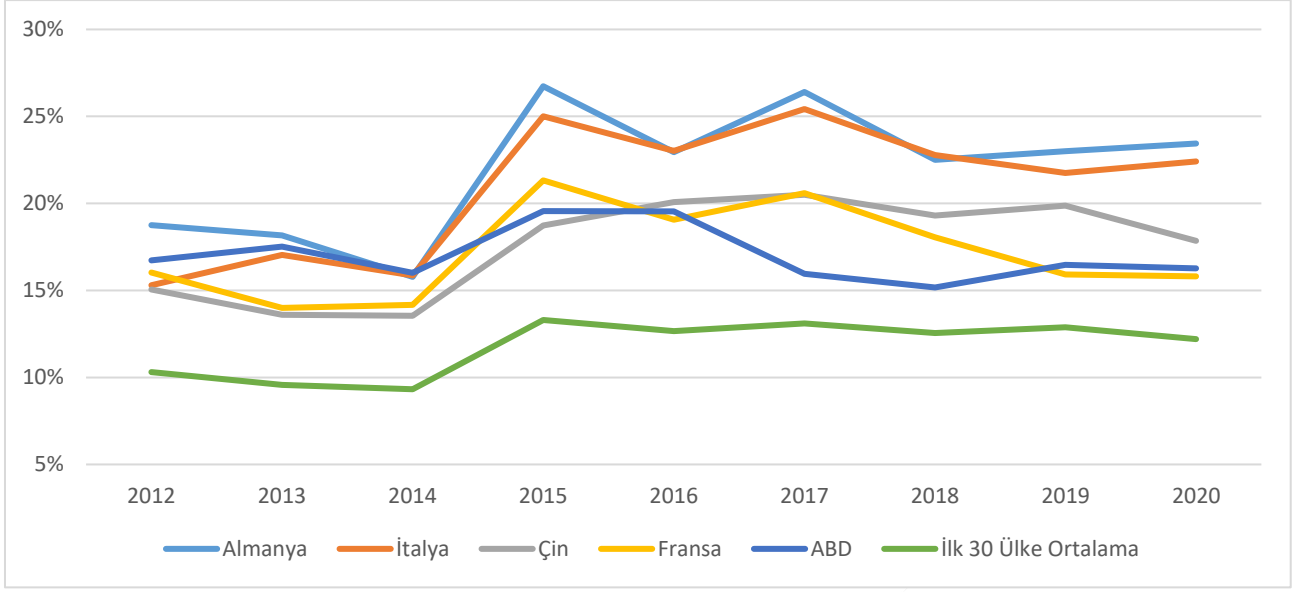


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

¹¹² Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

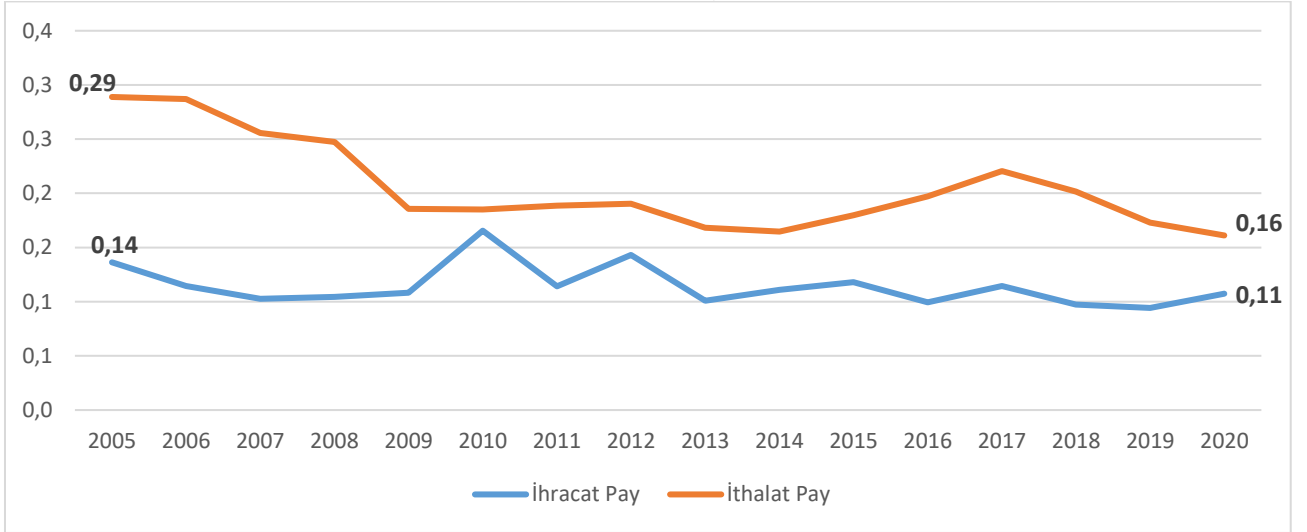
Şekil 6: Türkiye'nin Pakistan'a İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹¹³
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Pakistan'ın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

¹¹³ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

15.2 Pakistan'ın Pazar ve İthalat Yapısı

Ülkenin toplam nüfusu 2020 yılında yaklaşık 209 milyon olup nüfus olarak en kalabalık şehirler sırasıyla Karachi, Lahore, Faisalabad, Rawalpindi ve Gujranwala'dır.

Pakistan 262 milyar dolarlık GSYH'a sahip olup, söz konusu hasılanın sektörel dağılımı %25 tarım sektörü, %20 sanayi sektörü ve %55 hizmetler sektörü şeklindedir. Başlıca sanayi dalları tekstil, gıda işleme, ilaç sanayi, inşaat ürünleri, kâğıt ve gübre sanayi olup, başlıca tarımsal ürünler de pamuk, buğday, pirinç, şeker kamışı, meyve-sebze, süt, et ve yumurtadır.

2020 yılında 45,8 milyar dolar ithalat, 22,2 milyar dolar ihracat yapmış olan ülke 23,6 milyar dolar ticaret açığı vermiştir. 2020 yılı itibarıyla, Pakistan'ın en çok ithalat yaptığı ilk 3 ülke, Çin (12 milyar dolar), Birleşik Arap Emirlikleri (4,5 milyar dolar) ve ABD (2,5 milyar dolar) olmuştur. Pakistan'ın en çok ihracat yaptığı ilk 3 ülke ise ABD (4,1 milyar dolar), Çin (1,8 milyar dolar), Birleşik Krallık (1,7 milyar dolar) olmuştur.

Pakistan'ın en çok ithalat gerçekleştirdiği ürün grupları mineral yakıtlar, elektrikli makine ve cihazlar, makineler, demir-çelik ve hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlardır.

Pakistan'ın özellikle enerji alanında yurt dışına bağımlı olması ve ülkede sanayileşmenin görece düşük olması sebebiyle birçok ürünün ithal edilmesi, ülkeyi sürekli olarak dış ticaret açığı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Söz konusu dış ticaret açığı, özellikle başka ülkelerde çalışan Pakistanlıların ülkeye gönderdikleri dövizler ile IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurumlardan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Çin gibi ülkelerden alınan krediler aracılığı ile finanse edilmektedir.

Pakistan'ın ihracatı temel olarak tekstil ürünleri, pirinç ve pamuk ürünleridir. Ülke ayrıca önemli bir süt üreticisi olmasına rağmen süt işleme kapasitesi çok kısıtlı düzeydedir. Bu konuda ülke ciddi bir potansiyel vaatmektedir.

Ekonominin ve ihracatın pamuk-tekstil gibi son derece dar bir tabana sıkışmış olması, ülke ekonomisini doğal olarak dış şoklara ve dalgalanmaların etkilerine açık ve kırılğan bir hale getirmektedir. Kamu açıkları ve dış açıklar gibi makroekonomik dengesizlikler de istikrarlı ve yüksek büyüme oranlarının önündeki ciddi engeller olarak durmaktadır. Diğer taraftan, tarım sektörünün ekonomi içerisindeki önemi, imalat sektörünün büyümesiyle birlikte azalmaktadır.

Döviz rezervlerini ve ticaret açığını kontrol edebilmek amacıyla ithalatta öncelik arz etmeyen ihtiyaç maddeleri üzerindeki gümrük vergileri yükseltmekte ve ihracata yönelik sektörlerle de çeşitli sübvansiyonlar sağlanmaktadır.

Pakistan'da gerek tarım gerekse de sanayi üretimi, ülkeyi kuzey-güney ekseninde geçen İndus nehrinin etrafında bulunan verimli ovalarda yoğunlaşmıştır. Ülkenin finans ve ticaret merkezi Sindh Eyaleti'nin başkenti Karachi'dir. Ülke GSYH'ının yaklaşık %60'ı ise tarım ve hizmet sektörlerinde başı çeken başkenti Lahore olan Punjab Eyaleti'nde üretilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Pakistan spor malzemeleri üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Küresel tanınırlığı yüksek birçok spor malzemesi markası Pakistan'da fason üretim yaptırmaktadır.

Pakistan geleneksel olarak, kendiliğinden yoğunlaşmış endüstri bölgelerini korumaya önem vermektedir. Örneğin, Gujarat'ta elektrikli fan üretiminde, Vezirabad'da mutfak eşyaları ile çatal-kaşık takımları üretiminde, Sialkot'ta spor malzemeleri üretiminde, Lahore'de dokuma kumaş üretiminde, Karachi'de deri, değerli taş ve mücevher üretiminde kümeler oluşturulmuştur. Bu bölgelere yapılacak ihracatımızın bahsi geçen ürünlerin üretiminde kullanılan ara malı ve makine-teçhizat olarak çeşitlendirilmesinin ve ülkenin madenler konusundaki önemli eyaleti Balochistan'a maden işleme makineleri ihracatımızın mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

2 adet deniz limanına sahip olan Karachi ülkenin ana dağıtım merkezidir ve büyük toptancıların çoğunluğu bu şehirde bulunmaktadır. Ülkenin diğer deniz limanı olan Gwadar limanının işletmesi 40 yıllığına Çin firması olan China Overseas Port Holding Company (COPHC)'ye verilmiştir.

Pakistan'da satın alma gücünün düşük olması nedeniyle ülkede tüketilen ürünler genel olarak düşük kaliteli ve ucuz ürünlerdir. Bu tür ürünler de genel olarak Çin'den ithal edilmektedir. Pakistan'ın sınır komşusu olması ve aralarında geniş çaplı bir serbest ticaret anlaşması olması nedeniyle Çin, Pakistan pazarının hakimi konumundadır.

Pakistan'daki kurumlar vergisi oranı %29, gelir vergisi oranı %5-35 ve satış vergisi oranı da %17'dir. Pakistan'ın ithalatta uyguladığı gümrük vergisi oranları %0 ile %100 arasında değişmektedir. Tekstil sektörü ürünleri %5-25 arasında değişen oranlarda gümrük vergisine, hazır giyim sektörü ise %20-25 oranında gümrük vergisine tabidir. Ayrıca, ülkede düşük faturalandırma yaygın olduğundan kozmetik, kişisel bakım ürünleri ve tüketim malları sektöründe gümrük değerleri ilan edilmektedir.

Pakistan'ın, Çin, Malezya ve Sri Lanka ile Serbest Ticaret Anlaşması; Endonezya, İran ve Morityus ile Tercihli Ticaret Anlaşması; Afganistan ile Transit Ticaret Anlaşması; ABD ile de Ticaret ve Yatırım Çerçeve Anlaşması bulunmaktadır. Ayrıca, Pakistan, bölgesel ticaret serbestliğini amaçlayan iki anlaşmaya taraftır. Bunlardan biri Pakistan, Türkiye ve İran'ın birlikte kurdukları Ekonomik İşbirliği Organizasyonu (ECO)'dur. Pakistan'ın üye olduğu diğer topluluk, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Sri Lanka, Nepal, Bhutan ve Maldiv Adalarından oluşan Güney Asya Bölgesel İşbirliği Topluluğudur (SAARC). SAARC, Güney Asya Öncelikli Ticaret Anlaşmasını (SAPTA) oluşturmuştur.

Pakistan'da en çok yatırımı olan ülkeler, Çin, Hong Kong, Hollanda, Birleşik Krallık ve ABD olup en çok doğrudan yabancı yatırım alan sektörler ise enerji, telekomünikasyon, petrol ve gaz ile finans sektörüdür.

Pakistan'daki en büyük çok uluslu şirketler, Nestle, KFC, Coca-Cola US, Unilever, Pizzahut, Procter and Gamble, Mobilink, Toyota, Standard Chartered ve Microsoft'tur.

Ülkemizden ithal edilen ürünler, yüksek kaliteli ve güvenilir ürünler olarak kabul edilmekte ve halkın gelir seviyesi orta ve yüksek olan kesimine hitap etmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Dünya Bankası Doing Business raporuna göre Pakistan 2019 yılında 55,31 puanla 190 ülke arasında 136. sırada yer almış olup 2020 yılında 61 puanla 108. inci sıraya yükselmiştir.

15.3 Pakistan Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Pakistan'ın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 45,9 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında, 49 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında, tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün P
MAKİNALAR	6,8%	Çin %58 ABD %5 İtalya % 5 Almanya %5 Japonya %5 Türkiye %1,8	Motor Aksam ve Parçaları; Sıvılar İçin Pompalar; Buzdolabı ve Dondurucular; Bulaşık ve Kurutma Makineleri; Tekstil Makineleri	16	48.080	10.247.258	6,7%	2.343.398	5
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	36,0%	Japonya %27 Tayland %22 Çin %20 G. Kore %19 Endonezya %19 Türkiye %0,3	Traktörler; Minibüs ve Otobüsler; Binek Otomobiller; Eşya Taşınmasında Kullanılan Araçlar; Motorlu Taşıt Parçaları	6	7.829	23.446.731	15,3%	1.762.422	3
ELEKTRİKLI CİHAZLAR	13,1%	Çin %78 Tayvan %6 Vietnam %5 Hong Kong %3 ABD %1 Almanya %1 Türkiye %0,4	Elektrojen Grupları; Elektrik Transformatörleri; Elektrikli Isıtıcılar; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları; İzole Teller ve Kablolarda	7	8.433	6.865.929	4,5%	1.407.092	3
DEMİR ÇELİK	14,1%	Çin %27 B. Krallık %10 ABD %9 BAE %8 Japonya %7 Türkiye %2,4	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Çubuklar; Demir-	7	46.304	8.095.354	5,3%	1.152.415	2

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün P
			Çelikten İnşaat Malzemesi; Demir-Çelikten Soba ve Ocaklar						
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	11,6%	İsviçre %16 Belçika %12 Almanya %11 Fransa %10 Hindistan % 8 Türkiye % 0,6	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	2.129	1.391.170	0,9%	780.897	1
GÜBRELER	3,0%	Çin %57 Fas %15 S. Arabistan %8 Tunus %3 Tayvan %2 Türkiye %0,2	Kimyasal Gübreler	1	494	169.479	0,1%	583.667	1
TIBBİ ALET VE CİHAZLAR	5,8%	Çin %33 ABD %15 Almanya %9 Japonya %8 Singapur % 3 Türkiye %1	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	3.914	367.183	0,2%	291.413	0
PLASTİK VE MAMULLERİ	15,7%	S. Arabistan %26 Çin %19 BAE %11 ABD %7 Katar %4 Türkiye %0,9	Poliasetaller	1	253	537.967	0,4%	155.257	0
TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	15,1%	Çin %28 Almanya %10 Tayland %7 BAE %6 Avrupa Diğer %5 Türkiye %1,8	Yıkama ve Temizleme Ürünleri	1	999	431.703	0,3%	96.539	0
SERAMİK	18,8%	Çin %59 Türkiye %8 Almanya %7 İran %5 İspanya %4	Seramikten Döşeme ve Karolar	1	5.468	682.532	0,4%	79.547	0
HİJYENİK ÜRÜNLER	18,7%	Çin %58 Mısır %16 Endonezya %8 Japonya %3 Vietnam %3 Türkiye %1,3	Hijyenik Havlular, Bebek Bezleri	1	6.204	721.578	0,5%	47.972	0
TEKSTİL	13,7%	Çin %33 ABD %20 Brezilya % 9 Endonezya %5	Metalize İplikler; Dokunmuş Halılar	2	2.949	2.101.661	1,4%	40.890	0

530 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünün P
		Afganistan %4 Türkiye %1,2							
AHŞAPTAN EŞYA	10,2%	ABD %21 Almanya %13 Çin %12 Malezya % 11 Kanada %9 Türkiye %1,1	Ağaçtan Levha	1	851	406.405	0,3%	35.148	0
MOBİLYA	19,5%	Çin %67 Tayland %9 Türkiye %7 BAE %6 İtalya %3	Prefabrik Yapılar	1	6.108	218.427	0,1%	30.888	0
BAKIRDAN EŞYA	9,1%	Çin %35 Zambiya % 16 ABD %8 BAE %5 Hollanda %5 Türkiye %1,4	Bakır Teller	1	1	396.711	0,3%	3.904	0
Sanayi Ürünleri Ort. MFN		11,9	Liste Toplamı	49	140.015	56.080.089	36,6%	8.811.449	19,2%
Genel Ort. MFN Oranı %		12,1	Sanayi Toplam	1025	329.497	153.444.750	100,0%	45.895.030	100,0%
			Genel Toplam	1220	378.908	172.817.548		52.100.360	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Pakistan'ın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 6,2 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak, 4'lü GTP bazında 13 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında, tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BASLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalata 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünü Payı
SEBZELER	7,0%	Afganistan %18 Rusya %16 Çin %13 Avustralya %10 Kanada %10 Türkiye %2,7	Domates (taze/soğutulmuş); Soğan, şalot, sarımsak, pırasa; Kuru baklagiller (kabuksuz)	3	19.028	813.221	4,2%	688.585	11,
BUĞDAY UNU	15,2%	Hollanda %22 Danimarka %22 Çin %20 Türkiye %6 Mısır %5	Buğday ve mahlut	1	0	37.203	0,2%	220.026	3,
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	19,6%	Hollanda %35 Malezya %9 Tayland %6 Endonezya %5 Singapur %5 Türkiye %0,4	Malt hülasesi; Ekmek, pasta, kek, bisküvi	2	104	1.091.597	5,6%	142.242	2,
MEYVELER	16,7%	Afganistan %65 İran %11 ABD %7 Endonezya %4 Sri Lanka %2 Türkiye %0,4	Üzümler (taze/kurutulmuş) Elma ve Armutlar (taze/kurutulmuş)	2	23	810.770	4,2%	118.731	1,
BAHARATLAR	7,5%	Kenya %64 Çin %12 Vietnam %5 Tayland %4 Runda %4 Türkiye %0,7	Zencefil, zerdeçal, kekik, defne yaprakları	1	8	122.734	0,6%	89.930	1,
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	17,1%	ABD %20 Fransa %20 Yeni Zelanda %10 Türkiye %9 Almanya %8	Süt ve krema (konsantre edilmiş)	1	4.559	62.877	0,3%	84.893	1,
YAĞLI TOHUMLAR	3,8%	Brezilya %38 ABD %28 Kanada %25 Çin %1 Tayland %1 Türkiye %0,2	Ekimlik tohum, meyve ve sporlar	1	1.296	44.306	0,2%	77.763	1,
KAKAOLU MAMULLER	11,2%	Malezya %34 Endonezya %27 Avustralya %13 Avrupa Diğer %7	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1	825	541.663	2,8%	14.172	0,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BASLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın Ürünü Payı
		Çin %5 Türkiye %2,7							
BİTKİSEL YAĞLAR	11,0%	İspanya %85 Türkiye %6 İtalya %5 Tunus %4 Portekiz %0,1	Zeytinyağı	1	705	170.698	0,9%	11.645	0,
ŞEKER MAMULLERİ	15,0%	BAE %45 Mısır %15 Brezilya %7 Çin %7 Cezayir %7 Türkiye %0,9	Kakao içermeyen şeker mamulleri	1	1.234	471.626	2,4%	5.509	0,
Tarım Ürünleri Ort. MFN		13,5	Liste Toplamı	13	27.782	4.025.081	20,8%	1.420.597	22,9%
Genel Ort. MFN		12,1	Tarım Toplam	202	49.407	19.372.799	100,0%	6.205.329	100,0%
			Genel Toplam	1221	674.515	172.817.548		52.100.360	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

15.4 Pakistan E- İhracat Analizi

Pakistan yaklaşık 209 milyon nüfus ve 262 milyar dolar GSYH ile önemli bir ekonomidir. Ülke nüfusunun yaklaşık %27'lik kesimi aktif internet kullanıcısı olup, bir önceki yıla göre internet kullanımı yaklaşık %11 oranında artış göstermiştir.

Ülke nüfusunun %19'u çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. 2020 yılında e-ticaret hacmi 4.1 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2021 yılında %45 artış ile toplam e-ticaret hacminin 6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede faaliyet gösteren en büyük e-ticaret pazar yerleri, Daraz, OLX ve Amazon'dur. PakWheels, Zameen, Kaymu, Shophive diğer önemli e-ticaret platformlarıdır. Gulahmedsop, Khaadi, Limelight, Alkaramstudio, Junaidjamshed ise çoklu kanallara sahip önemli zincir mağazalarıdır.

Ülkede yılbaşı ve dini bayram dönemlerinde yüksek e-ticaret satış hacmine ulaşılmaktadır. Ayrıca, düğün sezonu (Ekim-Nisan ayları) döneminde tüketimde artış yaşanmaktadır. Büyük spor etkinlikleri, ilgili ekipman ve giysi alımlarını hızlandırmaktadır.

Sosyal Medya

Ülkedeki yaklaşık 40 milyon sosyal medya kullanıcısı tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Skype ve Instagram'dır. Birkaç yerel şirket ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman ortalama 3 saattir.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Pakistan'da sınır ötesi e-ticaret kapsamında herhangi bir gümrük muafiyeti veya kolaylaştırıcı gümrük uygulaması bulunmamaktadır. KDV ise %17 seviyesindedir. İmalat, perakende ya da toptan satış üzerinden tek noktada tahsil edilen bu vergi ithal ürünlere de uygulanmaktadır. Hizmet ticaretine ise eyaletler %13 ila %16 arasında değişen bir satış vergisi uygulamaktadır.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Raporlara göre, e-şirketlerin %95'i çevrimiçi siparişlerinin ödemelerini teslimatta nakit olarak almaktadır. Bu, e-ticaret şirketleri için likidite gereksinimlerini artırmakta ve aynı zamanda onları şirket için nakit makbuzları yöneten özel ekiplere sahip olmaya zorlamaktadır. Bu, ülke nüfusunun sadece %24'ünün bir banka hesabına sahip olmasıyla birleştiğinde, e-ticaret şirketleri için iş yapma maliyetini büyük ölçüde artırmaktadır.

EasyPaisa, JazzCash, HBL-Konnect ve uPaisa gibi bir dizi dijital ödeme sistemi mevcut olsa da hiçbiri yüksek pazar uygulamasına sahip değildir.

TCS, Leopards Courier, DHL, PIA Speedex ve Pakistan Post ülkenin önemli hızlı kargo firmalarını oluşturmaktadır.

İpuçları

Yapılan tahminlere göre, Pakistan'daki çevrimiçi satış hacminin ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısının, internet kullanım oranına paralel olarak artacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, ülkede e-ticarete büyük önem vermektedir. Bu kapsamda, kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan "Ulusal E-Ticaret Konseyi" kurulmuştur. Bu konsey periyodik aralıklarla toplantılar gerçekleştirmektedir.

Pakistan, Madrid Protokolü'ne 2021 yılında üye olmuştur.

Pakistan firmalarımız tarafından takip edilmesi gereken bir pazar olmakla birlikte e-ticaret özelinde ülkenin dinamiklerine ve ihtiyaçlarına bağlı olarak hareket edilmesi de yerinde olacaktır.

15.5 Pakistan - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde; 170 (%30) firmanın daha önce Pakistan'a ihracat gerçekleştirdiği, 79'unun (%46) ise Pakistan'a ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Pakistan'a ihracat yapan firmalardan ikisi belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Deri ve Deri Mamulleri", "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim" ve "Makine ve Aksamları" sektöründe yer alan firmaların Pakistan'a ihracat gerçekleştirme oranı %50'nin üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Pakistan'a düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %80'in üzerinde olan dört sektör ise "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri", "Savunma ve Havacılık Sanayii" ve "Diğer Sanayi Ürünleri"dir. Pakistan'a herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen sektörler "Mücevher", "Tütün" ve "Gemi ve Yat"tır.

İşletmeden Tüketicieye dolaylı ihracat yapan katılımcı firmaların %31'i Pakistan'a ihracat gerçekleştirmektedir. Fakat toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Pakistan'a düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 76 (%46) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında, 170 firmanın 116'sı (%68) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçıların %30'unun (116 firma) Pakistan'a ihracat yaptığı görülmektedir.

Pakistan'a ihracatta ağırlıklı (127 firma, %76) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %40'ı (51 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 2000-2009 yılları arasında başlayan firmalar ise Pakistan'a ihracat yapan tüm katılımcıların %38'ini (62 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 138 işletme, Pakistan'a ihracat yapan firmaların %86'sını oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %3 (5 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %29 (51 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Pakistan'a ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden, ihracatçıları tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım" (126 firma, %74), "Pazar Araştırması" (101 firma, %59) ve "Marka"(58 firma, %34) destekleri olduğu göze çarpmaktadır. Pakistan'a pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,5/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,4/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Yaş Meyve ve Sebze" Pakistan'da pazara girişin en zor olduğu (9/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. Yaş meyve ve sebze konusunda Pakistan'ın önemli bir üretici ülke olması ve ayrıca ülkemizden Pakistan'a yapılacak nakliyenin uzun sürmesi nedeniyle yaş meyve sebze konusunda ülkeye ihracatımız kısıtlıdır. Kuru Meyve ve Mamulleri sektörü ise, pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (3/10) belirtilmektedir. Pazara girişte

HİZMETE ÖZEL

ortalama zorlukta bir ülke olan Pakistan için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin, “Pazar ve rakip bilgisi” (106 firma, %59), “Potansiyel müşteri bilgisi” (97 firma, %54) ve “Mevzuat” (73 firma, %41) olduğu görülmektedir.

15.6 Pakistan’a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Pakistan’a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Pakistan için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Tekstil ve Hammaddeleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Ödeme sorunları
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazar dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef ülkenin dış ticaret mevzuatına erişim sorunları	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği, Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri		Tedarik zinciri yönetimi sorunları	Yüksek taşıma maliyetleri, gümrük prosedürleri, lojistik operasyonlarındaki bekleme sürelerinin uzunluğu, stok bulundurma maliyetleri, ödeme sorunları
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları, Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Pakistan'a yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Pakistan'daki döviz sıkıntısı nedeniyle ülke Merkez Bankası'nın peşin ödemeler ve ülkeden döviz çıkışı konusundaki sıkı düzenlemeleri ülkemizden Pakistan'a ihracat yapan firmalarımızı olumsuz etkilemektedir.
- Pakistan'da eyaletler ve hatta limanlar arasında zaman zaman farklı gümrük uygulamaları ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca ülkede liman ve altyapı yetersizlikleri nedeni ile sevkiyatların gümrükten çekilme işlemlerinin uluslararası standartların üzerinde zaman ve maliyet kayıplarına neden olmaktadır.
- Pakistan'da, genellikle paketler bina dışında depolandığı için sıcağa ve neme maruz kalmaktadır. Bu sebeple, paketleme yapılırken bu duruma dikkat edilmeli, ayrıca paketlerin ülkedeki kötü yükleme şartlarına da dayanıklı olması sağlanmalıdır.
- İhracatçı firmalarımızın Pakistan'a ihracat yaparken ülke standartları konusunda sorun yaşamamaları amacıyla, ülkenin standartlar konusundaki yetkili kurumu olan Pakistan Standard & Quality Control Authority'nin web sitesindeki <http://updated.psqca.com.pk/confirmity-assessment-ca/list-of-compulsory-item-to-meet-pakistan-standards/> bağlantısını incelemeleri, ayrıca ithalatçıları ile temasa geçip ürünleriyle ilgili en güncel teknik standartların neler olduğunu öğrenmeleri faydalı olacaktır.
- Tıbbi cihazların ihracatı için kayıt zorunluluğu gerekmektedir.

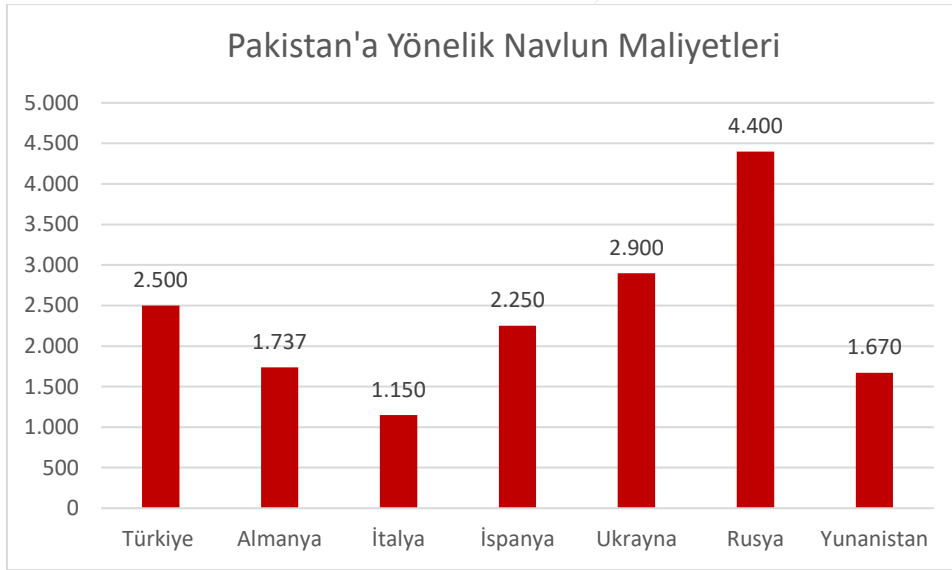
15.7 Pakistan Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 122 (2018 yılı)

Pakistan lojistik altyapı olarak gelişme potansiyeli taşıyan ves on yıllarda önemli altyapı yatırımlarının gerçekleştirildiği bir ülkedir. Dünya Bankası tarafından iki yılda bir yayımlanan “Lojistik Performans Endeksi”nde Pakistan 5 üzerinden 2,42 puanla 122’inci sırada yer almaktadır.

Türkiye-Pakistan hattında demiryolu taşımacılığı konusunda İstanbul-Tahran-İslamabad (ITI) demiryolu hattı projesi gündeme gelmiş ve projenin lansmanı 2009 yılında yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul-Tahran-Islamabad tren seferleri başlamıştır. ITI projesi ÇHC’nin “Kuşak ve Yol Projesi” kapsamında olmamakla birlikte hem taşımacılık süresinin azaltılması hem de maliyetlerin düşürülmesini sağlayacak bu projenin önümüzdeki dönemde kapsama alınabileceği değerlendirilmektedir. Demiryolu güzergâhının canlandırılması ve yük hattının işletilmeye başlanması ile Türkiye, İran ve Pakistan arasındaki bağlantının kullanımının çok ciddi boyutta artacağı öngörülmektedir. İstanbul’dan İslamabad’a deniz yoluyla seyahatler yaklaşık 21 gün sürerken tren hattı, İstanbul’dan İslamabad’a 11 günde ulaşım imkânı sağlayacaktır.

Şekil 8: Pakistan’a Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)

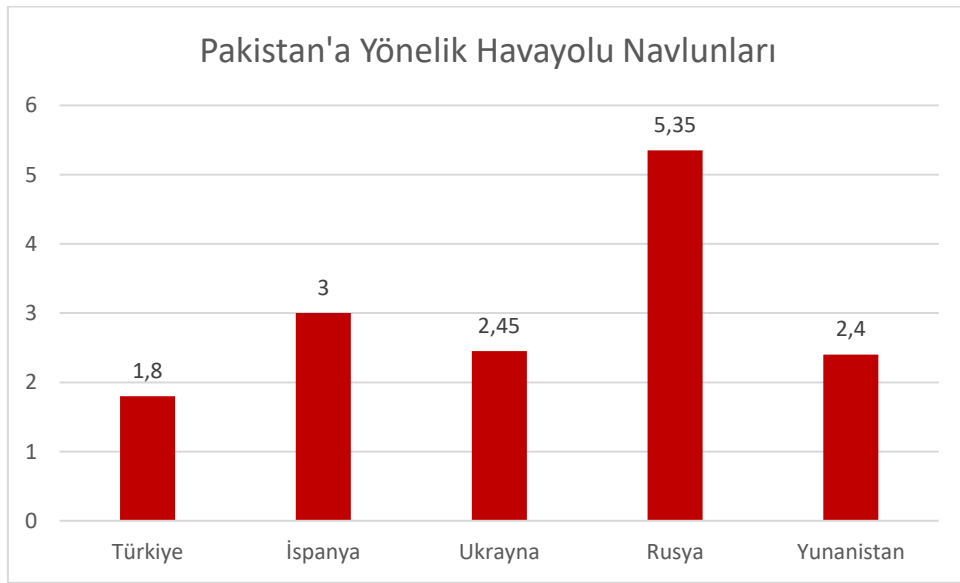


- Deniz seferlerinin birçoğunun Dubai aktarmalı olmasından ve doğrudan seferler bulunmamasından dolayı Türkiye’den Pakistan’a deniz taşımacılığı pahalı ve uzun süreli olmaktadır. Yine de karayolu taşımacılığındaki engellerden ötürü daha çok deniz taşımacılığı tercih edilmektedir.
- İhracatın %79,2’si denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 20-23 gün, navlun ücreti ise 2.500 dolardır.

HİZMETE ÖZEL

- Ülkeye ihracatımızın birim fiyatı 1,2 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %10'a tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %17,4 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 56,8 dolardır.
- Kg başına navlun ücreti ise 1,8 ile 2,5 dolar arasında değişmektedir.

Şekil 9: Pakistan'a Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- İtalya, Almanya ve Yunanistan gibi rakip ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının yüksek olması ülkemiz ihracatının rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda Pakistan'a yönelik ihracatımızın artırılmasını teminen;

- İki ülke arasındaki lojistik altyapının güçlendirilmesine ve mevcut lojistik hatlarının çeşitlendirilmesine,
- Türkiye ile Pakistan arasında doğrudan konteyner seferleri düzenlenmesine ve navlun maliyetlerinin Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- İkili ticarete karayolu taşımacılığının payının artırılmasına,
- Pakistan'a ihracatta demiryolu taşımacılığın daha etkin bir şekilde kullanılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

15.8 Pakistan Hizmet Ticareti Analizi

15.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

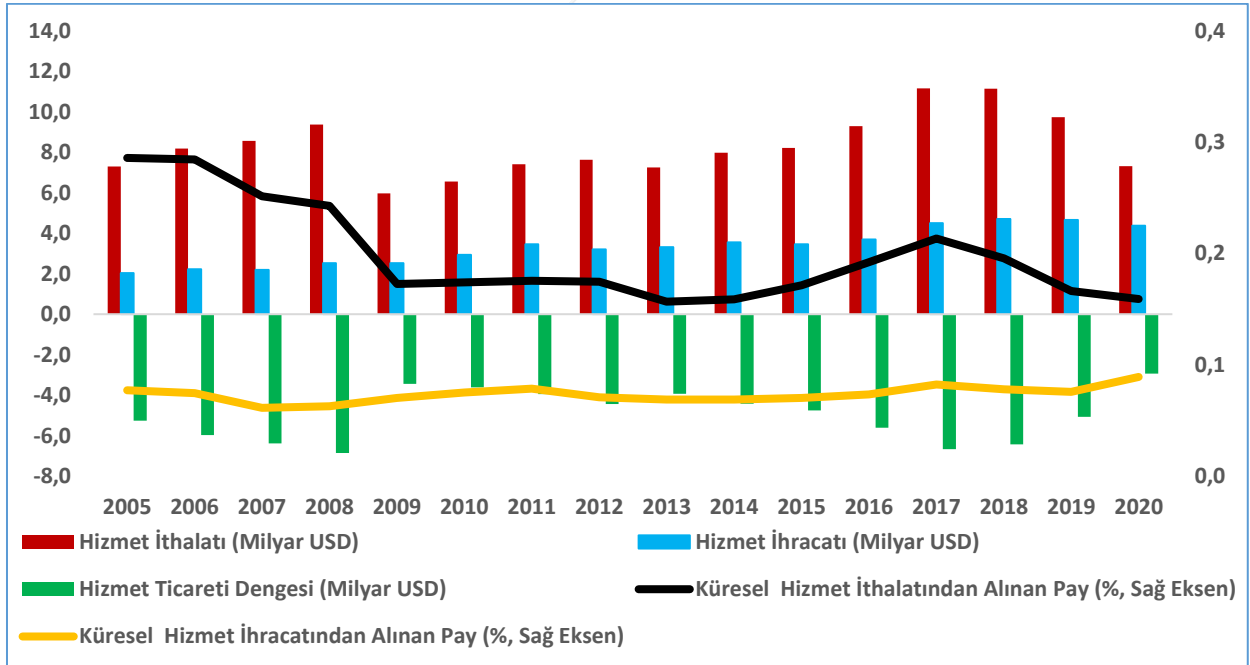
Pakistan hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %24,9 azalarak 7,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %6 düşerek 4,4 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %59,9 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 35).

Tablo 35: Pakistan Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	8.2	9.3	11.2	11.1	9.7	7.3
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	3.6	3.7	4.5	4.7	4.7	4.4
Hizmet Ticareti Dengesi	-4.8	-5.6	-6.7	-6.4	-5.1	-2.9
Karşılama Oranı (%)	42.1	39.7	40.3	42.2	47.9	59.9

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 37: Pakistan Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



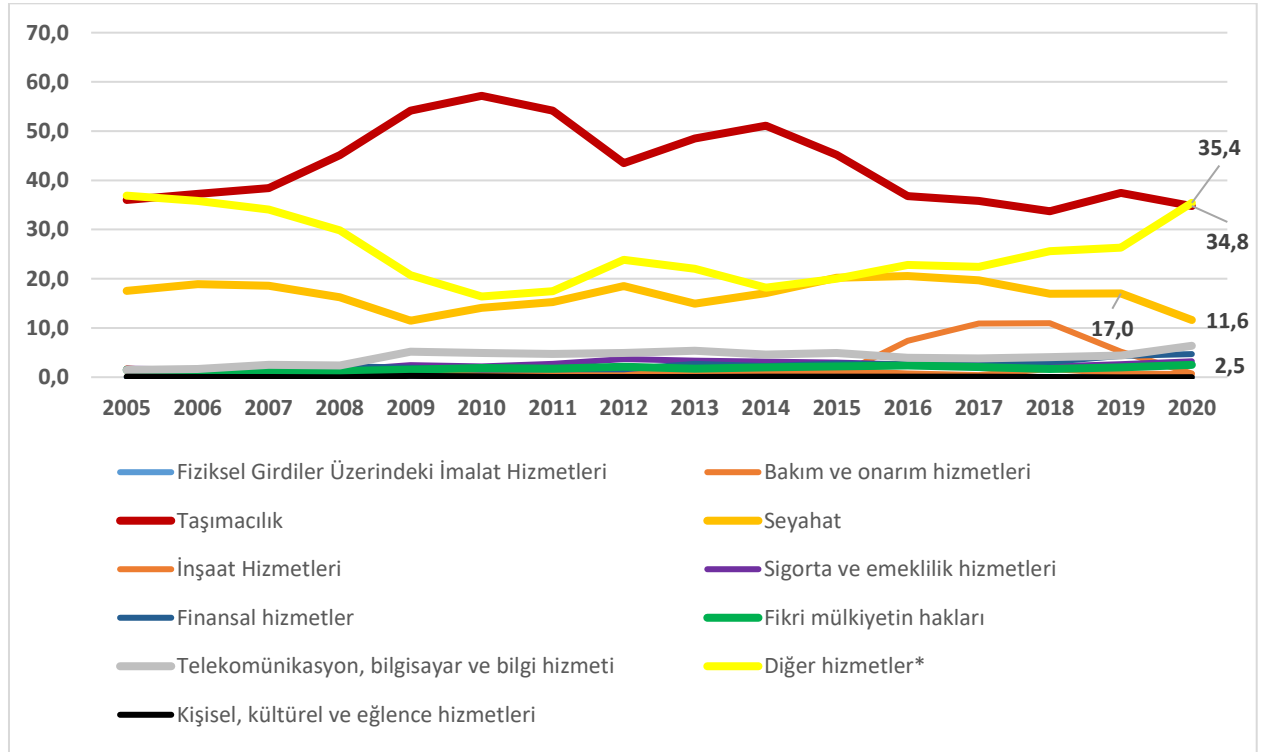
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

HİZMETE ÖZEL

Pakistan'ın küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, her iki gösterge de de yatay bir seyir olduğu görülmektedir (Grafik 37).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, "Diğer Hizmetler" sektörünün aldığı payın artış eğiliminde olduğu gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer sektörler genel olarak yatay bir seyir izlemektedir. "Seyahat" sektöründe ise 2020 yılında yaşanan pandemi nedeniyle sert düşüş gerçekleşmiştir (Grafik 38).

Grafik 38: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Pakistan Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; AR-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik/ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Pakistan ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, "Diğer Hizmetler" sektörünün %35,4 ile Pakistan toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. "Diğer Hizmetler" sektörünü sırasıyla %34,8 ve %11,6 ile "Taşımacılık" ve "Seyahat" sektörü takip etmektedir.

15.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Trademap sitesinden derlenen BT ticareti verilerine göre Pakistan 2020 yılında 466 milyon dolar ithalata karşın 1,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Buna göre ithalat talebi, ihracatın 4'te 1'i kadar olmakla birlikte ülkemiz için potansiyel barındırdığı değerlendirilmektedir. Pakistan'ın, ilişkilerimizin güçlü olduğu bir ülke olması dolayısıyla yazılım, bilişim ve iletişim hizmetleri pazarına girişte avantajlı bir pozisyonumuz olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda daha çok iş görüşmeleri sağlanarak tanışıklıkların artırılmasında fayda görülmekte olup bu kapsamda organizasyonlar tertiplenmesi yerinde olacaktır.

Eğitim Hizmetleri

Pakistan, en güncel uluslararası istatistikleri yansıtan 2019 yılı verilerine göre; yükseköğrenim için yurt dışına en çok öğrenci gönderen on yedinci ülkedir. Söz konusu yılda yükseköğrenim amacıyla yurt dışına gönderilen öğrenci sayısı 59.784 kişi olmuştur.

2015-2019 dönemi incelendiğinde, Pakistan'dan yurt dışına yükseköğrenim amacıyla giden öğrenci sayısının düzenli olarak arttığı, mevcut dönemdeki artışın yaklaşık %25 seviyesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.¹¹⁴

Ayrıca, Pakistan'ın yaklaşık 240 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık beşinci ülkesi olduğu, genç nüfus oranının yüksek olduğu¹¹⁵, hızlı nüfus artış oranı ile 2050 itibarıyla 403 milyon nüfusa erişmesinin beklendiği¹¹⁶ göz önünde bulundurulduğunda ülkenin yurt dışına öğrenci gönderme konusunda çok büyük bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2019 yılı verileri itibarıyla Pakistan'ın en çok uluslararası öğrenci gönderdiği ülkeler incelendiğinde, ilk sırayı Avustralya'nın (12.186), 2'nci sırayı ABD'nin (7.583) 3'üncü sırayı Birleşik Krallık'ın (6.549) aldığı; ülkemizin ise 2.115 öğrenci ile 8'inci sırada yer aldığı görülmektedir.

Pakistan Yurt Dışına Giden Öğrenci Sayısı (2019)		
1	Avustralya	12.186
2	ABD	7.583
3	Birleşik Krallık	6.549
4	Almanya	4.936
5	Malezya	4.649

¹¹⁴ Kaynak: UNESCO

¹¹⁵ Kaynak: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/pakistan/#people-and-society>

¹¹⁶ Kaynak: <https://wenr.wes.org/2020/02/education-in-pakistan>

HİZMETE ÖZEL

6	Kanada	2.475
7	Suudi Arabistan	2.165
8	Türkiye	2.115
9	Güney Kore	1.476
10	İsveç	877
Kaynak:UNESCO		

Pakistan'dan ülkemize öğrenim görmek amacıyla gelen uluslararası öğrenci sayısı; 2018-2019 öğretim yılında 2.115 iken 2020-2021 öğretim yılında 2.948 kişi olarak gerçekleşmiştir.

