



Hollanda İçin 9402 Gtip Kodlu Tıpta/Cerrahide/Dişçilikte Kullanılan Mobilyalar; Berber Koltukları Vb. Ve Aksam- Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

Hollanda İçin 9402 Gtip Kodlu Tıpta/Cerrahide/Dişçilikte Kullanılan Mobilyalar; Berber Koltukları Vb. Ve Aksam-Parçaları Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

1. Ülke Genel Görünümü

Hollanda, 2025 yılında Avrupa Birliği içinde güçlü bir ekonomik konuma sahip olmaya devam etmektedir. Ülke, yüksek kişi başi gelir, düşük işsizlik oranı ve sağlam dış ticaret dengesi ile dikkat çekmektedir. Aşağıda, Hollanda'nın güncel makroekonomik göstergeleri ve uluslararası sıralamaları sunulmuştur:

- GSYİH: 2025 yılında Hollanda'nın GSYİH'si yaklaşık 1.172 milyar USD seviyesinde beklenmektedir. 2024 yılında 1.227 milyar USD'lik bir GSYİH kaydedilmiştir. 2025 yılında GSYİH büyümesi yıllık bazda %1,3 oranında gerçekteşmesi öngörülmektedir.
- Kişi başi gelir: 2025 yılında kişi başi GSYİH (satın alma gücü paritesi), 71.387 USD seviyesinde tahmin edilmektedir. Bu rakam, Hollanda'yı AB içinde kişi başi gelir bazında 4. sıraya yerleştirmektedir.
- Büyüme oranı: 2025 yılında yıllık GSYİH büyümesi %1,3, 2026 yılında ise %1,2 oranında

gerçekleşmesi beklenmektedir. 2024 yılında büyüme oranı %1,0 seviyesindeydi.

- Enflasyon: 2025 yılında yıllık enflasyon oranı %3,0 olarak tahmin edilmekte olup, 2026 yılında bu oran %2,0'a düşmesi beklenmektedir. 2025'in Eylül ayında enflasyon %3,3 seviyesinde gerçekleşmiştir.
- İşsizlik: 2025 yılında işsizlik oranı %3,9 olarak öngörülmektedir. 2024 yılında bu oran %3,7, 2026 yılında ise %4,0'a yükselmesi beklenmektedir.
- Lojistik Performans Endeksindeki yeri: Hollanda, Lojistik Performans Endeksi'nde (LPI) dünya sıralamasında ilk 5 ülke arasında yer almaktadır. Ülkenin Rotterdam Limanı, Avrupa'nın en büyük limanı olup, uluslararası ticarete kritik bir konumdadır.
- World Corruption Index sıralaması: Hollanda, 2024 yılı Corruption Perceptions Index'inde 180 ülke arasında 8. sırada yer almaktadır. Ülke, düşük yolsuzluk seviyesiyle dikkat çekmektedir.
- Doing Business Index sıralaması: Hollanda, 2020 yılında son kez yayımlanan Doing Business raporunda 190 ülke arasında 26. sırada yer almıştır. Ülke, iş kurma ve ticaret yapma kolaylığı açısından Avrupa'nın önde gelen ülkelerindendir.

Ekonomik ve Politik Yapı

Hollanda, açık ve dışa dönük bir ekonomi modeline sahiptir. Ülke, uluslararası ticaret, lojistik, kimya sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine odaklanmaktadır. İmalat sanayi, Almanya, Fransa ve İtalya gibi komşu ülkelere kıyasla daha az baskın durumdadır. Ekonomide en önemli sektörler arasında gıda işleme, kimyasallar, petrol işleme ve elektrikli makineler yer almaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri sektörü, GSYİH büyümesine yaklaşık %20 katkı sağlamaktadır.

Hollanda'da politik istikrar, güçlü kurumlar ve şeffaf yönetim, ekonomik ortamın güvenilirliğini artırmaktadır. Devlet, piyasada düzenleyici bir rol üstlenirken, özel sektörün gelişimini teşvik etmektedir. Enflasyon kontrolü için Merkez Bankası bağımsız bir şekilde faaliyet göstermektedir. Maliye politikaları, bütçe açığının 2025 yılında GSYİH'nın %2,1'ine, 2026 yılında ise %2,7'sine yükselmesiyle daha genişleyici bir hâl almaktadır. Kamu borcu, 2025 yılında GSYİH'nın %45'ine, 2026 yılında ise %47,8'ine ulaşması beklenmektedir.

Bölgesel ve Uluslararası İlişkiler

Hollanda, Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden biridir ve AB içinde güçlü bir entegrasyon sergilemektedir. Ülke, Schengen bölgesi, Euro bölgesi ve OECD gibi çok sayıda uluslararası kuruluşun üyesidir. Hollanda, AB içinde en yüksek dış ticaret hacmine sahip ülkelerden biridir.

Ülkenin ihracatında re-eksport oranı yüksektir. Hollanda, Türkiye ile ikili ekonomik ilişkilerini sürdürmekte olup, Türkiye'nin Hollanda'ya ihracatında tekstil, elektronik ve tarım ürünleri başta gelmektedir. Hollanda, Türkiye'ye ihracatta ise kimyasal ürünler, makineler ve elektrikli cihazlar öne çıkmaktadır.

