Küresel Sektör
Eğilimleri ve Öncelikli
Hedef Pazarlar Analizi Raporu

Plastik Sektörü

KONYA SANAYİ ODASI
KONYA CHAMBER OF INDUSTRY

KONYA TİCARET BORSASI

1882
KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

Sunuş

Son yıllarda büyük bir büyüme başarısı gösteren Konya'ya yeni bir hizmet kazandırmanın mutluluğunu yaşamaktayız. Geniş katılımla ve Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle hazırlanan "Hedef Pazar Seçimi ve Araştırması" projesinin hayata geçirilmesinde katkısı olan Konya Ticaret Borsası, Konya Sanayi Odası ve EY (Ernst & Young) uluslararası denetim ve danışmanlık firmasına ve projemize destek veren ihracatçı firmalarımıza teşekkür ediyorum.

Otuz yıl önce tarım şehri olarak bilinen Konya bugün dünyaca tanınan üretim ve ticaret merkezi olmuştur. Dünyaya açılan firmaları, üniversiteleri, Uluslararası Fuar Merkezi, Organize Sanayi Bölgeleri, modern ve bilimsel tarımsal üretim ve ticareti ile Konya, Türkiye'nin örnek şehirlerinden biri olmuştur.

On üç yıl önce Türkiye ihracatından aldığımız pay binde 3 iken bugün bu rakamı yüzde 1,1'e çıkardık. Önümüzdeki on yıl içinde Türkiye ihracatından yüzde 3 pay alacak potansiyele sahibiz. Bu hedefi gerçekleştirmek için Oda olarak sistematik bir şekilde ihracatımızı artırmaya yönelik girişimlerde bulunuyoruz.

Konya Ticaret Odası ve EY (Ernst & Young) tarafından yürütülecek "Hedef Pazar Seçimi ve Araştırması", Konya'nın ihracatını artırmayı, daha fazla sayıda Konyalı firmanın ihracat yapmasını ve hâlihazırda ihracat yapmakta olan firmaların ise ihracat hacimlerini daha da artırmalarını sağlamayı hedeflenmektedir. Proje ile ekonomik gelişimini ihracata dayalı büyüme modeliyle gerçekleştirmeyi hedefleyen Konya için büyük bir adım daha atılacak.

Projemiz kapsamında hazırlanan Öncelikli Hedef İhracat Pazarları Analizi ve İhracata Yönelik Yol Haritası Raporu'nu ilk olarak plastik sektörümüzün ihracat kapasitesini artırmaya yönelik oluşturduk.

Çalışmanın hazırlanmasında katkı sunan tüm firmalarımıza teşekkür ediyorum, raporumuzun şehrimiz ve ülkemiz plastik sektörüne hayırlı olmasını diliyorum.

Selçuk Öztürk
Konya Ticaret Odası Başkanı

Yönetici Özeti

- Öncelikli hedef ihracat pazarları analizi ve ihracata yönelik yol haritası raporunda EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi ile plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat yapabilecekleri 5 birincil hedef pazar saptanmıştır. Bu çerçevede Almanya, İsrail, Irak, İngiltere ve Gana plastik kümesinin öncelikli ihracat pazarlarıdır.
- Belirlenen ihracat pazarları arasında Almanya, İngiltere ve İsrail gibi ihracat hacmi yüksek olan pazarlarda rekabet seviyesinin oldukça yüksek olması ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Irak pazarı Türkiye'nin dış ticaret konusunda yüksek deneyimi olan ve lojistik avantajı sahip bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Gana ise mevcut durumda rekabet seviyesinin oldukça düşük olduğu niş pazar olarak nitelenmektedir.
- Çalışma kapsamında Konya'da plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların olgunluk seviyeleri de değerlendirme kapsamına alınmış ve mevcut pazarlar, ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve personel, pazarlama stratejileri ve hedefler ve üretim süreçleri ve BT yetkilikleri gibi parametrelerdeki olgunluk seviyelerine göre gruplandırılmıştır. Buna göre «gelişmekte olan firmalar», «yerleşik firmalar» ve «gelişmiş firmalar» olmak üzere 3 ana firma grubu analiz kapsamında ön plana çıkmaktadır.
- Firmaların olgunluk seviyelerine göre gruplandırılmasına müteakip her bir kümeye yönelik ihracat yol haritaları oluşturulmuş ve olgunluk seviyelerinin arttırılmasına yönelik bazı öneriler sunulmuştur. Verilen tavsiyeler aşağıda yer almaktadır:
  - Gelişmekte olan firmaların olgun seviyeleri itibariyle rekabet seviyesi yüksek pazarlara ihracat faaliyetleri gerçekleştirebilmesi için öncelikle kurumsal yapı ve bazı alt yapı yetkinliklerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu firmaların Gana gibi niş pazarlara ihracat yaparak ihracat deneyimlerini arttırmaları ve bu süreçte dış ticaret ve organizasyonel yapı gibi alanlarda yetkinliklerini arttırmaları beklenmektedir.
  - Yerleşik firmaların ise belirli kurumsal altyapıya sahip oldukları varsayımı ile Türkiye'nin ihracat konusunda yoğun etkileşiminin olduğu Irak ve Gana gibi niş pazarlar ile ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. İhracat için gerekli teknik bilgi ve kalite belgelerinin edinilmesinin ardından Almanya ve İngiltere gibi rekabet seviyesi yüksek pazarlara ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir.
  - Gelişmiş firmaların ihracat deneyimleri, altyapı olanakları ve kurumsal yetkinliklerinden ötürü hem İngiltere, Almanya gibi olgunlaşmış ve rekabet seviyesi oldukça yüksek pazarlara, hem de Gana gibi niş pazarlara ihracat gerçekleştirecek yetkinliğe sahip oldukları düşünülmektedir. 36 aylık süreçte bu firmaların özellikle bilişim altyapılarını geliştirerek ihracat hacimlerini önemli ölçüde arttırabilecekleri görülmektedir.

İÇİNDEKİLER

Sunuş	**2**
Yönetici Özeti	**3**
1.Araştırma Metodolojisi	**6**
1.1. Kaynaklar	**7**
2. Üye Profilleri	**8**
2.1. EY Olgunluk Değerlendirmesi	**9**
2.2. Üye Profilleri	**11**
3. Hedef Pazar Analizi	**17**
3.1. Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi	**18**
3.2. Filtre 1	**21**
3.3. Filtre 2	**24**
3.4. Filtre 3	**27**
3.5. Sonuç	**29**
4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler	**31**
4.1. Almanya	**32**
4.2. İsrail	**62**
4.3. Irak	**87**
4.4. İngiltere	**111**
4.5. Gana	**141**
5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları	**165**
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar	**166**
5.2. Yerleşik Firmalar	**172**
5.3. Gelişmiş Firmalar	**178**
5.4. Fuar Yol Haritası	**184**
6. Değerlendirme	**185**
7. EK – I: İkincil Pazarlar – Genel Değerlendirme	**188**
8. EK – II: Parametre Açıklamaları	**191**

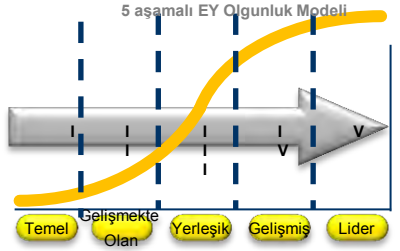
Giriş

- Bu rapor T.C. Ekonomi Bakanlığı rapor desteği ile Konya Ticaret Odası'nın (KTO) önderliğinde yürütülen «Plastikten Mamul Eşya İhracatının Geliştirilmesi» projesi kapsamında «Öncelikli Hedef İhracat Pazarları Analizi ve İhracata Yönelik Yol Haritası Raporu» olarak hazırlanarak, Oda görüş ve onayına sunulmaktadır.
- **«Öncelikli Hedef İhracat Pazarları Analizi ve İhracat Yönelik Yol Haritası»** projesinin temel amacı, Konya'da plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların seçilen 5 birincil ve 15 ikincil hedef pazarda ihracat faaliyetlerini arttırmalarıdır.
- Bu çerçevede ilk olarak **«Küresel Üst Seviye Sektör Analizi»** çalışması gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında Konya plastik sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik **20 ülke** tespit edilmiştir.
- **«Öncelikli Hedef Pazar Seçimi» çalışması** ile belirlenen **5 öncelikli hedef pazara, «EY Pazara Giriş Metodolojisi»** aracılığıyla ulaşılmıştır. Metodoloji kapsamında **ilk olarak global plastik pazarı ilgili firma GTİP numaraları ve ek seçim kriterleri bazında filtrelenmesi** ile analiz edilmiştir. Ön eleme çalışması sonrası, **20 ülkelik uzun listeye** ulaşılmıştır. Takip eden aşamada ilgili **20 ülke,** filtreler ile **sırasıyla 15, 10 ve 5'e indirilmiştir.**
- Belirlenen 5 öncelikli hedef pazara yönelik **genel değerlendirme, dış ticaret görünümü, rekabet seviyesi, müşteri profilleri, fırsat ve tehditler** gibi pek çok farklı alanda **detaylı incelemeler** gerçekleştirilmiştir.
- Hedef Pazar seçimi ile paralel olarak **plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların olgunluk seviyeleri analiz edilmiştir**. **EY Olgunluk Modeli** ile yapılan analiz sonucunda plastik kümesinde **üç farklı firma profili** saptanmıştır. Bunlar **gelişmekte olan, yerleşik** ve **gelişmiş firmalardır**.
- Raporun son kısmında ise yapılan **firma profili çalışmasına yönelik 36 aylık dış ticaret yol haritası** oluşturulmuştur. Bu çerçevede firma profillerinin **gelişim alanları tespit edilmiş** ve firmaların bu alanda daha olgun bir seviyeye taşıması için gerekli **öneri** ve **aksiyonlar** ortaya konmuştur.
- Son olarak **belirlenen firma profillerinin hangi pazarları hedefleyeceğine yönelik bir analiz** gerçekleştirilerek oluşturulan yol haritası detaylandırılmıştır.
- EY, KTO ekibine, raporlama aşamasına kadar yürütülen faaliyetler kapsamında vermiş oldukları nazik destek için teşekkür eder.

Bölüm I.
Araştırma Metodolojisi

1. Araştırma Metodolojisi
1.1. Kaynaklar

EY Araçları	Birincil Veriler	İkincil Veriler		Dış Ticaret Verileri
		EY Kaynakları	Sektör Raporları	
4	12	~50	~100	6
Growing Beyond Borders «GBB» Emerging Markets Center Business Monitor International EY Olgunluk Modeli	Üye Anketleri Odak Grup Toplantısı	Onesource, Euromonitor, vb.	Ekonomi Bakanlığı, U.S. Commercial Service, The British Plastics Federation, vb.	Trademap, Comtrade, EU Trade Market Access Database, vb.



OneSource Global Business Browser

U.S. COMMERCIAL SERVICE United States of America Department of Commerce

ITC

Bu rapor kapsamında, plastik sektörü dış ticaret verileri dikkate alınarak EY araçları yardımıyla öncelikli 5 hedef pazar belirlenmiştir. Belirlenen 5 hedef pazarda, plastik sektörü ile ilgili EY araçları ile ikincil veriler kullanılarak detaylı araştırma gerçekleştirilmiş ve sektörün hedef ülkelerdeki durumu analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra birincil veri olarak kullanılan üye anketleri ile üye profilleri oluşturulmuş ve EY olgunluk modeli çerçevesinde üye profilleri dikkate alınarak, üyelerin olgunluk dereceleri çıkartılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan tavsiyeler üyelerin olgunluk seviyeleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

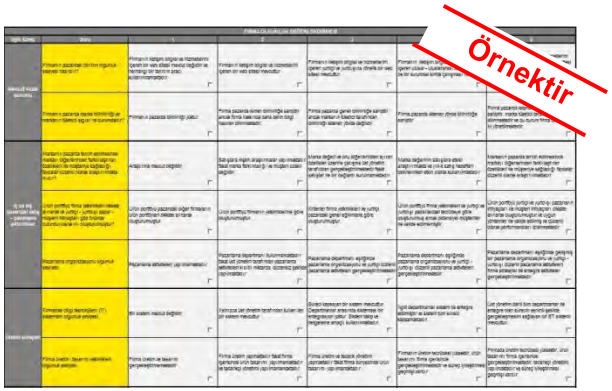
Bölüm II.
Üye Profilleri

2. Üye Profilleri
2.1. EY Olgunluk Değerlendirmesi

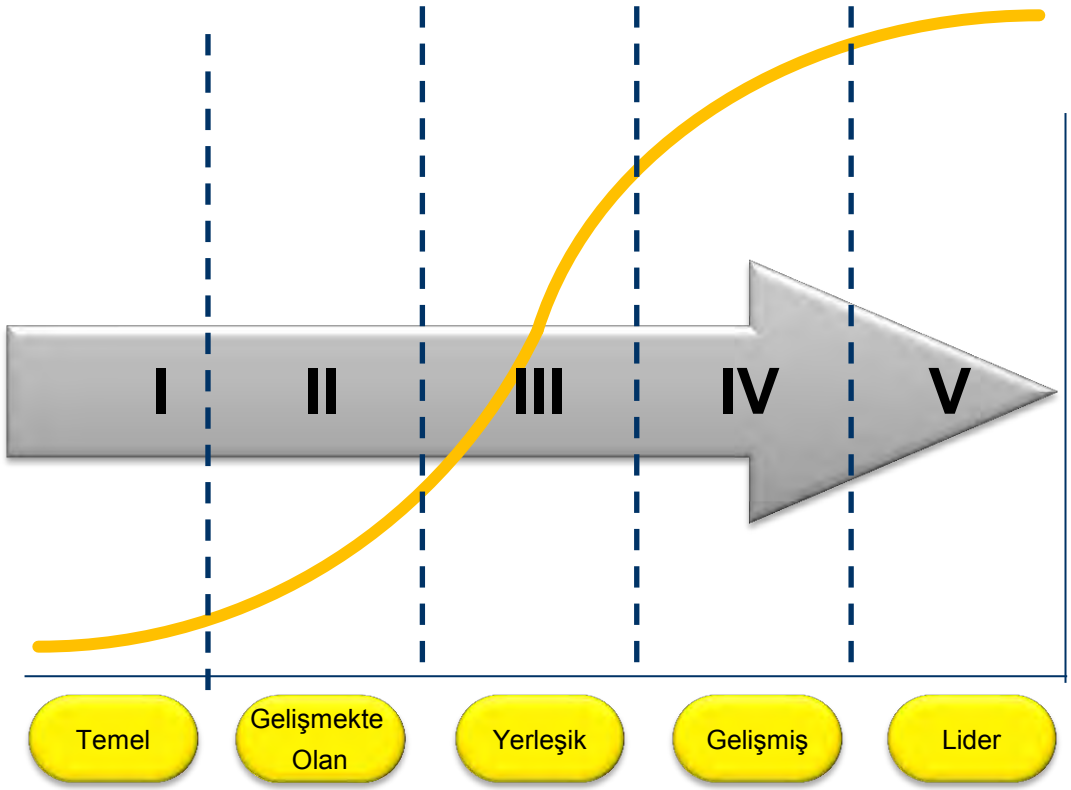
Firma Olgunluk Değerlendirmesi

Plastik sektöründeki firmalar için aşağıdaki alanlarda olgunluk değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir:

- Mevcut pazar durumu
- İhracat Yetkinlikleri
- Organizasyon yapısı ve personel
- Pazarlama stratejileri ve hedefler
- Üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri



5 aşamalı EY Olgunluk Modeli



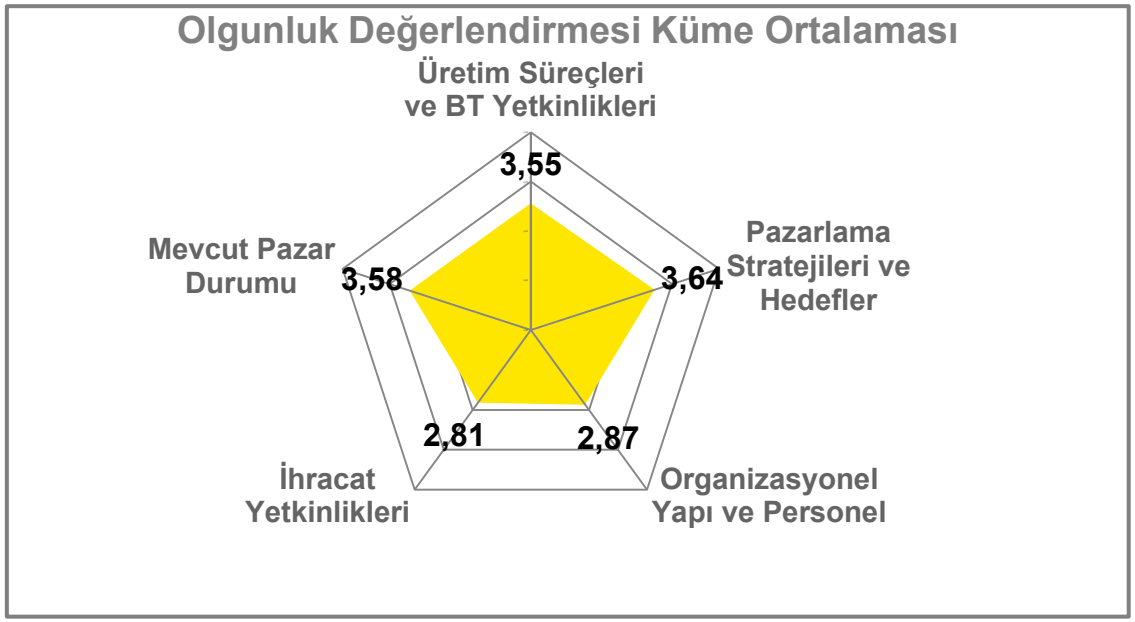
- Firmaların anket sonuçları puanlanmış ve Olgunluk Modeli'nde 1'den 5'e kadar olan seviyeleri tespit edilmiştir.
- Benzer seviyede olan firmalar gruplandırılarak her bir grup için olgunluk analizi yapılmıştır.

2. Üye Profilleri
2.1. EY Olgunluk Değerlendirmesi – Plastik Kümesi

- Çalışma kapsamında belirlenen plastik sektörü firmaları ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.
- Üyelerden sağlanan anket yanıtları değerlendirilerek firmaların olgunluk seviyeleri 1'den 5'e kadar (i. Temel, ii. Gelişmekte olan, iii. Yerleşik, iv. Gelişmiş, v. Lider) belirlenmiştir.
- Firmalar olgunluk seviyelerine göre gruplandırıldığında **3 grup** ortaya çıkmaktadır.
- Firmaların %36'sının gelişmekte, %46'sının yerleşik ve %18'inin gelişmiş olduğu tespit edilmiştir.

Firma Olgunluk Ölçeği

- Firmaların olgunluk seviyeleri bu 3 grup altında belirlenen gelişim alanlarına göre analiz edilmiştir.



- Yukarıdaki şekilde plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların her bir alanda olgunluk değerlendirmesi küme ortalamaları verilmektedir. **İhracat yetkinlikleri** alanı 2,81 küme ortalaması puanıyla diğer alanların gerisinde kalmaktadır.
- Ankete katılan firmaların çoğu ihracat kayıtlı firmalar üzerinden ihracat yapmakta, bünyelerinde yapancı dil bilen personel barındıran ihracat departmanlarına sahiptir. Fakat sınırlı sayıda ülkeye ihracat yapılması, yapılan ihracatın ciroya oranının düşük seviyede seyretmesi ve ihracat pazarlarının analizi gibi kısıtlar bulunmaktadır.
- Firma ölçeği büyüdükçe ilgili yetkinlik alanlarındaki puanları artmaktadır. Fakat ihracat yetkinliği alanı farklı ölçekteki ve olgunluk seviyesindeki firmalar için ortak gelişim alanlarından biridir.

1

Gelişmekte Olan Firmalar

Çalışan Sayısı: 11-100

Ciro: < 25 milyon TL

İhracat Yetkinlikleri: İhraç kayıtlı ve firma üzerinden sınırlı sayıda ülkeye ihracat

Kapasite kullanım oranı: %60-80

İhracat yapılan bölgeler: Ağırlıklı olarak Avrupa + Ortadoğu + Amerika

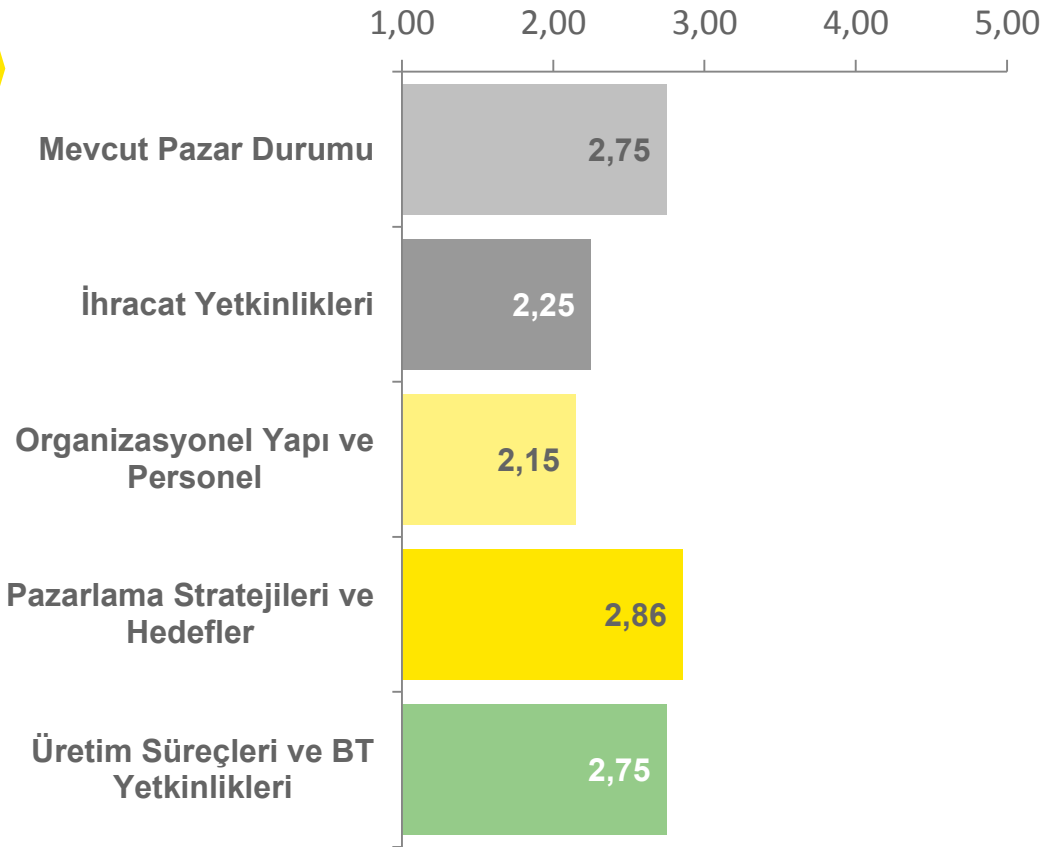
Marka: Sadece yurtiçi pazara marka ile satış. Yerel düzeyde marka bilinirliği

İnternet Sitesi: Yabancı dilde ürün ve iletişim bilgisi içeren site mevcut

BT sistemi kullanımı: Bazı süreçler için (muhasebe, vb.) kullanılan BT sistemleri mevcut

Kalite Belgesi: Ulusal kalite belgeleri mevcut

AR-GE: Kısıtlı



2. Üye Profilleri
2.2. Üye Profilleri – Gelişmekte Olan Firmalar

İlgili Süreç	Açıklama
Mevcut Pazar Durumu	➢ Gelişmekte olan firmaların ciroları ve kapasite kullanım oranları değişkenlik göstermektedir. Bu grup firmalarının cirosu 25 milyon TL'nin altında kalmaktadır. ➢ Kapasite kullanım oranları yüzde 60-80 seviyesindedir.
İhracat Yetkinlikleri	➢ İhraç kayıtlı ve firma üzerinden ihracat yapılmaktadır. ➢ Firma ihracatlarının ciroya oranı düşük seviyede kalmaktadır. ➢ Sınırlı sayıda (çoğunlukla 1-3) ülkeye ihracat yapılmaktadır. ➢ İhracat departmanı ve yabancı dil bilen personel bulunma durumu kısıtlıdır.
Organizasyonel Yapı ve Personel	➢ Sınırlı sayıda idari personel (10 veya daha az) bulunmaktadır. ➢ Temel bir organizasyon şeması mevcuttur ve görevlere ayrılmış belirli birimler bulunmaktadır. Satış ve pazarlama tek bir birim tarafından yürütülmektedir. ➢ Dış ticaret departmanı çoğunlukla bulunmamakla birlikte dil bilen personel bulundurma oranı daha yüksektir.
Pazarlama Stratejileri ve Hedefler	➢ Kısa ve orta vadedeli büyüme hedefleri, ve maliyet odaklı yurt içi ve yurt dışı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur. ➢ Firmaların ürün ve iletişim bilgisi içeren İngilizce internet sayfaları bulunmaktadır. ➢ Markalaşma zayıftır. Sadece yurtiçinde marka ile satış yapılmaktadır ve marka bilinirliği yüksek değildir. ➢ Hedef pazarlar için temel düzeyde, kısıtlı bilgiler ile analiz yapılmaktadır. ➢ Yurtdışı pazarlama faaliyetleri kısıtlıdır ve üst yönetim tarafından düzensiz şekilde yürütülmektedir.
Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri	➢ Hazır tasarım ürünlerle birlikte firma tarafından tasarlanan ürünler de satılmaktadır. Ulusal ve bazı uluslararası ürün kalite belgeleri mevcuttur. ➢ Tedarik planlaması ile üst yönetim ilgilenmekte, üretim planlaması ise esneklikler göz önünde bulundurularak kısa vade için yapılmaktadır. ➢ Kısıtlı olarak belirli ürünler için AR-GE faaliyetleri yürütülmektedir. ➢ Bazı süreçler için (muhasebe vb.) kullanılan BT sistemleri mevcuttur.

2 Yerleşik Firmalar

Çalışan Sayısı: 100-250

Ciro: 25 – 50 milyon TL

İhracat Yetkinlikleri: Kendi firmaları üzerinden ihracat

İhracatın ciroya oranı: < %20

İhracat yapılan ülke sayısı: 9-15

Kapasite kullanım oranı: % 80

İhracat yapılan bölgeler: Avrupa, Ortadoğu ve ABD

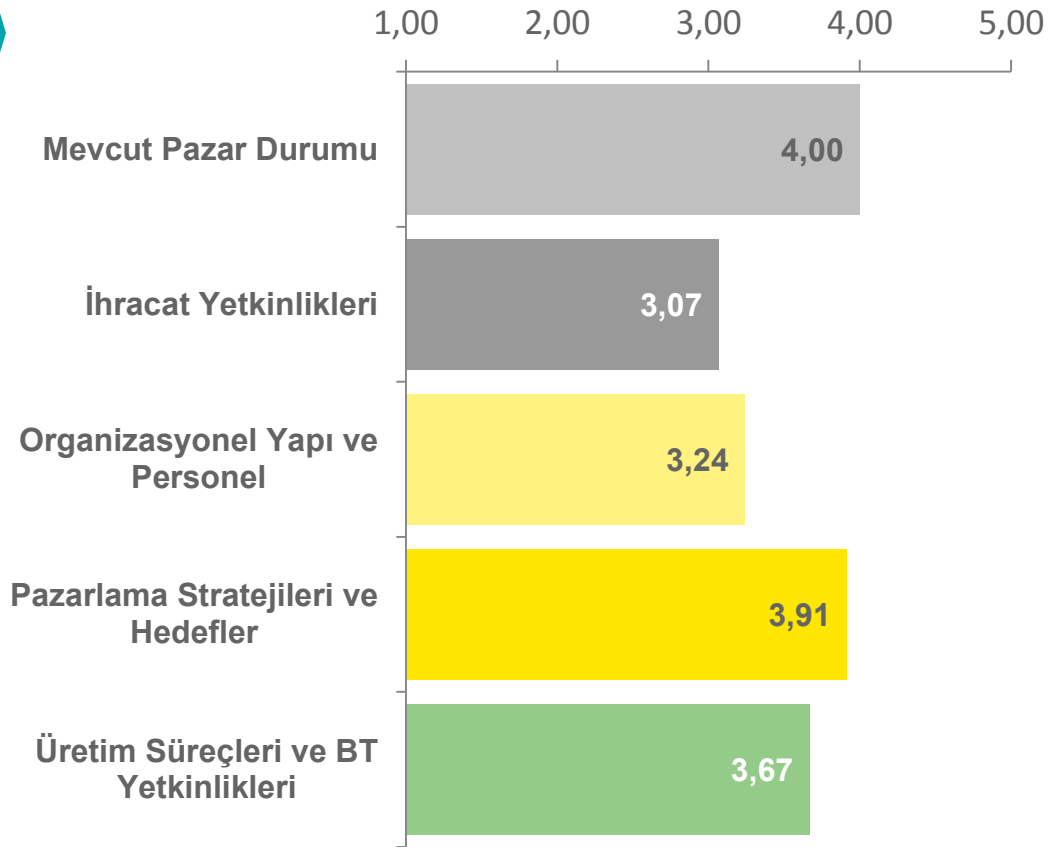
Marka: Marka var ve yurtdışına satışı yapılıyor

İnternet Sitesi: En az bir yabancı dile de çevrilmiş, iletişim bilgisi ile ürün ve hizmetlerini içeren site mevcut.

BT sistemi kullanımı: Çoğu süreçler için entegre olmayan BT sistemi mevcut

Kalite Belgesi: Ulusal ve bazı uluslararası belgeler mevcut

AR-GE: Seçili ürünler için yapılmakta, paten başvuruları bulunmakta



2. Üye Profilleri
2.2. Üye Profilleri – Yerleşik Firmalar

İlgili Süreç	Açıklama
Mevcut Pazar Durumu	➢ Firmalar 25 – 50 milyon TL ciro aralığına sahiptir. ➢ Kapasite kullanım oranları yaklaşık %80'dir. ➢ Personel sayısı çoğunlukla 100-250 arasındadır.
İhracat Yetkinlikleri	➢ Firmaların çoğu kendi firmaları üzerinden ihracat yapmaktadır. ➢ İhracat yapılan ülke sayısı firma başına 10 ile 25 arasında değişmektedir. ➢ İhracatın ciroya oranı yüzde 20'nin altında kalmaktadır.
Organizasyonel Yapı ve Personel	➢ İdari personel sayısı 11-25 arasında değişmektedir. ➢ Firmaların organizasyon şemaları mevcut, birimlerin görev ve sorumlulukları net şekilde belirlenmiş ve personel planlaması yapılmaktadır. Personelin performans hedeflerinin belirlenmesi istenen düzeyde değildir. ➢ Satış ve pazarlama departmanı firmaların çoğunda birbirinde ayrışmıştır. Firmaların ihracat departmanı mevcuttur ve yabancı dil bilen personel bulanmaktadır.
Pazarlama Stratejileri ve Hedefler	➢ Firmaların kısa, orta ve uzun vadede büyüme hedefleri mevcuttur. ➢ Hedef pazara ilişkin pazar ve ürün özelliklerini dikkate alarak pazar analizi yapılmaktadır. Pazarlardaki müşteri profilini değerlendirilmesi yeterli düzeyde değildir ve pazara ilişkin gelişmeler düzenli takip edilmemektedir. ➢ Maliyet odaklı fiyatlandırma yapılmakta ve yurtiçi ve yurtdışı fiyat farklılaştırılmasına gidilmektedir. Marka bulunmakta ve yurtdışına da aynı marka ile satış yapılmaktadır. Marka bilinirliği yurt içinde ve bazı ülkelerde mevcuttur. ➢ İletişim bilgisi ile ürün ve hizmetlerini içeren, yabancı dile de çevrilmiş internet sayfaları bulunmaktadır.
Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri	➢ Ürün tasarım faaliyetleri bulunmaktadır. ➢ Tedarik yönetiminden sorumlu ayrı bir birim bulunmaktadır ve üretim planlaması orta ve uzun vadede esneklikler gözetilerek yapılmaktadır. ➢ Süreçlerin çoğu için BT sistemleri mevcuttur fakat birbirleriyle entegre değildir. ➢ Ulusal kalite belgelerinin yanında bazı uluslararası kalite belgeleri de bulunmaktadır. ➢ Yüksek satışlı ürünler için AR-GE faaliyeti yürütülmektedir, alınmış bazı tesciller mevcuttur.

3

Gelişmiş Firmalar

Çalışan Sayısı: 250 ve üzeri

Ciro: 50 milyon TL ve üzeri

İhracat Yetkinlikleri: Hem ihracat kayıtlı hem kendi firma üzerinden ihracat

İhracatın ciroya oranı: % 0-20 ve üzeri

İhracat yapılan ülke sayısı: 25 ve üzeri

Kapasite kullanım oranı: %60-80

İhracat yapılan bölgeler: Avrupa ve Ortadoğu

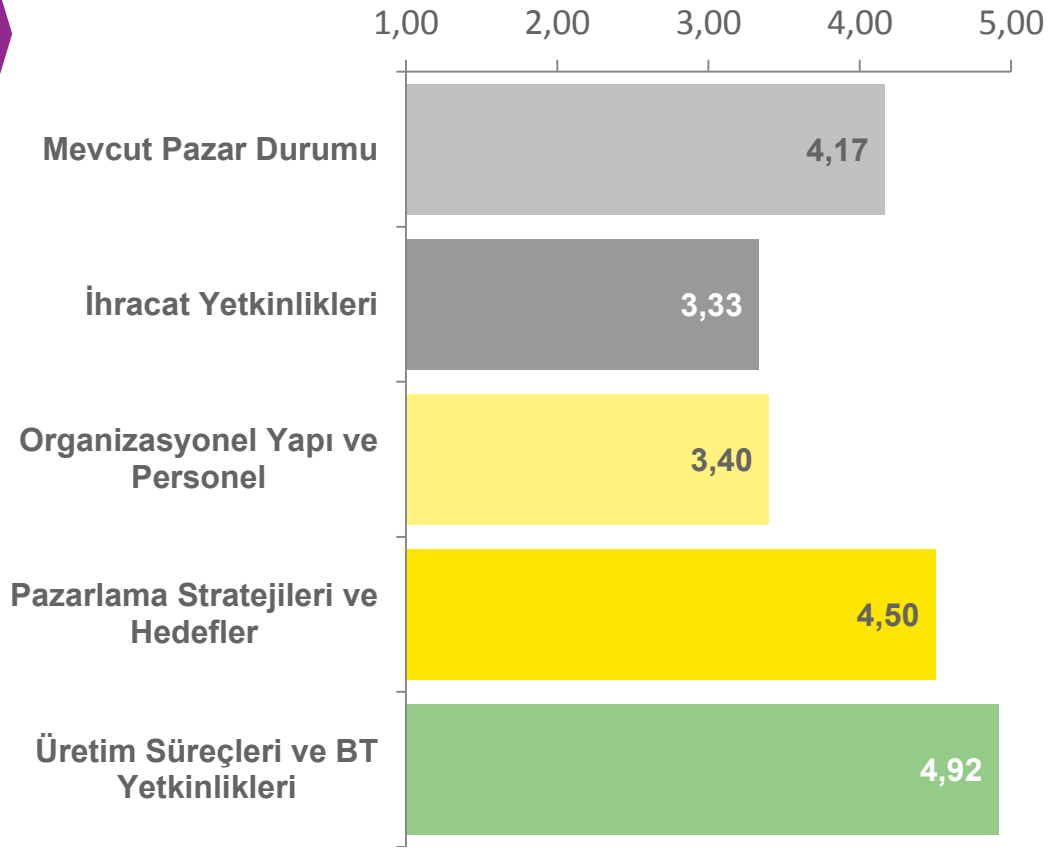
Marka: Hem yurtiçi hem yurtdışı markalı satış mevcut

İnternet Sitesi: Tasarımlı, ürün bilgisi içeren, yabancı dilde site mevcut

BT sistemi kullanımı: Tüm süreçleri kapsayan entegre BT sistemleri

Kalite Belgesi: Ulusal ve uluslararası mevcut.

AR-GE: Satılan patent tescilleri mevcut



2. Üye Profilleri
2.2. Üye Profilleri

İlgili Süreç	Açıklama
Mevcut Pazar Durumu	➢ Firmalar 25-50 ve 50 ve üzeri ciro aralıklarına sahiptir. ➢ Kapasite kullanım oranı büyük ölçekli firmalarda (250 ve üzeri çalışanı olan) küme ortalamasının altında kalmaktadır.
İhracat Yetkinlikleri	➢ Hem ihraç kayıtlı (başka firmalar üzerinden) hem de kendi firmaları üzerinden ihracat yapılmaktadır. ➢ 25 ve üzeri sayıda ülkeye ihracat yapılmaktadır. İhracat pazarları arasında Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri ağırlığa sahiptir. ➢ İhracatının ciroya oranı %20'nin üzerine çıkan firma bulunmaktadır.
Organizasyonel Yapı ve Personel	➢ Birimlerin görev ve sorumlulukları belirlenmiş ve personel planlaması yapılmaktadır. Birimlerin ve personelin performans hedefleri bulunmaktadır. ➢ Satış ve pazarlama aynı departman tarafından yürütülmektedir. ➢ Dış ticaret departmanı ve bu departmanda dil bilen personel bulunmaktadır.
Pazarlama Stratejileri ve Hedefler	➢ Kısa, orta ve uzun vadede büyüme hedefleri bulunmaktadır. ➢ İhracat pazarlarındaki müşteri ve ürün özellikleri dikkate alınarak Pazar analizi yapılmaktadır. Hedef pazarlardaki gelişmelerin düzenli takibi açısından gelişime ihtiyaç bulunmaktadır. ➢ Maliyet odaklı bir fiyatlandırma stratejisiyle fiyatlar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte. ➢ Yurtiçinde ve yurtdışında aynı markalarla satış yapılmakta ve marka bilinirliği bazı hedef pazarlarda bulunmaktadır.
Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri	➢ Tasarım tecrübesi yüksektir ve kendi tasarımları üretilmektedir. ➢ Tedarik yönetimi stratejik şekilde yönetilmekte; üretim, tedarik ve lojistik planlaması entegre şekilde yapılmaktadır. ➢ Tüm süreçleri kapsayan entegre BT sistemleri mevcuttur. ➢ Ulusal ve uluslararası kalite belgeleri bulunmakta, hedef pazara göre gerekli belgeler edinilmektedir. ➢ AR-GE faaliyetleri sonucu patentler edinilmekte ve patentli ürün ve patent satışı gerçekleşmektedir.

Bölüm III.
Hedef Pazar Analizi

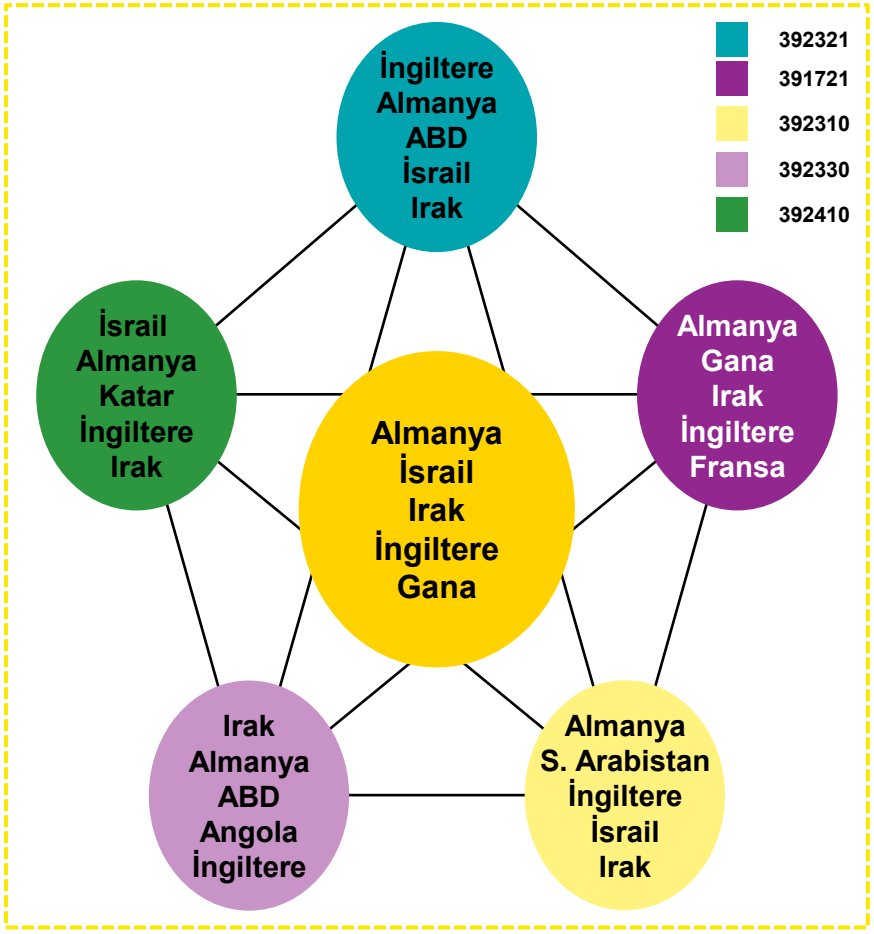
3. Hedef Pazar Analizi
3.1. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi dış ticaret, makroekonomik veriler, firma ve ürün özellikleri gibi pek çok parametreyi kapsayan üç aşamalı filtre metodolojisidir.

Firmaların bağlı oldukları alt sektörler ışığında geliştirilen eleme metodolojisi ile plastik sektöründe faaliyet gösteren küme firmalarına en uygun hedef pazarların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

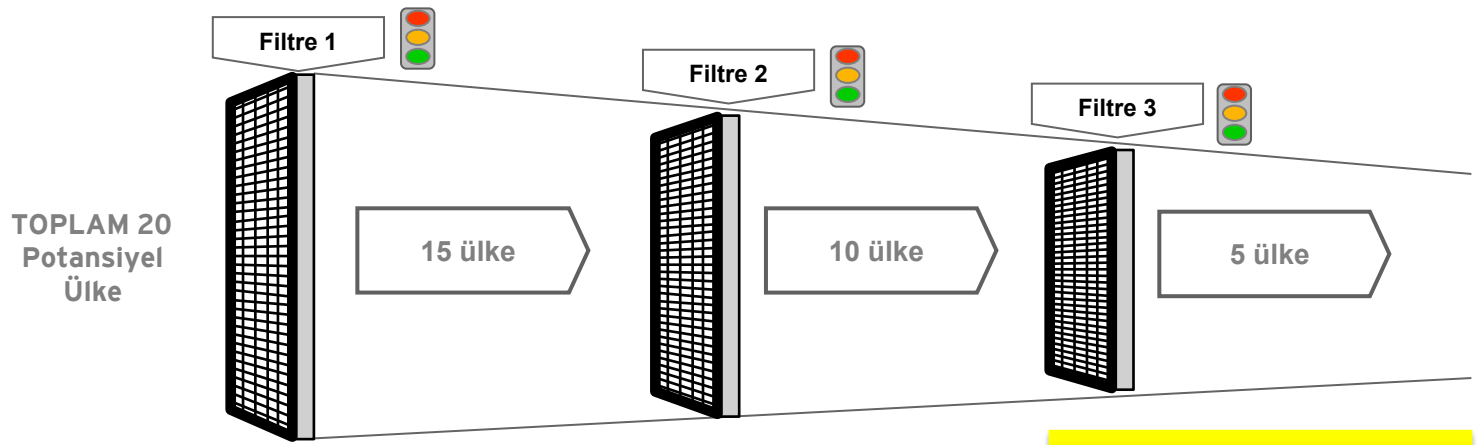
Bu metodolojinin başarılı olmasındaki temel varsayım, her bir alt sektörün hedef pazarlarının, küme için belirlenen **hedef pazarlarda %40'lık temsiliyet** oranıdır.

Plastik sektörüne yönelik gerçekleştirilen filtreleme metodolojisi neticesinde **her bir alt sektörün minimum %60 oranında temsil edildiği** saptanmıştır.



Yapılan hedef Pazar belirleme çalışması neticesinde belirlenen 5 öncelikli hedef pazarın her bir alt sektörü %60 aşan bir oranla temsil ettiği görülmektedir.