2020-2021 öğretim yılı itibarıyla Pakistan'dan ülkemize gelen öğrencilerin üniversite türüne göre tercihleri incelendiğinde, 2.948 öğrencinin 1.085'inin devlet üniversitelerinde kalan 1.863'ünün ise vakıf üniversitelerinde eğitim gördüğü görülmektedir. (Kaynak: YÖK)

Pakistan'ın mevcut ve önümüzdeki yıllarda artması muhtemel potansiyelinin değerlendirilmesi halinde ülkemize Pakistan'dan gelen uluslararası öğrenci sayısının sürdürülebilir şekilde artırılacağı ve ülkemizin Pakistan'ın en çok öğrenci gönderdiği ülkeler arasında daha da üst sıralarda yer alabileceği değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, ülkemizin Pakistan'dan daha çok uluslararası öğrenci çekmesine vesile olacağı değerlendirilen hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Dünya'nın en yüksek nüfuslu beşinci ülkesi olan Pakistan'ın yüksek genç nüfus popülasyonu
- Dini ve kültürel unsurlar dolayısıyla Pakistanlı öğrencilerin yurt dışı eğitim tercihinde ülkemize duyabileceği yakınlık
- Öğrencilerin uygun ücretlerle kaliteli eğitim alma talebinin ülkemiz eğitim kurumlarınca karşılanıp potansiyeli Ülkemiz üniversitelerinin ABD ve AB üniversitelerince bilinirliği sayesinde ülkemizde eğitim almanın Pakistanlı öğrenciler için ABD ve AB üniversitelerinde eğitime devam etmeleri için köprü vazifesi görme potansiyeli

Gayrimenkul Hizmetleri

2015 yılından beri derlenen TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Pakistan ilk 20 ülke arasında yer almamıştır.

Potansiyel yeni yatırımcıları çekmek için kullanılan modern işletmecilik politikaları ve kuvvetli teşvikler gayrimenkul alanında henüz ülkeye beklenen düzeyde yatırım getirmemiştir. Bununla birlikte, ülkemiz gayrimenkul pazarının olumlu imajı sayesinde Pakistanlı yatırımcıların ülkemize çekilebilmesi muhtemeldir.

Gayrimenkul aracılık sektörünün Pakistan pazarlarında geliştirilebilmesi için, ülkemiz gayrimenkul sektörü STK'ları ve önde gelen firmalarının Pakistan gayrimenkul sektörünü

daha yakından tanınmaları, tanıtım ve reklam çalışmalarını destekleyecek mekanizmaların oluşturulması, yurt dışı birimlerin kurulması ve aracılık faaliyetinde bulunan yerli firmalar ile yakından çalışılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Pakistan Devlet Televizyonu (PTV) ile TRT arasında geçmişte yapılan anlaşma gereği birçok TRT dizisi PTV'de yayınlanmaktadır.

Türk dizilerine toplumun her kesiminden ilginin çok büyük olduğu Pakistan'da 10 farklı kanalda 10 farklı dizi gösterimi tamamlanmış olup hala gösterimi devam eden 30'un üzerinde dizi bulunmaktadır. Dizilerimiz Pakistanlı tüm izleyici kitlesi nezdinde büyük ilgi görmektedir.

Bir Türk dizisi YouTube sayfasında Urduca dublajlı ilk bölümünün 25 Nisan 2020 tarihinde yayınlanmasının ardından 2 hafta gibi kısa sürede 117 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. TRT'nin resmi sayfasında ise bu rakamın 7 milyon olarak gerçekleştiği bilinmektedir.

Dizi ayrıca Netflix'te de Urduca altyazılı olarak yer almaktadır ve Pakistan'da her zaman ilk üçteki yerini korumuştur.

Bu bağlamda, Pakistan'da bir fenomene dönüşen diziye ve oyunculara yönelik yoğun ilginin ülkelerimiz arasında ticari ve ekonomik ilişkilere yansıtılması açısından önemli bir potansiyel arz ettiği değerlendirilmektedir. Ek olarak, Türk dizilerinin konumunun ülkedeki yükselişi ticari ve ekonomik getirilerinin ötesinde Türkiye'nin büyük bir yumuşak güç unsuru olarak da ele alınabilecektir. Nitekim, Türkiye ve Pakistan arasındaki büyüyen ticari hacme mukabil olarak Türkiye'nin bölgedeki konumunu da olumlu yönde etkileyen siyasi bir yönelim olduğu da görülmektedir.

Öte yandan, Pakistan'da faaliyet gösteren firmaların yerel kanallarda yayınlanan reklam filmlerinin çekimlerinin Türkiye'de yapılması konusuna ilgisi olduğu, bu yönde bir eğilimin geliştiği ve bu alanda bir potansiyel olduğu fark edilmiştir. Bundan dolayı, Pakistan ile ticari ve siyasi ilişkilerimizin artan dizi-film ihracatımız sebebiyle oldukça iyi bir seviyeye gelmiş olmasının ötesinde bu ilişkinin Pakistan'dan ülkemize yönelik doğrudan yatırım girişimlerine ivme kazandırabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, dizi-film sektörümüzün devlet ve özel sektör nezdinde yaratmış olduğu kültürel ve ticari yeni ilgi alanlarına yönelik alım heyetlerinin düzenlenmesinde yarar görülmektedir.

Bu bağlamda, Pakistan tarafından ülkemize olan ilginin boyutu gözetilerek, mevcut durumda pazarda iyi bir konumda olan ülkemiz imajı ve ürünlerine odaklanarak üretilebilecek reklam, tanıtım ve pazarlama içeriklerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Dijital/Online platformlar ve ülkenin yerel, geleneksel yayıncılık platformlarında büyük ilgi gören yapımlarımız ve oyuncularımızın kullanıldığı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hem halihazırda iyi durumda olan ülke imajımızın geliştirilmesi hem de ikili ticaret hacmimizin çok daha iyi bir noktaya taşınmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Pakistan'a yönelik olarak üretilebilecek benzeri içerikler vasıtasıyla pazardaki konumlanışımızın ivmelendirilmesi hedeflenmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Pakistan, ülkemiz müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörü açısından son dönemlerde önem arz etmeye başlamıştır. Bugüne kadar 3,5 milyar dolar düzeyinde 71 proje üstlenilmiş olup, bu projelerin %70'i büyük çaplı karayolu ve tünel projeleri ile enerji santrallerinden oluşmaktadır. Firmalarımızın pazara girmeye başladığı bu ülkede, önümüzdeki dönemde de büyük çaplı projelerin ülkemiz firmalarınca üstlenilebileceği değerlendirilmektedir.

Pakistan'da üstlenilen projeler içerisinde, 2016 yılında üstlenilen yaklaşık 400 milyon dolarlık otoyol projesi, rüzgâr tribünleri, liman ve tünel projeleri gibi ülkeye önemli katkılar sağlayan projeler dikkat çekmektedir.

Bölgesel olarak baktığımızda, son yıllarda aktifleşmeye çalıştığımız bir pazar olan Asya bölgesinde, firmalarımızın Afganistan'dan sonra en fazla proje üstlendiği ülkenin Pakistan olduğu, Pakistan'ı da Hindistan'ın takip ettiği gözlenmektedir. Nitekim firmalarımızın bölgede katma değerli projeler tamamlayarak oluşturdukları geçmiş performansları sayesinde önümüzdeki dönemde bu sektördeki faaliyetlerimizin artacağı değerlendirilmektedir.

Çin-Pakistan Ekonomik Koridoru (China-Pakistan Economic Corridor-CPEC) kapsamında gerçekleştirilecek projelerde Türk yurt dışı müteahhitlik-teknik müşavirlik firmalarının daha fazla pay almasının sağlanması amacıyla CPEC Komisyonunda bulunan Pakistanlı otorite ve yetkililerinin Türk yurt dışı müteahhitlik-teknik müşavirlik firmaları ile bir etkinlik vesilesiyle bir araya getirilmesinin sağlanmasının bu ülkede üstlenilebilecek projelerin sayısının artırılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Toplam hacmi 60 milyar dolar olan CPEC projeler kapsamında Türk yurt dışı müteahhitlik-teknik müşavirlik firmaları bugüne kadar 3 adet proje üstlenebilme başarısını göstermiştir. CPEC Komisyonu ile yapılacak etkinlik sonrasında, beklentilerin karşılıklı olarak hayata geçirilmesi halinde bu sayının daha da artması öngörülmektedir.

Pakistan'da teknik müşavirlik firmalarımız bugüne kadar yaklaşık 88,6 milyon dolar tutarında 50 proje üstlenmişlerdir. Bu rakamla Pakistan, ülkemizin en fazla teknik müşavirlik projesi üstlendiği 9. ülke konumundadır.

Bu projeler arasında, dünyanın en büyük baraj ve hidroelektrik santrali projelerinden olan ve 13,2 milyon dolar tutarındaki Dasu Barajı ve HES projesi ile Warsak HES projesi, Mohmand HES projesi ve 2020 yılında üstlenilen Diamer Basha HES projesi ile Çin-Pakistan Ekonomik Koridoru karayolu projesi öne çıkmaktadır.

Pakistan'da üstlenilen projeler 2010 yılından itibaren artış göstermiş olup, firmalarımız tanındıkça gerek proje değerleri gerekse sayılarının artarak devam etmesi beklenmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Sağlık alt yapısı ve hizmet sunumu bakımından gelişme potansiyeli bulunan Pakistan'da varlıklı kesimin tedavi için ülke dışını tercih ettiği, Pakistanlı hastaların tedavi için en çok İngiltere'yi tercih ettiği bilinmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Pakistan'daki 220 milyonun üzerindeki nüfus, iki ülke arasındaki kadim dostluk ve kültürel coğrafi yakınlık da göz önünde bulundurulduğunda, yurt dışında tedavi almayı talep eden Pakistanlı hastaların ülkemiz için önemli bir potansiyel barındırdığı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, Pakistan'da bilinirliği ve popülerliği artmakta olan Türk dizi ve filmlerinden istifade edilebileceği düşünülmektedir. Çekilen dizi ve filmlere ülkemizin sağlık hizmetleri ve sağlık kuruluşlarına ilişkin içerikler eklenerek izleyicilerin sağlık turizmi açısından ülkemizi tercih etmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

2016'da T.C. Sağlık Bakanlığı ile Pencap Eyaleti Hükümeti arasında yapılan mutabakata istinaden 2017'de ilk kez düzenlenen ve 26-28 Mayıs 2022 tarihlerinde tekrar yapılması planlanan PAKMEDICA Medikal, Sağlık ve Kozmetik Forum ve Fuarı'nın sağlık hizmetleri alanında iki ülke sektör temsilcileri arasındaki ilişkileri güçlendireceği öngörülmektedir.

Pakistan-Türkiye arasındaki uçuş süresi 6 saatten azdır. Nispeten kısa mesafe ve son 10 yıldaki turist sayısının ortalama 20 binlerden 120 binlere çıkması ile ülkemize gelen Pakistanlıların sağlık turizmine yönlendirilmesi sektör için fırsat teşkil etmektedir.

15.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 70 tanesi Pakistan'a bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 41 tanesi düzenli olarak Pakistan'a ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 14 tanesi son 5 yılda Pakistan'a **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Eğitim Hizmetleri** (%21.5) ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%20) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür.

Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketicieye, Doğrudan Satış -B2C** (%39) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%46) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır.

Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2000 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%78) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Pakistan'a ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%68) oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%58) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir.

Pakistan pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Teknik Müşavirlik Hizmetlerinin (8/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yurt Dışı Gayrimenkul Hizmetleri (2/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Pakistan'a ihracatın artırılması için **sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** ve **hedef ülkeye yönelik pazara giriş rehberi oluşturulması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

15.8.1.3. Pakistan'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Pakistan'a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ile uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,
- Pazardan pay alma için fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için güvenlik/altyapı eksikliği bulunması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Pakistan için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 36'da derlenmiştir.

Tablo 36: Sektörlere Göre Pakistan'a İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı Lisans, ruhsatlama ve benzeri izin süreçlerinin uzun olması	Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Fiyat rekabeti	Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef ülkede şirket kurma şartının bulunması Hedef ülkenin mevzuat düzenlemelerine erişim sorunlarının bulunması Pazar bilgisine erişim sorunları	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Rakip ihracatçı ülkelerin taraf olduğu ticari anlaşmalar Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Hedef ülkenin mevzuat düzenlemelerine erişim sorunlarının bulunması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Fiyat rekabeti	İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması

HİZMETE ÖZEL

Eğitim Hizmetleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması İş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Gayrimenkul Hizmetleri	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Fiyat rekabeti	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

16. ŞİLİ



549 / 718

16.1 Şili Ülke Künyesi

Şili ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 253 milyar dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 13 bin dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %3 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %10,8, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %1,4 seviyesindedir. Şili, 2020 yılında toplam 67,6 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 55,3 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, ABD, Brezilya, Arjantin ve Almanya iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, elektrikli makine ve cihazlar ile plastik ve mamullerinden oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Şili 2020 yılında 6,3 milyar dolar tutarında ihracat, 11,3 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,13 pay, ithalatında ise %0,24 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Şili'ye 280,4 milyon dolar ihracat, Şili'den ise 294,6 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,34, ithalatında ise %0,56 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Şili'ye en çok ihraç ettiği ürün grupları demir-çelik; motorlu kara taşıtları, makine ve cihazlar aletler, parçaları; plastik ve mamulleri ile demir-çelikten eşya olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Şili'den en çok ithal ettiği ürün grupları ise, bakır ve bakırdan eşya; metal cevherleri, cüruf ve kül; yenilen meyveler, inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element ile hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Şili Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			ŞİLİ		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	298	279	253
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	15.866	14.620	12.993
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	3,7	1,0	-5,8
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	2,3	2,3	3,0
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	7,4	7,2	10,8
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	-3,9	-3,7	1,4
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	75,4	69,1	67,6
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	68,5	64,1	55,3
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	9,9	9,3	6,3
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	14,6	14,4	11,3
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	18,8	19,1	19,5

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

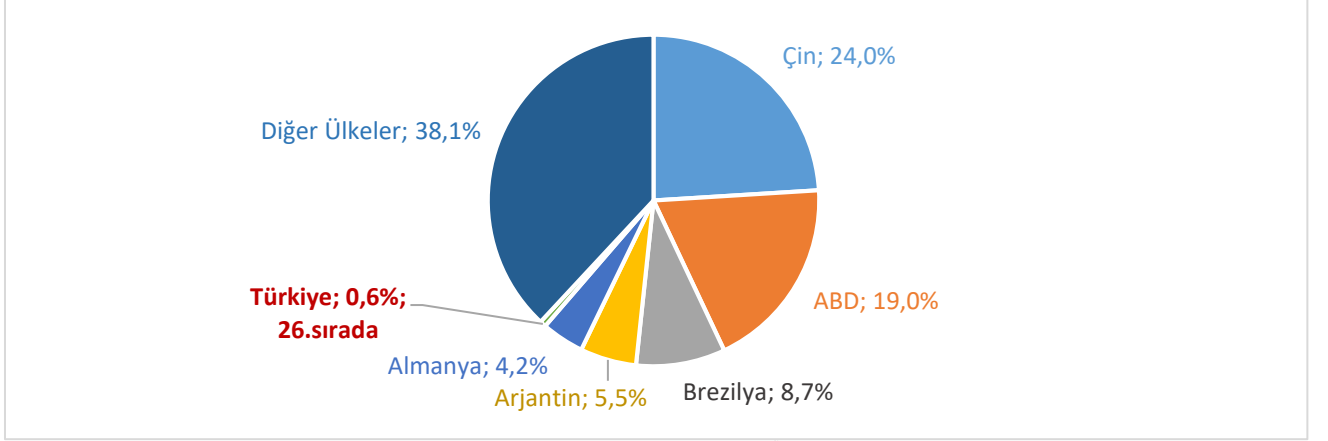
Tablo 2: Şili ile Dış Ticaretimiz

HİZMETE ÖZEL

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	264,1	398,6	357,0	280,4	627,5
İthalat (Milyon \$)	296,5	388,2	250,7	294,6	350,5
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	560,5	786,8	607,7	575,0	978,0
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-32,4	10,4	106,3	-14,2	277,1

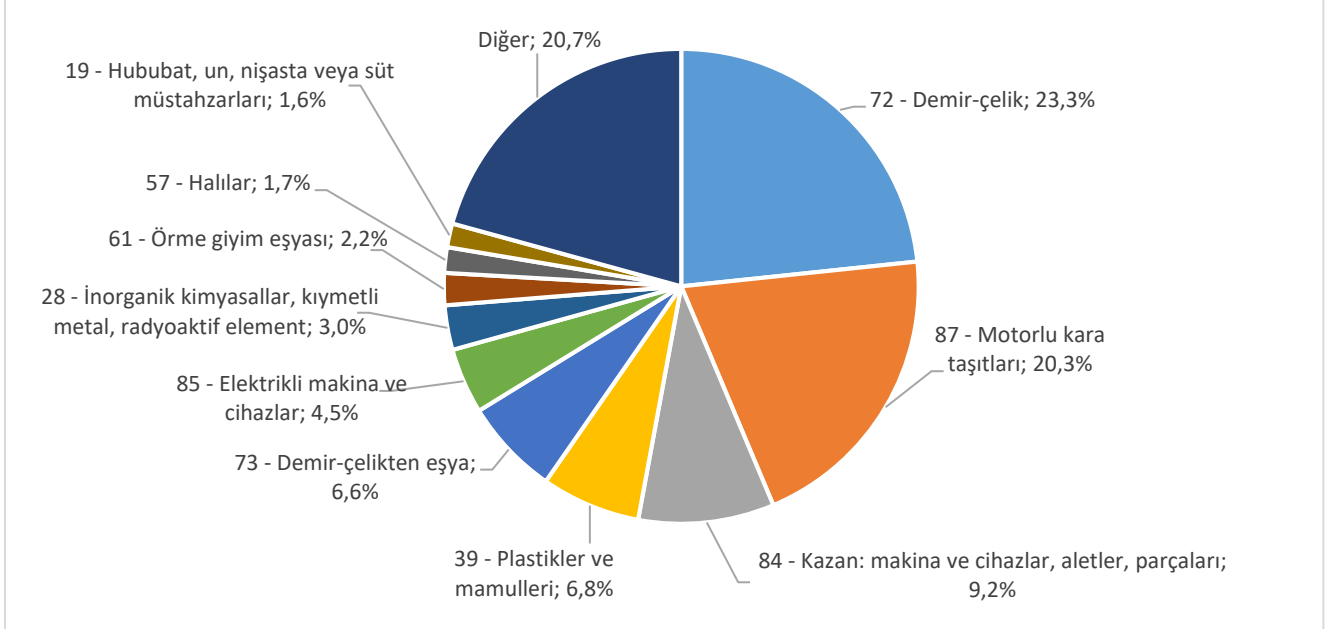
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Şili'nin İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

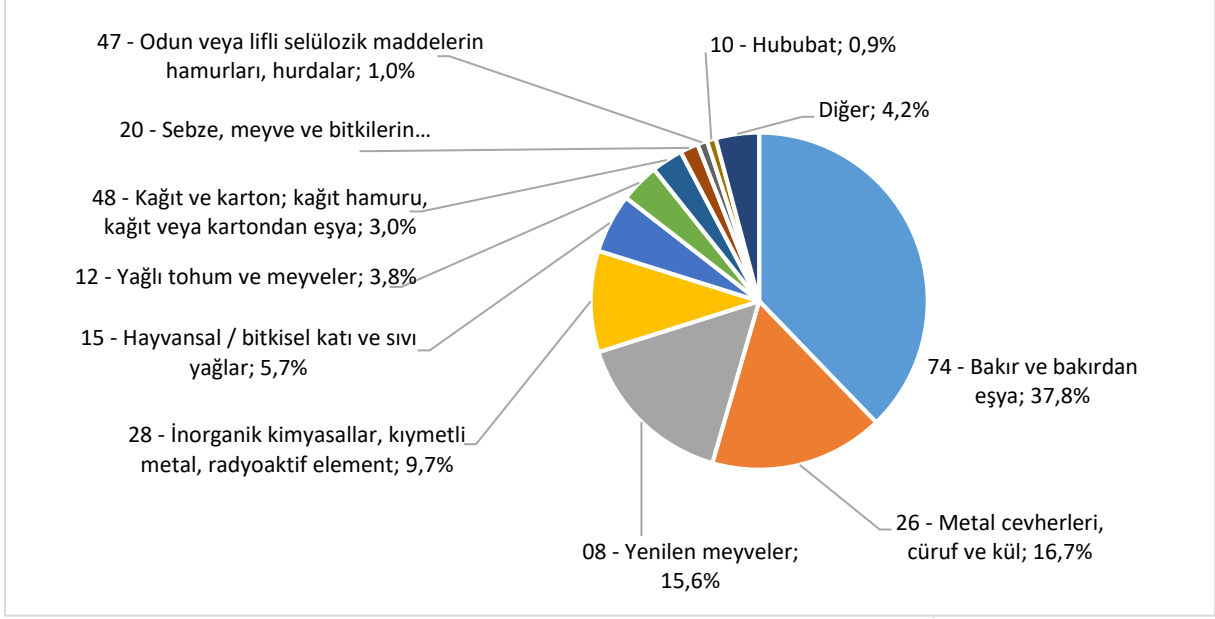
Şekil 1: Türkiye'nin Şili'ye İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

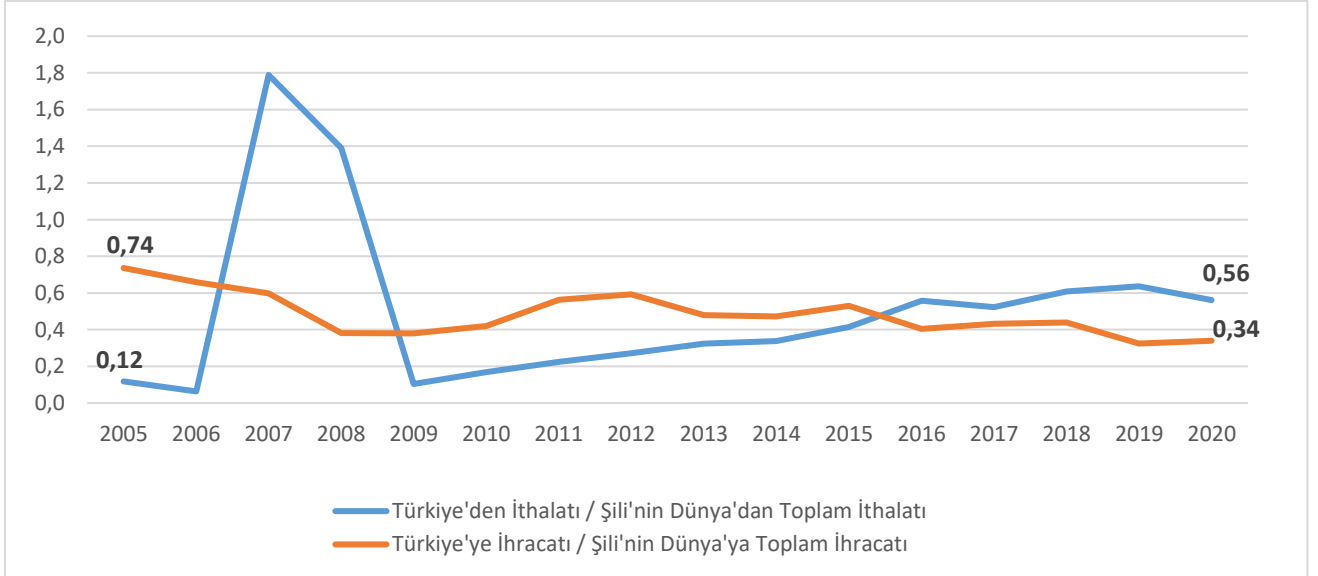
Şekil 2: Türkiye'nin Şili'den İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

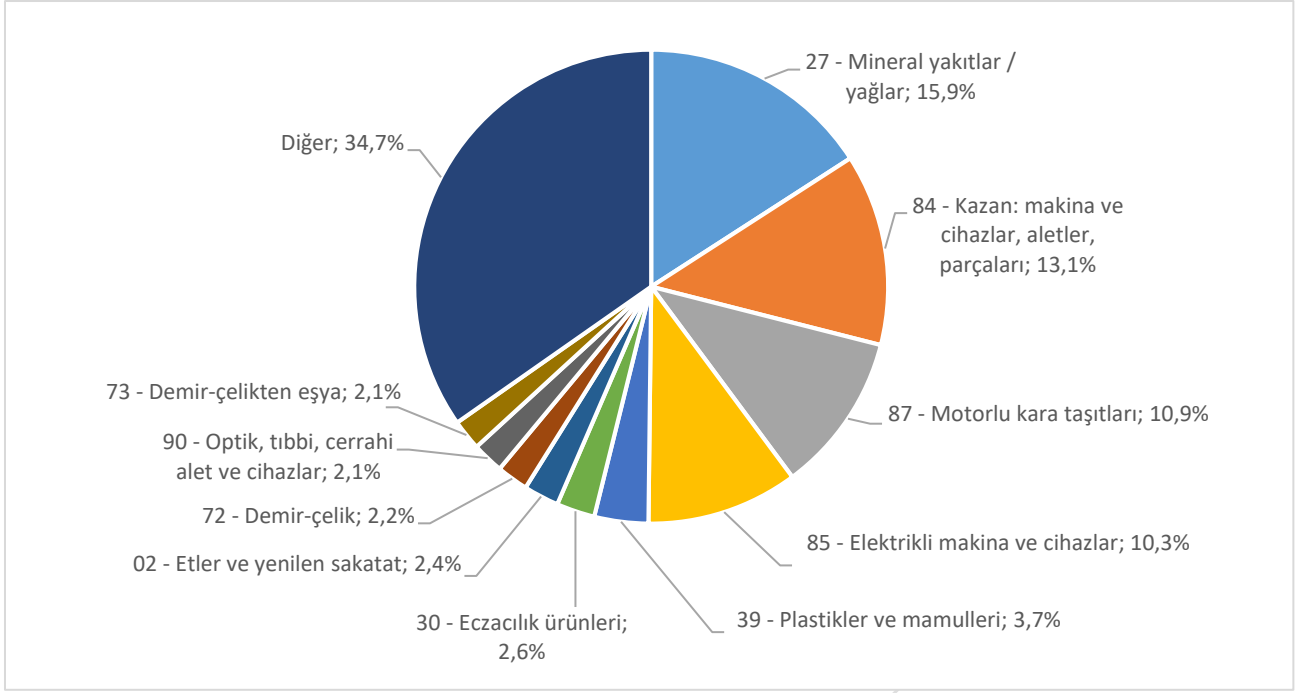
Şekil 3: Şili'nin Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

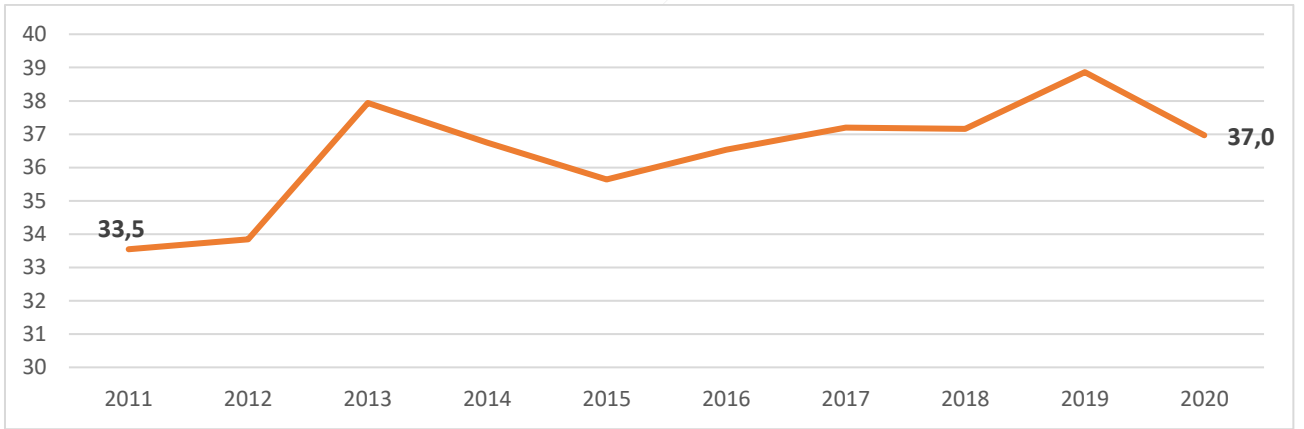
Şekil 4: Şili'nin İthalatındaki İlk 10 Fasıllık Ortalama Payı (2018-2020 yılları ortalamasına göre)

HİZMETE ÖZEL



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Şili'nin İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi¹¹⁷ (% , GTP 6'lı Bazında)

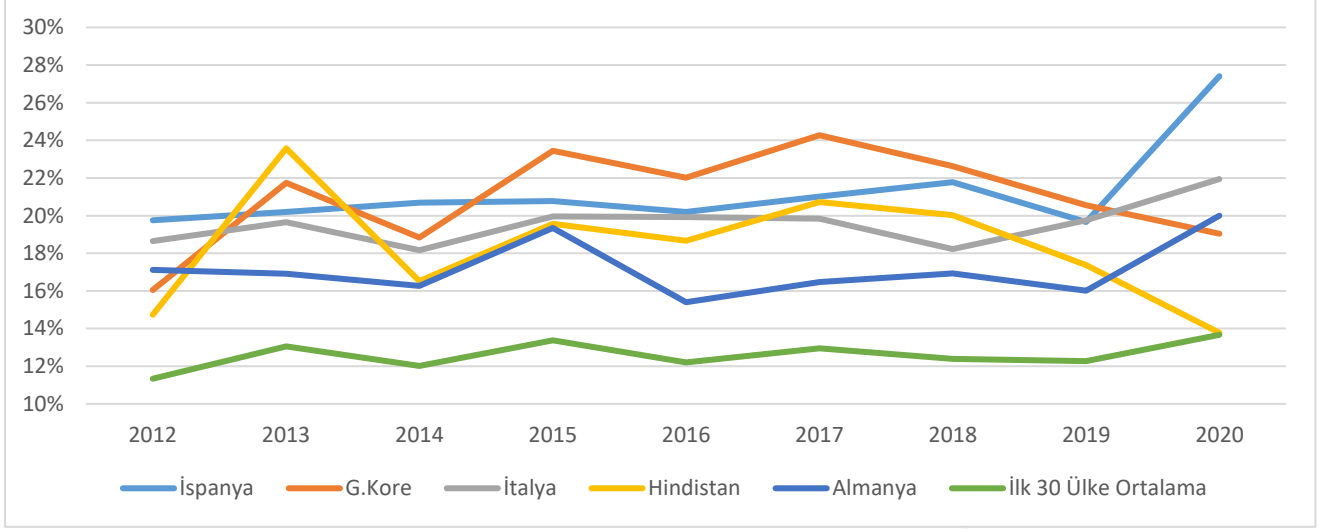


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

¹¹⁷ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

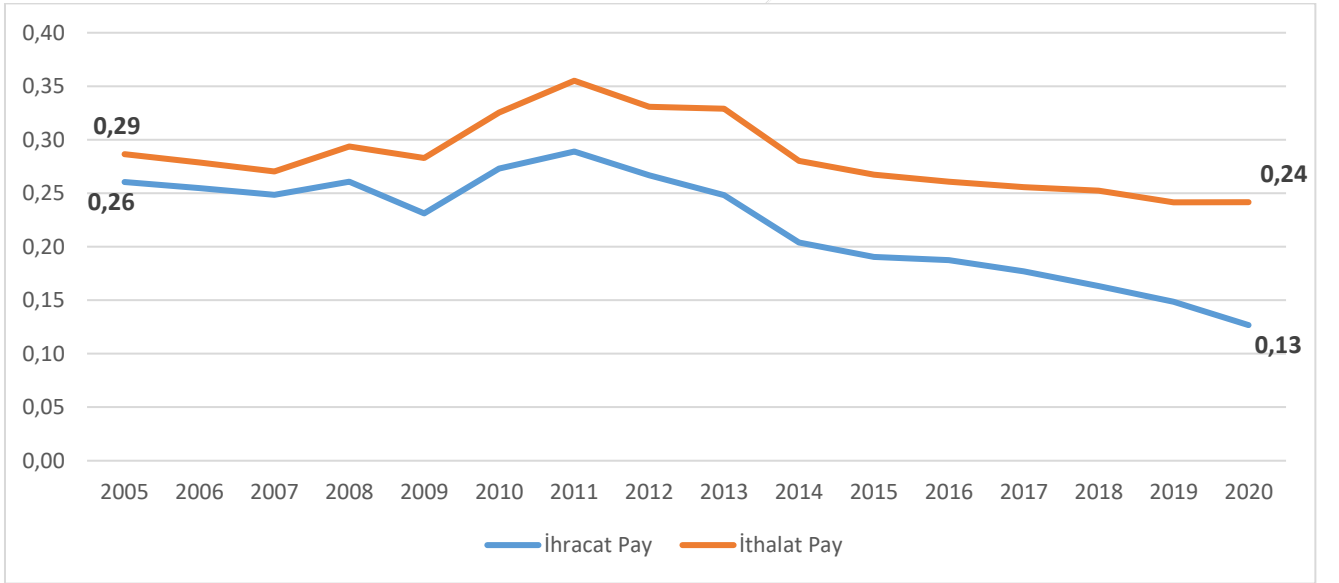
Şekil 6: Türkiye'nin Şili'ye İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹¹⁸
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Şili'nin Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

¹¹⁸ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

16.2 Şili'nin Pazar ve İthalat Yapısı

Latin Amerika'nın en müreffeh ülkelerinden biri olan Şili'de, ekonomik gelişmenin temelinde yatan unsurların başında, ülkenin dış ticarete açık yapısı gelmektedir. Dünya GSYH'sının %88'ini, dünya nüfusunun %65'ini temsil eden 65 ülke/ticari blok ile arasında toplam 30 Serbest Ticaret Anlaşması yürürlükte olan Şili, dünyada en fazla sayıda serbest ticaret anlaşması imzalamış ülke olup gayrisafi yurtiçi hasılasının yaklaşık %60'ını, ihracatının ise %95'ini Serbest Ticaret Anlaşmalarının kapsadığı ürün ve hizmetlerin ticaretinden karşılamaktadır. Dış ticareti, ekonomisinin itici gücünü oluşturan ülkede, tarım ve madencilik sektörleri dışında neredeyse tüm sektörler ithalata bağlı olup Gümrük Mevzuatı gereği, ithalatı kanunen yasak olan asbest içeren ürünler, kullanılmış araç ve motosiklet, kullanılmış lastik gibi ürünlerin haricinde hemen her ürünün ithali mümkündür.

1.000 dolar (FOB) üzerindeki ithalatta gümrük komisyoncusuyla çalışmak yasal bir zorunluluktur.

Tarife yapısı oldukça homojen olan Şili'de, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne %100'ü konsolide HS 2017 esasında düzenlenmiş 8.558 (2019) adet tarife satırında MFN bazlı vergi oranı sabit %6 oranında uygulanmaktadır (%99,7). Toplam tarife satırının %0,3'ünde ise (25 satır) vergi seviyesi %0'dır. Bazı tarım ürünleri haricinde "ad valorem vergi" uygulanmakta olup dönemsel vergi uygulaması bulunmamaktadır. Buğday, buğday unu ve şekerde fiyat bandı uygulaması mevcuttur.

Şili'ye ithal edilen ürünlerin vergi oranları ithalat ağırlıkları üzerinden değerlendirildiğinde, ortalama bir ürün için %1'den az gümrük vergisi ödendiği ortaya çıkmaktadır.

Görelî küçük pazar ölçeğine rağmen Şili, tüketim eğilimi yüksek bir ülkedir. Gıda, hazır giyim, kozmetik, ayakkabı, unlu mamul, şekerleme ürünleri, içecek gibi kalemler itibarıyla kişi başına düşen harcamaların diğer Latin Amerika ülkelerinin üzerinde seyrettiği görülmektedir. Yeni ürün ve marka denemeye açık bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Ticarete açık pazar yapısı, yerli üretimin belirli alanlarla kısıtlı olması gibi etmenlerin, Şili'yi hemen her tür mamul madde anlamında uluslararası markaların hakimiyetine bıraktığı tespitinde bulunmak mümkündür.

Şili'nin ithalatında en fazla pazar payına sahip 5 ülke sırasıyla; Çin (%27), ABD (%18), Brezilya (%8), Arjantin (%6) ve Almanya (%4) olup ülkemizin Şili ithalatından aldığı pay 2020 yılında %0,6 olarak gerçekleşmiştir.

Enerji ürünleri, madencilik makineleri, kimyasallar, tarım girdileri, tüketici ürünleri ve üretim malları Şili'nin ithalatında öne çıkan ürün gruplarıdır.

Şili'nin ithalatında öne çıkan ticari partnerlerinden Çin, ABD, Brezilya, Arjantin ve Almanya ile gerek ikili gerekse bölgesel düzeyde (MERCOSUR, AB) tercihli ticaret anlaşmaları yürürlükte. Söz konusu anlaşmaların kapsamı ile kıyaslandığında, Şili ile ülkemiz arasındaki STA'nın yalnızca mal ticaretini düzenliyor olması ve tarım alanında karşılıklı verilen tavizlerin görece zayıf kalması sebebiyle söz konusu ülkelerin avantajlı konumda buldukları söylenebilir. Nitekim, anılan ülkeler ile imzalanmış bulunan

HİZMETE ÖZEL

anlaşmalarda hizmet ticareti, KOBİ'ler, Telekomünikasyon, Elektronik Ticaret, Çevre, Yatırım, İstihdam, Fikri Mülkiyet, Rekabetçilik, Kamu İhaleleri gibi fasıllar da düzenlenmiş veya sonradan anlaşma kapsamına dahil edilmiştir.

Başta Çin olmak üzere, Asya-Pasifik bölgesi ülkelerinin ve diğer Latin Amerika ülkelerinin Şili'ye yönelik bölgesel/karşılıklı faydaya dayalı olarak açıklanabilecek ticari ilişkisinin yanısıra, tarihi ve etnik bağların da AB ülkelerinin (İtalya, İspanya, Almanya gibi) Şili ile ticari ilişkilerini destekler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, tüm bu ülkeler kaynaklı yatırımların giderek güçlenen varlığı da ticari ilişkilerin geliştirilmesine hizmet etmektedir.

Nitekim sırasıyla Çin, ABD ve Brezilya aynı zamanda ülkenin ihracatında da öne çıkan ilk 5 ülke arasında yer almakta olup dünya bakır üretiminin üçte birini karşılayan Şili, toplam küresel üretimin yarısını satın alan Çin'in bu alandaki en büyük tedarikçisi konumundadır. ABD, Brezilya, Arjantin gibi ülkeler ise gerek bölgesel gerekse kültürel yakınlık avantajına sahip iken tarihsel süreç ve kolonyal dönem içerisinde Alman nüfusun ülkeye yerleşmesiyle Alman kültürü etkisi, ikili ticari ilişkileri de etkilemiştir.

Diğer taraftan, ülkemiz ile Şili arasında henüz Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması (ÇVÖA) yürürlüğe girmemiş iken Şili, ABD, Çin, Brezilya, Arjantin gibi ana ticari partnerleriyle söz konusu anlaşmalar imzalanmıştır. Bu da, anılan ülkelerin Şili'deki hemen her alandaki varlıklarını ve görünürlüklerini pekiştirmekte, dolayısıyla ihracatlarına da katkı sağlamaktadır.

Perakende sektörü kaydedilen ekonomik büyümeye paralel önemli ölçüde gelişmiştir. Ülkede yaygın ağlarla "hipermarket" veya "süper market", "çok katlı mağaza", "zincir mağaza" şeklinde yapılarla faaliyet gösteren perakende sektörünün önemli aktörleri aynı zamanda Arjantin, Peru, Brezilya gibi diğer Latin Amerika ülkelerinde de varlık göstermektedir. E-ticaret satış kanalları da son yıllarda ve Covid-19 pandemisinin de etkisiyle oldukça gelişme göstermiş olup özellikle elektronik eşya, giyim eşyası ve gıda sektörüne yönelik e-ticaret ivme kazanmıştır. Kişisel bilgisayar ve internet kullanımındaki artış, mobil telefon kullanımının yaygın olması da bu eğilimi güçlendirmiştir.

Özellikle, Noel, Yılbaşı, Paskalya, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi tatil dönemlerinde/önemli günlerde veya küresel düzeyde hayata geçirilen "Black Friday", "Cyber Monday" gibi indirim dönemlerinde fiziksel ve online satışlar da doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca, Şili'de Milli Bağımsızlık günü olarak kutlanan 18 Eylül'ü içine alan hafta içerisinde aileler bir araya gelmekte, giyim, elektronik, gıda sektörleri başta olmak üzere genel olarak tüketim eğilimleri artış göstermektedir.

Ülkede gelir ve eğitim seviyesinin artışına paralel olarak ve sağlıklı ürünlerin tüketimini teşvik eden politikaların da etkisiyle son yıllarda, organik/sağlıklı ürünlerin tüketimi ile düşük kalorili ürün kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

Ülkemiz ile 2011 yılından itibaren yürürlükte olan Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında sanayi ürünlerinin neredeyse tamamında (kauçuk lastiklere ilişkin 6 kalem ürün haricinde), tarım ürünlerinin ise bazılarında gümrük vergisi sıfırlanmıştır.