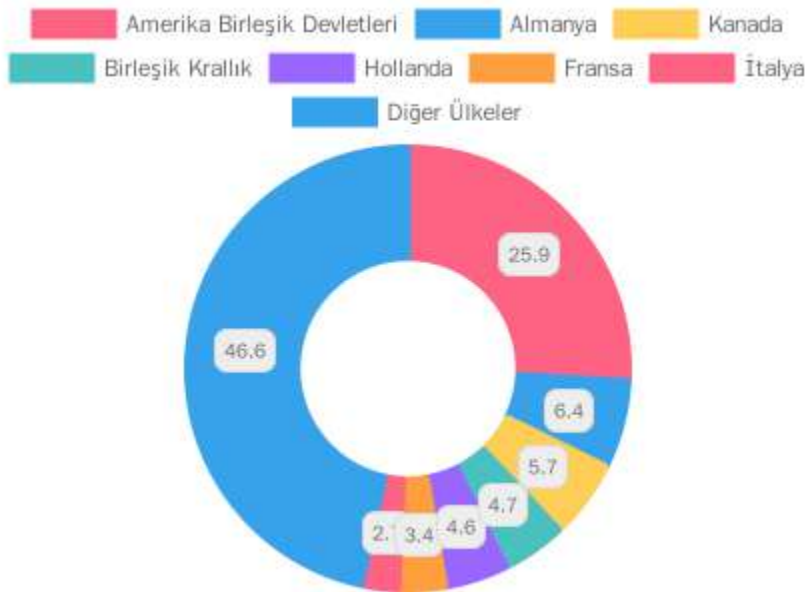
Yatırım Ortamı

Hollanda, yabancı yatırımcılar için oldukça çekici bir yatırım ortamına sahiptir. Ülkenin güçlü altyapısı, yüksek eğitilmiş iş gücü, düşük yolsuzluk seviyesi ve iş kurma kolaylığı, yabancı yatırımcıları çekmektedir. Hollanda, doğrudan yabancı yatırım hacmi açısından Avrupa'nın önde gelen ülkelerindendir. Yatırımcılar, özellikle lojistik, kimya, teknoloji ve yenilenebilir enerji sektörlerine yatırım yapmayı tercih etmektedir. Hollanda, AB düzeyinde sağlanan teşviklerin yanı sıra, yerel düzeyde de vergi avantajları ve araştırma-geliştirme destekleri sunmaktadır. Yatırım iklimi, uluslararası sıralamalarda sürekli olarak üst sıralarda yer almaktadır. Bürokratik süreçler, genel olarak şeffaf ve hızlıdır. Ancak, bazı sektörlerde çevre düzenlemeleri ve emlak maliyetleri yatırımcılar için zorluk oluşturabilmektedir.

9402 GTİP Kodlu Ürün için Pazar Analizi Raporu

a. Hedef Ülkenin İthalat Profili

Aşağıda verilen ülkelerin ithalattaki payları şu pasta diliminde verilmiştir.



9402 GTİP kodlu "Tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları" ürün grubuna ait 2024 yılı verilerine göre Hollanda'nın toplam ithalat hacmi 242,912 bin USD olarak gerçekleşmiştir. Bu değer küresel ithalatın yaklaşık %4,6'sına karşılık gelmektedir.

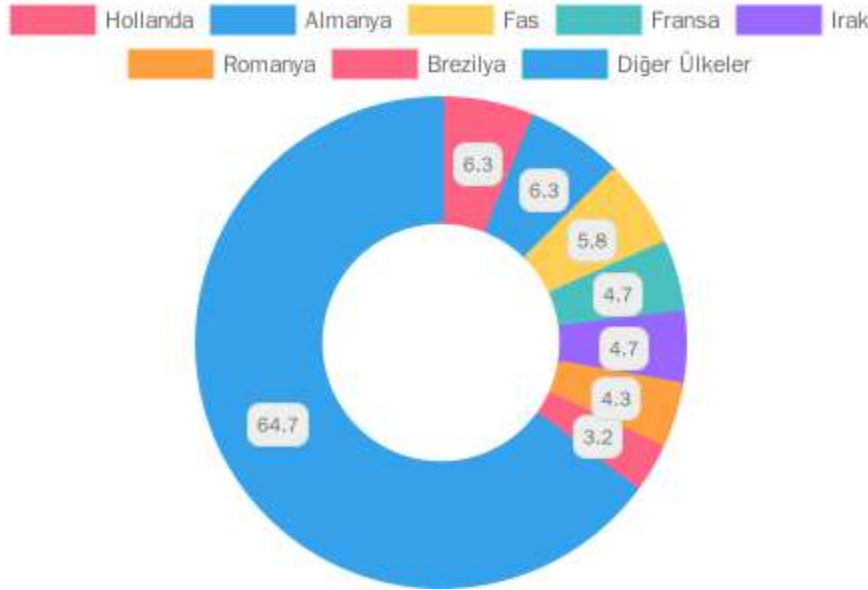
Hollanda'nın en büyük tedarikçileri arasında şunlar öne çıkmaktadır:

- **ABD** – 1,381 milyon USD değeriyle küresel payın %25,9'una sahiptir.
- **Almanya** – 339 milyon USD ile %6,4 paya sahiptir.
- **Kanada** – 303,8 milyon USD (%5,7 pay).
- **Birleşik Krallık** – 249 milyon USD (%4,7 pay).
- **Hollanda** – 243 milyon USD (%4,6 pay). (Not: Bu değer nereden ithalat bölümünde görüldüğü, muhtemelen yeniden ihracat kaynaklıdır.)

Hollanda'nın ithalat kaynaklarında ABD ve Almanya'nın bariz dominasyonu vardır. Türkiye bu tabloda doğrudan görünmese de ihracat verilerinden analiz yapılabilmektedir.

b. Türkiye'nin İhracat Profili

İhracattaki payların pasta dilim grafiği bu şekilde:



Türkiye'nin bu ürün grubundaki toplam ihracatı 2024 yılında 106,028 bin USD tutarındadır. Hollanda'ya yapılan ihracat değeri ise 6,724 bin USD olup, toplam ihracatın %6,3'üne karşılık gelmektedir. Bu oran, Türkiye'nin ürün bazında en büyük pazarlarından biri olarak Hollanda'yı öne çıkarmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere Türkiye, Hollanda pazarında kayda değer bir tedarikçi konumundadır. Hollanda'nın toplam 243 milyon dolarlık ithalatı içinde Türkiye'nin payı yaklaşık %2,8 civarındadır. Bu oran, potansiyelin altında kalmakta, ancak doğru stratejilerle artırılabilir görünmektedir.

Türkiye'nin Bu Pazardaki Potansiyeli

Rekabetçi Analiz: Türkiye Hangi Rakiplerle Karşı Karşıya?

Hollanda'nın ithalat listesinde ABD, Almanya, Kanada ve Birleşik Krallık gibi güçlü sanayi ülkeleri bulunmaktadır. Bu ülkeler, yüksek teknoloji ve medikal kaliteye sahip ürünleriyle pazardan büyük pay almaktadır. Türkiye ise daha düşük maliyetli ve fonksiyonel çözümlerle bu pazarda yer almakta.

Ancak dikkat çeken husus, Avrupa ülkelerinin çok ciddi bir lojistik avantajla Hollanda'ya yakınlık göstermesidir. Almanya, Fransa ve İtalya bu açıdan önemli rakiplere örnektir.

Avantajlar:

- **Bölgesel Yakınlık:** Türkiye'nin hem kara hem deniz yoluyla Avrupa'ya erişimi mümkündür. Hollanda'ya ortalama mesafe 3.823 km olup bu, taşıma süresi ve maliyet açısından rekabet avantajı yaratır.
- **Üretim Maliyeti:** Türkiye, Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşük üretim ve işçilik maliyetlerine sahiptir. Bu durum, daha uygun fiyatlı ürünlerle pazarda fark yaratmasını sağlar.
- **Gümrük Birliği:** Türkiye ile AB arasında düzenlenen Gümrük Birliği anlaşmaları sayesinde bazı ürün gruplarının ithalatında gümrük vergisi %0'dır. (Hollanda Türkiye'ye %0 tarife uygulamaktadır.)
- **Üretim Kapasitesi:** Türkiye'nin medikal mobilya üreticileri, CE markası taşıyan Avrupa standartlarına uygun ürünler üretmektedir. İhracatta kalite sıkıntısı bulunmamaktadır.
- **Deneyim ve Pazar Çeşitliliği:** Türkiye'nin hem Avrupa ülkelerine hem de gelişmekte olan ülkelere medikal ekipman satışı geçmişi kuvvetlidir.