3. Hedef Pazar Analizi
3.1. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi



Filtre 1

- Plastikten Mamul Eşya Sektörü Yıllık İthalat Değerleri
- Plastikten Mamul Eşya Sektörü Yıllık İthalat Değerleri 2009-2013 artış oranı (%)
- Yıllık Türkiye'den Yapılan Plastikten Mamul Eşya Sektörü İthalatı

Filtre 2
EY Modeli

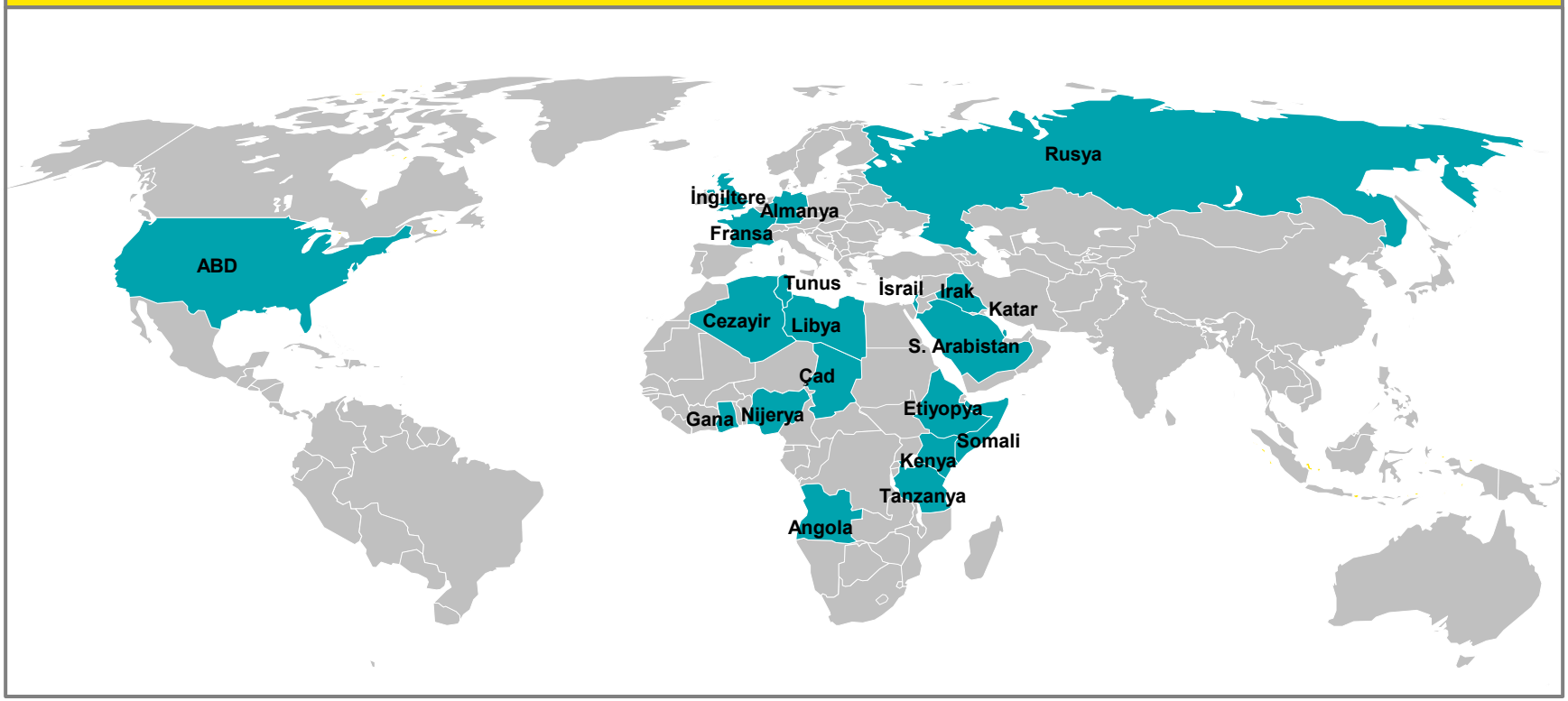
- GSYİH Büyüme Oranları
- Risk Endeksi
- İş Yapabilme Kolaylığı
- Yolsuzluk Algılama Endeksi
- Kişi Başına Düşen Gelir
- Tahmin Edilen GSYİH 2015
- Tahmin Edilen 5 Yıllık Bileşik GSYİH

Filtre 3

- Firmaların ortak öncelikleri (prestij/referans pazar olma özelliği, pazarın diğer coğrafyalara etkisi, firma gelişimine katkı vb.)
- İş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe
- Pazardaki tüketici profili (tüketicilerin plastikten mamul eşya kültürü)
- Ülkelerdeki Türk ürünlerinin imajı (plastikten mamul eşya sektörü için tüketicinin davranışını etkileyebilecek Türk ürün algısı)
- Ürünlerin pazara uygunluğu
- Lojistik kolaylık (navlun maliyetleri, pazara uzaklık, yurtdışı şirketlere ve depolara yakınlık)

3. Hedef Pazar Analizi
3.1. EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi

20 Ülkelik Hedef Ülke Havuzu



3. Hedef Pazar Analizi
3.2. Filtre 1

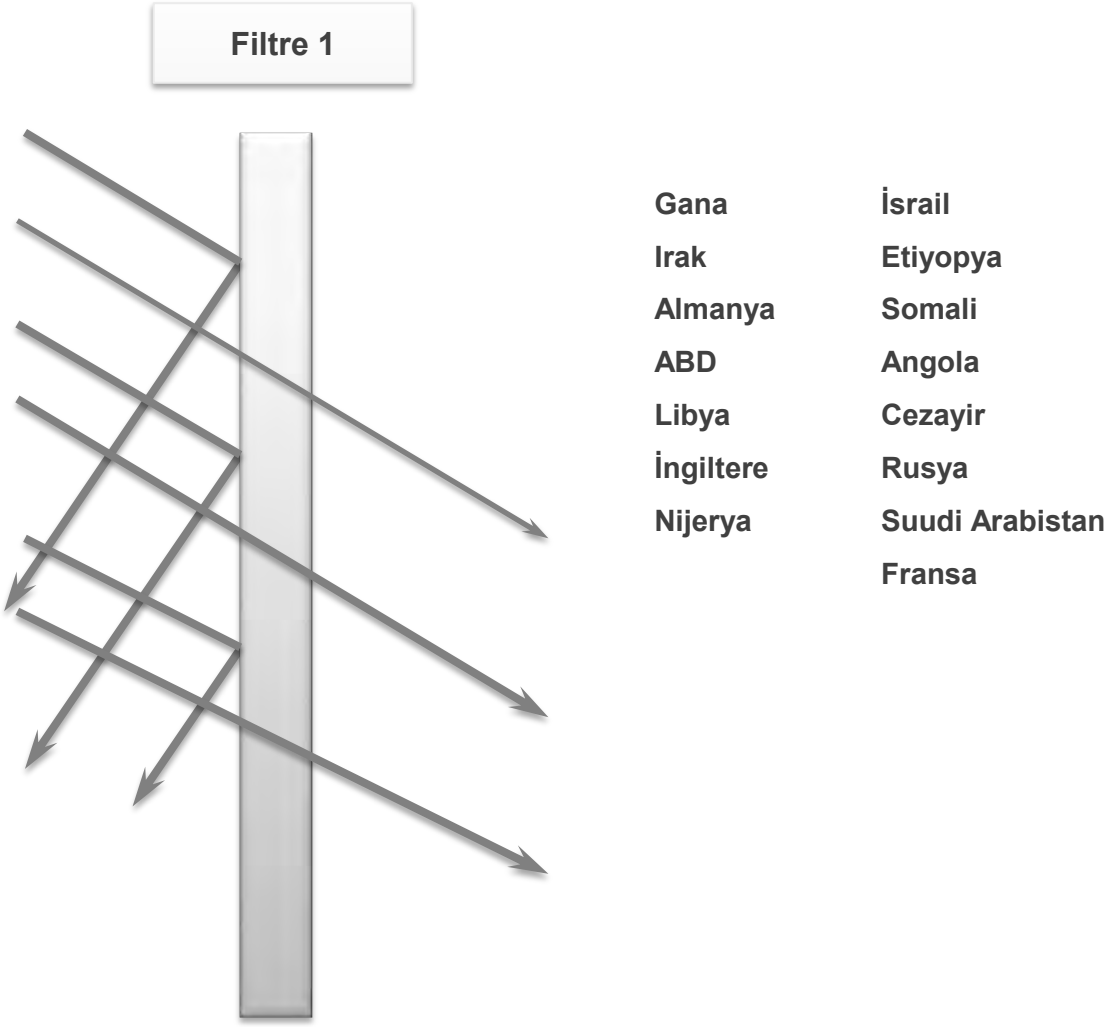
- **Filtre 1:** Ön eleme aşamaları kapsamında oluşturulan **20 ülke**, aşağıdaki **filtre 1 kriterleri** baz alınarak incelenmiş ve 15 **ülkeye** indirilmiştir.
  - **2014 Toplam Plastik İthalatı (%30)**
  - **Pazar Büyüklüğü Değişim Oranı (2010 – 2014) (%10)**
  - **2014 Ürünlerin Toplam İthalatı (%30)**
  - **Ürünler İçin Türkiye'den Yapılan 2014 Toplam İhracat (%30) verileri,** belirtilen ağırlıklar ile normalizasyon yöntemi ile puanlandırılarak kullanılmıştır.

- Kriterler doğrultusunda **Çad, Tanzanya, Kenya, Katar ve Tunus** ülkeleri **Filtre 1'den geçememiştir**.

3. Hedef Pazar Analizi
3.2. Filtre 1

	Pazar Büyüklüğü - 2014 Toplam Plastik İthalatı (Bin USD)	Pazar Büyüklüğü Puanı	Pazar Büyüklüğü (% Değişim 2010 - 2014)	Pazar Büyüklüğü % Değişim (2010 - 2014) Puanı	Pazar Büyüklüğü - 2014 Ürünlerin Toplam İthalatı (Bin USD)	Pazar Büyüklüğü - Ürünlerin Toplam İthalat Puanı	Ürünler için Türkiye'den Yapılan 2014 Toplam İhracat (Bin USD)	Türkiye'den Olan İhracat Puanı	TOPLAM PUAN
Ülkeler	30%		10%		30%		30%		100%
Gana	545.938,00	1,09	13,00	4,38	71.283,00	1,09	18.721,00	2,59	**1,87**
Irak	1.329.615,00	1,24	24,00	7,47	210.250,00	1,27	105.689,00	10,00	**4,50**
Almanya	44.834.797,00	9,05	4,00	1,84	2.862.606,00	4,68	73.094,00	7,22	**6,47**
ABD	50.123.476,00	10,00	8,00	2,97	6.987.187,00	10,00	30.435,00	3,59	**7,37**
Çad	26.887,00	1,00	21,00	6,63	3.771,00	1,00	190,00	1,02	**1,57**
Tanzanya	362.357,00	1,06	6,00	2,41	24.198,00	1,03	870,00	1,07	**1,19**
Kenya	644.448,00	1,11	12,00	4,09	42.883,00	1,05	130,00	1,01	**1,36**
Libya	489.554,00	1,08	17,00	5,50	44.122,00	1,05	25.961,00	3,21	**2,15**
İngiltere	20.202.225,00	4,63	3,00	1,56	2.163.501,00	3,78	57.038,00	5,86	**4,44**
Nijerya	2.099.800,00	1,37	14,00	4,66	108.212,00	1,13	2.494,00	1,21	**1,58**
İsrail	2.564.452,00	1,46	5,00	2,13	194.093,00	1,25	72.354,00	7,16	**3,17**
Etiyopya	453.324,00	1,08	27,00	8,31	31.808,00	1,04	109,00	1,01	**1,77**
Katar	727.120,00	1,13	14,00	4,66	85.822,00	1,11	2.682,00	1,23	**1,50**
Somali	17.724,00	1,00	33,00	10,00	5.900,00	1,00	2,00	1,00	**1,90**
Tunus	978.734,00	1,17	2,00	1,28	53.873,00	1,06	9.015,00	1,77	**1,33**
Angola	730.599,00	1,13	23,00	7,19	160.142,00	1,20	2.710,00	1,23	**1,79**
Cezayir	2.218.020,00	1,40	13,00	4,38	70.237,00	1,09	15.710,00	2,34	**1,88**
Rusya	10.873.316,00	2,95	7,00	2,69	513.987,00	1,66	24.326,00	3,07	**2,57**
S. Arabistan	3.328.428,00	1,59	11,00	3,81	255.500,00	1,32	11.404,00	1,97	**1,85**
Fransa	25.195.453,00	5,52	1,00	1,00	2.433.172,00	4,13	30.307,00	3,58	**4,07**

3. Hedef Pazar Analizi
3.2. Filtre 1



3. Hedef Pazar Analizi
3.3. Filtre 2

- **Filtre 2:** Filtre 2 çerçevesinde, Dünya Bankası, EY veri tabanları ve çeşitli uluslararası göstergelerin tutulduğu, veri kaynağı olarak kullanılan ve görsel raporlamaların yapılabildiği ve bir **EY aracı** olan **«Growing Beyond Borders (GBB)»** yardımıyla **15 ülke** aşağıdaki kriterler çerçevesinde **10 ülkeye** indirilmiştir. Bu kriterler:

  - **Yıllık GSYİH Büyüme Oranı**
  - **AEGIS Ülke Riski Endeksi (0=en düşük, 0=en yüksek): Siyasi risk, kriminal risk, güvenlik riski ve yönetişim riskinden belli yüzdeler alınarak hesaplanmaktadır.**
  - **İş Yapma Kolaylığı Endeksi Sıralaması (1=çok kolay, 189=çok zor): 189 ülke 10 başlık dikkate alınarak sıralanır.**
  - **Yolsuzluk Algısı Endeksi Sıralaması (1=en yüksek, 175=en düşük): 175 ülke kamu sektöründe şeffaflık ve yolsuzluk algısı dikkate alınarak sıralanır.**
  - **Kişi Başına Düşen GSYİH**
  - **Toplam GSYİH**
  - **2019 yılı Tahmini GSYİH**

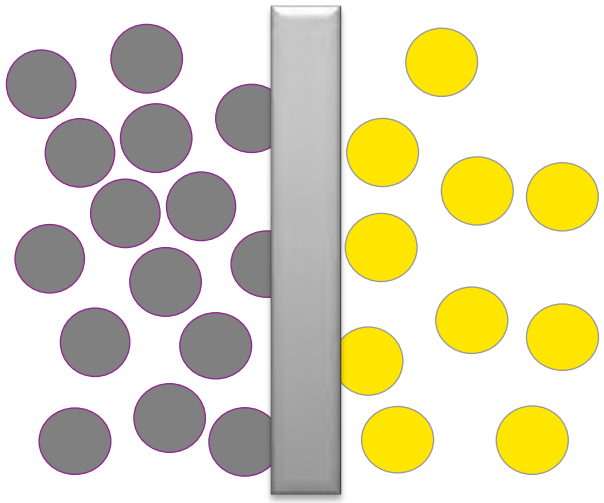
- Kriterlere, taşıdıkları öneme göre % değerler verilmiştir. (10 kriter için atanan yüzdeler, toplamları %100 olacak şekilde dağıtılmıştır.)
- Elde edilen değerler «ısı haritası» kullanılarak değerlendirilmiştir. (yeşil=en iyi, kırmızı=en kötü)
- Kriterler doğrultusunda **Fransa, Cezayir, Rusya, Libya ve Somali ülkeleri Filtre 2'den geçememiştir**.

3. Hedef Pazar Analizi
3.3. Filtre 2

-	Toplam	GSYİH Büyüme Oranı (%)	Risk Değerlendirmesi (10 = çok riskli)	İş Yapma Kolaylığı Endeksi Sıralaması (189 ülke arasında) (1 = en kolay)	Yolsuzluk Algısı Endeksi Sıralaması (175 ülke arasında) (1 = en yüksek)	Kişi Başına Düşen GSYİH ($)	GSYİH (2014, milyar $)	2019 Yılı GSYİH Tahmini (milyar $)
ABD		2,2	2,3	4	73	52.988	16.770	22.070
Suudi Arabistan		4	4,5	26	46	25.950	748,4	1.070
İsrail		3,4	4,4	35	61	37.740	291,3	397,3
Etiyopya		10,4	5,6	125	33	486	45,8	79,1
İngiltere		1,7	2,5	10	76	41.766	2.680	3.550
Gana		7,1	4,7	67	46	1.726	45,1	59,2
Nijerya		5,4	6,5	147	25	3.047	521,8	901,7
Irak		6	7,3	151	16	4.236	140,4	206,3
Angola		4,4	5,	179	23	6.074	130,6	236,5
Almanya		0,2	2,4	21	78	45.505	3.740	4.070
Fransa		0,4	2,7	38	71	42.701	2.810	2.940
Cezayir		3,1	5,6	153	36	5.733	211,9	308,3
Rusya		1,1	5,5	92	28	14.663	2.090	2.960
Libya		-9,4	7,4	187	15	9.901	61,4	152,9
Somali		2,6	8,5	N/A	8	189	1,9	3,3

3. Hedef Pazar Analizi
3.3. Filtre 2

Filtre 2



ABD	Irak
Suudi Arabistan	Angola
İsrail	Almanya
Etiyopya	~~Fransa~~
İngiltere	~~Cezayir~~
Gana	~~Rusya~~
Nijerya	~~Libya~~
	~~Somali~~

ABD	Gana
Suudi Arabistan	Nijerya
İsrail	Irak
Etiyopya	Angola
İngiltere	Almanya

3. Hedef Pazar Analizi
3.4. Filtre 3

- **Filtre 3:** Bu çerçevede aşağıdaki **filtre 3 kriterleri** baz alınarak filtreleme aşaması gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde oluşturulan kriterlerin metodoloji içerisinde belirli bir ağırlıkları bulunmaktadır.

Son Eleme Aşaması Kriterleri (3. Filtre)
► **Firmaların ortak öncelikleri (%30)** ► **İş ortağı varlığı ve geçmiş tecrübe (%10)** ► **Pazardaki tüketici profili (%10)** ► **Ülkelerdeki Türk imajı (%10)** ► **Lojistik kolaylık (%20)** ► **Ürünlerin pazara uygunluğu (%20)** ► **Ülke skoru (%100)**

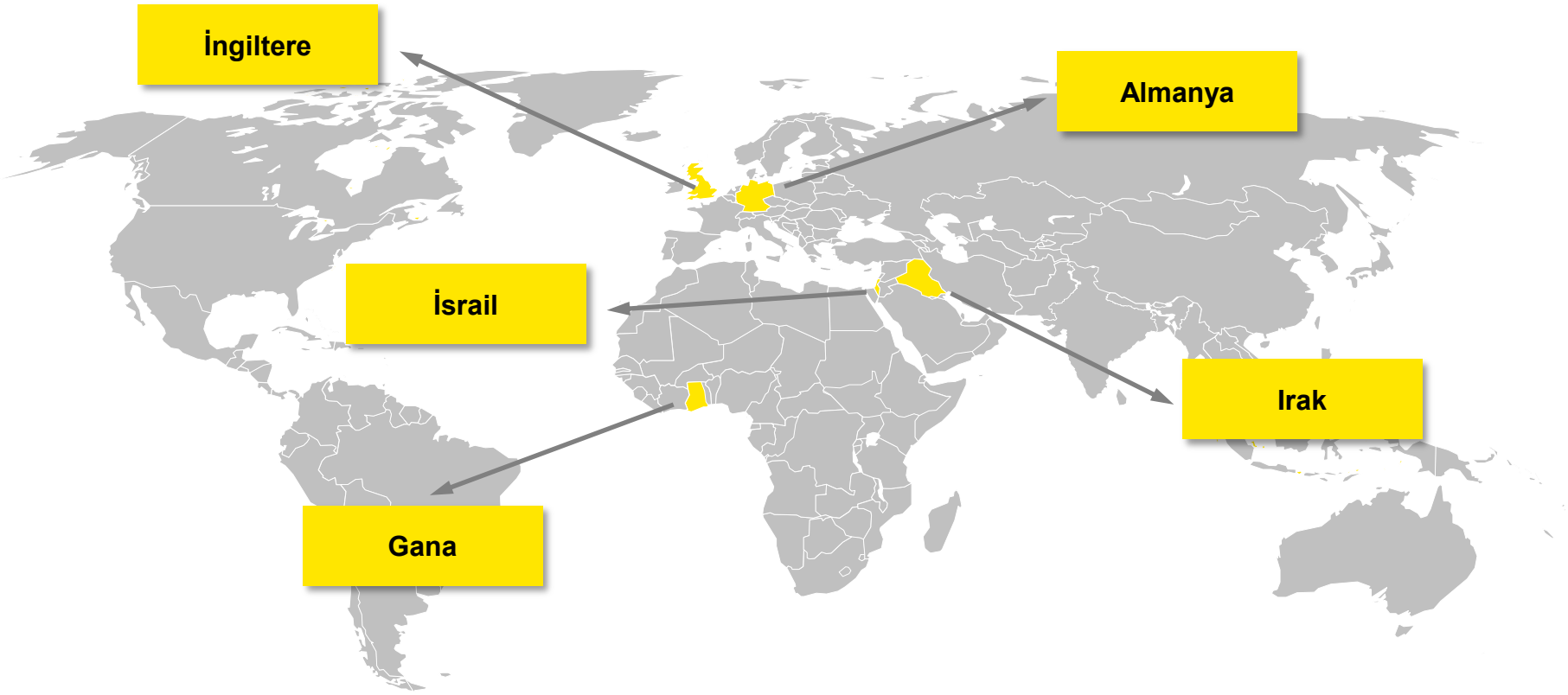
- Kriterlere, taşıdıkları öneme göre % değerler verilmiştir. (10 kriter için atanan yüzdeler, toplamları %100 olacak şekilde dağıtılmıştır.)
- Kriterler üzerinden değerlendirilen ülkeler 1 ile 5 arasında puanlandırılmıştır (1= Düşük, 5= Yüksek).
- Kritere verilen % değer ile ülke bazında o kriter için atanan puan çarpılmış ve ağırlıklı puan hesaplanmıştır. Ülke bazında her bir kriter için hesaplanan bu puanların toplamıyla ülkenin toplam puanı hesaplanmıştır.
- Kriterler doğrultusunda **ABD, Suudi Arabistan, Angola, Nijerya ve Etiyopya** ülkeleri **Filtre 3'den geçememiştir**.

3. Hedef Pazar Analizi
3.4. Filtre 3

Ülkeler	Firmaların Ortak Öncelikleri	İş Ortağı Varlığı ve Geçmiş Tecrübe	Pazardaki Tüketici Profili	Ülkelerdeki Türk İmajı	Lojistik Kolaylık	Ürünlerin Pazara Uygunluğu	Ülke Skoru
Almanya	3	2,6	4,77	5	4,12	1,88	**3,34**
İsrail	5	1,8	1	1,12	3,26	2,98	**3,14**
Irak	5	5	1	1,64	2,3	1,83	**3,09**
İngiltere	3	1,8	4,77	2,97	4,01	2,11	**3,08**
Gana	4	1	1	1	2,63	5	**3,03**
ABD	2	2,6	5	1,58	3,92	2,72	**2,85**
S. Arabistan	5	1	1	1,24	3,15	1,73	**2,80**
Angola	4	1	1	1	2,54	2,38	**2,48**
Nijerya	4	1	1	1	2,81	1,44	**2,35**
Etiyopya	4	1	1	1	2,59	1	**2,22**

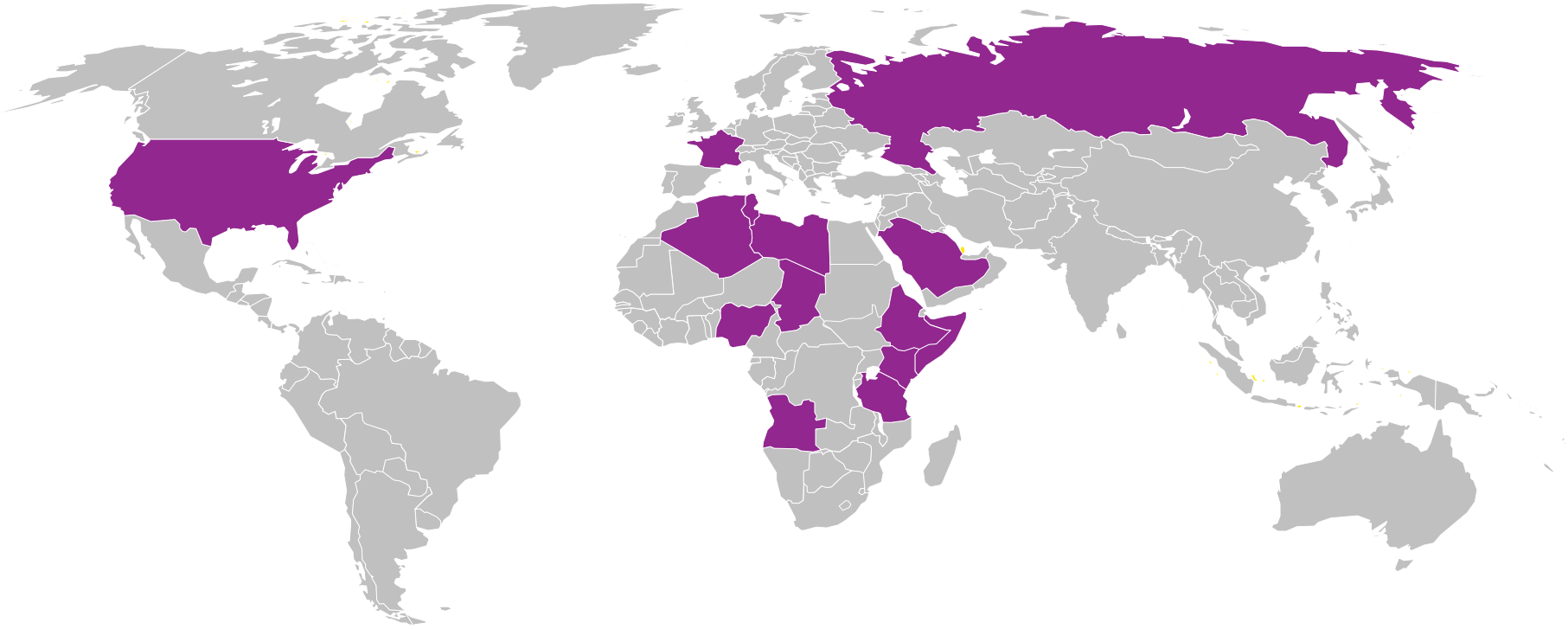
3. Hedef Pazar Analizi
3.5. Sonuç: 5 Birincil ve 15 İkincil İhracat Pazarları

5 Birincil Hedef Pazar
Almanya
İsrail
Irak
İngiltere
Gana



3. Hedef Pazar Analizi
3.5. Sonuç: 5 Birincil ve 15 İkincil İhracat Pazarları

15 İkincil Hedef Pazar		
ABD	Nijerya	Angola
Çad	Etiyopya	Cezayir
Tanzanya	Katar	Rusya
Kenya	Somali	Suudi Arabistan
Libya	Tunus	Fransa



Bölüm IV.
Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Genel Bilgiler

Nüfus (2014, milyon)	81,8
Para Birimi	Avro
Resmi Dil	Almanca
GSYİH (milyar $) (2014)	3.740
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) (2014)	45.505
GSYİH Büyüme Oranı (2014, %)	0,2
Ülke Refah Seviyesi (2011)	5/5

Altyapı ve İletişim(1)

İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı (%)	87
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı (%)	%137
Genel Altyapı Kalitesi	6,16/7

Finansal Göstergeler(2)

Yatırımcı Koruma Endeksi	5/10
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	%15
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	5,13/7
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	6.565
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	66.926

(1) (2) (3) (4) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.

Vize Uygulamaları

- Schengen üyesi olan ülke Schengen vize rejimi[5] yönetmeliğine tabidir. Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir. Hususi, Hizmet ve Diplomatik Pasaport hamilleri ise 180 gün içinde 90 günü aşmamak kaydıyla, anılan ülkeye yapacakları seyahatlerinde vizeden muaftır.

Risk Skorları(3)

Genel Risk Skoru		2,4	
Kriminal Risk	2,3	**Güvenlik Riski**	2,3
Yönetişim Riski	2,5	**Politik Risk**	2,4
Siyasal İstikrar Riski	5,8	**Düzenleyici Kaynaklı Riskler**	7
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	8,8	**Ticari Kredi Riski**	6

Yasal Düzenleme Skoru(4)

Demokrasi Skoru	10/10	**İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması**	21.
Düzenlemelerin Kalitesi	92,34/100	**Hukukun Egemenliği Skoru**	91,94/100

2019 Yılı Makroekonomik Tahminler

GSYİH Tahmini (milyar $)	4.070	**GSYİH Büyüme Oranı Tahmini (%)**	1,5
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) Tahmini	49.387	**Enflasyon Tahmini (%)**	1,5

Genel Değerlendirme

2019 yılı makroekonomik veriler incelendiğinde kişi başına düşen GSYİH'nin 45.505 $'dan 49.387 $'a yükselmesi öngörülmektedir. 2014 – 2019 yılları arasında GSYİH' da %9 oranında bir artış yaratmaktadır.

İnternet erişim yüzdesi dikkate alındığında nüfusun büyük çoğunluğunun internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Almanya pazarına girmeyi planlayan firmaların tüketiciye internet üzerinden kendi markalarını ulaştırmalarında önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede firmalar tanıtım maliyetlerini de belirli bir oranda azaltabilecektir.

Bankacılık sisteminin sağlamlığı ticari ilişkilere olumlu olarak yansımaktadır. Genel risk seviyesinin 2,4 olması ise ekonominin olumlu seyredeceğini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Ticaret Verileri	392321	392410	391721	392310	392330
İthalat (2013) (milyon $)	753,62	588,61	106,53	724,56	638,04
Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	220,33	-198,70	226,05	312,11	166,02
İthalat büyüme oranı (2009-2013)	40%	27%	34%	33%	28%
Türkiye'den ithalat (2013) (milyon $)	29,26	8,96	0,27	4,46	0,80
Türkiye'den ithalat büyüme oranı (2009-2013)	46%	126%	2372,7%	128%	155%
Türkiye ile Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-24,63	-5,99	-67,58	13,51	1,97
En çok ithalat yapılan ülkeler	Vietnam % 14.6 Çin % 13.8 Polonya % 10.6 İtalya % 8.8	Çin % 30.4 Belçika % 16.8 Fransa % 7.7 Hollanda % 6.8	İtalya % 23.8 Polonya % 19.5 Çek Cumhuriyeti % 10.8 İsviçre % 10.7	Hollanda % 21.9 Polonya % 12.2 Fransa % 12.5 İtalya % 7.5	Hollanda % 12.8 Çek Cumhuriyeti % 10.8 Lüksemburg % 11.3 Avusturya % 9.9

- Plastik alt sektörlerini temsil eden 5 GTİP ithalatı Dünya ve Türkiye çapında incelendiğinde sürekli bir büyüme içerisinde olduğu görülmektedir. Plastik ambalaj ithalatı dünya ile doğru orantılı olarak Türkiye'ye ithalatını arttırdığı dikkati çekmektedir.
- Plastik boru vb. ürünlerin ithalatında 2009-2013 yılları arasında Türkiye'den gerçekleşen ithalat büyüme oranı dikkat çekmektedir. Türkiye'nin Almanya pazarında plastik boru vb. ürün segmentinde tercih edilebilir olduğu yorumu yapılabilir. Mutfak gereçleri ithalatına bakıldığında Dünya ile ithalatında %27'lik bir artış söz konusu iken Türkiye'ye ithalatında %126 oranında bir artışa rastlanmaktadır. Aradaki artış farkı mutfak gereçleri ithalatında Türkiye payının artmış olduğunu göstermektedir
- Benzer bir durum plastik kutular, kasalar vb. eşyalar ile damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyaların ithalatında da görülmektedir. Her iki GTİP ithalatı için de Dünya çapında yaklaşık %30 oranında artan ithalat payı Türkiye ithalatında % 120'lerin üzerinde artış göstererek Türkiye payının artmış olduğunu göstermektedir.

Kaynak: Trademap.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

4.1. Almanya

Almanya'nın Plastik Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

- Plastik sektörü içerisinde Dünya ve Türkiye'ye ithalatında yüzdelik artışı plastik ambalaj ithalatını göstermektedir. Almanya'da plastik ambalaj dünya ithalatında 2009 - 2013 yıllarında %40 oranında bir büyümeye rastlanmaktadır. Dünya ithalatı sırasında Türkiye ile gerçekleştirilen ithalatta %46 oranında bir artış göstermektedir. Almanya'nın plastik ambalaj ithalatına bakıldığında bu ürünleri en çok Vietnam, Çin ve Polonya'dan temin ettiği görülmektedir. Bu noktada düşük maliyet ile rekabetçilik seviyesini yüksek derecede sürdürme içerisinde olduğu söylenebilmektedir.
- Benzer bir şekilde Almanya'nın mutfak gereçleri ithalatının %30'luk kısmını Çin'den gerçekleştirdiği görülmektedir. Çin'i daha düşük ithalat hacmi ile Belçika ve Hollanda takip etmektedir. Plastik boru vb. ürünler, plastik ambalaj ile damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyaların ithalatlarında ise Almanya'nın Çin'e yönelmediği ve AB ülkelerinden ürünlerin temin edildiği ve bu 3 GTİP için Almanya'nın kaliteli üretimi tercih ederek Avrupa ülkelerine yöneldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer 2 GTİP ithalatında ise Çin ve Vietnam'ın tercih edildiği görülmektedir. Almanya ile Türkiye'nin sahip olduğu lojistik avantaj göz önünde bulundurulduğunda daha düşük maliyet ve Çin'e göre daha kaliteli bir üretim ile Almanya pazarında Türkiye'nin payının genişletilebileceği söylenebilir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

GTİP Numaralarına Göre Gümrük Vergileri		
Ürün İsmi	**GTİP**	**Vergi Oranı**
Etilen polimerlerden çanta ve torba	**392321**	**%0**
Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı	**392410**	**%0**
Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar	**391721**	**%0**
Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar	**392310**	**%0**
Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar	**392330**	**%0**

Gümrük İşlemleri (2)	
Gümrük Prosedürlerinin Zorluğu	4,9/7

Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1)			
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	905	**Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)**	940
İhracat Süresi (Gün)	9	**İthalat Süresi (Gün)**	7
Liman Altyapısı Kalitesi	5,85/7	**Limanlardaki Konteyner Trafiği (yıllık, TEU)**	16,06 milyon
Demiryolu Altyapı Kalitesi	5,72/7	**Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi**	6,08/7
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	4,12	**Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması**	1.

Genel Dış Ticaret Değerlendirmesi

- Plastik ürünlerine yönelik gümrük vergi oranlarının %0 olması Türkiye'den gerçekleştirilecek ihracat sırasında ürün maliyetlerine artı bir maliyet eklemeyecektir. Bu durumun Almanya pazarına giriş yapan firmalar için rekabet düzeyini arttırıcı yönde olumlu bir katkı sağlaması öngörülmektedir.
- Ülkenin lojistik altyapı kalitesi, ihracatçı-ithalatçı firmaya kolaylık sağlayacaktır. Dünya sıralamasında Almanya'nın genel lojistik performans endeksinde ilk sırada olması Alman firmaları için ithalat önünde bir zorluk oluşturmamakta ve bu durumu desteklemektedir.
- Bunun yanı sıra Almanya sınırlarında faaliyet gösteren ithalatçı firmaları yalnızca coğrafi yakınlığı göz önünde bulundurduğu ülkelerden ithalata yönlendirmeyecek ve alternatif seçeneklerini arttırabilecektir.

TEU : 20 feet'lik koyteyneri ifade etmektedir ve 34 metreküplük bir hacme sahiptir

(1) (2) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.
Not : 6'lıGTİP kodlarına göre vergi oranları gösterilmektedir, detaylı ve güncel veriye trademap.org adresinden ulaşılabilmektedir.
(1) : Veriler ilgili ülkenin Türkiye'ye yapmakta olduğu toplam ihracat ve Türkiye'den yapmakta olduğu toplam ithalat hakkındaki bilgilerini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Kaynak : World Port Source ; World Trade Organization (WTO) ; Market Access Database ;Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu; Türkiye İhracatçılar Meclisi

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Rakip Firmalar

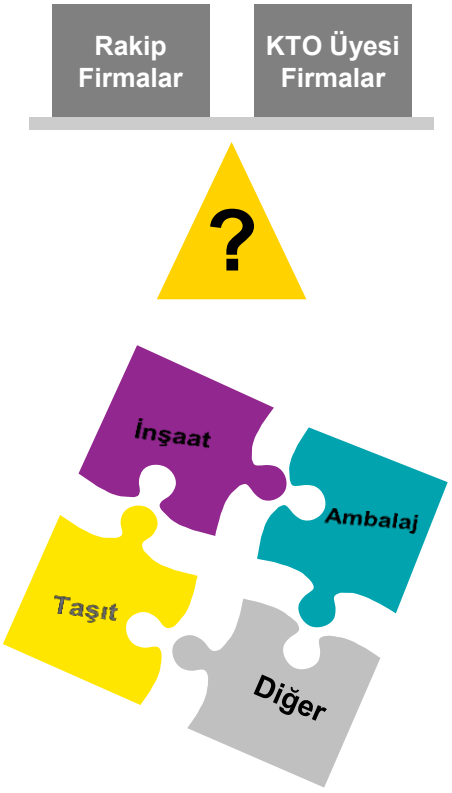
Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
ERG EHL ROHSTOFF GMBH	Mangenberger Straße 366 42655 Solingen	Almanya	www.ehl-rohstoff.de	İthalat - İhracat - Kauçuk ve plastik malzeme | Kimya, inorganik - hammaddeler ve türevleri | termoplastik granüller | termoplastik | bileşik materyal	1982
MITSUI & CO. DEUTSCHLAND GMBH	Herzogstrasse 15, 40217 Düsseldorf, Germany (P. O. BOX 10 38 42, 40029 Düsseldorf)	Almanya	www.mitsui.com	İthalat-İhracat - Kauçuk ve plastik malzeme | Kimya - ithalat-ihracat | İthalat-İhracat - Makine mühendisliği | çelik ticareti | elektronik	1954
HOLZAMMER KUNSTSTOFFTECHNIK UND SENGENTHALER HOLZ UND HEIMWERKERBEDARF GMBH	*Am Ursprung 7 92369 Sengenthal*	Almanya	www.holzammer.de	İthalat-İhracat - Kauçuk ve plastik malzeme | İthalat-İhracat - kimyasallar ve eczacılık ürünleri | Kimya - ithalat-ihracat	1948
POLYTEC PLASTICS Germany GmbH & Co. KG	Brandstraße 29, 49393 Lohne (Oldenburg), Almanya	Avusturya	www.polytec-group.com	Makine ile birlikte poliüretan kullanarak özel endüstriyel çözümler	-
VA-Q-TEC AG	va-Q-tec AG Karl-Ferdinand-Braun Strasse 7 97080 Wuerzburg / Germany	Almanya	www.va-q-tec.com	İthalat-İhracat - kauçuk ve plastik ürünler	2009

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Almanya Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Rekabet

- Almanya plastik sektöründe yaklaşık 3000'e yakın firma faaliyet göstermektedir. Ambalaj sanayi işlenmiş plastikler içerisinde en geniş bölümü oluşturmaktadır. Diğer plastik pazar segmentinin aksine 2009 mali krizinden oldukça az etkilenmiştir. (-%6) Bu durum ambalaj sektörünün pazar içerisindeki hakimiyetini göstermektedir ve ambalaj sektöründe yer alan ve pazara giriş yapmak isteyen firmalar için bir avantaj yaratmaktadır. Kriz döneminde dahi bu sektörün diğer sektörlere göre en az etkilenen sektör olması fırsatların her ekonomik koşulda pazarda bulunduğunun bir göstergesidir.
- Alman tüketicinin deneyim edinilen ürüne karşı duyarlılığının düşük seviyede olması, pazara giriş yapacak yeni markalar için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin daha önce satın almadığı ve raflarda yer alacak yeni ürünleri tercih etme olasılığı yüksek olacaktır.
- Alman tüketicilerin fiyata duyarlı olmalarından dolayı yurt dışından ithal edilen malların maliyetlerinin tüketiciye yansıtılmaması gerekmektedir.
- Bu çerçevede düşünüldüğünde, ihracatçı firmanın pazara girişte reklam stratejilerini daha az maliyetli şekilde planlamalıdır. Nüfusun büyük çoğunluğunun internet erişiminin olması ve satın alma kararlarının reklamlar tarafından etkilenmesi göz önüne alındığında online olarak Alman tüketicisine ulaşılmalı ve bu sayede pazara girişte firmaların maliyetleri düşürülmelidir



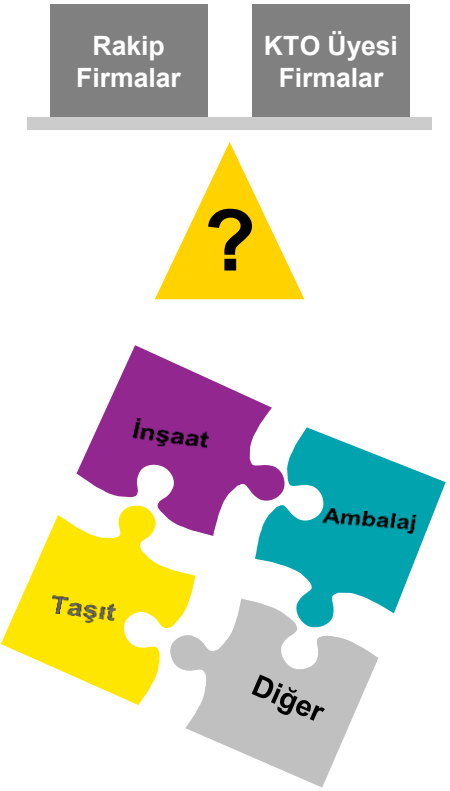
Kaynak: İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010), Asociacion de latas Bebidas / US Commercial Service, Germany: The Plastic Market, July 2011,Searching for the Global Consumer: A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Almanya Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Müşteri Profilleri

- Alman tüketicilerin satın alma davranışlarında daha çok; ekonomik gelirlerine, kişisel özelliklerine, alışkanlıklarına göre hareket ettikleri görülmektedir.
- Tüketiciler için ilk sırada kalite yer alırken, bunu fiyat ve ürünün sağladığı yarar takip etmektedir. Bu bağlamda, Alman tüketicilerin, kendi ekonomik güçleri ölçüsünde ürünlerin kalite ve yarar boyutuna çok önem verdiği ortaya çıkmaktadır.
- Alman tüketicilerin alışkın oldukları ürünler yerine promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmektedir. Ürünlerin marka olma özelliği Alman tüketiciler için orta düzeyde bir etkiye sahip olmaktadır.
- Almanya'da depozito yöntemi uygulanıyor olmasına rağmen, yeniden kullanılabilir (doldurulabilir) içecek ambalajlarının seçimi ve bunların içerdiği ürünlerin tüketiminin son 15 yılda yüzde 20 oranında düştüğü raporlanmaktadır. Bu da depozito sisteminin yeniden kullanılabilir (doldurulabilir) ambalajlı ürün tüketimini azalttığını göstermektedir. Tüketici tarafından tek kullanımlık ambalajlar tercih edilmektedir.
- Alman tüketiciler için ürün kalitesi, zamanında teslimat ve servis imkanının sunulması da önemli rol oynamaktadır, özellikle B2B ikili iş ilişkilerinde. Alman ticari müşteriler telefon ile aracıya ulaşabilmek ve hizmete hemen ulaşabilmeyi beklemektedir.



Kaynak: İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010), Asociacion de latas Bebidas / US Commercial Service, Germany: The Plastic Market, July 2011,Searching for the Global Consumer: A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

- Almanya'da bankacılık sektörü özel ticari bankalar, yardımcı bankalar ve kamu bankaları (Eyalet Bankaları ve tasarruf bankaları) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Kamu bankaları içinde bölgesel olarak örgütlenen tasarruf bankaları, Eyalet Bankaları tarafından denetlenmekte ve koordinasyonları sağlanmaktadır. Kamu bankaları ve yardımcı bankalar KOBİ'lere sağlanan finansman da dahil olmak üzere perakende bankacılık piyasasında hakim durumdadır.
- Alman ekonomisinin karakteristik özelliği, uzun dönemli banka kredilerinin şirket finansmanında geleneksel olarak en fazla kullanılan yöntem olmasıdır. Bu durum kısmen Alman sanayinin yapısından kaynaklanmaktadır. Ülkede özellikle orta ölçekli işletmeler ekonominin belkemiğini oluşturmakta, bu firmalar doğrudan sermaye piyasası finansmanına ulaşmakta güçlük çekmektedir. Diğer taraftan yakın zamana kadar bankalar arasında yoğun rekabet olması, sektörde kar amacı kısıtlı olan kamu bankalarının önemli bir yer tutması ve tasarruf oranının yüksek olması da banka kredileri yoluyla finansman sağlamayı ucuz ve elverişli kılan faktörler arasında sayılabilmektedir. Ancak kamu bankalarının da giderek karlılığa odaklanması ve bankaların kendi bilançolarını iyileştirmek için kredilerini kısıtlamaya gitmesiyle bu durum değişmektedir.

Ülkedeki Başlıca Bankalar

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Deutsche Bank	+49 69 910-00	DEUTDEFF	www.db.com / www.deutsche-bank.de	1840	1,842
Commerzbank	+ 49 (0) 69 / 98 66 09 66	COBADEFF	www.commerzbank.de	1870	1,100
HypoVereinsbank	+49 (0)89 378-0	HYVEDEMM	www.hypovereinsbank.de	1998	770
Bayerische Landesbank	+49 89 2171-01	BYLADEMM	www.bayernlb.de	1972	-
KfW Bankengruppe	+49 069 7431-0	-	www.kfw.de	1948	-
Landesbank Baden-Württemberg	+49 0711 124-0	-	www.lbbw.de	1999	200
Deutsche Postbank AG	+49 228 5500 3300	-	www.postbank.de	1990	850

Kaynak: Almanya Ülke Raporu – 2011, www.akreditif.biz.tr/almanya-akreditif-i%C5%9Flemleri.html, US Commercial Service - 2012 Country Commercial Guide for U.S. Companies

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

- Almanya – Türkiye karayolu taşımacılığı (kamyonet/parsiyel) yaklaşık 1000 – 2500 € aralığında seyretmektedir.
- Almanya – Türkiye karayolu taşımacılığı (kamyon/komple) yaklaşık 3000 – 3500 € aralığında seyretmektedir.
- Almanya – Türkiye karayolu taşımacılığı (tır/parsiyel) yaklaşık 1000 – 1500 € aralığında seyretmektedir.
- Almanya – Türkiye karayolu taşımacılığı (tır/komple) yaklaşık 2500 – 3000 € aralığında seyretmektedir.
- Türkiye – Almanya karayolu taşımacılığı (kamyonet/komple) yaklaşık 2000 – 2500 € aralığında seyretmektedir.
- Türkiye – Almanya karayolu taşımacılığı (tır/parsiyel) yaklaşık 1000 – 1500 € aralığında seyretmektedir.
- Türkiye – Almanya karayolu taşımacılığı (kamyonet/parsiyel) yaklaşık 1000 – 1500 € aralığında seyretmektedir.
- Türkiye – Almanya karayolu taşımacılığı (tır/komple) yaklaşık 2000 – 3000 € aralığında seyretmektedir.

Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Logistics Alliance Germany	+49 (0)30 / 58 58 4 58-58	info@logistics-alliance-germany.de	http://www.logistics-alliance-germany.com/	Invalidenstr. 34 10115 Berlin
Dachser Intelligent Logistics	+49 831 5916 0	-	www.dachser.com	Thomas-Dachser-Str. 2 Kempten, 87439 Germany
DB Schenker	+49 180 6 99 66 33	info@dbschenker.com	www.dbschenker.com	Edmund-Rumpler-Straße 3 60549 Frankfurt am Main Germany
DHL Express	-	-	http://www.dhl.com/	-
Hermes Group	-	-	www.hermesworld.com	Essener Strasse 89 22419 Hamburg Germany
HHLA	+49-40-3088-0	-	http://hhla.de/	Hamburger Hafen und Logistik AG Bei St. Annen 1 D-20457 Hamburg
Rhenus SE & Co. KG	+49 (0)2301 29-0	info@de.rhenus.com	info@de.rhenus.com	Rhenus-Platz 1, 59439 Holzwickede, Germany
Röhlig Logistics	+49-4 21 30 31-0	headoffice@rohlig.com	www.rohlig.com	Am Weser-Terminal 8 Bremen

Kaynak: www.nakliyeilani.com/uluslararasi-nakliye-fiyatlari

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Konya İlinden Almanya'ya Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**Web Sitesi**	**Adres**
ŞENDEMİR NAKLİYAT SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ	+90 545 822 39 14	nurtrans.42@gmail.com	http://www.nakliyerehberim.com/%C5%9Fendemir/	ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ SARAÇLAR KOOP. 4 BLOK NO: 49 BAŞAKŞEHİR / İST
RUNEKS ULUSLARARASI KURYE VE LOJİSTİK LTD. ŞTİ.	+90 530 662 43 46	murat.oguz@ase.com.tr	www.ase.com.tr	Fevzi Çakmak Mah. Aykent Sanayi Sitesi 7. Sok No: 26 Karatay/KONYA
DEMİRCİ TRANS.	+90 532 206 68 65	info@demircitrans.com	www.demircitrans.com	Işıklar Mah. Eski sille Cd. Hilmi Dede sok. No : 22 / 1 Selçuklu / KONYA
YÖRÜK TAŞIMACILIK VE DIŞ TİCARET A.Ş.	+90 532 133 54 42	yoruk@yoruktransport.com	http://www.yoruktransport.com/iletisim.htm	Fatih Mahallesi Hisartaş Sokak Yavaş Ap. Altı 7/D KONYA
YAVUZ ÖZDİL NAK.TİC.LTD.ŞTİ	+90 532 241 04 57	yavuz@yavuzozdil.com	http://yavuzozdil.com/tr/index.htm	Eski Sanayi Karşısı Shell Petrol Yanı No: 279 Selçuklu - KONYA/TÜRKİYE
BAKTUR İTH.İHR. VE Tİ.LTD.ŞTİ.	0 382 246 16 16	baktur@baktur.com	www.baktur.com	BEDİR MH.KUZEY SK.BURÇ SİTESİ ALTI NO:24/A
GÖLOVA ULUS.NAKL.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 346 00 42	golova@golova.com.tr	www.golova.com.tr	FEVZİ ÇAKMAK MH.10728.SK NO:31
GÖLPAK OTOMOTİV NAKL.TAAH.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 320 35 28	golpak@golpak.net	www.golpak.net	HOROZLUHAN MH.POYRAZKÖY SK.NO:17/103
GÜMÜŞ ULUS.TAŞ.VE TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 345 34 44-45-46	yilmaz@gumusulus.com	www.gumusulus.com	FEVZİ ÇAKMAK MH.BÜSAN ÖZEL OSB 10665 SOKAK NO:4/A
İBRAHİM ŞEFLEK NAKL.TAAH.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 255 55 65	info@iseflek.com	www.iseflek.com	KOSOVA MH.YENİİSTANBUL CD.NO:118

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Konya İlinden Almanya'ya Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**Web Sitesi**	**Adres**
KARADAĞ ULUS.NAKL.TİC. LTD.ŞTİ	0 382 233 97 79	info@karadagnakliyat.com	www.karadagnakliyat.com	MUSALLA BAĞLARI MH.BELH CD.GÜLKENT SİT.22/B
KARALAR ULUS.NAKL. OTOM.TİC.SAN.LTD.Ş Tİ.	0 382 342 28 80	karalar@karalarnak.com		FEVZİ ÇAKMAK MH. ANKARA CD. OTOGALERİCİLER SİT.NO:158/D
KÜÇÜK ULUS.NAKL.SAN.TİC.L TD.ŞTİ.	0 382 261 06 06	info@kucuk.com.tr	www.kucuk.com.tr	HOROZLUHAN MH.GÜVEN CD.NO:152
KMB GIDA TAR.NAK.SAN.ve TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 233 51 51	info@kmblojistik.com	www.kmblojistik.com	BABALIK MH.KEMERLİ İŞ MRK.B BLOK KAT 5/507
MERTCAN ULUS.TAŞIMACILIK	0 382 246 47 47	info@mertcannakliyat.com	www.mertcannakliyat.com.tr	KOSOVA MH. VEYSEL KARANİ CD.NO:105
ODABAŞI ULUS.NAKL.OTOM.SA N.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 237 54 24	odabasinak@hotmail.com		BÜYÜKİHSANİYE MH.ULUŞAHİN İŞ MERKEZİ B BLOK NO:601
ORKA NAKL.SAN.TİC.A.Ş.	0 382 236 30 26	orkanak@hotmail.com	www.orkanakliyat.com	FATİH MH.ALTINKALEM SK.NO:7/A
ÖZŞAROĞLU ULUS.NAKL.TAŞ.OTO M.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 237 87 30	sar@ozsaroglu.com	www.ozsaroglu.com	OTOPARÇACILAR SİT.KOZA SK.NO:24
SEBİL ULUS. NAKL.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 238 88 56	sebil@sebiltransport.com	www.sebiltransport.com	FATİH MH.ÖZŞAHİN SK.EMRE APT.NO:6/C
ŞARTRANS ULUS.NAK.OTOM.AKA RY.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 238 25 11	sartrans42@hotmail.com		FERİTPAŞA MH.MALAZGİRT SK.PARK SİT. 6 NO:3/D

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Konya İlinden Almanya'ya Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	☎	✉	**Web Sitesi**	**Adres**
ŞİRİN TRANS ULUS.NAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 251 62 22	fazil@sirintrans.com	www.sirintrans.com	BAĞRIKURT MH.YENİ İSTANBUL CD.NO:493
TUROS NAK.OTOM.TUR.İNŞ.GIDA SAN.ve TİC.LTD.ŞTİ.	0 382 213 75 73	info@torosnakliyat.com	www.torosnakliyat.com	TAŞPAZAR MH.ŞEHİT GAFFAR OKAN SK.NO:1 KAT:4

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

4.1. Almanya

Ülkedeki Satış & Dağıtım Kanalları

392321- Etilen polimerlerden çanta ve torba

392410 - Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı

391721-Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar

392310- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar

392330- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar

- Almanya plastik sektöründe toptancılar veya distribütörler aracılığı ile B2B ikili ilişkiler, direk satın alma ve pazarlama dağıtım ana kanallarıdır.
- Standart plastiklerin hammaddeleri genel olarak B2B ikili ilişkiler veya toptancılar tarafından pazarlanmaktadır. Her ne kadar Alman plastik materyal fiyatları AB ülkeleri içerisinde en düşük rakamlara ulaşsa da Asya ile standart plastik ham madde üzerine rekabet oldukça kuvvetlidir. Yenilikçi plastiklerin aksine standart plastikler rekabetçi fiyatlara sahiptir. Çeşitli Alman distribütörler, Çin, Malezya ve Güney Kore' den düşük fiyata sahip materyalleri pazara sunabilmektedir.
- Alman distribütörler genellikle uzun vadeli iş ilişkilerini tercih etmektedir. Buna ek olarak fiyatlandırma, kalite ve güvenilir tedarikçi satın almada dikkat edilen ana faktörler arasındadır.
- Alman distribütörler genellikle çeşitli AB ülkelerinde operasyonlarını sürdürmektedir.
- Yüksek yenilikçi plastik materyallerinin satışında genellikle tedarikçi ile imalatçı arasında doğrudan iletişim gerekmektedir. Bu noktada alıcı tarafından ürünün yeterlilik seviyesinden emin olmak istenmektedir.
- Standart plastikler genellikle ikili iş görüşmeleri (B2B) yolu ile satın alınmaktadır. Bunun yanı sıra standart materyaller için de ikili iş görüşmeleri (B2B) ile siparişler alınmakta ve genelde uzun vadede birlikte çalışılan tedarikçiler tercih edilmektedir.
- Plastik hammaddeler yerel distribütörler aracılığı ile piyasaya sunulmaktadır.

Kaynak: German Association of Plastics Processors (GKV), Green Plastics & Plastics Market, Kaynak: US Commercial Service – Plastics Mater,als and Mahinery Export Guide, Mart 2015, http://www.export.gov/eac. (The US Commercial Servis – Germany: The Plastics Market & Green Plastics Market)

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Almanya - Nurmberg	FACHPACK 2015- ULUSLARARASI AMBALAJ MALZEMELERİ VE MAKİNELERİ FUARI	29.09.2015- 01.10.2015	www.fachpack.de	Toplam 1.536 katılımcı olacaktır. 37.000 ziyaretçinin olması beklenmektedir. Almanya'dan 1.054, İtalya'dan 52, Hollanda'dan 61, Türkiye'den 30 firma katılım gösterecektir.
Almanya - Stutgart	COMPOSITE EUROPE: KOMPOZİT ÜRÜN VE TEKNOLOJİLERİ	22.09.2015 - 24.09.2015	www.fuartakip.com www.composites-europe.com	473 firma katılım gösterecektir.
Almanya - Stuttgart	Hybrid Expo 2015: Plastik, Kauçuk / İleri Malzeme - Metal İşleme Sanayi - Mikro & Nano Teknolojiler	22.09.2015 - 24.09.2015	www.hybrid-expo.com	84 firma katılım gösterecektir.
Almanya - Friedrichshafen	FAKUMA: Uluslararası plastik işleme fuarı	13.10.2015 – 17.10.2015	www.fakuma-messe.de	Yaklaşık 1.400 katılımcı ve 46.000 ziyaretçi olacaktır. Firmaların 925'i Almanya'dan, 102'si İtalya'dan, 97'si İsviçre'den, 17'si Türkiye'dendir.
Düsseldorf - Almanya	Tube - trade fair for the tube industry	04.04.2016 – 08.04.2016	www.tradefairdates .com	2014 yılında 1.161 firma katılım göstermiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Hannover - Almanya	Label & Print 2016 – The future of packaging, labeling & converting Empack 2016 – The future of packaging technologie	31.05.2016 – 03.06. 2016	www.easyfairs.com	2014 yılında 1.022 katılımcı, 48.267 ziyaretçi fuarda bulunmuştur. Firmalardan 455'i Almanya'dan, 120'si İtalya'dan, 87'si Çin'den, 24'ü Türkiye'dendir.
Hamburg – Almanya	Packaging Innovations 2016	23.06.2016 – 24.062016	www.easyfairs.com	2015 yılında 187 katılımcı, 3395 ziyaretçi fuarda yer almıştır.
Almanya - Düsseldorf	INTERPACK 2017: Uluslararası Ambalaj ve Paketleme Fuarı	04.05.2017 - 10.05.2017	www.interpack.com	2014 yılındaki fuara 1.361 firma katılmıştır. 742 firma Almanya'dan, 219 firma Çin'den, 147 firma Türkiye'den katılmıştır.
Almanya - Düsseldorf	K Düsseldorf 2016: Uluslararası Plastik ve Kauçuk İhtisas Fuarı	19.10.2016 - 26.10.2016	www.k-online.de	3.200 katılımcı, 200.000'in üstünde ziyaretçi beklenmektedir. Almanya'dan 1.000'den fazla katılımcının olması beklenirken, Çin'den 340, İtalya'dan 416 ve Türkiye'den 97 katılımcı olacaktır.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri*			
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**İnternet Sitesi**
B. Dynafol Verpackungen GmbH	+49 (0) 2403 / 5562 - 0	info@dynafol.de	www.dynafol.de
CeDo Folien und Haushaltsprodukte GmbH	-	-	www.cedo.com
Kajo GmbH	+49 6071 / 92350	info@kajo-verpackung.de	www.kajo-verpackung.de
REICHARD GmbH	+49 (0) 6171 / 74071	info@reichard.de	www.reichard.de
Hans-Joachim Schneider GmbH	+49 (0) 33708 3690	Info@Schneider-Berlin.com	www.Schneider-Berlin.de
P/S Kunststoffwerke AG	+49 (0) 5332 9390	info@ps-kunststoffwerke.de	www.ps-kunststoffwerke.de
Fackelmann GmbH + Co. KG	+49 (0) 9151 / 8110	-	www.fackelmann.de
Heinrich Walch GmbH + Co. KG	-	-	www.waca.de
PET Sachsen GmbH & Co. KG	+49 35021 993-0	info@pet-sachsen.de	www.pet-sachsen.de
PET UNION Produktions-Vertriebs- und Beteiligungs GmbH	0 42 61- 9 43 78 80	petunion@t-online.de	www.petunion.de
Publiplast Werbemittel GmbH	(+49) (0) 75 45 / 94 22 - 0	info@publiplast.de	www.publiplast.de
Red Nose Handels GmbH	(+49) (0) 4185-4655	info@rednose.de	www.rednose.de
REICHARD GmbH	(+49) (0) 6171 / 74 0 71	info@reichard.de	www.reichard.de
SCHLEIDEN GmbH & Co. KG.	(+49) 2404 9 13 99-0	zentrale@schleiden-bau.de	www.schleiden-bau.de
SL Armaturen & Antriebe	(+49) (0) 21 61. 83 90 550	sales@sl-armaturen.com	www.sl-armaturen.com
Thermaflex Isolierprodukte GmbH	(+49) (0)34425-998-0	germany@thermaflex.com	www.thermaflex.de
Verpackungstechnik Frielinghaus GmbH	+49 (0) 23 51-97 30-00	info@vpt-frielinghaus.de	www.vpt-frielinghaus.de

* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
1&1 Pulspack e. K.	(+49) (0) 2051 80 79 62	info@pulspack.de	www.pulspack.de
3H KUNSTSTOFFTECHNIK TINTELNOT GMBH	0049 (0)7265-7006	info@3h-kunststofftechnik.de	www.3h-kunststofftechnik.de
absatzplus Agentur für Werbeartikel e. K.	(+49) (0) 221 / 936 81 0 (+49) (0) 9252 / 350 77 0	info@absatzplus.com	www.absatzplus.com
Bürkle	+49 (0) 7635	info@buerkle.de	www.buerkle.de
Casablanca GmbH & Co. KG	(+49) 28711880	verkauf@gildehandwerk.de	www.gildegruppe.com
E u. G - Energiebau GmbH	(+49) 030 / 63994510	info@energiebau-berlin.de	www.energiebau-berlin.de
F.W. Handelsgeschäft für Fernwärme Kontrollsysteme GmbH	(+49)3622 200674	info@uwe-rudloff.de	www.montageservice-rudloff.eu
FINK Leitungsmesstechnik GmbH	(+49) (0)8085 – 189 11 44	info@leitungsmesstechnik.de	www.leitungsmesstechnik.de
Firmengruppe Kläger	+49 821 20790 0	info-neusaess@klaeger-plastik.de	www.klaeger-plastik.de
Gerhard Weinz GmbH	(+49) (0) 7034-8409	info@gw-import.de	www.gw-import.de

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
GHS Goldschmidt & Harder GmbH	(+49) (0) 40 / 78 16 57	info@ghs-technik.de	www.ghs-technik.de
go2a GbR	(+49) (30) 96 06 77 28	info@go2a.de	www.go2a.de
GreenLife GmbH	(+49) 385 7 73 37-0	info@greenlife.info	www.greenlife.de
Heinz Plastics Böhm GmbH	+49 (0) 9269 / 981 0		www.heinz-plastics.com
Hellbut & Co. GmbH	(+49) (0) 38847 / 50 - 400	nfo@hellbut.com	www.hellbut.de
Hermann Stetter GmbH	+49 (0) 621 32272-0	info@stetter-group.com	www.stetter-industrieflaschen.de
Hewing GmbH	(+49) (0) 25 53 70-17	info@hewing.com	www.hewing.com
Höpfinger GmbH & Co. KG	(+49) 08072 958760	info@hoepfinger.de	www.hoepfinger.de
IFCO SYSTEMS GmbH	(+49) (0) 89 744 91 0	info@ifcosystems.de	www.ifcosystems.de
Industrie-Dienstleistungen Matzick	(+49) (0) 36 02 0– 88 78 1	info@id-matzick.de	www.id-matzick.de
Jeske Plast GmbH	+ 49 30 567 70 57	webmail@jeskeplast.de	www.jeskeplast.homepage.t-online.de
Jürgen von Bordelius Vertriebs GmbH	(+49) 069/6665700	info@bordelius.de	www.bordelius.de

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Karl Späh GmbH & Co. KG	(+49) 7572 / 602-208		www.spaeh.de
Keck & Lang GmbH	(+49) 7332 82-0	agonzalez@kela.de	www.kela.de
KOLLMER Bohr und Tiefbau GmbH	(+49) 09647 9203-0	meister@kollmer-bau.de	www.kollmer-bau.de
Lagra Systemtechnik GmbH	(+49) (0) 6224 / 17 279 - 100	info@lagra.de	www.lagra.de
LEHOFF Im- und Export GmbH	(+49) (0) 40 / 529 607 -0	info@lehoff.de	www.lehoff.de
Lekupack eG	+49-(0)5246-50304-14	rs@lekupack.com	www.lekupack.com
Line up Handels GmbH	(+49) (0) 2161 95390 - 0	info@lineup.de	www.lineup.de
LKE Gesellschaft für Logistik- und Kommunikations- Equipment mbH	(+49) 2365 9100-131		www.lke-group.com
MENKE Industrieverpackungen GmbH & Co.KG	04105-58522-0	info@menke-industrieverpackungen.de	www.menke-industrieverpackungen.de
MHG Meier Handelsvertretungsgesellschaft mbH	(+49) 09128 / 91 47-0	info@mhg-meier.de	www.mhg-meier.de
Michael Hesky GmbH	(+49) (0) 64 74 - 17 29	hesky@hesky.com	www.hesky-international.com
O.P.S. Technik- und Werfthandel GmbH	(+49) (0) 40 / 58 85 45	info@ops-hamburg.de	www.ops-hamburg.de
OBECK VERPACKUNGEN GmbH	+49 (0) 36 75 42 70 6 - 0	info@obeck-verpackungen.de	www.obeck-pet-verpackungen.de

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri			
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**İnternet Sitesi**
Görte & Tiedemann GmbH & Co. KG	+49 (0) 431 666683-0	**info@gut-produkte.de**	http://www.gut-produkte.de
Karl Späh GmbH & Co. KG	+49 7572 / 602-208	-	http://www.spaeh.de
MISUMI EUROPA GmbH	+49 (0) 6196 7746 0	sales@misumi-europe.com	http://www.misumi-europe.com
Otto Meyer u. Co. GmbH	+49 (0) 40 7560670	-	http://www.otto-meyer.de
Bruno Ritter Verpackungen GmbH & Co. KG	+49 05192 / 9887-0	info@ritterbox.de	http://www.ritterbox.com
Gerhard Heinrich Verpackungsmittel Großhandel e.K.	+49 (0) 351 4214054	ghv-dd@t-online.de	http://www.gheinrich-verpackung-dresden.de
CTS Composite Technologie Systeme GmbH	+49 (0) 4152 - 8885-0	-	http://www.ctscom.de
Marubeni Europe PLC Düsseldorf Branch	-	-	http://www.europe.marubeni.com
IKS Kunststoff- und Stahlverarbeitungs GmbH	+49 (0) 6132 / 89 830 - 0	-	http://www.kunststoffanlagen.de
Publiplast Werbemittel GmbH	+49 (0) 75 45 / 94 22 - 0	info@publiplast.de	http://www.publiplast.de
Wavin GmbH	+49 5936 120	-	http://www.wavin.de
Hewing GmbH	+49 (0) 2553 70 - 01	info@hewing.com	http://www.hewing.com
KDT Kompressoren- und Drucklufttechnik GmbH	+49 (0) 7121 / 58000 – 2	kdt@kdt-gmbh.de	http://www.kdt-gmbh.de

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Potansiyel Alıcı Bilgileri			
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**İnternet Sitesi**
Neue Ornapress GmbH		-	http://www.ornapress.com
Gerhard Heinrich Verpackungsmittel Großhandel e.K.	+49 (0) 351 - 421 40 54	ghv-dd@t-online.de	http://www.gheinrich-verpackung-dresden.de
Hans Seemann GmbH	+49 (0) 40 - 85 90 27	info@seemann-verpackung.de	http://www.seemann-verpackung.de
Brüggershemke + Reinkemeier KG	+49 (0) 5241 3040	info@bur-kg.de	http://www.bur-kg.de

Potansiyel Alıcı Bilgilerinin Ulaşıldığı Kaynaklar	**www.kto.org.tr** **www.germanybusinesshub.com**	**www.companylist.org** **www.trademap.org**

Kaynak: Trademap

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Alman Danışmanları Federal Birliği (Alman Danışmanları Federal Birliği)	+49 (0) 228 9161 - 0	info@BDU.de	www.bdu.de	Joseph-Schumpeter-Allee 29 53227 Bonn
Alman Pazarı ve Sosyal Araştırma Enstitüleri Federasyonu (Alman Market ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Federal Birliği)	+49 069 / 978 431 36	office@adm-ev.de	http://adm-ev.de	ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. Langer Weg 18 60489 Frankfurt am Main
Kompozit Almanya şemsiye Endüstrisi Derneği (Kompozit Sanayicileri Derneği Almanya Şemsiye)	+49 (0) 69 / 2710 77 - 0	elmar.witten@composites-germany.org	http://www.composites-germany.org	Composites Germany c/o VDMA Friedrichstraße 95 10117 Berlin
Toptan Alman Federasyonu Dış Ticaret ve Hizmetler (Alman Toptan Federasyonu , Dış Ticaret ve Hizmetler)	+49 030 / 59 00 99 5 - 0	info@bga.de	www.bga.de	Am Weidendamm 1 A 10117 Berlin

Kaynak: http://aunreo.com/haber/almanya-dernekler-listesi/

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
TRC - TİCARET DERNEĞİ PLASTİK (TRC - TİCARET DERNEĞİ PLASTİK)	+49 (0) 6172 9266 61	info@wv-kunststoff.org	http://www.wv-kunststoff.org	Kaiser-Friedrich-Promenade 43 61348 Bad Hamburg Germany
SHI - ALMAN PLASTİK GENEL DERNEĞİ İŞLEME SANAYİ (GKV - Alman plastik sanayi Derneği)	+49 (0) 6172/92 66 61	*info@gkv.de*	http://www.gkv.de/	*GKV Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e.V.* *Kaiser-Friedrich-Promenade 43 61348 Bad Hamburg Germany*
BVSE - ALMAN DERNEĞİ PLASTİK GERİ DÖNÜŞÜM (BVSE - plastik geri dönüşüm ALMAN DERNEĞİ)	+49 228 98849 0	info@bvse.de	http://www.bvse.de	bvse-Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V. Hohe Straße 73 D-53119 Bonn Germany
Alman Ticaret Ajansları ve Distribütörleri Ulusal Derneği (Alman Ticaret Ajansları ve distribütörlerin Federasyonu)	+49 30 72 62 56 51	centralvereinigung@cdh.de cdh.de	www.cdh.de	CDH Am Weidendamm 1 A 10117 Berlin Germany

Kaynak: http://aunreo.com/haber/almanya-dernekler-listesi/ http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-plastics-industry-in-germany-en.pdf

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Avrupa Plastik Sanayicileri Derneği	+49 (0) 69 2556 1303	info.de@plasticseurope.org	www.plasticseurope.org/	Mainzer Landstraße 55 60329 Frankfurt Germany
IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V.	+49 (0) 61 72 / 9266 01	info@kunststoffverpackungen.de	www.kunststoffverpackungen.de	Kaiser-Friedrich-Promenade 43 61348 Bad Hamburg Germany

Kaynak: http://aunreo.com/haber/almanya-dernekler-listesi/ http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-plastics-industry-in-germany-en.pdf, US Commercial Service - 2012 Country Commercial Guide for U.S. Companies

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

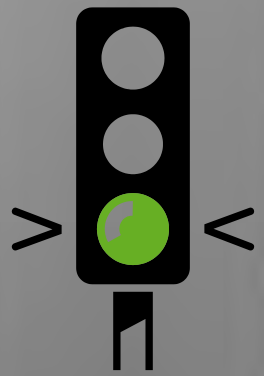
Ticaret Organizasyonları

Organizasyon İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Alman Ticaret Federasyonu (BDEx)	+49 (0) 3072 62 5790	contact@bdex.de	www.bdex.de	Am Weidendamm 1A 10117 Berlin
Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Derneği (DIHK) (Federation of German Chambers of Industry and Commerce)	+49 (0) 30 20308 - 0	info@dihk.de	http://www.dihk.de	Breite Straße 29 10178 Berlin
Berlin Ticaret ve Sanayi Odası (IHK Berlin)	+49 30 31510 - 0	service@berlin.ihk.de	www.ihk-berlin.de	Fasanenstr. 85, 10623 Berlin
Frankfurt Ticaret ve Sanayi Odası	+49 69 2197 - 1280	-	www.frankfurt-main.ihk.de	Börsenplatz 4 60313 Frankfurt am Main
Hamburg Ticaret Odası	+49 (0) 40 / 36138 -138	service@hk24.de	www.hk24.de	Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Türk İş Adamları Dayanışma Derneği (ATU)	+49 (0) 40/36138 - 766	info@atu-ev.de	www.atu-ev.de	c/o Handelskammer Hamburg Schauenburgerstraße 49 20095 Hamburg
Avrupa-Türk İşadamları Ve Sanayicileri Derneği	+49 211 502121	info@atiad.org	www.atiad.org	Wiesenstr.21, Düsseldorf 40549
Alman Federal Sanayi Derneği (BDI) (Federation of German Industries)	+49 (0) 30 2028 - 0	info@bdi.eu	www.bdi.eu	Breite Straße 29 10178 Berlin
Alman İşveren Dernekleri Konfederasyonu (BDA)	+49 30 2033 - 0	bda@arbeitgeber.de	www.arbeitgeber.de	Breite Straße 29 | 10178 Berlin

Kaynak: US Commercial Service - 2012 Country Commercial Guide for U.S. Companies, http://www.atonet.org.tr/

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Fırsatlar

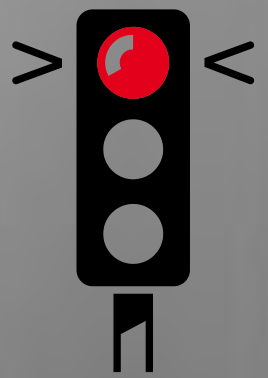


- Alman plastik sektöründe ambalaj sanayinin ekonomik kriz döneminde az oranda etkilenmesi firmalara Alman plastik pazarı içerisindeki potansiyeli göstermektedir.
- Alman tüketicisinin daha önce ürün deneyimine karşı duyarlılığının düşük seviyede olması yeni ürünlere karşı deneme eğiliminde olduğunu yansıtmaktadır. Bu durumun yeni ürünler için fırsat yarattığı görülmektedir.
- Nüfusun büyük çoğunluğunun internet erişimine sahip olması pazarlama açısından firmalar için bir avantajdır. Alman girişimcilerin %65'i e-mail ile online pazarlamayı kullanmaktadır. Bu durum maliyetler açısından pazara giriş yapan firmalar için bir avantaj sunabilmektedir.
- Almanya'nın dünya çapında büyük ticari organizasyonlara/fuarlara ev sahipliği yaparak dünyanın her yerinden ticari alıcıları ve satıcıları kendine çekmektedir. Bu durum pazara giriş yapmak isteyen firma için fırsatları içerisinde barındırmaktadır. Bu sayede alıcı ve satıcı karşılıklı olarak dünyadaki rakiplerinin neler yaptığını görme fırsatına ulaşmanın yanı sıra rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini test etmek açısından önemli bir deneyime sahip olmaktadır. Firmaların kazandıkları ticari deneyimi Almanya pazarına giriş stratejilerine yansıtmaları, firmanın pazardaki rekabet edilebilirlik seviyesine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.
- Alman ekonomisinde, 2015 yılının ilk dönemlerinde deflasyon görülmüş olması, işsizlik oranının düşmesinin ve işsizlik oranında Avrupa'da en düşük rakamlara sahip olmasının, ülkedeki alım gücünün artmasında etkili olacağı öngörülmektedir. Almanya'nın yüksek alım gücü ile Avrupa'daki en büyük tüketici potansiyeline (81 milyon) sahip olması, plastik ihracatı yapan firmalar için ülkenin önemli bir pazar olacağının düşünülmesine sebep olmaktadır.
- ABD ile AB arasında 2015 yılında imzalanması gündemde olan Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması ile ABD-AB arasında plastik sektöründe ticaret hacminin artacağı düşünülmektedir. Anlaşma ile birlikte AB-ABD arasında gümrük vergileri sıfırlanacak, gümrük dışı engeller azaltılacak ve yatırım kolaylıkları sağlanacaktır.

A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Tehditler



- ABD firmalarının, Almanya plastik pazarında varlığı dikkat çekmektedir. Özellikle Amerika menşeili firmaların Alman distribütörler ile olan uzun süreli iş ilişkileri ABD firmalarını pazar içerisinde avantajlı bir konuma getirmektedir.
- Almanlar için özellikle B2B ilişkilerinde servis imkanına ulaşması ve zamanında teslimat önem arz etmektedir. Alman ticari müşteriler telefon ile aracıya ulaşabilmek ve hizmete hemen ulaşabilmeyi beklemektedir. Bu durum pazara giriş yapan firmalar için bir avantaj oluşturmamakta olup yerel firmalar ile rekabet edebilirlik seviyesine olumsuz etkileyebilmektedir.
- Alman tüketicilerin fiyat konusunda fazla duyarlı davrandıkları söylenebilir. Bu durum firmalar açısından pazarda rekabet koşullarını zorlaştırmakta ve maliyetleri artırıcı bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda, hijyen, düzen, hizmet kalitesi, güler yüzlülük ve kalite Alman tüketicisinin uzun sadık bir müşteri haline getirebilmek için büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin firmaya, hem mağazasında hem de internet sitesinden ulaşabilmesi alışveriş yaparken göz önünde bulundurulan özelliklerdendir. İhracat yapmayı planlayan firmaların Alman tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık vermeleri ve uzun vadede gerekli zemini oluşturmaları önerilmektedir.
- Alman plastik firmaları her daim ürünlerini geliştirmek ve teknolojiyi ileriye taşımak için çalışmakta olup ABD'den Almanya'ya yüksek teknolojili ürünler tedarik etmektedir. Yenilikçi ürünler tedarik eden ABD firmaları Alman pazarında diğer firmalar için bir dezavantaj yaratabilmekte ve pazarın rekabet seviyesini yükseltebilmektedir.
- Almanya'da biyobazlı plastik, tarım sektöründe özellikle tercih edilmektedir. Bu büyük bir pazarın önünü açmakla birlikte, bu alanda üretim yapmayan Türk firmalar için piyasadaki büyük rakiplere fırsat verebilmektedir.

A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Pazara Giriş – Almanya

İş Yapabilme Kolaylığı	► Orta	**Risk Seviyesi**	► Düşük
Rekabet Seviyesi	► Yüksek	**Teşvik Mevcudiyeti**	► Var
Pazara Giriş Bariyerleri	► Gümrük Vergisi: %0	**Satış & Dağıtım Kanalları**	► B2B, ► Direkt, ► Toptancı, ► Distribütör
Hedef Sektörler	► İnşaat ► Taşıt ► Ambalaj ► Diğer		
Müşteri Profilleri	► Bilinçli Tüketici	**Ödeme Şekilleri**	► Uzun dönemli krediler

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Almanya

Alman tüketicilerin satın alma davranışlarında aşağıdaki özellikler dikkat çekmektedir;

- Ekonomik gelir düzeyi,
- Kişisel özellikler
- Alışkanlıklar

Alman tüketicilerin alışkın oldukları ürünler yerine promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimleri yüksektir.
Ürünlerin marka olma özelliği Alman tüketiciler için orta düzeyde bir etkiye sahip olmaktadır. Alman tüketicinin deneyim edinilen ürüne karşı duyarlılığı düşük seviyede seyretmektedir.
Tüketicinin daha önce satın almadığı ve raflarda yer alacak yeni ürünleri tercih etme olasılığı yüksek olacaktır.

İkili iş ilişkilerinde, Alman ticari müşteriler telefon ile aracıya ulaşabilmek ve hizmete hemen ulaşabilmeyi beklemektedir.

Alman distribütörler genellikle uzun vadeli iş ilişkilerini tercih etmektedir. Buna ek olarak fiyatlandırma, kalite ve güvenilir tedarikçi satın almada dikkat edilen ana faktörler arasındadır.

Almanya pazarı plastik sektöründe rekabet seviyesi en yüksek olan pazarlar arasındadır.

Almanya Pazarı – Öne Çıkan Noktalar

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Genel Bilgiler

Nüfus (2014, milyon)	7,8
Para Birimi	Israeli New Shekel
Resmi Dil	Hebrew
GSYİH (milyar $) (2014)	291,3
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) (2014)	37.740
GSYİH Büyüme Oranı (2014, %)	3,4
Ülke Refah Seviyesi (2011)	5/5

Altyapı ve İletişim(1)

İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı (%)	68
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı (%)	128,17
Genel Altyapı Kalitesi	4,84/7

Finansal Göstergeler(2)

Yatırımcı Koruma Endeksi	8,3
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	25
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	4,09
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	10.414
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	3.178

(1) (2) (3) (4) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.

Vize Uygulamaları

- İsrail'e seyahat etmek isteyen Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir. Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri ise, anılan ülkeye yapacakları 3 aya kadar ikamet süreli seyahatlerinde vizeden muaftır.

Risk Skorları(3)

Genel Risk Skoru		4,4	
Kriminal Risk	4	**Güvenlik Riski**	5,2
Yönetişim Riski	4,6	**Politik Risk**	4,1
Siyasal İstikrar Riski	5,4	**Düzenleyici Kaynaklı Riskler**	6,1
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	24,7	**Ticari Kredi Riski**	5

Yasal Düzenleme Skoru(4)

Demokrasi Skoru	10	**İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması**	35
Düzenlemelerin Kalitesi	85,17	**Hukukun Egemenliği Skoru**	77,73

2019 Yılı Makroekonomik Tahminler

GSYİH Tahmini (milyar $)	397,3	**GSYİH Büyüme Oranı Tahmini (%)**	3,5
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) Tahmini	47.367	**Enflasyon Tahmini (%)**	2,2

Genel Değerlendirme

- 2019 yılı makroekonomik tahminleri doğrultusunda kişi başına düşen GSYİH'da %26 oranında bir artış ön görülmektedir. Bu durum İsrail ekonomisinde olumlu bir etki yaratarak tüketiciyi harcama yönünde motive edebileceği düşünülmektedir.
- Genel risk skorunun orta seviyeye yakın olması ekonomi için bir risk oluşturmamaktadır.
- Altyapı ve iletişim altyapısında internete erişim oranının nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturması pazarlama açısından pazara giriş yapan firmalara bir avantaj oluşturmaktadır. Firmalar için maliyetleri olumlu şekilde etkilemesi ve tüketiciye bu sayede daha kolay ulaşılabilmesi beklenmektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Ticaret Verileri	392321	392410	391721	392310	392330
İthalat (2013) (milyon $)	22,93	80,84	4,64	35,20	24,47
Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	14,32	-37,36	-4,11	86,02	-14,66
İthalat büyüme oranı (2009-2013)	%73	%35	%10	%55	%17
Türkiye'den ithalat (2013) (milyon $)	13,47	26,75	0,04	7,39	3,60
Türkiye'den ithalat büyüme oranı (2009-2013)	-100%	%38	-87%	93%	35%
Türkiye ile Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-13,33	33,75	-0,04	-7,15	23,39
En çok ithalat yapılan ülkeler	Türkiye%58.8 Çin %14.9 İtalya %3.9 Almanya %3.7	Türkiye %33.1 Çin %31 Hong Kong, Çin %8 ABD %7.7	Almanya %47.1 İtalya %37.6 ABD %9.2 İsviçre %1.1	Türkiye %20.9 İtalya %18.2 Çin %12.8 Almanya %7.1	Çin %28.4 ABD %17.8 Türkiye %14.8 Almanya %6.3

- İsrail'in plastik ambalaj, mutfak gereçleri, plastik kutular, kasalar vb. eşyalar ile damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyaları en çok ithal ettiği ülkeler arasında Türkiye başta gelmektedir. Bu dört ürün grubu için İsrail pazarının Türkiye'den ithalatı tercih ettiği görülmektedir. Buna karşın, plastik ambalaj ile plastik boru vb. ürünlerin ithalatında Türkiye'nin payının azaldığı gözlenmektedir. Bunun sebebi olarak ise her iki GTİP'in dünya ithalatında artış meydana gelirken Türkiye'den ithalat oransal olarak azalış göstermektedir.
- İsrail'in 392310 GTIP kodunda 2009–2013 yılları arasında toplam ithalatı %55 oranında bir büyüme gösterirken, aynı üründe İsrail'in Türkiye'den ithalatında %93'lük bir büyüme meydana geldiği görülmektedir. Bu durumda plastik kutular, kasalar vb. eşyaların Türkiye'ye ithalatında artış yaşandığı görülmektedir. Aynı yıllar arasında, plastik boru vb. ürünlerin Türkiye'den ithalat trendinde azalış görülmektedir. İsrail'in dünya genelinde ithalatı %10 oranında artarken, Türkiye'den ithalatında ise % 87 oranında bir düşüş yaşanmaktadır.

Kaynak: Trademap

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

İsrail'in Plastik Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

- İsrail'in plastik ambalaj, mutfak gereçleri, plastik boru vb. ürünleri, plastik kutular, kasalar vb. eşyalar ve damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşya ithalatlarında en çok ithal edilen ülkeler arasında Türkiye ön plana çıkmaktadır. Plastik ambalaj, plastikten mutfak gereçleri, plastik kutular, kasalar vb. eşyalar ithalatında İsrail, Çin'i geride bırakarak Türkiye'den ithalat gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin bu ürün portföyünde İsrail pazarında önemli ölçüde bilinirliği olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun yeni pazara giriş yapan firmalar için önemli bir avantaj sağlayacağı öngörülmektedir.
- Maliyet açısından Türkiye'nin Çin'in önünde yer alması İsrail pazarının fiyat konusunda Türkiye'ye bir avantaj sunduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Firmalar, yerel pazardaki oyuncular ile rekabet edilebilir fiyatlar sayesinde ihracatlarını sürdürebilme fırsatını yakalayabilecektir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

GTİP Numaralarına Göre Gümrük Vergileri		
Ürün İsmi	**GTİP**	**Vergi Oranı**
Etilen polimerlerden çanta ve torba	**392321**	**%0**
Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı	**392410**	**%0**
Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar	**391721**	**%0**
Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar	**392310**	**%0**
Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar	**392330**	**%0**

Gümrük İşlemleri (2)	
Gümrük Prosedürlerinin Zorluğu	4,5/7

Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1)			
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	620	**Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)**	565
İhracat Süresi (Gün)	10	**İthalat Süresi (Gün)**	10
Liman Altyapısı Kalitesi	3,84/7	**Limanlardaki Konteyner Trafiği (yıllık, TEU)**	2,56 m
Demiryolu Altyapı Kalitesi	3,19/7	**Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi**	4,96/7
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	3,26	**Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması**	41

Genel Dış Ticaret Değerlendirmesi

- İlgili plastik alt sektörleri için uygulanan gümrük vergi oranlarının %0 olması İsrail pazarında ihracatçı firmalar için bir avantaj oluşturmaktadır. Bu sayede firmalar, ekstra gümrük maliyetine katlanmamakta olup yerel firmalar ile rekabet seviyelerini koruyabilmektedirler.
- İsrail'e Türkiye'den yapılacak ihracat süresi 10 gündür. Bu süre düşük bir süreye işaret etmektedir. Lojistik altyapısı kalitesinin orta seviyede olması aynı şekilde İsrail ithalatında her iki taraf için zorluk derecesini alt seviyeye çekebilmektedir.
- Gümrük işlemlerinde prosedür derecesinin 7 puana yaklaşması gümrük prosedürlerinin kolaylığına işaret etmektedir. Bu durumun İsrail pazarı için bir avantaj sağlayacaktır.

TEU : 20 feet'lik koyteyneri ifade etmektedir ve 34 metreküplük bir hacme sahiptir
(1) (2) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.
Not : 6'lıGTİP kodlarına göre vergi oranları gösterilmektedir, detaylı ve güncel veriye trademap.org adresinden ulaşılabilmektedir.
(1) : Veriler ilgili ülkenin Türkiye'ye yapmakta olduğu toplam ihracat ve Türkiye'den yapmakta olduğu toplam ithalat hakkındaki bilgilerini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Kaynak: İsrail Ülke Raporu, 2011, T.C. Ekonomi Bakanlığı

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
LOG Plastic Products Co. (1993) Ltd.	Kibbutz Ashdot Ya`acov, Jordan Valley 1515500, Israel	İsrail	www.logpac.com	Ambalaj – Endüstriyel Ambalaj, Ambalaj - Kozmetik ve Tuvalet, Ambalaj - Taze Gıda, Ambalaj - Plastik, Ambalaj - İşlenmiş gıda,	1971
Rational Systems Ltd.	16 Minister Chaim Shapira St. N.I Zone, Rishon Le-Zion , 75704 Israel	-	www.rational.co.il	Ambalaj - Baskı, Ambalaj - Kozmetik ve Kişisel Bakım, Ambalaj - Tasarım, Ambalaj - Hi-Tech, Ambalaj ve Plastik	-
PVRAN	Na'aran	İsrail	www.pvran.com	Ambalaj - Endüstriyel ambalaj (Yığınlar vs.), Ambalaj – Paketleme - Taze Gıda, Ambalaj ve Plastik	1986
Stak Plast Ltd	P.O. Box 962 Shoham 60850 ISRAEL	İsrail	www.stakplast.com	Ambalaj - Kozmetik ve Tuvalet, Ambalaj - Plastik, Ambalaj ve Plastik	1962
Global-Roto Sheka (1983) Ltd	Caesarea	İsrail	www.globalrs.co.il	Ambalaj - POS, Ambalaj - Baskı, Ambalaj - Kozmetik ve Kişisel Bakım, Ambalaj - Tasarım, Ambalaj – Paketleme - Taze Gıda, Ambalaj - Hi-Tech, Ambalaj - Plastik, Ambalaj - İşlenmiş gıda	-
Tadbik	-	İsrail	www.tadbik.com	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
ARAN PACKAGING. NACHSHON	Kibbutz Nachshon, M.P. Shimshon, 99760, Israel	-	www.aran.co.il	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	-
DAVIK SDE BROKER SDE BROKER	Kibbutz Sde Boker 8499300	İsrail	www.daviktapes.com	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj ve plastik, metal, kauçuk endüstri taşeronluğu	1983
DOLAV PLASTIC PRODUCTS. DVIR	Kibbuz Dvir, D.N Negev 8533000 Israel	İsrail	www.dolav.com	Standart plastik kaplar ve büyük hacimli kutuları özelleştirme yeteneği sunan otomatik kaynak, robot ve kaynak makineleri	1976
HOFIT KIBBUTZ KINNERET LTD. KINNERET	Jordan Valley 15118 - Israel	İsrail	www.hofit.com	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj yapı ve inşaat endüstrileri ürünleri	1985
MCP PERFORMANCE PLASTIC LTD. HAMAAPIL	KIBBUTZ HAMAAPIL M.P. EMEK HEFER 38857 ISRAEL	-	www.mcp.co.il	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
SYFAN SAAD CO. LTD. SAAD	Kibbutz Saad • DN Hanegev 85140 ISRAEL	-	www.syfan.co.il	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	-
POLYCAD INDUSTRIES LTD. SHFAYM	-	İsrail	www.polycad.co.il	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	1973
POLYBID. MISHMAR HANEGEV	-	İsrail	http://polybid.co.il	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj yapı ve inşaat endüstrileri ürünleri tarım - bahçecilik ve çim endüstrileri için ürün ve hizmetler	1965
PLASGAD PLASTIC PRODUCTS LTD. GADOT	Kibbutz Gadot, Upper Galilee 1232500, Israel	İsrail	http://plasgad.com	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj	1982
PALSIV A.C.S.LTD. EIN HANATZIV	Ein Hanatziv M.P. Emek Hamaayanot 1080500 ISRAEL	İsrail	www.palziv.com	Gıda paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj yapı ve inşaat endüstrileri ürünleri	1975
RESHT- O - PLAST LTD	Gal Wollach Kibbuz Hahotrim 30870, Israel	İsrail	www.rop.co.il	paketleme ürünleri ve her çeşit ambalaj yapı ve inşaat endüstrileri ürünleri tarım - bahçecilik ve çim endüstrileri için ürün ve hizmetler	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

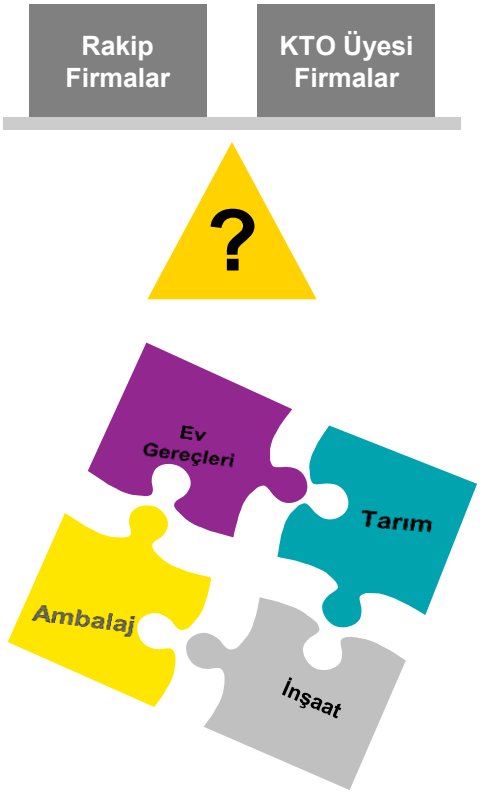
İsrail Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Rekabet

- İsrail, dünyanın gelişmiş ülkelerinin değişik mamullerinin bir arada bulunduğu ve kalitenin ön planda tutulduğu bir pazardır. Bu nedenle ISO 9000 belgeli işletmelerin ürünleri piyasada tercih edilmektedir. Bu durum pazara giriş yapan firmaların dikkat etmesi gereken bir husustur. Gelir seviyesinin yüksek olması, fiyatın tüketim tercihlerini belirlemede ikinci sıraya düşmesine yol açmaktadır. Bu sayede, pazara giren firmaların, yerel firmalar ile rekabetinde fiyat en önemli unsurlar arasında yer almayacaktır.
- Etkili bir satış sonrası servis desteği, özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde firmanın İsrail pazarındaki rekabet gücünü koruması açısından çok önemlidir. Yabancı şirketlerin yerel temsilcilerinin doğru eğitim ve teknik destek gördüklerinden emin olmaları gerekmektedir. Bir ürünün bozulması ve tamir edilmesi arasında geçen sure, ürünün alımı konusunda İsrailli tüketici ve şirketlerin kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu hizmet beklentisi pazardaki firmalar için ek bir maliyet yaratabilmektedir.

Müşteri Profilleri

- İsrail ekonomisinde sanayi kesiminin ağırlığı oldukça fazla ve hizmet sektörünün milli gelir içindeki payı da oldukça yüksektir. İzlenilen serbest piyasa ekonomisinin ve imzalanan ticaret anlaşmalarının sonucu olarak düşük gümrük vergisi ile ya da gümrüksüz olarak İsrail'e ithal edilen ürünler hem halkın tüketim tercihlerinde etkili olmakta, hem de diğer ülkelerden ithal edilen aynı tür ürünlere nazaran daha düşük fiyatla piyasaya girmektedir.
- İsrail'in piyasa yapısını şekillendiren önemli unsurlardan biri de Türkiye'den İsrail'e göç eden nüfustur. Özellikle orta yaşlı veya orta yaşın üzerinde bulunan nüfus içinde Türkiye'de doğmuş ve daha sonra İsrail'e göç etmiş kişiler yer almaktadır. Bu kişilerin tüketim alışkanlıklarında Türk etkisi gözlenmektedir. Bu durum pazara giriş yapan ürünlerin tüketici ile buluşmasını kolaylaştıracaktır.
- Geçmiş dönemleri karakterize eden "ürüne bağlılık ve sadakat" konusunun mevcut durumda pazarda önemini yitirdiği görülmektedir.



Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ülke Raporu, 2011

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

► İsrail firmaları, Türk firmaları arasındaki rekabetten ötürü ihracatçılar ile "açık hesap" çalışmayı tercih etmektedir. Güvene dayalı olan bu sistemde, alacağın ödenmemesi durumunda hukuki yollara başvurma imkanı olmakla birlikte, tahsilat çok zor olmaktadır ve mal bedelinin tahsil edilememesi gibi durumlarla da karşılaşılmaktadır. Bu nedenle İsrail'e ihracat yapacak firmaların yazılı anlaşma yapmaları ve gayri kabili rücu akreditif" ile çalışmaları tavsiye edilmektedir. Ticaret hacmindeki artışa paralel olarak Türk ve İsrailli bankaların her iki ülkede karşılıklı şube açmalarının teşvik edilmesi maliyeti düşürücü bir etki yaratacaktır.

Ülkedeki Başlıca Bankalar

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Mizrahi Tefahot Bank LTD	+97 03 - 7559000	MIZBILITBSV	https://www.mizrahi-tefahot.co.il	1923	63
Arab Israel Bank LTD	+97 04 - 8205222	ARISILI1XXX	www.aibank.co.il	1961	37
Bank Leumi Le-Israel BM	+97 03 - 9545522 / 5522	LUMIILITBSC	www.leumi.co.il	1902	-

Kaynak: http://www.boi.org.il/en/BankingSupervision/BanksAndBranchLocations/Sayfas/IsraeliBanks.aspx

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

- Türkiye – İsrail arası deniz yolu taşımacılığı (konteyner) yaklaşık 500-600 € arasında seyretmektedir.
- İsrail'den – Türkiye'ye deniz yolu taşımacılığı ortalama (konteyner) 400-600 olarak seyretmektedir.

Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Bivas Bros LTD	+97 03 5176477	info@bivasbros.com	www.bivasbros.com	3 Mikonis St. POB 2820 , Tel Aviv 61027
Fridenson	+97 23 650 3400	info@fridenson.co.il	http://www.fridenson.co.il/	Ha-Metsuda St 31, Azor, İsrail
Gold-Line Shipping Ltd.	+97 24 8562222	info@goldline-gls.com	www.goldline-gls.com	16 Habankim St. P.O. 33054 3133001 Haifa, Israel
Jacky Biton Line L.T.D	+97 23 5681700	sales@jackyline.com	www.jackyline.com	9 Tversky St., Tel-Aviv 6721010, Israel Tel.: 972-3-5681700 Fax: 972-3-5681736
Plascow Logistic	+97 23 5115333	management@plascow.co.il	www.plascow.co.il	11ROTCHILD BLVD TEL AVIV POB 29551, TEL AVIV 61296
Target Logistic Solutions	+97 23 5386111	yossi@targetls.co.il	targetls.co.il	-

Kaynak: http://www.nakliyerehberim.com.tr/ithalat-ihracat-konteyner-denizyolu-nakliye-fiyatlari, http://www.trnak.com/denizyolu_komple_navlunlar_liste/

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Konya İlinden İsrail'e Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Mersin Frigo	+90 324 232 05 50	bilgi@mersinfrigo.com	http://www.mersinfrigo.com	Cami Şerif Mh.Lina Nasif sok. Dilek apt. Kat 2. no 4 Akdeniz/MERSİN
Aytekin Lojistik	+90 342 225 61 61	info@aytekinlojistik.com.tr	http://aytekinlojistik.com.tr	Küsget Parçacılar Sitesi No: 1 Şehitkamil / Gaziantep / Türkiye

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Ülkedeki Satış & Dağıtım Kanalları

392321- Etilen polimerlerden çanta ve torba

392410 - Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı

391721-Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar

392310- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar

392330- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar

- İsrail'de dış ticaret mevzuatının liberal olması sayesinde ithalat ve ihracat için aracı kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır. İsrailli ithalatçılar, Türkiye'den yapacakları alımlarda doğrudan imalatçıyla temasa geçmeyi tercih etmektedir.
- Ülkemizden İsrail'e yapılan ihracatta ağırlıklı olarak deniz yolu kullanılmaktadır. Türkiye'den İsrail'e gönderilen mallar önce kamyonlarla Mersin ve İzmir Limanları' na taşınmakta, oradan da Hayfa Limanı'na gönderilmek üzere gemilere yüklenmektedir.
- Dağıtım metotları ürünün türüne göre değişiklik göstermektedir. Direk satın alım acenteler arasında en çok tercih edilen yöntemdir. İsrail acenteleri çok uluslu üreticileri temsil etmektedir.