16.3 Şili Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Şili'nin dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 55,3 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 44 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında, tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın Ürünü Payı
OTOMOTİV YAN SANAYİİ	5,90%	Çin %19 ABD %15 Brezilya %14 Japonya %7 Meksika %6 Türkiye %1,1	Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları; Minibüs ve Otobüsler; Traktörler; Kauçuktan Lastikler	6	81.740	25.242.470	16,5%	6.937.728	4,
MAKİNALAR	6,00%	Çin %30 ABD %20 Almanya %9 İtalya %6 Brezilya %4 Türkiye %0,4	Buzdolabı ve Dondurucular; Motor Aksam ve Parçaları; Sıvılar İçin Pompalar; Musluklar ve Valfler; Ağır Makine Aksamları	10	18.477	7.861.766	5,1%	2.798.517	1,
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	6,00%	ABD %16 Almanya %15 Hindistan %6 Fransa % 6 İsviçre %6 Türkiye % 0,2	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	2.042	1.391.170	0,9%	1.493.559	1,
HAZIRGIYIM	6,00%	Çin %72 Bangladeş %6 Diğer Bölgeler %5 Vietnam % 3 Hindistan %2 Türkiye % 0,7	Tişört, Fanila ve Atletler; Kazak, Hırka ve Yelekler; Erkek Takım Elbise; Kadın Takım Elbisesi; Çoraplar	5	9.987	9.919.327	6,5%	1.142.015	0,
PLASTİK VE MAMULLERİ	6,00%	Çin %28 ABD %19 Brezilya %10 Almanya %5 Arjantin %4 Türkiye %1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastik Ambalaj Malzemeleri; Plastikten Eşya	4	7.480	3.275.666	2,1%	952.661	0,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatın Ürünü Payı
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	6,00%	Çin %61 Vietnam %6 ABD %5 İspanya %4 Meksika %4 Türkiye %0,5	Elektrik Transformatörleri; İzole Teller ve Kablolar; Elektrikli Isıtıcılar; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları	4	9.098	4.702.766	3,1%	939.204	0,
DEMİR ÇELİK	6,00%	Çin %51 Brezilya %8 ABD %6 Japonya %4 İspanya %4 Türkiye %2,7	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir-Çelikten Eşya; Demir Çelikten Çubuklar	4	44.326	6.615.747	4,3%	906.883	0,
AYAKKABI	6,00%	Çin %61 Vietnam %19 Endonezya %5 Brezilya %4 Hindistan %2 Türkiye %0,2	Deri Ayakkabılar (dış tabanı kauçuktan)	1	271	393.891	0,3%	335.306	0,
MOBİLYALAR	6,00%	Çin %65 Brezilya %8 ABD %4 İspanya %3 İtalya %2 Türkiye %0,6	Mobilya Aksam ve Parçaları	1	1.165	1.667.365	1,1%	229.573	0,
SARACİYE	6,00%	Çin %66 Hindistan %13 Vietnam %4 Diğer Bölgeler %3 Fransa %2 Türkiye %0,1	Deriden Çantalar	1	96	172.921	0,1%	194.134	0,
SERAMİK	6,00%	Çin %46 Peru %14 Brezilya %10 İspanya %6 Arjantin %6 Türkiye %0,1	Seramikten Döşeme ve Karolar	1	162	682.532	0,4%	179.748	0,
İNORGANİK KİMYASALLAR	6,00%	ABD %29 Çin %16 Peru %15 G. Kore %6 Trinidad ve Tobago %6 Türkiye %1,4	Karbonat	1	4.143	807.787	0,5%	127.359	0,
ÇİMENTO	6,00%	Arjantin %25 G.Kore %22 Peru %12 Kanada %8	Çimento	1	516	920.898	0,6%	117.668	0,

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın Ürünün Payı
		Çin %5 Türkiye %0,5							
EV TEKSTİLİ	6,00%	Çin %78 Hindistan %7 Pakistan %3 ABD % 2 Diğer Bölgeler %2 Türkiye % 0,4	Çarşaf, Örtü ve Bezler	1	956	1.187.988	0,8%	110.426	0,
HİJYENİK ÜRÜNLER	6,00%	Çin %50 Meksika %7 Kolombiya %7 ABD % 6 Arjantin %5 Türkiye % 0,3	Hijyenik Havlular, Bebek Bezleri	1	438	721.578	0,5%	85.209	0,
TEKSTİL	6,00%	Çin %34 Hindistan %9 ABD % 8 Brezilya %6 Vietnam %5 Türkiye % 2,3	Dokunmuş Halılar	1	5.325	2.090.454	1,4%	12.841	0,
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %		6	Liste Toplamı	44	186.222	67.654.327	44,1%	16.562.830	10,8%
Genel Ort. MFN Oranı %		6	Sanayi Toplam	194	359.261	153.444.750	100,0%	55.335.280	100,0%
			Genel Toplam	1211	378.197	172.817.548	-	62.651.486	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Şili'nin dünyadan tarım ürünleri ithalatının 7,3 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 8 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında, tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İthalatın Ürünün Payı
HAYVAN YEMLERİ	6,00%	Paraguay %25 Arjantin %22	Hayvan Gıdası	1	35	167.643	0,9%	291.081	4,0

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatında Ürünün Payı
		ABD %18 Brezilya %9 Bolivya %7 Türkiye %0							
DİĞER GIDA MAMULLERİ	6,00%	ABD %28 Brezilya %20 Çin %8 Arjantin %6 İspanya %5 Türkiye %0,5	Diğer Gıda Müstahzarları	1	153	396.319	2,0%	256.639	3,5
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	6,00%	ABD %24 Arjantin %22 Yeni Zelanda %18 Hollanda %7 Almanya %7 Türkiye %0	Peynir ve Pıhtılaştırılmış Ürünler	1	0	175.787	0,9%	193.521	2,6
KANATLI ETİ	6,00%	Brezilya %38 Paraguay %30 ABD %15 Arjantin %14 Kanada %0,7 Türkiye %0	Kanatlı Eti ve Sakatları	1	0	573.823	3,0%	187.502	2,6
BİTKİSEL YAĞLAR	6,00%	Arjantin %46 Kanada %15 Peru %7 Japonya %4 Brezilya %4 Türkiye %0,8	Ayçiçeği, Aspir, Pamuk Tohumu Yağları	1	478	553.583	2,9%	107.835	1,5
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	6,00%	Arjantin %13 Peru %12 İspanya %8 Meksika %7 ABD %7 Türkiye %4,9	Ekmek, Pasta, Kek, bisküvi	1	772	1.057.896	5,5%	105.059	1,4
MEŞRUBATLAR	6,00%	ABD %22 Meksika %19 Avusturya %11 B. Krallık %7 Arjantin %7 Türkiye %0	Sular	1	25	189.463	1,0%	101.980	1,4
KAKAOLU MAMULLER	6,00%	Brezilya %32 İspanya %10 Almanya %8 ABD %7	Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları	1	1.204	541.663	2,8%	86.764	1,2

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyada İthalatında Ürünün Payı
		Ekvator %6 Türkiye %0,8							
Tarım Ürünleri Ort. MFN		6	Liste Toplamı	8	2.666	3.656.177	18,9%	1.330.379	18,2%
Genel Ort. MFN Oranı %		6	Tarım Toplam	194	18.930	19.372.799	100,0%	7.316.204	100,0%
			Genel Toplam	1209	378.197	172.817.548	-	250.540.097	-

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

16.4 Şili E- İhracat Analizi

Şili yaklaşık 20 milyon nüfus ve 253 milyar dolar GSYH'a sahiptir. E-ticaret pazar büyüklüğü 2020 yılı itibarıyla 9,4 milyar dolara ulaşmış olup 2019 yılına kıyasla çevrimiçi satışlarda %55 artış kaydedilmiştir. E-ticaretin genel perakendedeki oranı 2020 yılında %11 olarak gerçekleşmiştir.

Santiago Ticaret Odası (CCS) verilerine göre, Şili'deki e-ticaret firmalarının sayısı 9.000 civarında olup sektör 120.000 kişiyi istihdam etmektedir. Şili'de nüfusun %86'sı internet kullanırken, çevrimiçi alışveriş yapanların toplam nüfusa oranı %59'dur. E-ticarette mobil kullanım oranı ise %47'dir.

Ülke içi ve sınır ötesi e-ticarette yaygın olarak kullanılan dillerde, ülkenin komşularının da anadili olan İspanyolca ön planda yer almaktadır.

Şili'de e-ticaret sektörü son yıllarda, özellikle Covid-19 pandemisi ile başlayan olumlu ivme ile gelişme trendi yakalanmıştır. 2021 yılı sonunda e-ticaret satışlarından elde edilecek gelirin, bir önceki yıla göre %25 artarak 12 milyar dolara yükselmiştir. Latin Amerika ülkeleri incelendiğinde, pandemi başlangıcında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların en fazla artış gösterdiği ülke Şili olmuştur.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Linio, Mercadolibre ve Yapo gibi pazar yerleri ile gıda ve satın alma teslimatları için Cornershop, Rappi, Uber Eats ve PedidosYa en çok kullanılan e-ticaret platformlarıdır.

On-line satış yapan mağazaların %68'i aynı zamanda fiziki mekâna da sahip durumdadır. Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler tarafından gerek web-sitesi güvenliği, gerek dağıtım hizmetleri nedeniyle fiziki mağazalara sahip çoklu kanal zincir mağazalar daha çok tercih edilmektedir. Bunlardan ülke genelinde zincir mağaza, çok katlı mağaza, süpermarket, hipermarket ağlarına sahip Falabella, Paris, Ripley, Lider ve Easy gibi çok kanallı

HİZMETE ÖZEL

mağazaların ürün çeşitliliği, depolama, dağıtım, lojistik, teknoloji ve marka üstünlüklerini avantaja çevirdikleri görülmektedir.

MercadoLibre (Arjantin) ve Walmart (ABD), yabancı oyuncular olarak piyasada rekabet etmektedir. Küresel e-ticaret devleri Alibaba ve Amazon'un Şili'deki varlığı henüz oldukça sınırlıdır. Amazon, Covid-19 sürecinde ivme kazanan e-ticaret pazarından daha çok pay alabilmek amacıyla, 49 dolar ve üzeri satışlar için gönderi ücretlerini, 2021 yılı ortasından itibaren askıya almıştır.

Pazar yerlerinde, %24 ile teknoloji, %11 ile gıda, %8 ile giyim, %8 ile beyaz eşya ve % 6 ile ev-dekorasyonu kategorileri tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Anneler günü, Babalar günü, Sevgililer günü, Noel ve "Cyber Day", e-ticaret trafiğinin artış gösterebileceği özel günlerdir.

E-ticaret yoluyla satışları teşvik etmek üzere her yıl düzenlenen "Cyber Day" etkinlikleri kapsamında 2018 yılı satış hacmi 233 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl itibarıyla e-ticaret satışlarında en çok artış kaydedilen sektörler, finansal hizmetler (%146), gıda (%127), e-bilet (%44), dayanıklı tüketim malları (%24), turizm ve seyahat (%24), giyim ve ayakkabı (%14) olmuştur. 2018 yılında, e-ticaretin %20'si yabancı siteler üzerinden yapılmıştır.

Sosyal Medya

Şili'de yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları arasında, Facebook, Instagram ve Twitter yer almaktadır.

Sosyal medya kullanıcısı, 15,8 milyon olup, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 4 saat 6 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Halihazırda 30 dolara kadar olan ürünlerde KDV ve gümrük muafiyeti uygulanmaktadır. KDV oranı %19'dur.

Şili ile ülkemiz arasında 14 Temmuz 2009 tarihinde serbest ticaret anlaşması (STA) imzalanmış olup, Anlaşma 1 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Büyük oranda ithalata dayalı bir ekonomisi olan Şili, imzaladığı yaygın STA'lar ağıyla dışa açık ve yabancı sermaye girişinin kolay olduğu bir ülkedir.

Şili İthalat Mevzuatı uyarınca, ithalatı yasak olan ürünler (asbest içeren ürünler, kullanılmış araçlar, toksik madde içeren ürünler, insan sağlığı açısından kullanımı sakıncalı olabilecek ürünler gibi) haricinde her ürünün e-ticaret yoluyla ithali mümkündür.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Kredi Kartı %38 ile en çok tercih edilen ödeme yöntemidir. Banka kartı %20 ile ikinci ve banka transferi ise %12 ile üçüncü sıradadır.

Yaygın kullanılan dijital cüzdan ve çevrimiçi ödeme sistemleri, MACH, Fpay Mercado Pago, Paypal, Webpay'dir.

Click & Collect (%56) (omnichannel mağazalar tarafından çevrimiçi sipariş verilip ürünlerin mağazadan teslim alınmasına ilişkin geliştirilen hibrit model); Chilexpress (%35); Correos de Chile (%32); Starken (%9); Blue Express (%9) hızlı kargo çözümü sunan firmalar arasından en çok kullanılanlardır.

Chilexpress, Blue Express ve ShipIt sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren firmalardır.

Şili dışındaki sitelerden yapılan çevrimiçi alışverişlerde kredi kartları da kullanılabilir, ancak işlemler genellikle dolar cinsinden işlenir.

İpuçları

Şili'de e-ticaret satışlarının büyük çoğunluğu çok kanallı mağazalara ait platformlar üzerinden gerçekleştiğinden, hafif ürünlerin iadesi bu markaların fiziksel şubelerinden, ağır ürünlerin iadesi ise kapıdan alınma şeklinde yapılmaktadır. Faaliyetlerini sadece dijital olarak yürüten firmaların iadesi ise kargo şubelerine teslimat yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.

Santiago Ticaret Odası (CCS) E-ticaret Komitesi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Şili'de çevrimiçi alışverişte etkili olan unsurların başında, mağaza güncel stok durumu, farklı ödeme yöntemlerinin bulunması, web sayfasının kullanım kolaylığı ve güvenilirliği gelmektedir.

Şili pazarına girişte, markalı firmalarımızın öncelikli olarak çoklu kanal satış ağına sahip firmalar ile çalışması yerinde olacaktır. Bu bağlamda, Falabella, pazara girişte önemli bir kanal olabilecektir.

Mobil cihaz kullanım oranı ve ülkede internetin yaygın ve hızlı kullanımına yönelik yatırımlar dikkate alındığında, e-ticaretin gelişiminin hızlı olacağı aşıkardır. Firmalarımız iki ülke arasındaki STA anlaşmalarını da değerlendirerek, öncelikli olarak Şili ve diğer Latin Amerika ülkelerini hedefleyecek bir lojistik ve satış ağlarını bu ülkede kurgulamalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

16.5 Şili - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firmanın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 157 firmanın (%27) daha önce Şili'ye ihracat gerçekleştirdiği, 85'inin (%54) ise Şili'ye ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Şili'ye ihracat yapan 157 firmadan yalnızca birisi belirlenen uzak ülkeler arasında sadece Şili'ye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "İklimlendirme Sanayii", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Yaş Meyve ve Sebze" sektöründe yer alan firmaların Şili'ye ihracat gerçekleştirme oranının %50 ve üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Şili'ye düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmalar itibarıyla %80'in üzerinde paya sahip olan üç sektör ise "İklimlendirme Sanayii", "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri" ve "Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri" sektörleridir. Şili'ye herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen sektörlerin ise "Tütün", "Gemi ve Yat" ve "Zeytin ve Zeytinyağı" olduğu görülmektedir.

İşletmeden Kamuya doğrudan ihracat yapan katılımcı firmaların %50'si Şili'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Şili'ye düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 65 (%42) firmanın ilk sırada geldiği gözlenmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 157 firmanın 113'ünün (%72) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçıların %29'unun (113 firma) Şili'ye ihracat yaptığı görülmektedir.

Şili'ye ihracatta ağırlıklı (117 firma, %75) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %42'si (49 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Şili'ye ihracat yapan tüm katılımcıların %32'sini (50 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 134 işletme Şili'ye ihracat yapan firmaların %89'unu oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %3 (4 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %31 (48 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Şili'ye ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli ihracat destekleri kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk üçünün "Fuarlara Katılım"(119 firma, %76), "Pazar Araştırması" (91 firma, %58) ve "Markalaşma"(51, %32) destekleri olduğu anlaşılmaktadır. Şili'ye pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,7/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,5/10) kıyasla pazara girişi daha kolay gördüğü gözlemlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "İklimlendirme Sanayii" Şili'de pazara girişin en zor olduğu (8,5/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" ve "Yaş Meyve ve Sebze" sektörleri ise pazara girişin en kolay olduğu sektörler olarak (3,5/10) olarak belirtilmiştir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Şili için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin "Pazar

HİZMETE ÖZEL

ve rakip bilgisi" (95 firma, %53), "Potansiyel müşteri bilgisi" (92 firma, %51) ve "Mevzuat" (68 firma, %38) olduğu görülmektedir.

16.6 Şili'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Şili'ye ihracat gerçekleştiren ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ile operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için Şili ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti),
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Şili için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişimde yaşanan zorluklar	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti)	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Nakliye yöntemlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Meyve Sebze Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim, pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Tedarik zinciri yönetimi sorunları (Nakliye, iç pazara dağıtım, satış sonrası hizmetler vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve	Pazardaki fiyat rekabeti, ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

	anahtar müşterilere erişim		
--	----------------------------	--	--

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Şili'ye yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- İthalat yasakları çevre, insan, hayvan ve bitki sağlığı mülahazalarına bağlı olarak uygulanmakta olup keyfi ve ayrımcı nitelikte teknik engel bulunmamaktadır. Ateşli silahlar, canlı hayvan, bitkisel ve hayvansal ürünler, alkollü ve alkolsüz içkiler, gübreler ve tarımsal ilaçlar, gıda, ilaç ve kozmetik gibi ürünlerin ithali ise ilgili kamu kurumlarının ön incelemesine ve lisansına tabiidir.
- Her ne kadar mevcut Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında mücevher sektöründe gümrük vergileri sıfırlanmış olsa da ithalatta malın gümrük değeri + KDV bedeli üzerinden %15 oranında ek vergi alınmaktadır. Benzer şekilde, aynı uygulama Şili Gelir İdaresi (SII) tarafından belirlenen kaliteli halılar, kilimler ve kaliteli deriler için de geçerlidir.
- Ecza, kozmetik, hijyen ürünleri ve ilaçların ithalatının Şili Sağlık Bakanlığı tarafından incelenmesi ve onay verilmesi zorunluluğu ihracatı kısıtlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.
- Ülkede ithal malın türüne göre, insan, hayvan ve bitki sağlığı, çevre mülahazaları veya teknik mevzuat gereği uygulanan belirli kural ve kısıtlamalar mevcuttur. Özellikle canlı hayvan, hayvansal ve bitkisel ürünlerin ithalatında ve transitinde denetim sıkı bir şekilde uygulanmakta olup tüm hayvansal ve bitkisel ürünlerin ithalatında, menşe ülkesi tarafından düzenlenmiş geçerli hayvan ve bitki sağlığı sertifikalarının mevcudiyeti aranmaktadır.
- 2016 yılı Haziran ayından bu yana spesifik olarak çikolata-şekerleme sektörünü de yakından ilgilendiren bir düzenleme ile tüm gıdaların içerdikleri yağ, tuz, şeker ve kalori miktarına göre etiketlenmesi zorunlu hale gelmiştir (Ley No: 20.606).
- İlgili mevzuat gereği, kullanılmış motorlu taşıt ve kullanılmış lastik ithalatı yasaklanmıştır.
- İş insanları arasında İngilizce bilme oranının nüfusun geneline kıyasla yüksek olmasına rağmen genellikle İspanyolca dilinin tercih edilmesi de pazara giriş engeli olarak öne çıkmaktadır.

16.7 Şili Lojistik Çalışması

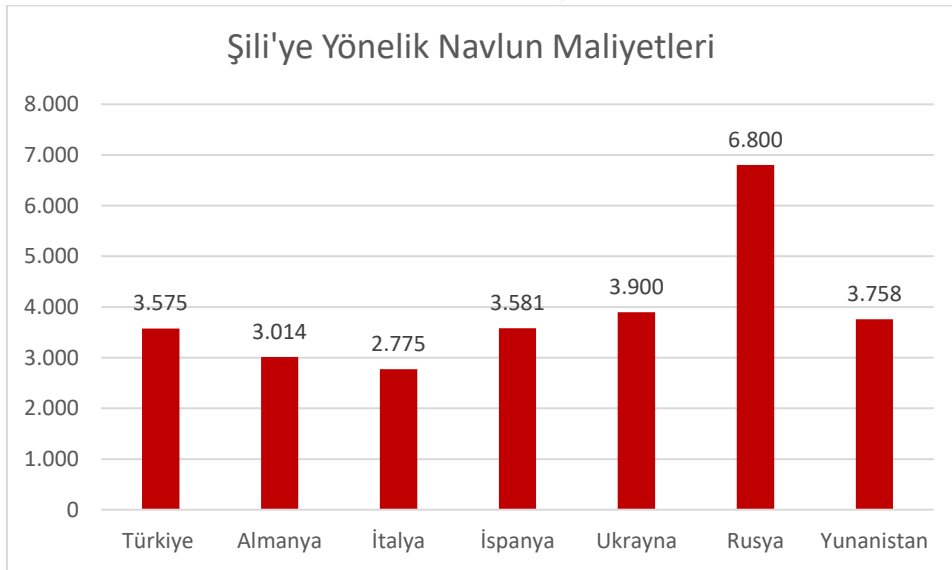
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 34 (2018 yılı)

Şili hem bölgesel bir güç olması hem de coğrafi anlamda Güney Amerika kıtasının büyük bir kısmını kuzey-güney eksenli kaplaması hasebiyle "Uzak Ülkeler Stratejisi" bağlamında önem arz etmektedir. Şili'nin coğrafi konumu sadece bu ülkede değil Latin Amerika bölgesinde de lojistik ve taşımacılık hizmetlerinin gelişmesi bağlamında ciddi bir fırsat teşkil etmektedir.

Ülkenin sahip olduğu güçlü limanlar, Şili'yi denizyolu taşımacılığında da öne çıkarmaktadır. Bu noktada özellikle Valparaiso Limanı'nın önemini vurgulamak gerekmektedir. Şili ile STA'mızın bulunması diğer sektörlerde olduğu gibi lojistik sektöründe de ihracatı kolaylaştırıcı bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

"Chile Transportation Services Report 2021" (EMIS)¹¹⁹ raporuna göre, 2020 yılında yaşanan %9,1 düşüş ile 10,6 milyar dolar değerine ulaşan Şili taşımacılık sektörünün 2025 yılına kadar %14,3 büyüme göstererek 12,1 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Karayolu taşımacılığı ulaştırma hizmetlerinde sahip olduğu %77'lik pay ile sektördeki en büyük segmenttir.

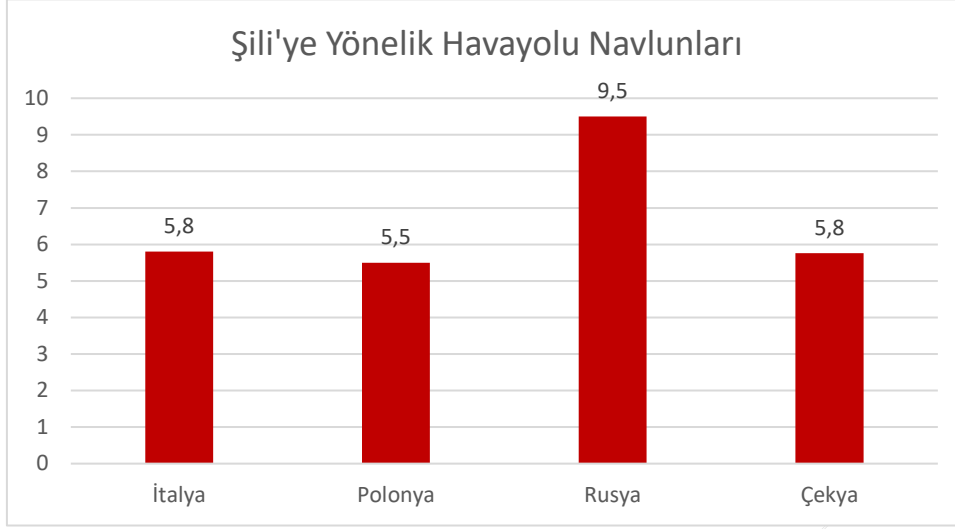
Şekil 8: Şili'ye Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %91,4'ü denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 57 gün, navlun ücreti ise 3.575 dolardır.
- Şili'ye ihracatımızın birim fiyatı 1,3 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %14'e tekabül etmektedir.

¹¹⁹ Deloitte kaynakları ile ulaşılan

Şekil 9: Şili'ye Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %5,2 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 4,5 dolardır.
- Ülkemizle Şili arasındaki denizyolu navlunları bölgedeki diğer ülkelerle yaklaşık aynı seviyededir.
- Şili'ye ihracatımızın önündeki en büyük lojistik engelin taşıma süresinin uzunluğu olduğu değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda, Şiliye yönelik ihracatımızın artırılmasını teminen;

- İki ülke arasındaki lojistik altyapının güçlendirilmesine ve mevcut lojistik hatlarının çeşitlendirilmesine,
- 50-60 günü bulan taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- Katma değerli ürünlerin Şili'ye ihracatında havayolu taşımacılığının payının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

16.8 Şili Hizmet Ticareti Analizi

16.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Şili hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %21,2 azalarak 11,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %31,8 düşerek 6,3 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %55,8 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 37).

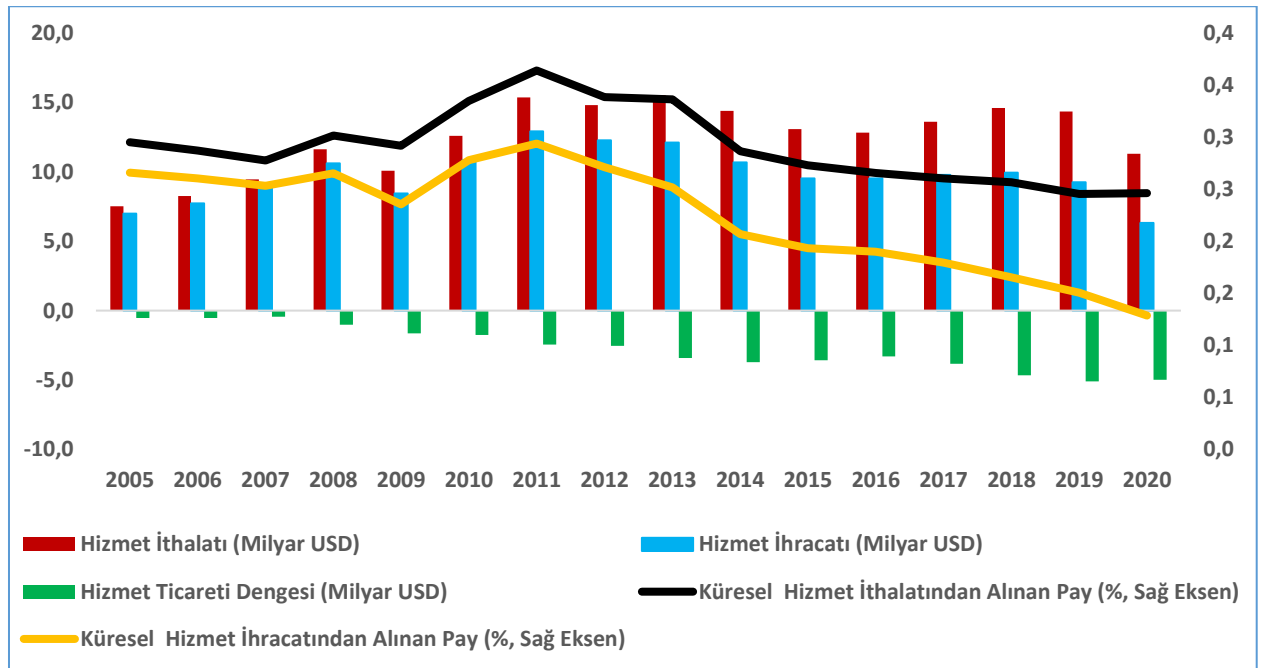
HİZMETE ÖZEL

Tablo 37: Şili Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	13.1	12.8	13.6	14.6	14.4	11.3
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	9.5	9.5	9.8	9.9	9.3	6.3
Hizmet Ticareti Dengesi	-3.6	-3.3	-3.8	-4.7	-5.1	-5.0
Karşılama Oranı (%)	72.7	74.2	71.9	68.0	64.5	55.8

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 39: Şili Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



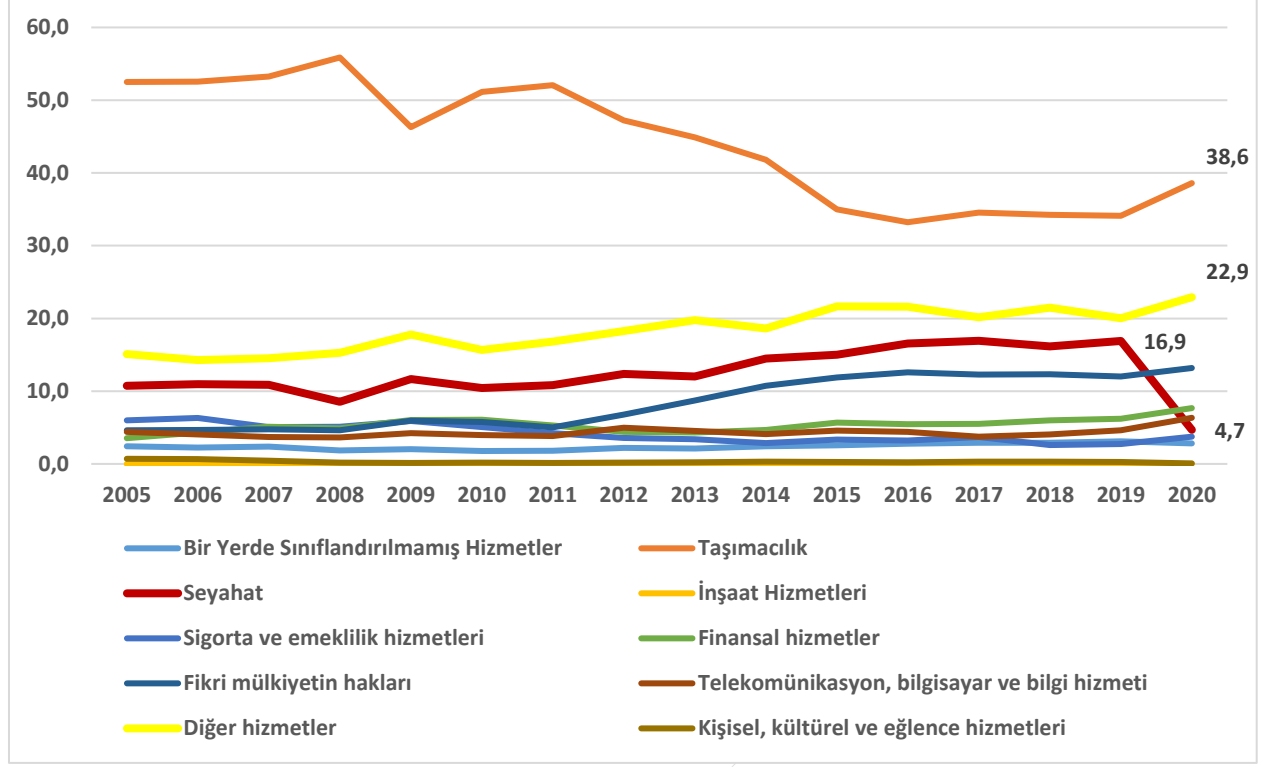
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Şili'nin küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında 2011 yılından sonra her iki göstergenin de düşüş eğilimine girdiği görülmüştür. (Grafik 39).

Sektörel bazda ithalat eğiliminde ise, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Diğer Hizmetler" sektörünün aldığı payın yıllar içerisinde arttığı gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının azaldığı görülmektedir. Diğer sektörlerin payının ise genel olarak yatay seyrettiği gözlenmektedir. Seyahat sektöründe pandemi etkisiyle keskin bir düşüş yaşanmıştır (Grafik 40).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 40: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Şili Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetlere ilişkin alt kırılım bilgisi verilmemiştir.

Sektörel bazda Şili ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Taşımacılık” sektörünün %38,6 ile Şili toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. “Taşımacılık” sektörünü sırasıyla %22,9 ve %13,2 ile “Diğer hizmetler” ve “Fikri mülkiyet hakları” sektörü takip etmektedir.

16.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Latin Amerika bölgesinde bulunan Şili, bölgenin bilişim hizmetleri sektöründeki en büyük iki oyuncusu olan Brezilya ve Meksika'nın ardından bölgenin en büyük üçüncü BT pazarıdır. BT harcamalarının 2025 yılında 7,6 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2019-2021 yılları arasında %4,4 küçülen BT harcamalarının, 2021-2025 yıllarında %4,7 büyümesi beklenmektedir.

Şili CRM pazarının 2019-2025 yılları arasında %15,7 büyümesi beklenmektedir. CRM pazarının 2025 yılında 171,9 milyon dolarlık değere ulaşması beklenmektedir. Latin Amerika pazarında sektörde üçüncü konumda bulunan Şili'nin müşterileri arasında

HİZMETE ÖZEL

bankacılık, perakende, lojistik, telekomünikasyon ve sağlık gibi birçok sektör bulunmaktadır.

Şili BT endüstrisinin risk profili, pandemi nedeniyle 2020’de kötüleşmiştir. Bunun en büyük sebebi doğrudan etkileşim gerektiren kurulum, danışmanlık ve eğitim gibi hizmetlerin sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle sekteye uğramasıdır.

“Chile - Telecommunications Report” (EMIS)¹²⁰ isimli rapora göre 5G frekanslarını yayınlamak çok bantlı bir spektrum oluşturulması beklenmektedir. 5G'nin fiber teknolojisi ile birlikte gelişimini 2030 yılına kadar sürdürmesi olasıdır. Şili, tüm sektörlerde etkin rekabete sahip bir telekomünikasyon pazarına sahiptir. Çok çeşitli hizmetleri destekleyen gelişmiş mobil ve kablolu pazarları bulunduğu ve 4G hizmetlerinin ülkede yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ülkenin, BİT sektörü için Latin Amerika'da tercih edilen doğrudan yabancı yatırım hedeflerinden biri olduğu belirtilmiştir. Operatörlerin mobil ve fiber ağlarına büyük yatırımlar yaptığı bilinmektedir, dolayısıyla ekipman satıcıları ve entegratörler için iyi fırsatlar oluşması olasıdır. 4G büyümesi ile ücretli mobil veri abonelerinin penetrasyonunun artması beklenmektedir. Hükümet projelerinin geniş bant ve fiber optik kullanılabilirliğinin genişletilmesine yardımcı olduğu belirtilmiştir.

Yerel sektör için en büyük satış kaynağı, sistem entegrasyonu ve danışmanlık gibi pazarda yerel bir varlığın gerekli olduğu çözümlerdir. Toplam harcamaların hala küçük bir kısmını oluşturmasına rağmen nesnelere interneti, veri analitiği ve gelişmiş otomasyon alanları potansiyel yatırım alanlarıdır.

Ayrıca Şili yazılım pazarı perakende, dağıtım, finansal hizmetler, telekomünikasyon ve sağlık hizmetleri de dâhil olmak üzere farklı sektörlerde ABD pazarına da hizmet vermektedir. Şili'nin ABD ile aynı zaman diliminde olması ve kıyasla daha düşük vergi oranlarına sahip olması dış kaynak kullanımı yapmak isteyen ABD firmaları için Şili'yi cazip bir seçim haline getirmektedir. Ayrıca, Şili’de farklı dikeylerdeki chatbot, yapay zekâ ve kampanya yönetimi fırsatları da bulunmaktadır.

Şili yazılım ve bilişim hizmetleri sektörü 2020 yılında yatırımların azalması ve küresel talep düşüklüğünün etkisiyle ABD doları bazında %6,6 daralmıştır. Buna karşın, bulut bilişim sektörüne ve uzaktan çalışmayı kolaylaştıran yazılımlara talep artmıştır. Bölge ülkelerine göre, internet ve bilgisayar kullanımı daha yaygındır. Hükümetin Dijital Ajanda çerçevesinde sektöre önem vermesi, yazılım ve bilişim sektörünü sürüklemektedir.

Mevcut verilere göre Şili’de toplam nüfusun yaklaşık %20’si 0-14 yaş arasında olup 65 yaş ve üzeri grup nüfusun %11,8’ini oluşturmaktadır. Yaş ortalaması 34’tür. Ülkedeki okur-yazarlık oranı %97,5 olup, Şili eğitim standartlarının diğer Latin Amerika ülkeleri ile kıyaslanınca daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Şili nüfusunun %90’ı kentlidir ve toplam nüfusun %40’ı başkent Santiago ve çevresinde yaşamaktadır. Yaklaşık 20 Milyon nüfusa sahip Şili’de, İletişim Müsteşarlığının güncel verilerine göre 3,8 milyon adet sabit internet bağlantısı, 21,1 milyon adet mobil internet bağlantısı bulunmakta olup söz konusu bağlantı sayılarında yıllar içerisinde istikrarlı bir artış yaşanmıştır. OECD PISA

¹²⁰ Deloitte kaynakları aracılığı ile ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

sonuçlarına göre ise Şili, eğitim seviyesinde Latin Amerika'da lider konumdadır. Benzer şekilde, Ocak 2020'de Dünya Ekonomi Forumunda sunulan Küresel Yetenek Girişimciliği Endeksinde de 132 ülke arasında Şili 34. sırada gelmiş olup Latin Amerika ve Karayiplerde bu alanda ilk sırada yer almıştır. Son yıllarda kendisini teknoloji alanında Latin Amerika'da bir üs (hub) olarak pazarlayan Şili, uygulamaya koyduğu "Teknoloji Vizesi-Visa Tech: Talent Attraction Program" kapsamında teknoloji sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin hızlı ve kolay şekilde (15 iş günü) çalışma vizesi alabilmesinin önünü açarak ülkenin beşeri ve entelektüel sermayesini artırmayı hedeflemektedir. Microsoft, Google gibi teknoloji devleri son yıllarda ülkeye yaptıkları teknoloji yatırımlarına hız vermiştir. Dolayısıyla, nüfus yapısı, okuryazarlık, eğitim seviyesi, internet kullanımı ve gelişen eğilimler birlikte değerlendirildiğinde yazılım, bilişim ve iletişim sektörlerinde Şili'de potansiyelimizin değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenlerle Şili, üzerinde özenle durulması gereken bir pazar konumundadır.

Bununla birlikte, bazı özel sektör firmalarımızca, Şili'de kuvvetli bağlantılar kurularak finansal sektör, üretim, turizm, e-devlet ve savunma sanayi konusunda başarılı ve kârlı çalışmalar yapılabileceği, Türkiye'de geliştirilmiş ödeme ve kart sistemleri çözümleri satılabileceği ve E-devlet çözümleri geliştirilebileceği ifade edilmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Şili, ilk 20'de yer almamaktadır. Ülkemizin anılan ülke vatandaşlarına daha iyi tanıtılmasının söz konusu satın alma işlemlerini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Ülkemiz ile ticari ilişki kuran Şili vatandaşları çoğunlukla mal ihracatı veya ithalatı amacıyla hareket etmektedir. Ülkemize yatırım yapma veya yerleşme maksadıyla hareket eden çok az sayıda Şilili olduğundan gayrimenkul hizmetlerinin hizmet ihracatımızda öncelik verilecek sektörler arasında görece en az potansiyele sahip olduğu düşünülmekle birlikte, genel olarak tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve diğer sektörlerdeki mal ve hizmet ihracatı potansiyelimizin en iyi şekilde değerlendirilmesi neticesinde uzun vadede bu alanda da sonuç alınabileceği değerlendirilmektedir.

Şili'de salgın döneminde çevrim içi alışverişin yaygınlaşması, endüstriyel gayrimenkuldeki kiraları toparlayarak ülkenin olumlu büyümesine katkıda bulunmuştur. 2020'de Şili resmi kira oranları bir önceki yıla göre %10,9 daralırken 2021'in ilk çeyreğinde de baz etkisiyle %10 büyümüş olup ülkenin düşük faiz oranları ve ülkede krediye kolay erişim olması ticari gayrimenkul için ucuz borçlanmayı desteklemektedir. Ayrıca, Şili'nin bölgedeki istikrarlı ekonomilerden olması uzun vadeli yatırım potansiyeline de işaret etmektedir. Bu sebeple, talebin ve yatırımların yakın dönemde toparlanacağı öngörülmekte, büyük kısmının ise Santiago'da olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler

Latin Amerika pazarında ülkemizin dizi/film ve TV formatı pazar payının yüksek olmasının ardında bulunan itici güç niteliğindeki dizi performansının tespiti açısından Şili, belirleyici ülkedir. Arap coğrafyasında 2018 yılından itibaren düşüşe geçmiş olan ve

HİZMETE ÖZEL

geçtiğimiz yıl içerisinde bu coğrafyada tekrar toparlanmaya başlayan gelir düzeyimizi büyük ölçüde telafi etmek için odaklanmış olduğumuz ülke konumundadır.

Arap coğrafyasında iş birliği yapıyor olduğumuz pazarlara kıyasla daha az elverişli ekonomik koşullar sunuyor olmasına karşın gerekli hallerde düşük ücretlerle de olsa sektördeki konumumuzu korumak amacıyla tutduğumuz çok önemli bir pazar olduğu bilinmektedir. Çok sayıda yapım ile bu pazarda bulunuyor oluşumuz düşük lisanslama ücretlerini nispeten telafi edilebilmektedir.

Ülkemizde yayınlanan hemen her dizi Şili’de yayınlanmış veya yayınlanmaktadır. Şili ile ortak yapım/uyarlama içerikleri imkânları araştırılabileceği gibi sanal veya hibrit alım/ticaret heyetleri de düzenlenebilecektir.

Halihazırda Santiago Film Festivali’nin yanı sıra Latin Amerika dizi/film pazarı için önem arz eden Miami NATPE’ye Milli Katılım ile iştirakin yanı sıra bir B2B fuarı olan MIP Cancun Fuarı’na da sektörün düzenli katılımının teşvik edilmesi bu pazardaki mevcut konumumuzun korunması açısından elzem görülmektedir.

Buna paralel olarak Şili’nin ülkenin yerel geleneksel yayıncılık platformları ve online/dijital platformlarında güçlü bir konumda yer alan dizilerimiz vasıtasıyla ülkemizin küresel ölçekte pazardan aldığı payda ivmelenmesine büyük hizmet eden ülkelerden biri olduğu bilinmektedir. Bu potansiyelin, ülkemizin tanıtımı ve döviz kazandırıcı hizmet ticareti potansiyelini artırabileceği düşünülen reklam, tanıtım ve pazarlama araçlarının kullanılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Şili pazarına yönelik olarak Bakanlığımızın da destekleri kapsamında olan ülke için özelleştirilmiş reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu sayede, ülkemizin Şili’deki hedef kitlesinin gözünde konumlanışının çok daha iyi bir noktaya ulaştırılabileceği ve ülke özelinde pazar konumlanışımızın iyileştirilebileceği düşünülmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Şili’de sadece 2000 yılı öncesinde 1 müteahhitlik projesi üstlenilmiştir. Teknik müşavirlik alanında da 1 proje bulunmaktadır.

Şili diğer Latin Amerika ülkelerine kıyasla ekonomik ve sosyal anlamda daha istikrarlı ve iş yapma açısından daha uygun koşullara sahip bir ülkedir.

Şili müteahhitlik pazarının ve planlanan projelerin büyüklüğü ve niteliği açısından önemli fırsatlar sunmasına rağmen, büyük ve bilinen Amerika ve Avrupa şirketlerinin hali hazırda pazara hâkim olmasının, bu pazara girişi ve tutunmayı zorlaştıracığı değerlendirilmektir.

Bununla birlikte, sektör tarafından ülkenin bir potansiyel arz ettiği düşünülmektedir. Bu çerçevede, firmalarımızı Şilili muhataplarıyla bir araya getirecek ve karşılıklı olarak muhatapların birbirini tanıyacağı organizasyonların desteklenmesinde fayda görülmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Şili’de teknik müşavirlik hizmeti verecek özel ve tüzel kişilerin Bayındırlık Bakanlığı bünyesinde bulunan sicilde (Registro de Contratistas y Consultores) kayıt altına alınması gerekmektedir. Dolayısıyla, yabancı firmaların da Bakanlık bünyesinde gerekli kayıt işlemini tamamlamaları halinde sektörde faaliyet göstermeleri mümkündür. Esasen, Şili’de prensip olarak yerli ve yabancı yatırımcı-hizmet sağlayıcısı arasında herhangi bir ayırım gözetilmemektedir. Şili inşaat-müteahhitlik sektörü de dünyanın en büyük inşaat şirketlerinin yarıştığı rekabetçi bir pazardır. Ancak, pazar hâkimiyeti genellikle Avrupalı (İtalya, Fransa, İspanya) ve ABD’li firmaların elindedir. Müteahhitlik sektörü konusunda Şili pazarında ülkemizin henüz yeterince varlık gösterdiğinin söylenmesi güçtür. Makine parkının Şili’ye transferinde, mesafenin uzunluğu sebebiyle yaşanması muhtemel zorlukların bu hususta etkili ve caydırıcı olduğu değerlendirilmektedir. Ancak, her ne kadar mesafe, dil, mevzuat ve bürokrasi gibi engeller inşaat ve müteahhitlik sektöründe oldukça güçlü ve deneyimli olan firmalarımızın bölgede varlık göstermesinde caydırıcı olabilse de ülkenin piyasa koşullarına ve teknik mevzuatına hâkim tecrübeli yerel firmalarla ortaklık kurulması (joint venture) yoluna gidilerek söz konusu engellerin bertaraf edilebileceği de değerlendirilmektedir.

Sağlık Hizmetleri

Yaklaşık 20 milyon nüfusu ve son 20 yılda 5 katına çıkan milli hasılasıyla Şili, Latin Amerika’daki gelişmekte olan ülkelerdendir. Sağlık hizmetlerinin büyük çoğunluğu kamu tarafından sağlanmaktadır. Şili bu hizmeti ülkedeki 190 hastane ve 2000’e yakın temel bakım tesisiyle vermektedir. Genel sağlık sigortasından halkın yaklaşık yüzde sekseni faydalanmaktadır. Ancak ulusal sağlık sistemi daha çok genel sağlık tedavilerini kapsamaktadır. Ülkede sağlık sektörü altyapısının gelişmemesi ve uzman doktor sayısındaki azlık nedeniyle ihtisas gerektiren tedavilerde bireyler ülke içinde uzun süre sıra beklemekte ya da yurt dışına gitmektedirler.

Ülkenin sağlık sektöründeki mevcut durumu ve özellikle yaşlanan nüfusu dolayısıyla Şili medikal turizm açısından fırsatlar barındırmaktadır. Ülkemizin Latin Amerika’daki dizi-film ihracatı sayesinde oluşan imajını kullanarak bu fırsatların değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

16.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 30 tanesi Şili’ye bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 11 tanesi düzenli olarak Şili’ye ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 3 tanesi son 5 yılda Şili’ye **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri** (%23,6) ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri** (%23,6) sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi-B2B** (%45) modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz** (%69) hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2000 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%79) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine

HİZMETE ÖZEL

bakıldığında ise Şili'ye ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli** (%61) ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır** (%55) devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Şili pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Finansal Hizmetlerin (10/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler (4/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Şili'ye ihracatın artırılması için **sektörel genel tanıtım faaliyetlerinin artırılması** ve **dış ticarete finansman desteklerinin artırılması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

16.8.1.3. Şili'ye Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Şili'ye ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır,
- Pazardan pay alma için düşük marka tanınırlığı,
- Operasyon ve uygulama için herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Şili için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 38'de derlenmiştir.