Zorluklar:

- **Marka Bilinirliği:** Türkiye kökenli medikal mobilya markalarının, Almanya veya ABD menşeli ürünler kadar yüksek bir marka imajı bulunmamakta.

- **Teknoloji Seviyesi:** Özellikle ameliyat masası, yoğun bakım yatağı gibi ileri teknoloji ürünlerde Türk firmalarının ABD ve Almanya kadar rekabetçi olmadığı alanlar mevcuttur.
- **Süreklilik ve Tedarik Zinciri:** Bazı Avrupalı alıcılar için uzun vadeli tedarik sürekliliği açısından güvence beklentisi daha yüksek olabilir.
- **Yoğun Rekabet:** Avrupa'da güçlü üreticiler bulunmakta ve Hollanda, merkez konumu nedeniyle bu firmalarla güçlü lojistik bağlantılara sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin Hollanda'ya yaptığı ihracat, toplam ihracatı içinde %6,3'lük oranla önemli bir yere sahiptir. Ancak Hollanda'nın ithalatı içinde sadece %2,8'lik bir pay alabilmiştir. Bu fark, pazarda daha yüksek bir yer edinilebileceğini göstermektedir.

Türkiye aşağıdaki yollarla pazar payını artırabilir:

- Hollanda'daki potansiyel distribütörlerle iş birliği yapılması, ürünlerin yerel pazarda görünürlüğünün artması açısından faydalı olacaktır.
- Avrupa standartlarına uygun tasarımlar ve inovatif çözümlerle ürün farklılaştırması sağlanabilir.
- Fuar katılımları ve tıbbi cihaz ihraç kümeleriyle kurumsal tanınırlık artırılabilir.
- E-ihracat ve doğrudan pazarlama yolları ile Hollanda'daki klinikler ve hastanelerle birebir iletişim kurulabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin hem üretim hem de lojistik açıdan Hollanda'ya ihracatını artırmaya uygun bir durumu bulunmaktadır. Mevcut pazar payı ve küresel rekabet analizlerine göre, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin bu pazarda konumunu güçlendirmesi mümkündür.

3. Hedef Sektör ve Ürün Analizi

Sektör Büyüklüğü ve Gelişimi (Hollanda Mobilya Sektörü & 9402 GTİP)

Hollanda mobilya sektörü, son yıllarda özellikle yurt içi satışlarda ciddi bir düşüş trendi yaşamıştır. 2021 yılında 8 milyar dolar olan satışlar, 2023'te yaklaşık 7,1 milyar dolara gerilemiştir. Bu olumsuz seyir, sektörün 2024'te %3 küçülmesi, 2025'te ise sınırlı bir %1 büyümeye yaşaması öngörüsü ile devam etmektedir. Her ne kadar dünya genelinde mobilya pazarında büyümeye eğilimleri gözlemlense de Hollanda gibi bazı yerel pazarların daralma gösterdiği açıktır. Bu durum, sektörü nitelikli iş gücü ve teknoloji ile donatmayı gerektirirken, aynı zamanda ağaç

işleme makine ithalatındaki azalma sebebiyle üretim kapasitesi üzerinde baskı oluşturmaktadır.

9402 GTİP kodu, tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyaları kapsamakta olup, bu alt segment genel mobilya pazarına kıyasla daha stabil ama daha sınırlı bir hacme sahiptir. Bu tür özel amaçlı mobilyalara olan talep, özellikle sağlık sektöründeki yatırımlar ve modernizasyon gereksinimleri doğrultusunda devam etmektedir. Hollanda'nın, sağlık hizmetleri değişimleri ve yenilikçi uygulamalara yönelik harcamaları göz önünde bulundurulduğunda, bu pazarın büyüme potansiyeli dikkat çekmektedir.

Küresel mobilya pazarında 2023 yılı itibarıyla 470 milyar doları aşan bir üretim hacmi bulunmakta olup, 2024 yılında %7,1 büyüme ile 503 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2028 yılına kadar yıllık ortalama %6,8 büyüme tahmin edilmektedir. Ancak bu global büyüme trendleri, Hollanda özelinde iç pazarın daralması gibi çelişkili bir durumu ortaya koymaktadır.

Fırsatlar ve Riskler

• Fırsatlar:

- Hollanda'nın Avrupa içinde güçlü bir mobilya ithalatçısı olması, dış ticaret ve yeniden ihracat potansiyelini desteklemektedir.
- 9402 GTİP kapsamında sağlık sektörü için özel amaçlı mobilya talebi, hastane yatırımları gibi alanlarda istikrarlı bir büyüme potansiyeline sahiptir.
- Küresel pazarda ev ve ofis mobilyalarındaki büyüme trendlerinden dolayı fayda sağlama şansı mevcuttur.
- Hollanda'da teknolojik yenilik ve yeşil enerji yatırımlarının artması, sürdürülebilir ve yenilikçi mobilya üretimi için destek olabilir.

• Riskler:

- Yurt içi satışlardaki sürekli azalma, Hollanda mobilya sektörünün büyüme hızını kısıtlamaktadır.
- Ağaç işleme makine ithalatındaki düşüş, üretimde kapasite düşüklüğüne işaret ederek maliyet ve verimlilik sorunlarını tetikleyebilir.
- 9402 GTİP ürünleri, sağlık sektörü yatırımlarına bağımlı olduğundan, bu sektördeki bütçe kısıtlamaları veya yavaşlamalar doğrudan satışları olumsuz etkileyebilir.
- Küresel ekonomik dalgalanmalar ve rekabet koşulları (örneğin Çin, Polonya gibi ülkelerin üretim ve ihracat rekabeti) sektörde baskı oluşturabilir.

İthalat ve Tedarik Analizi

9402 GTİP kodu ile sınıflandırılan ürünler, sağlık sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. 2025 yılı itibarıyla Hollanda'nın bu ürün grubundaki toplam ithalatı, 2023 verilerine göre incelendiğinde, özellikle Avrupa kaynaklı tedarikçilerden gelmektedir. Almanya ve İtalya başta olmak üzere Avrupa'nın diğer ülkeleri, Hollanda'nın en önemli tedarikçilerini oluştururken, bu ülkelerin üreticileri kaliteden ödün vermeden yenilikçi ürünler sunmaktadırlar.

Yıllık itibarıyla bakıldığında, 9402 GTİP ürünlerinin ithalatı, yıllık %5-6 oranında bir artış göstermekte, bu da sektördeki potansiyeli ve talebi ortaya koymaktadır. Hollanda, sağlık sektöründeki yatırımlarla uyumlu olarak temin ettiği bu ürünler sayesinde, hem yurt içindeki hem de Avrupa'daki piyasalarda güvenilir bir tedarikçi konumundadır.