Kaynak: İsrail Ülke Raporu, 2011

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Tel Aviv - İsrail	Kitex - Trade fair for institutional kitchens and restaurants equipment	24 – 26 Kasım 2015	www.tradefairdates.com	-
Tel Aviv - İsrail	Plasto Ispack	16 – 18 Ekim 2015	www.tradeshow.tradekey.com	-
Tel Aviv - İsrail	Plasto Ispack 2016	21 - 23 Haziran 2016	www.fairs.co.il	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Potansiyel Alıcı Bilgileri *

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
A.M. Plastics Ltd	+972 3 9514451	office@am-plast.co.il	
A.Y.R.M. Fresh Food Industries Ltd	(+972) 4 6769114	ayram@netserver.co.il	
Abraham Zucker & Son Ltd	(+972) 4 8202025	info@zucker.co.il	-
Amraz Ltd	(+972) 3 9632828	amraz@amraz.co.il	www.amraz.co.il
Arda Plast Ltd	(+972) 9 8929900	ardaltd@netvision.net.il	www.arda.co.il.manch.info
Arzi - Na Food Packaging Manufacture Co. Ltd	(+972) 3 6772131	arzi_na@bezeqint.co.il	
Baraq Z.B. (1986) Plastic & Marketing Ltd	(+972) 9 7414904	baraq-zb@inter.net.il	-
Beta-Tec Trading (1998) Ltd	+972 9 7485577	betatec@inter.net.il	
Cancun Products Ltd	(+972) 3 9525532	info@cancun.co.il	www.cancun.co.il
Dart Plast Import & Export Ltd	+972 9 8947112		www.dartplast.co.il
Depotchem (1989) Ltd	+972 4 847 1111	main@chemovil.co.il	http://chemovil.co.il/
Dr.Pack Ltd	(+972) 9 8666699	info@dcpack.co.il	www.dcpack.co.il
Dror Rubber & Plastic Product Manu. & Mark. Co. Ltd, B	03-6884132	dror2001@bezeqint.net	http://www.bdror.co.il
E.G.M. Investments Ltd	+972 3 9219121	egm@egm.co.il	www.egm.co.il
Easy For You Ltd	(+972) 3 9031955	info@easy4u.co.il	-

* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
El Zan For Import & Marketing Of Packages Ltd	(+972) 3 5333628	info@elzan.co.il	
Eshed Rubber Bands Packaging Ltd	+972 3 6816503	eshed-rb@inter.net.il	www.eshed-rb.co.il
Eshnav Marketing For Unions (1995) Ltd	(+972) 3 6838355	eshnavet@bezeqint.net	-
G.T.C. General Trading Co. Ltd	(+972) 8 6771970	gtc@017.net.il	www.gtc1.co.il
Galflex Ltd	+972 3 6884474		
Gumspeed Ltd	+972 9 9588393	gumspeed@bezeqint.net	www.gumspeed.co.il
H.G.I.I. Marketing & Supply Co. For Building Ltd	+972 3 9394666	contact@hgii.co.il	
Hamama Agriculture & Marketing Ltd	(+972) 3 6953535	hamamaag@netvision.net.il	www.hamama.biz
Hasson P.A. Commerce (1997) Ltd	+972 4 6522007	judi@hasson.co.il	www.hasson.co.il
Hovev - Agricultural Ltd	(+972) 8 9251117	info@hovev.com	
I. Tadnir Ltd	(+972) 8 9435327	info@tadnir.com	www.tadnir.co.il
Israel Mendelson Technical & Engin. Supply-Kaman (2005) Ltd	+972 4 8464999	info@i-mendelson.com	www.mlsbar.com
Israpack Ltd	(+972) 4 8581885	info@israpack.co.il	
Jacob Import Export Agencies Ltd	(+972) 3 9518685		www.jacobsagencies.com
Kinetic Systems Israel Ltd	+972 9 8650470	tomerh@ksi.co.il	
Klir Chemicals Manufacturing & Marketing Ltd	+972 8 6404040	klir@klir.co.il	
L.B.A. (Lba) Advanced Technologies Ltd	+972 8 6603022	info@lbatech.com	www.lbatech.com

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Lamed Investment & Trade Co. Ltd	+972 3 5463536		
Log Plastics Products Company (1993) Ltd	(+972) 4 6756338	eyal@log.co.il	www.logpac.com
Mehadrin Tnuport Export Limited Partnership (M T E X)	(+972) 3 9371300	pardesan@mtex.co.il	www.mtex.co.il
Meihaley Zahav Ltd		mzahav@zahav.net.il	
Miki Oz Asakim Ltd	+972 8 8539911	dror@ozasakim.com	www.ozasakim.com
Mor Hasharon Fruit Ltd	(+972) 9 7776600	mor@mor-international.co.il	
Neiditch & Gellert Ltd	+972 3 5560472	sales@neiditch.co.il	www.neiditch.co.il
Netafim Ltd	(+)972 8 6474747	postmaster@netafim.com	www.netafim.com
Noffim Pipe Fittings Ltd	+972 4 6332277	noffim@netvision.net.il	
P.C. Hetz Ltd	+972 3 5582324	ys@pchetz.com	www.pchetz.com
Pachmas Industries - Agricultural Cooperative Society Ltd	972-4-6250204	shimritc@pachmas.co.il	http://www.pachmas.co.il
Packaging Systems Engineering Ltd	(+972) 8 9322912	yossi-d@deutsch.co.il	www.deutsch-ltd.co.il
Packo (I.L) Ltd	(+972) 4 6222120	packo@packo.co.il	www.packo.co.il
Perot Hagolan Agri. Coop. Soc. For Joint Enterprises Ltd	(+972) 4 6961988	nakash@pribaresheet.co.il	
Pinhas Hisherik Ltd	09-7493939		http://www.hisherik.co.il/

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Polycad Industries (1989) Ltd	(+972) 9 9523701	polycad@polycad.co.il	www.polycad.co.il
Polyurethane Ltd	(+972) 4 8410186	polyurtn@inter.net.il	
S. & S. Pachter - Equipment Import & Marketing Ltd	+972 4 8215580	main@pachter.co.il	www.pachter.co.il
S. Ketter Printing Ltd	(+972) 9 7498810	s_ketter@netvision.net.il	www.sketter.com
S.A.C.F. Engineering (1979) Ltd	+972 4 8811900	sacf@sacf.co.il	www.sacf.co.il
S.Al. North Ltd	+972 4 8727280	uriw@salnorth.co.il	www.saltech.co.il
S.S. Tzaneret Darom Trading Company Ltd	+972 8 6751275		
Sanplast Ltd	(+972) 3 9601033	amitadi@netvision.net.il	
Schieffer - Magam Industries Ltd	(+)972 4 6279411	info@schieffer-magam.co.il	www.schieffer-group.com
Sirab Ltd	(+972) 8 9229669	sirab@sirab.co.il	-
Sivan Manufacture & Marketing Of Fruit & Vegetables Ltd	(+972) 4 6769114	vorpil@012.net.il	
Stakplast Ltd	(+972) 3 9732204	omer@stakplast.com	www.stakplast.com
Tafnit E.D.B. Trading & Investments (1992) Ltd	(+972) 3 9080600	tafnit@gmail.com	-
Tzipa Carmon Exports Ltd	+972 3 5360777	tzipa@tcx.co.il	
Weingarten Hamavrish Ltd	+972 3 9220392	hamavrish@barak.co.il	
Wissotzky Tea (Israel) Ltd	(+972) 3 5651515	shalom@wtea.com	www.wtea.co.il
Wolfman Industries Ltd.	(+)972 4 8416767	info@wolfman-ind.co.il	www.wolfman-ind.co.il

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Potansiyel Alıcı Bilgileri			
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**İnternet Sitesi**
Pinhas Hisherik Ltd	+97 29 7493939	sales@hisherik.co.il	www.hisherik.co.il
Scope Metals Group Ltd	+97 28 8631000	marketing@scope.co.il	www.scope-metal.com
Huberman & Sons Ltd	+97 24 8424444	-	www.huberman.co.il
Meitav Plastic & Packaging Prosucts Ltd	+97 23 6397775	meitavit@gmail.com	www.meitavit.com
Multipack - P.V.Ran Ltd	+97 23 5595020	info@multipack.co.il	www.multipack.co.il
Peamit Cardboard & Packaging Ltd	+97 22 9927755	meitavit@gmail.com	www.meitavit.com
Brass Household Brands Ltd	+97 23 9032023	info@dcpack.co.il	www.brassbrands.co.il
Danshar Ltd	+97 23 9020333	-	www.danshar.com
Hanamal Packaging & Marketing (1984) Ltd	+97 28 9210301	-	www.hanamal.co.il
Intersun (1996) Ltd	+97 23 9310202	merav@intersun.co.il	www.intersun.co.il
Plassim Infrastructures Ltd	+97 24 6598511	liat@plassim.co.il	www.plassim.co.il
Adi-Rom Heating & Ventilation Engineering (1986) Ltd	+97 28 6719780	Adi-rom@zahav.net.il	www.adirom.co.il
Y.O. Wolfman Ltd	+972 3 6877292		
Yazbak Import & Marketing Of Houseware & Gifts In Wholesale	(+972) 4 6455556	yazbak@yazbak.com	-
Z.B.I. Glickman Haifa Ltd	+972 4 8521202	glickman@netvision.net.il	
Zucker & Minkin Ltd	+972 8 9257575	sales@zm-4u.com	www.zm-4u.com

Potansiyel Alıcı Bilgilerinin Ulaşıldığı Kaynaklar	**www.kto.org.tr** **www.plastix.co.il**	**www.companylist.org** **www.trademap.org**

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
İsrail Plastik ve Kauçuk Merkezi	+97 23 6130111	amosophir@shenkar.ac.il	www.isplrc.co.il	SHENKAR COLLEGE, Mitchel Building, 12 Anna Frank St. - Ramat Gan 5252679 - Israel
Kibbutz Sanayicileri Derneği	+97 03 6955413	kia@kia.co.il	www.kia.co.il	29 Hamered st, P.O.B 50441 Tel-Aviv 61500

Kaynak: http://www.science.co.il/Technology-Associations.asp, US Commercial Service, Plastics Materials And Machinery Export Guide, Mart 2015

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

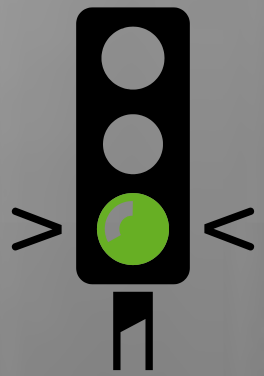
Ticaret Organizasyonları

Organizasyon İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
İsrail İhracat ve Uluslararası İşbirliği Enstitüsü	+97 23 5142830	michael@export.gov.il	www.export.gov.il	29 Hamered St., Tel-Aviv, 68125, Israel
Tel Aviv ve Ticaret Merkezi Israil Odası	+97 23 563 1020	chamber@chamber.org.il	www.chamber.org.il	84 Hahashmonaim St. Tel Aviv 67132, Israel
Israil Üreticileri Derneği	+97 02 625 2449	reuta@industry.org.il	www.industry.org.il	-

Kaynak: http://www.science.co.il/Technology-Associations.asp, US Commercial Service, Plastics Materials And Machinery Export Guide, Mart 2015

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Fırsatlar

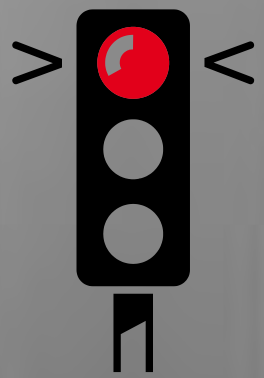


- Ortadoğu'nun değişken siyasi yapısı ve ülkenin bu bölgedeki öneminden dolayı İsrail halkı gelişmeleri takip etmek için medyaya büyük önem vermektedir. Bu nedenle televizyon ve gazeteler İsrail'de etkili birer reklam ve promosyon aracı olarak kullanılabilmektedir. Bu yolla pazara giriş yapacak firmalar ürünlerini tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaştırma fırsatı bulabilmektedir.
- Serbest piyasa ekonomisinin ve imzalanan ticaret anlaşmalarının sonucu olarak düşük gümrük vergisi ile ya da gümrüksüz olarak İsrail tarafından ithal edilen ürünler hem halkın tüketim tercihlerinde etkili olmakta, hem de diğer ülkelerden ithal edilen aynı tür ürünlere nazaran daha düşük fiyatla piyasaya girmektedir. Bu sayede, diğer pazarlardan gelen firmalar yerel firmalar ile fiyat konusunda rekabet avantajını yakalayabilmektedir.
- İsrail'in piyasa yapısını şekillendiren önemli unsurlardan biri Türkiye'den İsrail'e göç eden nüfustur. Bu kişilerin tüketim alışkanlıklarında Türk etkisi gözlenmektedir. Bu durum pazara giriş yapan ürünlerin tüketici ile buluşmasını kolaylaştırması beklenmektedir.
- İsrail'de markaların ve ürün isimlerinin ömrü kısalmaya başlamıştır. Ürüne bağlılık ve sadakat bu pazarda önemini yitirmiştir. İsrail tüketicileri dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmektedir ve güncel olma eğilimindedir.
- İsrail'in mevcut durumda içinde bulunduğu siyasi karışıklığın bir süre daha devam edeceği öngörülmektedir . Aynı zamanda İsrail ile ABD'nin, İran'ın nükleer stratejisi konusunda da fikir ayrılıkları yaşamasına devam edeceği düşünülmektedir. Öte yandan İsrail'in içinde bulunduğu durumun yatırımcı için ihracat fırsatları yaratabileceği düşünülmektedir. Savaş etkisiyle yeniden yapılanmaya ihtiyaç duyan bir ülke olduğundan pazardaki tüketim ihtiyacı göz ardı edilmemelidir.
- İç karışıklıklar sebebiyle reel GSYH büyümesi 2014 yılında yavaşlamıştır, ancak 2015-2019 yılları arasında global ekonomideki tahmini büyüme ve doğal gaz üretiminde yaşanması beklenen artış sebebiyle 2018-19 yıllarında olması tahmin edilen satışlardan yola çıkılarak GSYH'nin her yıl %4,3'lük bir büyüme yaşaması beklenmektedir. Böylelikle üretim ve tüketim de önemli gelişmeler olacağı düşünülmektedir.

http://country.eiu.com/israel, http://www.oecd.org/economy/israel-economic-forecast-summary.htm,

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

Tehditler



- Düşük petrol fiyatları, faiz oranlarında yapılacak kesintiler ve asgari ücretin tekrar belirlenmesiyle global ekonomideki yıllık gelişmeler ihracatı desteklerken iç talebin de karşılaması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumda ülkenin hem ihracata hem de ithalata yönelmesi gerekecektir.
- İsrail endüstrisi genellikle satış sonrasında servis sağlayabilen acenteler ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu durum dış pazarlardan İsrail pazarına giriş yapmak isteyen firma için dezavantaj oluşturabilmektedir. Satış sonrası sağlanan servis, yerel olmayan firmaya ek maliyet yaratarak İsrail pazarında rekabetçi fiyat politikasını sürdürememesine yol açabilmektedir.
- Bir ürünün bozulması ve tamir edilmesi arasında geçen sure, ürünün alımı konusunda İsrailli tüketici ve şirketlerin kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu hizmet beklentisi pazardaki firmalar için ek bir maliyet yaratabilmektedir.
- İki ülke arasındaki ticari ilişkilerde, malın kalitesinin beğenilmemesi nedeniyle malın iadesi veya fiyatta indirime gidilmesi gibi hususlar yer almaktadır. Türk firmalarının İsrailli firmalar ile çalışırken, tüm hususların detaylı bir şekilde yer aldığı yazılı bir sözleşme yapmalarında fayda görülmektedir. Bu durum firmalar açısından rekabeti zorlaştıran ve maliyet arttıran bir unsur olabilmektedir.
- İsrailli firmalar plastik sektöründeki gelişmişliklerini dizayn konusunda da göstermekten çekinmemektedir. Birçok yenilikçi tasarım ile eğilimleri belirleyen bir konumunda ilerleme göstermektedir.
- Plastik İsrail ambalaj sanayindeki en gelişmiş sektör olarak görülmektedir ve ‘basım öncesi’, ‘akıllı ambalaj’ (hava kabarmasını önleyen) gibi hususlarda hem önceliğe hem de teknolojik alt yapıya sahip aynı zamanda ‘know-how’ becerisi yüksek bir pazardır.

The Israel Export & International Cooperation Institute, http://country.eiu.com/israel, http://www.oecd.org/economy/israel-economic-forecast-summary.htm,

Pazara Giriş – İsrail

İş Yapabilme Kolaylığı	► Orta	**Risk Seviyesi**	► Yüksek
Rekabet Seviyesi	► Yüksek	**Teşvik Mevcudiyeti**	► Var
Pazara Giriş Bariyerleri	► Gümrük vergisi: %0	**Satış Kanalları & Dağıtım Kanalları**	► Direkt ► Acenteler
Hedef Sektörler	► Ambalaj, İnşaat, Ev gereçleri, Tarım		
Müşteri Profilleri	► Fiyat çeşitliliğine sahip	**Ödeme Şekilleri**	► Açık Hesap

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.2. İsrail

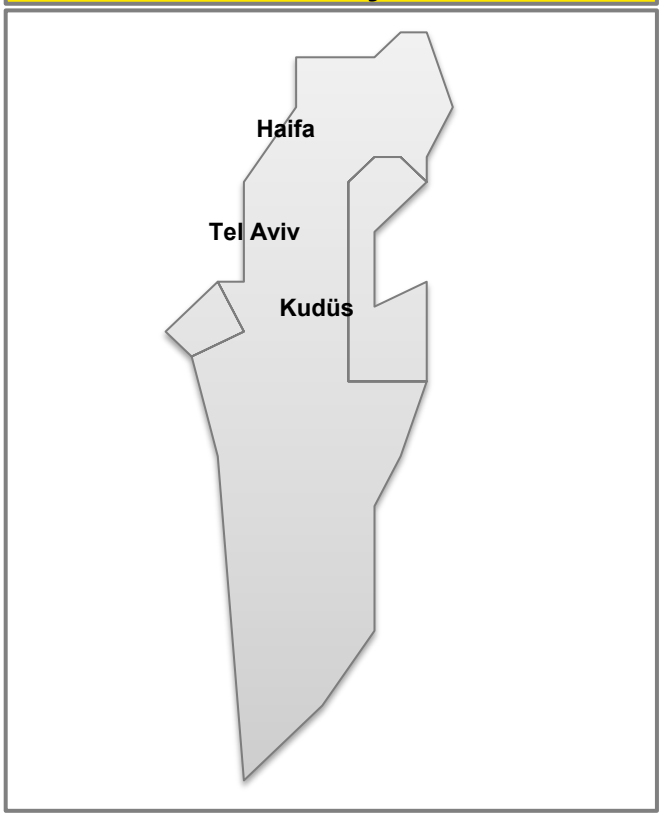
İsrailli ithalatçılar, Türkiye'den yapacakları alımlarda doğrudan imalatçıyla temasa geçmeyi tercih etmektedir. İsrail'in piyasa yapısını şekillendiren önemli unsurlardan biri Türkiye'den İsrail'e göç eden nüfustur.
Bu kişilerin tüketim alışkanlıklarında Türk etkisi gözlenmektedir. Geçmiş dönemleri karakterize eden "ürüne bağlılık ve sadakat" konusunun mevcut durumda pazarda önemini yitirdiği görülmektedir.

Tahsilatın zor olması ve mal bedelinin tahsil edilememesi gibi durumlarla karşılaşılmaktadır. Bu nedenle İsrail'e ihracat yapacak firmaların yazılı anlaşma yapmaları ve gayri kabili rücu akreditif ile çalışmaları tavsiye edilmektedir. Ticaret hacmindeki artışa paralel olarak Türk ve İsrailli bankaların her iki ülkede karşılıklı şube açmalarının teşvik edilmesi maliyeti düşürücü bir etki yaratacaktır. Satış sonrasında servis sağlayabilen acenteler ile çalışmayı tercih etmektedir.

Gelir seviyesinin yüksek olması, fiyatın tüketim tercihlerini belirlemede ikinci sıraya düşmesine yol açmaktadır. İzlenilen serbest piyasa ekonomisinin ve imzalanan ticaret anlaşmalarının sonucu olarak düşük gümrük vergisi ile ya da gümrüksüz olarak İsrail'e ithal edilen ürünler hem halkın tüketim tercihlerinde etkili olmakta, hem de diğer ülkelerden ithal edilen aynı tür ürünlere nazaran daha düşük fiyatla piyasaya girmektedir.

Türk firmalarının İsrailli firmalar ile çalışırken, tüm hususların detaylı bir şekilde yer aldığı yazılı bir sözleşme yapmalarında fayda görülmektedir.

İsrail Pazarı – Öne Çıkan Noktalar



4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Genel Bilgiler

Nüfus (2014, milyon)	33,2
Para Birimi	Irak dinarı (IQD)
Resmi Dil	Arapça, Kürtçe
GSYİH (milyar $) (2014)	140,4
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) (2014)	4.236
GSYİH Büyüme Oranı (2014, %))	6
Ülke Refah Seviyesi (2011)	2/5

Altyapı ve İletişim(1)

İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı (%)	8
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı (%)	83,04
Genel Altyapı Kalitesi	-

Finansal Göstergeler(2)

Yatırımcı Koruma Endeksi	4,3
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	35
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	-
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	2.549
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	549

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir. Umuma Mahsus Pasaport hamillerinin belirli koşullar altında sınırda vize almaları mümkündür. Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri vizeye tabidir.

Risk Skorları(3)

Genel Risk Skoru		7,3	
Kriminal Risk	7,3	**Güvenlik Riski**	7,1
Yönetişim Riski	7,8	**Politik Risk**	7,1
Siyasal İstikrar Riski	7,1	**Düzenleyici Kaynaklı Riskler**	1
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	95,5	**Ticari Kredi Riski**	1

Yasal Düzenleme Skoru(4)

Demokrasi Skoru	4	**İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması**	151
Düzenlemelerin Kalitesi	9,57	**Hukukun Egemenliği Skoru**	2,84

2019 Yılı Makroekonomik Tahminler

GSYİH Tahmini (milyar $)	206,3	**GSYİH Büyüme Oranı Tahmini (%)**	3,8
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) Tahmini	5.382	**Enflasyon Tahmini (%)**	-

Genel Değerlendirme

- 2014- 2019 yılları arası gayri safi yurtiçi hasılasında %46'lık bir büyüme oranı beklenmektedir. Böylelikle Irak'ın yaşam standardının artacağı düşünülmektedir.
- Ülkenin 33 milyonluk nüfusunun yalnızca 2 milyonu internete erişim imkanı bulabilmektedir. Bu durumun, internet üzerinden yapılacak duyuru ve tanıtım faaliyetlerinde kitlelere ulaşım açısından engel teşkil edeceği düşünülmektedir.

(1) (2) (3) (4) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Ticareti Verileri	392321	392410	391721	392310	392330
İthalat (2013) (milyon $)	14,12	26,50	60,97	21,11	64,12
Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-14,12	-26,49	-60,93	-20,91	-63,96
İthalat büyüme oranı (2009-2013)	%15,9	%115,8	%252,7	- %0,79	%51,2
Türkiye'den ithalat (2013) (milyon $)	7,86	10,57	38,92	7,23	57,17
Türkiye'den ithalat büyüme oranı (2009-2013)	%251,3	%107,7	%656,4	%155,3	%73,5
Türkiye ile Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-7,86	-10,57	-38,89	-7,18	-57,03
En çok ithalat yapılan ülkeler	Türkiye % 52 Kuveyt % 28.5 Ürdün % 10.4 Lübnan % 4	Çin % 50.6 Türkiye % 24.4 Ürdün % 15.5 Lübnan % 3.6	Türkiye % 62.6 Belçika % 16.6 Almanya % 5.4 Kuveyt % 4.6	Ürdün % 38.3 Türkiye % 34.7 Çin % 14.7 Lübnan % 8.7	Türkiye % 61.1 Ürdün % 19 Norveç % 17 Çin % 2.1

- Plastik kutular, kasalar vb. eşyaların ithalatında 2009- 2013 yılları arasında %0,79'luk bir küçülme göze çarpmaktadır. Yine de bu durum Türkiye'nin ihracatında %155'lik bir büyüme yaşanmasına engel olamamıştır. Öte yandan ürünün Irak'taki talebinin takip edilmesi yerinde olacaktır.
- Irak'ta damacanalar, şişeler, mataralar ve eşyalar, 64 bin dolar ile en çok ithalatı yapılan ürün olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu ürün Türkiye'den ithalatı da en çok yapılan ürün olma özelliği taşımaktadır. Türkiye'yi %19 ile Ürdün ve %17 ile Norveç takip etmektedir. 2009- 2013 yıllarındaki %73,5'lik büyüme oranı ile bir süre daha büyüme yaşayacağı ve Türk firmalar açısından önemli bir pazar olduğu düşünülmektedir.
- Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar 60 bin dolar ile Irak'ın ithalatında ikinci sırada yer almaktadır. 2009- 2013 yılları arasında %252'lik ithalat büyüme oranı ile Türkiye ve Belçika'dan önemli oranlarda ithalat yapılmıştır. 2009- 2013 yılları arasında Türkiye'nin Irak' a ihracatının %656'lık bir büyüme yaşaması Türkiye'deki yatırımcının yönünü belirlemesi için önemli bir gösterge olduğu düşünülmektedir. Özellikle Irak'ın içinde bulunduğu siyasi ortama rağmen pazar hacimlerinin büyüme kaydetmiş olması, siyasi ortamın stabilizasyonundan sonra pazarın daha da çekici olacağını göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler

4.3. Irak

Irak'ın Plastik Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

- Irak'ın içinde bulunduğu siyasi ortam sebebiyle ülke çapında ticaretin zorlu bir süreçten geçiyor olması diğer ülkeler ile işbirliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Yine de Irak'ın en çok ithalat yaptığı ülkeler incelendiğinde durum çeşitlilik gösterebilmektedir.
- Örneğin; mutfak gereçleri ve sofra takımı Irak ithalatında yer alan Ürdün ülkesinin güvenli ve istikrarlı bir bölge olması ve aynı zamanda komşu ülkelerde yaşanan siyasi gelişmeler sırasında stabil durumda kalması sebebiyle ithalat ve lojistik açısından önem arz etmektedir.
- Irak'ın Plastik çanta ve torba ithalatında bulunduğu Kuveyt ülkesinde ise petrol fiyatlarına bağımlılık ve sürekli değişkenlik gösteren ekonomi güvenilir bir ticaret ortamı sunmamaktadır. Ayrıca Irak'la yaşanan sınır problemleri stabil bir grafik çizmemektedir.

http://www.turcomoney.com/ortadogunun-guvenli-limaniurdun.html ,
https://www.kobilersizinicin.com/pdf/ulke_bulten/2011/Kuveyt_ulke_Bulteni_Kasim_2011.pdf
http://www.enfal.de/kuveyt.htm

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

GTİP Numaralarına Göre Gümrük Vergileri		
Ürün İsmi	**GTİP**	**Vergi Oranı**
Etilen polimerlerden çanta ve torba	**392321**	**%15**
Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı	**392410**	**%15**
Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar	**391721**	**%15**
Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar	**392310**	**%15**
Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar	**392330**	**%15**

Gümrük İşlemleri (2)	
Gümrük Prosedürlerinin Zorluğu	-

Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1)			
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	3,550.0	**Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)**	3,650.0
İhracat Süresi (Gün)	80.0	**İthalat Süresi (Gün)**	82.0
Liman Altyapısı Kalitesi	-	**Limanlardaki Konteyner Trafiği (yıllık, TEU)**	-
Demiryolu Altyapı Kalitesi	-	**Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi**	-
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	2.30	**Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması**	141

Genel Dış Ticaret Değerlendirmesi

- Irak'ta uygulanan vergi oranının plastik sektörü için %15 olduğu görülmektedir. Bu oranın Avrupa ülkelerine göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.
- Bölgede ticaret yapmak isteyen iş adamları için konteyner başına ihracat maliyeti 3.555$ olarak belirlenmiştir. Konteyner başına ithalat maliyeti ise ihracattan çok fazla farkı olmamakla birlikte 3.650$'a karşılık gelmektedir.
- Ülkedeki genel lojistik performansı 2.30'luk skoru ile lojistik dostu olmadığı görülmektedir. Bu durum genel lojistik performans endeksi dünya sıralamasında da 160 ülke arasından 141. sırada olması ile de göze çarpmaktadır.
- Irak ithalat ve ihracatta 82 ve 80 günlük teslimat süreleri ile de ticaret yapanlar açısından temkinli ve planlı davranılmasına işaret etmektedir.

TEU : 20 feet'lik koyteyneri ifade etmektedir ve 34 metreküplük bir hacme sahiptir
(1) (2) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.
Not : 6'lıGTİP kodlarına göre vergi oranları gösterilmektedir, detaylı ve güncel veriye trademap.org adresinden ulaşılabilmektedir.
(1) : Veriler ilgili ülkenin Türkiye'ye yapmakta olduğu toplam ihracat ve Türkiye'den yapmakta olduğu toplam ithalat hakkındaki bilgilerini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Kaynak; http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html ;Türk Ozel Sektörünün Irak Kürdistandaki Dönüştürücü Gücü Tepav.org.tr

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
Mezzan Holding Co.	Irak	Kuveyt	http://www.mezzan.com/	Ev eşyası, Ambalaj, Medikal	1999
Işın Grup yapı inş. plast. ve kim. sa. tic.a.ş.	Irak	Türkiye	http://www.isingroup.com.tr/tr/grupsirketleri.html	Plastik	2004
Almuhana Plastic Company	Irak	Irak	http://www.hellotrade.com/almuhana-plastic-company/profile.html	Plastik eşyalar	1980
3HP Food Packaging	Irak	Irak	http://www.3hpacking.com/	Plastik kutu, ambalaj	-
Barakat Park	Basra	Irak	http://www.barakatpark.com/manufactureplastic.html	Plastik mutfak eşyası	2010
Rovian	Dahok - Bardarash , Rovia Alanı	Irak	http://www.rovia-ind.com/	Plastik şişeler	2011
CC For Beverage Industry Limited (CCBIL)	Erbil	Irak	http://www.cci.com.tr/en/our-company/our-geography/iraq/	Plastik kap	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

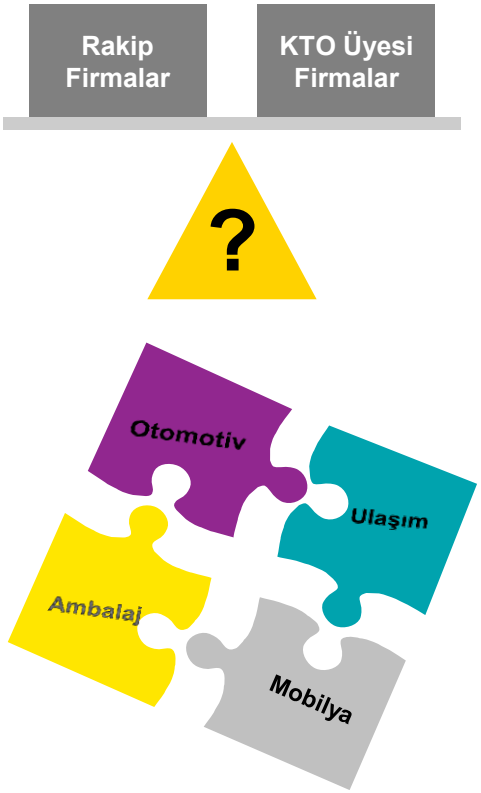
Irak Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Rekabet

- Irak petrol üretiminde dünyada 2. sırada yer aldığı için hammadde üretiminde büyük bir avantaja sahiptir.
- Gıda ve tüketimdeki artış plastik ambalaj kullanımını artırmaktadır.
- Irak'ta bulunan 4 serbest bölgeden biri olan Nineveh/Falafel yol ve demiryolu bakımından Türkiye'ye yakın bulunmaktadır. Bu durum ihracatta rakiplere göre daha avantajlı olunmasını sağlayabilmektedir.
- Irak'ta deneyimsiz bir yatırımcı profili bulunmaktadır. İthalattaki düşük vergi oranlarının da yabancı yatırımcı çekmesi sebebiyle yerel firmalar üzerinde bir hakimiyet kurulabilmektedir.
- Irak'taki elektrik kaynağının az olması ve iş yapmanın maliyetli olmasından dolayı Irak'ın ticareti ithalata bağlı olarak ilerlemektedir çünkü üretim için yeterli altyapı sağlanmamıştır.

Müşteri Profilleri

- Otomotiv, ticari, endüstriyel ve tüketici uygulamaları, Elektrik – elektronik uygulamaları sektörlerinde yer alan firmalar potansiyel müşterilerdir.
- Irak'ta kaliteli ürün algısı çok düşüktür ve müşteriyi yerel firmaların ürettiği üründen daha kaliteli bir ürün ile buluşturmak avantaj sağlayabilmektedir.



Kaynak: http://www.english.globalarabnetwork.com/200906231359/Energy/iraq-petrochemicals-a-plastics-sector.html), May 1, 2006 Iraq Competitiveness Analysis Final Report, Nathan Aassociates London: An Investment Strategy for Iraq 2011

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

- Irak ile ticarette ödemeler çek, nakit ya da EFT aracılığı ile yapılabilmektedir. Çekler ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken unsurlar aşağıda yer almaktadır:
  - İngiltere ya da ABD'de verilmiş çekin kabul edilmesi zordur, bunu yerine Irak bankasında cari hesap açılması önerilmektedir. Yerel firmalar genel olarak dinar ile ödeme yapılmasının en güvenilir yol olduğunu düşünmektedirler.
  - Irak'tan Türkiye'ye yapılacak transferlerde, USD alımlarında yüksek kur üzerinden hesap yapılmaktadır.

Ülkedeki Başlıca Bankalar

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Rafidain Bank	+964 1885 7183	RAFBIQBA	http://www.rafidain-bank.gov.iq/	1941	165
Rasheed Bank	+964 8188921	RDBAIQBB	http://rasheedbank.gov.iq/e-index.htm	1988	151
Industrial Bank of Iraq	+964 1 8172182	IBIQIQB1XXX	http://www.privatebanking.com/directory/middle-east-iraq-baghdad/banks/the-industrial-bank-of-iraq	-	-

Making Payments in Iraq – March 2005 Update

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Real Estate Bank	-	REEBIQB1	http://reb-iraq.com/	1949	2+
Central Bank of Iraq	+964 1 816 5170 / 71-72-73-74	CBIRIQBA	http://www.cbi.iq/	1947	1
Trade Bank of Iraq	+964 1 5433561/2/3	TRIQIQBA	http://www.tradebankofiraq.com/	2003	12
Baghdad Bank	+964 717 5007	BABIIQBA	http://www.bankofbaghdad.com/	1992	40
Commercial Bank of Iraq	+964 1 7405583	AUBBIQBA		-	10
Iraqi Middle East Investment Bank	+964 1 718-8943	IMEBIQBA	http://www.imeib.com/	1993	18
Investment Bank of Iraq	+964 7199042	IVBIIQBA	http://www.ibi-bankiraq.com/investb/index.php?lang=en	1993	20

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Dar es Salaam Investment Bank	+964 1 7196488	DSIVIQBA	http://www.desiraq.com/	1998	14
Babylon Bank	+964 7182252 +964 7176089 +964 7182235 +964 71799209	BABKIQBA	http://www.bbkiq.com/index.php	1999	12
National Bank of Iraq	+964 7807777444	NBIQIQBA	http://www.nbirq.com/	1995	10
Economy Bank	+9645 439937/39	ECOOIQB1	http://www.economybankiraq.com/	1997	23
Sumer Commercial Bank	+964 1 719 6472 +964 7 805 886 316	SUCIIQBA	http://www.sumerbankiq.com/	1999	10
Gulf Commercial Bank	+964 7198534 +964 7186447	GUCEIQBA	http://www.gcb.iq/en/	1999	24

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Warka Bank for Investment & Finance	-	WAIVIQBA	http://www.warka-bank.com/	-	18
North Bank for Finance & Investment	+964 7400148052 +964 7400143685	NRTTIQBA	https://www.northbankiq.com/	2003	17
Union Bank of Iraq	+964 7178434 +964 7178572 +964 7178433 +964 7178573	UNRAIQBA	http://www.ubiraq.com/	2002	6
Ashur International Bank for Investment	09714 3313339	AIBIIQBA	http://www.ashurbank.com/	2005	-
Mansour Bank for Investment	+964 7175568 +964 7175518	MBIVIQBA	https://www.mansourbank.com/	1997	6
Trans Iraq Bank	-	TIRAIQBA	http://iraqtransbank.co/en/	2006	2

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Huda Bank	-	BHDAIQBA	http://www.alhudabank.com/eindex.htm	2007	2
Erbil Bank	+964 66 223 5489	EBIFIQBA	http://www.erbilbank.com.iq/newsite/	-	4
International Development Bank for Investment and Finance	+964 17764784	IDBQIQBA	http://www.idbiraq.com/	2011	9
Credit Bank	+961 1 501 600	CBIQIQBA	http://www.creditbankofiraq.com/home	1998	10
Iraqi Islamic Bank for Investment & Development	+964 1 5429008	IRIBIQBA	http://www.isdb.org/irj/portal/anonymous?guest_user=idb_en	1975	13

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Elaf Islamic Bank	+964 7809 163 728 +964 7906 104 489	ELAFIQBA	http://www.eib-iq.com/	2001	5
Kurdistan International Bank for Investment & Development	+964 066 211 2000 / 1-2-3-4	KIBIIQBA	https://www.kibid.com/english/home	2005	23
AL Bilad Islamic Bank for Investment and Finance	+964 7780322 +964 07600022901	AIIFIQBA	http://www.bilad-bank.com/en/	2006	15
Cihan Bank for Islamic Investment and Finance	+964 66 226 2816-18-19	CIHBIQBA	http://www.cihanbank.com/	2008	11

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

- Türkiye çıkışlı kamyonlar İstanbul, İzmir ve Ankara'dan çıkarak Irak'ta Erbil, Bağdat ve Zakho'ya ulaşım sağlamaktadır
- Navlun fiyatları bu güzergahta 2300$- 3900$ arası değişiklik göstermektedir. Mesafe bazında ise yaklaşık 1039-2200km arası yol kat edilmektedir.
- Sınırda ortaya çıkabilecek 4-5 günlük bekleme sürelerinden dolayı navlun fiyatlarında artış görülebilmektedir.

Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Kıta Logistics	+ 964 750 48 600 34	erbil@kita.com.tr	http://www.kita.com.tr/	Ashte Street, Opposite to Bank of Middle East, Ainkawa
Al Masar- Al Iraqi	+964 7712554677 +964 7704926113	operation@iraqilogistic.com , almasar@iraqilogistic.com	http://www.iraqilogistic.com/	Al-Masar Al-Iraqi Co, L.L.C P.O.Box: 85885 IRAQ - BASRAH - MANAWI PASHA ARIA
Misnak	+90 216 4253133	project@misnak.com.tr	http://www.misnak.com/	Ruzgarlibahce Mah. Acarlar İs Merkezi, F Blok, Kat:7 34805, Kavacik / ISTANBUL
Aramex	+964 790 1913625	-	https://www.aramex.com/	Al Elwiyha / Salman Faiq str. - Hay Al Wahda/Area 904
DHL	+964 7901909519	-	http://www.iq.dhl.com/en.html	FOB Diamondback Mosul Iraq

http://www.nakliyeilani.com/uluslararasi-nakliye-fiyatlari/97/1/Irak-nakliye-fiyatlari, http://www.iraq-logistic.com/,

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Konya İlinde Bulunan Irak'a Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**Web Sitesi**	**Adres**
Basutay Nak.Mak Ve Gıda San.Tic.Ltd.Şti	+90 530 461 85 70 +90 530 461 85 70	basutaynakliyat@hotmail.com	http://www.trnak.com/firma_detayi/28776-basutay-nakliyat-mak-ve-gida-san-tic-ltd-sti	Musalla Bağları Mah.Telgrafçı Hamdi Bey Cad.Düzyayla Sok.Gani Sit.No:2/F Selçuklu - Konya
Şekercan Ulus. Nak. Tic. Ltd. Şti.	+90 332 265 55 62 +90 537 733 93 42	info@sekercantransport.com	http://www.nakliyerehberim.com/sekercan/hizmetler.html	Yazır Mah. Sultan Cad. Irak Sok. No:15/A Selçuklu-KONYA
YILTRANS ULUSLARARASI NAKLİYAT	+90 332 235 33 32 +90 533 738 02 54	gunergur@hotmail.com	http://www.trnak.com/firma_detayi/9725-yiltrans-uluslararasi-nakliyat-ticaret-ltd-sti	Fatih Mahallesi Öz Şahin Sokak No: 6/d selçuklu konya
Özdeniz Lojistik	+90 532 404 57 04	haci@ozdenizlojistik.com	www.ozdenizlojistik.com	Konya - Ahırlı
Beha Taşımacılık Ltd.Şti	+90 332 324 18 91	akaymed@hotmail.com	www.nakilyerehberim.com/behatas	Yunus Emre Mah.Mahdum.Sok.No:4 Konya

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Ülkedeki Satış & Dağıtım Kanalları

392321- Etilen polimerlerden çanta ve torba

392410 - Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı

391721-Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar

392310- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar

392330- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar

- Irak ülkedeki dağıtım kanalı olarak karayolunu tercih etmektedir. Bunun yanı sıra demiryolu ulaşımı da gelişim göstermektedir.
- Basra Limanı taşımacılıkta en çok tercih edilen noktadır.
- Irak'ın iç karışıklıklarındaki durum navlun fiyatlarına da yansıyarak taşımacılık maliyetli bir hale gelmiştir. Ayrıca Orta ve Güney kesimlere sevkiyat sağlanamamaktadır.
- Habur/ İbrahim Halil kapısı üzerinden Türk firmaları taşımalarını sürdürmektedirler ve ürünler sınır kapısında Irak plakalı kamyonlara geçirilmektedir.
- Ayrıca taşımacılıkta Bağdat Havaalanı, Basra Umm Qasr limanı ve Ürdün Akabe limanları da yine kullanılmaktadır.
- Irak pazarından satış kanalı olarak ağızdan ağıza yayılma yöntemi halen geçerliliğini korumakla birlikte daha stabil bir yönteme geçme çabası da görülmektedir.
- Toptan, perakende ve franchise yöntemi ile satış hükümet tarafından serbest bırakılmış olsa dahi Iraklı bir ortaklığa yönlendirme hissedilmektedir.