Tablo 38: Sektörlere Göre Şili'ye İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır	Düşük marka tanınırlığı İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları,	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği

HİZMETE ÖZEL

	müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)		
Sağlık Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yetişmiş işgücü yetersizliği
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır

HİZMETE ÖZEL

17.TAYLAND



578 / 718

17.1 Tayland Ülke Künyesi

Tayland ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 502 milyar dolar GSYH'ya sahip iken, kişi başına düşen GSYH 7.188 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %-0,8 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %2, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %3,5 seviyesindedir. Tayland, 2020 yılında toplam 229,3 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 208,6 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Japonya, ABD, Malezya ve Güney Kore iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; mineral yakıtlar, yağlar; makine ve cihazlar aletler, parçaları; kıymetli/yarı kıymetli taşlar ve metaller, mücevherat ile demir-çelikten oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Tayland 2020 yılında 31,7 milyar dolar tutarında ihracat, 46,9 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,64 pay, ithalatında ise %1 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Tayland'a 184 milyon dolar ihracat, Tayland'dan ise 1,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,41, ithalatında ise %0,19 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Tayland'a en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar aletler, parçaları; inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; elektrikli makine ve cihazlar, demiryolu ulaşım araçları ile demir-çelik olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Tayland'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, makine ve cihazlar, aletler, parçaları; motorlu kara taşıtları, kauçuk ve kauçuktan eşya; elektrikli makine ve cihazlar ile sentetik ve suni devamsız lifler olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Tayland Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			TAYLAND		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	506	544	502
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	7.294	7.816	7.188
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	4,2	2,3	-6,1
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	1,1	0,7	-0,8
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	1,1	1,0	2,0
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	5,6	7,0	3,5
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	249,9	245,4	229,3
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	251,1	240,1	208,6
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	77,5	81,2	31,7
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	54,9	56,9	46,9
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	69,4	69,6	69,8

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

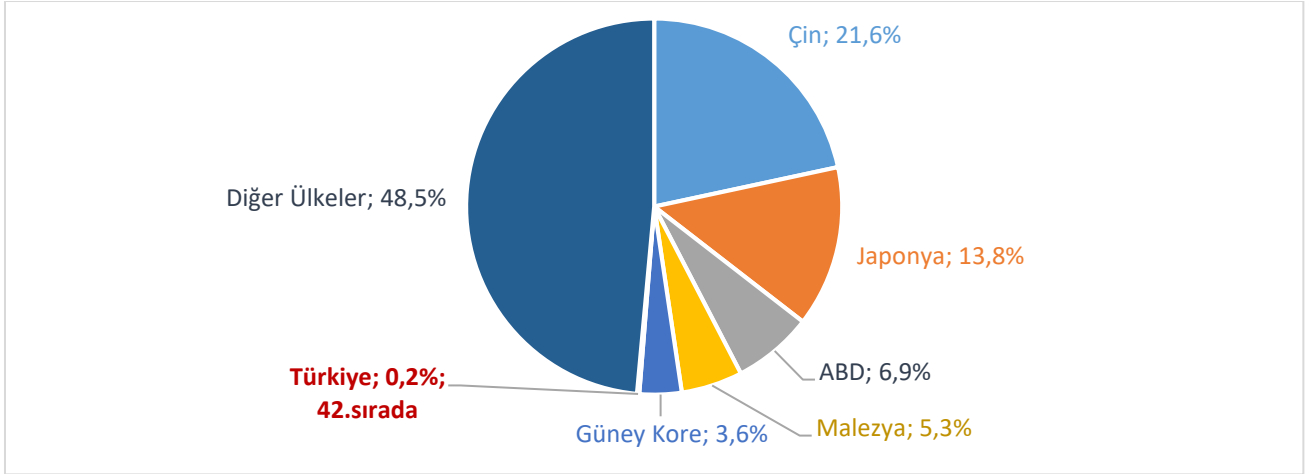
Tablo 2: Tayland ile Dış Ticaretimiz

HİZMETE ÖZEL

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	178,3	293,1	270,5	184,0	236,3
İthalat (Milyon \$)	1.907	1.402	1.141	1.211	1.645
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	2.085	1.695	1.411	1.395	1.881
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-1.728	-1.109	-870	-1.027	-1.408

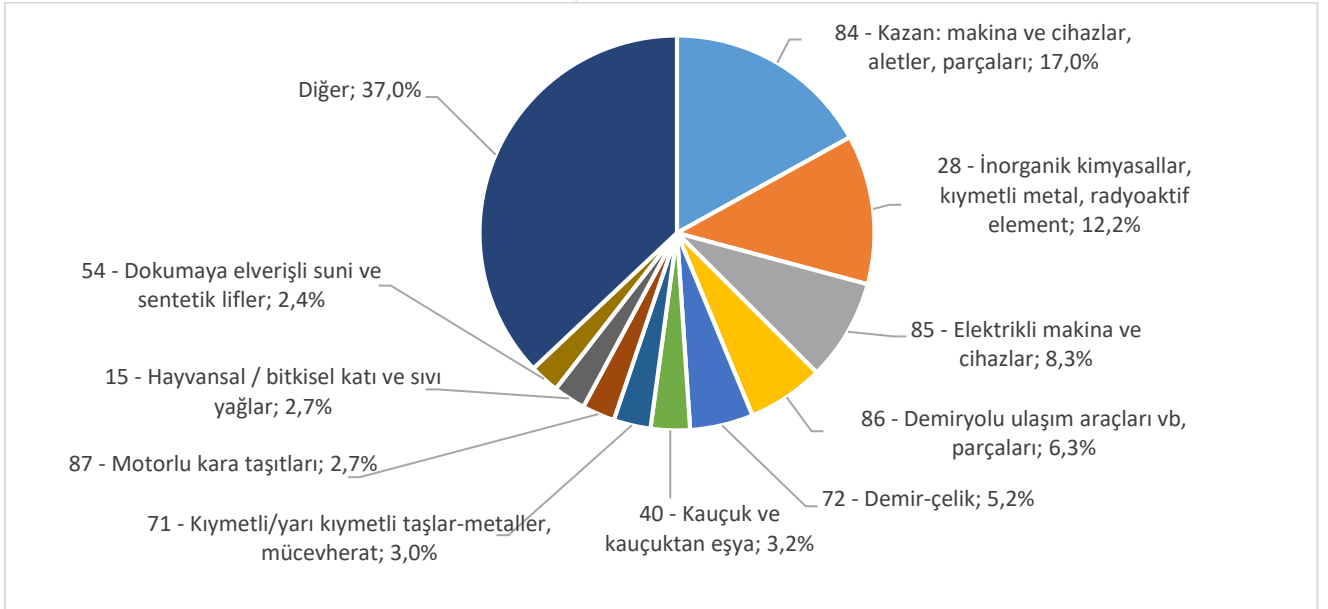
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Tayland'ın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

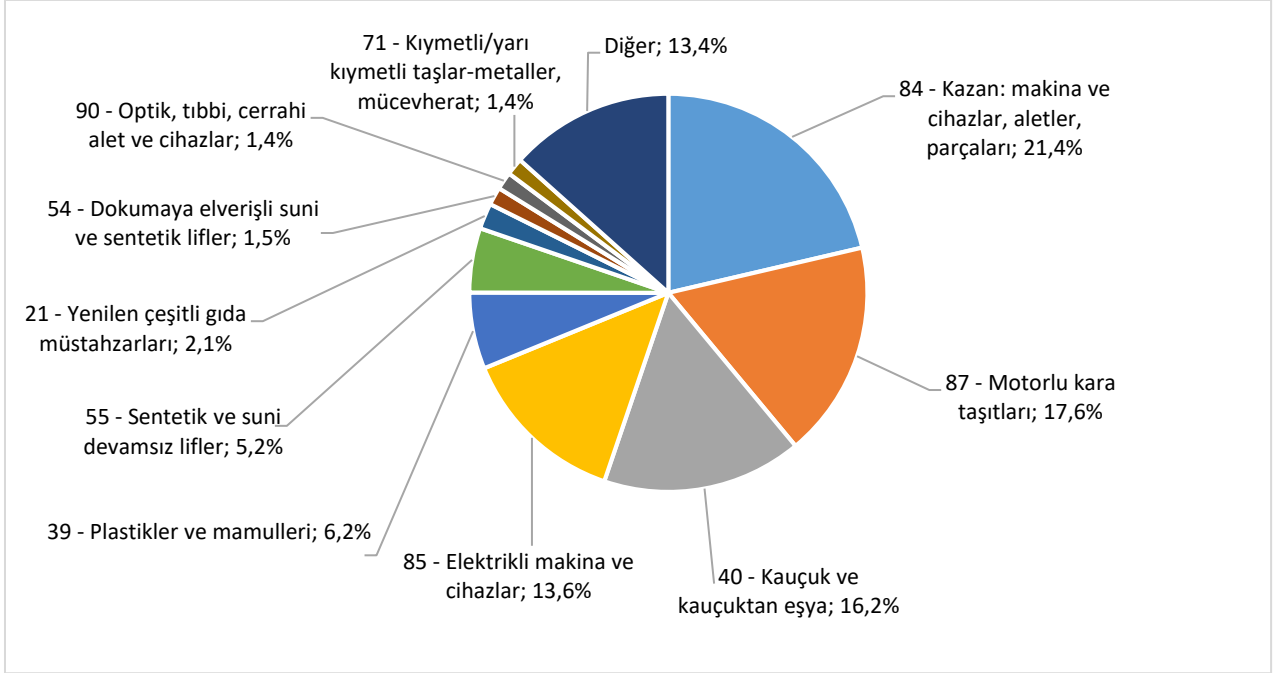
Şekil 1: Türkiye'nin Tayland'a İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

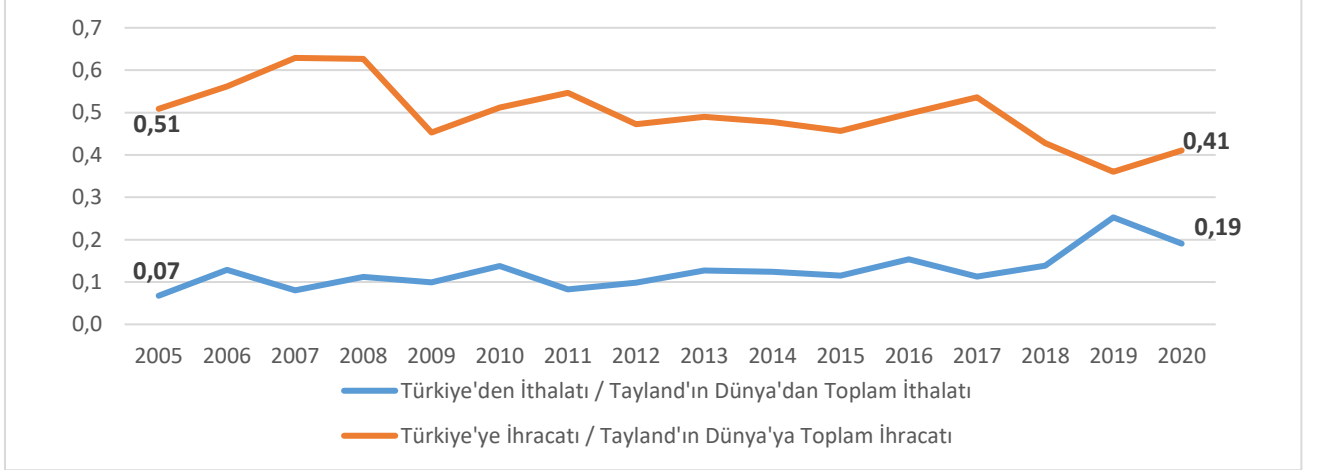
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Tayland'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

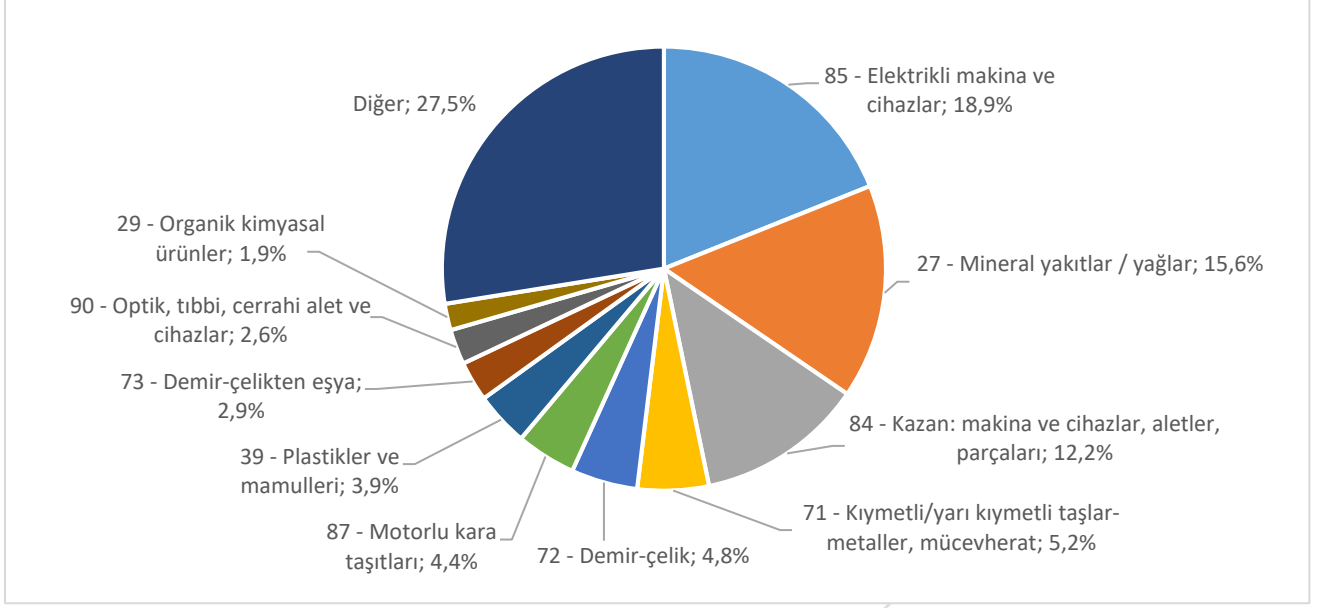
Şekil 3: Tayland'ın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

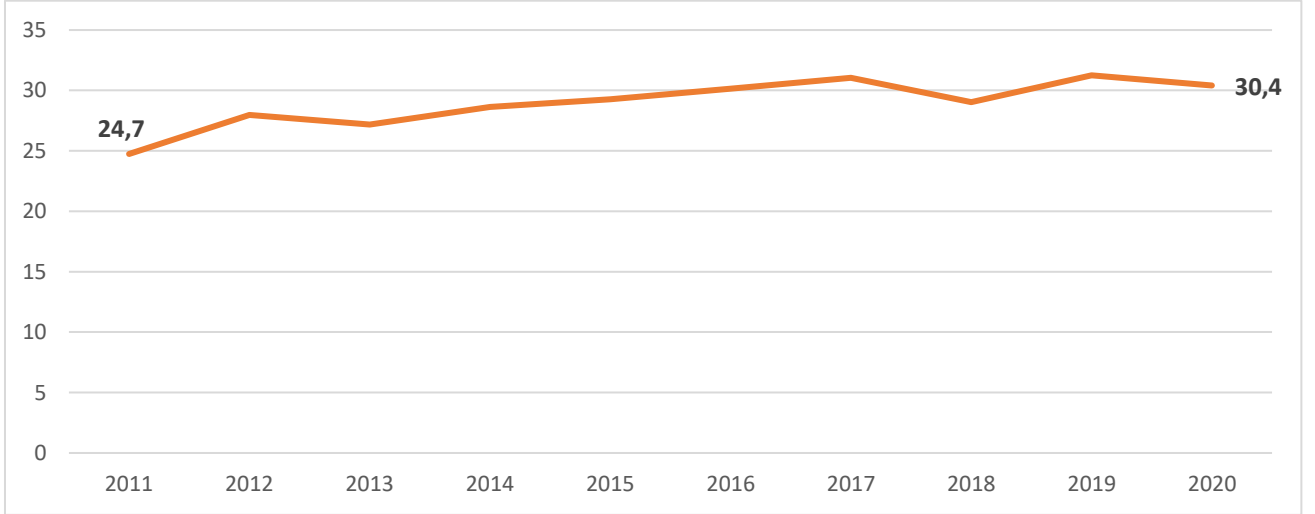
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Tayland'ın İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

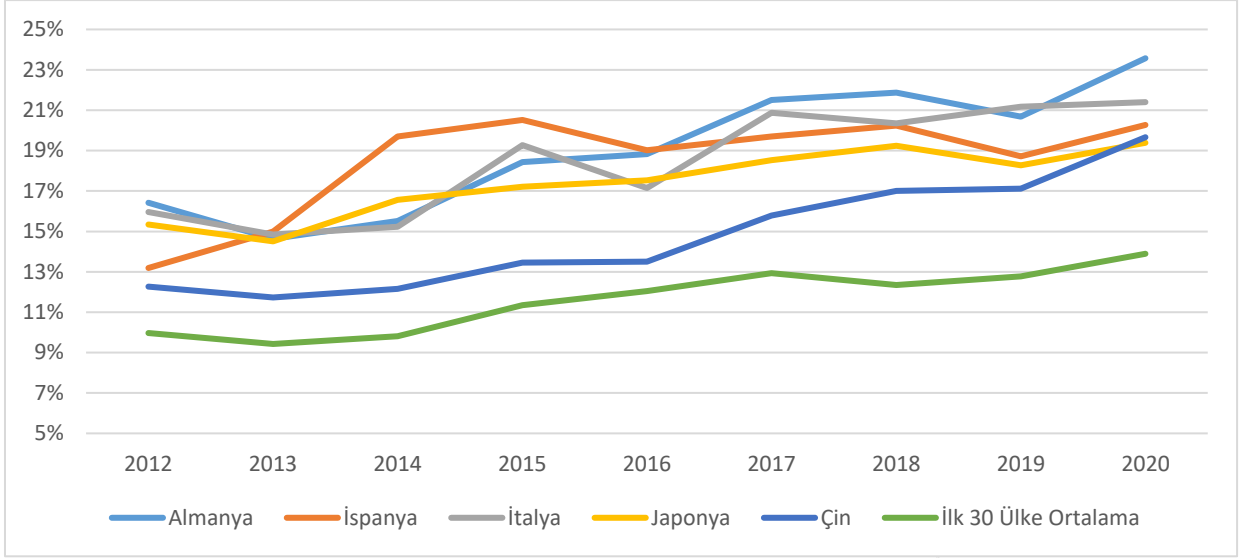
Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Tayland'ın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi¹²¹ (% , GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

¹²¹ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır

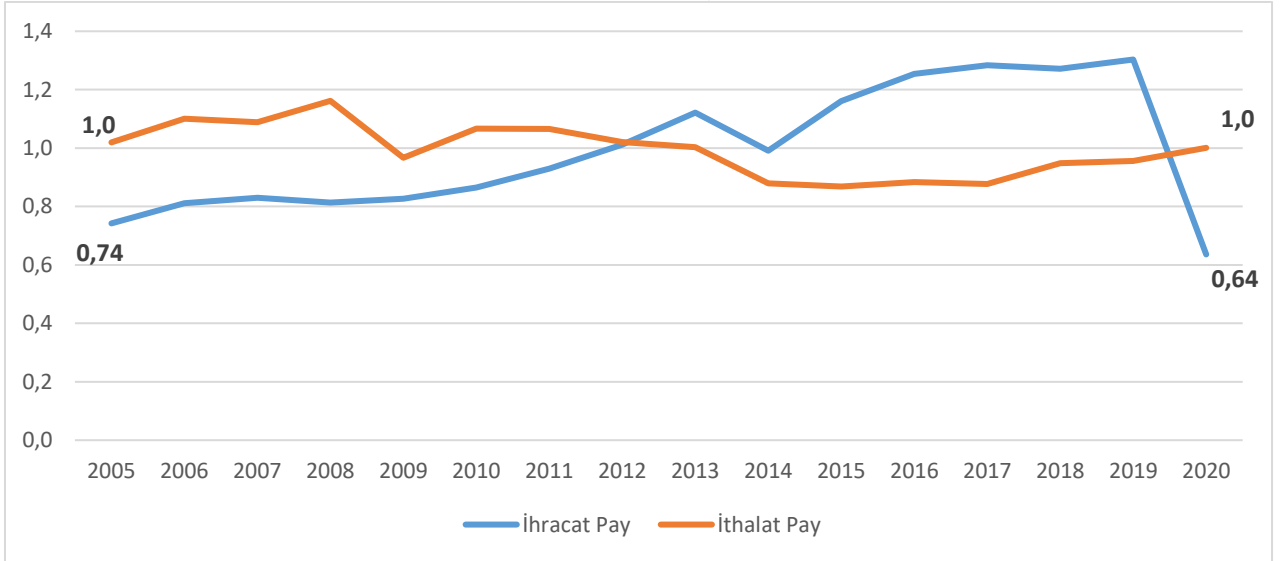
Şekil 6: Türkiye'nin Tayland'a İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹²²
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Yıllar İtibarıyla Tayland'ın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Payın Gelişimi (%)



Kaynak: DTÖ

¹²² Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

17.2 Tayland'ın Pazar ve İthalat Yapısı

Tayland, 2020 yılında 69,8 milyonluk nüfusu içinde 39 milyonluk bir iş gücüne sahiptir. Tarım, GSYH'nin %8'ine katkıda bulunmaktadır ve 2020'de çalışan nüfusun %31,2'sini istihdam etmiştir. Bununla birlikte, son yıllarda tarımın GSYH'a katkısı azalırken, mal ve hizmet ihracatı artmıştır.

Tayland 2020 yılında 208,6 milyar dolarlık ithalat ve 229,3 milyar dolarlık ihracat ile 20,6 milyar dolar ticaret fazlası vermiştir. Tayland'ın 2020 yılında en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülke Çin, Japonya, ABD, Malezya, Tayvan, Güney Kore, Singapur, Endonezya, BAE ve Vietnam'dır. Tayland'ın 2020 yılında en çok ihracat yaptığı ilk 10 ülke ise ABD, Çin, Japonya, Hong Kong, Vietnam, Avustralya, Singapur, Malezya, İsviçre ve Endonezya'dır. Tayland'ın Avrupa ülkelerinden yaptığı ithalat 20 milyar civarında olup toplam ithalatının %10'undan daha düşüktür.

Tayland, on üyeli Güneydoğu Asya Uluslar Birliği'ne üye olup, Birliğin tek pazarında yer almaktadır. Tayland, ASEAN üyeliği aracılığıyla, Birliğin dış ortakları olan Avustralya, Yeni Zelanda, Çin, Hong Kong, Hindistan, Japonya ve Güney Kore ile bir dizi serbest ticaret anlaşmasına taraftır. Tayland'ın ikili STA'ları arasında Avustralya, Şili, Çin, Japonya, Yeni Zelanda ve Peru ile yaptığı anlaşmalar yer almaktadır. Avrupa Birliği, Hindistan, Pakistan, Türkiye ve ABD dahil olmak üzere diğer birçok ülke ile Tayland'ın ikili ticaret müzakereleri devam etmektedir.

Tayland, 2020 yılında ticaret yaptığı 226 ülkeden 152'si ile ticaret fazlası vermiştir. Ticaret açığı verdiği ülkeler Çin, Japonya, Güney Kore ve Tayvan'dan sonra petrol aldığı Ortadoğu ülkelerinden BAE, Suudi Arabistan ve Katar'dır. Diğer taraftan, Tayland dünyanın en büyük ekonomisine sahip ABD'ye ve ayrıca ASEAN üyesi ülkeler ile Avustralya'ya karşı ticaret fazlası vermiştir.

Tayland'ın ülkeler bazında ikili ticaret verileri incelendiğinde ihracat ve ithalat arasında 0.84 korelasyon bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, Tayland'ın ülkelere yaptığı ithalat ile aynı ülkelere yaptığı ihracat arasında güçlü ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Fasıl bazında Tayland'ın en çok ithalat yaptığı ürünler elektrikli makine ve cihazlar (85), mineral yakıtlar (27), makineler (84) otomotiv (87) ve demir-çeliktir (72). GTP 4'lü bazda ise Tayland'ın en çok ithalat yaptığı ürünler petrol (2709), elektronik entegre devreler (8542), telefon (8517), altın (7108), otomotiv yan sanayi ürünleridir (8708).

Ülke, dünyadaki en büyük doğal kauçuk üreticisi ve önde gelen pirinç üreticisi ve ihracatçılarından biridir. Diğer önemli ürünleri arasında şeker, mısır, jüt, pamuk ve tütün bulunmaktadır. Ayrıca, ülke çiftlik karideslerinin önemli bir ihracatçısı olduğu için, balıkçılık önemli bir sektör olarak yer almaktadır. Tayland'da en popüler balıklar somon, yayın balığı, morina ve bir tatlısu balığı olan pangasius dorydir. Donuk balık ithalatı çoğunlukla Vietnam, Tayvan, Japonya, Çin, Endonezya gibi bölge ülkelerinden ve Pasifik Okyanusu'nda yer alan küçük ada ülkelerinden karşılanmaktadır.

Tayland'da tavukçuluk sektörü CP, Betagro, Saha Farm, GFPT ve Cargill önderliğinde çok gelişmiş olup tüm veya parçalanmış tavuk ithalatı bulunmamaktadır. Yumurta ithalatı da

HİZMETE ÖZEL

yok denecek kadar azdır. Fakat, tavuk ayağı gibi ürünlerde ithalat yapılmaktadır. Öte yandan, ülkemizin Tayland'a hayvansal ürün ihraç etme izni bulunmamaktadır.

İmalat sektörü, GSYH'nın %33,4'ünü oluşturmaktadır. 2020 yılında aktif nüfusun %22,5'i imalat sektöründe istihdam edilmiştir. Tayland'ın en büyük imalat sektörleri elektronik, çelik ve otomotivdir. Bilgisayar, çimento, mobilya ve plastik ürünler de diğer önemli sektörlerdir.

Tayland otomotiv endüstrisi ülkedeki siyasal karışıklıklara rağmen güçlü bir büyüme göstermiştir ve "Asya'nın Detroit'i" olan pozisyonunu sürdürme başarısını göstermiştir. Ülke uluslararası otomobil markaları için bir montaj merkezidir. Tüm sınıf araçlarda Tayland'ın yıllık üretim kapasitesi 4,1 milyon ünitedir. 2019 yılında 2 milyon araç üretimi yapılmıştır, bunların %46'sı hususi araçlar (%32'si 1.500 cc altı, %14'ü 1.500 cc üstü) ve %54'ü ticari araçlardır (%49'u 1 tonluk pick uplar, %5'i diğer). Yıllık üretim olarak Tayland ASEAN'da 1'inci, Asya'da 5'inci ve dünyada 11'inci ülkedir. Japon yatırımcıların üretimdeki payı %80'dir.

Asya'nın otomotiv merkezi olarak, Tayland üretimini, daha çok katma değerli olan yeni nesil otomotiv üretimine kaydırmaya yönelik planlamalar yapmaktadır. Hemen hemen bütün Japon araba üreticilerinin ve ABD, Avrupa ve Çinli başlıca otomotiv şirketlerinin (toplam 25 adet) Tayland'da üretim tesisi bulunmaktadır. Bu şirketler, 720'den fazla oto parça üreticisine ve 1.100'den fazla Tier 2 ve 3 şirkete iş alanı açmaktadır. Bahsi geçen oto parça tedarikçileri, endüstrinin yapısının şekillendirilmesinde ve tedarik zincirinin oluşmasında en önemli parçalardır. Ülkede üretilmeyen markaların yedek parçalarının temini hususu özellikle bu konuda faaliyet gösteren firmalarımız için potansiyel teşkil edecektir.

Tayland'da otomasyon konusunda bir boşluk olduğu düşünülmektedir. Tay şirketler, otomotiv, elektronik parça üretimi ve gıda-içecek gibi emek yoğun sektörlerde 2 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Söz konusu husus, Tayland'da robotik ve otomasyon alanında faaliyet gösteren firmalar için oldukça büyük bir potansiyel arz etmektedir. Ülkede sanayi alanında firmaların sadece %36'sının yakın-orta vadede otomasyona geçme planı bulunmaktadır.

Tayland, tekstil sektöründe tüm değer zincirini barındıran birkaç ülkeden birisidir ve aktif nüfusun dörtte birinden daha azını istihdam etmektedir. 4.700'den fazla yerel üreticisiyle, Tayland sentetik elyaf üretiminde oldukça ileri bir durumdadır. Dünyanın 9'uncu en büyük polyester ve dünyanın 5'inci en büyük akrilik üreticisidir. Öte yandan, hazır giyim üretiminde 2.100 üreticiye sahip Tayland, Nike, Adidas ve GAP gibi markaların da fason üretimini yapmaktadır. Kadın ve erkek giyim konusunda pazarın 2021 yılında toplamda 6,1 milyar dolar olması ve pantolon sektörünün ise 430 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu ürünler genel olarak ithal edilmektedir. Ayrıca, spor giyim pazarının 1,3 milyar dolar olduğu hesaplanmaktadır.

Öncesinde önemli bir kalay üreticisi olan Tayland, hâlihazırda ağırlıklı olarak altın, gümüş, demir, çinko, kireçtaşı, alçıtaşı ve bazalt üretmektedir. Ülkenin orta ve kuzey bölgelerinde altın, orta, batı, güney ve kuzey bölgelerde kalker, batı bölgelerde ise çinko üretimi

HİZMETE ÖZEL

yapılmaktadır. Tayland, (Kanada'dan sonra) dünyanın ikinci en büyük alçı ihracatçısıdır, ancak ülke fiyatları desteklemek için alçı ihracatını sınırlamaktadır.

Madencilik sektörüne yönelik projeler, Sanayi Bakanlığı'nın (MOI) altında bulunan Maden Kaynakları Departmanı¹²³ başta olmak üzere Doğal Kaynaklar ve Çevre Bakanlığı (MNRE) ve Temel Sanayi ve Maden Dairesi Başkanlığı (DPIM) tarafından ve il düzeyinde yerel maden endüstrisi yetkilileri tarafından düzenlenmektedir. Bununla birlikte, madencilik projelerinin çeşitli unsurları üzerinde düzenleyici yetkilere sahip diğer devlet kurumları da bulunmaktadır.

Eylül 2003'te madencilik sektöründe yabancı yatırımı teşvik etmek amacıyla, yabancı şirketler tarafından yürütülen madencilik faaliyetleri üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmış ve ödenecek maden telifleri azaltılmıştır. Hammaddelerin ithalat gümrük vergisinden muaf tutulması ve altın için uygulanan KDV oranlarında yapılan düzenlemeler ile Tayland'ın rekabet gücü yükselmiştir.

Değerli taş ve mücevher ihracatının yapıldığı başlıca ülkeler İsviçre, Hong Kong (Çin), ABD, Avustralya ve Almanya'dır. Tayland'da kullanılan başlıca değerli taşlar safir, yakut, lal taşı, beril ve kuvarzıdır.

Tayland, enerjiye dayalı bir ekonomiye sahip olup ham petrol, doğal gaz, kömür ve hidroelektrik dahil olmak üzere bir dizi enerji ürünü üreticisidir; üretim ve tüketim arasındaki fark ise ithalat ile karşılanmaktadır. Tayland bir net enerji ürünleri ithalatçısıdır: 2019 yılında enerji ithalatı 34,5 milyar Baht ile enerji ihracatının dört katı (8,5 milyar Baht) olarak gerçekleşmiştir.

Enerjide dışa bağımlılığı azaltmayı planlayan Tayland, Enerji Geliştirme Planı (PDP) 2018-37'yi revize ederek, "Alternatif Enerji ve Geliştirme Planı" çerçevesinde alternatif enerji kaynaklarını artırmayı hedeflemektedir. Başlıca enerji kaynakları, güneş enerjisi ve bio-enerji olarak belirlenmiştir. Tayland'ın tropikal bir coğrafyada bulunması, güneş enerji kaynaklarının kullanılmasında ülkeyi öne çıkarmaktadır. Buna ilave olarak, ekonominin önemli bir kısmının tarıma dayanması ve tarımsal üretimin atıklarının da enerjiye dönüştürülebilmesi, yine bio-enerji üretiminde ülkeyi öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda kapsamlı yürütülen çalışmalardan faydalanabilmek amacıyla bio-enerji ve güneş enerjisi üretiminde faaliyet gösteren firmalarımız için Tayland önümüzdeki dönemde bir potansiyel teşkil edebilecektir.

Tayland pazarında hakim ülkeler Çin, Japonya, Güney Kore gibi Asya devleri ve ABD ile Avustralya'dır. Bu ülkelerin uluslararası firmaları Tayland'da şube açmakta ve ihracatlarını bu firmalar üzerinden yapmaktadır.

Çinliler ülkedeki en büyük azınlık grubu oluşturmaktadır (%15'in üzerinde). Ayrıca Tayland'da kültürel olarak Japonya ve Güney Kore'ye büyük ilgi duyulmakta; ürünleri, mutfakları ve müzik-film gibi sanatsal ürünlerine talebin fazla olduğu görülmektedir. Bangkok'ta Chinatown, Koreatown ve Little Japan diye adlandırılan semtler ve büyük yerleşkeler de bulunmaktadır.

¹²³ Kaynak: <http://webeng.dmr.go.th>

HİZMETE ÖZEL

Güvenlik, sağlık ve çevre sebepleri ile getirilen kısıtlamalar haricinde Tayland ithalatta herhangi bir ürün grubuna kısıtlama uygulamamaktadır. Tayland'ın tarım dışı ürünlere uyguladığı ortalama MFN oranı %25 civarındadır. Fakat motorlu araçlar, hazır giyim ve restoran ekipmanlarında MFN oranları çok daha yüksektir. Tarım ürünlerine bakıldığında ise; tütün, kahve, çay, şeker, süt ürünleri, meyve ve sebze ürünlerinde ise bu oranın üzerinde gümrük vergisi uygulanmaktadır. İthalatta en düşük gümrük vergisine tabii olan ürünler ise pamuk, kimyasallar ve elektrikli olmayan makinelerdir.

17.3 Tayland Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Tayland'ın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 218 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 32 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin Dolar)

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İhracatı Ürün
DEMİR ÇELİK	6,6%	Çin %30 Japonya %27 G.Kore %11 Tayvan %4 Vietnam %4 Türkiye %0,1	Demir Çelikten Çubuklar; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Borular; Demir-Çelikten Eşya	9	9.999	9.711.399	6,3%	10.492.728	
MAKİNALAR	2,6%	Çin %36 Japonya %20 ABD %7 Almanya %5 Filipinler %4 Türkiye %0,1	Motor Aksam ve Parçaları; Sıvılar İçin Pompalar; Musluklar ve Valfler; Transmisyon Milleri ve Kranklar; Santrifüjler	8	24.711	5.212.735	3,4%	8.637.184	
OTOMOTİV YAN SANAYİİ	34,7%	Japonya %30 ABD %22 Çin %14 Endonezya %7 Almanya %6 Türkiye %0	Vulkanize Kauçuktan Eşya; Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları; Minibüs ve Otobüsler	4	9.199	18.438.271	12,0%	8.371.842	

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatında Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin İthalatı Ürün
ELEKTRİKLİ CİHAZLAR	6,5%	Çin %36 Japonya %14 Tayvan %11 Malezya%7 Singapur % 5 Türkiye %0	Elektrik Transformatörleri; Elektrik Devresi Teçhizatı; İzole Teller ve Kablolar	3	15.859	3.586.209	2,3%	5.279.356	
PLASTİK VE MAMULLERİ	7,0%	Çin %30 Japonya %19 ABD %8 Malezya%7 G.Kore % 7 Türkiye % 0,1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastik Ambalaj Malzemeleri; Plastikten Eşya	4	2.909	3.275.666	2,1%	4.287.032	
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	7,4%	ABD %15 Almanya %15 Fransa %7 Hindistan %7 Japonya %5 Türkiye % 0,2	Serum; Tedavide Kullanılan İlaçlar	2	5.428	1.391.170	0,9%	2.281.306	
MÜCEVHERAT	0,0%	Hong Kong %18 Singapur % 16 İsviçre %15 Hindistan %12 Laos %5 Türkiye %0,2	Kıymetli Metalden Mücevherler ve aksam ve parçaları	1	25.047	4.364.798	2,8%	768.083	
ALÜMİNYUMDAN EŞYA	5,2%	Çin %32 Malezya%9 Japonya %8 Avustralya %7 BAE %6 Türkiye %0	Aluminyum Levhalar	1	3	609.874	0,4%	567.393	
Sanayi Ürünleri Ort. MFN	7,1		Liste Toplamı	32	93.155	46.590.122	30,4%	40.684.924	10
Genel Ort. MFN Oranı %	10,2		Sanayi Toplam	1025	417.422	153.444.750	100,0%	217.583.927	10
			Genel Toplam	1220	450.361	172.817.548	-	233.284.485	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Tayland'ın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 16 milyar dolar ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 11 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
BALIKLAR	5,1%	Çin %10 Tayvan %8 Japonya %7 Vietnam %6 Norveç %6 Türkiye %0,1	Balıklar (taze veya soğutulmuş); Balıklar (dondurulmuş); Balık Filetoları Eteri	4	2.120	1.014.464	5,2%	2.967.158	18,9%
DİĞER GIDA MAMULLERİ	23,6%	Singapur %21 ABD %19 Malezya %12 Vietnam %9 Çin %9 Türkiye %0,3	Diğer Gıda Müstahzarları	1	2.183	396.319	2,0%	706.259	4,5%
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	24,4%	Singapur %30 Malezya %17 Endonezya %10 Çin %9 Yeni Zelanda %7 Türkiye %0,4	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi	1	161	1.057.896	5,5%	199.587	1,3%
MEYVELER	53,8%	Çin %45 Vietnam %17 Endonezya %9 ABD %6 Yeni Zelanda %5 Türkiye %0,1	Üzümler (taze/kurutulmuş)	1	1.076	669.157	3,5%	160.867	1,0%
KAKAO MAMULLERİ	5,1%	Malezya %33 ABD %10 Çin %8 Singapur %7 Endonezya %7 Türkiye %0,4	Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları	1	671	541.663	2,8%	143.582	0,9%
MEYVELER	53,8%	Çin %36 ABD %10 Hindistan %8 Yunanistan %7 Hollanda %6 Türkiye %0,5	Diğer Meyve ve Bitki Parçalarının Konserveleri	1	45	822.632	4,2%	115.664	0,7%
ŞEKER MAMULLERİ	41,1%	Çin %32 Hindistan %14 Endonezya %12 ABD %8 Vietnam %5 Türkiye %1,3	Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri	1	3.388	471.626	2,4%	101.431	0,6%
BUĞDAY UNU	18,8%	Çin %22 Avustralya %16 Almanya %9 Vietnam %8	Buğday Unu veya Mahlut Unu	1	5.801	1.003.040	5,2%	75.465	0,5%

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den ithalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyadan İth Ürünün Payı
		Danimarka %7 Türkiye %1,5							
Tarım Ürünleri Ort. MFN		29,3	Liste Toplamı	11	15.445	5.976.798	30,9%	4.470.013	28,5%
Genel Ort. MFN		10,2	Tarım Toplam	202	32.940	19.372.799	100,0%	15.700.558	100,0%
			Genel Toplam	1220	450.361	172.817.548		233.284.485	

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

17.4 Tayland E- İhracat Analizi

Tayland yaklaşık 70 milyon nüfus ve 502 milyar dolar GSYH'a sahiptir. Nüfusun %44'ü çevrimiçi alışveriş yapan; çevrimiçi alışveriş yapanların %36'sı ise üst gelir grubuna mensup tüketicilerden oluşmaktadır.

2020 yılında 11,3 milyar dolar olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin büyük bölümü, mobil e-ticaret ile yapılmaktadır. Söz konusu mobil alışverişlerin %65'i ise uygulamalar üzerinden yapılmaktadır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazar yerleri arasında, sırasıyla, Lazada Tayland, Shopee ve Central ön plana çıkmaktadır. Lüks tüketimde ise Shopee Tayland platformu ön plana çıkmaktadır.

Tayland'da ay ve günün aynı sayı olduğu günlerde, 1 Ocak, 2 Şubat vb. özel günlerde ve Şubat ayında kutlanan Çin yeni yılı nedeniyle kampanyalar ve alışveriş festivalleri düzenlenmektedir.

Tayland'da sınır ötesi e-ticaret, toplam e-ticaret hacminin yaklaşık yarısına ulaşmıştır. Uluslararası mallar ve markalara yönelik güçlü bir talep görülmekte ve bu nedenle söz konusu ürünler yerel seçeneklerle ikame edilememektedir.

Çin, Japonya ve ABD, Tayland e-ticaret pazarında en güçlü ülkelerdir. JIB, Advice, Power Buy çoklu kanallara sahip önemli zincir mağazalardır.

Ülkede birçok alışveriş festivali bulunmakta olup, en yüksek e-ticaret satış hacmine Yeni Ay Yılı (Çin Yılbaşı) ve 11.11 günü gibi özel günler kapsamında yapılan alışveriş etkinliklerinde ulaşılmaktadır.

Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya kullanımı hayli yaygındır. Ülke nüfusunun %78'ine tekabül eden 55 milyon insan, sosyal medya kullanmaktadır. Halihazırda Line, Facebook, Youtube, Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları başta olmak üzere sosyal medya platformlarında geçirilen günlük zaman, 2 saat 48 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Bireysel gönderilerde gümrük vergisi muafiyeti bulunmakta olup, mevcut gümrük vergisi muafiyeti 46 dolar (1.500 Baht) civarındadır.

Bireysel gönderilere ilişkin bir üst limit bulunmamaktadır. KDV oranı %7'dir.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Line, True Wallet, Promptpay en önemli dijital ödeme sistemleridir. DHL, UPS, FedEx, Kerry Express ve TNT hızlı kargo çözümleri olarak kullanılır. Kerry Express sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri de vermektedir.

Tayland'ın lojistik altyapısı da e-ticaret potansiyeline paralel olarak gelişmekte ve Fedex, UPS vb. küresel firmaların bu yönde yatırımları bulunmaktadır.

İpuçları

Ürünlerin tescilleri, teknik şartlar ve gümrük koşulları firmalarımız için dezavantaj oluşturmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen firmalarımızın, Tayland'da şirket kurarak veya pazar yerlerine satış yapan dağıtıcılar ile ülkeye giriş imkânlarının araştırılmasında yarar bulunmaktadır.

17.5 Tayland - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firma'nın verdiği yanıtlar incelendiğinde; 151(%26) firmanın daha önce Tayland'a ihracat gerçekleştirdiği, 60'ının (%40) ise Tayland'a ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Tayland'a ihracat yapan firmalardan sadece biri belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Makine ve Aksamları" ve "Mücevher" sektöründe yer alan firmaların Tayland'a ihracat gerçekleştirme oranı %45'in üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Tayland'a düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %20 ve üzerinde olan sektörler ise

HİZMETE ÖZEL

"Mücevher", "Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim", "Makine ve Aksamları", "Savunma ve Havacılık Sanayii" ve "Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri" dir.

Tayland'a herhangi bir ihracat gerçekleştirilmeyen firmaların yer aldığı sektörler olan "İklimlendirme Sanayii", "Gemi ve Yat", "Meyve Sebze Mamulleri", "Zeytin ve Zeytinyağı" ve "Tütün" sektörlerinde %75 ve üzerinde bir payla ihracat gerçekleştirilmediği görülmektedir.

Toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Tayland'a düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden-İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 71 (%47) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 151 firmanın 105'i (%70) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Bitmiş/Son Ürün" ihracatçılarının %27'sinin (105 firma) Tayland'a ihracat yaptığı gözlenmektedir.

Tayland'a ihracatta ağırlıklı (115 firma, %77) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %48'i (55 firma) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Tayland'a ihracat yapan tüm katılımcıların %37'sini (56 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 130 işletme, Tayland'a ihracat yapan firmaların %88'ini oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %3 (5 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %36 (55 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Tayland'a ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk ikisinin "Fuarlara Katılım" (103 firma, %68) ve "Pazar Araştırması" (85 firma, %56) destekleri olduğu göze çarpmaktadır.

Tayland'a pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (5,7/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,8/10) kıyasla pazara girişi daha kolay olarak nitelendirdiği gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, "Demir ve Demir Dışı Metaller" Tayland'da pazara girişin en zor olduğu (8,7/10) sektör olarak öne çıkmaktadır. "Otomotiv Endüstrisi" sektörü ise pazara girişin en kolay olduğu sektör olarak (4,8/10) belirtilmektedir. Pazara girişte ortalama zorlukta bir ülke olan Tayland için firmaların erişmekte en çok zorlandıkları bilgilerin, "Pazar ve rakip bilgisi" (91 firma, %51), "Potansiyel müşteri bilgisi" (76 firma, %42) ve "Mevzuat" (67 firma, %37) olduğu görülmektedir.