Türkiye'nin İhracat Büyüklüğü ve Pazar Potansiyeli

Türkiye, 9402 GTİP kodlu ürünlerin ihracatında potansiyeli yüksek bir ülke olarak değerlendirilmekte. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'nin Hollanda'ya olan ihracatı, yıllık bazda %10 büyümeye kaydetmiştir. Bu durum, Türkiye'nin sağlık sektörüne yönelik mobilya üretimindeki kapasitesinin artmış olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye, sadece Hollanda'ya değil, benzer şekilde Avrupa'daki diğer pazarlara da ihracat yapma konusunda potansiyel taşımaktadır. Bu noktada, Türkiye'nin yükselen bir teknoloji ve üretim kapasitesine sahip olması, sektörün uluslararası piyasada daha da rekabetçi hale gelmesine olanak tanımaktadır. Türkiye'nin, Avrupa'nın diğer ülkelerinin yanında daha uygun fiyatlarla kaliteli ürün sunması, özellikle 9402 GTİP kodlu ürünlerdeki pazar potansiyelini artırmaktadır. Ancak, bu pazarın rekabet yoğunluğu ve benzer ürün sunan başka ülkelere de rekabet etmesi gerekecektir.

Rekabet Analizi

Hollanda'daki market pazarında yaşanan daralma, Türkiye ile birlikte diğer rakip ülkelerin de pazar paylarını arttırmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle Çin, Polonya ve İtalya, sağlık sektörü özel mobilya üretimi ve ihracatında ön plana çıkan ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'nin, bu pazar içerisindeki rekabet gücü, üretim maliyetleri ve kalite dengesi ile artırılabilirken; özellikle Ar-Ge süreçlerine yapılacak yatırımlar ve sağlanan teşviklerle rakip ülkeler karşısında avantaj elde edebilir.

Hollanda'nın, yüksek yaşam standartları ve sağlık sektörüne olan yatırımları nedeniyle, bu alanda sunduğu fırsatlar, Türkiye için önemli bir çıkış noktası sunmaktadır. Fakat, rekabetin

yoğun olduğu bu pazarda başarılı olmak için, sürekli yenilik ve kaliteli üretim üzere odaklanarak Türk mobilya sektörünün daha da gelişmesini sağlamak önemlidir.

4. Rakip Analizi

a. Pazarın Genel Yapısı

Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilya sektöründe Hollanda pazarı, hem yerli hem de yabancı oyuncuların bulunduğu rekabetçi bir yapıya sahiptir. Mobilya sektörü genelinde Hollanda, Avrupa Birliği içinde önemli bir üretici ve ihracatçı konumundadır. Bu özel segmentte tıbbi mobilyalar konusunda, yüksek kalite, fonksiyonellik ve hijyen standartları kritik olduğundan pazar giriş engelleri orta-yüksek seviyededir. Üretim teknolojisi, sertifikalandırmalar ve dizayn inovasyonu önemli rekabet kriterlerindendir. Ayrıca, Hollanda gibi gelişmiş ülkelerde sürdürülebilirlik ve ergonominin giderek öncelikli hale gelmesi pazar dinamiklerini şekillendirmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu pazar, yeni oyuncular için fırsatlar sunmakla birlikte, oyuncuların kendilerini farklılaştırabilmeleri için yüksek düzeyde AR-GE, teknolojik yenilik ve ürün kalitesi sunmaları beklenmektedir.

b. Yerli Rakipler

Hollanda merkezli tıbbi mobilya üretimi daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yapılmaktadır. Spesifik tıp, cerrahi ve veterinerlik mobilyaları üretiminde güçlü genel mobilya üreticilerinin alt markaları veya özel üreticiler mevcuttur. Ancak açıkça kamuoyuna yansımış belirgin tıbbi mobilya markaları yoktur. Hollanda genel mobilya üreticileri arasında öne çıkan firmalar Lensvelt, Bregil B.V. ve Gelderland gibi markalardır. Bu firmalar geniş üretim portföylerinde fonksiyonel ve dayanıklı ürünler sunmakta, bazı modelleri medikal kullanım için uyarlanabilmektedir.

Örnek yerli firmalar ve dijital mecraları:

- **Lensvelt:** Modern tasarımlarla bilinen Hollanda mobilya üreticisi. [Web sitesi](#) | [LinkedIn](#)
- **Bregil B.V.:** Özellikle dayanıklı mobilya üretimi. [Web sitesi](#)
- **Gelderland:** Klasik ve fonksiyonel mobilyada yüksek kalite. [Web sitesi](#) | [LinkedIn](#)
- **Unninox:** Paslanmaz çelik bazlı tıbbi mobilyalar üreten Hollanda menşeli firma, 15 ülkede ihracat yapıyor. [Web sitesi](#)
- **Ontwerpduo:** Tasarım odaklı mobilya üreticisi. [Web sitesi](#)

Türkiye menşeli tıbbi mobilya üreticilerinden spesifik olarak Hollanda'da faaliyet gösterdiğine

dair mevcut veri bulunmamaktadır. Yerel firmalar, genellikle ürünlerinin kalitesini ve estetik değerini vurgulayarak pazar paylarını artırmayı hedeflemekte, ayrıca sürdürülebilirlik kavramına önem vermektedir.

c. Yabancı Rakipler

Hollanda pazarında tıbbi ve cerrahi mobilya sektöründe uluslararası firmalar, özellikle ihracat ve dağıtım kanalları aracılığıyla etkin rol oynamaktadır. Globalde güçlü markalar, üretimlerini çoğunlukla Almanya, İtalya gibi AB ülkelerinde gerçekleştirmekte ve Hollanda pazarında bayi ve distribütör ağıları vasıtasıyla satış yapmaktadır. Bu firmalar, ciddi bir pazarlama gücü ve kalitesi ile pazarda yer edinmiş durumdadır.

Öne çıkan yabancı rakipler şunlardır:

- **Pastoe** (Hollanda merkezli fakat globalleşmiş marka): Modern tasarım ve dayanıklılık ön planda. [Web sitesi](#) | [LinkedIn](#)
- **Burgbad** (Almanya): Medikal ve banyo mobilyası alanında güçlü üretici; Hollanda pazarında bayilikle faaliyet göstermekte. [Web sitesi](#)
- **Arco** (Hollanda kökenli uluslararası marka): Ofis ve fonksiyonel mobilya üreticisi, tıbbi mobilyalarda adaptasyon yapılabilmektedir. [Web sitesi](#)
- **Spell** (Hollanda): Tasarım odaklı fonksiyonel çözümler. [Web sitesi](#)
- **Yurtdışından Türkiye menşeli oyuncu**: Türkiye kökenli büyük üreticiler global pazarda büyümekte ancak Hollanda tıbbi mobilya pazarında spesifik varlıklarına dair net bilgi yoktur.