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/portalapp/Sayfas/content/htmlViewerUlkeler.jspx?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-160186&countryName=Irak&_afrLoop=798851829765810&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=is3oqsjp8_22,
http://www.trade.gov/iraq/build/groups/public/@tg_iqtf/documents/webcontent/tg_iqtf_003872.pdf, http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/09-10/11.pdf

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Erbil	8. Uluslararası Tarım, gıda , gıda işleme ve paketleme sergisi	16 - 19 Kasım 2015	www.iraqagrofood.com	2015 yılında 16 ülkeden 250 katılımcı firma olacaktır. 2014 yılı ziyaretçi sayısı 18.500'dür.
Erbil	Erbil International Fair	18 - 21 Ekim 2015	www.tradeshow.tradekey.com	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Potansiyel Alıcı Bilgileri *

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Al Baraka Co (for pipes & fittings)	00 964 790 285 55 09 00 964 770 502 11 32	barakabaghdad@yahoo.com	
Al-Salam Factory for water Cans	00 964 790 144 61 37	abo_serwan2000@yahoo.com abode_saadi@yahoo.com	
Al Janabi Co (fiberglass tanks, plastic materials)	00 964 790 106 60 67 00 964 790 106 60 76		
Al Munjid Office (pvc products)	00 964 790 185 26 55	abbasabbas960@yahoo.com	
Hassan Tawfiq Shakir (pvc etc.)	00 964 790 192 09 05		
Iraq Co (fiberglass tanks)	00 964 790 167 07 61 00 964 770 609 10 51	companyiraq@yahoo.com	
Jadawel Al Furat Ltd (pipes)	00 964 790 110 76 53	furat_water@yahoo.com	
Saad Pipes & Sanitaryware	00 964 790 681 24 09 00 964 770 079 79 40	saad973@yahoo.com	
Al Rayyan Co.	00 964 790 156 60 76 00 964 771 233 53 78 00 964 781 135 81 49	alialsalhshop@yahoo.com	
Al Mustafa	00 964 770 926 83 37 00 964 770 048 41 11 00 964 770 421 55 36		

* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
National Chemical & Plastic Industries	(+964) 773-0001 (+964) 79-0351-1918 (+964) 78-0914-2400	info@ncpi.industry.gov.iq	https://www.zawya.com/company/profile/843270/National_Chemical__Plastic_Industries/
Munir Sukhtian Group Company	(+964)7901909226		www.sukhtian.com
Al Fayhaa	+96265620914	turkey@alfyhaa.com info@alfyhaa.com	www.alfyhaa.com
Mezzan Holding Co.	+965 24846433	info@mezzan.com	www.mezzan.com
Bahrani Group	+964 7901 921166 +964 7901 912982	info@albahranigroup.com salam@albahranigroup.com	www.albahranigroup.com
AGP Plastics	+46 0 76-22 55 193	info@apgplastics.com	www.apgplastics.com
Sonda Company	+964 0 770-152-2635 +964 07701523084	info@sondaco.com	www.sondaco.com
ATLAS Pvc	00 964 790 666 99 06 00 964 770 242 24 48	atlas_pvc@yahoo.com	
Private Iraqi Merchant	+964 770 6820722		www.businessportals.com/supplier/private-iraqi-mercha1.html

Potansiyel Alıcı Bilgilerinin Ulaşıldığı Kaynaklar	www.plastic1.com www.businessportals.com

Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları

Sektör Dernekleri

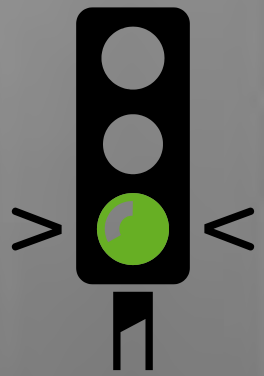
Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Irak Endüstrileri Federasyonu	+964 (0) 790191486	fed_ind_iraq@yahoo.com	http://www.fedindust.org/English/CMS.php?CMS_P=18	IFI Headquarters Location: Iraq – Baghdad – Al-Jadriyah – Abu Nu'as Street

Ticaret Organizasyonu

Organizasyon İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Irak Ticaret Odaları Federasyonu	+964 1 8888850	info@ficc.org.iq	http://www.ficc.org.iq/	Sa'adoun Street PO Box 3388 - Baghdad - Iraq
Irak Genel İşçi Federasyonu	+44 7961901327 +44 7867552672	abdullahmuhsin@iraqitradeunions.org	http://www.iraqitradeunions.org/	IFTU C/O Unison 1Mabledon Place London WC1 H9AJ

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Fırsatlar

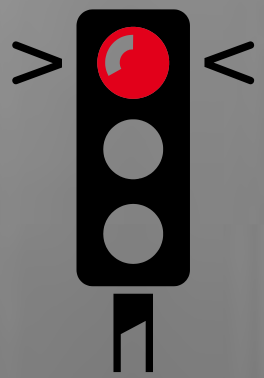


- Irak, plastik üretiminde petrol zenginliğinden dolayı 2. sırada gelmektedir ve dünya pazarında önemli bir satış pozisyonu ile plastik hammaddesi için uygun bir pazardır. Bu bölgede ticaret yapmayı planlayan firmalar hammaddelerini Irak'tan tedarik edip, nihai ürün olarak Irak'a ihraç edebilmektedir.
- Coğrafik Konumu sebebiyle lojistik açıdan elverişlidir.
- Irak'ta yaşanan siyasi karışıklık bölgenin yeniden yapılandırılmaya duyduğu ihtiyacı artırmaktadır. Bu durumun Irak'ın ithalat talebinde artış sağlaması beklenmektedir. Pazarda siyasi konjonktürden dolayı oluşan boşluk, ihracat yapmayı planlayan firmalar için yeni pazara giriş fırsatları oluşturabilecektir.
- Ülke ekonomisinde hareketlilik ve pozitif yönde bir artış yaşanması öngörülmektedir fakat bu durumun başlarda istikrarsız bir yapıda ilerlemesi beklenmektedir.
- 1989'da Türkiye'den 10 milyon doların üzerinde ihracat yapılan 10 sektör bulunurken, 2010 yılında bu rakam 39'a çıkmıştır. Türkiye, 800'ün üzerinde farklı mal grubunu Irak'a satarak Irak pazarında birçok sektörde rekabetçi hale gelmiştir.
- Ülkedeki ekonomik büyümenin hidrokarbonlar ve ihracat ile başlayacağı düşünülmektedir. Fakat, siyasi karışıklıkların yaşandığı Kuzey ve Batı Irak'taki bölgelerin ise giderek yoksullaşacağı düşünülmektedir.

http://www.industry.gov.iq/index.php?name=Sayfas&op=Sayfa&pid=63, http://www.english.globalarabnetwork.com/200906231359/Energy/iraq-petrochemicals-a-plastics-sector.html), Tepav.org.tr, http://country.eiu.com/iraq, Economic Outlook - Q3 2015
https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1059782&advanced_search=1&keyword=Iraq%20outlook

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

Tehditler



- Irak'ın iç siyasi ortamının stabil olmaması, ekonomik aktivitelerine de yansımaktadır. Gümrük işlemlerinde aksamalar, teslimatta gecikmeler ya da tutulamayan sözler ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla piyasada bir takım belirsizlikler yaşanabilmektedir.
- Ticaret için ikili ilişkiler ve sözlü anlaşmalar daha yaygındır. Iraklı iş adamları ile güvene dayalı bir ilişki tesis etmek zaman almaktadır. Ayrıca Irak ile ilk defa ticaret yapmayı planlayan bir firma için irtibata geçilecek kişinin belirlenmesi de zaman alabilmektedir.
- Yabancı Yatırımcılar ve İşadamları için bir sigorta sistemi bulunmamaktadır.
- Akreditiflerin açılmasındaki gecikmeler ve ödemelerdeki gecikmeler işadamları için zorlayıcı koşullar oluşturabilmektedir.
- Halil İbrahim sınır kapısında gayri resmi gümrük vergileri alınmakta, sevkiyatlar yavaş yapılmakta ve Cumaları tam kapasite çalışılmamaktadır.
- TSE sertifikaları Irak'ta geçerli sayılmamaktadır. Bunun için bağımsız bir firmadan belge istenmektedir. Bu durum gümrük işlemlerini uzatmaktadır.
- Genel olarak güvenlik riski ve uluslararası izolasyon ekonomik aktiviteleri de etkileyecektir. Bununla ilgili olarak politik ve ekonomik kurum kurmak da oldukça zor olacaktır. Yatırımcıyı koruması beklenen kurum ve kuruluşların sıkıntı yaşayabileceği düşünülmektedir.

http://www.industry.gov.iq/index.php?name=Sayfas&op=Sayfa&pid=63, http://www.english.globalarabnetwork.com/200906231359/Energy/iraq-petrochemicals-a-plastics-sector.html) , Tepav.org.tr, http://country.eiu.com/iraq, Economic Outlook - Q3 2015, https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1059782&advanced_search=1&keyword=Iraq%20outlook

Pazara Giriş – Irak

İş Yapabilme Kolaylığı	► Orta	**Risk Seviyesi**	► Yüksek
Rekabet Seviyesi	► Yüksek	**Teşvik Mevcudiyeti**	► Var
Pazara Giriş Bariyerleri	► Gümrük vergisi: %15	**Satış Kanalları & Dağıtım Kanalları**	► Ortaklık ► Karayolu
Hedef Sektörler	► Otomotiv ► Ulaşım ► Mobilya ► Ambalaj		
Müşteri Profilleri	► Kalite algısı yoktur.	**Ödeme Şekilleri**	► Çek, Nakit veya EFT

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.3. Irak

- Irak lojistik yakınlığı ile ihracat yapmayı planlayan Türk firmalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır.
- Siyasi yapıdaki karışıklığın altyapıda doğurduğu sıkıntılardan yola çıkılarak ülkenin gelişime olan ihtiyacı doğru ürünle doğru yerde var olunması ile aşılabileceği düşünülmektedir. Yeniden yapılanmaya giden Irak'ın ithalata yönelik artan ihtiyacının Türk firmaları tarafından karşılanabileceği düşünülmektedir.
- Bölgedeki Türk markasına olan aşinalıktan ötürü Türk firmaları pazarda avantajlı bir konuma sahiptir. Ayrıca daha önceki ticari ilişkiler sebebiyle kurulan networkün değerlendirilebileceği düşünülmektedir.
- Ödemelerde, iş taahhütlerinde, toplantılarda gecikmeler yaşanabilmektedir.
- Plastik tüketiminin yıllar itibariyle artması, Irak pazarındaki arzın orta ve uzun vadede artarak devam edeceğine işaret etmektedir.

Irak Pazarı – Öne Çıkan Noktalar

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Genel Bilgiler

Nüfus (2014, milyon)	64,2
Para Birimi	Büyük Britanya Sterlini
Resmi Dil	İngilizce
GSYİH (milyar $) (2014)	2.680
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) (2014)	41.767
GSYİH Büyüme Oranı (2014, %)	1,7
Ülke Refah Seviyesi (2011)	5/5

Altyapı ve İletişim(1)

İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı (%)	89
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı (%)	136
Genel Altyapı Kalitesi	5,35/7

Finansal Göstergeler(2)

Yatırımcı Koruma Endeksi	8/10
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	%23
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	4,347
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	62.351
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	71.415

(1) (2) (3) (4) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir. İngiltere üzerinden diğer ülkelere aktarmalı seyahat edecek Türk vatandaşları transit vizeye tabidir. Bununla birlikte, Türk vatandaşlarının, gidilecek ülkeye 24 saat içinde uçmaları ve gerekli vizelerinin/belgelerinin olması şartının yanı sıra belirli koşulları sağlamaları halinde, transit vizeden muaf olacakları T.C. Londra Başkonsolosluğu tarafından bildirilmektedir.

Risk Skorları(3)

Genel Risk Skoru		2,5	
Kriminal Risk	2,1	**Güvenlik Riski**	2,5
Yönetişim Riski	2,2	**Politik Risk**	3
Siyasal İstikrar Riski	5,9	**Düzenleyici Kaynaklı Riskler**	7
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	15,4	**Ticari Kredi Riski**	5

Yasal Düzenleme Skoru(4)

Demokrasi Skoru	10/10	**İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması**	10.
Düzenlemelerin Kalitesi	94,74/100	**Hukukun Egemenliği Skoru**	92,89/100

2019 Yılı Makroekonomik Tahminler

GSYİH Tahmini (milyar $)	3.550	**GSYİH Büyüme Oranı Tahmini (%)**	2,6
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) Tahmini	53.044	**Enflasyon Tahmini (%)**	2

Genel Değerlendirme

- 2014–2019 yılı arasında kişi başına düşen GSYİH'da % 27 oranında bir artış beklenmektedir. Ülke refah seviyesinin en üst seviyede olması ve GSYİH'daki beklenen artış ile birlikte İngiltere pazarındaki tüketiciyi harcamaya yönlendirebileceği düşünülmektedir.
- Aynı zamanda nüfusun internet erişiminin yüksek olması pazara giriş yapan firmalar için bir avantaj oluşturmaktadır. Firmalar tanıtım kanalı olarak internet üzerinden stratejiler geliştirerek maliyet avantajını yakalayabilir.
- Genel ülke risk puanının 2 seviyesinde olması ekonomideki olumlu havanın devam edeceğinin göstergesi olabilmektedir. İngiltere pazarında genel olarak makroekonomik veriler ışığında pazara giriş yapan firmalar için bir tehdit unsuru görülmemektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Ticaret Verileri	392321	392410	391721	392310	392330
İthalat (2013) (milyon $)	677,94	415,71	62,10	387,59	435,88
Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-426,85	-217,41	4,67	-83,36	-226,98
İthalat büyüme oranı (2009-2013)	22%	23%	48%	15%	18%
Türkiye'den ithalat (2013) (milyon $)	20,97	8,94	0,17	12,34	2,64
Türkiye'den ithalat büyüme oranı (2009-2013)	-19%	48%	43%	336%	-99,5%
Türkiye ile Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	-19,66	-7,46	0,22	30,00	-1,69
En çok ithalat yapılan ülkeler	Malezya % 22.3 Çin % 14.6 Almanya % 10.2 Vietnam % 9.2	Çin % 50.1 ABD % 6.8 Almanya % 3.8 Fransa % 3.5	Almanya % 29 İrlanda % 12.2 İtalya % 11.5 Belçika % 8.1	Almanya % 20.8 Fransa % 9.8 Belçika % 8.8 Çin % 8.4	Fransa % 22.2 Almanya % 15.5 Çin % 10 ABD % 9.4

- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar ithalatı dünya ve Türkiye çapında değerlendirildiğinde, 2009–2013 yılları arasındaki büyüme oranının %15 olduğu görülmektedir. Aynı GTİP'in Türkiye ithalatında ise yaklaşık %300 oranında bir artış yakalanmaktadır. Bu durum İngiltere'nin Türkiye'ye ithalatındaki artan payına dikkat çekmektedir. Benzer bir artış mutfak gereçleri ithalatında rastlanmaktadır. Dünya ithalatındaki büyüme oranı ile Türkiye'ye ithalatındaki büyüme oranı karşılaştırıldığında Türkiye'nin payının arttığı görülmektedir.
- Plastik boru vb. ürünlerin dünya ithalatındaki artışının Türkiye ithalatındaki artış ile paralel ilerlediği görülmektedir. Bu durum Türkiye pazar payında bir değişiklik meydana getirmemektedir.
- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyaların ithalatı incelendiğinde İngiltere'nin Türkiye'den ithalatında düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Aynı GTİP'in dünya ithalatında ise 2009-2013 yılları arasında bir düşüş görülmemektedir. Bu durumda İngiltere'nin Türkiye'ye ithalatındaki payı oldukça azalmaktadır. Aynı durum plastik ambalaj ithalatında karşımıza çıkmaktadır. Dünya ithalatında artış yaşanırken, Türkiye'ye ithalatında azalmaya rastlanmaktadır.

Kaynak: Trademap.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

İngiltere'nin Plastik Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

- İngiltere'nin plastik ambalaj ithalatının %22'sini Malezya, %14'ünü Çin ve %10'unu Almanya oluşturmaktadır. İngiltere daha çok doğu pazarlarına yönelerek ithalatını gerçekleştirmektedir. Bu durumda ülkeye daha ucuz maliyet ile gerçekleştirilen ithalat bir avantaj oluşturmaktadır.
- İngiltere'nin mutfak gereçleri ithalatının %50'sini Çin oluşturmaktadır. Bu durumda İngiltere daha ucuz maliyet ile ihtiyacını karşılamaktadır. Buna karşın 2009-2013 yılları arasında Türkiye'den yapılan ithalatta yaşanan %50'ye yakın artış ile Türkiye'nin payı Çin faktörüne rağmen artış göstermektedir. Bu durum Türkiye'deki firmalar için avantaj sunmakta ve İngiltere pazarındaki talep artışına işaret etmektedir.
- İngiltere'nin 2013 yılında plastik boru vb. ürünlerinde dünyada 62,1 milyon$ olan ithalatının %82'si AB ülkelerinden gerçekleştirilmektedir. Aynı ürün grubunun ithalatında 2009-2013 yılları arasında en fazla artış görülen ülkeler sırasıyla Almanya (7,5 milyon$ artış), İtalya (4,5 milyon$ artış), Belçika (4 milyon $ artış) ve Norveç'tir (3,8 milyon$ artış). Aynı yıllar arasında ürünün dünyadan yapılan ithalatındaki artış oranı, Türkiye'den yapılan ithalatındaki artış oranından yüksektir (sırasıyla %48, %45). Benzeri durumlar plastik kutular, kasalar vb. ürünlerin ithalat değerlerinde de görülmektedir. Bu ürün grubunda dünyadan yapılan ithalattaki artış oranı, Türkiye'den yapılan ithalattaki artış oranından yüksektir (sırasıyla %15, %12,5). İngiltere'nin 2013 yılında bu ürün grubunda dünyada 389,7 milyon$ olan ithalatının %74'ü AB ülkelerinden gerçekleştirilmektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

GTİP Numaralarına Göre Gümrük Vergileri		
Ürün İsmi	**GTİP**	**Vergi Oranı**
Etilen polimerlerden çanta ve torba	**392321**	**%0**
Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı	**392410**	**%0**
Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar	**391721**	**%0**
Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar	**392310**	**%0**
Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar	**392330**	**%0**

Gümrük İşlemleri (2)	
Gümrük Prosedürlerinin Zorluğu	5,1/7

Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1)			
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	1.005	**Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)**	1.050
İhracat Süresi (Gün)	8	**İthalat Süresi (Gün)**	6
Liman Altyapısı Kalitesi	5,68/7	**Limanlardaki Konteyner Trafiği (yıllık, TEU)**	9,28 milyon
Demiryolu Altyapı Kalitesi	5,01/7	**Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi**	5,61/7
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	4,01	**Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması**	4.

Genel Dış Ticaret Değerlendirmesi

- Plastik ürünlerine uygulanan gümrük vergisi oranlarının %0 olması İngiltere pazarında ihracatçı firmalar için bir avantaj oluşturmaktadır. Bu sayede firmalar ekstra gümrük maliyetine katlanmamakta, yerel firmalar ile rekabet seviyelerini koruyabilmektedir.
- İngiltere'ye Türkiye'den yapılacak ihracat süresi 6 gündür. Bu süre düşük bir süreyi göstermekte olup ithalatçı-ihracatçı firma için sıkıntı oluşturmamaktadır. Lojistik altyapısının kalitesi aynı şekilde İngiltere ithalatında her iki taraf için zorlukları içerisinde barındırmamaktadır. Bundan dolayı her iki tarafa ek bir maliyet yüklememektedir. İngiltere'nin genel lojistik performans endeksi dünya sıralamasında 4. sırada olması bu durumu desteklemektedir.

(1) (2) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.
Not : 6'lıGTİP kodlarına göre vergi oranları gösterilmektedir, detaylı ve güncel veriye trademap.org adresinden ulaşılabilmektedir.
(1) : Veriler ilgili ülkenin Türkiye'ye yapmakta olduğu toplam ihracat ve Türkiye'den yapmakta olduğu toplam ithalat hakkındaki bilgilerini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Limanlar

Aberdeen, Belfast, Cardiff, Clyde Ports, Felixstowe, Forth Ports, Grimsby, Hull, Liverpool, Southamptan, Grangemouth, London, Manchester, Teesport, Immingham, Rochester (Thamesport), Tillbury

Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

EEA (European Economic Area) - Ekonomik Entegrasyon Anlaşması
EU - Gümrük Birliği ve Ekonomik Entegrasyon Anlaşması
EU – OCT Serbest Ticaret Anlaşması
EU – Eastern and Southern Africa States Interim EPA Serbest Ticaret Anlaşması
EU – Central America (Serbest Ticaret ve Ekonomik Entegrasyon Anlaşması)
EU – CARIFORUM States EPA Anlaşması (Serbest Ticaret ve Ekonomik Entegrasyon Anlaşması)
EU ile Ticaret Anlaşması Bulunan Diğer Ülkeler

İhracat İçin Gerekli Belgeler

Gümrük Beyannamesi, Fatura, Menşe Şahadetnamesi, A. TR Dolaşım Belgesi, Kontrol Belgesi, ATA Karnesi, Sigorta Belgeleri, Konşimento, Çeki Listesi, Koli Listesi

Teşvikler

Ar-Ge Desteği
Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği
Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
Yurtdışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
Tasarım Desteği

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. İngiltere

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
Asset International	Stephenson Street Newport, South Wales. NP19 4XH	İngiltere	www.assetint.co.uk	Borular	1986
Durapipe UK	Durapipe UK Walsall Road Norton Canes Cannock Staffordshire WS11 9NS	İngiltere	www.durapipe.co.uk	Termoplastik boru sistemleri	1955 (yaklaşık)
Hunter Plastics Ltd	Lenham, Maidstone, Kent ME17 2DE	-	www.hunterplastics.co.uk	Borular	-
Polypipe Civils	Broomhouse Lane, Edlington, Doncaster, DN12 1ES UK	İngiltere	www.polypipe.com	Borular	-
Pipelife (UK)	-	İrlanda	www.pipelife.ie	Plastik boru sistemleri	45 yıllık tecrübe
Marley Plumbing & Drainage	Marley Eternit Ltd Lichfield Road Branston Burton on Trent DE14 3HD	İngiltere	www.marleyeternit.co.u	Borular	100 yıllık tecrübe

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. İngiltere

Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
Alpla UK	Mockenstraße 34 6971Hard Austria	Avusturya	www.alpla.com	Ambalaj	1955
Automated Packaging Systems	Sandy's Road Malvern Worcestershire WR14 1JJ UK	-	www.autobag.co.uk	Otomatik Paketleme Sistemleri – Fleksible torba paketleme sistemleri tasarımı ve imalatı	50 yıllık tecrübe
Esterform Packaging	Boraston Lane TENBURY WELLS WR15 8LE UK	UK	www.esterform.com	Ambalaj	
F-L Plastics	59 Whiffler Road, Norwich, Norfolk, NR3 2AW	İngiltere	www.flplasticsuk.com	Plastik şişe ve konteyner imalatı	
Measom Freer	37-41 Chartwell Drive, Wigston, Leicestershire LE18 2FL UK	İngiltere	www.measomfreer.co.uk	Ambalaj	1937
Portola Packaging Ltd	3 Carriage Drive White Rose Way Doncaster DN4 5NT England	İngiltere	www.portola-europe.com	Ambalaj	1958

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. İngiltere

Rakip Firmalar

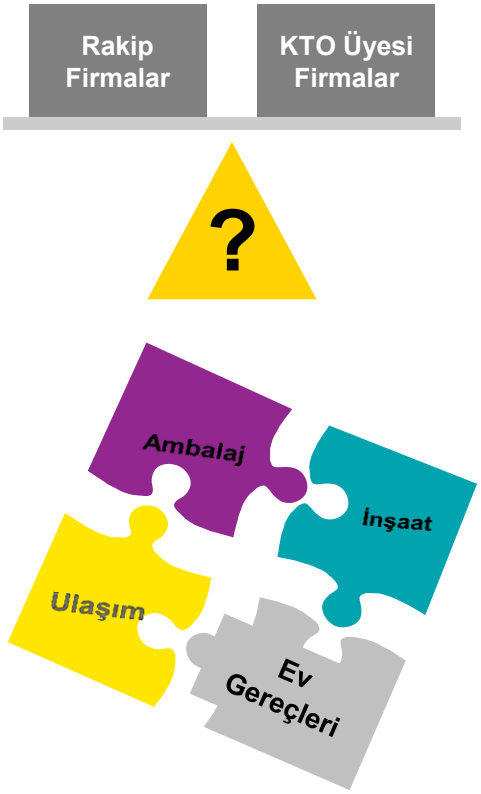
Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
DS Smith Plc	7th Floor, 350 Euston Road, Regent's Place, London NW1 3AX, GBR	İngiltere	www.dssmith.com	Ambalaj	1940
Smurfit Kappa Group Plc	Beech Hill, Clonskeagh, Dublin 4, IRL	İrlanda	www.smurfitkappa.com	Oluklu ambalaj, ambalaj, katı yönetim kurulu ve katı karton ambalajlar	1934
Bag It Plastics Ltd.	Unit 9 Housham Hall Farm Matching Tye Harlow, Essex CM17 0PB	İngiltere	www.bagitplastics.co.uk	Büküm sapı kağıt poşet, baskılı tatlı çanta selofan , koni şeklinde tatlı çanta, şeker şerit kağıt torba,	2008

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

İngiltere Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Rekabet

- İngiltere 4-8 milyon ton materyal tüketen plastik işleyicileri ile AB'nin en büyük üreticileri arasında yer almaktadır. Ülkenin üretim kapasitesi ilk etapta pazara giriş yapmak isteyen firmalar için olumsuz bir hava yaratsa da aslında pazarın içerisinde barındırdığı potansiyeli yansıtmaktadır. Üretimin pazara hakim olması, pazardaki talebin sürekliliğini de göstermektedir.
- Plastik sektöründe 7.500 firma faaliyet göstermekte olup bu firmaların 3000'i yarı işlenmiş ya da işlenmiş malların üretiminde ve plastik ham maddelerin eritilmesinde yer alan ana işleyicilerdir. İngiltere plastik sektörüne girmenin en yaygın yöntemlerinden biri yerel distribütör ile partner firma olmaktır. Bu sayede yerel pazar bilgisine ve bağlantılara firmalar sahip olabilmektedir. Bu durum firmalara pazarda avantaj getirebilmektedir.



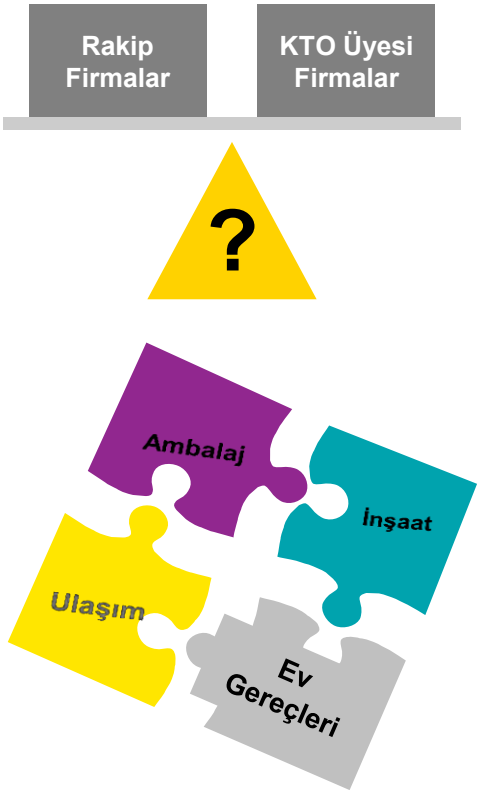
Kaynakhttp://www.bpf.co.uk/Industry/Default.aspx / http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/plastics.pdf / http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi21/ybardakci.pdf / http://www.musavirlikler.gov.tr/detay.cfm?AlanID=6&dil=TR&ulke=LON / http://www.htc-twister.com/~/media/Files/Twister/pdf/A%20European%20Study%20of%20Changing%20Lifestyles%20and%20Shopping%20Behaviour.ashx

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

İngiltere Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Müşteri Profilleri

- İngiltere'de tüketiciler ürünleri çoğunlukla online olarak satın almaktadır. Bu oran Avrupa ülkeleri arasında %8 iken İngiltere'de %18'e ulaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin %18'inin interneti tercih ettiklerini göstermektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş tercihleri doğrultusunda üreticiler için tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verme ihtiyacının doğduğu söylenebilir. Daha maliyetli olmakla birlikte, televizyon ve şehir içi reklam panoları tanıtım amacıyla kullanılan etkin araçlar yerine internet üzerinden yapılan pazarlama aktiviteleri gıda – içecek sektöründe yer alan plastik üreticileri için pazara girişte pazarlama maliyetleri için bir avantaj sağlayabilmektedir.
- Evsel atıkların %60'ı ambalajlardan gelmektedir ve bütün plastiklerin %80'den fazlası bir kere kullanılmakta ve sonrasında depolama alanına atılmaktadır.
- İngiltere pazarında özel markalara olan talep departmanlı mağazalarda ve süpermarketlerde artış göstermektedir. İngiltere'de paketlenmiş ürünler için de özel markalara olan ilgi %35'i aşmış durumdadır.



Kaynakhttp://www.bpf.co.uk/Industry/Default.aspx / http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/plastics.pdf / http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi21/ybardakci.pdf / http://www.musavirlikler.gov.tr/detay.cfm?AlanID=6&dil=TR&ulke=LON / http://www.htc-twister.com/~/media/Files/Twister/pdf/A%20European%20Study%20of%20Changing%20Lifestyles%20and%20Shopping%20Behaviour.ashx

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

- New York ve Tokyo ile beraber Londra, dünyanın üç büyük finansal merkezinden biridir. Sınır ötesi krediler, uluslararası bono ihracı ve ticareti, döviz ve hisse senedi ticareti ve fon yönetimi de dahil olmak üzere ülke pek çok uluslararası mali piyasalara liderlik yapmaktadır. 2007 yılı itibarıyla Londra'da yaklaşık 450 yabancı banka faaliyet göstermektedir. Sahip olduğu kurumlar, insan kaynakları ve profesyonel hizmetleri ile Batı Avrupa'nın finansal merkezi olan İngiltere'nin, Avrupa Para Birliği'nin dışında kalma kararı, bu konumu sarsmamıştır. Diğer taraftan, Londra Borsası (LSE) New-York ve Tokyo'nun ardından üçüncü en büyük menkul kıymet borsasıdır.
- Ödeme şekli olarak peşin ve akreditifli ödeme başta olmak üzere, vesaik mukabili, mal mukabili ve vadeli ödeme mevcut ödeme seçeneklerini oluşturmaktadır. Vadeli ödeme şeklinde genel olarak 45 gün vade tanınmaktadır. Özellikle son yıllarda, ikili ticari ilişkilerde yaygın olarak görülen durum, Türk firmalarının açık hesaba mal göndermeleridir. Bu tür bağlantılarda zaman zaman ciddi sorunlar yaşanmakta, ortaya çıkan ticaret anlaşmazlıklarının çözümü her zaman mümkün olamamaktadır. Bütün ticari işlemlerde öncelikle, ticari bağlantının ilk aşamasından itibaren her konunun geçerli yazılı metinlere dönüştürülmesi (sözleşme yapılması) ve ödemelerin bankalar aracılığıyla güvence altına alınması önemlidir. Açık hesap esasına dayalı çalışma yöntemi ancak, uzun süreli, sorunsuz iş ilişkileri sonucunda sağlanmış güven ilişkisine dayalı olarak ve özel durumlar için düşünülmelidir. Ayrıca, ortaya çıkabilecek ticari risklerin asgariye indirilebilmesini teminen ticari ilişkiye girilecek firma ile ilgili kredi güvenilirliğinin (credit history) araştırılmasında ve Türk Eximbank'ın ihracat kredi sigortası yaptırılmasında fayda bulunmaktadır.

Ülkedeki Başlıca Bankalar

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
HSBC Bank PLC	+44 1226 261 010	MIDLGB22	www.hsbc.co.uk	1836	1,500
Barclays PLC	+44 0 800 515 462	BARCGB21	www.barclays.com	1690	1,600
Royal Bank of Scotland	+44 131 549 8888	RBOSGB2L	www.rbs.co.uk	1727	700
Lloyds Banking Group PLC	+44 0 20 7626 1500	SCBLGB2L	www.lloydsbankinggroup.com	2009	1,500
Standard Chartered	+44 0 20 7885 8888	SCBLDEFX	www.sc.com	1969	-

Kaynak: http://www.akreditif.biz.tr/ingiltere-akreditif-i%c5%9flemleri.html, Türkiye – İngiltere Ticari İlişkileri, T.C. Londra Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, İngiltere Ülke Raporu, 2011

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

- Türkiye – İngiltere arasında deniz yolu taşımacılığı 1 CBM (metre küp) için £90.00- £100.00 aralığında, 5 CBM (metre küp) £200.00- £ 300.00 aralığında, 10 CBM (metre küp) için £390.00- £ 450.00 aralığında seyretmektedir. Hava yolu taşımacılığında 100 Kg'a kadar £ 190.00- £ 210.00 aralığında, 200 Kg'a kadar £ 210.00- £ 230.00 aralında seyretmektedir. Kara yolu taşımacılığında 1000 kg'a kadar £250.00- £ 300.00 aralığında seyreder.
- İngiltere – Türkiye arasında kara yolu taşımacılığı (tır/5 ton)2000€-2300€ aralığında seyretmektedir.

Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Bidvest Logistics	+44 0 161 627 0050	contactus@bidvestlogistics.com	www.bidvestlogistics.com	Salmon Fields, Royton, Oldham, OL2 6JG
Turners (Soham) Ltd	+44 0 1638 720335	-	www.turners-distribution.com	Fordham Road Newmarket Suffolk CB8 7NR
Bibby Distribution	+44 0 151 708 8000	info@bibbydist.co.uk	www.bibbydist.co.uk	105 Duke Street, Liverpool, L1 5JQ
Gist	+44 0 1256 891111	info@gistworld.com	www.gistworld.com	Rosewood, Crockford Lane, Chineham Business Park, Basingstoke, Hampshire, RG24 8UB

Kaynak: www.dfsworldwide.com/Shipping-to-Turkey.html

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Konya İlinde Bulunan İngiltere'ye Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**Web Sitesi**	**Adres**
Çamoğlu Nakliyat	+90 312 481 23 21	info@camoglunakliyat.com	http://www.camoglunakliyat.net/	Dikmen Caddesi No:327/1 Dikmen Çankaya/ANKARA
DTA Lojistik Tic. Ltd. Şti	+90 533 583 65 43	necip.ozuugurlu@dtalojistik.com	www.dtalojistik.com	Plevne Bulv. No:1 k:4 d:7 Alsancak-İZMİR
Özbek Taşımacılık	+90 326 221 25 49	ozbektasima31@hotmail.com	www.ozbektasıma.com	İsk Yolu, Güzelbirlik Turkiye - Antakya

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Ülkedeki Satış & Dağıtım Kanalları

392321- Etilen polimerlerden çanta ve torba

392410 - Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı

391721-Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar

392310- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar

392330- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar

- İngiltere'de dağıtım kanalları firmalarının kendilerinin sahip olduğu şubelerden bağımsız ticaret firmalarına kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ülkede etkin bir perakende ve toptancı sistemine sahiptir.
- Distribütörlerin kullanımı acentelere göre daha yaygındır. Bazen firmalar farklı bölgelerde farklı distribütörler ile çalışmayı tercih edebilmektedir. Acente, distribütör ve ana firma arasındaki yasal ilişkiler çoğunlukla AB yasalarına uygun şekilde düzenlenmektedir.
- Dağıtım kanalının seçimi satılacak olan ürünün özelliklerine göre değişmektedir. Diğer taraftan e-ticaret son yıllarda yaygınlaşmıştır. Bu durum İngiltere'yi e-ticaret açısından dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasına sokmaktadır. E-ticaret kullanımının yaygınlaşması pazarda yerel firmalara ulaşma avantajını firmalara sağlayabilir.

Kaynak: İngiltere Ülke Raporu, 2011

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Londra - İngiltere	EasyFairs - Packaging Innovations London & Luxury Packaging 2015	16 – 17 Eylül 2015	www.easyfairs.com	2015 yılında 150 katılımcı firma, 6.585 ziyaretçi fuarda yer alacaktır.
Birmingham - İngiltere	Label & Print 2016 – The Future of Packaging Printing, Labelling & Converting Empack – The Future of Packaging Technoloji Packaging Innovations	24 – 25 Şubat 2016	www.easyfairs.com	2015 yılında 6.000'in üstünde ziyaretçi yer almıştır. 240'a yakın firmanın katılması beklenmektedir.
Birmingham - İngiltere	Interplas - International Forum for The UK Plastics Industry	26 – 28 Eylül 2017	www.tradefairdates.com	-

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri *

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Essential Packaging	(+44) (0) 121 236 6254	enquiries@essentialpackaginguk.com	www.essentialpackaginguk.com
151ProductsLtd	(+44) (0) 0161 228 3939	info@151.co.uk	www.151.co.uk
2M Ltd Food Supplies	(+44) (0) 1642 222224	info@2mfood.co.uk	www.2mfood.co.uk
4 ACES LTD	(+44) (0) 1992 535774	sales@4acesltd.com	www.4acesltd.com
99P STORES LTD	(+44) (0) 1604 752299	info@99pstoresltd.com	www.99pstoresltd.com
99P Stores Ltd	(+44) (0) 1604 752299	info@99pstoresltd.com	www.99pstoresltd.com
A M SEAFOODS LIMITED	(+44) (0) 1253 772 444	info@amseafoods.co.uk	www.amseafoods.co.uk
A1 CATERING DISPOSABLE PRODUCTS	(+44) (0) 1924 456 786	admin@a1cdp.com	www.a1cdp.com
AA EXPRESS FOOD DISTRIBUTION LTD	(+44) (0) 20 7511 5297	sales@aaexpressfood.com	www.aaexpressfood.com
ABG Rubber & Plastics	(+44) (0) 1604 700 880	sales@abgrp.co.uk	www.abgrp.co.uk
Able2	(+44) (0) 1254 619000	enquiries@able2.eu	www.able2.eu
ACL Packaging Solutions	(+44) (0) 20 8391 4660	sales@aclps.com	www.aclps.com
Acopia Group	(+44) (0) 845 075 6111	sales@acopia.co.uk	www.acopia.co.uk
Adastra Labels	(+44) (0) 207 249 8260		www.adastralabels.net
Addis Group Ltd.	(+44) 0800 515 300	info@addis.co.uk	www.addis.co.uk
ADM PROMOTIONS UK LIMITED	(+44) (0) 20 3433 3350	us@admpromotions.com	www.admpromotions.com
AGRIYORK 400 LTD	(+44) (0) 1759 306580	sales@agriyork.co.uk	www.agriyork.co.uk
AHMAD TEA LTD	(+44) (0) 442380278900		www.ahmadtea.com
Alliance Disposables LTD	(+44) (0) 844 844 4300	response@alliancenational.co.uk	www.alliancenational.co.uk
Amscan	(+44) (0) 1908 288 500	sales@amscan-uk.co.uk	www.amscan.co.uk

* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Anco Storage Equipment Ltd	(+44) (0) 1403 785 985	sales@ancostorage.co.uk	www.ancostorage.co.uk
Antelco UK Ltd	(+44) (0) 152 585 9990	buzz@antelco.co.uk	www.antelco.com
APAC PACKAGING LIMITED	(+44) (0) 116 2302555		www.apacpackaging.com
Apollo Housewares	(+44) (0) 2830 835666	office@apollohousewares.co.uk	www.apollohousewares.co.uk
ASDA STORES LIMITED	(+44) 0800 952 6060		www.groceries.asda.com
ASIA SUPERMARKET	(+44) (0) 28 90 326396	enquiries@asiabelfast.com	www.asiabelfast.com
ATOMIZA CAR CARE PRODUCTS LTD	(+44) (0) 20 8658 0001	info@atomiza.co.uk	www.atomiza.co.uk
Augesco International Ltd	(+44) (0) 1493 488444	europe@augesco.com	www.augesco.com
AUTEUR LIMITED	(+44) (0) 1869 338751		www.auteurlimited.co.uk
Automated Packaging Systems Ltd.	(+44) (0) 1684 891 400	contact@autobag.co.uk	www.autobag.co.uk
Ava Pac (UK) Ltd	(+44) (0) 1474 327356	sales@avapac.co.uk	www.avapac.co.uk
B STAR TRADING LIMITED	(+44) (0) 20 8458 0666	sales@bstarsales.co.uk	www.bstarsales.co.uk
B. Smith Packaging Ltd.	(+44) (0) 1905 757 124		www.bsmithpackaging.co.uk
Barfoots of Botley Ltd	(+44) (0) 1243 268811	info@barfoots.co.uk	www.barfoots.com
Barton Storage Systems Ltd	(+44) (0) 1902 499 500	enquiries@bartonstorage.com	www.bartonstorage.com
Belvika Trade and Packaging			www.belvika.com
BIO LABORATORIES LIMITED	(+44) (0) 161 903 9520	sales@bio-labs.co.uk	www.bio-labs.co.uk
BIOGUARD HYGIENE SOLUTIONS LTD	(+44) (0) 1604 592048	info@bioguardhygiene.com	www.bioguardhygiene.com
BIO-PACKAGING LIMITED	(+44) (0) 2476 632 622	sales@biopackaging.co.uk	www.biopackaging.co.uk
Biopac	(+44) (0) 11386 555 777	info@biopac.co.uk	www.biopac.co.uk

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Bksplastic	(+44) (0) 1254 889 139	enquiry@bksplastics.co.uk	www.bksplastics.co.uk
BONDLOC (UK) LTD	(+44) (0) 1299 269269	sales@bondloc.co.uk	www.bondloc.co.uk
BOWMAN SPECIALISED LIQUIDS LIMITED	(+44) (0) 1925 213 718		www.bowmanliquids.uk
British Polythene Industries PLC	(+44) (0) 1475 501100		www.bpipoly.com
BROTHER MAX LIMITED	(+44) (0) 20 3751 1790	family@brothermax.com	www.brothermax.com
BUBBLELICIOUS TEA LTD	(+44) (0) 203 5197888	sales@bubblelicioustea.com	www.bubblelicioustea.com
C J K PACKAGING LTD	(+44) (0) 1663 750222	enquiries@cjk.co.uk	www.cjk.co.uk
Carlton Packaging	(+44) (0) 1908 277181	sales@carltonpackaging.com	www.carltonpackaging.com
CARTELL UK LTD	(+44) (0) 1536264222	mail@cartell-uk.com	www.cartell-uk.com
Castle Industrial Supplies Ltd	(+44) (0) 1524 734040		www.castleindustrial.com
CATERING SOLUTIONS UK LTD	(+44) (0) 121 773 57 82	info@cateringsolutionsuk.com	www.cateringsolutionsuk.com
CEDAR TRADING INTERNATIONAL LTD	(+44) (0) 1252 790636	sales@cedartrading.com	www.cedartrading.com
CELEBRATION HOLDINGS LIMITED	(+44) (0) 1283 538259	sales@celebration.co.uk	www.celebration.co.uk
Charles Water	(+44) (0) 189 266 5313	service@charleswater.co.uk	www.charleswater.co.uk
CHEMENCE LIMITED	(+44) (0) 1536 402600	sales@chemence.com	www.chemence.com
CHEMSPEC EUROPE LIMITED	(+44) (0) 1274 597333	web@chemspec-europe.com	www.chemspec-europe.com
Cherry Drainage Pipes	(+44) (0) 28 3885 3900	sales@cherrypipes.com	www.cherrypipes.com
CHURCHILL CHINA (UK) LIMITED	(+44) (0) 1782 577566		www.churchillchina.com
COLLCAP PACKAGING LIMITED	(+44) (0) 1538 388344	sales@collcap.co.uk	www.collcap.co.uk
Corrpro Companies Europe Ltd	(+44) (0) 1642 614106	ccel@corrpro.co.uk	www.corrpro.co.uk

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Costco Wholesale	(+44) (0) 1923 213113		www.costco.co.uk
COSTCO WHOLESALE UK LIMITED	(+44) (0) 1923 830477	memberservices@costco.co.uk	www.costco.co.uk
Cotswold Packaging Group	(+44) (0) 1793 610880	info@cpkgg.com	www.cpkgg.com
Craigavon Plastics Ltd	(+44) (0) 28 3833 2639	sales@craigavonplastics.com	www.craigavonplastics.com
CREATIVE PRODUCTS LTD	(+44) (0) 1476 564230	sales@creativeproducts.ltd.uk	www.creativeproducts.ltd.uk
Cromwell Polythene Ltd	(+44) (0) 1977 686 868	info@cromwellpolythene.co.uk	www.cromwellpolythene.co.uk
CROWN PACKAGING UK PLC	(+44) (0) 1235 40 23 58	lee.bradley@eur.crowncork.com	www.crowncork.com
CYBERBOND UK LTD	(+44) (0) 1446 735102	wesley.lamb@cyberbond.uk.com	www.cyberbondukonline.co.uk
DBM Packaging Ltd	(+44) (0) 1506 859 560	packaging.sales@dbm-ltd.co.uk	www.dbm-ltd.co.uk
DENTON'S CATERING EQUIPMENT LIMITED	(+44) (0) 20 7450 0480		www.dentonscatering.com
DEXAM INTERNATIONAL LTD	(+44) (0) 1730 811811		www.dexam.co.uk
DIRECT4CRAFTS LTD	(+44) (0) 1903 367793		www.direct4crafts.com
DOFF-PORTLAND LIMITED	(+44) (0) 115 983 4300	sales@doff.co.uk	www.doff.co.uk
DORMEX CONTAINERS LIMITED	(+44) (0) 1928 703 160	bottles@dormex.co.uk	www.dormex.co.uk
Duo	(+44) (0) 161 203 5767	enquiries@duo-uk.co.uk	www.duo-uk.co.uk
ELEMENTAL MICRO-ANALYSIS LIMITED	(+44) (0) 1837 54446	info@microanalysis.co.uk	www.elementalmicroanalysis.com
EMC Advertising Gifts Ltd	(+44) (0) 800 170 7570	sales@emcadgifts.co.uk	www.emcadgifts.co.uk
Emtelle UK Limited	(+44) (0) 1450 364000	davidp@emtelle.com	www.emtelle.com
EURO DISPOSABLES (UK) LTD	(+44) (0) 20 8880 5441	info@e-disposables.co.uk	www.e-disposables.co.uk

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Euro Packaging	(+44) (0) 121 706 6181	enquiry@europackaging.co.uk	www.europackaging.co.uk
EUROPACK MARKETING LIMITED	(+44) (0) 1553 660606	sales@europackmarketing.co.uk	www.europackmarketing.co.uk
EVE TAYLOR (LONDON) LIMITED	(+44) (0) 1733 260161	webadmin@eve-taylor.com	www.eve-taylor.com
FIRST EDITIONS LIMITED	(+44) (0) 121 706 7630	sales@firsteditionsltd.com	www.firsteditionsltd.com
Fleet Luxury	(+44) (0) 1634 247 334	web@fleetluxury.com	www.fleetluxury.com
Flexfab Europe Ltd.	(+44) (1) 623 688 100	fel.sales@flexfab.com	www.flexfab.com
Flowtechnology UK	(+44) (0) 845 456 1222	sales@flowtechnologyuk.com	www.flowtechnologyuk.com
FONTHILL WATERS LIMITED	(+44) (0) 870 0434382	enquiries@fonthillspringwater.co.uk	www.fonthillspringwater.co.uk
FOOD PACKAGING RESOURCE LTD	(+44) (0) 1603 486 672		www.foodpackagingresource.co.uk
FORMA HOUSE LIMITED	(+44) (0) 208 646 3883	sales@formahouse.co.uk	www.formahouse.co.uk
FOSSEWAY TRADING LIMITED	(+44) (0) 1608 238050	info@fossewaytrading.co.uk	www.fossewaytrading.co.uk
G AND S PACKAGING LTD	(+44) (0) 7956 800 590	info@gnspackaging.co.uk	www.gnspackaging.co.uk
GAFBROS LTD	(+44) (0) 116 253 0380		www.gafbros.com
Gama Ltd	(+44) (0) 20 8807 7373	info@gamauk.com	www.gamauk.com
Glasgow Packaging & Print Ltd	(+44) (0) 141 881 2661	enquiries@carrierbagsuk.co.uk	www.glasgowpackagingandprintltd.co.uk
GM Packaging (UK) Limited	(+44) (0) 191 296 2007		www.gmpackaging.co.uk
GRACE COLE LTD	(+44) (0) 161 492 5925		www.gracecole.co.uk
Grangewood Plastic Packaging Ltd	(+44) (0) 1708 725911	sales@grangewoodplastics.com	www.grangewoodplastics.co.uk
Greenpac Europe Ltd	(+44) (0) 1675 431 000	info@greenpac.co.uk	www.greenpac.co.uk
GSI Corporation Ltd	(+44) (0) 131 2082825	admin@gsicod.com	www.gsicod.com
H & S Polythene	(+44) (0) 20 8805 0217	sales@hspolythene.com	www.hspolythene.com

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
HAFELE UK LTD	(+44) 0800 171 2909	info@hafele.co.uk	www.hafele.co.uk
HEALTH RACK LIMITED	(+44) 0800 085 6211	sales@healthrack.co.uk	www.healthrack.co.uk
HELAPET LIMITED	(+44) 0800 0328 428	sales@helapet.co.uk	www.helapet.co.uk
Henri Picard & Frere Ltd	(+44) (0) 20 8949 3142	sales@picard.co.uk	www.picard.co.uk
Herald Plastic Ltd	(+44) (0) 208 507 7900	info@heraldplastic.com	www.heraldplastic.com
HERBPRIME COMPANY LTD	(+44) (0) 161 8772382	info@herbprime.com	www.herbprime.com
HOLLAND AND BARRETT RETAIL LTD	(+44) 1283 560 011	customerservices@hollandandbarrett.com	www.hollandandbarrett.com
Initial Packaging Solutions Ltd	(+44) (0) 151 420 9920	sales@initialpackaging.com	www.initialpackaging.com
INSIT MOULDED PACKAGING LTD	(+44) (0) 1225 767985	insit@insit.co.uk	www.insit.co.uk
Intelipac Limited	(+44) (0) 1942 402288		www.intelipac.com
Intelligent Packaging Solutions	(+44) (0) 191 415 6500	sales@intelpackltd.com	www.intelpackltd.com
Interflex Hose&Bellows Ltd	(+44) (0) 1584 878500	enquiries@interflex.co.uk	www.interflex.co.uk
J McAleer and Sons Ltd	(+44) (0) 28 8075 8220	info@jmcaleer.com	www.jmcaleer.com
Jason Plastics Ltd	(+44) (0) 161 763 8000	sales@jasonpackaging.co.uk	www.jasonpackaging.co.uk
Jubb UK Ltd	(+44) (0) 116 2121212	sales@jubbuk.com	www.jubbuk.com
JV-International	(+44) (0) 161 484 6504	sales@jv-international.net	www.jv-international.net
K-Bins Ltd	(+44) (0) 113 250 9777	sales@kbins.com	www.kbins.com
Kendon Packaging Group Plc	(+44) (0) 1992 702470	information@kendon.co.uk	www.kendon.co.uk
Kingsbury Packaging Ltd	(+44) (0) 28 77 764 926		www.packagingni.com
LESTA Packaging PLC	(+44) (0) 116 262 4449	enquiries@lestapackaging.co.uk	www.lestapackaging.co.uk

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Marmot Packaging	(+44) (0) 20 8238 5300	sales@marmotpackaging.com	www.marmotpackaging.com
Mars Chocolate UK	(+44) (0) 20 3003 6632	marspressoffice@freud.com	www.mars.com
Newtec Packaging	(+44) (0) 207 473 4477		www.newtecpackaging.co.uk
Par Group	(+44) (0) 1257 248369	prestonsales@par-group.co.uk	www.par-group.co.uk
PIPE2000 Ltd	(+44) (0) 1268 759567	pipe@pipe2000.co.uk	www.pipe2000.co.uk
POWER BODY NUTRITION LIMITED	(+44) (0) 1904 520 400		www.powerbody.co.uk
QUADPACK UK LTD	(+44) (0) 207 484 5001		www.quadpack.com
Radius Systems	(+44) (0) 1773 811112	sales@radius-systems.com	www.radius-systems.com
RPC Group	(+44) (0) 1933 416528	enquiries@rpc-group.com	www.rpc-group.com
The Absolute Group	(+44) (0) 20 8988 5220	info@theabsolute.co.uk	www.theabsolute.co.uk
T-mex House	(+44) (0) 1622 862855	info@t-mex.com	www.t-mex.com
TOTAL WATER PRODUCTS LTD	(+44) (0) 1639 823233	info@totalwaterproducts.co.uk	www.totalwaterproducts.co.uk
Transworld Specialties Inc	(+44) (0) 845 644 7676		www.tsi-group.com
Wallace Packaging (NI) Ltd	(+44) (0) 28 38 335 850	sales@wallacepackaging.co.uk	www.wallacepackaging.co.uk
Zeus Packaging Group	(+44) (0) 1438 777000		www.zeuspackaginggroup.com