17.6 Tayland'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Tayland'a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,

HİZMETE ÖZEL

- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Tayland için belirlenmiş olan potansiyel ihrac sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi, pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması, rakip ihracatçıların taraf olduğu ticari anlaşmalar (STA, YKTK vb.)	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim, pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, Tüketici alışkanlıklarının farklı olması, ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Ödeme sorunları
Makine ve Aksamaları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Mücevher	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), hedef ülkenin dış ticaret mevzuatına erişim sorunları, pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek gümrük vergileri, gümrük prosedürleri, ön bildirim, denetim, dokümantasyon vb. (Tarife dışı engel), ödeme sorunları, anti-damping ve/veya telafi edici önlemler, iş yapma alışkanlıklarının farklı olması

HİZMETE ÖZEL

Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti, ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Yaş Meyve ve Sebze	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, hedef ülkenin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Yüksek taşıma maliyetleri, iş yapma alışkanlıklarının farklı olması
Diğer Sanayi Ürünleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Tayland'a yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Yaş meyve sebze (YMS) olarak ülkemizden Tayland'a ihracatına izin verilen tek ürünün elma olması YMS ihracatımızın önünde engel oluşturmaktadır.
- Tarım ürünlerinde ihracat izni alınması süreçlerinin uzun sürmesi ihracatta pazara giriş engeli oluşturmakta olup sürecin hızlandırılması amacıyla Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB) tarafından ilgili ülke makamları nezdinde gerekli girişimlerde bulunmaktadır.
- Tayland perakende sektöründe raf kiralalarının oldukça yüksek olması pazara girişte maliyet oluşturmaktadır.
- Kanunlar gereği tüm ihalelerde Tayland'da yerleşik firma olma şartı aranmaktadır. Bu sebeple, toplu konuttan savunma sanayi projelerine kadar her türlü ihaleye girmek isteyen firmalarımızın ya Tayland'da ofis açması ya da Tayland'da yerleşik firmalarla ortaklık kurması gerekmektedir. Bu durum pazara girişte engel teşkil etmektedir.
- Tayland pazarında ihracatçılarımız yüksek gümrük vergileri ile karşılaşmaktadır.

17.7 Tayland Lojistik Çalışması

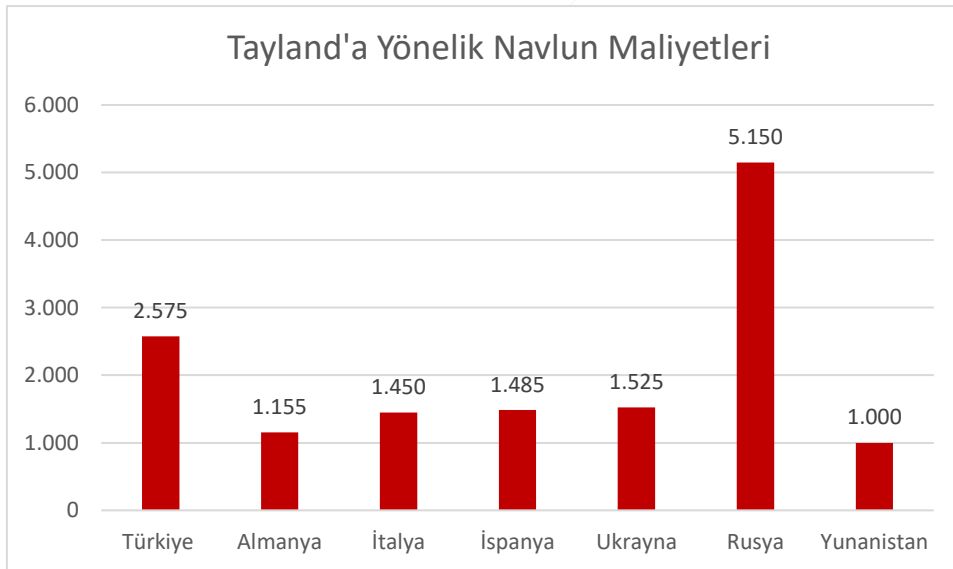
Lojistik Performans Endeksinde sırası: 32 (2018 yılı)

Tayland'a ihracatımızın %79,1'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 35 gündür. Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %15,5'tir.

"Thailand Transportation Services Report 2021" (EMIS) raporuna¹²⁴ göre, 2020 yılında Covid-19 sebebiyle yaşanan kapanmalar Tayland lojistik ve taşımacılık hizmetleri pazarında sınırlı düşüşe (-%2,7) yol açarak pazarı 20 milyar dolara çekmiştir. İlerleyen yıllarda toparlanmanın ve sektör büyümesinin gerçekleşmesiyle 2025'te sektör büyüklüğünün 21,3 milyar doları geçmesi beklenmektedir. Karayolu taşımacılığı sektörün 77%'si ile öne çıkan ulaştırma hizmeti olmasına rağmen demiryolu taşımacılığında da son yıllarda artış gözlenmiştir.

Malakka Boğazına alternatif olacak Chumphon-Ranong kara köprüsü projesinin hayata geçirilmesi söz konusu olduğunda, Tayland'ın Doğu Ekonomik Koridoru (ECC) olarak adlandırılan bölgesindeki limana bir lojistik üs kurulması, hem ASEAN ülkeleri hem de Laos-Çin karayolu üzerinden Çin pazarına girmek için fırsat olabilecektir.

Şekil 8: Tayland'a Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



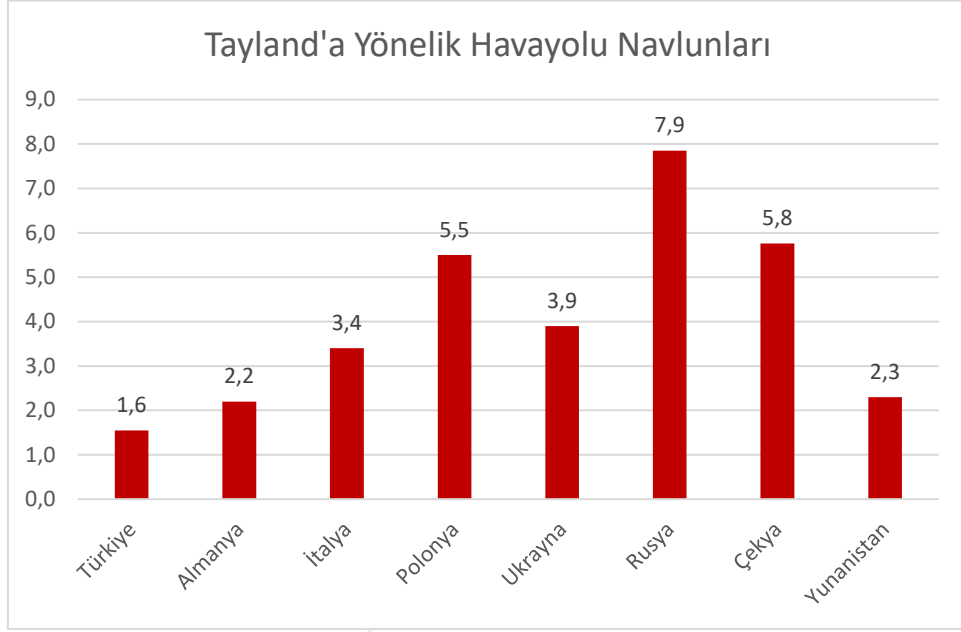
- İhracatın %79,1'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 35 gün, navlun ücreti ise 2.575 dolardır.

¹²⁴ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

- Tayland'a ihracatımızın birim fiyatı 0,8 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %16'ya tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %15,5 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 5,9 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 1,3-1,8 dolardır.

Şekil 9: Tayland'a Yönelik Havayolu Navlunları (\$)



- Ülkemizin hava kargo taşımacılığında güçlü altyapısı sayesinde ülkemizden Tayland'a hava kargo navlunları diğer rakip ülkelere göre daha düşüktür.
- Öte yandan denizyolu navlun fiyatlarının bölgedeki diğer ülkelere kıyasla yüksek olması ülkemizin Tayland pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki yıllarda;

- Bölgemizdeki diğer ülkelere kıyasla yüksek olan konteyner navlun maliyetlerinin İtalya ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleriyle aynı seviyeye çekilmesine,
- 35 günü bulan taşıma sürelerinin düşürülmesine,
- 1,6 dolar civarındaki rekabetçi havayolu navlun fiyatlarından istifade ederek ihracatta havayolu taşımacılığının payının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

17.8 Tayland Hizmet Ticareti Analizi

17.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

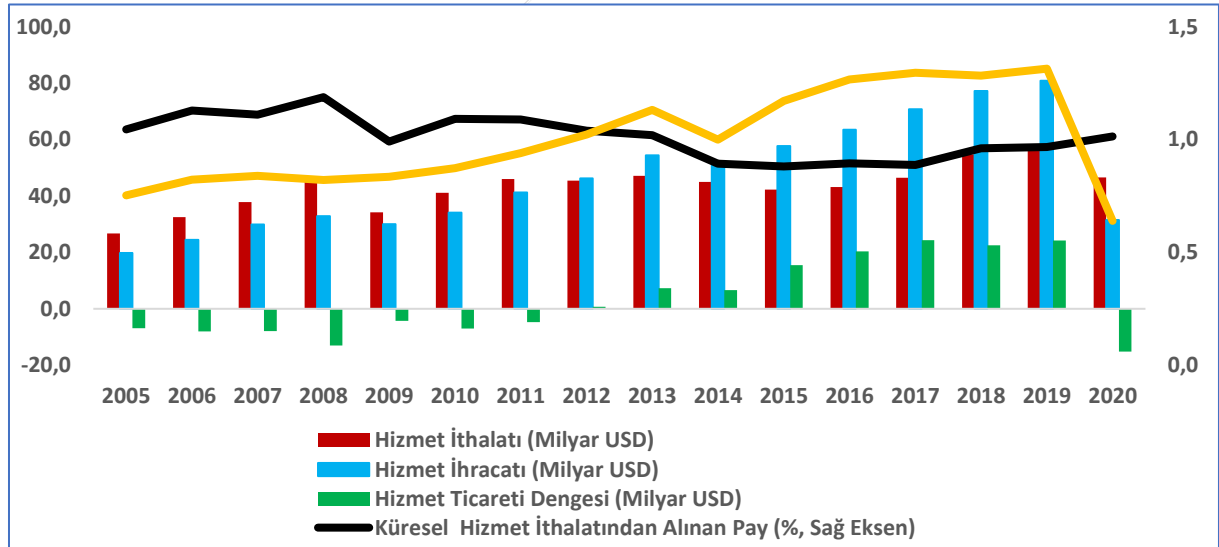
Tayland hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %49,0 azalarak 194,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %21,2 düşerek 3,5 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %18 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 39).

Tablo 39: Tayland Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.4	0.2	0.3	0.5	0.7	0.4
Hizmet İthalatı (Milyar USD)	18.3	11.3	18.0	30.6	38.5	19.6
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% , Sağ Eksen)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	2.7	3.2	4.5	4.4	4.5	3.6
Hizmet Ticareti Dengesi	-15.6	-8.1	-13.6	-26.3	-34.0	-16.1
Karşılama Oranı (%)	14.6	28.6	25.3	14.2	11.7	18.0

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 41: Tayland Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

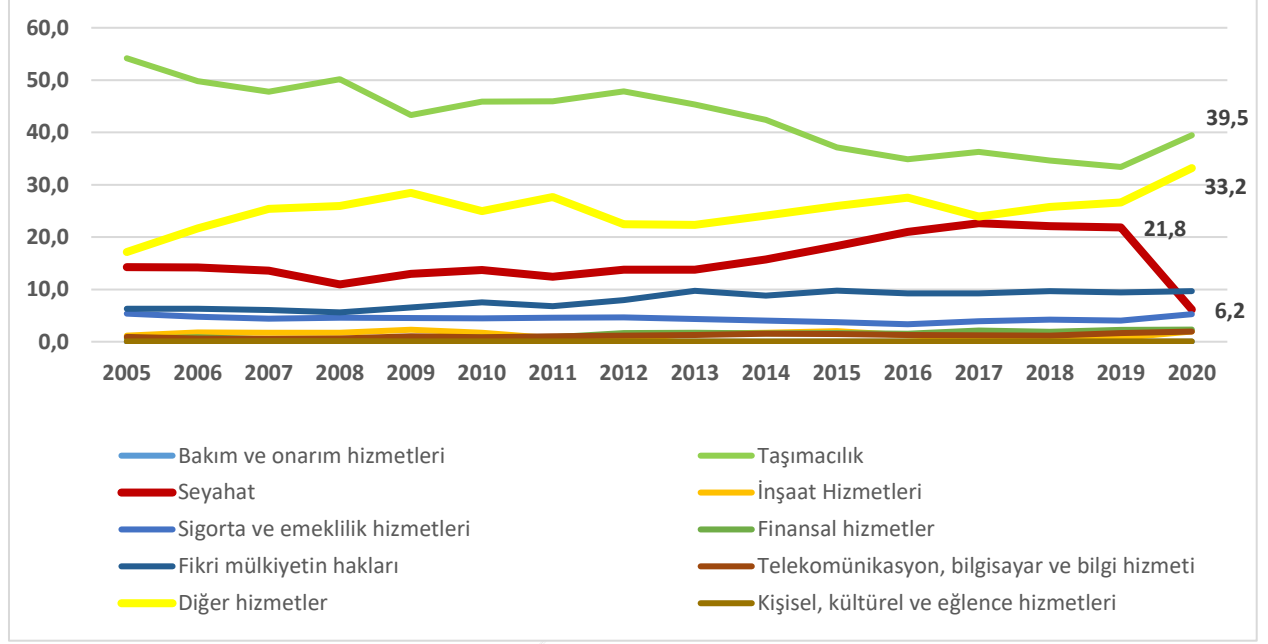
Tayland'ın küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, küresel hizmet ithalatının incelenen dönem içerisinde dalgalı bir seyir

HİZMETE ÖZEL

izlediği, küresel hizmet ihracatının ise yatay bir görünüm sergilediği görülmüştür (Grafik 41).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; “Diğer Hizmetler” sektörünün aldığı payın 2015 yılından sonra yükselişe geçtiği gözlenirken; “Taşımacılık” sektörü payının 2016 yılından sonra azaldığı görülmektedir. (Grafik 42).

Grafik 42: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Tayland Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; AR-Ge hizmetleri, profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik /ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

Sektörel bazda Tayland ithalatına bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla, “Diğer Hizmetler” sektörünün %34,7 ile Tayland toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. “Diğer Hizmetler” sektörünü sırasıyla %28,3 ve %27,2 ile “Seyahat” ve “Taşımacılık” sektörleri takip etmektedir.

17.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Trademap verilerine göre bilişim, yazılım ve iletişim sektöründe ihracatının ithalatını karşılama oranı %50 seviyelerinde olan Tayland için bilişim şirketlerimiz adına potansiyel olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte uzak coğrafya olmasının getirdiği dezavantajların yanı sıra dil ile ilgili de sorunların büyük engeller oluşturabileceği öngörülmektedir. Yerel firmalar ile iş birliklerinin teşvik edilmesi, bu

HİZMETE ÖZEL

bakımdan fuarlar ve daha çok ticaret heyetleriyle sektör firmalarıyla iletişimin devamlı sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Thailand Digital Transformation Survey Report 2020” ve “Thailand - Telecommunications Report” (EMIS) isimli raporlara¹²⁵ göre yıllardır gündemde olan dijital dönüşüm, çoğu şirketin kendilerini dijital bir kuruluş haline dönüştürmelerini ve pazar lideri olmalarını desteklemiştir. Tayland'da Teknoloji, Medya, Telekomünikasyon ve Finansal Hizmetler, dijital dönüşüme doğru ilerlemede önde gelen endüstriler arasında yer almaktadır. Dijital dönüşümün temel amaçlarının son kullanıcı deneyimini geliştirmek, iş süreçlerini dönüştürmek ve verileri daha iyi kullanmak olduğu belirtilmektedir. Küresel tedarik zincirlerine entegre edilmiş sabit diskler ve diğer depolama ürünleri için önemli bir üretim merkezi olan Tayland için elektronik başarılı bir ihracat endüstrisidir. İçinde küresel ve lokal firmaların bölge merkezleri de bulunan geniş kurumsal müşteri tabanı, kentsel alanlarda yaygın bilgisayar sahipliği ve ülke çapında nispeten yüksek BT okuryazarlığı Tayland'ın büyük ama aynı zamanda rekabetçi bir BT pazarına sahip olmasına yol açmaktadır. Bulut bilişim pazarının, veri merkezi ve ağ altyapısı yatırımlarını da çekerek özel sektör ve kamudaki dijitalleştirme stratejilerinin hızlandırılmasıyla daha hızlı bir yörüngeye oturtulduğu bilinmektedir. Ağa bağlı teknolojilerin kullanımının artması ile siber güvenlik yazılım ve hizmetlerine yönelik harcama artışı olması beklenmektedir. E-ticaret ve mobil ödemeler / bankacılık gibi teknoloji trendleri sayesinde BT yatırımlarının perakende, toptan ticaret ve finansal hizmetler gibi kilit sektörlerde daha da artırılması beklenmektedir. Satın alma gücü artışı, pazarın genişleyen bir orta sınıf ve küresel olarak varlıklı hane halkı havuzuyla gelişmesini sağlaması ve e-sporların popüleritesinin artmasıyla perakende pazarında daha yüksek değerli bilgisayarlara olan talebin arttığı belirtilmiştir.

Tayland pazarına girişte en önemli engel, ülkemizin ve böylece ürünlerimizin Tayland'da tanınmamasıdır. Bu bağlamda, düzenlenecek veya desteklenecek tanıtım etkinliklerinin KOSGEB, TÜBİTAK gibi kurumlarımızın koordineli bir şekilde yapacakları etkinliklerle desteklenmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Tayland'da yazılım ve bilişim alanlarında gelişme potansiyeli olduğu gözlemlenmektedir.

Tayland yazılım ve bilişim hizmetleri sektörü 2020 yılında bir önceki yıla göre %0,1 daralmıştır. Donanım sektöründe salgın kaynaklı kısıtlamalardan dolayı yükseliş görülürken korsan yazılımların da yüksek oranda kullanıldığı ülkede bilişim sektöründe aynı eğilim görülmemiştir. Ülkede yazılım sektöründe çalışan/çalışabilecek işgücü yüksektir. E-ticaretin yaygınlaşması ile yazılım sektörüne olan talebin artacağı tahmin edilmektedir.

Tayland DTÖ'nün Kamu Alımları Anlaşmasına taraf bir ülke değildir. Ayrıca, Tayland'ın korumacı politikaları sebebiyle tüm resmi ihaleler kurumların resmi sitelerinde sadece Tay dilinde olarak ilan edilmekte olup tüm ihale süreci de Tay dilinde yürütülmektedir. Ayrıca kanunlar gereği tüm ihalelerde Tayland'da yerleşik firma olma şartı aranmaktadır. Bu sebeple, yazılım ve bilişim projelerinde devlet ihalelerine girmek isteyen

¹²⁵ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

HİZMETE ÖZEL

firmalarımızın ya Tayland'da ofis açması ya da Tayland'da yerleşik firmalarla ortaklık kurarak başvurması gerekmektedir.

Gayrimenkul Hizmetleri

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülkemizde yabancılara yapılan konut satış sayılarında Tayland vatandaşları, ilk 20'de yer almamaktadır. Ülkemizin bu ülke vatandaşlarınca daha yakından tanınmasının, söz konusu satın alma işlemlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu ülkeye yönelik gayrimenkul hizmetleri ihracatının artmasına ilişkin olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Hizmetleri

Tayland, düşük maliyetle yapımlarımızı satın alıyor olması nedeniyle kâr marjının yüksek olmadığı ancak tutunduğumuz pazarlar arasında yer almaktadır. Yakın dönemde tarihi içerikli dizilerimiz ile Taylandlı yayıncıların ilgilendikleri öğrenilmiş olup, bu süreçte yayıncılar ile yapımcılar arasındaki irtibatlandırma Bakanlığımızca sağlanmıştır. Bu süreçte fiziki/sanal alım heyetlerinin gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Hâlihazırda Bakanlığımızca desteklenen Asya dizi/film sektörünün en önemli fuarlarında olan Singapur ATF Fuarı'nın desteklenmesine devam edilmesi önem arz etmektedir.

Tayland'daki online/dijital yayıncılık platformları ile Türk dizilerinin izleyici ile buluşturulmasına yönelik imkanların araştırılması da önemlidir. Benzer şekilde Türk dizileri ile Netflix Thailand veya iQIYI gibi platformlarda yer alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Güney Kore dizilerinin Tayland'da popülerleşmesi ile Kore ürünlerine olan talep de oldukça artmıştır. Bu noktada ülkenin TV kanallarının yanı sıra online/dijital yayıncılık platformlarında yer alan yerli/yabancı yapımlarda ülkemizin mal ve hizmet sektörlerinin de tanıtımının yapılabilmesi adına ürün yerleştirme enstrümanının da etkin bir şekilde kullanılması kritik önemde görülmektedir.

Reklam, tanıtım ve pazarlama adına ilgili sektör tarafından yapılan faaliyetlerin tümü Bakanlığımızca destek kapsamında olup, desteklenmeye devam edilecektir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Hali hazırda Tayland'da müteahhitlik alanında üstlenilen toplam 11,5 milyon değerinde 2 proje bulunmaktadır. Bunlardan biri ABD Büyükelçiliği inşaatıdır. Teknik müşavirlik alanında ise hali hazırda ülkemizce faaliyet gösterilmemektedir.

Tayland'da inşaat sektörü büyük bir öneme sahiptir. Ülke müteahhitleri de güçlü bir konumda olup, çevre ülkelere de hizmet vermektedirler. Ülkenin alt ve üst yapı ihtiyacı oldukça fazladır. Tayland'da projeler yerel kaynak ile finanse edilmeye çalışılsa da PPP'ye yönelim başlamıştır.

HİZMETE ÖZEL

Diğer taraftan, Tayland'da kamu ihalelerine katılım için yerel firma olma şartı aranmaktadır. Ayrıca, Tayland "İş Yapma Kolaylığı" açısından iyi bir noktada olmakla birlikte sistemin şeffaflık konusunda eksiklikler barındırmaktadır.

Tayland'ın da dahil olduğu Güney Asya pazarına, Japonya ile gerçekleştirilen üçüncü ülkelerle işbirliği kapsamında girecek firmaların, bölgeyi tanıyarak bu ülkeye de ilerleyen zamanlarda nüfuz edebilecekleri değerlendirilmektedir.

17.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 36 tanesi Tayland'a bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 12 tanesi düzenli olarak Tayland'a ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların hiçbirisi son 5 yılda Tayland'a **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmemiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%22)** ve **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%22)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketicie, Doğrudan Satış-B2C (%41)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%65)** hizmet sunumu şeklinde yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2000 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%72) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Tayland'a ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%61)** oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır (%63)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Tayland pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Eğitim Hizmetlerinin (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Yolcu Taşımacılığı (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir.

17.8.1.3. Tayland'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Tayland'a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır,
- Pazardan pay alma için fiyat rekabeti ve ihracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu engeller Tayland için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 40'ta derlenmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Tablo 40: Sektörlere Göre Tayland'a İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Lisans, ruhsatlama ve benzeri izin süreçlerinin uzun olması Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Finansman sorunu	Düşük marka tanınırlığı İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.) Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı	Herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır

HİZMETE ÖZEL

18.VİETNAM



603 / 718

18.1 Vietnam Ülke Künyesi

Vietnam ekonomisi, 2020 yılı itibarıyla 343 milyar dolar GSYH'a sahip iken, kişi başına düşen GSYH 3.500 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında enflasyon oranı %3,2 olarak gerçekleşen ekonomide, işsizlik oranı %3,3, cari fazlanın GSYH'ya oranı ise %3,7 seviyesindedir. Vietnam, 2020 yılında toplam 281,4 milyar dolar değerinde mal ihracatı ve 261,3 milyar dolar değerinde mal ithalatı gerçekleştirmiştir. 2018-2020 yılları ortalamalarına göre bakıldığında, ithalatında en önde gelen ülkeler Çin, Güney Kore, Japonya, Tayvan ve ABD iken; ithal ettiği başlıca ürünler sırasıyla elektrikli makine ve cihazlar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; plastik ve mamulleri, mineral yakıtlar, yağlar ile demir-çelikten oluşmaktadır. Hizmet ticaretinde ise, Vietnam 2020 yılında 18,7 milyar dolar tutarında ihracat, 17 milyar dolar tutarında ithalat kaydetmiş; böylece dünya hizmet ihracatında %0,38 pay, ithalatında ise %0,36 pay almıştır.

Türkiye, 2020 yılı itibarıyla Vietnam'a 244,3 milyon dolar ihracat, Vietnam'dan ise 1,4 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirerek ülkenin ihracatında %0,35, ithalatında ise %0,11 pay almıştır. 2018-2020 yılları ortalaması baz alındığında, Türkiye'nin Vietnam'a en çok ihraç ettiği ürün grupları makine ve cihazlar, aletler, parçaları; pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat; inorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element; elektrikli makine ve cihazlar ile motorlu kara taşıtları olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye'nin Vietnam'dan en çok ithal ettiği ürün grupları ise, elektrikli makine ve cihazlar; ayakkabılar vb. eşya ve aksesuar; makine ve cihazlar, aletler, parçaları; dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler ile pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat olmuştur.

Tablo-1: Türkiye-Vietnam Karşılaştırmalı Temel Ekonomik Göstergeler

EKONOMİK GÖSTERGELER	TÜRKİYE			VIETNAM		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
GSYH, Milyar (ABD doları)	779,7	760,5	719,9	303	328	343
Kişi Başına GSYH (ABD doları)	9.508	9.146	8.610	3.202	3.398	3.523
GSYH Artış Hızı (%)	3,0	0,9	1,8	7,2	7,2	2,9
Enflasyon (Tüfe), (Yıllık Ortalama Artış %)	16,3	15,2	12,3	3,5	2,8	3,2
İşsizlik Oranı (%)	10,9	13,7	13,9	2,2	2,2	3,3
Cari İşlemler Dengesinin GSYH'ye Oranı (%)	-2,8	0,9	-5,2	1,9	3,8	3,7
Mal İhracatı (Milyar ABD doları)	177,2	180,8	169,6	243,7	264,6	281,4
Mal İthalatı (Milyar ABD doları)	231,2	210,3	219,5	236,9	253,4	261,3
Hizmet İhracatı (Milyar ABD doları)	58,6	63,6	34,9	24,6	27,6	18,7
Hizmet İthalatı (Milyar ABD doları)	28,5	28,1	25,7	18,0	18,8	17,0
Nüfus (Milyon)	82,0	83,2	83,6	94,7	96,5	97,4

Kaynak: TÜİK, IMF, TCMB, Trademap, DTÖ

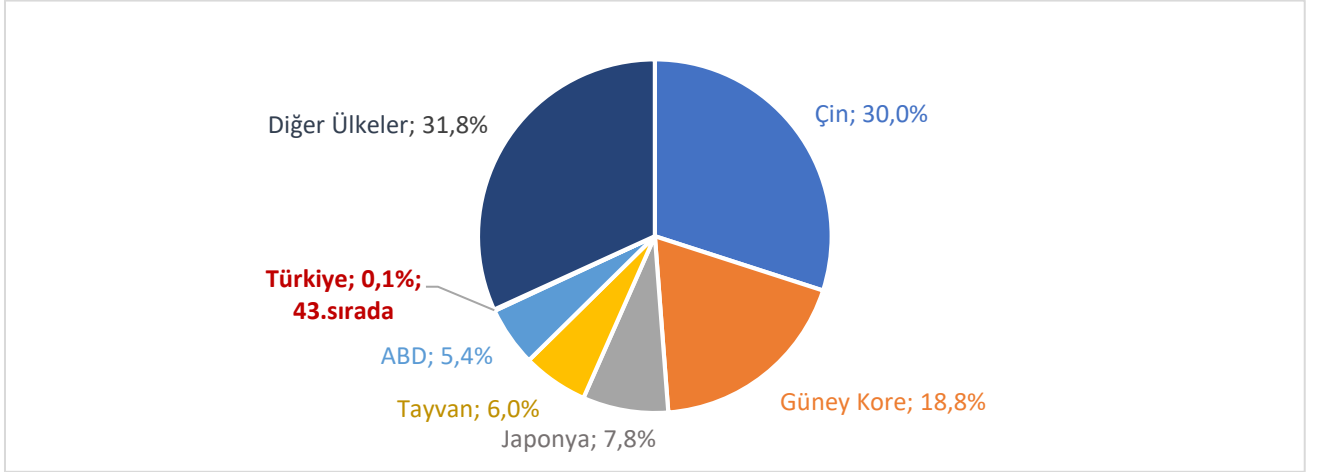
HİZMETE ÖZEL

Tablo 2: Vietnam ile Dış Ticaretimiz

	2017	2018	2019	2020	2021
İhracat (Milyon \$)	247,9	321,1	351,4	244,3	336,7
İthalat (Milyon \$)	2.687	1.917	1.575	1.369	1.573
Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)	2.935	2.238	1.926	1.614	1.910
Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)	-2.439	-1.596	-1.223	-1.125	-1.237

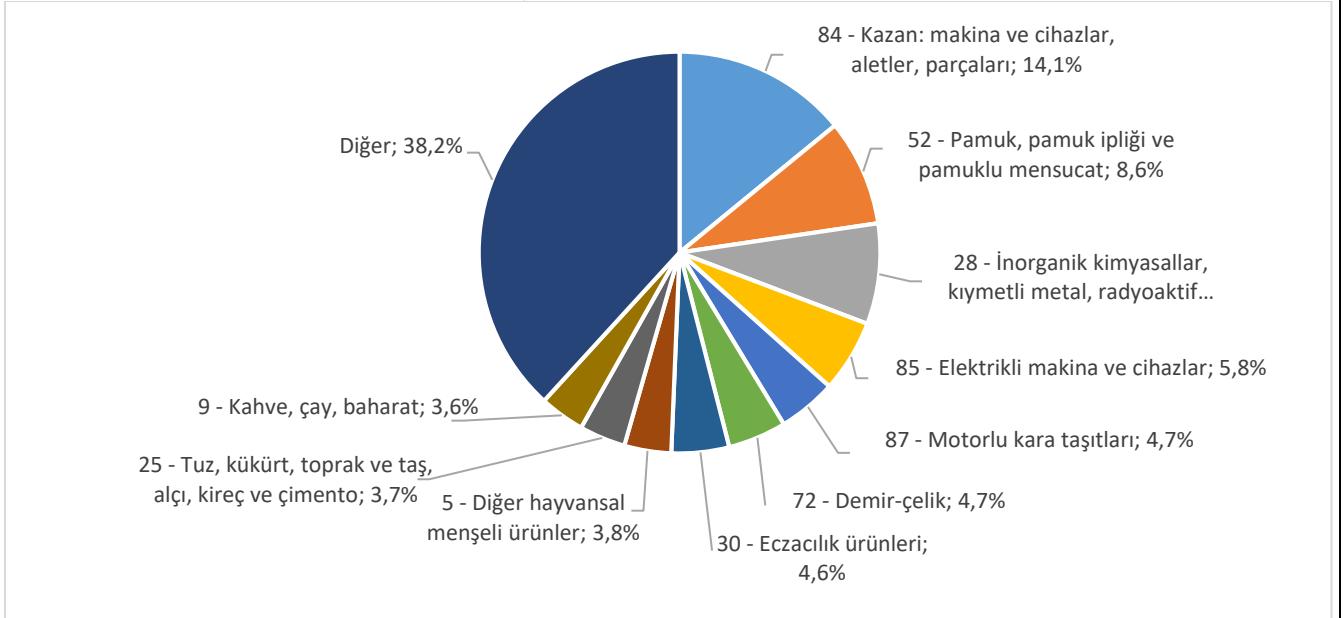
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 1: Vietnam'ın İthalatındaki İlk 5 Ülke ve Türkiye (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

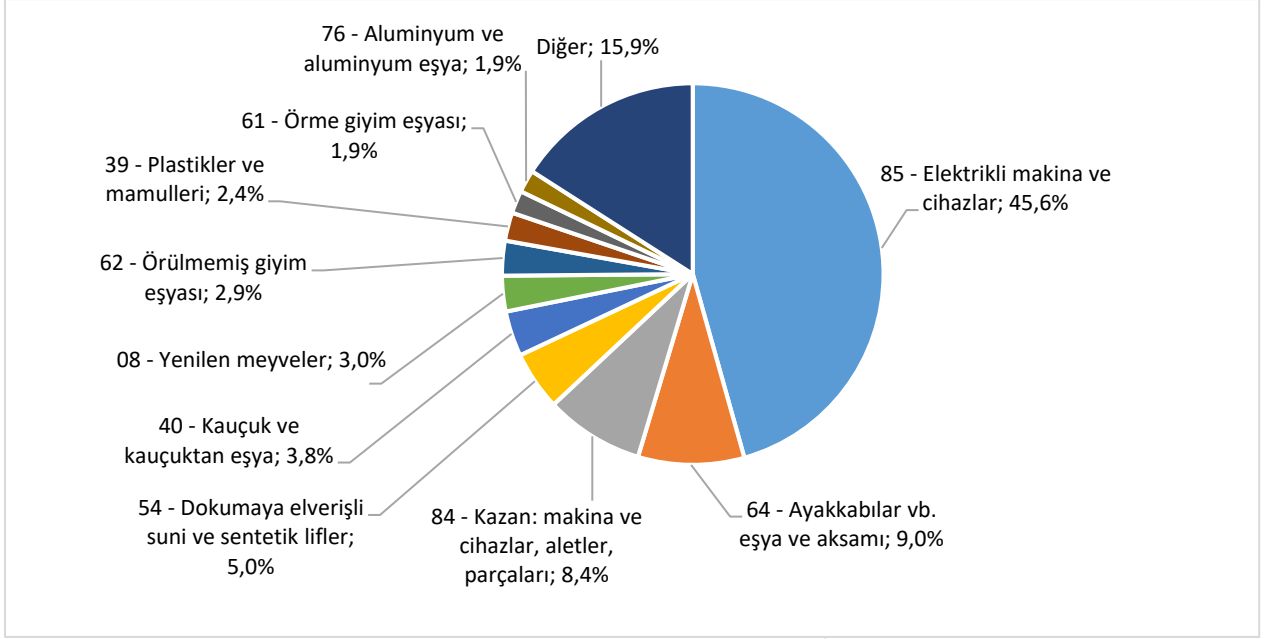
Şekil 1: Türkiye'nin Vietnam'a İhracatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

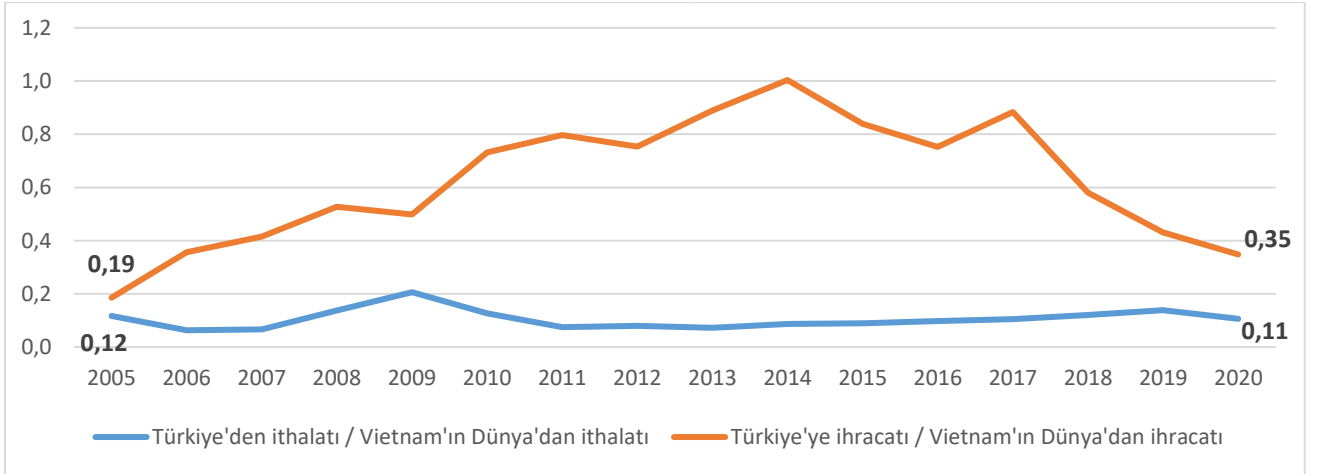
HİZMETE ÖZEL

Şekil 2: Türkiye'nin Vietnam'dan İthalatında İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2019-2021 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

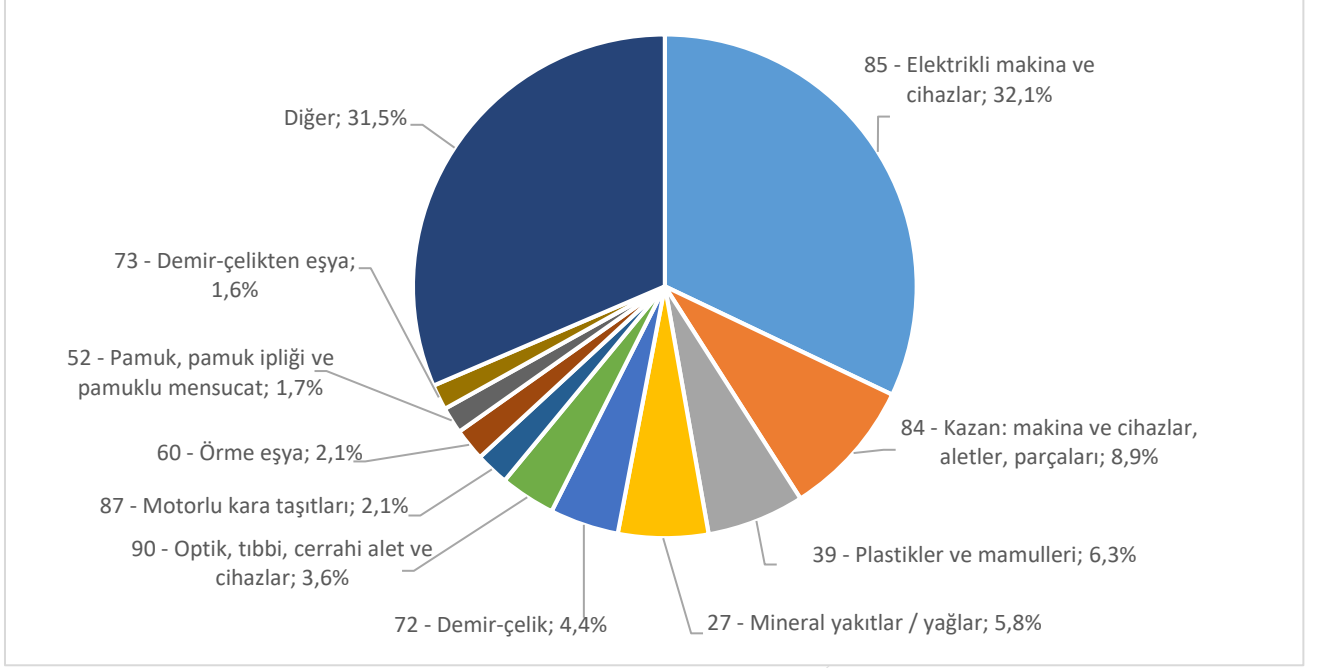
Şekil 3: Vietnam'ın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Ağırlığı (%)



Kaynak: Trademap

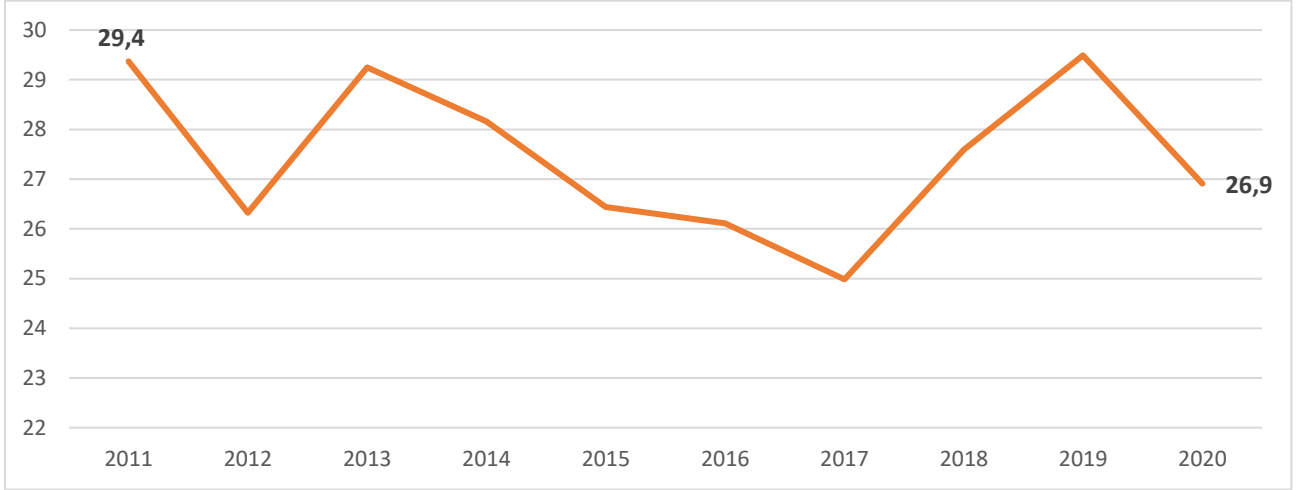
HİZMETE ÖZEL

Şekil 4: Vietnam'ın İthalatındaki İlk 10 Fasıllık (% Pay, 2018-2020 yılları ortalamasına göre)



Kaynak: Trademap

Şekil 5: Türkiye'nin İhracatı ile Vietnam'ın İthalatı Arasında Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi¹²⁶ (% GTP 6'lı Bazında)

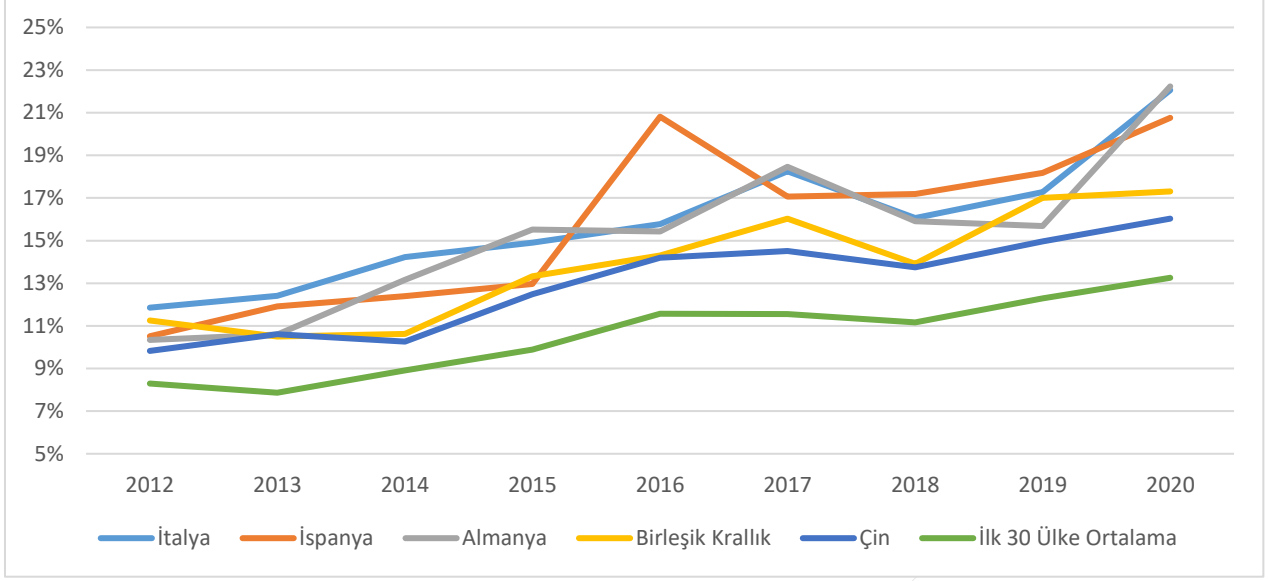


Kaynak: Trademap ve Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları

¹²⁶ Tamamlayıcılık endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-3'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

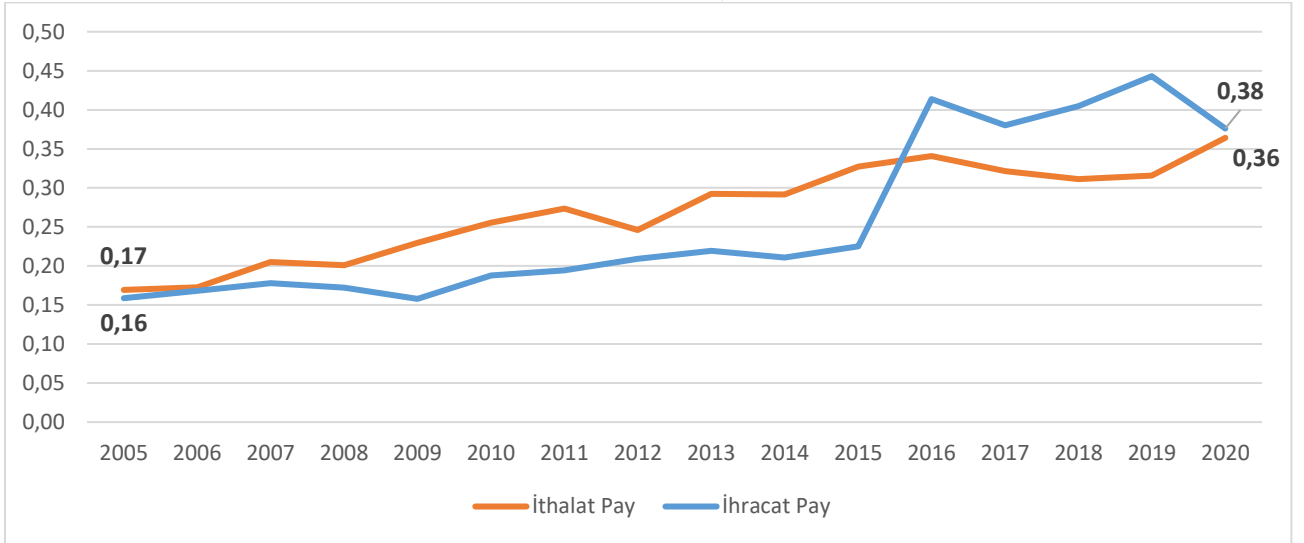
Şekil 6: Türkiye'nin Vietnam'a İhracat Kompozisyonunun Diğer Ülkelerle Benzerliği¹²⁷
(Ortalama İhracat Benzerlik Endeksi, %, GTP 6'lı Bazında)



Kaynak: UN Comtrade, Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü hesaplamaları.