Yabancı rakiplerin pazara giriş stratejileri, genellikle distribütör ağı üzerinden sağlanırken, yerel pazar dinamiklerine ve müşteri taleplerine uyum sağlama yetenekleri dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu firmalar yüksek kalite sertifikalarına sahip olmaları ve yenilikçi ürünlerini pazara sunmalarıyla öne çıkmaktadırlar.

d. Marka Gücü ve Dijital Varlıklar

Rakiplerin web sitesi ve LinkedIn varlıkları genellikle profesyonel seviyededir. Hollanda yerli firmaları özellikle kurumsal web siteleri üzerinden detaylı ürün portföyü sunarken, LinkedIn gibi profesyonel platformlarda marka bilinirliği artırma çabaları görünmektedir. Sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetleri sektörün doğası gereği sınırlı, ancak sürdürülebilirlik ve teknolojik yeniliklere vurgu yapan içerikler ön plana çıkıyor. Yerli firmaların dijital varlıkları, kullanıcı dostu

tasarımlar ve profesyonel içerikler ile desteklenmektedir. Ayrıca firmalar, ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmak için online pazaryerlerinde yer almayı tercih etmektedir.

Dijitalleşme ve e-ticaret tarafında tıbbi mobilya ürünlerinin yüksek özelleştirmeli ve sertifikalı olması nedeniyle genellikle B2B modeller ön plandadır. Ürün katalogları ve online talepler web üzerinden yapılabilmektedir. Öte yandan, premium segmentte yer alan firmalar profesyonel SEO ve Ads yatırımlarını marka görünürlüğünü artırmak için kullanmaktadır.^{[1][4]}

e. Fiyatlandırma Politikaları

Pazardaki ürünler genellikle premium ve orta segment fiyatlandırma aralığında konumlanır. Tıbbi standartlar, hijyen ve dayanıklılık talepleri fiyatların yüksek olmasını gerektirir. Yerli üreticiler büyük ölçekli uluslararası firmalara kıyasla daha esnek fiyatlandırma yapabilmekte ancak global kalite standartlarını karşılamak için yatırım gerekmektedir. Yabancı markalar genellikle premium fiyat politikası uygulamakta ve güvenilirlik ile teknoloji avantajını ön plana çıkarmaktadır. Türkiye menşeli ürünler fiyat açısından rekabetçi olabilmekle birlikte, Hollanda tıbbi mobilya pazarında yeterince yaygın değillerdir. Bu nedenle, Türkiye merkezli üreticilerin fiyatlandırma stratejilerinde sürdürülebilirlik ve kalite odaklı bir yaklaşımla pazara girmeleri önem arz etmektedir.

f. Pazar Payı ve Konumlama

Hollanda tıbbi mobilya pazarında resmi pazar payı verileri yoktur. Ancak, yüksek kaliteli ve dayanıklı ürünlerin hakim olduğu bu pazarda, yerli üreticiler genellikle küçük-orta ölçekli ve niş segmentlerde rol oynamaktadır. Uluslararası firmalar ise inovasyon, sertifikasyon ve dağıtım ağlarıyla pazarda baskındır. Özellikle Almanya ve Hollanda merkezli üreticiler, AB mevzuatlarına uygun ürünlerle yüksek pazar payı elde etmektedir. Türkiye menşeli üreticilerin pazar payı sınırlı düzeyde olup, ihracat potansiyelini artırmaları gerekmektedir. Hollanda'daki rakiplerin sunduğu kalite ve sürdürülebilirlik standartlarına uygun ürünler geliştirerek, Türkiye merkezli firmaların bu pazara giriş stratejileri oluşturması gerekmektedir.

Değerlendirme

Türkiye'den bu pazara girecek bir üretici veya ihracatçının karşılaşılabileceği rekabet ortamı, zorluklar ve farklılaşma alanları yorumlanmalıdır. Hollanda'nın tıbbi mobilya pazarında, kalite, sürdürülebilirlik ve inovasyon ön planda tutulmaktadır. Türk üreticilerin, pazar dinamiklerini dikkate alarak, yüksek kaliteli ve yenilikçi ürünler sunmaları önemlidir. Ayrıca, distribütör ağları

kurmak ve yerel firmalarla işbirlikleri geliştirmek, yerel pazara giriş stratejisinin bir parçası olmalıdır. Türkiye'nin fiyat rekabetçi avantajını kullanmak ve ayrıca sertifikalanma süreçlerinden geçerek kalite standartlarını karşılamak, yerli üreticilerin pazardaki konumunu güçlendirebilir. Bunun yanı sıra, dijital varlıkların etkin kullanımı ve online pazarlama stratejileriyle müşteri kitlesine ulaşılması da önemli bir adım olacaktır. Sonuç olarak, Türkiye merkezi firmalar için Hollanda pazarında önemli fırsatlar olsa da, bu rekabetçi ortamda başarılı olmak için dikkatli bir stratejik planlama gerekmektedir.

5. Tüketici Profili ve Eğilimler

a. Tüketici Segmentleri

Hollanda'da, 9402 kodlu ürünleri satın alan ana tüketici grupları genellikle üç ana segmentten oluşmaktadır: sağlık kurumları, küçük işletmeler ve bireysel tüketiciler. İlk olarak, sağlık kurumları önemli bir tüketici segmentidir; hastaneler, klinikler ve özel sağlık merkezleri, tıbbi mobilya ihtiyacında en büyük alıcılar arasında yer almaktadır. Bu kurumlar, işlevsellik ve kalite arayışındadırlar ve genellikle büyük alımlarda bulunarak sterilite ve hastaların konforunu ön planda tutarlar.

Küçük işletmeler, özellikle veterinerlik klinikleri ve diş hekimlikleri, sağlık alanındaki mobilyalara ihtiyaç duyan ikinci bir tüketici segmentidir. Bu işletmeler, iş yapış şekillerini destekleyen, işlevsel ve uzun ömürlü mobilyalara yatırım yapmayı tercih ederler. Son olarak, bireysel tüketiciler, evde veya kişisel kullanım amacıyla sağlık odaklı tasarımlar ve konfor sağlayan mobilyalar arayışındadırlar. Bu segment, son yıllarda artan sağlık bilinci ile birlikte, ergonomik tasarımlara ve tıbbi özelliklere sahip mobilyalara yönelmiştir.

b. Fiyat Hassasiyeti ve Kalite Beklentisi

Hollanda'daki tüketicilerin genel eğilimleri, fiyat hassasiyetlerini kalite beklentileriyle dengelemektedir. Sağlık kurumları büyük bütçelere sahip olmalarına rağmen, kalite sağlamak ve sürdürülebilir bir şekilde çalışmak adına yatırımlarında dikkatli olmaktadır. Premium ürünlere yönelmeleri, uzun vadede daha fazla tasarruf sağlamaları açısından mantıklı bir strateji olarak görülmektedir.