Kaynak: Trademap
* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Robins Paper Bag Co. Ltd	+44 0 1227 714930	sales@robinspkg.co.uk	www.robinspkg.co.uk
Bag Supplies F I B C Ltd	+44 0 1382 736 334	info@bsflpackaging.co.uk	www.bsfl-bulk-bags.co.uk
Smudge & Dribble	-	-	www.smudge-dribble.com
Dalebrook Supplies Ltd	+44 0 1376 510101	-	www.dalebrook.com
Barmans Catering Equipment	+44 1763 264280	-	www.barmans.co.uk
Transworld Specialties TSI	+44 0 845 644 7676	-	www.tsi-group.com
Cookmate (Chicor Ltd)	+44 0 1271 373341	sales@cookmatesouthwest.co.uk	www.cookmatesouthwest.co.uk
I A C Plastics Ltd (Industrial Anti-Corrosives Ltd)	+44 0 1706 363790	manchestersales@par-group.co.uk	www.iacplastics.com
Interflex Hose & Bellows Ltd	+44 0 1584 878500	enquiriesinterflex.co.uk	www.interflex.co.uk
Jubb Ltd	+44 0 116 2121212	sales@jubbuk.com	www.jubbuk.com
N Smith Ltd	+44 0 121 557 1891	sales@nsmithbox.co.uk	www.nsmithbox.co.uk
Tripak Ltd	-	-	www.tripakltd.com
Data Plastics	+44 0 1993 700 777	http://www.dataplastics.co.uk	www.dataplastics.co.uk

Potansiyel Alıcı Bilgilerinin Ulaşıldığı Kaynaklar	**www.kto.org.tr** **www.uktradeinfo.com**	**www.companylist.org** **www.trademap.org**

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Kereste Ambalaj ve Palet Konfederasyonu (TIMCON)	+44 0 116 274 7357	timcon@associationhq.org.uk	www.timcon.org	Q House, Troon Way Business Centre, Humberstone Lane, Thurmaston, Leicester, LE4 9HA
Kereste Araştırma ve Develeopment Derneği (TRADA)	+44 0 1494569600	information@trada.co.uk	www.trada.co.uk	Stocking Lane Hughenden Valley High Wycombe HP14 4ND UK
Polimer Makineleri, Üreticileri ve Distribütörleri Derneği	+44 7729 956487	pmmda@pmmda.org.uk	www.pmmda.org.uk	PO BOX 6310 RUGBY WARWICKSHIRE CV21 9NR
İngiliz Ambalaj ve Endüstriyel Filmleri Derneği	+44 0 115 959 8389	pafa@pafa.org.uk	www.pafa.org.uk	2nd Floor, Gothic House, Barker Gate, Nottingham, NG1 1JU
Temizlik ve Hijyen Tedarikçileri Derneği (CHSA)*	+44 0 800 243 919	secretary@chsa.co.uk	http://www.chsa.co.uk/	Albany House, 14 Shute End, Wokingham, Berkshire RG40 1BJ

*Temizlik ve Hijyen Tedarikçileri Derneği'nin çöp poşetlerine yönelik belirlemiş olduğu standartlar İngiltere pazarında tercih sebebidir. 392321 GTİP kodu ile İngiltere pazarına ihracat yapacak olan firmaların bu standartlara uyumlu ürünler ile satış faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir.
Kaynak: http://www.exportfocus.com/business-associations.php?country=United%20Kingdom&offset=220

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Sektör Dernekleri

Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
İngiliz Plastik Federasyonu (BPF)	+44 0 20 7457 5000	reception@bpf.co.uk	www.bpf.co.uk	BPF House 6 Bath Place Rivington Street, London EC2A 3JE
İngiltere Ambalaj Sanayi Çevre ve Konseyi	+44 0 118 925 5991	info@incpen.org	www.incpen.org	SoanePoint 6-8 Market Place Reading, Berkshire RG1 2EG
Corrugated Packaging Association of UK (CPA)	+44 847 364 9600	inquiries@corrugated.org	www.corrugated.org	25 Northwest Point Blvd., Suite 510 Elk Grove Village, IL 60007
İngiltere'nin Oluklu Ambalaj Derneği (CPA)	+44 0 121 392 8994	admin@gtma.co.uk	www.gtma.co.uk	Springfield Business Park; Adams Way; Alcester; Warwickshire; B49 6PU
Kuzey İrlanda Polimer Derneği	+44 0 28 9073 7755	info@polymersni.com	www.polymersni.com	The Innovation Centre Northern Ireland Science Park Queens Road Belfast Northern Ireland BT3 9DT

Kaynak: http://www.exportfocus.com/business-associations.php?country=United%20Kingdom&offset=220

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

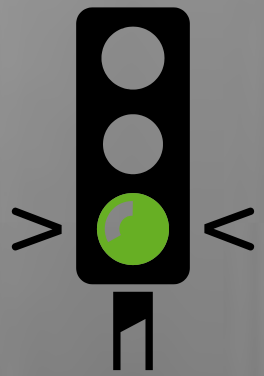
Ticaret Organizasyonları

Organizasyon İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
İngiliz Ticaret Odaları	+44 0 20 7654 5800	-	www.britishchambers.org.uk	65 Petty France London SW1H 9EU
Londra Ticaret ve Sanayi Odası	+44 0 20 7203 1881	membersales@londonchamber.co.uk.	www.londonchamber.co.uk	London EC4R 1AP, UK
Türkiye'de İngiliz Ticaret Odası (BCCT)	+90 212 249 04 20	uk@bcct.org.tr	www.bcct.org.tr	Harbiye Mh. Asker Ocağı Cd. Süzer Plaza No. 9 Şişli - 34367 İstanbul - Türkiye
Ticaret ve Sanayi Türk-İngiliz Ticaret Odası (TBCCI)	+44 0 20 7321 0999	info@tbcci.org	www.tbcci.org	5th Floor, 69 King William Street London EC4N 7HR

Kaynak: http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=914 / Türkiye – İngiltere Ticari İlişkileri, T.C. Londra Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Fırsatlar

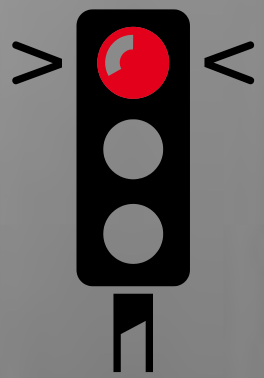


- İngiltere'de büyük ölçekli alım yapan firmaların yanı sıra, doğrudan tüketiciye ürün temin eden, küçük butikler şeklinde çalışan mağazacılık anlayışının da oldukça yaygın olması küçük ölçekli potansiyel alıcıların pazara girişi için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.
- Alıcı kitlesine ulaşabilmek için, İngiltere'de düzenlenen fuarlara katılmak firmalar açısından önem kazanmaktadır. İngiltere'de düzenlenen fuarlara katılım yoluyla ürün tanıtımı oldukça etkili olmaktadır.
- Fiyat birçok ticari faaliyette önemli bir faktördür çünkü alıcalar maliyetlerini düşürmeyi hedeflemektedir. Pazara giriş yapan Türk firmalarının sağladığı fiyat-kalite dengesi pazar içerisinde firmalara avantaj sağlayabilmektedir.
- Coğrafi yakınlık firmalar için bir avantaj olarak kullanılarak maliyetlere ek bir yük bindirmeden rekabet edilebilir bir fiyat ile pazara giriş imkanı sağlamaktadır.
- Güçlü kurumsal yapıları ve mülkiyet haklarının korunması gibi özellikleri sayesinde İngiltere pazarı iş adamları için önemli bir yatırım pazarıdır.
- Esnek döviz kurları, Avrupa'daki diğer pazarlara giriş rahatlığı ve düşük vergi oranları ile İngiltere pazarı iş adamları için büyük kolaylık sağlayabilecek düzeydedir.
- Emlak piyasası son dönemde yeniden büyüme göstermiştir. Bu durumun da tüketiciyi harcamaya yönlendirmesi öngörülmektedir.
- İngiltere plastik tüketiminin 1/3'ü ambalaj sektörü tarafından yapılmaktadır ve bu durum ambalaj ihracatçıları için önemli fırsatları barındırmaktadır.
- İngiltere pazarında kampanyalı ve düşük fiyatlı ürün sunan firma sayısı azdır. Öte yandan yeni giren firmaların düşük fiyat avantajı ile piyasaya hakim olabileceği düşünülmektedir.

Kaynak: British Plastics Federation, A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Tehditler



- İngiltere'de düzenlenen fuarlara katılım alıcı kitlesine ulaşmak anlamında büyük önem taşımaktadır. Fuar yolu ile ticari ilişkileri geliştirmek firmalara ek bir maliyet yaratabilmektedir. Bu durumda firmalar, pazara girişte rekabet edilebilir bir fiyat ile yer alamama riski ile karşı karşıya kalmaktadır.
- İngiltere AB'nin en büyük üreticileri arasında yer almaktadır. Bu durum pazar rekabetini arttırmaktadır. Yerel firmaların pazarda büyük oyuncular olarak yer alması pazara giriş yapacak firmalar için zorluk seviyesini arttırabilmektedir.
- İngiltere plastik sektörüne girmenin en yaygın yöntemlerinden biri yerel distribütör ile partner firma olmaktır. Firma açısından bu süreçte ön görülemeyen aksaklıklar yaşanabilmektedir, bundan dolayı yaşanan zaman kaybı firmaya ek maliyet olarak yansıyabilmektedir.
- İngiltere'de plastik geri dönüşümü oldukça gelişmiştir. Dolayısıyla geri dönüşümü yapılan ve çevreye zarar vermeyen türden plastik ürünlerinin ithalatı tercih sebebi olabilmektedir.
- İngiltere plastik ürününde hem perakendeci hem de mağazaların desteğiyle inovasyon alanında oldukça gelişmiştir. Yeni teknolojik çalışmalar konusunda rekabet koşulları pazara girmek isteyen yatırımcı için zorlayıcı olabilmektedir.
- İngiliz tüketiciler ürünün ait olduğu ülkeye önem vermektedir. Bu nedenle pazara giriş yapacak firmaların halkla ilişkiler çalışması için ek kaynak ayırması gerekebilmektedir.
- İngiliz tüketiciler bilinirliği yüksek büyük markaları tercih etmektedir.
- İnternet üzerinden yapılan satışlarda herhangi bir aksilik olduğunda İngiliz tüketici o markayı sıklıkla boykot etmektedir.

Kaynak: British Plastics Federation, İşletme Araştımaları Dergisi 2/2 (2010), A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour

Pazara Giriş – İngiltere

İş Yapabilme Kolaylığı	► Orta	**Risk Seviyesi**	► Düşük
Rekabet Seviyesi	► Yüksek	**Teşvik Mevcudiyeti**	► Var
Pazara Giriş Bariyerleri	► Gümrük vergisi: %0	**Satış Kanalları & Dağıtım Kanalları**	► İnternet ► Distribütör ► Ticari firmalar
Hedef Sektörler	► Ambalaj ► Ulaşım ► Ev gereçleri ► İnşaat		
Müşteri Profilleri	► İnternet kullanıcıları	**Ödeme Şekilleri**	► Peşin, Akreditifli

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.4. İngiltere

Ülkede etkin bir perakende ve toptancı sistemine sahiptir. Distribütörlerin kullanımı acentelere göre daha yaygındır. Bazen firmalar farklı bölgelerde farklı distribütörler ile çalışmayı tercih edebilmektedir. Acente, distribütör ve ana firma arasındaki yasal ilişkiler çoğunlukla AB yasalarına uygun şekilde düzenlenmektedir

İngiltere'de tüketiciler ürünleri çoğunlukla online olarak satın almaktadır.
Bu oran Avrupa ülkeleri arasında %8 iken İngiltere'de %18'e ulaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin %18'inin interneti tercih ettiklerini göstermektedir. Daha maliyetli olmakla birlikte, televizyon ve şehir içi reklam panoları tanıtım amacıyla kullanılan etkin araçlar yerine internet üzerinden yapılan pazarlama aktiviteleri gıda – içecek sektöründe yer alan plastik üreticileri için pazara girişte pazarlama maliyetleri için bir avantaj sağlayabilmektedir.

Bütün ticari işlemlerde öncelikle ticari bağlantının ilk aşamasından itibaren her konunun geçerli yazılı metinlere dönüştürülmesi (sözleşme yapılması) ve ödemelerin bankalar aracılığıyla güvence altına alınması önemlidir.

İngiltere pazarında marka algısı öne çıkan bir unsurdur. Tüketicilerin markaya olan ilgisi %35'i aşan seviyelerdedir.

İngiltere Pazarı – Öne Çıkan Noktalar

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Genel Bilgiler

Nüfus (2014, milyon)	26,1
Para Birimi	Cedi (GHC)
Resmi Dil	İngilizce
GSYİH (milyar $) (2014)	45,1
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) (2014)	1.726
GSYİH Büyüme Oranı (2014, %)	7,1
Ülke Refah Seviyesi (2011)	2/5

Altyapı ve İletişim(1)

İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı (%)	19
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı (%)	104,32
Genel Altyapı Kalitesi	3,8/7

Finansal Göstergeler(2)

Yatırımcı Koruma Endeksi	6,3
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	25
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	5,01
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	3.295
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	1

Vize Uygulamaları

- Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeye tabidir. Diplomatik, Hizmet ve Hususi Pasaport hamilleri vizeye tabidir.

Risk Skorları(3)

Genel Risk Skoru		4,7	
Kriminal Risk	5,2	**Güvenlik Riski**	4,3
Yönetişim Riski	5,9	**Politik Risk**	4
Siyasal İstikrar Riski	4	**Düzenleyici Kaynaklı Riskler**	5
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	58,7	**Ticari Kredi Riski**	3/7

Yasal Düzenleme Skoru(4)

Demokrasi Skoru	8	**İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması**	67
Düzenlemelerin Kalitesi	55,98	**Hukukun Egemenliği Skoru**	54,03

2019 Yılı Makroekonomik Tahminler

GSYİH Tahmini (milyar $)	59,2	**GSYİH Büyüme Oranı Tahmini (%)**	4,5
Kişi Başına Düşen GSYİH ($) Tahmini	1.994	**Enflasyon Tahmini (%)**	5

Genel Değerlendirme

- 2014- 2019 yılları arasında gayri safi yurtiçi hasılasında %31'lik bir büyüme oranı ile az da olsa Gana halkının yaşam standardında artış yaşanacağı düşünülmektedir.
- 26 milyonluk Gana nüfusunun %19'u internete erişim imkanı bulabilmektedir. Bu durumun, internet üzerinden yapılacak duyuru ve tanıtım faaliyetlerinde önemli bir potansiyel kitleye sahip olunduğunu göstermektedir.
- Ülkenin genel risk seviyesine bakıldığında, en yüksek oranla Oxford Economics risk endeksine göre ülkeye yatırımın %58,7'lik bir risk taşıdığı görülmektedir. En düşük riskte ise ödemelerin %3 oranında zamanında yapıldığını gösteren ticari risk endeksi yer almaktadır.

(1) (2) (3) (4) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Ticaret Verileri	392321	392410	391721	392310	392330
İthalat (2013) (milyon $)	1,15	8,77	27,52	2,90	9,48
Ticaret Dengesi (2013) (milyon $)	8,18	6,76	-21,97	-0,93	-6,46
İthalat büyüme oranı (2009-2013)	%131,6	%177,2	%5.213	%61,4	%24,7
Türkiye'den ithalat (2013) (bin $)	1	26	63	36	121
Türkiye'den ithalat büyüme oranı (2009-2013)	%1(1)	%188,8	%63(2)	%36(3)	%3.933
Türkiye ile Ticaret Dengesi (2013) (bin $)	-1	-26	-63	-36	-121
İthalat (2013) (milyon $)	Çin % 73.9 Endonezya % 14.1 Lübnan % 4.5 İngiltere % 3.7	Çin % 81.2 Hindistan % 9.2 Lübnan % 1.9 İngiltere % 1.6	Türkiye % 63.1 Norveç % 22.5 Çin % 10 G. Afrika % 3.5	Çin % 43.8 İngiltere % 17.5 Danimarka % 4.4 Hollanda % 4.4	Çin % 46.1 Türkiye % 29.5 Fas % 14.9 Hindistan % 1.5

- Mutfak gereçleri ithalatında 2009- 2013 yılları arasında %177'lik bir büyüme oranı göze çarpmaktadır. Bu ürünün Türkiye'den ithalatının büyüme oranının %188 olması, Türk firmalarının Gana'ya ihracatında bu ürüne yönelmeleri önemli ölçüde ihracat artışına katkı sağlayacaktır.
- Damacanalar , şişeler , mataralar ve diğer eşyaların, Türkiye'den ithalat hacmi 2009- 2013 yılları arasında %3.933'lük büyüme göstermiştir. Bu durum Türkiye'den %29,5 civarında yapılan ihracatın daha da artabileceğine işaret etmektedir.
- Gana'nın plastik sektöründe yaptığı ithalat değerlendirildiğinde, en yüksek artışın plastik boru vb. ürün kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu ürün grubunda Gana ithalatının 2009 – 2013 yılları arasında %5.213'lük artış göstermesi, Türkiye için doğru bir pazar ortamına işaret etmektedir.
- Gana'nın 2013 yılına kadar yalnızca Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımında ithalatı bulunmaktadır. 2013 yılı itibariyle diğer alt sektörlerde de Türkiye'den ithalata başlandığı ve Gana – Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin geliştiği görülmektedir. Rekabet seviyesinin daha düşük olduğu Gana'da Türk firmalarının pazara ilk giriş yapan firmalar arasında olması, orta ve uzun vadede pazar hakimiyetini sağlamlaştırabileceğini göstermektedir.

(1), (2) ve (3): Rakamlar 2013'ait verilerdir. Daha önceki yıllara ait veri tabanında bilgi olmadığı için direk konulmuştur.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Gana'nın Plastik Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

- Gana'nın en çok ithalat yaptığı 5 ülke arasında yer alan Lübnan'da ticarete teşvik edici bir unsur olarak banka sektörü çok gelişmiştir. Tarafların gizliliğine yüksek derecede önem verilmektedir. Ayrıca ülkenin dış ticaret için rahat ve destekleyici bir yapısı bulunmaktadır. Bu durum ülkenin hem ithalatta hem de ihracatta rakiplerine nazaran daha girişimci olmasını ve köprü görevi görmesine sebep olmaktadır.
- Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımında Gana'nın ithalat yaptığı ülkelerden Hindistan ve Çin incelendiğinde, plastiğin çevreye verdiği etkiler azaltılamadığı için 2000'li yılların başından itibaren yasaklama ve kısıtlamalara gidildiği görülmektedir. Bu durumun ileriki dönemde ithalatlarına etkisinin olabileceği düşünülmektedir.
- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalarda Gana'nın en çok ithalat yapılan ülkeler arasında yer alan Danimarka'da plastik sektörü için altyapı ve teknoloji gelişmiştir. Çevresel etkilere gereken önem gösterilmektedir ve ihracat %70'lerde seyretmektedir.

İGEME Lübnan ülke raporu, 2011, http://www.worldwatch.org/node/6167 , http://www.plasticsnews.com/article/20150113/NEWS/150119981/chinas-new-plastics-ban-in-jilin-province-boosts-bioplastics-sector

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

GTİP Numaralarına Göre Gümrük Vergileri		
Ürün İsmi	**GTİP**	**Vergi Oranı**
Etilen polimerlerden çanta ve torba	**392321**	**%20**
Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı	**392410**	**%20**
Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar	**391721**	**%20**
Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar	**392310**	**%20**
Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar	**392330**	**%20**

Gümrük İşlemleri (2)	
Gümrük Prosedürlerinin Zorluğu	3,4

Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1)			
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	875.0	**Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)**	1,360.0
İhracat Süresi (Gün)	19.0	**İthalat Süresi (Gün)**	42
Liman Altyapısı Kalitesi (2014)	4,18	**Limanlardaki Konteyner Trafiği (yıllık, TEU)**	889 bin
Demiryolu Altyapı Kalitesi	2,12	**Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi**	4.27
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	2.63	**Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması**	100

Genel Dış Ticaret Değerlendirmesi

- Yukarıdaki tabloya göre; Gana'da plastik sektörüne uygulanan %20'lik gümrük vergisi oranının, diğer pazarlara nazaran daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Fakat aynı zamanda niş bir Pazar olma özelliği taşıdığı için ticaret yapmayı planlayan iş adamları için göz ardı edilebilecek bir unsur olarak da algılanabilir.
- Ayrıca, Gana'ya ihracat yapmak isteyen firmaları gümrük prosedürlerinde %3,4'lük ortalama bir zorluk beklemektedir.
- Gana ihracatta ithalattan daha uygun koşullar sunmaktadır. İhracatta 19 günlük teslimat süresi ve 875$'lık konteyner başına maliyeti bulunurken, ithalatta 42 günlük teslimat süresi ve 1360$'lık konteyner maliyetine sahiptir.
- Ülkenin limanlardaki konteyner trafiği oldukça yoğundur, liman altyapı kalitesindeki 4,18'lik oran ile Gana'nın Afrika ülkelerine köprü vazifesi oluşturabilecek kapasiteye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

(2) : İlgili göstergelerin açıklamaları raporun «Ekler» kısmındadır.
Not : 6'lıGTİP kodlarına göre vergi oranları gösterilmektedir, detaylı ve güncel veriye trademap.org adresinden ulaşılabilmektedir.
(1) : Veriler ilgili ülkenin Türkiye'ye yapmakta olduğu toplam ihracat ve Türkiye'den yapmakta olduğu toplam ithalat hakkındaki bilgilerini göstermektedir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Limanlar

- Elmina
- Saltpond
- Takoradi

Bölgesel Ticaret Anlaşmaları

- Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS)
- Avrupa Topluluğu ile Geçici Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EPA) (parafe ancak henüz imzalanmamış ve onaylandı) , 2007 yılında sona eren Cotonou Anlaşması (ACP- EC Ortaklık Anlaşması) , ticari düzenlemesi supplanting
- 1 Ocak 2008 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir geçici anlaşma , ekonomik aşaması , Pazar Erişim Yönetmeliği (MAR) olarak adlandırılan ve onaylandıktan sonra geçici EPA tam olarak uygulanmasını beklediğini edilir . Uluslararası Armonize Mal Tanımlaması Sözleşmesi ve Kodlama Sistemi (HS Sözleşmesi) , Dünya Gümrük Örgütü (WCO) , Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)

İhracat İçin Gerekli Belgeler

- İthalat Beyan Formu, apaçık,
- Gümrük İthalat Beyannamesi,
- Değer ve Fatura Kombine Belgesi,
- ticari Fatura, Proforma Fatura,
- Paket Listesi, Orjinallik belgesi,
- Konşimento, GCNet Kayıt

Teşvikler

- Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi,
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi hakkında tebliğ,
- AR-GE yardımına ilişkin tebliğ, İstihdam yardımı hakkında tebliğ ,
- Yurtdışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesine ilişkin tebliğ,
- Yurtdışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi hakkında tebliğ,
- TQ desteği, Pazar araştırması ve pazarlama desteği, Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi,
- Tasarım desteği,
- Yatırımcıya ücretsiz arazi tahsisi ve vergi muafiyeti desteği

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Gana

Rakip Firmalar *

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
Kanee- em Industries Limited	Akra Batı Avenor	Gana	http://www.kane-em.com	Gıda ve içecek İlaç Endüstriyel Konteynerler bakım ürünleri Oyuncaklar Ev Ürünleri K -Caps	
Qualiplast Ltd.	Akra	Gana	http://www.qualiplastghana.com/	Plastik Ambalaj; ilaç, kozmetik, içecek, kimyasal, gıdalar ve madencilik yanı sıra tarım ürünleri ve ev için plastik eşya	1973
Poly Products Ghana Limited	Akra-Kuzey, Gana	Hindistan	http://www.mohinani.com/content/dodescription/103/108/108	Polietilen (EUE / LD / HD) ve polipropilen film ve alışveriş torbaları , yanı sıra esnek ambalaj	1966
Poly Tanks Ghana Limited	Akra-Kuzey, Gana	Hindistan	http://www.mohinani.com/content/dodescription/103/108/108	su depolama tankları, İnce duvarlı yazdırılabilir kaplar, endüstriyel ve içecek kasalar PET gerçekleştirir ve şişeler , yağ kapları ve bidon	1992
Duraplast Company Limited	Akra-Kuzey, Gana	Gana	http://www.duraplastghana.com/	plastifiye edilmemiş Polivinil Klorür (PVC) ve HDPE boru ve ek parçaları	1969

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.1. Gana

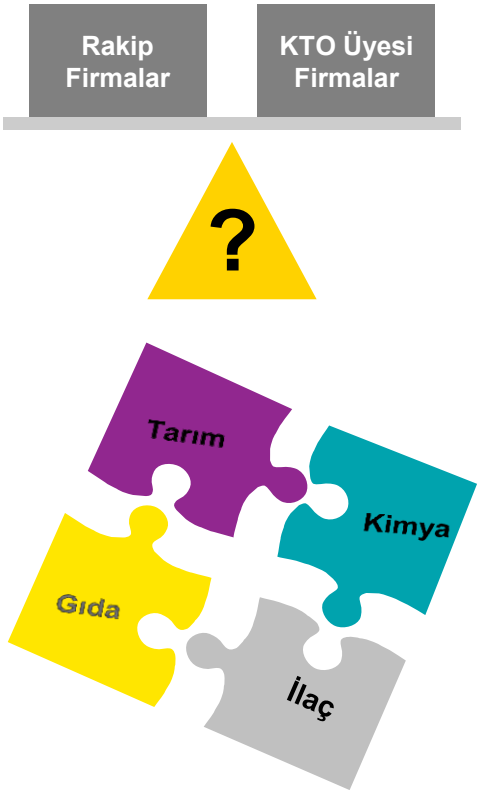
Rakip Firmalar

Firma İsmi	Lokasyon	Menşei	İnternet Sitesi	Ürün Portföyü	Kuruluş Yılı
Century Industries Limited	Akra	Gana	http://www.melcomgroup.com/century	yalıtımlı ürünler ve yerli ev plastik eşya	2000
Blowplast Industries Limited	Akra	Gana	http://www.blowgroup.com/blowplast/	esnek ambalaj	1993
BlowSacks Limited	Akra	Gana	http://www.blowgroup.com/blowsacks-industries	dokuma torbalar üreticisi	1993
Dana Plast Limited	Gana	Nijerya	http://www.danagroup.com/profile/dana-plast-limited/	bitmiş plastik ürünler	1996
Top Industries	Akra	Gana	http://www.topindustries.com/	ısıtıcı ve soğutucu, L lavabo ve sepet, saklama kapları ve kaseler, sandalye, masa, torba, plastik çanta diğer ürünler	1975
Interplast	Akra	Gana	http://www.interplastghana.com/pgs/products.php	borular	1970
Everpack	Akra	Gana	http://www.everpack.net/productcat.cfm?article_maincatid=72&article_subcatid=165&productbrand_id=113	Plastik eşya	1991

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Gana Pazarında Rekabet ve Müşteri Profilleri

Rekabet	► Gıda ve tekstil sektörlerindeki tüketim plastik ambalaj kullanımını arttırmaktadır. ► Komşu ülkelerden Nijerya ve G. Afrika İngiltere ve Amerika ile birlikte doğrudan yabancı yatırım yapmaktadırlar. Afrika bölgesinde %51'lik bir yabancı yatırım oranı görülmektedir. ► Koloni döneminin etkilerinden dolayı İngiliz ve Amerikan mallarına olan eğilim oldukça yüksektir.
Müşteri Profilleri	► Orta büyüklükteki Gana Pazarı kayda değer büyüme göstermektedir. Böylelikle tüketim de artış eğilimindedir. ► Gana'nın plastik atıkları incelendiğinde en çok endüstriyel, ticari ve belediyeden oluşan bir grupla karşılaşılmaktadır. ► Atölyeler , esnaf , dükkanlar, süpermarketler ve toptancılar, Otomotiv endüstrisi, İnşaat ve yıkım şirketleri, Elektrik ve elektronik sanayi, tekstil , havayolu , demiryolu, programları ve inşaat şirketleri, perakende, asbest azaltılması ve tıbbi atık endüstrisi potansiyel müşteri konumundadırlar. ► Gana pazarında ürün paketi ve marka sadakati tüketicilerin en çok önem verdiği unsurlar arasındadır.



http://fonghana.org/wp-content/uploads/2013/02/REPORT-ON-MANAGEMENT-OF-PLASTIC-WASTE-IN-GHANA-21-328-STASWAPA.pdf,
http://www.ppp-westafrica.com/ppp_aboutghana.html,

- Gana ile ihracat yapılırken, ödemelerin garantisi için firmanın geçmişi göz önünde bulundurulmalıdır. Firmaların ticaret esnasında herhangi bir yerde para bloke etme zorunlulukları bulunmadığı için riskli durumlar söz konusu olabilmektedir.
- Ülkede çek kullanımı MICR sisteminin gelmesi ile düzene girmiştir ve tercih edilen ödeme sistemlere arasında yer almaktadır.
- Nakit ödeme, Gana'nın en önde gelen ödeme yöntemidir. Fakat devlet bankaların güvenilirliğini riske atmadan firmaları kağıt üzerinden işlem yapmaya teşvik için uğraşılmaktadır.

Ülkedeki Başlıca Bankalar

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
The Bank of Ghana	+233 30 2666174-6	BAGHGHAC	http://www.bog.gov.gh/	1957	23
Ghana Commercial Bank	+233 30 2672852	GHCBGHAC	https://www.gcbbank.com.gh/	1953	10
Standard Chartered Bank (Gh) Ltd.	+233 0302 740100	SCBLGHAC	https://www.sc.com/gh/	1896	27
Barclays Bank (Gh) Ltd	+233 30 266 4901	BARCGHAC	http://gh.barclays.com/	1918	57

Gana Ülke Raporu, Bank of Ghana 2014

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
United Bank for Africa (Gh) Ltd.	+233 302 683526-30	STBGGHAC	https://www.ubagroup.com/countries/gh/	2004	25
Agricultural Development Bank	+233 302 770403 / 781762 / 028-9255 880 / 028-9225 881	ADNTGHAC	http://www.agricbank.com/	1964	78
SG-SSB Bank Ltd	+233 302202001	SSEBGHAC	http://societegenerale.com.gh/The-Bank/Branch-Network/Introduction.aspx	1975	45
Merchant Bank (Gh) Ltd	+233 302 666331/2/3/4/5 +233 30 7011718	MBGHGHAC	http://www.myumbbank.com/	1972	55
Zenith Bank (Gh) Ltd	+233 302611500, 0800 10100	ZEBLGHAC	http://www.zenithbank.com.gh/	2005	12

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Banka İsmi	☎	Swift Kodu	Web Sitesi	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı
Ecobank (Gh) Ltd	+233 302 68 11 46/8	ECOCGHAC	http://www.ecobank.com/	1990	52
Cal Bank Ltd	+233 0 302 680061-69 +233 0 302 680079	ACCCGHAC	http://www.calbank.net/calbank/	1990	22
UT Bank (Gh) Ltd	+233 0 20 2114848	MTALGHAC	http://www.utbankghana.com/	1997	29
First Atlantic Merchant Bank Ltd	+233 0 30 268 2203	FAMCGHAC	http://www.firstatlanticbank.com.gh/new_firstatlantic/	1995	16
Prudential Bank Ltd	+233 302 781200-7	PUBKGHAC	https://www.prudentialbank.com.gh/index.cfm	1993	33
Stanbic Bank Ghana Ltd	+233 0 302 815 789	SBICGHAC	http://www.stanbicbank.com.gh/	1992	9

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

- Havayolu taşımacılığında 100kg altı kilo başına 2,55 £, 100kg üstü için ise kilo başına 2,22 £ tutmaktadır.
- Denizyolu ile yapılan taşımacılıklarda ilk metreküp £ 210,00 (en az 210,00 £) Her ekstra metreküp ise £ 178,50'dir.
- Karayolunda konteyner başına 1085$ alınmaktadır.

Lojistik Firma Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Sackson Logistic	+233 302 975 448 +233 28 9014 394	info@sacksonlogisticsghana.com	www.sacksonlogisticsghana.com	Comzane Plaza, Opp. ECG Training School Suite 3, Comm.6 Tema - Ghana P. O. Box OS 296, Osu - Accra West - Africa
TSL LOGISTICS LIMITED	+234 1 6283970-2	logistics@tsllimited.com	http://www.tsllimited.com/contact-us/	1, Coker Road, Ilupeju, Lagos, Nigeria.
AnsahDys Shipping Logistic Company Limited	+233 302769897	http://www.ansahdys.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=103	http://www.ansahdys.com/	AvianceBlock 9, Room 4 Kotoka International Airport Accra Greater Accra Ghana

http://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/positive-challenge-logistics-sector-looks-set-grow, http://www.tudorfreight.com/continents/africa/ghana.aspx

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Mass Logistics Ghana Ltd	+233 0 312026629	info@masslogisticsghana.com.gh	http://masslogisticsghana.com.gh/index.php?option=com_content&view=frontSayfa&Itemid=1	Mass Logistics Ghana Ltd. Room 2ABTS Building Harbour Railway Station Takoradi-Ghana P.O.Box AX 1738 Takoradi-Ghana
Fred Logistic Limited	+233 0 303 201 108	info@fredlogisticsltd.com	http://fredlogisticsltd.com/	Ghana Supply Company Building Port Of Tema, Ghana. Postal Address: P.O.Box GP3407 Accra.
AT Logistics Ltd	+233 303 210 707	info@atlogisticsghana.com	http://atlogisticsghana.com/	At Tema harbour (Ghana ports and harbors authority) Long Room
Damco	+90 212 230 8800	InfoTurkey@damco.com	http://www.damco.com/	19 Mayis Cad. No:3 Golden Plaza Kat: 4/7 Sisli Istanbul 34360
Classic Amodel Ghana Limited	+233 303934487	info@amodelgh.com	www.amodelgh.com	P.O.Box SK 862, Tema

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Firma İsmi	☎	✉	Web Sitesi	Adres
Platinum Shipping & Logistics Limited	+233 303 206752	solutions@pslghana.com / info@pslghana.com	http://www.pslghana.com/about.php	Community One ,Meridian Plaza, Second Floor Suite # 209 Postal Address: P.O. Box CE 11401 Tema, Ghana West Africa
DHL Ghana Ltd.	+233 030 2213090	-	http://www.dhl.com.gh/	C 913/3, Crescent Rd., North Ridge, P O Box 207, Accra, Ghana - See more at: http://www.ghanayello.com/company/8871/DHL_Ghana_Ltd#sthash.ghdNnLCT.dpuf
APK Couriers Gh. Ltd	+233 0302230898	-	http://www.apkghana.com/	68A/1 Amugi Street, Adabraka, Accra, Ghana

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Konya İlinden Gana'ya Lojistik Sağlayan Firma Bilgileri				
Firma İsmi	**☎**	**✉**	**Web Sitesi**	**Adres**
RUNEKS ULUSLARARASI KURYE VE LOJİSTİK LRD. ŞTİ.	+90 03323460930 +90 05306624346	murat.oguz@ase.com.tr	http://www.ase.com.tr	Aykent San. Sit. 7. Sokak No : 26 Karatay 42050 Konya
VERİTAS FORWARDING	+90 0532 522 44 74	burcin.meyanci@veritasforwarding.com	www.veritasforwarding.com	İstanbul / Kadıköy

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Ülkedeki Satış & Dağıtım Kanalları

392321- Etilen polimerlerden çanta ve torba

392410 - Plastikten mutfak gereçleri ve sofra takımı

391721-Sert tüpler, borular ve etilen hortumlar

392310- Plastik kutular, kasalar vb. eşyalar

392330- Damacanalar, şişeler, mataralar ve diğer eşyalar

- Bölgede birçok özel sektör firması bulunmaktadır. Bu firmalar ithalat ya da toplam dağıtım ile ilgilenmektedirler.
- Satış kanalı olarak en çok süpermarketler kullanılmaktadır ve yine özel firmalar ya da kooperatifler tarafından hizmet verilmektedir. Bu marketler genellikle alım gücü yüksek olan semtlerde bulunmaktadır.
- Gana'da dağıtım kanalı olarak; ticaret şirketleri, distribütörler (toptancılar) ve perakendeciler yer almaktadır.
- Ticaret şirketlerinin kapsamında yabancı ve yerli büyük şirketler, çokuluslu şirketler, zincir mağazalar, kamu şirketleri yer almaktadır.

Kaynak: Orta Afrika İhracat Araştırması, İTO, 1994

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Sektör Fuarları

Lokasyon	Fuar Adı	Tarih	İnternet Sitesi	Bilgi
Akra Uluslararası Konferans Merkezi	Agrofood West Africa: 3. Uluslararası Tarım, Gıda, İçecek ve Ambalaj Teknolojisi ve Gıda, İçecek ve Konukseverlik Fuarı Plastprintpack West Africa: 3. Uluslararası Plastikler, Kompozitler, Kimya- Baskı- Ambalaj Çözümleri ve Malzeme Fuarı	01.12.2015 – 03.12.2015	www.agrofood-westafrica.com www.ppp-westafrica.com	2013 yılında 1.326 ziyaretçi ve 21 ülkeden 81 katılımcı firma fuarda yer almıştır.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Potansiyel Alıcı Bilgileri *

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
Amal Plastics Ltd	(+233) (0) 302 248484	amalplastics@hotmail.com mail@amalplastics.com	
Charkieh Plastics & Packaging Co. Ltd.	(+233) (0) 302 674115 (+233) (0) 302 666206	ucg_gh@hotmail.com	
Condorplastic Ltd	(+233) (0) 302 231338		
Lets Package Ghana Ltd.	(+233) (0) 243 135 446	info@letspackageghltd.com	www.letspackageghltd.com
Sintex Containers Gh. Ltd.	(+233) (0) 302 258411	sintexgh@gmail.com	
Angel Plastics	(+233) (0) 302 251494		
Aqua Plast Co. Ltd.	(+233) (0) 243 325325		
Best Plast Ltd.	(+233) (0) 302 811111		
Charkieh Plastics & Packaging Co. Ltd.	(+233) (0) 302 674115		
Condorplastic Ltd.	(+233) (0) 302 231338		
Danica Plastics Ltd.	(+233) (0) 302 852619		
Gardenplast Co. Ltd.	(+233) (0) 302 811111		
Janet Green Plastic Ent.	(+233) (0) 244 250876		
Mabaplast Ltd.	(+233) (0) 302 240403		
Miniplast	(+233) (0) 302 302508		
Plasticwares Ltd.	(+233) (0) 302 225140		
Samplastic Product Ltd	(+233) (0) 303 910234		
Yeeco Plastics Gh. Ltd.	(+233) (0) 302 921250		
Yury-M Plastic Products Gh. Ltd.	(+233) (0) 302 767245		

* Potansiyel alıcı bilgileri ikincil kaynaklardan temin edilmiş ve ikincil kaynaklardan mevcut web siteleri kullanılarak teyit edilmiştir.

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Potansiyel Alıcı Bilgileri

Firma İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi
J &Amp; J Plastics Limited	+233 0 573 233 431 +233 0 573 233 432	jandjplastics@yahoo.com	www.jandjplastics.com
Plastic Holding Ltd	+233 21 225526	-	www.gmdu.net
Plastofer Ghana	+233 243 690 298	info@plastoferghana.com	www.plastoferghana.com
Mrlarryprecious Gollds And Co Limited	+233 2 67475 735	-	http://www.businessportals.com/supplier/mrlarryprecious-goll1/contact-details.html
Sjoberg Ghana Ltd.	+233 244 667528	-	http://www.businessportals.com/supplier/sjoberg-ghana-ltd1.html
Strictly Roots International	+233 0287264139	-	http://www.businessportals.com/supplier/strictly-roots-inter1.html

Potansiyel Alıcı Bilgilerinin Ulaşıldığı Kaynaklar	www.businessportals.com www.gmdu.net

Sektör Dernekleri ve Ticaret Organizasyonları

Sektör Dernekleri

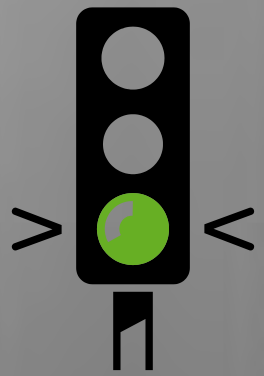
Dernek İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Ambalaj Enstitüsü	+233 244 663914 +233 20 8196867 +233 0302 770846	info@iopg.org.gh	http://www.iopg.org.gh/	Institute Of Packaging Ghana, P.O. Box CO 2234, Tema

Ticaret Organizasyonu

Organizasyon İsmi	☎	✉	İnternet Sitesi	Adres
Gana Yatırım ve Tanıtım Merkezi	+233 302 665 125-9	info@gipcghana.com	http://www.gipcghana.com/about-gc-100.html	Ghana Investment Promotion Centre Public Service Commission Building Ministries, Accra
Gana Ticaret ve Sanayi Odası	+233 0 302 662860	www.ghanachamber.org	http://www.ghanachamber.org/website/	Ghana Chamber of Commerce & Industry 1st floor,World Trade Center, Accra
TUDEC - Gana Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Derneği	+233 302542312	info@tudec.org	http://www.tudec.org/tr-TR/	Boundary Road Street no 28,East Legon Accra

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Fırsatlar

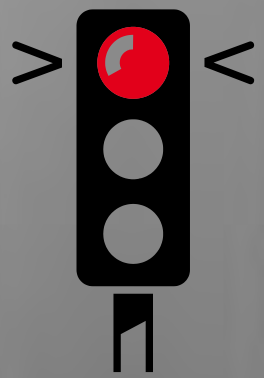


- Afrika'nın son 6 yılda plastik tüketiminde %8,7'lik bileşik ortalama büyüme oranı ile %150'lik bir artış yakalaması, bölgedeki plastik pazarının hızla büyüme gösterdiğine işaret etmektedir.
- Afrika'da hızlı büyüyen ekonomi ile birlikte tüketimin artması, plastik poşet kullanım oranını da artırmıştır.
- Gana'da petrolün bulunması ile plastik ve türevlerinin gelişim için yol açılmıştır.
- Gana'nın istikrarlı politik yapısı ve makro ekonomik politikaları pazara giriş yapacak firmalar için önemli bir fırsatı işaret etmektedir.
- Deniz, hava ve karayolu ulaşım ağı yatırımcıları ihtiyacına cevap verebilecek niteliktedir.
- Eğitimli ve eğitimli olmayan işgücü kaynağı düşük maliyetle elde edilebilmektedir. (min. 4,48 Gana cedisi/ 2,60 ABD Doları). Bu durum doğrudan yabancı yatırım için bir avantaj oluşturmaktadır.
- Gana, Afrika ile ticaretin gelişiminde köprü vazifesi görmesi sebebiyle Türk firmalarının pazarını genişleteceği düşünülmektedir.
- Afrika pazarının Batıda kaliteye önem veren yapıya göre daha az seçici olmasından dolayı ihracatın daha hızlı bir şekilde yapılabileceği düşünülmektedir.
- Afrika'nın gelişmekte olan piyasalarından olan Gana, ülke risk verileri incelendiğinde büyüyen ekonomisinin yanı sıra yatırımcı için ılımlı bir ortam sunmaktadır.
- Gana 2007 yılından itibaren büyük ölçüde doğrudan yabancı yatırımcı çekmektedir. İhracat ile ticari ilişkilerine başlayacak olan iş adamları için uzun soluklu petrol ve gaz sektörüne yatırım yapabilecekleri öngörülmektedir. 2007-2013 arası doğrudan yabancı yatırımcı bileşik büyüme faizi %50'nin üzerinde olmuştur ve Afrika'nın en cazip pazarları arasında dördüncü sırada yerini almıştır. Genellikle İngiltere, Güney Afrika ve ABD'li yatırımcıları çekmektedir.

Kaynak: http://www.africa-business.com/features/plastics.html)2012, Gana Ülke raporu, World Packaging Organisation

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

Tehditler



- Gana Çin ve batılı ülkeler tarafından da fark edilmeye başlanmış, büyük hedefler vaat eden bir ülke olma yolunda ilerlemektedir. Uzun vadede rekabetin yükselmesi beklenmektedir.
- Sürekli değişkenlik gösteren gümrük vergisi birçok ticari ilişkinin önünde engel teşkil etmektedir.
- Afrika bölgesinde ticaret yaparken yolsuzluk ve bürokratik engeller büyük tehdit oluşturmaktadır. Dünya Bankası'nın İş yapma kolaylığı endeksinde de birçok Afrika ülkesinin oranının riskli olduğu gözlemlenmektedir.
- Gana'da banka faizleri oldukça yüksek seyretmektedir ve iş adamlarının kredi alabilmeleri, diğer hedef pazarlara göre daha zordur.
- Ülkenin yolsuzluk seviyesi hem özel sektörde hem de kamu sektöründe yüksektir. Bu sebeple anlaşmalar yapılırken bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Mülteci girişleri sebebiyle bu durum iç politikada istikrarsızlığa yol açabileceği düşünülmektedir.
- Kuzey ve Güney bölgelerdeki farklı gelişmişlik seviyeleri arasındaki farklılık kapatılmaya çalışılırken yaşanabilecek gerginlikler pazarın potansiyelini kısa süreli olarak etkileyebileceği düşünülmektedir.

Kaynak: http://www.africa-business.com/features/plastics.html)2012, Gana Ülke raporu, World Packaging Organisation

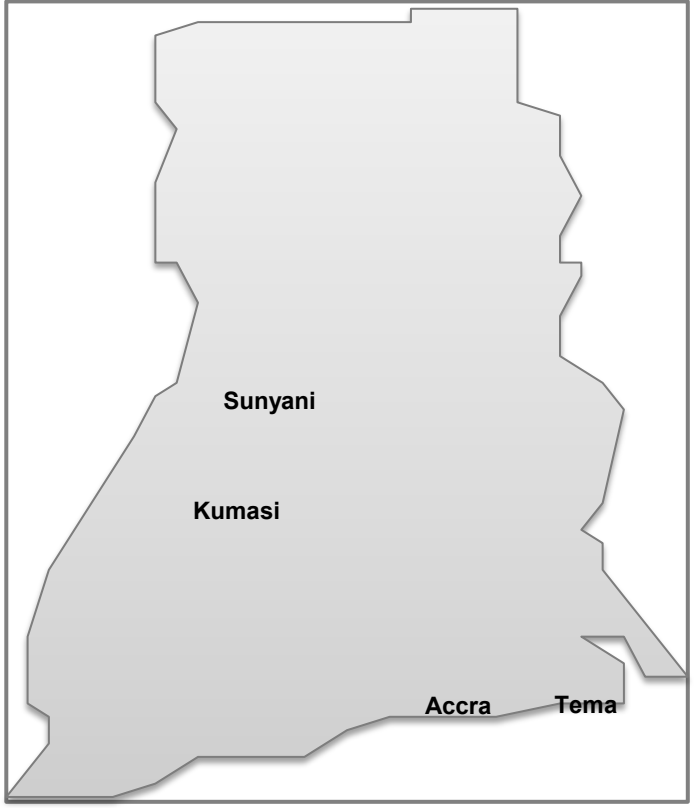
Pazara Giriş – Gana

İş Yapabilme Kolaylığı	► Orta	**Risk Seviyesi**	► Yüksek
Rekabet Seviyesi	► Orta	**Teşvik Mevcudiyeti**	► Var
Pazara Giriş Bariyerleri	► Gümrük vergisi: %20	**Satış Kanalları & Dağıtım Kanalları**	► Süpermarketler ► Distribütör ► Perakendeci
Hedef Sektörler	► Tarım ► Kimya ► Gıda ► İlaç		
Müşteri Profilleri	► Sadık müşteri profili	**Ödeme Şekilleri**	► Nakit ödeme

4. Hedef Pazarlarda Detaylı İncelemeler
4.5. Gana

- Gana'nın Niş bir Pazar olması yatırımcıyı çekebilecek en büyük unsurlardan biridir.
- Ülkedeki tüketici profilinin gelişmesi ile birlikte plastiğe doğan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır.
- Gana'ya hem karadan hem de denizden ulaşımın mevcut olması lojistik olarak büyük avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda Gana'nın diğer Afrika ülkeleri için bir transit ülke olarak görev yapması, bu pazardaki potansiyele işaret etmektedir.
- Konya'dan ihracat gerçekleştirecek plastik firmalarının Gana'ya ihracat konusunda görece daha az deneyimli olması, yolsuzluk ve bürokratik engeller ile mücadelede zorluklar yaşayabileceğini göstermektedir.
- Gana pazarında rekabet seviyesinin düşük olması, ihracatçı firmalara pazara giriş konusunda görece daha çok hareket kabiliyeti sağlamaktadır. Öte yandan, Çin ve Avrupa ülkelerinin Gana'daki dış ticaret potansiyelinin farkına varması ile bu pazardaki rekabet ortamının da uzun vadede artacağı görülmektedir.