Not: İlk 5 ülke 2012-2019 Yılları İhracat Benzerlik Endeksi ortalamasına göre tespit edilmiştir.

Şekil 7: Vietnam'ın Küresel Hizmet Ticaretinden Aldığı Pay (%)



Kaynak: DTÖ

18.2 Vietnam'ın Pazar ve İthalat Yapısı

Vietnam 97,4 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık 15'inci ülkesi olup son dönemde yıllık ortalama %7'ye ulaşan büyüme oranları ile hızla büyüyen bir pazar olarak ön plana çıkmaktadır. 50 milyonu aşan işgücü ve %2,7 civarındaki işsizlik oranı ile sayıları artan

¹²⁷ Benzerlik endekslerine ilişkin hesaplama yöntemi Ek-4'te yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL

bir orta sınıfı besleyen ekonomik yapıya sahip Vietnam'ın, ithalatında ortalama uzaklık 4.326 km iken ihracatında ise 6.784 km'dir.

Stratejik bir lokasyon ile derin limanlara sahip Vietnam'ın, son 30 yılda kümülatif olarak aldığı doğrudan yabancı yatırımın (DYY) büyük kısmı bölge ülkelerinden olmak üzere 362 milyar dolara ulaşmıştır. DYY'nin %18'i Güney Kore, %16'sı Japonya ve %13'ü Singapur kaynaklıdır. Gelen yatırımların %60'ı imalat sanayi, %17'si konut ve %6'sı enerji sektöründe gerçekleşmiştir.

2018'de başlayan Çin-ABD Ticaret Savaşları sonucu tek bir tedarik kaynağına bağımlı kalmamayı hedefleyen yabancı yatırımcılar, Çin+1 Stratejisi kapsamında başlattıkları alternatif arayışlarında rotayı büyük ölçüde Vietnam'a çevirmiştir. Vietnam'da işgücü maliyetleri Çin'in yarısı ile üçte ikisi düzeyinde olup işgücü kalitesinde ise Çin'le yarışabilecek düzeydedir. Pandemi sonrası dönemde yatırımcılar fiziki olarak Vietnam'a gelebilme imkanına eriştiklerinde DYY anlamında önemli bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Halihazırda Samsung, Intel, Panasonic, Microsoft, Canon, Bosch, LG, Toshiba, Pegatron, Foxconn, Nike, Adidas, Zara ve H&M gibi çok uluslu şirketler üretimlerinin önemli bir kısmını Vietnam'da yapmaktadır.

Vietnam'ın makro ekonomik politikası; yerli sermaye yetersizliğinden dolayı üretim maliyetlerini düşük tutmaya, düşük tutulan üretim maliyetleri ve desteklerle yurt dışından doğrudan sermayeyi ülkeye çekmeye ve böylece yabancı sermaye ile birlikte ülkenin üretim, ihracat ve istihdam potansiyeli ile küresel değer zincirlerine entegrasyonunun artırılmasına yöneliktir. Söz konusu politika, Vietnam'ın işsizlik oranını da düşük seviyelerde tutmasına yardımcı olmaktadır.

Uluslararası firmaların Vietnam'da üretime başlamaları ile birlikte Vietnam'ın ihracat yapısı son yıllarda değişim göstermekte ve bu süreçte ülke ihracatı oransal olarak tarım-balıkçılık sektöründen elektronik sektörüne kaymaktadır. Bu sayede son 5 yıldır aralıksız ticaret fazlası vermektedir.

30 yıllık bu süreçte düzenli yabancı sermaye girişi sayesinde düşük gelirli bir toplumdan kişi başı 3.523 dolar GSYH ile düşük-orta gelir düzeyine ulaşan Vietnam'ın, 2020 yılı ithalatı 261,3 milyar dolardır.

Güneydoğu Asya'nın gelişmekte olan bir üretim ve işleme merkezi olan Vietnam, %1,47'lik pay ile dünya ithalatında 19. sırada yer almaktadır. Toplam ithalatının %42'si sermaye malı, %10'u hammadde olup yalnızca %15'i tüketim malı ithalatından oluşmaktadır. Öte yandan, Vietnam'ın ithalatında en büyük paya (%69,28) Asya bölgesi sahip olup (Çin, Güney Kore, ASEAN ve Japonya), Çin en büyük tedarikçi ülke konumundadır.

Vietnam'ın Çin'den ithalata olan yoğun bağımlılığı, 2020 yılında Çin'in Covid-19 salgınına kontrol etmek için zorlanması sonucu, ülkede tedarik zinciri kesintilerini beraberinde getirmiştir. Ancak ithal edilen ürünlerin menşesi konusunda katı kurallar getiren EVFTA veya CPTTP gibi bazı yeni nesil STA'lar sayesinde, önümüzdeki dönemde Vietnam'daki üretimin Çin'den ithalata daha az bağımlı hale gelmesi beklenilmektedir.

HİZMETE ÖZEL

Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) üyesi olan Vietnam, birlikte yer alan diğer ülkeler ile bir serbest pazar oluşturmaktadır. ASEAN'ın taraf olduğu anlaşmalar sebebiyle Vietnam; Çin, Avustralya, Yeni Zelanda, Hong Kong, Hindistan, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler ile dolaylı olarak serbest ticaret anlaşmasına taraftır.

İthalatının büyük kısmını Çin, Güney Kore, Japonya ve ASEAN karşılmasına rağmen, ABD ve AB ülkeleri de Vietnam'ın önemli ithalat ortaklarından. Bunun yanı sıra, ülke Şili, Birleşik Krallık gibi ülkeler ile, Avrasya Ekonomik Birliği, RCEP ve CCTPP gibi oluşumlar ile birebir ticaret anlaşmaları imzalamıştır.

Vietnam'ın ana ithalat ürünleri; bilgisayar, elektronik ürünler ve parçalar, makineler, telefonlar ve telefon parçaları, plastik materyaller, tekstil ürünleri, demir-çelik ürünleri ve kimyevi maddelerden oluşmaktadır.

Öte yandan, Vietnam'a ithal edilebilecek ürünler konusunda bazı kısıtlamalar mevcuttur. Ateşli silahlar, patlayıcılar, kullanılmış tüketici ürünleri, Vietnam düzenlemelerine ve pazarına uymayan ürünler başta olmak üzere güvenlik, sağlık, çevre ve kültürel sebeplerden ötürü çeşitli ürünlerin ithalatı yasaktır. Bunlara ek olarak gazete, hava taşıtı ve sigara gibi Vietnam Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen ürünlerin de yabancı yatırım ile kurulmuş işletmeler tarafından Vietnam'a ithal edilmesi kısıtlanmıştır. Biyolojik ürünler, kozmetik malzemeler ve bazı kimyasallar gibi belirlenen listeler de yer alan ürün gruplarını ithal etmek için hükümet izni gerekmektedir.

Ay takvimine göre belirlenen ve genellikle Ocak ayı sonu ve Şubat ayı başlarında kutlanan Tet Bayramı (Vietnam Yeni Yılı), Vietnam'da en çok önem verilen ve tatil süresi en fazla olan bayramdır. Ülke kültüründe, özellikle Tet Bayramında hediye verme geleneği önemli yer tutmaktadır. Bu hediye paketlerinde ise başta kiraz ve elma olmak üzere, tropikal bölgelerde yetişmeyen taze meyvelerin özellikle tercih edildiği ve yüksek fiyatlardan alıcı bulunduğu görülmektedir. Vietnam makamlarından gerekli izinlerin alınabilmesi halinde bu sektörün önemli bir potansiyel barındırdığı görülmektedir. Nitekim anılan Bayram öncesindeki birkaç ayda paketli gıda ürünleri, alkollü içecekler ve inşaat malzemeleri, tüketimi en çok artan ürünler olarak ön plana çıkmaktadır.

Bunun dışında, marka bilinirliği ve ürünün ambalajlamasına özellikle dikkat eden Vietnamlı tüketicilerin her geçen gün artan e-ticaret kullanımı da dikkat çekmektedir. Tüketiciler için özellikle Kore ve Japonya başta olmak üzere Asya menşeli ürünlerin değer algısı yüksek olsa da ABD ve AB ülkeleri de kaliteli ürünleri ile her geçen gün piyasada daha yaygın olarak yer almaktadır.

Vietnam'da artan harcanabilir gelir, orta sınıfın hızla gelişmesi ve modern zincir mağazaların sayısının artması sayesinde önümüzdeki birkaç yıl içinde süt tüketiminin artmaya devam etmesi öngörülmektedir. Sektörün son yıllardaki ortalama büyüme hızı %10 civarında olup süt ve yoğurt en büyük segmentlerdir. Bu kapsamda yerel üretim sınırlı olduğu ve iç talebi karşılayamadığından talep ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

Benzer şekilde FMCG¹²⁸ olarak nitelendirilen hızlı tüketici ürünleri de hızla şehirleşen nüfusun talepleri doğrultusunda Vietnamlı tüketicilerin gündelik hayatında daha fazla yer

¹²⁸ "Fast-Moving Consumer Goods"

HİZMETE ÖZEL

almaktadır. Sektörün büyüme hızı %9 civarında olup, aylık ortalama kişi başı harcama miktarı 62 dolara ulaşmaktadır.

Tropik bir iklime ve çoğu zaman kirli havaya sahip Vietnam'da özellikle büyük şehirlerde hava temizleyici ve soğutucu cihazlar başta olmak üzere iklimlendirme sektörü önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Vietnam nüfusundaki 60 yaş üzeri kişilerin oranı önümüzdeki yıllarda %20'nin üzerine çıkacak olup, bu minvalde ülke sosyal sigorta ve kamusal sağlık sistemini geliştirmeye devam etmektedir. Hastanelerin ameliyat malzemelerinin ve yoğun bakım ünitelerinin eski ve yeterli olmadığı görülmektedir. Bu ihtiyacı karşılayacak bir yerel üretim olmadığından ihtiyaç ithalat yolu ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Vietnam ilaç pazarı, son yıllarda yaklaşık yıllık %10 oranında gelişerek 5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış olup pazarın %55'i ithal ürünlerden oluşmaktadır. Ülkede üretilen ilaçların hammadresi bakımından ise ithalata bağımlılık söz konusudur. Medikal malzeme pazarının ise yıllık %20'ye yakın büyüyeceği tahmin edilmektedir. Öte yandan, ilaç sektörüne benzer şekilde, ithal edilen medikal ve kozmetik ürünler Vietnam tüketicisi tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Vietnam'da kişi başına düşen konut alanı ortalama 25 m² olup bunun artırılmasına ilişkin tedbirler uzun vadeli planlarda yer almaktadır. Bu minvalde inşaat malzemeleri ve makineleri ile doğal taş gibi ürünlerde ülkemiz ihracatının artırılacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca ülkenin ihracata dayalı büyümesini sürdürebilmesi için önem arz etmekte olan başta liman, karayolu, demiryolu ve havalimanları olmak üzere altyapı yatırımları ve lojistik sektörünün geliştirilmesine de önem verilmektedir. Bunun yanı sıra artan enerji ihtiyacını karşılayabilmek için başta alternatif yenilenebilir enerji kaynakları olmak üzere enerji sektöründe de teşvik ve yatırımlar dikkat çekmektedir.

Hizmet sektörleri bağlamında gerek genç nüfus gerekse eğitime verilen önem dolayısıyla eğitim alanında Vietnam önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Öte yandan uzun bir kıyı şeridine sahip olan Vietnam'ın turizm sektöründe de gelişme aşamasında olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi bağlamında ise Vietnamlılar her yıl yaklaşık 2 milyar doları yurtdışında tedavi için harcamaktadır.

18.3 Vietnam Potansiyel İhraç Sektörleri Çalışması

Tarım ve sanayi ürünlerinde potansiyel sektörler belirlenirken, söz konusu sektörler ayrı ayrı ele alınmıştır. 2018-2020 döneminde Vietnam'ın dünyadan sanayi ürünleri ithalatının 230 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya sanayi ürünleri ihracatının 153,4 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 38 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-3: Potansiyel Sanayi Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İhr Ürünün Payı
TEKSTİL	8,6%	Çin %53.8, Tayvan %15.7, Güney Kore %12.7, Japonya % 8.6, Tayland %3.2, Türkiye %0.2	Sentetik İplikler; Sentetik İplikten Kumaşlar; Dokunmamış Mensucat; Örmeye Kumaşlar; Dokunmuş Halılar	7	10.799	5.596.613	3,6%	10.386.228	4,0%
ELEKTRİKLI CİHAZLAR	7,8%	Çin %36.9, Güney Kore %27.8, Tayvan %8.5, Japonya %7.5, ABD % 5.2, Türkiye %0	İzole Teller ve Kablolar; Elektrik Transformatörleri; Elektrik Devresi Teçhizatı; Elektrik Kontrol ve Dağıtım Panoları	4	11.837	4.092.575	2,7%	7.248.675	3,0%
PLASTİK VE MAMULLERİ	7,4%	Çin %31.2, Güney Kore %21.2, Tayvan %8.8, Japonya %8.7, Suudi Arabistan %6, Türkiye %0.1	Poliasetaller; Plastik Plaka ve Levhalar; Plastik Ambalaj Malzemeleri; Plastikten Eşya	5	5.479	3.729.504	2,4%	6.887.145	3,0%
DEMİR ÇELİK	7,8%	Çin %34.2, Japonya %19.9, Güney Kore %14.4, Hindistan %8.1, Tayvan %7.2, Türkiye %0.1	Demir Çelikten Yassı Ürünler; Demir Çelikten Vidalar; Demir-Çelikten Eşya; Bakır Teller	5	12.797	5.017.233	3,3%	6.423.132	2,0%
MAKİNALAR	3,0%	Çin %45.2, Güney Kore %13.1, Japonya %11.9, Tayland %7.2, Tayvan %4.2, Türkiye %0.2	Buzdolabı ve Dondurucular; Musluklar ve Valfler; Tekstil Makineleri; Santrifüjler; Hava Vakum Pompaları	7	18.616	5.001.974	3,3%	5.347.897	2,0%
OTOMOTİV VE YAN SANAYİİ	29,3%	Tayland %27.3, Çin %18, Endonezya %14.2, Güney Kore %13.3, Japonya %12.1, Türkiye %0.2	Binek Otomobiller; Binek Otomobiller; Motorlu Taşıt Parçaları; Traktörler	4	10.236	22.044.289	14,4%	4.389.896	1,0%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	1,3%	Fransa %15.1, Almanya %11.7, ABD %9.6, Hindistan %7.3, İtalya %5.7, Türkiye %0.5	Tedavide Kullanılan İlaçlar	1	16.093	895.645	0,6%	2.605.186	1,0%

612 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülkenin Dünyaya İhr Ürünün Payı
ALÜMİNYUM ÜRÜNLERİ	8,2%	Çin %43.2, Güney Kore %19.6, Malezya %10.8, Avustralya %6.2, Tayland %3.9, Türkiye %0	Aluminyum Profiller; Aluminyum Levhalar	2	8	1.509.671	1,0%	1.475.548	0
TIBBİ ALET VE CİHAZLAR	2,1%	Japonya %16.9, Almanya %16.7, ABD %15.6, Çin %11.2, Güney Kore %7.8, Türkiye %0.5	Cerrahi Alet Ve Cihazlar	1	2.109	367.183	0,2%	503.221	0
İNORGANİK KİMYASALLAR	1,3%	Çin %34.3, ABD %26.9, Türkiye %26.9, Bulgaristan %5.4, Tayland %3.8,	Karbonat	1	22.775	807.787	0,5%	174.682	0
KÜRKLER	5,8%	Çin %99.6, İtalya %0.2, Kamboçya %0.1, Güney Kore %0.1, Portekiz %0.1, Türkiye %0	Kürkler	1	17	50.137	0,0%	54.233	0
Sanayi Ürünleri Ort. MFN Oranı %	8,4	Liste Toplamı	38	110.765	49.112.611	32,0%	45.495.842	19	
Genel Ort. MFN Oranı %	9,5	Sanayi Toplam	195	272.957	153.444.750	100,0%	230.450.665	10	
		Genel Toplam	1209	304.950	172.817.548	-	250.540.097		

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

Öte yandan, sanayi ürünlerindeki yaklaşıma benzer şekilde; 2018-2020 döneminde, Vietnam'ın dünyadan tarım ürünleri ithalatının 20 milyar dolar olduğu ve ülkemizin dünyaya tarım ürünleri ihracatının 19 milyar dolar olduğu göz önüne alınarak 4'lü GTP bazında 9 tarife satırından oluşan potansiyel ürün listesine ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablolarda, 4'lü GTP detayında tablosu EK-5'te sunulan, söz konusu potansiyel ürünlerde ikili ticarete ilişkin veriler ile ürünlerin ait olduğu sektörler; bu sektörlerde 2020 yılında ülkenin başlıca tedarikçileri ve ortalama MFN oranları (yalnızca ad-valorem vergiler) yer almaktadır.

HİZMETE ÖZEL**Tablo-4: Potansiyel Tarım Ürünlerinin Sektörlere Göre Özet Tablosu (Bin \$)**

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Dünyaya İhr Ürünün Pa
DİĞER GIDA MAMULLERİ	24,7%	ABD %28.8, Singapur %25.4, Malezya %5.3, Çin %4.8, Yeni Zelanda 54.2, Türkiye %0	Diğer Gıda Müstahzarları	1	114	396.319	2,0%	759.548	
HAYVAN YEMLERİ	0,4%	Çin %22.9, Tayland %16.1, Çin taipeisi %14.1, ABD %9.4, Singapur %4.4, Türkiye %0.7,	Hayvan Gıdası	1	3.700	167.643	0,9%	547.220	
MEYVELER	23,4%	Fildişi Sahili %25.1, Kamboçya 512.8, ABD %11.9, Gana %8.9, Nijerya %7, Türkiye %0	Diğer Kabuklu Meyveler; İncir; Üzümler (taze/kurutulmuş)	3	803	2.448.444	12,6%	429.776	
TÜTÜN ÜRÜNLERİ	62,0%	Endonezya %30.8, Brezilya %22, Çin 521.9, ABD %10.2, Kamboçya %5.1, Türkiye %0.7	Tütün Ürünleri	1	2.153	304.316	1,6%	252.492	
KANATLI ETİ	17,5%	ABD %44, Güney Kore %17.9, Brezilya %16.6, Polonya %6.7, Hollanda %6.5, Türkiye %0.3	Kanatlı Eti ve Sakatları	1	806	573.823	3,0%	249.367	
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	29,7%	Endonezya %41.1, Tayland %13.5, Malezya %12.5, Çin %11.7, Güney Kore %6.1, Türkiye %0.1	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi	1	305	1.057.896	5,5%	193.827	
MEŞRUBAT	41,5%	Tayland %48.5, Güney Kore %20.7, Malezya %13.5, Endonezya %2.5, Japonya %2.5, Türkiye %0.1	Sular	1	106	189.463	1,0%	186.884	

HİZMETE ÖZEL

Ürün Grubu Adı	ORT. MFN Oranı %	BAŞLICA TEDARİKÇİLER	Ürün Alt Grupları	Ürün Sayısı	Ülkenin TR'den İthalatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhracatı 2018-2020 Ort	TR'nin Dünyaya İhr Ürünün Payı	Ülkenin Dünyadan İTH 2018-2020 Ort	Ülke Düny İt Ürün Pa
Tarım Ürünleri Ort. MFN	16,5	Liste Toplamı	9	7.988	5.137.904	26,5%	2.619.114	13,	
Genel Ort. MFN	9,5	Tarım Toplam	195	32.002	19.372.799	100,0%	20.089.426	100,	
		Genel Toplam	1209	304.950	172.817.548	-	250.540.097		

Kaynak: Trademap ve DTÖ Tarife Profili veritabanı

18.4 Vietnam E- İhracat Analizi

Vietnam'ın nüfusu 97,4 milyon kişi olup, GSYH'ı 2020 yılı itibarıyla 343 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. E-ticaret hacmi, 2020 yılında 11,8 milyar dolara ulaşarak, genel perakende satışlarının %5,5'ini oluşturmuştur. İnternet kullanıcılarının %88'i e-ticaret müşterisi olup, kişi başı ortalama e-ticaret tüketimi yaklaşık 240 dolardır.

Pazar Yerleri ve Özel Günler

Ülkede en yaygın olarak kullanılan e-ticaret pazar yerleri arasında Shopee, Lazada, Tiki ve Sendo öne çıkmaktadır. The Gioi Di Dong, FPT ise önemli çoklu kanallara sahip mağaza zincirleridir.

“Black Friday”, “Singles’ Day”, 9 Eylül ve Tet Bayramı başlıca alışveriş festivalleridir.

Sosyal Medya

Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 71 milyondur. En çok kullanılan sosyal medya platformları, Youtube, Facebook ve Zalo'dur. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman, 2 saat 21 dakikadır.

Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Bireysel gönderilere ilişkin bir üst limit bulunmamaktadır. KDV oranı %10'dur.

Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Momo, Paypal, Zalopay, VNpay önemli dijital ödeme sistemleridir. DHL, Loship, J&T Express, Giao Hang Nhanh (GHN), Giao Hang Tiet Kiem (GHTK), Nhat Tin Logistics, hızlı kargo çözümleridir. GHN, GHTK, Nhat Tin Logistic, sipariş karşılama (fulfilment) hizmetleri de vermektedir.

İpuçları

Ürünlerin tescilleri, teknik şartlar ve gümrük koşulları firmalarımız için dezavantaj oluşturmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen firmalarımızın, Vietnam'da şirket kurarak veya pazar yerlerine satış yapan dağıtıcılar ile ülkeye giriş imkanlarını araştırarak adım atması daha yararlıdır.

Amazon Global, Alibaba ve Voso gibi platformlar Vietnam'da yerleşik KOBİ'lerin mallarını küresel pazara aktarmaktadır.

18.5 Vietnam - Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılan 576 firma'nın verdiği yanıtlar incelendiğinde, 146 (%25) firmanın daha önce Vietnam'a ihracat gerçekleştirdiği, 66'sının (%45) ise Vietnam'a ihracatlarını düzenli olarak sürdürdüğü görülmektedir. Vietnam'a ihracat yapan firmalardan 2'si (%1) belirlenen uzak ülkeler arasından sadece bu ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir.

Tüm ihracatçı firmaların sektörlere göre dağılımlarına bakıldığında, "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri", "Tekstil ve Hammaddeleri", "Elektrik-Elektronik, Mak.ve Bilişim" ve "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri" sektöründe yer alan firmaların Vietnam'a ihracat gerçekleştirme oranının %40'ın üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Vietnam'a düzenli olarak ihracat gerçekleştiren firmaların oranı %25'in üzerinde olan üç sektör ise "Deri ve Deri Mamulleri", "Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri" ve "Tekstil ve Hammaddeleri"dir. Vietnam'a herhangi bir ihracat gerçekleştirmeyen sektörler "Tütün", "Gemi ve Yat", "Meyve Sebze Mamulleri" ve "Zeytin ve Zeytinyağı"dır.

İşletmeden İşletmeye (B2B) ihracat yapan katılımcı firmaların %27'si Vietnam'a ihracat gerçekleştirmektedir. Toplam katılımcı firmalar incelendiğinde, Vietnam'a düzenli ve düzensiz ihracat gerçekleştiren firmalar arasında İşletmeden İşletmeye ihracat iş modelini benimsemiş 71 (%49) firma ilk sırada gelmektedir. İhracatta ürün türüne bakıldığında ise, 146 firmanın 92'sinin (%63) ana ihracat ürünü "Bitmiş/Son Ürün" sınıfında yer alan firmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak, ana ihracat ürününe göre aynı ürün grubunda yer alan firmalar karşılaştırıldığında, "Hammadde" ihracatçılarının %31'i (23 firma) Vietnam'a ihracat gerçekleştirmektedir.

Vietnam'a ihracatta ağırlıklı (102 firma, %70) olarak 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların %49'u (49) 1990-1999 yılları arasında ihracata başlamıştır. İhracata 1990-1999 yılları arasında başlayan firmalar ise Vietnam'a ihracat yapan tüm katılımcıların %35'ini (50 firma) oluşturmaktadır. Büyük ölçekli 116 işletme, Vietnam'a ihracat yapan firmaların %83'ünü oluştururken küçük ve mikro işletmelerin oranı %7 (10 firma) ile sınırlı kalmaktadır. Üç farklı ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmeye göre, anketi cevaplayan firmalar arasında büyük ölçekli, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren ve 1990-1999 arasında ihracata başlayanlar %34 (49 firma) ile en büyük paya sahiptir.

Vietnam'a ihracat gerçekleştirdiğini belirten firmalar tarafından çeşitli destekler kullanılmaktadır. Bahse konu desteklerden ihracatçılar tarafından en çok kullanılan ilk

HİZMETE ÖZEL

üçü “Fuarlara Katılım” (104 firma, %71), “Pazar Araştırması” (85 firma, %58) ve “Marka” (45 firma, %31) destekleridir. Vietnam’a pazara giriş zorluğunu değerlendiren firmaların görüşlerine bakıldığında, düzenli ihracat yapan firmaların (6,3/10), düzenli ihracat yapmayanlara (6,3/10) benzer şekilde pazara girişi değerlendirdiği gözlenmektedir. Sektörler bazında ihracatçı görüşleri incelendiğinde, “Çelik-Demir ve Demir Dışı Metaller” Vietnam’da pazara girişin en zor olduğu (7,8/10), Fındık ve Mamulleri ise pazara girişin en kolay olduğu (2/10) sektörler olarak göze çarpmaktadır.

18.6 Vietnam’a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Yukarıda detaylarına yer verilen anket çerçevesinde; Vietnam’a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim,
- Pazardan pay alma için pazardaki fiyat rekabeti,
- Operasyon ve uygulama için yüksek taşıma maliyetleri

olarak tespit edilmiştir.

Belirtilen bu engeller Vietnam için belirlenmiş olan potansiyel ihraç sektörleri çerçevesinde incelenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde derlenmiştir.

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Otomotiv ve Yan Sanayi	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti, tüketici alışkanlıklarının farklı olması	Ödeme sorunları
Makine ve Aksamları	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Çelik - Demir ve Demir Dışı Metaller	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti),	İhracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

HİZMETE ÖZEL

	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı		
Tekstil ve Hammaddeleri	Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	Hedef ülke ile Türkiye arasındaki lojistik altyapı yetersizliği (taşımanın mümkün olmaması, karlılığı engelleyen yüksek taşıma maliyeti), Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı,	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim	Pazardaki fiyat rekabeti	Yüksek taşıma maliyetleri
Yaş Meyve ve Sebze	Pazar bilgisine erişim sorunları (Pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.), Hedef ülkenin dış ticaret mevzuatına erişim sorunları,	Pazardaki fiyat rekabeti, düşük marka tanınırlığı, hedef ülkenin ilgili sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü	Yüksek taşıma maliyetleri
Diğer Sanayi Ürünleri	Hedef pazardaki şirketlere, perakendecilere ve anahtar müşterilere erişim.	Pazardaki fiyat rekabeti, ihracat yapılmak istenen üründe hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi	Yüksek taşıma maliyetleri

Ayrıca, Bakanlığımız Ticaret Müşavirlikleri/Ataşelikleri, ilgili kurumlar, sektör temsilcileri ve STK'lar ile yapılan yazılı ve sözlü istişareler neticesinde Vietnam'a yönelik ihracatta ilerleyen maddelerde yer verilen sorunlar tespit edilmiştir.

- Tarım ürünlerinde (başta kiraz olmak üzere taze meyve-sebze, süs bitkileri ile kanatlı ürünleri ve su ürünleri gibi) ihracat izni alınması süreçlerinin uzun sürmesi ihracatta pazara giriş engeli oluşturmaktadır.
- Vietnam, ilaç sektöründe standartlar ve teknik düzenlemeler konusunda dünya uygulamalarını kâğıt üzerinde esas olsa da pratikte çeşitli zorluklar yaşanabilmekte, firmalarımızın ürünlerini kayıt altına aldırma süreci yıllarca sürebilmektedir.
- Kamu hastaneleri ihalelerinde ülkemiz menşeli ürünlerin AB ülkeleri standartlarında olduğu hususu ısrarla göz ardı edildiğinden medikal cihaz ihracatımızın da olumsuz etkilenebileceği değerlendirilmektedir.

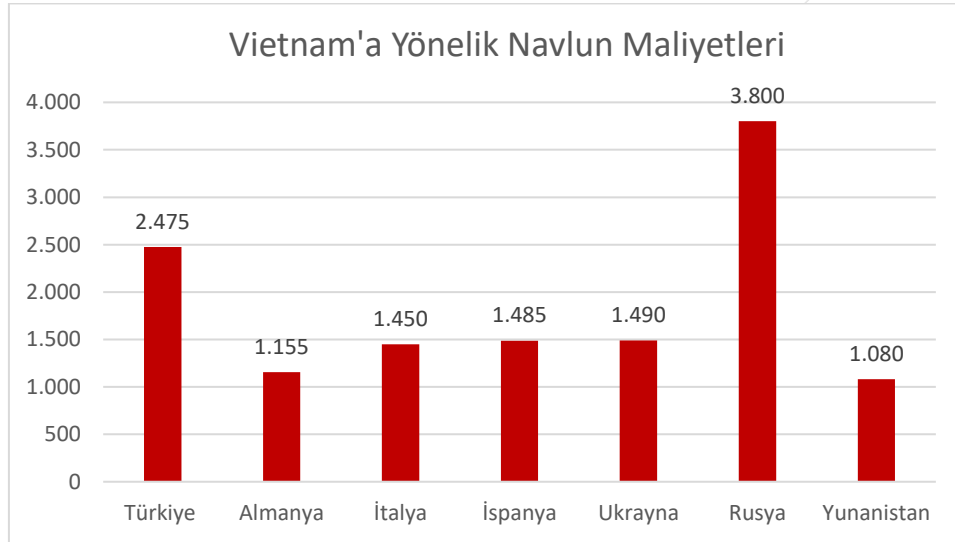
HİZMETE ÖZEL

- Ülkenin Çin gibi büyük bir üretici ile yakın tedarikçi olarak çalışması ve aralarında ticari anlaşmaların bulunması, Asya Bölgesi ülkelerine büyük avantaj sağlamaktadır. Bölge ülkeleri arasında yakın dönemde imzalanan RCEP Anlaşması da ülkeleri bölge içi ticarete yöneltecektir.
- AB-Vietnam STA'sının yürürlüğe girmesi ile AB menşeli ürünlerin Vietnam'a girişinde uygulanan vergiler düşürüldüğünden, bu durum AB ürünleri için avantaj oluşturacaktır.

18.7 Vietnam Lojistik Çalışması

Lojistik Performans Endeksinde sırası: 39 (2018 yılı)

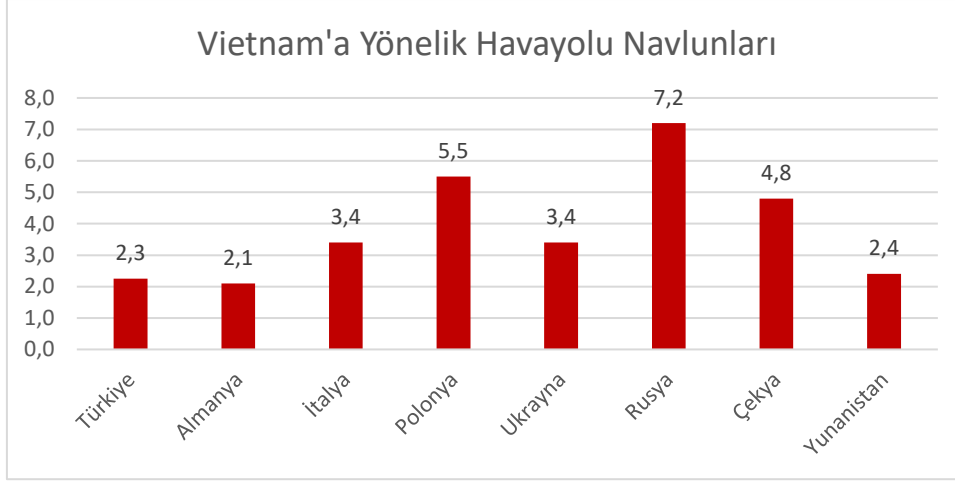
Şekil 8: Vietnam'a Yönelik Denizyolu Navlunları (\$)



- İhracatın %82,1'i denizyolu ile taşınmakta olup; taşıma süresi 40 gün, navlun ücreti ise 2.475 dolardır.
- Vietnam'a ihracatımızın birim fiyatı 1 dolar olup, ortalama bir konteynerde 20 ton ürün taşındığı varsayıldığında navlunun konteyner başına ihracattaki payı %13'e tekabül etmektedir.
- Ülkeye yönelik ihracatta havayolunun payı ise yaklaşık %14,7 olup, havayoluyla ihracatın kg değeri 13,3 dolardır.
- Ülkeye yönelik havayolu taşıma ücreti ise kg başına 2-2,5 dolardır.

Şekil 9: Vietnam'a Yönelik Havayolu Navlunları (\$)

HİZMETE ÖZEL



- Diğer ülkelerle kıyaslandığında ülkemizden Vietnam'a havayolu navlun fiyatları daha düşüktür. Bunun temel nedeni ülkemizin hava kargo taşımacılığındaki güçlü altyapısıdır.
- Öte yandan, Akdeniz'deki diğer rakip ülkelere kıyasla denizyolu navlun fiyatlarının çok daha yüksek olması ülkemiz ihracatının Vietnam pazarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda önümüzdeki dönemde;

- Vietnam'a yönelik 35-45 günü bulan denizyolu taşıma sürelerinin kısaltılmasına,
- Konteyner navlun maliyetlerinin diğer Almanya ve İtalya gibi ülkelerle aynı seviyelere çekilmesine,
- Vietnam'a havayolu ile katma değeri yüksek ürün ihracatının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılacaktır.

18.8 Vietnam Hizmet Ticareti Analizi

18.8.1. Hizmet İhracatında Mevcut Durum ve Sektörel Değerlendirme

Vietnam hizmet sektörü ithalatı pandeminin de etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla göre %8,8 azalarak 16,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hizmet ihracatı ise aynı dönemde %31,9 düşerek 18,7 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde hizmet ihracatının ithalatı karşılama oranı %110,4 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 41).

Tablo 41: Vietnam Hizmet Sektörü Dış Ticareti (2015-2020)

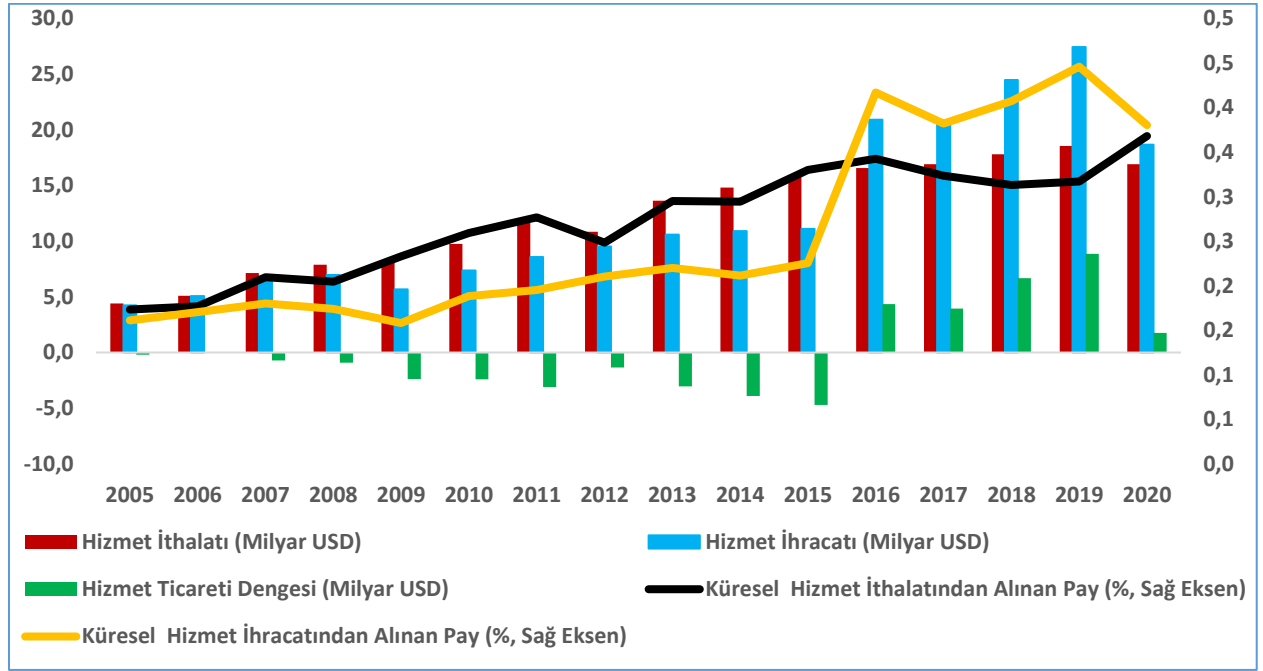
Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Küresel Hizmet İthalatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4

HİZMETE ÖZEL

Hizmet İthalatı (Milyar USD)	15,8	16,6	16,9	17,8	18,6	16,9
Küresel Hizmet İhracatından Alınan Pay (% Sağ Eksen)	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Hizmet İhracatı (Milyar USD)	11,1	20,9	20,9	24,5	27,4	18,7
Hizmet Ticareti Dengesi	-4,7	4,3	4,0	6,7	8,9	1,8
Karşılama Oranı (%)	70,2	126,2	123,4	137,5	147,8	110,4

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Grafik 43: Vietnam Hizmet Sektörü Dış Ticareti ve Küresel Hizmet Ticaretinden Alınan Payın Gelişimi (2005-2020)



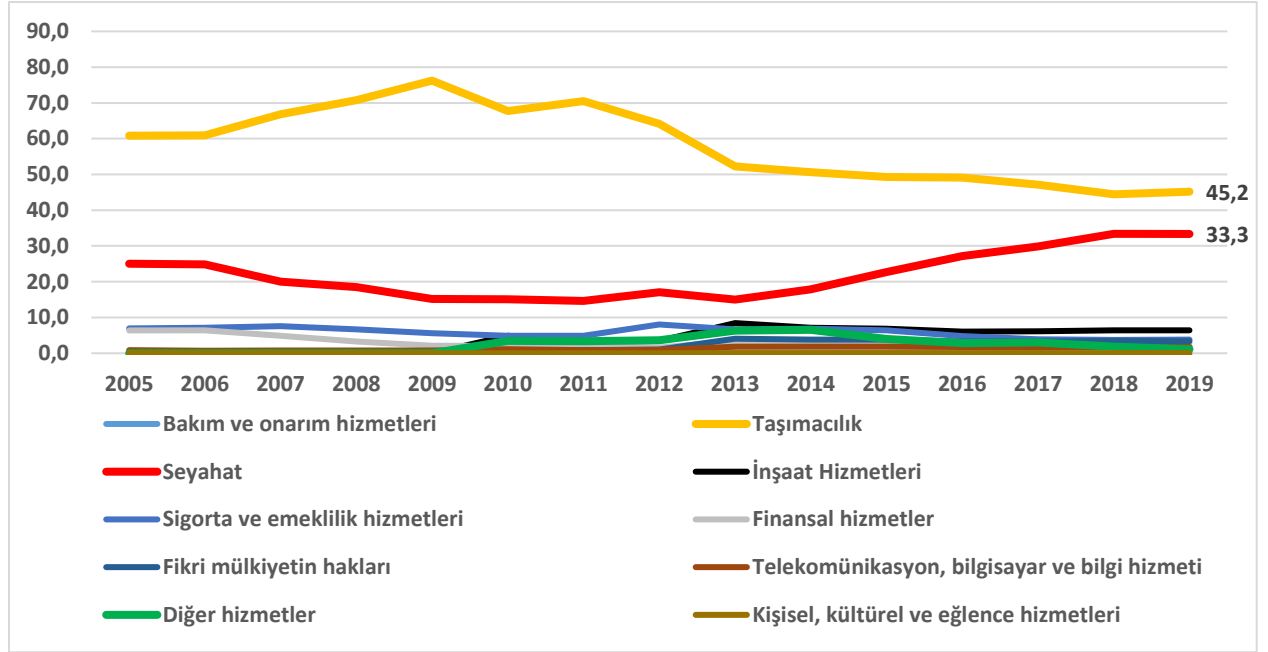
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

Vietnam'ın küresel hizmet ihracatından ve ithalatından aldığı payın gelişimine bakıldığında, her iki göstergenin de artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Özellikle 2015 yılından sonra küresel hizmet ihracatından alınan payda hızlı bir artış olmuştur (Grafik 43).

Sektörel bazda ithalat eğilimine bakıldığında, 2020 yılında yaşanan pandemi gelişmeleri göz ardı edildiğinde; "Seyahat" sektörünün aldığı payın 2013 yılından sonra yükselişe geçtiği gözlenirken; "Taşımacılık" sektörü payının 2009 yılından sonra azaldığı görülmektedir. (Grafik 44).

HİZMETE ÖZEL

Grafik 44: Sektörel Bazda Hizmet İthalatının Vietnam Toplam Hizmet İthalatına Oranının Gelişimi (2005-2020, %)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

*: Diğer hizmetler; profesyonel danışmanlık ve yönetim danışmanlığı ile teknik /ticaret ilişkili diğer hizmetlerden oluşmaktadır. 2020 yılı sektörel bazda veriler olmadığı için grafikler 2019 yılı verileri üzerinden oluşturulmuştur.

Sektörel bazda Vietnam ithalatına bakıldığında, 2019 yılı itibarıyla, “Taşımacılık” sektörünün %45,2 ile Vietnam toplam hizmet ithalatından en fazla payı aldığı görülmektedir. “Taşımacılık” sektörünü sırasıyla %33,3 ve %6,4 ile “Seyahat” ve “İnşaat Hizmetleri” sektörü takip etmektedir.