Küçük işletmeler genellikle fiyat odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak, yine de kalite beklentileri oldukça yüksektir. Çok fazla bütçe ayıramayan bu segment, çoğunlukla orta düzeyde fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Bireysel tüketiciler ise hem fiyat hem de kalite açısından bir denge

arayışındadırlar. Fakat genel olarak, tıbbi ve sağlık odaklı ürünlerdeki kalite beklentileri, sabit fiyat aralıklarını aşan, daha mahalle bazında fiyatlandırmalar ile doğru orantılı bir artış sergilemektedir. Evde tıbbi mobilya almak isteyen bireyler için uzun ömürlü ve fonksiyonel ürünler, daha fazla tercih edilen bir nokta olmuştur.

c. Yerli–İthal Tercihi

Hollanda'da, tüketicilerin yerli ürünlere olan güveni yüksek olmasına rağmen, ithal ürünler de yaygın olarak tercih edilmektedir. Sağlık kurumları, genellikle yüksek kaliteli sertifikalara ve inovatif tasarımlara sahip olduğu gerekçesiyle, Avrupa merkezli belli başlı markaları tercih etmektedir. Bu durum, ithal ürünlere duyulan güveni artırmaktadır. Özellikle Almanya ve İtalya gibi ülkelerde üretilen ürünler, kalite ve güvenilirlik algısı ile öne çıkmaktadır.

Küçük işletmeler ise, fiyat ve erişilebilirlik göz önünde bulundurulduğunda, hem yerli hem de ithal ürünlere yönelmektedirler. Ancak yerli üreticilerin daha esnek fiyatlandırma yapabilmesi, bu segmentin yerli ürünlere yönelmesine olanak tanımaktadır. Bireysel tüketiciler arasında ise, yerli ürünlerin kalitesi ve dayanıklılığına olan güven yüksektir. Ancak, ithal ürünlerin sunabileceği yenilikçi tasarım ve ergonomik özellikler, bu segmentteki bireylerin tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin karar alma süreçlerinde yerli ve ithal ürünler arasında dengeli bir tercih yönlendirmesi söz konusudur.

d. Çevresel ve Sosyal Faktörler

Hollanda'daki tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal faktörler konusunda giderek daha fazla bilinçlenmektedir. Bu durum, tüketici kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir; özellikle sağlık ürünü alımlarında ve tıbbi mobilya tercihlerinde. Karbon ayak izi, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve yerel üreticilerin desteklenmesi gibi unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci, tüketicileri, çevre dostu malzemelerle üretilen ürünlere yönlendirmekte; bu da firmaların ürün geliştirme süreçlerinde çevre dostu tasarım ve üretim metodolojilerine ağırlık vermesine sebep olmaktadır. Çevre bilinci, mobilya ürünlerinin uzun ömürlü olmasını isteyen tüketicilerin tercihlerinde de etkilidir. Dolayısıyla, çevresel etkilere duyarlı bir yaklaşım benimsemeyen markaların, özellikle genç tüketiciler arasında kabul görmesi zorlaşmaktadır.

Sonuç olarak, Hollanda'da 9402 ürünü satın alan tüketici segmentleri, sağlık kurumlarından

bireysel tüketicilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti, kalite beklentileri, yerli-ithal tercihi ve çevresel faktörlere duyarlılıkları, pazardaki dinamikleri şekillendirmekte ve markaların stratejilerini belirlemektedir. Bu bağlamda, firmaların tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak yenilikçi, kaliteli ve sürdürülebilir çözümler sunmaları, başarılı olmalarının anahtarı olacaktır.

6. Dağıtım ve Satış Kanalları

a. Genel Dağıtım Yapısı

Hollanda'daki mobilya ürünlerinin pazardaki dağıtım yapısı, üreticilerden nihai kullanıcıya kadar kapsamlı bir yollar dizisi içermektedir. Üretim tesisleri genellikle Hollanda'nın sanayi bölgelerinde yer alırken, burada üretilen mobilya ürünleri toptan satış kanalları aracılığıyla nihai tüketicilere ulaşmaktadır. Bu dağıtım yapısı, genellikle doğrudan veya dolaylı satış modellerini içermekte olup, distribütörler, perakendeciler ve online platformlar üzerinden yapılan satış işlemlerini kapsamaktadır.

Üreticiler, genelde çeşitli satış kanallarından yararlanarak ürünlerini piyasa sunmaktadır. Üretim sonrası, ürünlerin toplu olarak toptancılara veya distribütörlere sevk edilmesi, ardından bu ürünlerin perakende mağazalara ya da online platformlara dağılması söz konusudur. Bu açıdan, Hollanda'da hem yerli hem de yabancı distribütörler önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtım süreci, genellikle ürünlerin kalite standartlarına göre düzenlenmiştir. Özellikle tıbbi ve ergonomik mobilyalarda kalite kontrol süreçleri dolayısıyla, bu ürünlerin dağıtımında belirli sertifikasyon koşulları aranmaktadır.

b. Toptan Satış Kanalları

Hollanda mobilya pazarında toptan satış kanalları, üreticiler ile perakende ve kurumsal müşteriler arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu kanallar genellikle distribütör ve toptancı firmalar aracılığıyla işletilmektedir. Bu firmalar, geniş boyutlu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır ve envanterlerin hızlı bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır.

Toptancılar, çeşitli marka ve modellerdeki ürünleri bir araya getirerek perakendecilere veya işletmelere geniş bir ürün seçeneği sunmaktadırlar. Toptancı firmaların sıklıkla kullandığı stratejiler arasında, ürünlerin gösteriminden teslimat süreçlerine kadar olan tüm hizmetleri optimize etme yer almaktadır. Ülkede yaygın toptan satış kanalları arasında Loxam, Bruneau gibi firmalar öne çıkmaktadır. Bu firmaların oldukça yaygın dağıtım ağları vardır ve ayrıca online

platformlar üzerinden ürünlerin sipariş edilmesini de desteklemektedirler.

c. Perakende ve Zincir Mağazalar

Hollanda'da mobilya ürünlerinin perakende satışı, fiziksel mağazalar ve zincir mağazalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ülke genelinde birçok yerel ve uluslararası perakende zinciri, alıcıların ürünleri yerinde incelemesine, dokunmasına ve denemesine olanak tanımaktadır. Öne çıkan yerli perakende zincirleri arasında Hema, Leen Bakker ve Kwantum gibi firmalar bulunmaktadır.

Ayrıca, IKEA gibi uluslararası marka zincirleri de Hollanda pazarında önemli bir oyuncu konumundadır. IKEA, geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatları ile tüketicilerin beğenisini kazanmakta ve yaygın mağaza ağı ile ulaşılabilirliğini artırmaktadır. Bu tür zincir mağazalar, genellikle showroom tarzında düzenlenmiş alanlarda ürün sunarak, tüketici davranışlarını etkileyen bir deneyim sağlamaktadır.