Gana Pazarı – Öne Çıkan Noktalar



Bölüm V.
Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Eğitim Önerileri

Gelişmekte Olan Firmalar

Eğitim

- Firmalara verilen eğitim önerileri belirlenirken firma olgunluk seviyeleri dikkate alınmıştır.
- Eğitim önerileri, olgunluk seviyeleri belirlenen firmalara yönelik önceliklendirilmiştir.
- Gelişmekte olan firmaların rekabetçilik unsurlarını geliştirmesi için özellikle **organizasyonel yapı ve personel, ihracat yetkinlikleri** ve **üretim süreçlerine** yönelik eğitim alanlarına yönelmeleri gerekmektedir.

01

Organizasyonel Yapı

- İnsan Gücü Planlaması
- Performans Yönetimi ve Kurumların İnsan Kaynakları Performansı
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

02

Dış Ticaret

- Pazar Araştırma ve Planlama
- Dış Ticarette Kullanılan Teslim Şekilleri, Ödeme Yöntemleri
- Dış Ticaret için Devlet Teşvikleri / Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri
- Gümrük İşlemleri, Mevzuat ve Uygulamaları
- Uygulamalı Dış Ticaret

03

Üretim Süreçleri

- Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
- Satış ve Dağıtım Kanalları Yönetimi
- Üretim Planlama ve Stok Kontrol
- Süreç Yönetimi
- Verimlilik Artırma ve Maliyet Düşürme

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmekte Olan Firmalar

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Mevcut organizasyonel yapıların, planlanan büyümeyi destekleyecek altyapı konusunda gelişim alanlarına sahip olması	**Organizasyonel Yapının Tasarlanması ve Görev Tanımlarının, Rol ve Sorumlulukların Netleştirilmesi:** İhracat hedeflerine ulaşılabilmesi için gerekli organizasyonel yapının tasarlanması, planlanan büyüme kapsamında iş gücü ihtiyacının tespit edilmesi ve organizasyonel yapılanma doğrultusunda görev tanımlarının, rol ve sorumluluklarının netleştirilmesi	➢ İhracat departmanına dış ticaret konusunda deneyimli ve yabancı dil yetkinlikleri mevcut bulunan çalışanlar istihdam edilerek ihracat ekibi oluşturulmalıdır. ➢ Yurt dışı satışlarına yönelik satış-pazarlama departmanı iç ticaret ve dış ticaret olarak ayrılmalı ve yurt dışı satışlarla ilgilenecek satış-pazarlama personeli istihdam edilmelidir.
İhracata yönelik, yurtdışı satış -pazarlama organizasyonunun eksik olması	**İhracatı Destekleyen Organizasyonun Oluşturulması:** Firma organizasyonun yurt dışı pazarlama ve operasyonlarına yönelik yeniden yapılandırılması	➢ Pazarlama departmanı yurt içi ve yurt dışı satışlar olmak üzere ikiye ayrılarak yurt dışı pazarlama departmanı kurulmalıdır.
Hedef pazarlar hakkında bilgilerin kısıtlı olması **İhracat kararları ve operasyonlarının ikili ilişkiler ile yürütülmesi**	**Hedef Pazarların Araştırılması:** Hedef pazarlardaki dinamikler ve eğilimlere yönelik araştırmalar **Hedef Pazarların Önceliklendirilmesi:** Hedef pazarların belli kriterler bazında önceliklendirilmesi **Uluslararası Genişleme için Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması:** Öncelikli hedef pazarlara yönelik uygun giriş stratejilerinin belirlenmesi	➢ Hedef pazarlara yönelik pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılmalı, hedef pazarlar bu araştırmalar ışığında belirlenmelidir. ➢ Hedef pazarlar konusunda çeşitli kaynaklardan çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef pazarlara gerçekleştirilen ziyaretler ile hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmekte Olan Firmalar

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin eksikliği	**İhracatta Avantaj Yaratacak Kalite Belgelerinin Edinilmesinin Desteklenmesi:** Firmanın ihracat pazarlarına özel ve rekabet avantajı sağlayacak kalite belgeleri konusunda bilgilendirilmesi bu konuda gerekli alt yapının sağlanması	➢ Hedef pazarlar için gerek duyulan sertifikasyon çalışmaları tamamlanmalı, kalite belgeleri temin edilmelidir.
Lojistik süreçlerinin etkin yürütülmemesi ve maliyetlerin fazlalığı	**Depo ve Lojistik Yönetiminin Geliştirilmesi ve Teknoloji ile Desteklenmesi:** Büyüme öngörülerini dikkate alacak şekilde fiziksel, organizasyonel ve teknolojik eksikliklerine yönelik aksiyonlar alınarak depo ve lojistik yönetiminin etkin hale getirilmesi	➢ Depo ve lojistikteki iyileştirme noktaları ilgili birimlerle belirlenmelidir. ➢ Mevcut depo kapasitesi ve büyüme öngörüleri göz önünde bulundurularak depo süreçlerinin inhouse yapılarak/ outsource edilerek gerçekleştirilmesi belirlenmelidir.
Tedarik risklerinin azaltılması **Satış büyüme hedeflerinde sürdürülebilirliğin sağlanması**	**Tedarikçi Yönetimi:** Tedarikçi risk yönetimi, doğru tedarikçilerin seçilmesi, tedarikçi performans yönetimi süreçlerinin iyileştirilmesi	➢ Satın alma harcamaları analizi ve malzeme sınıflandırma çalışması yapılmalıdır. ➢ Ürün tedarikçi karnesinin oluşturulması ve termin süresi ve doğruluğu kriterleri baz alınarak tedarikçilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.
Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği **Hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacı**	**İhracata Yönelik Teknik Bilgilerin Edinilmesi:** Gümrük mevzuatı, ödeme ve teslim şekilleri ve dış pazarlarda ticarete yönelik bilinmesi gerekenleri kapsayan eğitim programlarının sağlanması	➢ Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.

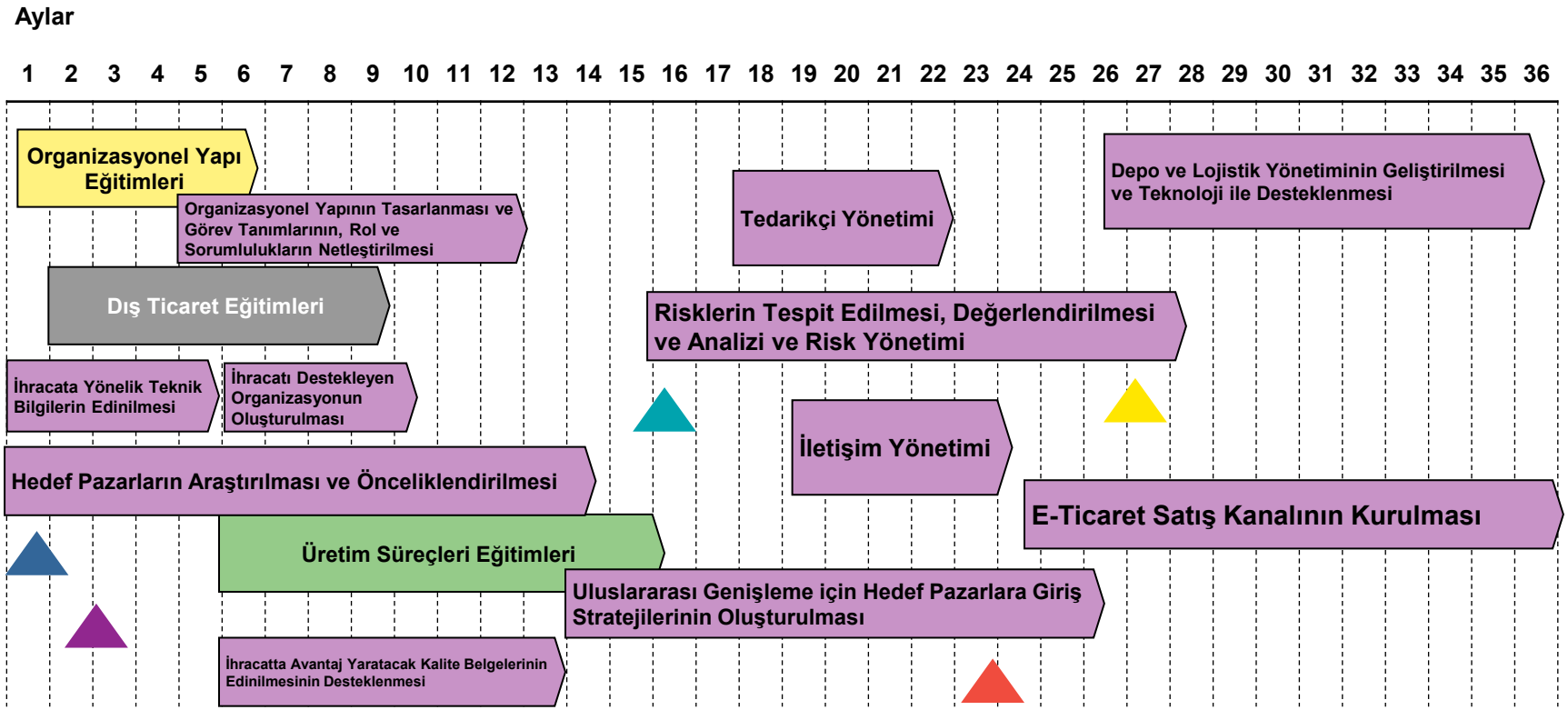
5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmekte Olan Firmalar

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Firmanın tanıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanmıyor olması	**İletişim yönetimi:** Mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçimi	➢ Firma web siteleri hedeflenen pazarlara göre belirlenecek dillerde hizmet vermelidir. ➢ Yıllık fuar katılım takvimleri oluşturulmalıdır.
Şirketin üst seviye stratejik hedefleri doğrultusunda karşılaşabileceği risklerin erken teşhisine yönelik çalışmaların olgunlaşmayışı	**Risklerin Tespit Edilmesi:** Birimler ile düzenlenecek çalıştaylar ile birey, birim ve firma bazında risklerin tespit edilmesi **Risk Değerlendirmesi ve Analizi:** Tespit edilen risklerin etki ve olasılıklarına göre değerlendirilmesi ve analiz edilerek önceliklendirilmesi **Risk Yönetimi :** Önceliklendirilen riskler için risk yönetimi planlarının hazırlanması	➢ Firmanın stratejik hedefleri doğrultusunda oluşabilecek riskin erken teşhis edilmesi, önlemlerin alınması ve risk yönetim sistemlerinin kurulması
İnternetin etkin bir dağıtım kanalı olarak kullanılması	**E-Ticaret Satış Kanalının Kurulması:** İnternet tabanlı bir satış kanalı kurularak, tüketiciye veya diğer alıcılara on-line kanal üzerinden direkt satış yapılması, böylece tüketici bilgilendirmelerinin doğrudan yapılabilmesi, daha yüksek bir kar marjının kalması ve pazardan alınabilecek bilgilerin doğrudan elde edilebilmesi.	➢ Hedef ülkelerde e-ticaret ortamının analizi yapılmalıdır. ➢ E- ticaret altyapısı kurulmalıdır. ➢ Tüketicilerle buluşarak süreçler, yatırımlar veya kontroller üzerinde öngörülen geliştirmelerin uygulanması konusunda yönetime yardımcı olunmalıdır.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları

5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası



- Yukarıda yer alan grafikte gelişmekte olan firmalara yönelik dış ticaret yol haritası bulunmaktadır.
- Firmaların olgunluk seviyelerine paralel olarak önerilen eğitimler ve gelişim alanlarına yönelik aksiyonların takvimi 36 aylık dış ticaret yol haritasına yerleştirilmiştir.
- 5 öncelikli pazara ihracatın gerçekleştirilmesi de 36 aylık dış ticaret yol haritası kapsamında takvimlendirilmiştir. Buna göre gelişmekte olan firmaların olgunluk seviyelerinden ötürü öncelikle Gana gibi niş pazarlara yönelerek deneyimlerini arttırmaları önerilmektedir. Firmaların gerekli kurumsal yapı ve alt yapı olgunluğuna ulaşmalarının ardından ise İngiltere ve Almanya gibi rekabet seviyesi yüksek pazarlara ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.1. Gelişmekte Olan Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası

Gelişmekte Olan Firmalar – Pazara Giriş Stratejileri ve İhracata Yol Haritasına Yönelik Aksiyonlar:

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%36'sının gelişmekte olan firmalar kapsamında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda gelişmekte olan firmaların en başarılı olduğu alanlar sırasıyla pazarlama stratejileri ve hedefler, mevcut pazar durumu ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri alanları olurken, en belirgin gelişim alanlarının ihracat yetkinlikleri ve organizasyonel yapı ve personel olduğu görülmektedir. Öte yandan plastik kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Gelişmekte olan firmalara yönelik oluşturulan dış ticaret yol haritasında firmaların gelişim alanlarına paralel olarak gelişim önerileri önceliklendirilmektedir ve bu öneriler ışığında pazarlar önceliklendirilerek üç yıllık aksiyon planı ortaya konmaktadır.

Firmaların ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce kısa vadede dış ticaret ve organizasyonel yapı eğitimlerini tamamlaması beklenmektedir. Bu kümede faaliyet gösteren firmaların ihracat alanında deneyimsiz / yeterli deneyime sahip olmaması sebebiyle potansiyeli yüksek ve pazara giriş bariyeri diğer hedef pazarlara göre daha kolay olan Gana gibi niş pazarlarla ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. Niş pazarların en önemli avantajı olarak rekabet seviyesinin daha düşük olması ya da pazarda faaliyet gösteren Türk firmalarının görece az olması gösterilebilmektedir. Bu pazarlarla ihracata başlayan firmaların daha az sertifikasyon ve pazara giriş bariyeriyle daha hızlı kazanımlara sahip olabileceği ve kısa vadede ihracat hacimlerini arttırarak bu alanda deneyim kazanabileceği düşünülmektedir.

İhracat faaliyetlerine başlanmasına paralel olarak firmaların ihracat alanında altyapılarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu alanda atılacak en önemli adım organizasyonel anlamda ihracatı destekleyen bir yapının oluşturulması ve ihracat alanındaki eksik dokümantasyonun ve teknik bilginin tamamlanmasıdır. Benzer şekilde ihracat alanında gelişmekte olan firmalar kısa vadede hedef pazarların araştırılması ve önceliklendirilmesi konusunda adımlar atması beklenirken, orta vadede bu araştırmaları özelleştirerek detaylı pazara giriş stratejisi oluşturulması önerilmektedir.

Organizasyonel yapı ve ihracat alanındaki eksikliklerin giderilmesi ile birlikte gelişmekte olan firmalar orta vadede İsrail gibi daha olgun pazarlara ihracat yapabilme olgunluğuna erişmiş olacaktır. Bu aşamada daha olgun pazarlarda aktif faaliyet gösterilmesi adına üretim ve pazarlama süreçlerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan firmaların tedarikçi yönetimi desteklenmesi ve pazarlardaki risklerin tespit edilerek risk yönetiminin gerçekleştirilmesi ve iletişim yönetimi süreçlerinin başlatılması gerekmektedir.

Gerekli altyapı tesisinin ardından gelişmekte olan firmaların İngiltere ve Almanya gibi ihracat hacmi yüksek olan olgun pazarlara giriş yapmaları önerilmektedir. Bu aşamada kümede yer alan diğer firmalara göre olgunluk seviyelerinin daha düşük olması sebebiyle gelişmekte olan firmaların e-ticarete kanalına yönelerek olgun pazarlarda daha aktif ihracat faaliyetleri gerçekleştirebileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde uzun vadede depo ve lojistik yönetimi alanında firmaların kendilerini geliştirerek teknoloji ile desteklemeleri, artan üretimi destekleyecek altyapıyı oluşturması açısından kritik öneme sahiptir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Eğitim Önerileri

Yerleşik

Eğitim

- Firmalara verilen eğitim önerileri belirlenirken firma olgunluk seviyeleri dikkate alınmıştır.
- Eğitim önerileri, olgunluk seviyeleri belirlenen firmalara yönelik önceliklendirilmiştir.
- Gelişmekte olan firmaların rekabetçilik unsurlarını geliştirmesi için özellikle **ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve personel** ve **üretim süreçleri ve bt yetkinliklerine** yönelik eğitim alanlarına yönelmeleri gerekmektedir.

01 Dış Ticaret

- Pazar Araştırma ve Planlama
- Dış Ticarette Kullanılan Teslim Şekilleri, Ödeme Yöntemleri
- Dış Ticaret için Devlet Teşvikleri / Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri
- Gümrük İşlemleri, Mevzuat ve Uygulamaları
- Uygulamalı Dış Ticaret

02 Organizasyonel Yapı

- İnsan Gücü Planlaması
- Performans Yönetimi ve Kurumların İnsan Kaynakları Performansı
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

03 Üretim Süreçleri ve BT Yetkinlikleri

- Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi
- Üretim Planlama ve Stok Kontrol
- Süreç Yönetimi
- Veritabanı ve Raporlama
- İş Çözümleri ve İş Analizi
- Yazılım ve Sistem

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Gelişim Alanları

Yerleşik

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Hedef pazarlar hakkında bilgilerin kısıtlı olması **İhracat kararları ve operasyonlarının ikili ilişkiler ile yürütülmesi**	**Hedef Pazarların Araştırılması:** Hedef pazarlardaki dinamikler ve eğilimlere yönelik araştırmalar **Hedef Pazarların Önceliklendirilmesi:** Hedef pazarların belli kriterler bazında önceliklendirilmesi **Uluslararası Genişleme için Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması:** Öncelikli hedef pazarlarına yönelik uygun giriş stratejilerinin belirlenmesi	➢ Hedef pazarlara yönelik pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılmalı, hedef pazarlar bu araştırmalar ışığında belirlenmelidir. ➢ Hedef pazarlar konusunda çeşitli kaynaklardan çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef pazarlara gerçekleştirilen ziyaretler ile hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
Dış ticaret alanında teknik bilgi eksikliği **Hedef pazarlar kapsamında bilgi ihtiyacı**	**İhracata Yönelik Teknik Bilgilerin Edinilmesi:** Gümrük mevzuatı, ödeme ve teslim şekilleri ve dış pazarlarda ticarete yönelik bilinmesi gerekenleri kapsayan eğitim programlarının sağlanması	➢ Hedef pazarlardaki mevzuat uygunluğu, ülkelerin politik durumları ve firma yeterliliğine yönelik risk değerlendirmesi çalışması yapılmalıdır.
Mevcut talep tahmini, stok yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kapasitelerinin yeni pazarlara girilmesi ile yetersiz kalacak olması **Yeni pazarlar ile değişkenlerin artış göstermesiyle etkin karar destek sistemleri ihtiyacının doğması**	**Bilgi Teknolojileri Altyapısının Oluşturulması / Geliştirilmesi:** Bilgi teknolojileri yönetiminin değişen operasyonel taleplere cevap verecek şekilde uyumlu hale getirilmesi ve talep yönetimi, maliyet yönetimi, stok yönetimi ile diğer operasyonel süreçlerin buna bağlı olarak iyileştirilmesi	➢ Tüm departmanlarla entegre bir Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemi kurulmalıdır.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Gelişim Alanları

Yerleşik

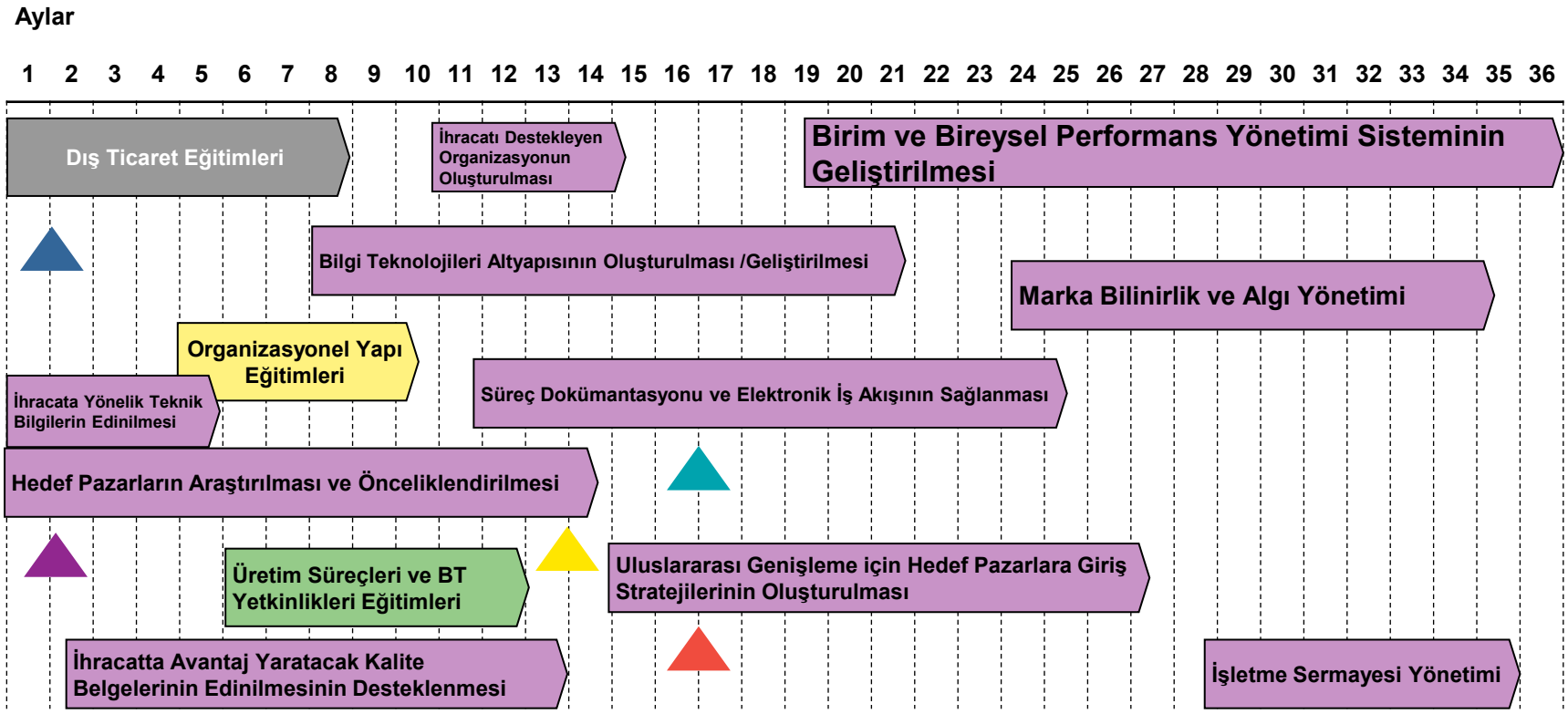
Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Kurumsal stratejinin desteklenmesi **İş süreçlerinin geliştirilmesi**	**Süreç Dökümantasyonu ve Elektronik İş Akışının Sağlanması:** ➢ İş süreçlerinin gözden geçirilmesi ➢ İş süreçlerinin şirketin büyüme hedeflerine ulaşabilmesi için kurumsal stratejiyi destekler şekilde geliştirilmesi ➢ İş süreçleri ile bilgi sistemlerinin uyumlu hale getirilmesi ➢ İş süreçlerinin bilgi sistemleri üzerinde tanımlanması	➢ Mevcut aktiviteleri anlamak için süreç sahipleri ile görüşmeler düzenlenmeli, sorumlulukları anlamak için birimlerle görüşmeler yapılması gerekmektedir. ➢ Hedef süreçlerinin verimliliğinin ölçümlenmesi için kullanılabilecek anahtar performans göstergeleri belirlenmelidir.
Hedef pazarlara giriş ve büyüme için avantaj sağlayacak uluslararası kalite belgelerinin eksikliği	**İhracatta Avantaj Yaratacak Kalite Belgelerinin Edinilmesinin Desteklenmesi:** Firmanın ihracat pazarlarına özel ve rekabet avantajı sağlayacak kalite belgeleri konusunda bilgilendirilmesi bu konuda gerekli alt yapının sağlanması	➢ Hedef pazarlar için gerek duyulan sertifikasyon çalışmaları tamamlanmalı, kalite belgeleri temin edilmelidir.
Dış kaynaklara olan bağımlılığın azaltılması **Şirket faaliyetleri için gerekli sermayenin yaratılması**	**İşletme Sermayesi Yönetimi:** Şirket operasyonlarının devamı için gerekli olan işletme sermayesinin sağlanmasına yönelik opsiyonların değerlendirilerek sermaye yaratılması	➢ İşletme sermayesindeki gelişim fırsatları tespit edilmeli ve rakamlara dökülmelidir. ➢ Birincil varsayımlar test edilmeli ve ek bir takım nakit fırsatları tespit edilmelidir. ➢ Kaynak kullanımını azaltabilecek diğer potansiyel gelişim alanları ve kısıtlar tespit edilmelidir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Gelişim Alanları

Yerleşik

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
İhracata yönelik, yurtdışı satış -pazarlama organizasyonunun eksik olması	**İhracatı Destekleyen Organizasyonun Oluşturulması:** Firma organizasyonun yurt dışı pazarlama ve operasyonlarına yönelik yeniden yapılandırılması	➢ Pazarlama departmanı yurt içi ve yurt dışı satışlar olmak üzere ikiye ayrılarak yurt dışı pazarlama departmanı kurulmalıdır.
Marka algısı, bilinirliği ve hedef kitleye uyumlu olarak yönetilmesinin desteklenmesi	**Marka Bilinirlik ve Algı Yönetimi:** Periyodik olarak marka bilinirlik ve algı çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve çalışma sonuçlarına yönelik bilinirlik ve algının daha etkin yönetimi için gerekli stratejilerin ve aksiyon planının oluşturulması	➢ Tüketici yaşam döngüsü ile uyumlu olacak biçimde marka değerlerine sadık bir marka hikayesinin ve bu hikaye paralelinde iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.
Kaynakların verimsiz kullanılması **Stratejik hedeflere ulaşımın hızlandırılması**	**Birim ve Bireysel Performans Yönetimi Sisteminin Geliştirilmesi:** Stratejik hedefler doğrultusunda oluşturulacak kurumsal performans göstergelerinin, birim ve bireyler düzeyine indirgenerek performans yönetim sisteminin oluşturulması.	➢ Finans, müşteri deneyimi, kurum içi süreçler ve eğitim/büyüme perspektiflerine ağırlıklı hedefler olarak dağıtılmalıdır. ➢ Dağıtılmış ağırlıklı hedeflerin ölçülebilir SMART anahtar performans göstergelerinin(KPI) belirlenmesi ve belirlenen KPI'ların kurumsal balanced score card aracı için konsolide edilmesi gerekmektedir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası



- Almanya
- İsrail
- Irak
- İngiltere
- Gana

- Yukarıda yer alan grafikte yerleşik firmalara yönelik dış ticaret yol haritası bulunmaktadır.
- Firmaların olgunluk seviyelerine paralel olarak önerilen eğitimler ve gelişim alanlarına yönelik aksiyonların takvimi 36 aylık dış ticaret yol haritasına yerleştirilmiştir.
- 5 öncelikli pazara ihracatın gerçekleştirilmesi de 36 aylık dış ticaret yol haritası kapsamında takvimlendirilmiştir. Buna göre yerleşik firmaların belirli kurumsal altyapıya sahip oldukları varsayımı ile Türkiye'nin ihracat konusunda yoğun etkileşiminin olduğu Irak ve Gana gibi niş pazarlar ile ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. İhracat için gerekli teknik bilgi ve kalite belgelerinin edinilmesinin ardından Almanya ve İngiltere gibi rekabet seviyesi yüksek pazarlara ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.2. Yerleşik Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası

Yerleşik Firmalar – Pazara Giriş Stratejileri ve İhracata Yol Haritasına Yönelik Aksiyonlar:

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%45'inin yerleşik firmalar kapsamında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda yerleşik firmaların en başarılı olduğu alanlar sırasıyla mevcut pazar durumu, pazarlama stratejileri ve hedefler ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri alanları olurken, en belirgin gelişim alanlarının ihracat yetkinlikleri ve organizasyonel yapı ve personel olduğu görülmektedir. Öte yandan plastik kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Yerleşik firmalara yönelik oluşturulan dış ticaret yol haritasında firmaların gelişim alanlarına paralel olarak gelişim önerileri önceliklendirilmektedir ve bu öneriler ışığında pazarlar önceliklendirilerek üç yıllık aksiyon planı ortaya konmaktadır.

Firmaların ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce kısa vadede dış ticaret, organizasyonel yapı ve üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri eğitimlerini tamamlaması beklenmektedir. Bu kümede faaliyet gösteren firmaların ihracat alanında gelişmiş firmalar kadar deneyime sahip olmaması sebebiyle Irak ve Gana gibi potansiyeli yüksek pazarlarla ihracat faaliyetlerine başlamaları önerilmektedir. Yerleşik firmaların Irak gibi pazarlardaki en önemli avantajı mevcut ihracat deneyimlerinin ikili ilişkiler üzerinden yürütülüyor olmasıdır. Böylece genel risk skoru yüksek olan pazarlarda distribütörler kanalıyla pazar tehditlerini minimize ederek, ihracat hacimlerinin arttırılması beklenmektedir.

Öncelikli pazarlarda ihracat faaliyetlerine başlanmasına paralel olarak firmaların ihracat alanında altyapılarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu alanda atılacak en önemli adım organizasyonel anlamda ihracatı destekleyen bir yapının oluşturulması ve ihracat alanındaki eksik dokümantasyonun ve teknik bilginin tamamlanmasıdır. Benzer şekilde ihracat alanında gelişmekte olan firmalar kısa vadede hedef pazarların araştırılması ve önceliklendirilmesi konusunda adımlar atması beklenirken, orta vadede bu araştırmaları özelleştirerek detaylı pazara giriş stratejisi oluşturulması önerilmektedir.

Organizasyonel yapı ve ihracat alanındaki eksikliklerin giderilmesi ile birlikte yerleşik firmaların orta vadede İsrail, Almanya ve İngiltere gibi hacimsel anlamda daha fazla ithalat yapan pazarlara odaklanmaları yerinde olacaktır. Eş zamanlı olarak bilgi teknolojileri alanında gerekli alt yapının kurulması ile kurumsal yapının güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Benzer şekilde kurum içerisinde yer alan tüm süreçlerin tanımlanarak elektronik iş akışının sağlanması da olgun pazarlardaki ihracat faaliyetlerini destekleyecektir.

Yerleşik firmaların tüm hedef pazarlarda ihracat faaliyetlerine başlamasının ardından uzun vadede bu pazarlarda marka konumlandırması yaparak, pazar paylarını arttırmaları önerilmektedir. Hedeflenen her bir pazar için tüketicilerde bir marka algısı oluşturmak adına firmaların marka konumlarını güçlendirmeleri özellikle Almanya ve İngiltere gibi olgun pazarlarda önemlidir. Eş zamanlı olarak birim ve birey bazında tanımlanmış performans göstergelerinin oluşturulması ile birlikte daha etkin ve verimli çalışan kadrolarının oluşturulması ve pazarlarda büyümeye yönelik hedeflerin konularak, daha sistemli bir şekilde ihracat faaliyetlerinin arttırılması hedeflenmelidir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.3. Gelişmiş Firmalar – Eğitim Önerileri

Gelişmiş

Eğitim

- Firmalara verilen eğitim önerileri belirlenirken firma olgunluk seviyeleri dikkate alınmıştır.
- Eğitim önerileri, olgunluk seviyeleri belirlenen firmalara yönelik önceliklendirilmiştir.
- Gelişmekte olan firmaların rekabetçilik unsurlarını geliştirmesi için özellikle **ihracat yetkinlikleri, organizasyonel yapı ve pazarlama stratejileri ve hedeflere** yönelik eğitim alanlarına yönelmeleri gerekmektedir.

01 Dış Ticaret

- Pazar Araştırma ve Planlama
- Dış Ticarette Kullanılan Teslim Şekilleri, Ödeme Yöntemleri
- Dış Ticaret için Devlet Teşvikleri / Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri
- Gümrük İşlemleri, Mevzuat ve Uygulamaları
- Uygulamalı Dış Ticaret

02 Kurumsal Yapı

- Pazarlama, Araştırma ve Planlama
- Kurumsal Birim Stratejileri
- Pazarlamaya Yönelik Araştırma ve Planlama
- Ulusal Ar-Ge Fonlarına Yönelik Proje Önerisi Hazırlama
- Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
- Marka Yönetimi ve Markalaşma

03 Organizasyonel Yapı

- İnsan Gücü Planlaması
- Performans Yönetimi ve Kurumların İnsan Kaynakları Performansı
- Motivasyon ve Verimlilik
- Etkin İletişim
- Etkili Takım Çalışması

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.3. Gelişmiş Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmiş

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Mevcut satış ve dağıtım kanalı organizasyonunun ihracat hedeflerini desteklememesi	**Satış ve Dağıtım Kanallarının Olgunlaştırılması:** Satış ve dağıtım kanalı stratejisinin ihracat hedeflerine paralel şekilde düzenlenmesi ile dağıtım ve satış kanallarının hedef pazarlar çerçevesinde değerlendirilip seçilmesi	➢ Satış ve dağıtım kanallarının güçlendirilmesine yönelik araştırmalar ve yatırımlar yapılmalıdır.
Kısıtlı kişisel / mesleki gelişim olanakları **İnsan kaynağı gelişimi konusunda kısıtlı vizyon**	**Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi, Çalışanların İşe Katılımı ve Yetkinlik Düzeylerinin Geliştirilmesi:** Mavi ve beyaz yaka çalışanların eğitim ihtiyaçlarının belirlenerek uygun eğitim programlarının oluşturulması	➢ Çalışanların ve departmanların ihtiyaçlarına yönelik yıllık eğitim takvimi oluşturulmalıdır.
Firmanın tanıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanmıyor olması	**İletişim yönetimi:** Mevcut ve hedef pazarlarda farklı pazarlama ve iletişim kanallarının seçimi	➢ Firma web siteleri hedeflenen pazarlara göre belirlenecek dillerde hizmet vermelidir. ➢ Yıllık fuar katılım takvimleri oluşturulmalıdır.
Hedef pazarlar hakkında bilgilerin kısıtlı olması	**Hedef Pazarların Önceliklendirilmesi:** Hedef pazarların belli kriterler bazında önceliklendirilmesi **Uluslararası Genişleme için Hedef Pazarlara Giriş Stratejilerinin Oluşturulması:** Öncelikli hedef pazarlarına yönelik uygun giriş stratejilerinin belirlenmesi	➢ Hedef pazarlara yönelik pazar dinamikleri, tüketici alışkanlıkları ve beklentilerini içeren pazar araştırmaları yapılmalıdır. ➢ Hedef pazarlar konusunda çeşitli kaynaklardan çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hedef pazarlara gerçekleştirilen ziyaretler ile hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.3. Gelişmiş Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmiş

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Marka algısı, bilinirliği ve hedef kitleye uyumlu olarak yönetilmesinin desteklenmesi	**Marka Bilinirlik ve Algı Yönetimi:** Periyodik olarak marka bilinirlik ve algı çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve çalışma sonuçlarına yönelik bilinirlik ve algının daha etkin yönetimi için gerekli stratejilerin ve aksiyon planının oluşturulması	➢ Tüketici yaşam döngüsü ile uyumlu olacak biçimde marka değerlerine sadık bir marka hikayesinin ve bu hikaye paralelinde iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.
Tüketici verilerinin doğru tutulmaması ve yapılacak etkin analizler	**CRM Çözümü Seçimi ve Uygulamaya Geçilmesi:** Tüketici verisinin sistemli ve doğru şekilde tutulması ile tüketici odaklı satış pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	➢ Müşteri ilişkileri yönetim revizyonu belirlenmelidir. ➢ Belirlenen gereksinimlere göre CRM yazılımının gerçekleştirilmesi ve CRM sisteminin tüm kanallar için uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.
Firmanın sunduğu özelleştirilmiş hizmetlerin tanıtımı **Rekabet avantajı sağlanacak noktaların web sitesi aracığıyla müşteriye iletilmesi**	**B2B Satış ve Pazarlama Organizasyon ve Aktivitelerin Geliştirilmesi:** Segment ve kanal bazında stratejilerin belirlenmesi ve marka performansının analitik olarak ölçümlenmesi	➢ İç görü oluşturma ve yön belirleme ➢ Rakiplerin incelenmesi ve fırsatların belirlenmesi ➢ Değer tekliflerinin ve pazarlama modelinin oluşturulması ➢ Uygulama planının hazırlanması
Dış kaynaklara olan bağımlılığın azaltılması **Şirket faaliyetleri için gerekli sermayenin yaratılması**	**İşletme Sermayesi Yönetimi:** Şirket operasyonlarının devamı için gerekli olan işletme sermayesinin sağlanmasına yönelik opsiyonların değerlendirilerek sermaye yaratılması	➢ İşletme sermayesindeki gelişim fırsatları tespit edilmeli ve rakamlara dökülmelidir. ➢ Birincil varsayımların test edilmeli ve ek nakit fırsatların tespit edilmelidir. ➢ Kaynak kullanımını azaltabilecek diğer potansiyel gelişim alanları ve kısıtlar tespit edilmelidir.

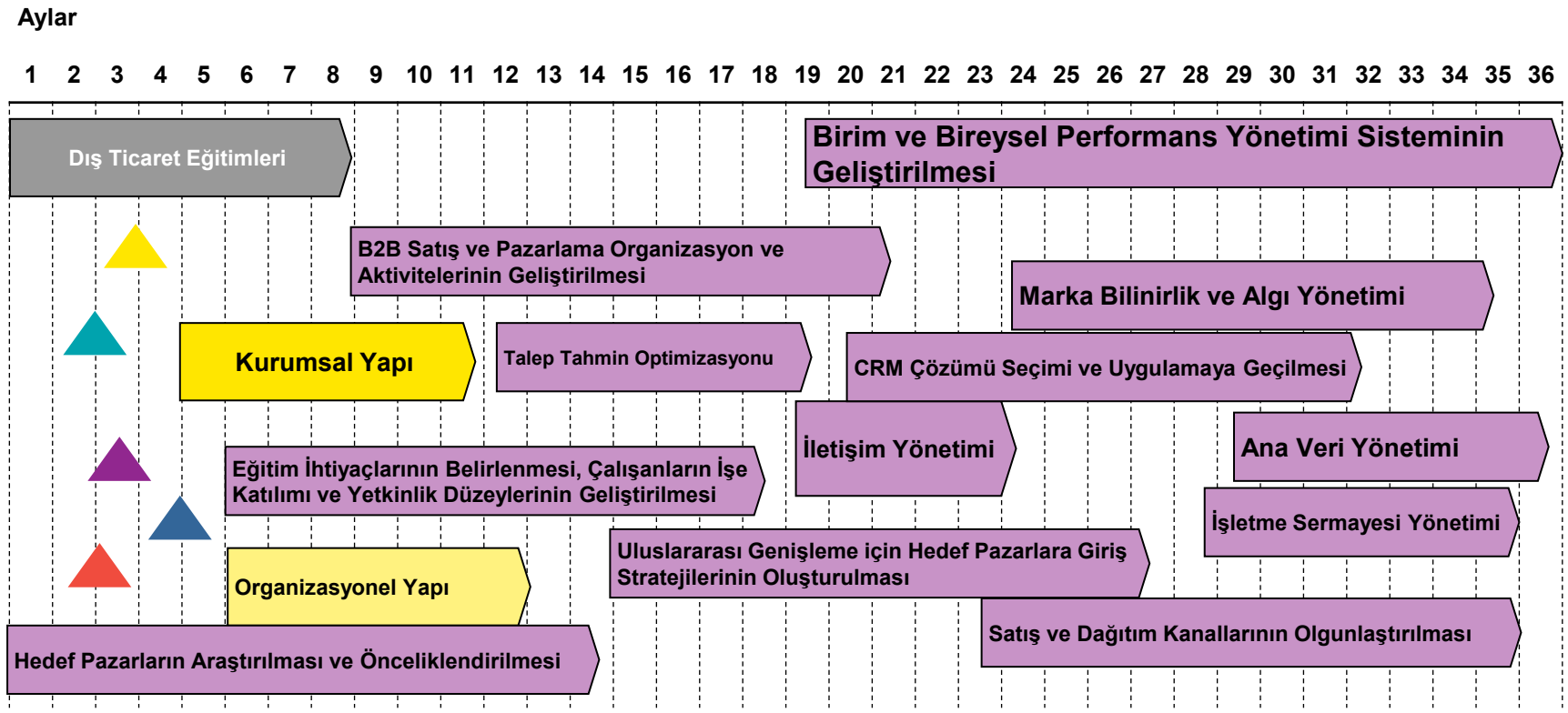
5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.3. Gelişmiş Firmalar – Gelişim Alanları

Gelişmiş

Gelişim Alanları	Gelişim Önerileri	Aksiyon
Kaynak kullanımının verimliliğinin arttırılması **Stratejik hedeflere ulaşımın hızlandırılması**	**Birim ve Bireysel Performans Yönetimi Sisteminin Geliştirilmesi:** Stratejik hedefler doğrultusunda oluşturulacak kurumsal performans göstergelerinin, birim ve bireyler düzeyine indirgenerek performans yönetim sisteminin oluşturulması.	➢ Finans, müşteri deneyimi, kurum içi süreçler ve eğitim/büyüme perspektiflerine ağırlıklı hedefler olarak dağıtılmalıdır. ➢ Dağıtılmış ağırlıklı hedeflerin ölçülebilir SMART anahtar performans göstergelerinin(KPI) belirlenmesi ve belirlenen KPI'ların kurumsal balanced score card aracı için konsolide edilmesi gerekmektedir.
Talep tahmin başarısının iyileştirilmesi **Üretim planlarında verimliliğin artırılması** **Stok seviyelerinin azaltılması**	**Talep Tahmin Optimizasyonu:** İstatistiksel talep planlama aracının ve talep tahmin döngüsünün oluşturulması	➢ Talep tahmin planlama dönemleri ve frekansları belirlenmelidir. ➢ Geçmiş sipariş verisi temizlenerek, veri sapmalarının düzeltilmesi ve pazarlama aktivitelerinin etkilerinin temizlenmesi gerekmektedir.
Farklı ana başlıklar altında toplanan verilerin tek bir alanda toplanması	**Ana Veri Yönetimi:** Firmanın topladığı tüketici, ürün, tedarikçi vb. bütün verilerin ortak bir altyapı kullanılarak tek bir alanda toplanması ve analiz edilmesi	➢ Mevcut tüketici veri kalitesinin doluluk, geçerlilik, doğruluk, tekillik ve güncellik bazında ölçülerek asgari standardın altında kalan verilerin elenmesi gerekmektedir. ➢ Kanal ve veri tipi bazında asgari kalite standartlarının belirlenerek hatalı verinin tanınmasına ve düzeltilmesine yönelik mekanizma dizayn edilmelidir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları

5.3. Gelişmiş Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası



- Yukarıda yer alan grafikte gelişmiş firmalara yönelik dış ticaret yol haritası bulunmaktadır.
- Firmaların olgunluk seviyelerine paralel olarak önerilen eğitimler ve gelişim alanlarına yönelik aksiyonların takvimi 36 aylık dış ticaret yol haritasına yerleştirilmiştir.
- 5 öncelikli pazara ihracatın gerçekleştirilmesi de 36 aylık dış ticaret yol haritası kapsamında takvimlendirilmiştir. Buna göre gelişmiş firmaların ihracat deneyimleri, altyapı olanakları ve kurumsal yetkinliklerinden ötürü hem İngiltere, Almanya gibi olgunlaşmış ve rekabet seviyesi oldukça yüksek pazarlara, hem de Gana gibi niş pazarlara ihracat gerçekleştirecek yetkinliğe sahip oldukları düşünülmektedir. 36 aylık süreçte bu firmaların özellikle bilişim altyapılarını geliştirerek ihracat hacimlerini önemli ölçüde arttırabilecekleri görülmektedir.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.3. Gelişmiş Firmalar – Dış Ticaret Yol Haritası

Gelişmiş Firmalar – Pazara Giriş Stratejileri ve İhracata Yol Haritasına Yönelik Aksiyonlar:

Yapılan EY Olgunluk Modeli Değerlendirmesi ışığında, Konya Ticaret Odası bünyesinde plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların ~%20'sinin gelişmiş firmalar kapsamında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda gelişmiş firmaların en başarılı olduğu alanlar sırasıyla üretim süreçleri ve BT yetkinlikleri, pazarlama stratejileri ve hedefler ve mevcut pazar durumu alanları olurken, en belirgin gelişim alanlarının organizasyonel yapı ve personel ve ihracat yetkinlikleri olduğu görülmektedir. Öte yandan plastik kümesinde faaliyet gösteren firmalar ile karşılaştırıldığında, olgunluk seviyelerinin tüm alanlarda küme ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Gelişmiş firmalara yönelik oluşturulan dış ticaret yol haritasında firmaların gelişim alanlarına paralel olarak gelişim önerileri önceliklendirilmektedir ve bu öneriler ışığında pazarlar önceliklendirilerek üç yıllık aksiyon planı ortaya konmaktadır.