18.8.1.1. Sektörel Değerlendirme

Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri

Vietnam, bilgi ve iletişim sektöründe 2018’de 315 milyon ABD doları, 2019’da 325 milyon ABD doları ithalat gerçekleştirirken bahse konu yıllarda sırasıyla 651 milyon ABD doları ve 722,5 milyon ABD Dolarlık ihracat yapmıştır. Bu bakımdan adı geçen sektörde ihracatçı bir ülke profili sergilemekte olup sektör firmalarımızın pazara girişi için güçlü desteklere ve tanıtıma ihtiyaçları olacağı düşünülmektedir.

Ülkede PC oyunları 477 milyon dolar, mobil oyunlar ise 263 milyon dolar değerinde bir piyasa olup genç nüfus ve akıllı telefon kullanımının yüksekliği de sektörün cazibeleri arasındadır

HİZMETE ÖZEL

“Vietnam - Telecommunications Report” (EMIS) ¹²⁹ isimli rapora göre önümüzdeki dönemde BT pazarı büyümesinin daha yavaş olması beklenmektedir. Buna rağmen, özel sektörde ve kamuda dijitalleşmeye ve bulut teknolojilere yönelik ilginin artmasıyla BT pazarının diğer sektörlerden daha hızlı büyümeye devam etmesi beklenmektedir. BT sektörünün gelişimini teşvik etmek için destekleyici politikalar geliştirildiği ve finansman sağlandığı belirtilmiştir. Büyük uluslararası oyunculara sahip büyük yerel donanım endüstrisinin aynı zamanda önemli bir küresel yazılım dış kaynak kullanım hedefi olduğu belirtilmiştir. Sektörün, yeni teknolojilerin özel sektör ve kamu operasyonlarına ve süreçlerine entegrasyonu yoluyla ve bulut uygulama ve altyapı hizmetlerinin benimsenmesiyle sürekli büyüme potansiyeli olduğu belirtilmiştir. E-ticaret, mobil ödeme sistemleri ile mobil bankacılık gibi teknoloji trendleri; perakende, toptan ticaret ve finansal hizmetler gibi kilit sektörlerle BT yatırımlarının artmasına yol açmaktadır. Veri ağları, lojistik, perakende ve kanal operasyonlarına yapılan yatırımların desteklenmesinin de pazarın işleyişini iyileştirilmesi ve daha fazla seçenek ve daha düşük fiyatlar getirmesi olasıdır. Hükümetin önümüzdeki 15-20 yıl içinde öncü bir BT hizmetleri endüstrisi yaratma arzusunun yerel işletmelerin gelişimini hızlandırması beklenmektedir. Vietnam standartlar ve teknik düzenlemeleri kâğıt üzerinde dünya uygulamalarına yetişmeye çalışsa da uygulamada çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir. Bürokrasi ve yargı süreçlerinin sonuçlanması uzun zaman almakta ve çoğu zaman yerli muhatabın lehine karar verilmektedir.

Türk hizmet sektörünün kalitesine dair olumlu imaj oluşturulabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesinin ve bilgilendirme toplantıları düzenlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Vietnam yazılım ve bilişim hizmetleri sektörü 2020 yılında bir önceki yıla göre %9,9 büyümüştür. Sektördeki genişleme son yıllardaki seviyenin altında kalsa da Vietnam'ı dünyada en hızlı büyüyen ülkelerden biri yapmıştır. Uzaktan çalışma ve okulların kapanması küresel ölçekte bilgisayara olan talebin yükselmesine neden olurken Vietnam'da uzaktan çalışmaya uygun işgücünün düşük olması nedeniyle bilgisayarlara olan talep çok artmamıştır. Ayrıca, ülkede kaçak yazılım kullanımı yüksektir.

Gayrimenkul Hizmetleri

Vietnam gayrimenkul sektörü son yıllarda ülkede öne çıkan sektörlerdendir. Salgın döneminde sektörün GSYH'deki payı %7,6'dan %4,4'e gerilemiştir, fakat sektör değerlenmiş ve bazı şehirlerde %12,8 oranında fiyat artışları yaşanmıştır. 2021 yılında da başkent Hanoi gibi şehirlerde fiyatların %4 ile %6 oranında artacağı öngörülmektedir¹³⁰.

TÜİK Konut Satış İstatistiklerine göre, ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarında Vietnam, ilk 20'de yer almamaktadır. Ülkemizin anılan ülke vatandaşlarına daha iyi tanıtılmasının, söz konusu satın alma işlemlerine katkısının olacağı düşünülmektedir.

¹²⁹ Deloitte kaynakları aracılığıyla ulaşılmıştır.

¹³⁰ Kaynak: <https://www.forbes.com/sites/philipheller/2021/04/05/vietnams-real-estate-market-continues-record-run/?sh=4a0ea1d73bb1>

HİZMETE ÖZEL

Vietnam yabancı gayrimenkul yatırımı olarak ülkemizde henüz istenen seviyede alım yapmamakla birlikte belirli bir potansiyele sahiptir. Ülke vatandaşlarının ülkemizden gayrimenkul satın almaya başladıkları gözlenmektedir.

Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Hizmetleri

Vietnam, Hint, Güney Kore ve ÇHC yapımı dramaların pazara hâkim olduğu bir ülke olup, düşük maliyetle yapılarımızı satın alması nedeniyle kâr marjının yüksek olmadığı ancak tutunduğumuz pazarlardandır. Bununla beraber, son dönemde Türk dizilerine olan ilginin arttığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu süreçte, ülkeye fiziki/sanal alım heyetlerinin gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Vietnam televizyonlarında gösterilen Türk TV dizileri mevcut ilginin artarak devam edebileceğini göstermektedir. Bir Türk dizimizin ülkede oldukça popüler bir kitleye sahip olmasının ardından, ülkede yapılacak tanıtım faaliyetlerinin bu popülerliği de koruyacağı düşünülmektedir. Halihazırda ilgili sektörde yapılan faaliyetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de Bakanlığımızca desteklenmektedir.

Vietnam film endüstrisi son yıllarda gelişmekle birlikte, Vietnamlı yapımcıların kendilerine yeterince fon kaynağı bulamaması sebebiyle yapımları belli seviyede seyretmektedir. Asya pazarının gelişmesi ile birlikte Vietnam filmleri de gelişmektedir. Vietnam'da Türk dizi/filmleri açısından pazar dinamiği bulunmakla beraber, maalesef anılan pazarda dizilerimiz istenilen konuma henüz ulaşabilmiş değildir.

Bu bakımdan, hâlihazırda Bakanlığımızca desteklenen Asya dizi/film sektörünün en önemli fuarlarından olan Singapur ATF Fuar'ının Milli Katılım organizasyonu ile desteklenmesine devam edilmesi de önem arz etmektedir.

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Hâlihazırda Vietnam'da 1 müteahhitlik projesi üstlenilmiş bulunmaktadır. 2017 yılında üstlenilen proje 1,5 milyon dolar değerindedir. Teknik müşavirlik alanında alınan bir proje ise bulunmamaktadır.

Vietnam ciddi altyapı yatırımlarının gerçekleştirildiği ve planlandığı bir ülkedir. Ancak, ülkedeki finansman sorunlarından dolayı yurt dışından finanse edilen veya PPP ile gerçekleştirilen projeler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bürokratik işlemlerin oldukça yavaş olduğu Vietnam'da yerel ortak veya pazarı bilen ve finansman gücü olan diğer ülke firmalarıyla çalışma seçenekleri daha uygun gözükmektedir.

Bu çerçevede, Japonya ile başlatılan üçüncü ülkelerde iş birliği programı çerçevesinde, Endonezya örneğinde olduğu üzere Vietnam'da da ortak projeler üstlenilerek pazara girişin kolaylaştırılması hedeflenmektedir.

Vietnam ekonomisi hızla gelişirken acil altyapı, ulaşım ve lojistik kapasitesini geliştirme ihtiyacı görülmektedir. Ayrıca yeterli uluslararası bilgi ve tecrübeye sahip teknik müşavirlik firması da bulunmamaktadır.

Vietnam standartlar ve teknik düzenlemeleri kâğıt üzerinde dünya uygulamalarına yetişmeye çalışsa da uygulamada çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir. Bürokrasi ve yargı

HİZMETE ÖZEL

süreçlerinin sonuçlanması uzun zaman almakta ve çoğu zaman yerli muhatabın lehine karar verilmektedir.

İhalelere girebilmek için yerli bir müteahhitlik firması ile iş birliği yapılması zorunluluğu firmalarımızın hareket kabiliyetini kısıtlamaktadır.

Yabancı sermayeli işletmelerin Vietnam bankalarında bir Doğrudan Yatırım Sermayesi Hesabı (DICA) açmaları gerekmektedir. DICA, yabancı para biriminde veya yerel Vietnam Dongu'nda bir cari hesaptır. Bürokratik bazı işlemler olmakla birlikte Vietnam'dan elde edilen kârlar yurt dışına nakdi veya aynı olarak gönderilebilmektedir.

18.8.1.2. Ülke Bazında Firma Anket Analizi

Ankete katılım sağlamış olan firmalardan 36 tanesi Vietnam'a bir dönem ihracat yapmışken bunlardan 9 tanesi düzenli olarak Vietnam'a ihracat yapmaktadır. İhracat yapmış olan firmaların 1 tanesi son 5 yılda Vietnam'a **1 milyon USD ve üzeri hizmet ihracatı** gerçekleştirmiştir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında **Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri (%25)** ve **Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri (%22)** sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Firmaların iş hacminin büyük kısmını tanımlayan ana iş modeline bakıldığında **İşletmeden Tüketiciye, Doğrudan Satış-B2C (%40)** ve **İşletmeden İşletmeye, Hizmet Üretimi-B2B (%40)** modeli en fazla tercih edilmiştir. Buna ek olarak, ihracatlarını **Sınır Ötesi Arz (%59)** hizmet sunumu şekliyle yapan firmalar yoğunluklu olarak bulunmaktadır. Firmaların ihracata başlama tarihlerine bakıldığında, **2000 yılı ve sonrasında** ihracata başlamış olan firmaların yoğunlukta (%77) olduğu görülmüştür. Ölçek ve kurum tarihçesine bakıldığında ise Vietnam'a ihracatı bulunan bu firmaların çoğunluklu olarak **büyük ölçekli (%59)** oldukları ve **faaliyetlerini en az 20 yıldır (%56)** devam ettirdikleri gözlemlenmiştir. Vietnam pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların pazara giriş zorluğu değerlendirmesi sektörler özelinde incelendiğinde Eğitim Hizmetlerinin (9/10) en zor pazara giriş değerine sahip olduğu gözlenirken Müteahhitlik Hizmetleri (3/10) için pazara giriş en kolay olarak tespit edilmiştir. Firmalar, Vietnam'a ihracatın artırılması için **fuvar organizasyonlarının sayısının artırılması ve hedef ülkeye yönelik pazara giriş rehberi oluşturulması** yönündeki çalışmalara ağırlık verilmesini önermiştir.

18.8.1.3. Vietnam'a Yönelik İhracatta Karşılaşılan Kısıtlar

Vietnam'a ihracat yapmış olan ve bu ülkeye ihracata hazırlık için pazar araştırması yapmış olan firmaların, pazara giriş, pazardan pay alma ve operasyon ve uygulama konularında en çok karşılaştıkları engeller,

- Pazara giriş için herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır,
- Pazardan pay alma için tüketici alışkanlıklarının farklı olması,
- Operasyon ve uygulama için iş yapma alışkanlıklarının farklı olması ve kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması olarak belirtilmiştir.

HİZMETE ÖZEL

Belirtilen bu engeller Vietnam için belirli ihraç sektörleri doğrultusunda incelendiğinde ise Tablo 42’de derlenmiştir.

Tablo 42: Sektörlere Göre Vietnam’a İhracatta Kısıtlar

	Pazara giriş	Pazardan pay alma	Operasyon ve uygulama
Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler	Finansman sorunu Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği Pazarda gözlenen yüksek rekabet ortamı	Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması	Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu Güvenlik/altyapı eksikliği bulunması
Yazılım, Bilişim ve İletişim Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim	Düşük marka tanınırlığı Fiyat rekabeti	Kültür farklılığı ile dil engelinin bulunması
Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri	Hedef pazardaki şirketlere ve anahtar müşterilere erişim Pazar bilgisine erişim sorunları (pazar payları, müşteri bilgisi, rakipler, kanallar, vb.)	Hedef ülkedeki haksız rekabet ortamı (oligopol, devlet destekli firmalar, vb.) Satış kanalı maliyetlerinin yüksek olması İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Türk ürünleri ve hizmetlerine karşı önyargı bulunması	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu
Gayrimenkul Hizmetleri	Hedef ülkedeki müşterilere erişimin zor olması Pazarın detaylarına hakim danışmanların/uzmanların nitelik ve niceliksel yetersizliği	İhracat yapılmak istenen hizmette hedef ülkenin yakın pazarları tercih etmesi Tüketici alışkanlıklarının farklı olması Düşük marka tanınırlığı	Hedef ülkede kullanılan ödeme sistemleri sorunu İş yapma alışkanlıklarının farklı olması Faaliyet gösterilen sektörde yetişmiş işgücü yetersizliği

EKLER

EK-1. İhracat Konsantrasyonu ve Ortalama İhracat Uzaklığı Hesaplama Yöntemi

Herfindahl-Hirschman Endeksi

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2 ;$$

N = Ülke/ürün sayısı, s = Toplam ülke/ürün içindeki ithalat/ihracat payı

$HHI < 0.01$ (düşük yoğunlaşma)

$0.01 < HHI < 0.18$ (orta yoğunlaşma)

$0.18 < HHI < 1.00$ (yüksek yoğunlaşma)

$HHI = 1$ (tam yoğunlaşma)

(Polat, 2007: 100)

Ticarette Ağırlıklandırılmış Uzaklık

$$DIST_W = \sum_{i=1}^N \frac{x_i}{X_T} DIST_i$$

$DIST_W$: Bir ülkenin ticaret partnerlerinden ihracatla/ithalatla ağırlıklandırılmış uzaklığı

X_i : Bir ülkenin ticaret partneri olan i ülkesine ihracatı/ithalatı

X_T : İlgili ülkenin toplam ihracatı/ithalatı

$DIST_i$: Bir ülkenin ticaret partneri olan i ülkesinden uzaklığı (km)

EK-2. Uzak Ülkeler Stratejisi Kapsamında Belirlenen Ülkelerin İhracat

Potansiyelleri

Çekim modeli, ülkeler arasındaki uzaklığa ve ekonomilerin büyüklüklerine göre aralarında gerçekleşebilecek ticaretin tahmin edilmesinde yaygın şekilde kullanılan bir modeldir. Modelin temel değişkenleri; ticaret maliyetlerinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen iki ülke başkenti arasındaki uzaklık ve ülkelerin hem üretim gücünü hem de ticaret akımları üzerinde harcayabilecekleri gelir olarak değerlendirilen Gayrisafi Yurtiçi Hasıladır (GSYH).

$$X_{ij} = C \frac{Y_i Y_j}{Ticaret\ Maliyeti}$$

C: Sabit Katsayı

X_{ij} : i ülkesinin j ülkesine gerçekleştirdiği ihracat (bin dolar)

Y_i : İhracat Gerçekleştiren Ülkenin GSYH'sı

Y_j : İthalatı Gerçekleştiren Ülkenin GSYH'sı

Bu iki değişkene ek olarak, tüketici talebinin ve iş gücünün değerlendirilmesine yönelik nüfus ve ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin ve bağların etkisini göz önünde bulundurmak adına belli başlı kukla¹³¹ değişkenler (0 veya 1 değeri alan) kullanılmıştır.

$$X_{i,j,t} = \exp[B_1 \ln Uzaklık_{i,j} + B_2 \ln GSİH_{i,t} + B_3 \ln Nüf_{i,t} + B_4 \ln Remoteness_{i,t} + B_5 Dummy_{i,t}] + e_{i,j,t}$$

EK-3. Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi (TTE)

Ticarete Tamamlayıcılık Endeksi, bir ülkenin ihracat kompozisyonunun, diğer bir ülkenin ithalat kompozisyonunu ne kadar tamamladığını göstermektedir. Endeks değeri yükseldikçe, ülkelerin ihracat ve ithalat profillerinin uyumlulukları yükselmektedir. Endeks 0 ve 100 arasında değer almakta; TTE=0, Türkiye ihracatının HS-6 seviyesinde ürün bazındaki kompozisyonunun, ithalatçı ülkenin HS-6 seviyesinde ithal ürün kompozisyonu ile hiç çakışma göstermediğini; TTE=100 ise Türkiye'nin ihracat kompozisyonunun, ithalatçı ülkenin ithalat kompozisyonu ile birebir örtüştüğünü ifade etmektedir.

$$TTE = 100 - \sum_i \frac{|x_{ij} - m_{ik}|}{2}$$

x_{ij} = j ülkesinin i malı ihracatının ülkenin toplam ihracatı içindeki payı

m_{ik} = k ülkesinin i malı ithalatının ülkenin toplam ithalatı içindeki payı

EK-4. İhracat Benzerlik Endeksi

İhracat Benzerlik Endeksi (Finger-Kreinin Endeksi) iki ülke ihracat yapısı arasında benzerlik düzeyini gösteren bir endekstir. İhracat Benzerlik Endeksi, bir ülkenin ya da ülke grubunun hedeflenen pazardaki ürün kompozisyonu açısından en yakın rakiplerinin

¹³¹ Ülkelerin birbirleri ile olan tarihsel-sosyal-coğrafi ve ekonomik ilişkilerini yansıtan değişkenlerdir. Örneğin iki ülke arasında kara sınırı olması durumunda değişken 1 değerini alırken aksi durumda 0 değerini alır.

HİZMETE ÖZEL

hangi ülke ya da ülke grupları olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. 0 ile 100 arasında yer alan endeks değeri eğer 0'a yakın ise iki ihracatçının HS-6 seviyesinde bir pazara yaptığı ihracatın tamamen farklı ürün gruplarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Eğer endeks değeri 100 ise iki ülkenin tamamen aynı ürün gruplarında aynı oranda ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Endeks aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır.

$$S(ab, c) = \left\{ \sum_i \min[X_i(ac), X_i(bc)] \right\} * 100$$

$X_i(ac)$: "a" ülkesinin ya da ülke grubunun, "c" ülkesine ya da ülke grubuna, "i" ürün grubundan ihraç ettiği ürün değerinin, "c" ülkesine ya da ülke grubuna gerçekleştirdiği toplam ihracat içindeki oranı

$X_i(bc)$: "b" ülkesinin ya da ülke grubunun, "c" ülkesine ya da ülke grubuna, "i" ürün grubundan ihraç ettiği ürün değerinin, "c" ülkesine ya da ülke grubuna gerçekleştirdiği toplam ihracat içindeki oranı.

EK-5 Potansiyel Ürünlerin 4'lü GTP Bazında Detayları

1. ABD

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ABD'nin TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ABD'nin Dünyadan İthalatı Ort 18- 20 (000 \$)
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış rabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	486.353	11.391.626	167.897.908
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	1.611	895.645	77.451.621
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	344.369	4.603.235	67.035.798
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	110	4.806.990	29.309.548
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	45.261	1.667.365	26.297.018

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ABD'nin TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ABD'nin Dünyadan İthalatı Ort 18- 20 (000 \$)
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) ve bunların aksam ve parçaları	97.508	1.137.666	24.716.625
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	2.950	1.324.638	23.495.808
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	88.553	2.207.687	21.131.346
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	12.009	835.888	15.536.339
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	145.410	611.365	15.132.339
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	55.582	1.402.442	14.934.708
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	96.530	1.970.470	14.139.189
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	185.067	1.242.438	11.957.341
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	54.739	618.072	10.977.649
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	197.228	1.949.583	10.057.808
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	23.001	1.152.826	9.696.308
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	147.681	2.792.855	9.412.060
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	38.051	1.653.211	9.182.231
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya	297.308	4.364.798	8.443.383

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ABD'nin TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ABD'nin Dünyadan İthalatı Ort 18- 20 (000 \$)
	kıymetli metallere kaplama metallere)			
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	61.778	1.028.116	8.135.927
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	79.532	1.455.532	7.581.984
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	42.536	2.625.036	5.941.087
6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	208.723	1.187.988	5.815.853
6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örme veya kroşe)(yüzme kıyafeti hariç)	41.113	1.208.673	5.687.568
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	15.338	791.669	5.449.544
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	53.614	1.271.668	5.183.222
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatta kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	64.917	1.332.329	5.009.949
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler	18.344	833.944	4.243.529
4016	Sertleştirilmemiş vulkanize kauçuktan diğer eşya	24.391	647.672	4.207.531
8716	Römorklar ve yarı römorklar, hareket ettirici tertibatı bulunmayan diğer taşıtlar ve bunların aksam ve parçaları	5.749	600.957	4.095.725
7321	Demir/çelikten soba, ocak, barbekü, mangal, gaz ocakları, tabak ısıtıcıları ve elektrikli olmayan benzeri cihazlar ile bunların aksam-parçaları	1.650	405.356	3.720.739

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ABD'nin TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ABD'nin Dünyadan İthalatı Ort 18- 20 (000 \$)
6205	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örülmemiş veya kroşe olmayan)	12.566	215.473	1.841.635
Sanayi Toplamı		10.222.994	153.444.750	2.363.587.245
Liste Toplamı		13.172.564	213.677.964	2.997.306.567

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ABD'nin TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ABD'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
'0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri HARIÇ	39.309	507.911	2.153.934
'0802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	36.878	1.470.216	1.113.024
'0805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	877	861.103	1.469.792
'0806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	1.931	669.157	1.866.321
'1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	97.983	471.626	1.993.579
'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	31.941	541.663	2.864.225
'1902	Makarnalar ve kuskus	15.281	640.736	1.123.553
'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	28.151	1.057.896	6.108.628
'2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	26.398	822.632	3.223.574
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	24.669	396.319	5.925.280
Tarım Toplamı		303.416	7.439.259	27.841.910
Liste Toplamı		1.096.247	19.372.799	165.852.620

2. Avustralya**632 / 718**

HİZMETE ÖZEL**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Avustralya'nın TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Avustralya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	3.625	11.391.626	14.838.565
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	60.081	4.806.990	6.596.779
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	13.831	895.645	5.410.217
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	4.992	1.402.442	2.105.583
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	9.016	4.603.235	1.978.607
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	1.275	1.324.638	1.763.835
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	3.353	1.667.365	1.759.878
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	5.258	527.550	1.402.359
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	3.642	1.137.666	1.326.810
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	1.946	611.365	1.284.893
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	1.544	2.207.687	1.213.834
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	1.405	835.888	1.188.861
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	14.261	2.792.855	1.078.871

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Avustralya'nın TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Avustralya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	5.895	1.949.583	1.046.358
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	240	587.586	997.459
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	6.157	1.332.329	980.540
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	14.331	1.152.826	973.596
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	3.933	1.028.116	961.155
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplama metallere)	19.993	4.364.798	959.246
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	8.500	1.242.438	902.743
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	3.284	618.072	888.833
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovanı, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	2.518	508.708	788.732
6403	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar	9.482	393.891	768.735
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	3.597	791.669	717.114
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	9.528	2.625.036	687.046
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	839	542.635	686.696
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	3.961	1.271.668	661.917

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Avustralya'nın TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Avustralya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	7.782	1.970.470	628.492
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	8.746	1.455.532	610.031
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.770	506.366	607.876
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	2.041	1.653.211	387.609
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	567	721.578	303.691
8450	Çamaşır yıkama makineleri (yıkama ve kurutma tertibatı bir arada olanlar dahil)	4.026	1.023.048	298.680
8451	Tekstil ürünleri ve tekstil sanayi için makineler (çamaşır makineleri HARIÇ) (ayrıntı için resmi gazeteye bakınız)	384	619.646	126.958
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	1.123	807.787	95.153
	Liste Toplamı	242.924	61.371.946	57.027.748
	Sanayi Ürünleri Toplamı	533.210	153.444.750	199.286.824

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Avustralya'nın TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Avustralya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	974	396.319	1.376.892

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Avustralya'nın TR'den İthalatı Ort. 18- 20 (000 \$)	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Avustralya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	3.916	1.057.896	695.714
2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	12.303	457.251	595.541
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	810	541.663	463.516
304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	3	218.565	283.054
1902	Makarnalar ve kuskus	235	640.736	262.984
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	634	189.463	257.173
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	8.845	822.632	246.530
2005	Diğer sebzeler; dondurulmamış, sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş	5.127	225.252	202.367
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	2.130	471.626	188.013
0804	İncir, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	8.666	309.070	95.636
1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	3.849	553.583	92.091
0813	Meyveler (kurutulmuş) (0801 ila 0806 pozisyonlarındakiler HARİÇ) ve bu fasıldaki sert kabuklulu meyvelerin karışımları	12.035	290.726	39.393
	Liste Toplamı	59.529	6.174.782	4.798.902
	Tarım Ürünleri Toplamı	141.305	19.372.799	15.464.679

3. Brezilya**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Brezilya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Brezilya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	37.691	4.603.235	5.183.283
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	3.379	895.645	3.489.588
3808	Haşarat öldürücü, dezenfekte edici, zararlıları yok edici, sürgünleri önleyici, bitkilerin büyümesini düzenleyici ürünler	0	209.950	3.424.275
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	6	495.525	3.247.966
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	31	11.391.626	3.090.781
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	23	4.806.990	2.576.362
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	2.664	611.365	1.790.273
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	23.163	587.586	1.543.611
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	11.666	508.708	1.165.642
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	16.053	1.653.211	1.023.023
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	3.321	542.635	982.767
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	1.939	835.888	977.010
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	887	2.207.687	907.594
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine	1.454	436.170	883.794

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Brezilya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Brezilya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
	özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar			
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	4.597	1.402.442	872.954
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.656	455.651	863.039
5402	Sentetik filamentlerden iplikler (dikiş ipliği hariç); perakende satılacak hale getirilmemiş	6.044	646.463	751.921
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	3.012	480.974	740.007
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	5.747	618.072	731.327
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	922	537.967	655.769
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	3.204	437.914	647.067
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	4.523	467.985	630.538
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	320	1.057.655	584.909
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	2.496	527.550	555.987
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	187	448.585	530.141
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	4.471	1.271.668	517.522
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	4.660	1.137.666	486.313
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	1.385	791.669	477.839
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	1.291	1.152.826	464.635

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Brezilya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Brezilya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
4016	Sertleştirilmemiş vulkanize kauçuktan diğer eşya	3.228	647.672	436.358
5407	Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat	381	721.413	434.403
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler, şişeleri, kutuları Devamı Resmi Gazetede	651	833.944	421.386
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	3.566	506.366	414.449
3917	Plastikten hortumlar, borular ve bağlantı elemanları (manşon, nipel, dirsek, flanşlar, vb.)	1.655	591.188	414.364
3906	Akrilik polimerleri (ilk şekillerde)	1.224	250.027	267.938
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	4.714	2.625.036	123.897
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	1.731	1.208.673	91.442
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	6.029	2.090.454	21.621
	Liste Toplamı	169.968	50.696.080	42.421.794
	Sanayi Ürünleri Toplamı	537.679	153.444.750	161.529.901

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Brezilya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	Brezilya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
'0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları	0	507.911	466.792
'1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	543	170.698	419.618
'2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	0	167.643	281.402
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	2.566	396.319	267.565
'0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	218.565	256.480
'0808	Elma, armut ve ayva (taze)	0	141.613	201.445
'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	797	541.663	139.835
'0406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	0	175.787	124.215
'2005	Diğer sebzeler; dondurulmamış, sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş	2	225.252	115.568
'0713	Kuru baklagiller (kabuksuz)	0	466.288	106.583
'1101	Buğday unu veya mahlut unu	5	1.003.040	103.412
0802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	29.273	1.470.216	93.674
2102	Mayalar ve cansız diğer tek hücreli mikroorganizmalar ve hazırlanmış kabartma tozları	1.074	202.556	56.953
0813	Meyveler (kurutulmuş) (0801 ila 0806 pozisyonlarındakiler HARİÇ) ve bu fasıldaki sert kabuklulu meyvelerin karışımları	13.666	290.726	38.874
1902	Makarnalar ve kuskus	266	640.736	37.723
	Liste Toplamı	48.193	6.619.014	2.710.139
	Tarım Ürünleri Toplamı	73.886	19.372.799	10.922.979

4. Çin**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ÇHC'nin TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ÇHC'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	23	495.525	10.474.470
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	140	895.645	20.161.048
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	1.777	537.967	9.204.223
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	836	1.271.668	7.310.997
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	4.779	437.914	3.748.150
5205	Pamuk ipliği (dikiş ipliği hariç); pamuk oranı >= %85, perakende satılacak hale getirilmemiş	4.200	431.031	4.696.163
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)	271	4.364.798	2.527.442
7207	Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller	0	460.310	2.765.057
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	13.397	1.856.077	3.074.171
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	23.087	467.985	2.949.148

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ÇHC'nin TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ÇHC'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	58.015	1.653.211	3.722.597
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	11.363	587.586	6.946.819
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	16.350	618.072	4.953.585
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	2.808	455.651	5.831.772
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	9.957	480.974	5.306.078
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	4.132	436.170	12.753.517
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	15.161	611.365	8.828.146
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovanı, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	28.819	508.708	5.689.112
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	3.345	835.888	11.844.261
8507	Elektrik akümülatörleri (bunların separatörleri dahil) (kare veya dikdörtgen şeklinde olsun olmasın)	295	384.837	4.646.612
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	9.993	542.635	15.133.756

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ÇHC'nin TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ÇHC'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
8537	Elektriğin kontrol/dağıtımı için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.061	506.366	5.893.549
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	4.751	2.207.687	5.601.886
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	1	11.391.626	47.196.984
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	43.555	4.603.235	26.769.104
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	21.465	367.183	9.388.774
3304	Güzellik, makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar (güneşlenme kremleri ve müst. dahil), manikür ve pedikür müstahzarları	2.384	200.165	13.492.318
8403	Merkezi ısıtma kazanları (84.02 pozisyonundakiler hariç) ve bunların aksam ve parçaları	38.026	513.837	280.764
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	14.061	2.090.454	42.842
7202	Ferro - alyajlar	7.629	187.418	8.417.940
7322	Demir/çelikten ısıtması elektrik olmayan radyatör, motorlu hava püskürtücülü/vantilatörlü sıcak-soğuk hava jeneratör-distribütörler ve aksam-parçalar	39.709	451.338	60.566
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	14.008	791.669	2.331.108
8403	Merkezi ısıtma kazanları (84.02 pozisyonundakiler hariç) ve bunların aksam ve parçaları	38.026	513.837	280.764
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	46	721.578	1.037.235

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ÇHC'nin TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ÇHC'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
	Liste Toplamı	433.468	42.880.410	273.360.958
	Sanayi Ürünleri Toplamı	3.462.962	153.444.750	1.943.534.418

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	ÇHC'nin TR'den İthalatı Ort 18-20 (000 \$)	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20 (000 \$)	ÇHC'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20 (000 \$)
'0303	Balıklar (dondurulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç	374	120.344	4.473.462
'0810	Diğer meyveler (taze)	0	142.054	3.250.935
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	706	396.319	3.250.708
'0402	Süt ve krema; konsantre edilmiş veya ilave şeker ya da diğer tatlandırıcı madde içerenler	1.011	62.877	2.996.132
'0207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	218	573.823	2.218.149
'0809	Kayısı, kiraz, şeftali (nektarin dahil), erik ve çakal eriği (taze)	3.738	368.031	1.679.588
'0802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	23.554	1.470.216	1.489.698
'1005	Mısır	0	112.746	1.446.366
'1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	6	128.632	1.234.992
'0401	Süt ve krema; konsantre edilmemiş, ilave şeker veya diğer tatlandırıcı madde içermeyen	0	25.967	1.107.611
'1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	5.313	553.583	1.019.485
'0804	Hurma, incir, ananas, avokado, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	3.340	309.070	953.384
'0713	Kuru baklagiller (kabuksuz)	4.626	466.288	878.665

HİZMETE ÖZEL

2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	51.998	822.632	724.387
'0404	Peynir altı suyu ve tabii süt bileşenlerinden ibaret diğer ürünler	1.425	40.281	686.256
'0405	Sütten elde edilen tereyağı ve diğer katı ve sıvı yağlar, sürülerek yenilen süt ürünleri	0	12.463	569.856
'0406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	32	175.787	541.847
	Liste Toplamı	96.342	5.781.114	28.521.520
	Tarım Ürünleri Toplamı	197.238	19.372.799	142.974.959

5. Endonezya**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	3.613	4.603.235	2.999.673
7207	Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller	19	460.310	1.879.350
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	2.597	618.072	1.118.995
5201	Pamuk; karde edilmemiş veya penyelenmemiş	5.903	189.201	1.111.415
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	2.282	542.635	1.080.640
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	1.957	527.550	1.009.432

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	2.696	480.974	1.008.623
7202	Ferro - alyajlar	12	187.418	994.250
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	1.071	2.207.687	957.793
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	0	4.806.990	950.945
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımaya üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	-	11.391.626	937.058
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	92	537.967	930.577
5407	Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat	543	721.413	915.204
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	112	1.856.077	887.490
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	1.541	611.365	879.209
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	3.023	835.888	819.340
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan	697	455.651	805.004

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	havalandırmaya mahsus davlumbazlar			
6006	Diğer örme veya kroşe mensucat	85	857.147	749.830
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	4	1.057.655	726.249
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	635	1.653.211	671.821
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	1.474	508.708	640.744
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	125	895.645	639.424
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	1.330	1.271.668	621.920
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	702	1.402.442	594.061
8537	Elektriğin kontrol/dağıtımı için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.571	506.366	539.717
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	356	467.985	515.153
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	409	587.586	477.852

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	1.900	1.028.116	467.154
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler, şişeleri, kutuları Devamı Resmi Gazetede	710	833.944	457.082
5402	Sentetik filamentlerden iplikler (dikiş ipliği hariç); perakende satılacak hale getirilmemiş	8.011	646.463	442.551
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	428	1.332.329	441.998
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	8	609.874	435.410
6004	Örme veya kroşe mensucat; en > 30cm, elastomerik veya kauçuk iplik >= %5	16	468.011	362.987
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	23.541	807.787	314.171
6907	Seramikten döşeme/kaplama karoları, kaldırım taşları, mozaik küpler, vb. ve bitirme seramikleri	169	682.532	288.636
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	425	2.910.346	100.745
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuft veya floke edilmemiş)	6.288	2.090.454	21.208

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	Liste Toplamı	74.345	51.652.329	28.793.714
	Sanayi Ürünleri Toplamı	348.635	153.444.750	148.302.723

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Endonezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Endonezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2304	Soya fasulyesi yağının ekstraksiyonundan (özütleme) arta kalan küspe ve diğer katı artıklar	-	141.481	1.880.745
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	33.524	304.316	608.829
808	Elma, armut ve ayva (taze)	132	141.613	605.183
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	105	396.319	531.987
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	30	167.643	330.104
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	104	669.157	326.668
1108	Nişastalar ve inülin	1.713	67.001	325.149
1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz, maltoz, glikoz ve fruktoz dahil) (katı), ilave aroma/renk verici katılmamış şeker şurupları, suni bal ve karamel	711	141.549	248.283
805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	1.123	861.103	175.456
303	Balıklar (dondurulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç	1.123	120.344	142.165
406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	0	175.787	129.469
810	Diğer meyveler (taze)	100	142.054	128.890

HİZMETE ÖZEL

	Liste Toplamı	38.666	3.328.369	5.432.929
	Tarım Ürünleri Toplamı	60.674	19.372.799	18.900.313

6. Filipinler**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün Kodu	Ürün Adı	Filipinler'in TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Filipinler'in Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	59	11.391.626	2.904.978
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	0	4.806.990	1.598.428
7207	Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller	23.984	460.310	1.377.140
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	17.633	895.645	1.318.222
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	429	2.207.687	1.043.927
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	1	1.057.655	926.958
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	2.462	835.888	705.598
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	118	542.635	700.347
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	690	1.332.329	539.203

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Filipinler'in TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Filipinler'in Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2523	Portland çimentosu, şaplı çimento ("ciment fondu"), cüruf çimentosu, süper sülfat çimentosu ve benzeri su altında sertleşen çimentolar	2	920.898	520.910
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	3.448	1.795.739	518.656
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	1.169	4.603.235	492.810
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	8	1.324.638	432.617
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	19	537.967	431.315
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	228	1.949.583	387.098
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	123	1.028.116	366.556
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.342	506.366	340.692
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	289	1.667.365	338.081
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	28	495.525	307.265
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	0	1.856.077	304.342
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	65	1.271.668	303.388

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Filipinler'in TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Filipinler'in Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	330	455.651	289.753
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	78	508.708	286.839
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	433	1.402.442	282.164
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	308	480.974	245.953
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	0	721.578	244.442
7213	Demir veya alaşımsız çelikten sıcak haddelenmiş, kangal halinde filmaşın	0	843.847	238.067
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	125	611.365	236.064
7306	Demir/çelikten diğer ince ve kalın borular ve içi boş profiller; açık dikiş veya kaynak yapılmış, perçin yapılmış veya benzeri şekillerde kapatılmış	19	1.132.904	212.257
6907	Seramikten döşeme/kaplama karoları, kaldırım taşları, mozaik küpler, vb. ve bitirme seramikleri	36	682.532	195.196
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	217	1.242.438	162.352
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	4.383	807.787	64.532
7413	Bakırdan demetlenmiş teller, kablolar, örme halatlar ve benzerleri (elektrik için izole edilmiş olanlar hariç)	0	396.711	47.739

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Filipinler'in TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Filipinler'in Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8437	Tohum, hububat, kuru baklagil temizleme, tasnif etme, ayıklama, öğütme veya işlenmesine mahsus makine ve cihazlar (çiftlik tipi olanlar HARİÇ)	407	246.735	30.897
	Liste Toplamı	58.433	51.021.615	18.394.784
	Sanayi Ürünleri Toplamı	108.288	153.444.750	92.873.948

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün Kodu	Ürün Adı	Filipinler'in TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Filipinler'in Dünyadan İthalatı Ort 18-20
1101	Buğday unu veya mahlut unu	6.631	1.003.040	20.576
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	24	396.319	771.265
207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	4.423	573.823	295.755
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	101	167.643	333.587
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	156	541.663	119.143
2102	Mayalar ve cansız diğer tek hücreli mikroorganizmalar ve hazırlanmış kabartma tozları	208	202.556	40.106
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	6	189.463	143.951
805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	0	861.103	130.170
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	233	669.157	108.773
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç	181	1.057.896	185.757

HİZMETE ÖZEL

	kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler			
406	Peynir ve pıhtılaştırılmış ürünler	25	175.787	134.724
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	111	471.626	91.227
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	1.810	304.316	218.793
2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	1.133	457.251	22.802
	Liste Toplamı	15.043	7.071.643	2.616.630
	Tarım Ürünleri Toplamı	25.856	19.372.799	13.388.210

7. Güney Afrika Cumhuriyeti

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons, incl. ...	37.116	11.391.626	3.336.071
3004	Medicaments consisting of mixed or unmixed products for therapeutic or prophylactic uses, put ...	6.041	895.645	1.840.839
8708	Parts and accessories for tractors, motor vehicles for the transport of ten or more persons, ...	21.169	4.603.235	1.459.371
8704	Motor vehicles for the transport of goods, incl. chassis with engine and cab	5.698	4.806.990	687.974
4011	New pneumatic tyres, of rubber	22.108	1.402.442	603.049
8431	Parts suitable for use solely or principally with the machinery of heading 8425 to 8430, n.e.s.	3.328	527.550	570.637
3002	Human blood; animal blood prepared for therapeutic, prophylactic or diagnostic uses; antisera ...	53	495.525	444.109

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8421	Centrifuges, incl. centrifugal dryers (excluding those for isotope separation); filtering or ...	3.490	480.974	421.945
8481	Taps, cocks, valves and similar appliances for pipes, boiler shells, tanks, vats or the like, ...	2.195	611.365	404.393
8504	Electrical transformers, static converters, e.g. rectifiers, and inductors; parts thereof	2.634	835.888	403.096
8413	Pumps for liquids, whether or not fitted with a measuring device (excluding ceramic pumps and ...	7.501	618.072	391.293
8544	Insulated "incl. enamelled or anodised" wire, cable "incl. coaxial cable" and other insulated ...	2.113	2.207.687	379.551
8479	Machines and mechanical appliances having individual functions, not specified or included elsewhere ...	3.896	436.170	357.484
8483	Transmission shafts, incl. camshafts and crankshafts, and cranks; bearing housings and plain ...	4.231	508.708	350.464
8536	Electrical apparatus for switching or protecting electrical circuits, or for making connections ...	940	542.635	324.145
6203	Men's or boys' suits, ensembles, jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches ...	4.234	1.455.532	316.680
7408	Copper wire (excluding surgical sutures, stranded wire, cables, plaited bands and the like ...	13.613	512.075	312.701
9401	Seats, whether or not convertible into beds, and parts thereof, n.e.s. (excluding medical, ...	2.527	1.137.666	299.381
8414	Air or vacuum pumps (excluding gas compound elevators and pneumatic elevators and conveyors); ...	1.861	455.651	295.635
7210	Flat-rolled products of iron or non-alloy steel, of a width \geq 600 mm, hot-rolled or cold-rolled ...	6	1.057.655	274.693
8516	Electric instantaneous or storage water heaters and immersion heaters; electric space-heating ...	5.896	1.152.826	269.478

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
6204	Women's or girls' suits, ensembles, jackets, blazers, dresses, skirts, divided skirts, trousers, ...	3.859	2.792.855	264.763
8701	Tractors (other than tractors of heading 8709)	11.760	1.242.438	264.011
8422	Dishwashing machines; machinery for cleaning or drying bottles or other containers; machinery ...	11.067	833.944	248.931
3907	Polyacetals, other polyethers and epoxide resins, in primary forms; polycarbonates, alkyd resins, ...	270	537.967	247.753
3920	Plates, sheets, film, foil and strip, of non-cellular plastics, not reinforced, laminated, ...	6.236	1.271.668	237.316
3926	Articles of plastics and articles of other materials of heading 3901 to 3914, n.e.s.	1.134	437.914	228.588
8474	Machinery for sorting, screening, separating, washing, crushing, grinding, mixing or kneading ...	2.013	437.007	221.463
8418	Refrigerators, freezers and other refrigerating or freezing equipment, electric or other; heat ...	9.632	1.949.583	217.786
6403	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of ...	1.349	393.891	197.958
8409	Parts suitable for use solely or principally with internal combustion piston engine of heading ...	5.166	1.653.211	190.080
4202	Trunks, suitcases, vanity cases, executive-cases, briefcases, school satchels, spectacle cases, ...	206	172.921	189.593
9403	Furniture and parts thereof, n.e.s. (excluding seats and medical, surgical, dental or veterinary ...	1.963	1.667.365	172.239
8528	Monitors and projectors, not incorporating television reception apparatus; reception apparatus ...	199	1.324.638	147.681
6907	Unglazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; unglazed ceramic mosaic cubes and ...	310	682.532	123.356
9619	Sanitary towels (pads) and tampons, napkins and napkin liners for babies, and similar articles, ...	1.037	721.578	118.702

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8702	Motor vehicles for the transport of >= 10 persons, incl. driver	0	1.795.739	82.183
6302	Bedlinen, table linen, toilet linen and kitchen linen of all types of textile materials (excluding ...	571	1.187.988	69.802
2523	Cement, incl. cement clinkers, whether or not coloured	353	920.898	59.137
6004	Knitted or crocheted fabrics, of a width > 30 cm, containing by weight >= 5% of elastomeric ...	49	468.011	53.875
6115	Pantyhose, tights, stockings, socks and other hosiery, incl. graduated compression hosiery ...	1.025	1.075.434	43.949
6109	Babies' garments and clothing accessories of textile materials (excluding knitted or crocheted ...	32	75.080	17.539
Liste Toplamı		208.883	57.778.578	17.139.695
Sanayi Ürünleri Toplamı		578.612	153.444.750	77.175.530

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
'0207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatları (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	573.823	409.543
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	361	396.319	198.144
'1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	4	553.583	155.672
'2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	8	167.643	150.156
'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	2.460	541.663	111.218

HİZMETE ÖZEL

'2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	330	328.854	96.585
'2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	1.236	304.316	90.838
'2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	0	457.251	88.063
'2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	40	189.463	81.963
'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	1.010	1.057.896	79.065
1902	Makarnalar ve kuskus	330	640.736	51.177
	Liste Toplamı	5.779	5.211.546	1.512.424
	Tarım Ürünleri Toplamı	24.286	19.372.799	6.472.743