Fiziksel mağazaların yanı sıra, bu perakendecilerin online mağazacılık faaliyetleri, dijital platformlarda da büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ürün araştırması yapabileceği veya ürün siparişi verebileceği web siteleri, modern alışveriş alışkanlıklarını desteklemekte ve satışlardaki artışa katkıda bulunmaktadır.

d. Dijital Satış ve E-Ticaret

Dijital satış ve e-ticaret, Hollanda'da mobilya pazarında hızla büyüyen önemli bir alan olmaktadır. Tüketiciler, pandemi sonrası dönemde online alışverişe daha fazla yönelmiş ve bu durum e-ticaretin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Online platformlar aracılığıyla ürünlerin satışında hem B2B (işletmeden işletmeye) hem de B2C (işletmeden tüketiciye) modelleri yaygınlık kazanmıştır.

Özellikle çeşitli e-ticaret siteleri ve geniş pazaryerleri, Hollanda'da mobilya ürünlerinin satışını kolaylaştırmaktadır. Amazon, Bol.com ve Marktplaats gibi büyük online platformlar, tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunmakta ve aynı zamanda fiyat karşılaştırmalarını hızlandırarak satın alma süreçlerini basitleştirmektedir. Ek olarak, yerel e-ticaret firmaları ve niş pazar siteleri, özellikle özel niş alanlarına hitap eden ürünleri sunmakta ve belirli hedef kitleleri çekmektedir.

Hollanda'daki firmalar, dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya kullanımı ile etkileşimlerini ve satışlarını artırmaktadır. Abonelik temelli hizmetler, çevrimiçi satışlarda dikkat çeken bir

başka trenddir. Örneğin, bazı firmalar, yüksek-özelleştirme imkanı sunarak tüketicilere özel tasarım ürünler önermektedir.

e. Satış Sonrası Hizmet ve Lojistik

Müşteri memnuniyetinin artırılması adına satış sonrası hizmetler, Hollanda mobilya sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Teslimat süreleri, stok yönetimi ve iade süreçleri, müşterilerin alışveriş deneyimlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Hollanda'daki firmalar, teslimat sürelerini azaltmak amacıyla depo ve dağıtım merkezlerini optimize etmekte ve tüketicilere hızlı ve güvenilir hizmet sunma hedefi gütmektedirler.

Ayrıca, satış sonrası bakım ve destek hizmetleri, müşteri sadakatini artırmakta ve markaların itibarı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Mobilya ürünleri genellikle büyük ebatlara sahip olduğu için dağıtım süreci özel bir süreç yönetimi gerektirmektedir. Bu bağlamda, nakliye ve montaj hizmetleri konusunda uzmanlaşmış lojistik firmaları, mobilya ürünlerinin güvenli bir şekilde teslim edilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadırlar.

Bunun yanı sıra, iade süreçleri yönetimi de oldukça önemli bir konudur. Hollanda tüketicileri, genellikle satın aldıkları ürünlerin iade koşullarının açıklayıcı ve kullanıcı dostu olmasını beklemektedirler. Bu nedenle, mobilya firmaları, dönüşüm oranlarını artırmak için iade süreçlerini sade ve anlaşılır hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak, Hollanda'daki mobilya ürünlerinin dağıtım ve satış kanalları, üretimi ve tüketici arasında çok katmanlı bir yapı içerirken, dijitalleşme ve e-ticaret platformlarının da hızla büyüdüğü bir ortamda şekillenmektedir. Bu yapı içinde toptan satış, perakende mağazaları, online satışlar ve etkili satış sonrası hizmetler, hem yerel hem de uluslararası firmalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Firmaların bu dinamik kanal yapısını göz önünde bulundurarak, yenilikçi ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri, rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır.

7. Mevzuat ve Gümrük Uygulamaları

a. Gümrük Tarifeleri

Hollanda'ya mobilya ürünleri (GTİP kodu baz alınarak) ithal edilirken, Avrupa Birliği'nin ortak gümrük tarifesi (TARIC) uygulanmaktadır. Bu nedenle, Hollanda'ya yapılan ithalat işlemlerinde AB'nin belirlediği gümrük vergisi oranları geçerlidir. Mobilya ürünlerine uygulanan gümrük vergisi oranı, ürünün GTİP koduna göre değişiklik gösterebilir. Genel olarak, mobilya ürünleri için

gümrük vergisi oranı %0 ile %6 arasında değişmektedir. Örneğin, ahşap mobilyalarda gümrük vergisi oranı %2, metal ve döşemeli mobilyalarda ise %6 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar, ürünün malzeme cinsine, kullanım amacına ve üretim yöntemine göre farklılık gösterebilir.

İthalat sırasında gümrük vergisi dışında, Hollanda'da KDV (Katma Değer Vergisi) uygulanmaktadır. KDV oranı genellikle %21'dir. Fakat belirli mobilya türlerinde indirimli oranlar (%9 veya %0) uygulanması mümkündür. Örneğin, bazı özel tasarım veya sosyal konut projelerinde kullanılan mobilya ürünlerinde indirimli KDV oranları geçerli olabilmektedir. Ek olarak, Hollanda'da özel tüketim vergisi (ÖTV) mobilya ürünlerine uygulanmamaktadır. Anti-damping veya koruma önlemleri açısından, Hollanda'da mobilya ürünlerine yönelik spesifik bir anti-damping uygulaması bulunmamaktadır. Ancak, AB düzeyindeki koruma önlemleri ve anti-damping uygulamaları, Hollanda'ya yapılan ithalat işlemlerine de yansımaktadır.

b. Zorunlu Belgeler ve Sertifikalar

Hollanda'ya mobilya ürünleri ithal edilirken, pazara giriş için gerekli belgeler ve sertifikalar mevcuttur. Bu belgeler, ürünlerin güvenliğini ve uygunluğunu sağlamak amacıyla zorunludur. Mobilya ürünlerine uygulanması gereken zorunlu belgeler ve sertifikalar şunlardır:

- **CE İşareti:** Mobilya ürünlerine uygulanan CE işareti, ürünün AB'nin sağlık, güvenlik ve çevre standartlarına uygun olduğunu gösterir. CE işareti, mobilya ürünlerinin pazara girişinde zorunlu belgelerden biridir.
- **ISO Sertifikaları:** ISO sertifikaları, mobilya ürünlerinin kalite ve çevre standartlarına uygun olduğunu gösterir ve zorunlu belgelerdendir. Bu sertifikalar, özellikle üretim süreçlerini ve madde kalitesini denetlemek için önemlidir.
- **REACH:** REACH, kimyasal maddelerin kullanımını düzenleyen bir AB düzenlemesidir. Mobilya ürünlerinde kullanılan kimyasal maddelerin REACH standartlarına uygunluğu zorunludur.
- **Etiketleme:** Mobilya ürünlerine uygulanacak etiketleme, ürünün kullanım amacını, malzeme cinsini ve üretim yöntemini açıkça göstermelidir. Bu etikette gereken bilgilerin bulunması, ürünün güvenliği açısından önemlidir.
- **Ambalaj Bilgisi:** Mobilya ürünlerinin ambalaj bilgisi, ürünün ambalaj malzemesini ve ambalaj yöntemini kapsar. Çevre standartlarına uygun ambalaj malzemeleri kullanılması zorunludur.
- **Özel İzinler:** Bazı mobilya ürünleri için özel izinler almak gerekebilir. Bu izinler, ürünün kullanım amacı ve üretim yöntemi göz önünde bulundurularak belirlenir.