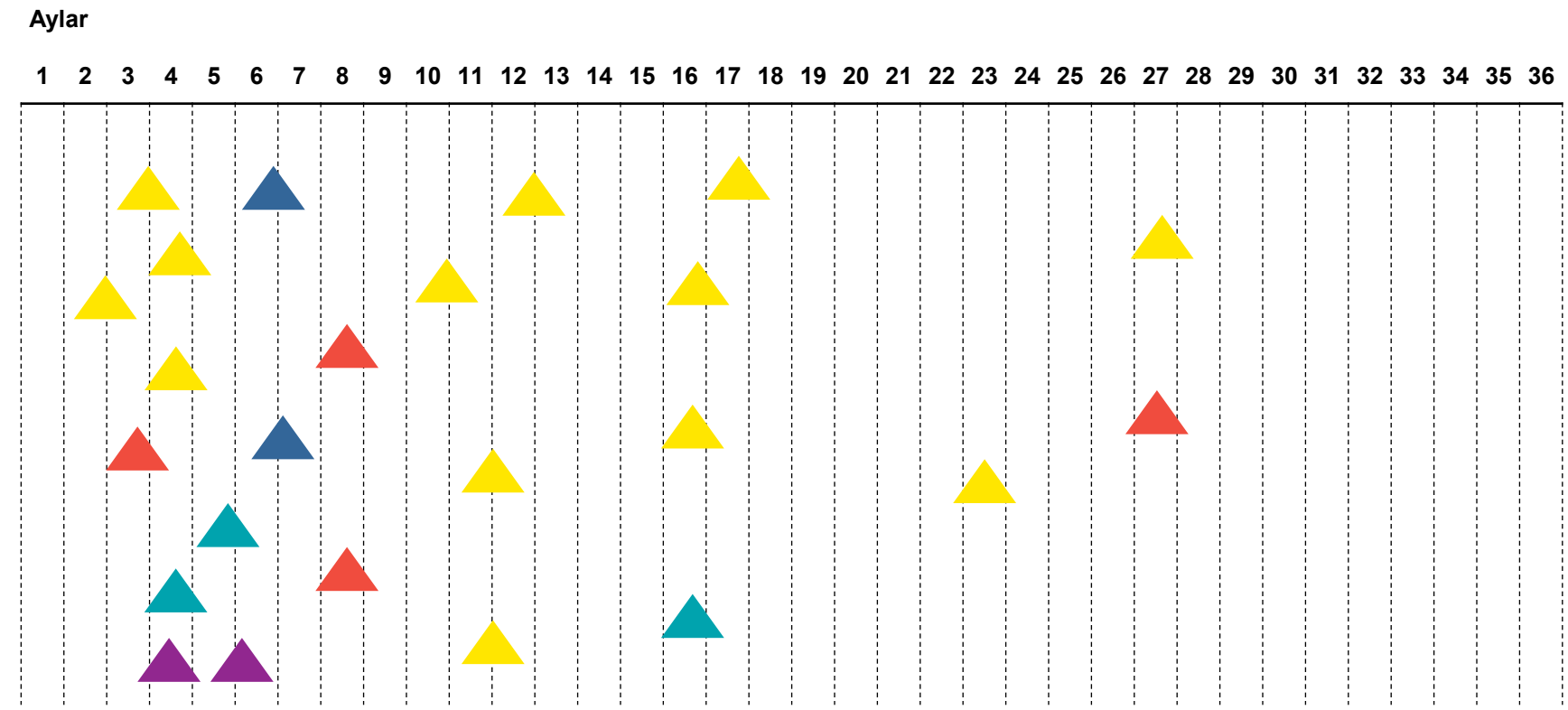
Firmaların ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce kısa vadede dış ticaret eğitimlerini tamamlaması beklenmektedir. Bu kümede faaliyet gösteren firmaların olgunluk seviyelerinin, küme firmalarının oldukça üzerinde olması sebebiyle beş öncelikli pazara aynı anda ihracat faaliyetlerini gerçekleştirebilecek yetkinliktedir. Öte yandan yapılan ihracatın daha sistemli olabilmesi adına hedeflenen pazarlarda pazar araştırması yapılması ve ürünlere göre pazarların önceliklendirilmesi tavsiye edilmektedir. Gelişmiş firmaların kurumsal yapı ve organizasyonel yapı eğitimlerini de eş zamanlı olarak tamamlaması, ve küme firmalarının ortak gelişim alanı olan insan kaynakları yapılanmasında firma yapısını güçlendirmesi önerilmektedir.

Gelişmiş firmaların diğer küme firmalarına göre daha olgun bir seviyede faaliyet göstermesi sebebiyle pazarlama alanında kendilerini güçlendirerek pazar hacmi büyük olan ülkelerde B2B aktivitelerini geliştirmesi önerilmektedir. Özellikle satış kanalı yoğunlukla B2B kanalı ile yürütülen Almanya pazarı için bu alandaki eksikliklerin giderilmesinin firmaların ihracat hacmini arttıracağı düşünülmektedir.

Gelişmiş firmaların hedef pazarlarda belli oranda ihracat faaliyetleri yürütmesi sebebiyle, orta ve uzun vadede kurumu daha olgun bir seviyeye taşıyarak mevcut hacmi arttırmak olmalıdır. Bu çerçevede pazardaki müşterilerin tanınması ve gerekli iletişim bilgilerinin BT çözümü ile desteklenmesi adına CRM çözümü önemli olacaktır. Eş zamanlı olarak müşterilerdeki marka algısının kuvvetlendirilerek marka sadakatine yönelik stratejilerin oluşturulması önem arz etmektedir. Artan ihracat hacmi ile birlikte marka ve müşteri alanına yapılan yatırımın şirket faaliyetleri için gerekli sermayenin yaratılması ile desteklenmesi gerekmektedir. Böylece hedef pazarlarda sürdürülebilir büyümenin de sağlanabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde gelişmiş firmaların 36 ayın sonlarına doğru satış ve dağıtım kanalına yönelik yatırım yapması tavsiye edilmektedir. Böylece hedef pazarlar özelinde doğru kanalın seçimi ile pazarlarda odaklanmanın ve sürdürülebilir gerçekleşmelerin sağlanabileceği düşünülmektedir.

Son olarak birim ve birey bazında tanımlanmış performans göstergelerinin oluşturulması ile birlikte daha etkin ve verimli çalışan kadrolarının oluşturulması ve pazarlarda büyümeye yönelik hedeflerin konularak, daha sistemli bir şekilde ihracat faaliyetlerinin arttırılması hedeflenmelidir. Kurumsal yapının geliştirilmesi ile birlikte gelişmiş firmalar rekabet seviyesi yüksek olan pazarlarda hedef odaklı çalışma imkanı bularak, firmanın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacaktır.

5. Üye Profilleri Bazında Yol Haritaları
5.4. Fuar Yol Haritası



- Yukarıda yer alan grafikte, plastik firmalarının 5 öncelikli hedef pazarda katılabileceği fuarlar yer almaktadır.
- Özellikle Almanya ve İngiltere gibi yüksek ithalat hacmine sahip hedef pazarlarda fuar katılımı, pazara giriş için en önemli aksiyonlar arasında yer almaktadır. Firmalar arz – talep analizi ile pazar ihtiyaçlarını anlayarak, doğru firmalarla eşleşebilmekte ve ihracat hacmini arttırabilmektedir. Böylece firmalar rekabet seviyesi yüksek olan pazarlarda rakipleri tanıma fırsatı bulabilmektedir. Aynı zamanda firmalar potansiyel alıcılarla tanışma imkanına sahip olacaktır.

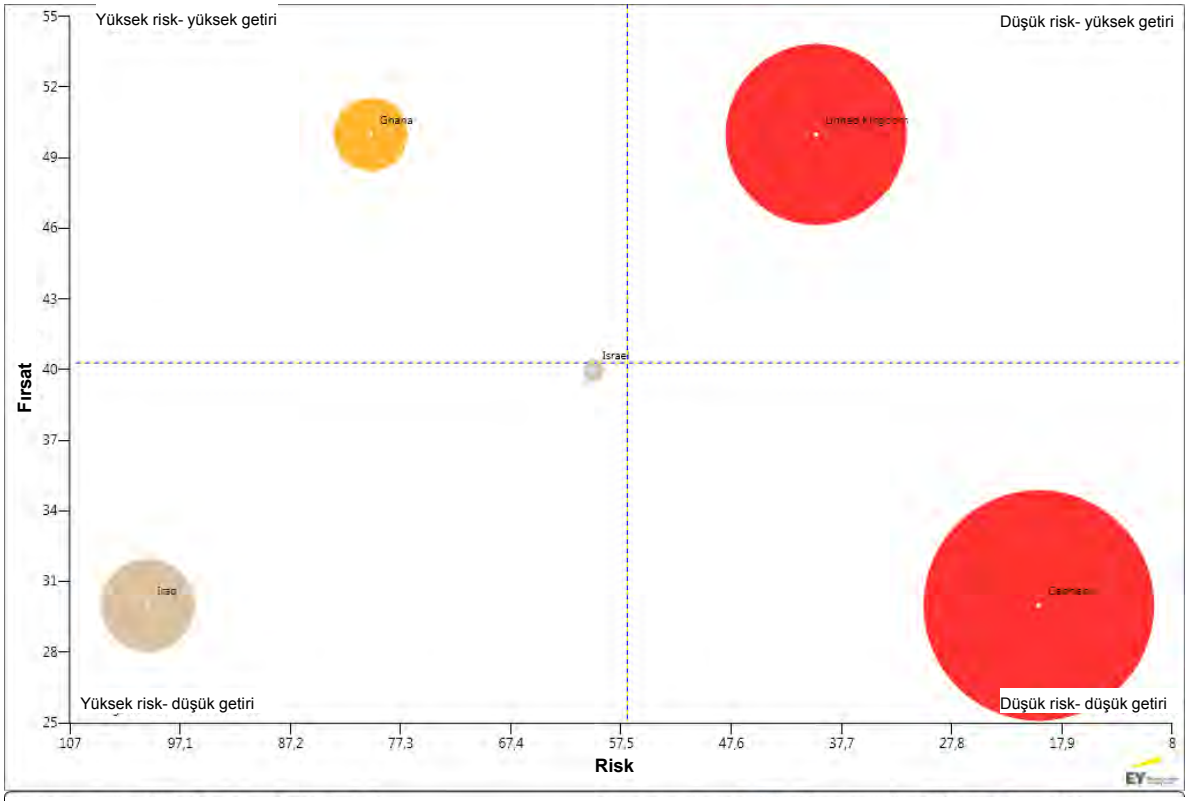
Bölüm VI.
Değerlendirme

6. Değerlendirme

- En çok plastik ithalatı yapan ülkeler ve Türkiye'nin en çok plastik ihracatı yaptığı ülkeler EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisi sonucu elde edilen 5 birincil ve 15 ikincil hedef pazarlar ile karşılaştırıldığında, elde edilen hedef Pazar listesinin Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler ile örtüştüğü görülmektedir. Öte yandan dış ticaret, makroekonomik veriler, tahminler, firma beklentileri, ülkelerin barındırdığı avantajlar ve ülke büyüme potansiyelleri gibi çok farklı parametreler değerlendirildiğinde EY Hedef Pazar Belirleme Metodolojisinin yüksek dış ticaret hacmi ve niş pazarlar gibi geniş bir yelpazeye sahip listeyi sunduğu görülmektedir.
- Bu metodolojinin en büyük avantajı olarak ise belirli bir bölge ya da belirli özellikleri taşıyan ülkeler yerine, firma olgunluk seviyeleri ile uyumlu ve Konya'da plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat hacmine ciddi ölçüde katkı sağlayacak ülkelerin hedef pazarlar olarak belirlenmesidir.

Not: En çok plastik ithalatı yapan ülkeler ve Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler, çalışma kapsamına alınan ilgili alt sektörlerin verilerini içermektedir.
Kaynak: Trademap, EY Analizleri

6. Değerlendirme



Daire çapı: Nüfus büyüklüğü

Risk göstergesi: %50 Aegis risk skoru
%50 yolsuzluk oranı

Fırsat göstergesi: %50 GSYİH büyüme oranı
%50 kolay iş yapılabilirlik oranı

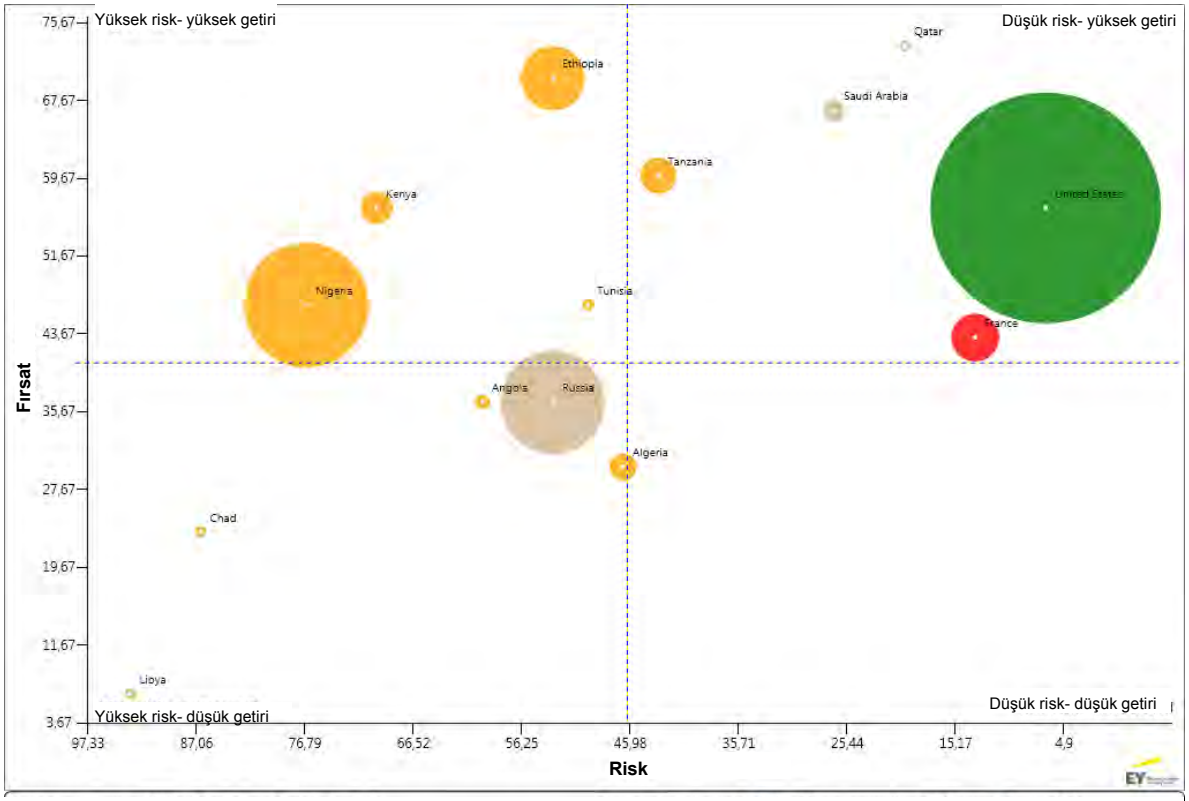
Renkler kıtaları temsil etmektedir.

- Yanda görülen grafikte 5 öncelikli hedef pazarın Pazar çekicilik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda genel risk skoru ve ülkelerin yolsuzluk seviyeleri risk olarak, GSYiH büyüme oranı ve ülkenin iş yapma kolaylığı oranı ise fırsat göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.
- Ülkelerin nüfus oranlarına göre ülke büyüklüklerinin temsil edildiği grafikte İsrail'in orta ölçüde bir risk barındırdığı ve benzer şekilde bu pazara firmalara orta seviyede getiri sağlayacağı görülmektedir.
- Öte yandan 5 öncelikli hedef Pazar arasındaki niş pazarlardan Gana'da pazarın daha çok risk barındırdığı ancak bu ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmaların daha yüksek kazanç elde edebileceği görülmektedir.
- Avrupa Birliği üyesi olan Almanya ve İngiltere pazarları düşük riske sahiptir. Ancak her iki Pazar karşılaştırıldığında firmaların İngiltere'ye ihracat hacminin daha yüksek olması beklenmektedir.
- Siyasi konjonktür itibariyle öncelikli hedef pazarlar arasında en büyük riski barındıran Irak'ın ise kısa vadede daha düşük fırsatları barındırdığı, ancak koşulların düzelmesiyle birlikte pazarın daha da güçleneceği görülmektedir.

Kaynak: EY Growing Beyond Borders, EY Analizleri

Bölüm VII.
EK I - İkincil Pazarlar - Genel Değerlendirme

EK – I – İkincil Pazarlar – Genel Değerlendirme



Daire çapı: Nüfus büyüklüğü

Risk göstergesi: %50 Aegis risk skoru
%50 yolsuzluk oranı

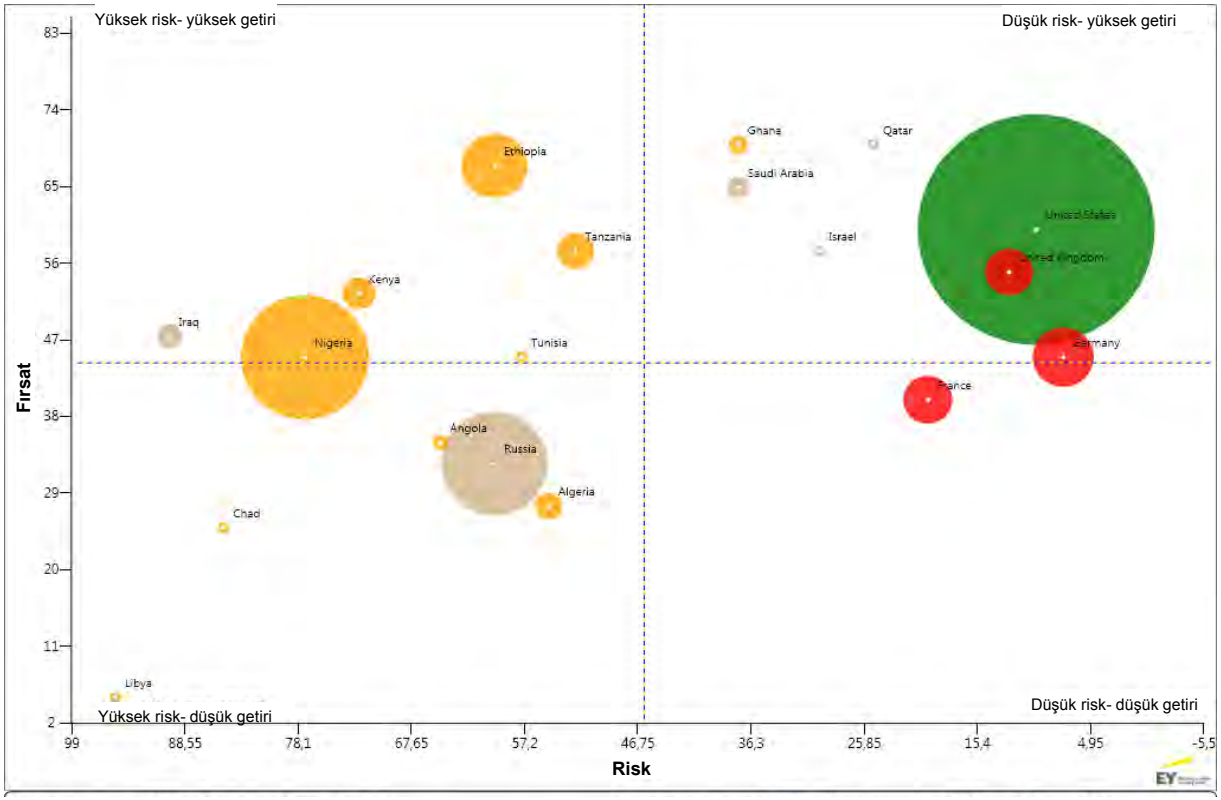
Fırsat göstergesi: %50 GSYİH büyüme oranı
%50 kolay iş yapılabilirlik oranı

Renkler kıtaları temsil etmektedir.

- Yanda görülen grafikte 15 ikincil hedef pazarın pazar çekicilik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda genel risk skoru ve ülkelerin yolsuzluk seviyeleri risk olarak, GSYİH büyüme oranı ve ülkenin iş yapma kolaylığı oranı ise fırsat göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.
- Ülkelerin nüfus oranlarına göre ülke büyüklüklerinin temsil edildiği grafikte ABD, Fransa, Suudi Arabistan ve Katar gibi ülkelerin daha düşük risk ile daha büyük getiriler sağlayacağı görülmektedir.
- Öte yandan grafikte yer alan Afrika ülkelerinin diğer ülkelere göre daha yüksek risk içerdiği, ancak Nijerya, Kenya, Tunus ve Etiyopya gibi ülkelere ihracat yapacak firmaların ihracat hacimlerinin önemli ölçüde arttıracağı düşünülmektedir.

Kaynak: EY Growing Beyond Borders, EY Analizleri

EK – I – İkincil Pazarlar – Genel Değerlendirme



Daire çapı: Nüfus büyüklüğü

Risk göstergesi: %50 Aegis risk skoru
%50 yolsuzluk oranı

Fırsat göstergesi: %50 GSYİH büyüme oranı
%50 kolay iş yapılabilirlik oranı

Renkler kıtaları temsil etmektedir.

- Yanda görülen grafikte 5 öncelikli ve 15 ikincil hedef pazarın pazar çekicilik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda genel risk skoru ve ülkelerin yolsuzluk seviyeleri risk olarak, GSYİH büyüme oranı ve ülkenin iş yapma kolaylığı oranı ise fırsat göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.
- 5 öncelikli hedef pazarın durumu diğer pazarlar ile karşılaştırıldığında, Almanya, İsrail, İngiltere ve Gana'nın daha düşük riskler ile firmalara daha yüksek getiri sunacağı görülmektedir.
- Öte yandan Irak'ın içinde bulunduğu siyasi ortamdan ötürü daha fazla risk içerdiği, ancak diğer dört birincil hedef pazar gibi küme firmalarına daha fazla fırsat sunacağı ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: EY Growing Beyond Borders, EY Analizleri

Bölüm VIII.
EK II - Parametre Açıklamaları

Schengen Vize Rejimi

- Schengen bölgesinde dış sınır kontrollerinde ortak uygulama ve kurallar bulunmaktadır. Schengen alanı vize, polis ve yargı alanlarındaki işbirliğini kapsamaktadır.
- Schengen'e üye ülkeler aşağıda sunulmaktadır:
  - Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Yunanistan.
- AB'ye üye olmayan İsviçre, İzlanda, Norveç ve Lichtenstein da Schengen bölgesine dahildir.
- Bir yabancı Schengen bölgesine üye ülkelerden birinin vizesi ile girdiğinde diğerine serbestçe seyahat edebilmektedir.
- Schengen vize rejimi yönetmeliği uyarınca, Schengen vizesi ilk defa kullanılırken vizenin alındığı ülkeye giriş yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Örneğin, İtalya'nın Temsilciliklerinden alınan vize ile önce İtalya'ya giriş yapılması gerekmektedir.
- Bu çerçevede, Schengen bölgesine seyahat edecek Türk vatandaşlarının vizelerini ilk giriş yapacakları ülkenin temsilciliğinden almaları hususu önem taşımaktadır.
- Schengen ülkeleri ortak Schengen Information System-SIS adı verilen bir veri tabanından yararlanırlar. Bu veri bankasında, Schengen ülkelerine girmesi gereken kişilerle ilgili bilgiler başta olmak üzere çeşitli bilgiler yer alır ve üye ülkelerin yetkili makamlarının kullanımına açıktır.
- Schengen bölgesi ülkeleri 10 yıldan daha eski pasaportla yapılan vize başvurularını kabul etmemektedir.

Kaynak : Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

1. Altyapı ve İletişim		
İnternete Erişimi Olan Nüfus Oranı	Açıklama	Toplam nüfusun yüzdesi olarak toplam internet kullanıcıları. Veriler 2014 yılının tahmini istatistiklerini içermektedir.
	Referans	Oxford Economics
Mobil Erişim İmkanı Olan Nüfus Oranı	Açıklama	Toplam nüfusun yüzdesi olarak toplam cep telefonu kullanıcıları. Veriler 2014 yılının tahmini istatistiklerini içermektedir.
	Referans	Oxford Economics
Genel Altyapı Kalitesi	Açıklama	(1= son derece gelişmemiş; 7=uluslararası standartlarda yaygın ve verimli) Ülkenizdeki genel altyapıyı (ör: taşıma, telefonculuk ve enerji) nasıl değerlendirirsiniz?
	Referans	Global Competitiveness Report 2013-14, World Economic Forum

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

2. Finansal Göstergeler		
Yatırımcı Koruma Endeksi	Açıklama	(0 = olumsuz; 10 = olumlu): Yatırımcı Koruma Endeksi, ifşa etme derecesi endeksi, yönetici güvenilirliği endeksi ve hissedar dava açma kolaylığı endeksinin ortalamasıdır. Endeks, 0 ile 10 arasında, yüksek değerler daha fazla yatırımcı koruyuculuğunu gösterecek şekildedir.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
Maksimum Kurumlar Vergisi Oranı	Açıklama	Bazı durumlarda, çeşitli vergi oranı aralıkları uygulanabilir, ancak tabloda sadece maksimum vergi oranları gösterilmiştir.
	Referans	2013-14 Worldwide Corporate Tax Guide
Bankacılık Sisteminin Sağlamlığı	Açıklama	(1 = borcunu ödeyemeyen ve devlet kurtarması gerekebilen; 7 = geçerli bilançoyla genellikle sağlıklı olan)
	Referans	Global Competitiveness Report 2013-14, World Economic Forum
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi (milyon $)	Açıklama	%10 veya daha fazla miktarda (oy hakkı bulunan) bir hissenin yabancı yatırımcılar tarafından satın alınması amacıyla gerçekleşen girdiye doğrudan yabancı sermaye girişi denir. Ödemeler dengesinde gösterildiği üzere doğrudan yabancı sermaye girişi; öz kaynaklar, diğer uzun dönem yatırımlar ve kısa dönem yatırımların toplamıdır.
	Referans	World Investment Report 2012 UNCTAD
Doğrudan Yabancı Sermaye Çıkışı (milyon $)	Açıklama	%10 veya daha fazla miktarda (oy hakkı bulunan) bir hissenin yatırımcılar tarafından yabancı bir ekonomide satın alınması amacıyla gerçekleşen sermaye çıkışına doğrudan yabancı sermaye çıkışı denir. Ödemeler dengesinde gösterildiği üzere doğrudan yabancı sermaye çıkışı; öz kaynaklar, diğer uzun dönem yatırımlar ve kısa dönem yatırımların toplamıdır.
	Referans	World Investment Report 2012 UNCTAD

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

3. Risk Skorları (1/2)		
Genel Risk Skoru	Açıklama	(0 = risksiz; 10 =çok riskli) Genel risk skoru; yönetim risk skoru, politik risk skoru ve güvenlik risk skorunun tüm bölge risk skorunu bulmak için ağırlıklandırılmış ve birbirine eklenmiş halidir.
	Referans	Aegis Advisory'nin ASTRA stratejik risk profili çıkarma hizmeti risk seviyelerini ölçer ve kullanıcıların stratejik trendlerin göstergelerini anlamasına yardımcı olur. Geniş kapsamlı ve küresel bir ağa bağlı olan kaynaklar kullanılarak Londra merkezli analistler tarafından güncellenmektedir. strategicriskindex.com
Kriminal Risk	Açıklama	(0 = risksiz; 10 =çok riskli) Organize suç, genel suç, polis güçleri, kaçırmalar, şiddetli suçlar, korsanlık ve cinsel istismarlar gibi skorlardan oluşur.
	Referans	Aegis Advisory'nin ASTRA stratejik risk profili çıkarma hizmeti risk seviyelerini ölçer ve kullanıcıların stratejik trendlerin göstergelerini anlamasına yardımcı olur. Geniş kapsamlı ve küresel bir ağa bağlı olan kaynaklar kullanılarak Londra merkezli analistler tarafından güncellenmektedir. strategicriskindex.com
Güvenlik Riski	Açıklama	(0 = risksiz; 10 =çok riskli) Bölgesel gerginlik, FDI düşmanlığı, iç huzursuzluk, etnik-dinsel gerginlik, uluslararası terörizm, saldırılar ve güvenlik güçlerinden oluşur.
	Referans	Aegis Advisory'nin ASTRA stratejik risk profili çıkarma hizmeti risk seviyelerini ölçer ve kullanıcıların stratejik trendlerin göstergelerini anlamasına yardımcı olur. Geniş kapsamlı ve küresel bir ağa bağlı olan kaynaklar kullanılarak Londra merkezli analistler tarafından güncellenmektedir. strategicriskindex.com
Yönetişim Riski	Açıklama	(0 = risksiz; 10 =çok riskli) Rüşvet, düzenleyici çevre, denetim kalitesi, çocuk işçiliği, kurumsal yönetim, insan hakları, insan kaçakçılığı, işgücü esnekliği ve para aklama gibi risk faktörlerinden oluşur.
	Referans	Aegis Advisory'nin ASTRA stratejik risk profili çıkarma hizmeti risk seviyelerini ölçer ve kullanıcıların stratejik trendlerin göstergelerini anlamasına yardımcı olur. Geniş kapsamlı ve küresel bir ağa bağlı olan kaynaklar kullanılarak Londra merkezli analistler tarafından güncellenmektedir. strategicriskindex.com
Politik Risk	Açıklama	(0 = risksiz; 10 =çok riskli) Sosyoekonomik sağlık, devlet istikrarı, enerji güvenliği, yiyecek güvenliği, politika riski, silahlı çatışma riski, su güvenliği, özerklik yanlısı hareketler, ve sınır anlaşmazlıkları gibi risk skorlarından oluşur.
	Referans	Aegis Advisory'nin ASTRA stratejik risk profili çıkarma hizmeti risk seviyelerini ölçer ve kullanıcıların stratejik trendlerin göstergelerini anlamasına yardımcı olur. Geniş kapsamlı ve küresel bir ağa bağlı olan kaynaklar kullanılarak Londra merkezli analistler tarafından güncellenmektedir. strategicriskindex.com

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

3. Risk Skorları (2/2)		
Siyasal İstikrar Riski	Açıklama	(7=en düşük risk) Terörizm ve politik gerekçeler de dahil olmak üzere anayasaya aykırı veya şiddet içeren bir yol ile hükümetin iktidardan düşürüleceği algısının puanlanmasıdır. 2013 verileri tahminidir.
	Referans	Oxford Economics
Düzenleyici Kaynaklı Riskler	Açıklama	(7=en düşük risk) Kamulaştırmadan ve devlet eylemlerinden kaynaklanan risktir. 2013 verileri tahminidir.
	Referans	Oxford Economics
Oxford Economics Risk Endeksi Skoru	Açıklama	(100=en yüksek risk) Ticari kredi riski, politik istikrar riski ve yasal riskler (2005 baz yılı) kullanılarak oluşturulmuştur. 2013 verileri tahminidir.
	Referans	Oxford Economics
Ticari Kredi Riski	Açıklama	(7=en düşük risk) Ticari ortam ile birlikte ekonomik, finansal ve politik verilere göre bir ülkedeki firmaların ortalama kredi notunun değerlendirmesidir. 2013 verileri tahminidir.
	Referans	Oxford Economics

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

4. Yasal Düzenleme Skoru		
Demokrasi Skoru	Açıklama	(-10 = otokratik; 10 = demokratik) Politikanın kavramsal şeması demokratik ve otokratik enstitülerin beraberinde getirdikleri yönetimsel kurumların kalitelerini inceler. “Demokrasi skoru” bu yönetim rejimlerini 21 puanlık bir skalada -10 (kalıtsal monarşi)’dan +10 (pekiştirilmiş demokrasi)’a kadar değişen bir spektrumda ele alır.
	Referans	Center for Systemic Peace (http://www.systemicpeace.org/inscrdata.html)
İş Yapma Kolaylığı Dünya Sıralaması	Açıklama	İş yapma kolaylığı dünya sıralaması, ekonomileri 1’den 189’a kadar sıralar. Doing Business 2014 endeksinde kullanılan 10 kategorinin her ekonomi için persentil sıralamalarının basit ortalaması alınarak sıralama hesaplanır. Bahsi geçen 10 kategori şu şekildedir: iş kurma, inşaat izni çıkarma kolaylığı, elektrik erişimi, mülkiyet kaydı, kredi alma, yatırımcıları koruma, vergi ödeme, sınır dışı ticaret yapma, anlaşmaları uygulama ve iflası çözme. «İstihdam Edilmiş Çalışan» göstergeleri bu yılın «iş yapma kolaylığı» sıralaması hesaplamasına dâhil edilmemiştir.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
Düzenlemelerin Kalitesi	Açıklama	(0 = en düşük; 100 = en yüksek) Devletin özel sektörün gelişimine ortam sağlayacak sağlam politikalar ve düzenlemeler ortaya koyabilme ve uygulayabilme yetkinliğini ölçmektedir.
	Referans	Worldwide Governance Indicators (www.govindicators.org)
Hukukun Egemenliği Skoru	Açıklama	(0 = en düşük; 100 = en yüksek) Temsilcilerin hangi ölçüde toplum kurallarına, anlaşma uygulamalarına, mülkiyet haklarına, polise, mahkemeye ve suç ile şiddet olasılığının düşük olduğuna inandığını ve güvendiğini yansıtır.
	Referans	Worldwide Governance Indicators (www.govindicators.org)

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

5. Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (1/2)		
Konteyner Başına İhracat Maliyeti ($)	Açıklama	Maliyet, 20-fit konteynerden alınan harçları Amerikan doları cinsinden ölçer. Malların ihracat prosedürünü tamamlamakla ilgili tüm ödemeler dâhil edilmiştir. Bunlara; dokümantasyon, gümrük formaliteleri, teknik kontrol, komisyoncu ücreti, terminal taşıma ücretleri ve iç taşımalar dâhildir. Maliyet ölçümünde gümrük vergisi ve ticaret vergileri hariç tutulmuştur, sadece resmi maliyetler kaydedilmiştir.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
Konteyner Başına İthalat Maliyeti ($)	Açıklama	Maliyet, 20-fit konteynerden alınan harçları Amerikan doları cinsinden ölçer. Malların ithalat prosedürünü tamamlamakla ilgili tüm ödemeler dâhil edilmiştir. Bunlara; dokümantasyon, gümrük formaliteleri, teknik kontrol, komisyoncu ücreti, terminal taşıma ücretleri ve iç taşımalar dâhildir. Maliyet ölçümünde gümrük vergisi ve ticaret vergileri hariç tutulmuştur, sadece resmi maliyetler kaydedilmiştir.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
İhracat Süresi (Gün)	Açıklama	Belirtilen günler takvim günüdür. Zaman hesaplamaları prosedürün başladığı andan bittiği ana kadar olan süreyi kapsamaktadır.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
İthalat Süresi (Gün)	Açıklama	Belirtilen günler takvim günüdür. Zaman hesaplamaları prosedürün başladığı andan bittiği ana kadar olan süreyi kapsamaktadır.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
Liman Altyapısı Kalitesi	Açıklama	(1 = aşırı erişilmez; 7 = çok kolaylıkla erişilebilir) Liman altyapı kalitesi, iş dünyası yöneticilerinin ülkelerindeki liman tesisleriyle ilgili kalite algısını ölçer. Veriler Dünya Ekonomi Forumu'nun yönetici anketinden alınmıştır.
	Referans	Global Competitiveness Report 2013-14, World Economic Forum

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

5. Dış Ticarete Yönelik Genel Bilgiler (2/2)		
Limanlardaki Konteyner Trafiği	Açıklama	(TEU : 20 fit eşdeğerindeki konteyner birimleri) Liman konteyner trafiği, karadan denize ve denizden karaya taşıma akışı hacmini TEU bazında ölçer.
	Referans	The World Bank: Container port traffic (TEU 20 foot equivalent units): Containerisation International, Containerisation International Yearbook.
Demiryolu Altyapı Kalitesi	Açıklama	(1 = aşırı derecede az gelişmiş; 7 = uluslararası standartlara göre çok kapsamlı ve verimli)
	Referans	Global Competitiveness Report 2013-14, World Economic Forum
Hava Taşımacılığı Altyapısı Kalitesi	Açıklama	(1 = aşırı derecede az gelişmiş; 7 = uluslararası standartlara göre çok kapsamlı ve verimli)
	Referans	Global Competitiveness Report 2013-14, World Economic Forum
Genel Lojistik Performans Endeksi Skoru	Açıklama	Genel lojistik performans endeksi, Dünya Bankası tarafından yapılan yıllık bir ankettir. Karadaki operatörlerin (küresel gümrük komisyoncularının ve hızlı taşıyıcıların) lojistik, çalışılan ve ticaret yapılan ülkelerle dostluk konularında geribildirim sağladığı dünya çapındaki bir ankettir. Bu geribildirim, iş yapılan ülkedeki lojistik Zincirlerinin anahtar bileşenlerinin performanslarıyla alakalı nicel verilerle desteklenir.
	Referans	Arvis, Jean-François; Busch, Christina; Ojala, Lauri; Shepherd, Ben; Saslavsky, Daniel; Raj, Anasuya. 2014. Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy. World Bank, Washington, DC. © World Bank. http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf License: CC BY 3.0 Unported.
Genel Lojistik Performans Endeksi Dünya Sıralaması	Açıklama	Genel lojistik performans endeksi, Dünya Bankası tarafından yapılan yıllık bir ankettir. Karadaki operatörlerin (küresel gümrük komisyoncularının ve hızlı taşıyıcıların) lojistik, çalışılan ve ticaret yapılan ülkelerle dostluk konularında geribildirim sağladığı dünya çapındaki bir ankettir. Bu geribildirim, iş yapılan ülkedeki lojistik Zincirlerinin anahtar bileşenlerinin performanslarıyla alakalı nicel verilerle desteklenir.
	Referans	Arvis, Jean-François; Busch, Christina; Ojala, Lauri; Shepherd, Ben; Saslavsky, Daniel; Raj, Anasuya. 2014. Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy. World Bank, Washington, DC. © World Bank. http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf License: CC BY 3.0 Unported.

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

6. Gümrük İşlemleri		
Gümrük Prosedürlerinin Kolaylığı	Açıklama	(1 = aşırı verimsiz; 7 = aşırı verimli) Gümrük Prosedürlerinin Kolaylığı, iş dünyası yöneticilerinin ülkelerinin gümrük prosedürleriyle ilgili verimlilik algısını ölçer. Değerlendirme 1 ile 7 arasında olmak üzere yüksek puanın yüksek verimliliği gösterdiği bir skalada puanlanmaktadır. Veriler Dünya Ekonomi Forum'unun yönetici anketinden alınmıştır. Anket katılımcıları ülkelerinin gümrük prosedürlerinin verimliliğini değerlendirmektedir.
	Referans	The World Bank. World Economic Forum, Global Competiveness Report and data files.
İthalat için Gerekli Belge Sayısı	Açıklama	Mal ithal etmek için her nakliye başına gereken tüm dokümanların sayısını göstermektedir. Anlaşmaların halihazırda iki taraf tarafından da onaylandığı ve imzalandığı varsayılmaktadır. Dokümanlar devlet bakanlıkları, gümrük otoriteleri, liman ve konteyner terminal otoriteleri, sağlık ve teknik kontrol ajansları ve bankalar tarafından açıklık için gereklidir. Akreditif mektubunun yayınlanması yada güvencesi için bankalar tarafından ihtiyaç duyulan belgeler de ayrıca göz önünde bulundurulmuştur.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)
İhracat için Gerekli Belge Sayısı	Açıklama	Mal ihraç etmek için her nakliye başına gereken tüm dokümanların sayısını göstermektedir. Anlaşmaların halihazırda iki taraf tarafından da onaylandığı ve imzalandığı varsayılmaktadır. Dokümanlar devlet bakanlıkları, gümrük otoriteleri, liman ve konteyner terminal otoriteleri, sağlık ve teknik kontrol ajansları ve bankalar tarafından açıklık için gereklidir. Akreditif mektubunun yayınlanması yada güvencesi için bankalar tarafından ihtiyaç duyulan belgeler de ayrıca göz önünde bulundurulmuştur.
	Referans	World Bank. 2013. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. DOI: 10.1596/978-0-8213-9984-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 (http://www.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB14-Full-Report.pdf)

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

7. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları		
Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS)	Açıklama	Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS), Afrika kıtasının batısında yer alan 15 devlet tarafından, 28 Mayıs 1975 tarihinde Nijerya'nın Lagos şehrinde kurulmuştur. Daha sonra Yeşil Burun Adaları 1996'da üye olurken, Moritanya'nın 2000 yılında üyelikten ayrılması nedeniyle, teşkilat bugün 15 üyeye sahiptir.
	Referans	http://abuja.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=121415
Avrupa Topluluğu ile Geçici Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EPA) (parafe ancak henüz imzalanmamış ve onaylanmamış) , 2007 yılında sona eren Cotonou Anlaşması (ACP- EC Ortaklık Anlaşması) , ticari düzenlemesi supplanting	Açıklama	Ticaret geliştirme, sürdürülebilir büyüme ve yoksulluğun azaltılması yoluyla - AB ve Afrika, Karayip ve Pasifik (ACP) bölgeler arasındaki Ekonomik Ortaklık Anlaşmaları (EPA), iki gruplar arasındaki ticaretin teşviki hedefleniyor.
	Referans	http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/economic-partnerships/
Uluslararası Armonize Mal Tanımlaması Sözleşmesi ve Kodlama Sistemi (HS Sözleşmesi)	Açıklama	Türkiye tarafından 3501 Sayılı Kanun ile 1 Ocak 1989 tarihinden geçerli olmak üzere 10 Kasım 1988 tarihinde kabul edilmiştir. Armonize sistem; birçok uluslararası kuruluş, gümrük ya da ekonomik birlik tarafından oluşturulan ortak komite tarafından yapılan çalışma sonucunda hazırlanan dünyada mevcut tüm eşyayı kapsayan sınıflandırma sistemidir.
	Referans	http://www.makinebirlik.com/tr/sikca-sorulan-sorular/gumruk-tarifesi-nedir

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

7. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları		
Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ)	Açıklama	1952 yılında resmi olarak kurulan Gümrük İşbirliği Konseyi, ilk toplantısını üyesi olan 17 Avrupa ülkesi ile 26 Ocak 1953 yılında Brüksel'de yapmıştır.
	Referans	http://www.bilmiyorsanogren.com/ne-nedir/uluslararasi-kuruluslar-orgutler/2991-dgo-wco.html
Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) .	Açıklama	Üye devletlerin birbirleriyle adil ve tam rekabet koşulları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmak, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, tam istihdamı gerçekleştirmek, - Reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmek, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun bir şekilde kullanımına imkan vermek, farklı ekonomik düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmektir.
	Referans	http://ab.gtb.gov.tr/5/dunya-ticaret-orgutu-dto

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

7. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları		
Arap Ligi (AL)	Açıklama	Arap ülkeleri arasındaki işbirliği ve dayanışmayı güçlendirmek ve Arap dünyasını ilgilendiren konularda ortak tutum geliştirmek.
	Referans	http://www.mfa.gov.tr/arap-ligi.tr.mfa
Arap Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması	Açıklama	Araplararası ekonomik bütünleşme çabaları uzun süre önce başlamıştır. Bu anlamda, 1945 yılında Arap Ligi kurulmuş; üye ülkeler arasında 1950 yılında Ortak Savunma ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması, 1953 yılında Araplararası Ticaretin Desteklenmesi ve Transit Ticaretin Düzenlenmesi Sözleşmesi ve 1957 yılında ise Arap Ekonomik Birliği Anlaşması imzalanmıştır.
	Referans	http://www.mfa.gov.tr/buyuk-arap-serbest-ticaret-bolgesi-_gafta__-araplarin-ekonomik-butunlesme-cabalarinin-bugunku-duzeyi_.tr.mfa
Uluslararası Armonize Mal Tanımlaması Sözleşmesi ve Kodlama Sistemi (HS Sözleşmesi)	Açıklama	Gümrük Tarife Pozisyonu, uluslararası eşya sınıflandırma sistemidir. Türk Gümrük Tarife Cetvelinin esasını "Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi" oluşturmaktadır. Kısaca Armonize Sistem Sözleşmesi denilen bu sistem Gümrük İşbirliği Konseyi (Dünya Gümrük Örgütü) tarafından hazırlanmış ve üye ülkelerce kabul edilerek uygulamaya geçilmiştir. İlk altı rakam Dünya Gümrük Örgütüne (DGÖ) üye tüm ülkelerde ortaktır. Tüm dış ticaret düzenlemelerinde kullanılır ve anlaşmazlıkları DGÖ sonuçlandırır.
	Referans	http://www.makinebirlik.com/tr/sikca-sorulan-sorular/gumruk-tarifesi-nedir

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

7. Bölgesel Ticaret Anlaşmaları		
Petrol İhraç Eden Ülkeler (OPEC) organizasyonu / OAPEC (OAPEC)	Açıklama	Üye ülkeler arasında bir tanker filosu oluşturarak bunu işletmek, petrolü gerektiğinde bir silah olarak kullanmak, enerji kaynakları konusunda yapılacak araştırmaları finanse etmek, teknik bilgi ve enformasyon akışını hızlandırmak ve ekonomik kalkınmayı desteklemektir.
	Referans	https://tr.wikipedia.org/wiki/OAPEC
Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ)	Açıklama	Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ), ulusal gümrük idarelerinin etkili ve verimli çalışmalarını sağlamak ve geliştirmek amacıyla kurulmuş bağımsız, hükümetler arası bir kuruluştur. GATT'ın ortaya koyduğu gümrük konularını incelemek üzere 1947 yılında 13 Avrupa ülkesinin oluşturduğu Çalışma Grubu'nun çalışmaları 15 Aralık 1950 tarihinde Brüksel'de imzalanan ve 4 Kasım 1952 tarihinde yürürlüğe giren *Gümrük İşbirliği Konseyi*'ni kuran Sözleşme ile neticelenmiştir.
	Referans	http://ab.gtb.gov.tr/5/dunya-gumruk-orgutu
Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) - gözlemci statüsü	Açıklama	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), Ekim 1947'de doğmuş ve Ocak 1948'de yürürlüğe girmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), GATT kapsamında yürütülen son çok taraflı müzakere turu -Uruguay Turu- sonucu, 1995 yılında kurulmuştur.
	Referans	http://ab.gtb.gov.tr/5/dunya-ticaret-orgutu-dto

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

8. Teşvikler		
Yurtdışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesine ilişkin tebliğ	Açıklama	Yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek katılım bedelinin %50'si katılımcıya ödenmektedir. Yurt dışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarına, Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarına kadardır.
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Yurtdışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi hakkında tebliğ	Açıklama	Mağazaların Desteklenmesi , Ofis, Showroom ve Reyonların Desteklenmesi , Depoların Desteklenmesi , Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
TQ desteği	Açıklama	TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar,Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır.
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

8. Teşvikler		
Pazar araştırması ve pazarlama desteği	Açıklama	Ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen pazar araştırması projelerine ilişkin giderleri, şirketler için %70, SDŞ'ler için %80 oranında ve proje başına en fazla 10.000 ABD Doları
	Referans	http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi	Açıklama	Bu Tebliğin amacı, Türkiye'de sınaî ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmaya yönelik eğitim ve danışmanlık giderleri ile İşbirliği Kuruluşlarının Müsteşarlıkça uygun görülen proje bazlı giderlerini Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılamaktır.
	Referans	http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Yatırımcıya destek	Açıklama	Buna göre projesi beğenilen yatırımcılara ücretsiz arazi tahsisi ve üretime başlamalarını takiben 10 yıl vergi muafiyeti sağlanmıştır. Ayrıca, yatırım malları ithalatına ve 10 yıl boyunca alacakları ara girdilere gümrük muafiyeti verilmiştir
	Referans	http://www.tepav.org.tr/upload/files/1301467889-6.Turk_Ozel_Sektorunun_Irak_Kurdistani___ndaki_Donusturucu_Gucu_Harekete_Gecirilmelidir.pdf

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

8. Teşvikler		
Yurtdışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesine ilişkin tebliğ	Açıklama	Yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek katılım bedelinin %50'si katılımcıya ödenmektedir. Yurt dışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarına, Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarına kadardır.
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Yurtdışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi hakkında tebliğ	Açıklama	Mağazaların Desteklenmesi , Ofis, Showroom ve Reyonların Desteklenmesi , Depoların Desteklenmesi , Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
TQ desteği	Açıklama	TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar,Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır.
	Referans	www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html

Gösterge Açıklamaları ve Referansları

8. Teşvikler		
Pazar araştırması ve pazarlama desteği	Açıklama	Ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen pazar araştırması projelerine ilişkin giderleri, şirketler için %70, SDŞ'ler için %80 oranında ve proje başına en fazla 10.000 ABD Doları
	Referans	http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi	Açıklama	Bu Tebliğin amacı, Türkiye'de sınaî ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmaya yönelik eğitim ve danışmanlık giderleri ile İşbirliği Kuruluşlarının Müsteşarlıkça uygun görülen proje bazlı giderlerini Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılamaktır.
	Referans	http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-devlet-yardimlari.html
Yatırımcıya destek	Açıklama	Buna göre projesi beğenilen yatırımcılara ücretsiz arazi tahsisi ve üretime başlamalarını takiben 10 yıl vergi muafiyeti sağlanmıştır. Ayrıca, yatırım malları ithalatına ve 10 yıl boyunca alacakları ara girdilere gümrük muafiyeti verilmiştir
	Referans	http://www.tepav.org.tr/upload/files/1301467889-6.Turk_Ozel_Sektorunun_Irak_Kurdistani___ndaki_Donusturucu_Gucu_Harekete_Gecirilmelidir.pdf