8. Kore Cumhuriyeti (Güney Kore)**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış rabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	24.171	11.391.626	11.457.830
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	7.334	895.645	4.020.041
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	25.656	4.603.235	3.930.993
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek	878	2.207.687	3.028.645

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar			
4202	Sandıklar, bavullar, valizler, evrak çantası, okul çantası, seyahat eşyası, her tür kılıf, vb.	9.823	172.921	2.747.017
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.608	455.651	2.628.791
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	2.729	835.888	2.472.736
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	65	1.856.077	2.401.467
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	6.680	611.365	2.386.228
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	1.354	542.635	2.262.805
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	873	436.170	2.213.762
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	19.116	367.183	2.168.215
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	702	1.271.668	2.101.790
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	2.947	791.669	1.898.338

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	815	587.586	1.771.471
8507	Elektrik akümülatörleri (bunların separatörleri dahil) (kare veya dikdörtgen şeklinde olsun olmasın)	149	384.837	1.712.071
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	267	1.324.638	1.711.088
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	2.259	480.974	1.630.572
7202	Ferro - alyajlar	2.798	187.418	1.581.566
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	15.400	618.072	1.503.725
8537	Elektriğin kontrol/dağıtımı için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	647	506.366	1.435.880
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	2.017	1.137.666	1.345.442
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	25.167	2.792.855	1.273.014
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	6	1.057.655	1.259.744
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	881	437.914	1.240.616
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	2.582	1.152.826	1.223.979

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatta kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	1.254	1.332.329	1.204.654
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	86	609.874	1.146.673
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	386	537.967	1.134.338
6403	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar	1.747	393.891	1.117.889
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovanı, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	3.635	508.708	1.093.197
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	44.401	1.653.211	1.089.814
8419	Isı değişikliği yoluyla maddelerin işlenmesi için makineler ve tesis veya laboratuvar cihazları, elektrikli olmayan şofbenler ve diğer su ısıtıcıları	843	264.193	1.061.791
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	16.598	1.970.470	1.039.525
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	12.376	1.455.532	965.745
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	11.737	2.625.036	861.749

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
6802	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamülleri, mozaik için küp şeklinde taşlar, taşlardan granül, parça, toz	3.967	986.343	742.162
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	4.898	807.787	662.857
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	2.698	1.949.583	638.750
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplama metallere)	2.261	4.364.798	550.715
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	86	2.910.346	345.405
8456	Işın, ultrasonik, elektro-erozyon, elektro-kimyasal, plazma arkı ile maddeleri aşındırarak işleyen makine ve aletler, su püskürtmeli kesme makineleri	3.618	119.460	293.909
8462	Metalleri dövme, çekiçleme, kalıpta dövme, kavislendirme, katlama, düzeltme, makasla kesme, zımbalı kesme, presleme, vb. amaçlar için tezgahlar	2.501	313.611	170.552

Liste Toplamı	270.018	59.911.365	77.527.551
Sanayi Toplamı	1.125.907	153.444.750	469.747.572

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	199	396.319	1.713.037
304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	10.099	218.565	594.770
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	413	167.643	585.128
406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	473	175.787	572.593
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	120	822.632	362.146
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	1.791	1.057.896	350.884
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	2.105	541.663	327.865
802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	4.149	1.470.216	304.979
2005	Diğer sebzeler; dondurulmamış, sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş	37	225.252	295.384
805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	2	861.103	285.361
207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	573.823	269.854
302	Balıklar (taze veya soğutulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri HARIÇ	217	507.911	251.443
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	23.409	328.854	232.009
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	6.862	471.626	229.572
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	6.863	304.316	228.868

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Güney Kore'nin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
1902	Makarnalar ve kuskus	3.558	640.736	170.524
1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	3.133	553.583	42.096
	Liste Toplamı	63.430	9.317.926	6.816.515
	Tarım Ürünleri Toplamı	105.872	19.372.799	32.243.109

9. Hindistan

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	28.762	4.603.235	4.082.448
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	79.489	587.586	3.158.949
3105	Azot, fosfor ve potasyumun ikisini veya üçünü içeren mineral veya kimyasal gübreler ve diğer gübreler	4.072	169.479	2.868.218
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	3.063	835.888	2.086.147
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	8.788	436.170	2.052.170

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.348	455.651	1.750.851
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	810	537.967	1.730.022
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	310	1.324.638	1.692.709
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	1.745	367.183	1.653.944
8507	Elektrik akümülatörleri (bunların separatörleri dahil) (kare veya dikdörtgen şeklinde olsun olmasın)	201	384.837	1.603.443
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	2.070	542.635	1.521.560
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	11.234	611.365	1.380.097
7408	Bakır teller	1.776	512.075	1.298.512
8443	Levha, silindir ve diğer tabedici unsurlar aracılığıyla baskı yapan makineler, diğer baskı, kopyalama ve faks makineleri ve aksam-parça-aksesuarları	1.677	75.073	1.286.386
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	5.488	527.550	1.262.022
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	231	1.856.077	1.200.466

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	2.048	895.645	1.137.814
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovanı, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	8.810	508.708	1.125.611
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	3.502	480.974	1.106.103
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	10.367	1.271.668	1.102.755
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	632	448.585	1.045.265
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	29.605	1.653.211	1.044.436
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	3.390	618.072	1.012.409
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	10.132	2.207.687	995.166
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	628	1.057.655	961.244
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	381	495.525	942.179
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	2.196	437.914	896.602

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	3.221	467.985	805.636
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	2.212	791.669	798.170
8419	Isı değişikliği yoluyla maddelerin işlenmesi için makineler ve tesis veya laboratuvar cihazları, elektrikli olmayan şofbenler ve diğer su ısıtıcıları	7.258	264.193	741.427
7607	Alüminyumdan yapraklar ve şeritler; kalınlık <= 0.2 mm	1.610	383.462	541.489
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallere kaplama metallere)	7.663	4.364.798	540.113
8462	Metalleri dövme, çekiçleme, kalıpta dövme, kavislendirme, katlama, düzeltme, makasla kesme, zımbalı kesme, presleme, vb. amaçlar için tezgahlar	8.479	313.611	501.572
7606	Alüminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	36	609.874	490.829
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	39.636	807.787	390.740
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	0	2.910.346	113.805
6802	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamülleri, mozaik için küp şeklinde taşlar, taşlardan granül, parça, toz	2.510	986.343	68.212
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuft veya floke edilmemiş)	3.954	2.090.454	13.252

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	Liste Toplamı	299.336	37.893.574	47.002.771
	Sanayi Ürünleri Toplamı	1.831.266	#####	452.045.773

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	914	553.583	1.929.265
713	Kuru baklagiller (kabuksuz)	24.703	466.288	1.399.058
802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	4.923	1.470.216	1.156.618
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	976	167.643	458.197
804	Hurma, incir, ananas, avokado, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	201	309.070	322.360
1207	Diğer yağlı tohumlar ve meyveler	35.443	128.632	278.529
808	Elma, armut ve ayva (taze)	19.648	141.613	269.837
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	256	396.319	134.990
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	74	669.157	113.183

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Hindistan'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Hindistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	166	189.463	111.491
813	Meyveler (kurutulmuş) (0801 ila 0806 pozisyonlarındakiler HARİÇ) ve bu fasıldaki sert kabuklulu meyvelerin karışımları	2.099	290.726	24.282
Liste Toplamı		89.403	4.782.711	6.197.810
Tarım Ürünleri Toplamı		138.314	19.372.799	19.910.205

10.Japonya

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	19.873	895.645	16.677.601
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	6.656	11.391.626	11.493.918

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	51	495.525	9.104.927
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	42.588	4.603.235	7.764.658
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	683	2.207.687	7.450.940
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	4.066	587.586	6.662.799
4202	Sandıklar, bavullar, valizler, evrak çantası, okul çantası, seyahat eşyası, her tür kılıf, vb.	14.848	172.921	5.401.782
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	21.908	1.970.470	4.414.295
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	77	1.324.638	3.717.429
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	29.170	2.792.855	3.362.647
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	2.731	835.888	3.237.061
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	268	542.635	2.943.431

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	1.315	1.137.666	2.878.469
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	5.610	1.667.365	2.754.995
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	985	455.651	2.594.334
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	12.766	1.455.532	2.447.409
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	873	611.365	2.435.885
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	18	537.967	2.332.110
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	19.217	2.625.036	2.317.686
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	286	1.152.826	2.222.858
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	1.224	1.028.116	2.185.070

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	3.734	1.332.329	2.095.617
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	1.443	527.550	2.068.298
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	18.624	1.653.211	1.835.664
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)	4.124	4.364.798	1.822.269
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	2.907	480.974	1.764.998
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	1.397	508.708	1.711.901
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	408	1.271.668	1.646.245
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	862	791.669	1.581.386
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatorleri	2.946	618.072	1.504.160
6403	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar	897	393.891	1.171.898
6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	2.679	1.187.988	1.072.793

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8450	Çamaşır yıkama makineleri (yıkama ve kurutma tertibatı bir arada olanlar dahil)	93	1.023.048	1.017.851
8462	Metalleri dövme, çekiçleme, kalıpta dövme, kavislendirme, katlama, düzeltme, makasla kesme, zımbalı kesme, presleme, vb. amaçlar için tezgahlar	959	313.611	129.919
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuft ve floke edilmemiş)	9	15.388	50.305

Liste Toplamı	226.294	52.975.140	123.873.608
Sanayi Ürünleri Toplamı	485.093	153.444.750	629.483.340

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	76.820	218.565	3.317.597
2402	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar	6.462	457.251	2.357.498
207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	3.404	573.823	1.234.770
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	1.143	396.319	1.010.887
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	1.568	822.632	893.208

673 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Japonya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Japonya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2005	Diğer sebzeler; dondurulmamış, sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış veya konserve edilmiş	270	225.252	714.329
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	8.738	328.854	708.363
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	7.130	541.663	594.646
802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	9.052	1.470.216	519.595
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	1.662	1.057.896	410.119
804	Hurma, incir, ananas, avokado, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	9.038	309.070	404.821
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	14.651	669.157	225.525

Liste Toplamı		139.938	7.070.698	12.391.359
Tarım Ürünleri Toplamı		251.954	19.372.799	72.094.932

11.Kanada

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	40.840	11.391.626	26.731.922
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	31.773	4.603.235	18.135.394

674 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	2.398	4.806.990	13.753.098
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	26.849	895.645	8.160.035
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	17.730	587.586	5.476.528
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	11.969	1.242.438	3.629.530
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	2.657	611.365	3.394.682
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	8.961	2.207.687	3.346.101
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	5.508	1.137.666	3.337.256
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	3.897	1.402.442	2.908.314
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	4.552	1.667.365	2.905.476
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, devamı Resmi Gazetede	3.579	508.708	2.898.925
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	7.093	618.072	2.573.081
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	7.696	527.550	2.554.923
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	4.338	1.028.116	2.447.850
8716	Römorklar ve yarı römorklar, hareket ettirici tertibatı bulunmayan diğer taşıtlar ve bunların aksam ve parçaları	1.257	600.957	2.432.508

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	395	1.324.638	2.231.687
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	3.742	1.653.211	2.083.256
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	1.916	835.888	1.916.789
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	1.061	542.635	1.876.342
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	594	506.366	1.679.844
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	5.454	1.271.668	1.679.651
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	3.128	1.152.826	1.528.969
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	35.395	1.949.583	1.525.682
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	6.146	609.874	1.517.016
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	22.708	1.970.470	1.448.641
8302	Adi metallerden donanım, tertibat vb., askılıklar, dirsekler vb., donanımları ile birlikte olan küçük tekerlekler, otomatik kapı kapayıcıları	5.531	533.876	1.440.423
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	1.590	791.669	1.192.228
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	27.855	1.332.329	1.076.228

676 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	30.310	2.792.855	1.074.231
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallere kaplama metallere)	22.155	4.364.798	947.566
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler, şişeleri, kutuları ... Devamı Resmi Gazetede	5.460	833.944	943.815
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	1.129	1.795.739	871.276
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	23.414	1.455.532	779.679
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	11.510	2.625.036	692.519
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	78.022	2.910.346	464.606
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	49.888	2.090.454	128.215

Liste Toplamı	518.499	67.181.185	131.784.286
Sanayi Ürünleri Toplamı	1.364.828	153.444.750	400.507.769

HİZMETE ÖZEL**Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nınTR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	5.757	1.057.896	1.614.310
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	3.462	396.319	1.613.174
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	6.814	541.663	1.018.518
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	3.486	822.632	895.884
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	8.941	328.854	597.399
805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	3.847	861.103	596.487
804	Hurma, incir, ananas, avokado, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	11.114	309.070	518.463
802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	63.231	1.470.216	513.565
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	17.481	669.157	498.624
1902	Makarnalar ve kuskus	7.683	640.736	434.349
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	2.724	471.626	424.136

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Kanada'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Kanada'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
813	Meyveler (kurutulmuş) (0801 ila 0806 pozisyonlarındakiler HARİÇ) ve bu fasıldaki sert kabuklulu meyvelerin karışımları	8.727	290.726	68.394

Liste Toplamı		143.266	7.859.998	8.793.302
Tarım Ürünleri Toplamı		198.286	19.372.799	38.672.901

12. Malezya

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Malezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Malezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	4.031	4.603.235	2.444.580
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	286	542.635	1.833.293
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış rabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	14	11.391.626	1.667.222
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	2.295	436.170	1.403.787
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	3.497	895.645	1.349.647

679 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Malezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Malezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	5.577	835.888	1.275.393
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	19	1.856.077	1.250.505
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	14.077	587.586	911.278
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	587	537.967	910.300
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	1.858	2.207.687	872.255
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	1.142	611.365	870.883
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	1.465	480.974	859.383
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	484	1.271.668	771.850
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	28	4.806.990	769.169
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	1.427	437.914	734.423
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	641	455.651	720.583
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	338	791.669	614.382
8537	Elektriğin kontrol/dağıtımını için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	857	506.366	594.255
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	907	1.402.442	582.669
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile	1.830	527.550	579.138

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Malezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Malezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar			
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	1	1.057.655	575.460
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	1	609.874	532.132
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	373	1.667.365	524.513
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	2.021	618.072	460.016
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallere kaplama metallere)	9.189	4.364.798	454.181
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovana, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	2.491	508.708	430.074
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	200	1.324.638	427.477
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	752	1.152.826	422.304
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatte kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	838	1.332.329	207.794
7213	Demir veya alaşımsız çelikten sıcak haddelenmiş, kangal halinde filmaşın	5.780	843.847	197.577
7604	Aluminyumdan çubuklar ve profiller	17	899.798	174.954
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	1.141	1.242.438	162.714
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tufted veya floke edilmemiş)	7.158	2.090.454	23.389

Liste Toplamı	71.323	52.899.906	25.607.577
Sanayi Ürünleri Toplamı	405.637	153.444.750	187.890.354

HİZMETE ÖZEL**Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Malezya'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Malezya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	177	396.319	725.822
302	Balıklar (taze veya soğutulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri HARIÇ	2	507.911	174.191
805	Turunçgiller (taze veya kurutulmuş)	2.717	861.103	164.718
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	608	1.057.896	160.619
1902	Makarnalar ve kuskus	6.194	640.736	159.538
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1.039	541.663	146.872
406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	38	175.787	138.663
304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	33	218.565	138.230
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	1.523	822.632	126.003
1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	1.771	553.583	108.546
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	554	669.157	95.007
1101	Buğday unu veya mahlut unu	4.284	1.003.040	37.267
Liste Toplamı		18.940	7.448.393	2.175.476
Tarım Ürünleri Toplamı		46.135	19.372.799	16.180.465

13.Meksika**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Meksika'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Meksika'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	81.138	4.603.235	25.487.751
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	44.189	11.391.626	8.757.412
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	4.052	542.635	6.201.146
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	4.136	2.207.687	5.132.560
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	4.714	437.914	4.621.564
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	9.804	835.888	3.874.411
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	25.888	1.653.211	3.728.910
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	6.231	611.365	3.406.075
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	3.524	455.651	3.370.585
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	8.766	508.708	3.190.398
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	5.557	1.402.442	2.973.979
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	4.592	791.669	2.841.777
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tırfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	7.793	467.985	2.834.929

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Meksika'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Meksika'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	3.668	1.028.116	2.834.908
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	1.127	895.645	2.751.746
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	10.252	480.974	2.635.846
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	5.198	618.072	2.305.598
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	7.148	1.271.668	2.190.710
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	8.132	609.874	2.117.998
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	586	537.967	2.075.998
8537	Elektriğin kontrol/dağıtımı için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	2.775	506.366	1.994.303
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	4.505	1.137.666	1.931.170
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları	4.505	1.137.666	1.931.170
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	21.393	4.806.990	1.784.942
3921	Plastikten diğer plakalar, levhalar, yapraklar, filmler, folyolar ve şeritler	1.265	453.838	1.725.720
4016	Sertleştirilmemiş vulkanize kauçuktan diğer eşya	4.992	647.672	1.589.672
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	433	1.057.655	1.500.306
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	11.275	1.856.077	1.418.979
3917	Plastikten hortumlar, borular ve bağlantı elemanları (manşon, nipel, dirsek, flanşlar, vb.)	3.484	591.188	1.409.138
8302	Adi metallerden donanım, tertibat vb., askılıklar, dirsekler vb., donanımları ile birlikte olan küçük tekerlekler, otomatik kapı kapayıcıları	8.349	533.876	1.401.645

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Meksika'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Meksika'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	0	495.525	1.308.146
4819	Kağıttan, kartondan, selüloz vatkadan veya selüloz lif tabakalarından kutu, mafhaza, torba vb.	99	541.772	1.114.051
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	4.325	1.949.583	853.494
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	15.773	2.625.036	530.241
7607	Aluminyumdan yapraklar ve şeritler; kalınlık <= 0.2 mm	2.281	383.462	505.333
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	26.667	2.792.855	347.309

Liste Toplamı	358.616	52.869.558	114.679.918
Sanayi Ürünleri Toplamı	952.141	153.444.750	409.009.418

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Meksika'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Meksika'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	573.823	1.085.994
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	789	396.319	675.588
406	Peynir ve pıhtılaştırılmış ürünler	0	175.787	512.240
304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	218.565	387.463
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	11	167.643	359.752

685 / 718

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Meksika'nın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Meksika'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	416	1.057.896	320.817
2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	222	822.632	307.640
802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	12.063	1.470.216	305.163
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1.489	541.663	254.803
1101	Buğday unu veya mahlut unu	0	1.003.040	92.260

	Liste Toplamı	14.991	6.427.585	4.301.718
	Tarım Ürünleri Toplamı	21.354	19.372.799	25.281.121

14.Nijerya

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	3.081	11.391.626	2.218.923
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	737	367.183	976.006

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	4.485	895.645	879.723
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	83	495.525	637.077
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	4.489	611.365	586.340
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	10.691	1.856.077	466.418
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	22.734	835.888	402.530
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	3.485	480.974	353.715
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler, şişeleri, kutuları Devamı Resmi Gazetede	5.621	833.944	339.976
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	308	537.967	339.705
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	1.969	618.072	303.592
8528	Monitörler, projektörler ve televizyon alıcı cihazları	28	1.324.638	270.574
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	3.372	436.170	259.479
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	0	587.586	233.386

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	771	448.585	227.826
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	8.112	1.949.583	227.482
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	2.811	1.402.442	225.174
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	1.353	4.806.990	216.332
8437	Tohum, hububat, kuru baklagil temizleme, tasnif etme, ayıklama, öğütme veya işlenmesine mahsus makine ve cihazlar (çiftlik tipi olanlar HARIÇ)	2.471	246.735	214.301
8429	Kendinden hareketli buldozer, angledozer, greyder, toprak tesviye makineleri, skreyper, mekanik küreyici, ekskavatör, (Devamı Resmi Gazetede)	1.098	332.010	203.251
8474	Toprak, taş, cevher veya katı haldeki diğer mineral maddeleri tasnif, eleme, ayırma, yıkama, kırma, öğütme, ?. (devamı Resmi Gazetede) makineleri	6.829	437.007	197.567
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.448	455.651	195.563
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatla kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	10.804	1.332.329	189.576
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	1.084	1.271.668	169.037
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	1.227	4.603.235	159.509
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	4.764	2.207.687	125.642
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum	4.976	807.787	122.343

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	karbamat içeren ticari amonyum karbonat			
7606	Alüminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	170	609.874	114.795
8507	Elektrik akümülatörleri (bunların separatörleri dahil) (kare veya dikdörtgen şeklinde olsun olmasın)	605	384.837	103.542
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	2.397	1.057.655	99.709
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	0	1.795.739	98.818
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	444	1.242.438	86.712
5603	Dokunmamış mensucat (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)	5.226	623.924	54.256
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	112	1.653.211	26.008
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	2.116	721.578	25.348
6802	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamülleri, mozaik için küp şeklinde taşlar, taşlardan granül, parça, toz	754	986.343	20.206
3401	Sabunlar, yüzey aktif organik ürünler ve müstahzarlar, cilt yıkamaya mahsus sıvı veya kremler, sabun veya deterjan emdirilmiş kağıt, votka, vb.	0	414.379	11.939
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	50	2.625.036	5.203
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	0	2.910.346	3.258
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	43	1.455.532	2.132

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallere kaplama metallere)	0	4.364.798	500
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	11	2.090.454	92
	Liste Toplamı	120.758	64.510.512	11.393.564
	Sanayi Toplamı	439.057	153.444.750	39.920.125

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Nijerya'nın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Nijerya'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
0303	Balıklar (dondurulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç	12	120.344	664.754
2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	1.775	396.319	184.655
0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	0	507.911	155.342
2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	327	304.316	111.351
1702	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz, maltoz, glikoz ve fruktoz dahil) (katı), ilave aroma/rengi verici katılmamış şeker şurupları, suni bal ve karamel	17.680	141.549	86.700
2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	824	167.643	75.627
2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	21	189.463	59.969
0808	Elma, armut ve ayva (taze)	63	141.613	43.857
1005	Mısır	119	112.746	42.202
2009	Meyve ve sebze suları (fermente edilmemiş, alkol katılmamış)	0	328.854	39.637

HİZMETE ÖZEL

2102	Mayalar ve cansız diğer tek hücreli mikroorganizmalar ve hazırlanmış kabartma tozları	2.095	202.556	33.497
Liste Toplamı		22.916	2.613.316	1.497.592
Tarım Ürünleri Toplamı		44.136	19.372.799	5.704.735

15.Pakistan**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'nın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Pakistan'nın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	20	11.391.626	990.057
3105	Azot, fosfor ve potasyumun ikisini veya üçünü içeren mineral veya kimyasal gübreler ve diğer gübreler	494	169.479	583.667
8502	Elektrik enerjisi üretim (elektrojen) grupları ve rotatif elektrik konvertörleri	1.784	283.202	505.257
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	1.928	895.645	486.645

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18- 20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18- 20
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	28.545	1.856.077	479.466
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	3.783	835.888	445.918
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	3.119	455.651	294.348
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	201	495.525	294.252
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	3.914	367.183	291.413
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	318	1.057.655	287.931
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	26	4.806.990	263.458
8419	Isı değişikliği yoluyla maddelerin işlenmesi için makineler ve tesis veya laboratuvar cihazları, elektrikli	2.021	264.193	224.156

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18- 20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18- 20
	olmayan şofbenler ve diğer su ısıtıcıları			
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	3.710	4.603.235	221.000
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	4.138	436.170	205.690
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	1.870	618.072	204.603
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	3.686	1.402.442	187.238
7308	Demir veya çelikten inşaat (94.06 pozisyonundaki prefabrik yapılar hariç), inşaat aksamı ve inşaatta kullanılan sac çubuk, profil, boru vb.	14.882	1.332.329	185.063
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	843	2.207.687	182.381
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	1.114	611.365	168.475
7209	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; soğuk	1.177	256.758	160.516

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18- 20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18- 20
	haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm			
8474	Toprak, taş, cevher veya katı haldeki diğer mineral maddeleri tasnif, eleme, ayırma, yıkama, kırma, öğütme, ?. (devamı Resmi Gazetede) makineleri	1.149	437.007	158.988
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	2.043	1.653.211	155.910
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	253	537.967	155.257
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.715	506.366	148.851
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	2.941	448.585	147.997
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	8.296	480.974	143.888

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18- 20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18- 20
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	769	587.586	134.999
8422	Bulaşık yıkama makineleri, şişeleri veya diğer kapları temizlemeye veya kurutmaya mahsus makineler, şişeleri, kutuları Devamı Resmi Gazetede	1.471	833.944	101.046
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	386	1.242.438	100.669
8428	Kaldırma, elleçleme, yükleme veya boşaltma işlerine mahsus diğer makine ve cihazlar (asansörler, yürüyen merdivenler, konveyörler, teleferikler gibi)	2.077	272.526	99.146
3402	Yüzeyaktif organik maddeler (sabunlar hariç), yüzeyaktif müstahzarlar, yıkama müstahzarları ve temizleme müstahzarları (34.01 pozisyonundakiler HARIÇ)	999	431.703	96.539
8429	Kendinden hareketli buldozer, angledozer, greyder, toprak tesviye makineleri, skreyper, mekanik küreyici, ekskavator, (Devamı Resmi Gazetede)	370	332.010	95.069
8451	Tekstil ürünleri ve tekstil sanayi için makineler (çamaşır makineleri HARIÇ)	11.912	619.646	93.313

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
	(ayrıntı için resmi gazeteye bakınız)			
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	3.566	1.949.583	92.157
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	-	1.795.739	81.338
6907	Seramikten döşeme/kaplama karoları, kaldırım taşları, mozaik küpler, vb. ve bitirme seramikleri	5.468	682.532	79.547
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	6.204	721.578	47.972
5605	Dokunabilir ipliklerden metalize iplikler, ip, şerit/toz şeklindeki metalle birleştirilmiş/metalle kaplanmış 54.04 veya 54.05 pozisyonundaki şerit, vb	12	11.207	37.332
4411	Ağaçtan veya diğer odunsu maddelerden lif levhalar	851	406.405	35.148
9406	Prefabrik yapılar	6.108	218.427	30.888
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	223	1.152.826	30.091
8437	Tohum, hububat, kuru baklagil temizleme, tasnif etme, ayıklama, öğütme veya işlenmesine mahsus makine ve cihazlar (çiftlik tipi olanlar HARİÇ)	1.225	246.735	23.613

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18- 20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18- 20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18- 20
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	1.316	2.910.346	21.989
7305	Demir veya çelikten diğer ince ve kalın borular; kaynaklı, perçinli vb. şekillerde kapatılmış, iç ve dış kesitleri daire şeklinde, dış çapı > 406.4 mm	-	276.832	11.653
8509	Ev işlerinde kullanılmaya mahsus kendinden elektrik motorlu elektromekanik cihazlar (85.08 pozisyonunda yer alan vakumlu süpürgeler hariç)	26	36.527	10.733
7321	Demir/çelikten soba, ocak, barbekü, mangal, gaz ocakları, tabak ısıtıcıları ve elektrikli olmayan benzeri cihazlar ile bunların aksam-parçaları	66	405.356	5.798
7413	Bakırdan demetlenmiş teller, kablolar, örme halatlar ve benzerleri (elektrik için izole edilmiş olanlar hariç)	1	396.711	3.904
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	2.937	2.090.454	3.558
8508	Vakumlu süpürgeler	59	47.694	2.523
	Sanayi Ürünleri Toplamı	329.497	153.444.750	45.895.030
	Liste Toplamı	469.513	209.524.839	54.706.479

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Pakistan'ın TR'den İthalatı 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Pakistan'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
713	Kuru baklagiller (kabuksuz)	19.028	466.288	559.449
1101	Buğday unu veya mahlut unu	0	37.203	220.026
1901	Malt hülasesı, un veya hububattan diğer ürünleri içeren müstahzarlar, esasını süt ve süt ürünleri (04.01 ila 04.04) teşkil eden müstahzarlar	29	33.701	135.319
910	Zencefil, safran, zerdeçal (curcuma), kekik, defne yaprakları, köri ve diğer baharatlar	8	122.734	89.930
806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	23	669.157	85.832
402	Süt ve krema; konsantre edilmiş veya ilave şeker ya da diğer tatlandırıcı madde içerenler	4.559	62.877	84.893
703	Soğan, şalot, sarımsak, pırasa ve diğer soğanımsı sebzeler (taze/soğutulmuş)	0	45.295	83.299
1209	Ekim amacıyla kullanılan tohum, meyve ve sporlar	1.296	44.306	77.763
702	Domates (taze/soğutulmuş)	0	301.638	45.837
808	Elma, armut ve ayva (taze)	0	141.613	32.899
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	825	541.663	14.172
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	705	170.698	11.645
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	75	1.057.896	6.924
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	1.234	471.626	5.509
	Liste Toplamı	27.782	4.166.694	1.453.497
	Tarım Ürünleri Toplamı	49.407	19.372.799	6.205.329

16.Şili**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	23.183	11.391.626	3.027.074
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	22.299	4.806.990	1.941.689
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	2.018	895.645	1.064.983
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	1.959	1.402.442	609.265
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	7.149	4.603.235	521.858
8431	Özellikle veya esasen 84.25 ila 84.30 pozisyonlarındaki makine ve cihazlar ile birlikte kullanılmaya elverişli aksam ve parçalar	2.469	527.550	493.670
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	23.736	1.795.739	474.044
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	24	495.525	428.576
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	1.396	480.974	381.710

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	337	1.057.655	377.951
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	3.414	1.242.438	363.798
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	1.799	611.365	345.323
6403	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar	271	393.891	335.306
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	2.672	618.072	331.744
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	3.211	2.207.687	316.456
8474	Toprak, taş, cevher veya katı haldeki diğer mineral maddeleri tasnif, eleme, ayırma, yıkama, kırma, öğütme, ? (devamı Resmi Gazetede) makineleri	3.959	437.007	293.780
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovanı, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	1.150	508.708	291.022
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	554	791.669	287.637
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	1.246	1.970.470	283.105
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, tulum ve şortlar (örülmemiş veya kroşe olmayan)	1.723	2.792.855	271.821
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	2.038	1.949.583	265.860
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	3.149	2.625.036	265.311
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	3.510	1.271.668	262.966

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	2.780	835.888	245.949
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	1.580	1.028.116	243.351
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (yüzme kı (örülmemiş veya kroşe olmayan)	988	1.455.532	237.175
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	705	437.914	236.825
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	1.165	1.667.365	229.573
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.709	455.651	212.491
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	1.685	537.967	209.518
4202	Sandıklar, bavullar, valizler, evrak çantası, okul çantası, seyahat eşyası, her tür kılıf, vb.	96	172.921	194.134
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, mekan ısıtıcıları, berber ve evler için elektrotermik cihazlar, el kurutma makineleri, elektrikli ütüler, ısıtıcı rezistans	1.916	1.152.826	188.769
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.190	506.366	188.030
6907	Seramikten döşeme/kaplama karoları, kaldırım taşları, mozaik küpler, vb. ve bitirme seramikleri	162	682.532	179.748
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	1	1.856.077	167.596

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	1.069	1.653.211	156.536
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	4.143	807.787	127.359
2523	Portland çimentosu, şaplı çimento ("ciment fondu"), cüruf çimentosu, süper sülfat çimentosu ve benzeri su altında sertleşen çimentolar	516	920.898	117.668
6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	956	1.187.988	110.426
9619	Hijyenik havlular, tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya	438	721.578	85.209
6115	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar ve patik şeklinde çoraplar (örme veya kroşe)	2.880	1.075.434	84.603
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	43.435	2.910.346	73.698
8451	Tekstil ürünleri ve tekstil sanayi için makineler (çamaşır makineleri HARIÇ) (ayrıntı için resmi gazeteye bakınız)	217	619.646	26.382
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	5.325	2.090.454	12.841
	Liste Toplamı	186.222	67.654.327	16.562.830
	Sanayi Ürünleri Toplamı	359.261	153.444.750	55.335.280

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
'2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	35	167.643	291.081
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	153	396.319	256.639
'0406	Peynir ve pıhtılaşmış ürünler	0	175.787	193.521
'0207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	0	573.823	187.502
'1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	478	553.583	107.835
'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	772	1.057.896	105.059
'2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	25	189.463	101.980
'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1.204	541.663	86.764
	Liste Toplamı	2.666	3.656.177	1.330.379
	Tarım Ürünleri Toplamı	18.930	19.372.799	7.316.204

17. Tayland

Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Tayland'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Tayland'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	5.404	4.603.235	6.253.735
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	2.759	791.669	3.064.587
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	1.167	542.635	2.161.120
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	10	1.057.655	1.914.044
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	4.055	455.651	1.872.024
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	5.640	2.207.687	1.823.479
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	1.857	437.914	1.784.282
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	5.428	895.645	1.699.877
7207	Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller	3.012	460.310	1.600.958
8409	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	10.356	1.653.211	1.579.653
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	46	1.856.077	1.551.993
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	65	11.391.626	1.296.366
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	9.052	835.888	1.294.756

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Tayland'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Tayland'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	2.098	611.365	1.105.683
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	1.217	436.170	1.015.718
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialiesterler, vb.(ilk şekillerde)	85	537.967	1.005.651
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	2.921	467.985	1.003.495
8483	Transmisyon mili, krank, yatak kovani, mil yatağı, dişli, dişli sistemi, bilyalı ve makaralı vida, dişli kutusu, ? devamı Resmi Gazetede	2.522	508.708	955.944
8413	Sıvılar için pompalar ve sıvı elevatörleri	2.440	618.072	849.835
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	555	1.028.116	809.044
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplama metallere)	25.047	4.364.798	768.083
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	1.968	480.974	747.036
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	412	1.271.668	688.055
3002	İnsan kanı, tedavi/korunma/teşhis için hayvan kanı, antiserum vb., bağışıklık sağlayan ürünler, aşı, toksin, mikroorganizma kültürleri vb. ürünler	0	495.525	581.429
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	3	609.874	567.393

HİZMETE ÖZEL

Ürün Kodu	Ürün Adı	Tayland'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Tayland'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
4016	Sertleştirilmemiş vulkanize kauçuktan diğer eşya	1.570	647.672	526.374
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	55	448.585	511.291
7228	Diğer alaşımli çelikten çubuk ve profiller ile alaşımli veya alaşımli çelikten sondaj işlerinde kullanılan içi boş çubuklar	134	190.606	456.995
7306	Demir/çelikten diğer ince ve kalın borular ve içi boş profiller; açık dikiş veya kaynak yapılmış, perçin yapılmış veya benzeri şekillerde kapatılmış	252	1.132.904	349.774
7213	Demir veya alaşımli çelikten sıcak haddelenmiş, kangal halinde filmaşın	37	843.847	338.651
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu taşıtlar	2.160	1.795.739	295.367
7214	Demir veya alaşımli çelikten çubuklar; dövülmüş, sıcak haddelenmiş veya sıcak çekilmiş, haddeleme işleminden sonra burulmuş olanlar dahil	829	2.910.346	212.231
	Liste Toplamı	93.155	46.590.122	40.684.924
	Sanayi Ürünleri Toplamı	417.422	153.444.750	217.583.927

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün Kodu	Ürün Adı	Tayland'ın TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyadan İhracatı Ort 18-20	Tayland'ın Dünyadan İthalatı Ort 18-20
0303	Balıklar (dondurulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç	762	120.344	1.973.789

HİZMETE ÖZEL

'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	2.183	396.319	706.259
'2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	1.078	167.643	430.467
'0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş); 03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri HARİÇ	76	507.911	287.824
'0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	205	218.565	275.078
'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	161	1.057.896	199.587
'0806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	1.076	669.157	160.867
'1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	671	541.663	143.582
'2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen meyve ve yenilen diğer bitki parçaları; diğer şekillerde hazırlanmış veya konserve edilmiş	45	822.632	115.664
'1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	3.388	471.626	101.431
1101	Buğday unu veya mahlut unu	5.801	1.003.040	75.465
	Liste Toplamı	15.445	5.976.798	4.470.013
	Tarım Ürünleri Toplamı	32.940	19.372.799	15.700.558

18.Vietnam**Tablo-1 Potansiyel Sanayi Ürünleri**

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri; sıcak haddelenmiş, kaplanmamış, en >= 600 mm	11.982	1.856.077	3.381.199
6006	Diğer örme veya kroşe mensucat	1.670	857.147	3.318.031

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
8536	Elektrik devrelerinin anahtarlanması/korunması veya elektrik devresine/devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizat; gerilimi <= 1000 V	808	542.635	2.902.776
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış veya perakende satış için ambalajlanmış)	16.093	895.645	2.605.186
5201	Pamuk; karde edilmemiş veya penyelenmemiş	2.877	189.201	2.434.607
3926	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya	2.373	437.914	2.350.465
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu kara taşıtlarının aksam ve parçaları	8.669	4.603.235	2.123.934
5407	Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat	2.735	721.413	1.888.190
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	4.009	835.888	1.842.048
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenleri, tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	5.287	2.207.687	1.754.749
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan kendine özgü bir fonksiyonu olan makineler ve mekanik cihazlar	2.422	436.170	1.685.929
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialisterler, vb.(ilk şekillerde)	400	537.967	1.683.835
8703	Binek otomobilleri ve insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil); taşıma kapasitesi < 10 kişi	1.033	11.391.626	1.521.424
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye; gözeneksiz, takviye edilmemiş, mesnetsiz	568	1.271.668	1.502.788
7326	Demir veya çelikten diğer eşya	618	791.669	1.499.466

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
6004	Örme veya kroşe mensucat; en > 30cm, elastomerik veya kauçuk iplik >= %5	428	468.011	1.141.154
8415	Klima cihazları; motorlu bir vantilatör ile nem ve ısıyı değiştirmeye mahsus tertibatı olanlar	115	448.585	1.028.189
5402	Sentetik filamentlerden iplikler (dikiş ipliği hariç); perakende satılacak hale getirilmemiş	2.131	646.463	1.005.913
7606	Aluminyumdan saclar, levhalar, şeritler; kalınlık > 0.2 mm	0	609.874	793.526
3921	Plastikten diğer plakalar, levhalar, yapraklar, filmler, folyolar ve şeritler	487	453.838	790.767
8537	Elektriğin kontrol/dağıtım için, 85.35-85.36'daki iki/daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, sayısal kontrol cihazları, vb.	1.733	506.366	749.102
7210	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde mamüller; kaplanmış, en >= 600 mm	0	1.057.655	699.121
7604	Aluminyumdan çubuklar ve profiller	8	899.798	682.022
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar (vantilatörler-aspiratörler), aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	1.027	455.651	606.826
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	490	4.806.990	601.288
7318	Demir veya çelikten vida, civata, somun, tirfon, çengelli vida, perçin çivi, pim, kama, rondela (yaylanmayı sağlayıcı rondelalar dahil) vb eşya	198	467.985	594.393
5603	Dokunmamış mensucat (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)	554	623.924	591.887
8481	Boru, kazan, tank, depo vb. diğer kaplar için musluk, valf (vana) vb. cihazlar (basınç düşürücü valfler ile termostatik kontrollü valfler dahil)	2.346	611.365	582.700
8421	Santrifüjler (santrifüj kurutma makineleri dahil) ve sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar	4.373	480.974	581.115

HİZMETE ÖZEL

Ürün 4'lü GTP Kodu	Ürün 4'lü GTP Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
3923	Plastiklerden eşya taşınmasına veya ambalajlanmasına mahsus malzemeler, plastiklerden tıpa, kapak ve diğer kapama malzemeleri	1.650	1.028.116	559.290
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu ve dondurucu cihazlar, ısı pompaları (84.15 pozisyonundaki klima cihazları hariç)	895	1.949.583	551.715
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	2.109	367.183	503.221
8451	Tekstil ürünleri ve tekstil sanayi için makineler (çamaşır makineleri HARIÇ) (ayrıntı için resmi gazeteye bakınız)	7.436	619.646	311.423
7213	Demir veya alaşımsız çelikten sıcak haddelenmiş, kangal halinde filmaşın	0	843.847	248.952
2836	Karbonatlar, peroksikarbonatlar (perkarbonatlar), amonyum karbamat içeren ticari amonyum karbonat	22.775	807.787	174.682
8701	Traktörler (87.09 pozisyonuna giren traktörler hariç)	44	1.242.438	143.249
4302	Dabaklanmış veya aprelenmiş kürkler	17	50.137	54.233
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş)	404	2.090.454	6.445
	Liste Toplamı	110.765	49.112.611	45.495.842
	Sanayi Ürünleri Toplamı	272.957	153.444.750	230.450.665

Tablo-2 Potansiyel Tarım Ürünleri

Ürün Kodu	Ürün Adı	Ülkenin TR'den İthalatı Ort 18-20	TR'nin Dünyaya İhracatı Ort 18-20	Ülkenin Dünyadan İthalatı Ort 18-20
-----------	----------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

HİZMETE ÖZEL

'0207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatları (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	806	573.823	249.367
'0802	Diğer sert kabuklu meyveler (taze veya kurutulmuş)	409	1.470.216	195.630
'0804	Hurma, incir, ananas, avokado, guava armudu, mango ve mangost (taze veya kurutulmuş)	73	309.070	131.506
'1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri, hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kağıdı vb. ürünler	305	1.057.896	193.827
'2106	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları	114	396.319	759.548
'2202	Sular (mineral ve gazlı sular dahil) (ilave şeker veya tatlandırıcı katılmış veya aromalandırılmış) ve alkolsüz diğer içecekler	106	189.463	186.884
'2309	Hayvan gıdası olarak kullanılan müstahzarlar	3.700	167.643	547.220
'2401	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri	2.153	304.316	252.492
0806	Üzümler (taze veya kurutulmuş)	321	669.157	102.639
	Liste Toplamı	7.988	5.137.904	2.619.114
	Tarım Ürünleri Toplamı	32.002	19.372.799	20.089.426

EK-6 Potansiyel Ürün Grubunun Oluşturulmasında Kullanılan Kriterler

ABD

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 600 milyon \$
ve
- ABD'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 4 milyar \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 250 milyon \$
ve
- ABD'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 900 milyon \$ olan

1. Avustralya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 500 milyon \$
ve
- Avustralya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 600 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 180 milyon \$
ve
- Avustralya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$ olan

2. Brezilya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$
ve
- Brezilya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 130 milyon \$
ve
- Brezilya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$ olan

3. Çin

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 300 milyon \$
ve
- Çin'in dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 2,5 milyar \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$
ve
- Çin'in dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 850 milyon \$ olan

4. Endonezya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 450 milyon \$
ve
- Endonezya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 120 milyon \$
ve
- Endonezya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 120 milyon \$ olan

5. Filipinler

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 450 milyon \$
ve
- Filipinler'in dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 230 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 325 milyon \$
ve
- Filipinler'in dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$ olan

6. Güney Afrika

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$
ve
- G.Afrika'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 200 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- G.Afrika'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 75 milyon \$ olan

7. Güney Kore

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 250 milyon \$
ve
- Güney Kore'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 1 milyar \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- Güney Kore'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 200 milyon \$ olan

8. Hindistan

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 250 milyon \$
ve
- Hindistan'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 700 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$
ve
- Hindistan'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$ olan

9. Japonya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 450 milyon \$
ve
- Japonya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 1,5 milyar \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 200 milyon \$
ve
- Japonya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$ olan

10. Kanada

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 500 milyon \$
ve

HİZMETE ÖZEL

- Kanada'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 1 milyar \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 325 milyon \$
ve
- Kanada'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$ olan

11. Malezya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$
ve
- Malezya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 175 milyon \$
ve
- Malezya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 120 milyon \$ olan

12. Meksika

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 450 milyon \$
ve
- Meksika'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 900 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- Meksika'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 200 milyon \$ olan

13. Nijerya

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 300 milyon \$
ve
- Nijerya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 90 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$
ve
- Nijerya'nın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 25 milyon \$ olan

14. Pakistan

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 250 milyon \$
ve
- Pakistan'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 90 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 25 milyon \$
ve
- Pakistan'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 70 milyon \$ olan

15. Şili

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 400 milyon \$
ve
- Şili'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 200 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- Şili'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 75 milyon \$ olan

16. Tayland

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 500 milyon \$
ve
- Tayland'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 500 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- Tayland'nin dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 100 milyon \$ olan

17. Vietnam

HİZMETE ÖZEL

Sanayi

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 300 milyon \$
ve
- Vietnam'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 500 milyon \$

Tarım

- Türkiye'nin dünyaya ihracatı (2018-2020 Ortalama) > 150 milyon \$
ve
- Vietnam'ın dünyadan ithalatı (2018-2020 Ortalama) > 130 milyon \$