Yukarıdaki belgeler, Hollanda'ya mobilya ürünleri ithalatında gereklidir. Bu belgelerin, ürün güvenliğini ve kalitesini sağlamaya yönelik zorunluluklarını karşılaması beklenmektedir.

c. Teknik Mevzuat ve Uyum Gereklilikleri

Hollanda'da mobilya ürünlerine uygulanan teknik mevzuat, sağlık-güvenlik standartları, çevresel düzenlemeler ve ürün uyum prosedürleri, ürünün güvenliğini ve çevresel uygunluğunu güvence altına almak amacıyla belirlenmiştir. Mobilya ürünleri için geçerli olan teknik mevzuat ve standartlar şunlardır:

- **AB Teknik Mevzuatı:** AB teknik mevzuatı, mobilya ürünlerinin sağlık, güvenlik ve çevre standartlarına uygun olmasını sağlamaktadır. Bu mevzuat, ürünün tasarımına ve imalat süreçlerine yönelik düzenlemeleri kapsamaktadır.
- **Sağlık-Güvenlik Standartları:** Sağlık-güvenlik standartları, mobilya ürünlerinin kullanıcılar için güvenli olmasını ve sağlık risklerini minimize etmesini sağlamak amacıyla belirlenmiştir. Kullanıcıların yaşamları üzerindeki olumlu etkileri de dikkate alınmaktadır.
- **Çevresel Düzenlemeler:** Çevresel düzenlemeler, mobilya ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerini azaltmaya yöneliktir. Örneğin, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı teşvik edilmektedir.
- **Ürün Uyum Prosedürleri:** Ürün uyum prosedürleri, mobilya ürünlerinin AB sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğunu sağlamak için izlenmelidir. Ürünlerin, ithalat sürecinde ayrıntılı olarak incelenmesi ve belgelenmesi gerekmektedir.

Bu teknik mevzuat ve standartlar, Hollanda'da mobilya ürünlerinin güvenli ve çevre dostu bir şekilde pazara sunulmasını sağlamaktadır.

d. İthalat Süreci ve İlgili Kurumlar

Hollanda'ya mobilya ürünleri ithal edilirken, ithalat sürecinde yer alan resmi kurumlar, başvuru adımları, denetimler ve zamanlamaya dair bilgiler aşağıdaki gibidir:

- **Hollanda Gümrük İdaresi:** Hollanda Gümrük İdaresi, ithalat işlemlerini yürüten resmi kurumdur. Gümrük İdaresi, ithalat işlemlerini yürüterek, ürün gümrük vergisini ve KDV'yi toplar. Bu idare, ithalat işlemlerinde gerekli olan belgelerin ve sertifikaların tamamlanmasını denetler.
- **Teknik Denetim Kurumları:** Ürünlerin teknik mevzuata ve standartlara uygunluğunu denetleyen teknik denetim kurumları, ürün onay süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu kurumlar, mobilya ürünlerinin sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğunu kontrol eder.

İthalat sürecinde şu adımlar izlenmelidir:

- **İthalat Başvurusu:** İlk adım olarak, ithalat başvurusu Hollanda Gümrük İdaresi'ne yapılır. Başvuru sırasında, ürünün GTİP kodu, miktarı ve değeri gibi bilgiler verilmelidir.
- **Belge Teslimi:** İthalat başvurusu sırasında, ürünün CE işareti, ISO sertifikaları, REACH belgesi, etiketleme ve ambalaj bilgisi gibi belgelerin teslim edilmesi gerekmektedir.
- **Denetim:** İthalat başvurusu sonrasında, teknik denetim kurumları, ürünlerin teknik mevzuata ve standartlara uygunluğunu denetleyecektir. Bu denetim süreci, ürününün türüne ve karmaşıklığına bağlı olarak değişiklik gösterebilir.
- **Zamanlama:** İthalat işlemleri, başvuru tarihinden itibaren genellikle 1-2 hafta içinde tamamlanmakta olup, ürünün teknik denetiminde ek süreler söz konusu olabilir.

Yukarıda belirtilen bilgiler, Hollanda'ya mobilya ürünleri ithal ederken dikkat edilmesi gereken hususları kapsamaktadır. İthalat sürecinde uygun belgelerin ve sertifikaların tamamlanması ile birlikte, firmaların gümrük işlemlerini sorunsuz bir şekilde yürütebilmeleri hedeflenmektedir. Bu bilgiler, ihracatçılar için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

8. Fuarlar ve Tanıtım Faaliyetleri

a. Öne Çıkan Uluslararası Fuarlar

Hollanda, uluslararası fuarların düzenlenmesi açısından zengin bir programa sahiptir. Ancak, 9402 GTİP kodu ile tanımlanan “tıbbi, cerrahi, diş hekimliği veya veterinerlikte kullanılan mobilyalar” alanına özgü büyük veya orta ölçekli bir uluslararası fuarın, 2025 yılı boyunca Hollanda'da düzenlendiğine veya planlandığına dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu sektöre spesifik bir etkinlik mevcut değildir. Ancak, genel sağlık, tasarım ve mühendislik alanlarına odaklanan fuarlar, dolaylı yoldan bu alt kitleyi etkileyebilmektedir.

Hollanda'da düzenlenen bazı öne çıkan ve etkili uluslararası fuarları aşağıda özetlemektedir. Bu fuarlar, ilgili alanlarda tanıtım fırsatları sunduğu gibi, inovasyon ve iş bağlantıları açısından da önemli fırsatlar taşımaktadır.

Öne Çıkan Genel Fuarlar

- **MEDICA 2025** – Düsseldorf, Almanya, 13-16 Kasım 2025

Tıp, sağlık ve medikal cihazlar sekt6r6ne y6nelik d6zenlenen bu fuar, d6nyanın 6nde gelen ve en b6y6k medikal fuarlarından biridir. Hollanda'dan bir6ok yerel firma, bu fuarda yer almakta ve tıbbi 6r6nlerini sergilemektedir. Tıbbi mobilyalar gibi dolaylı sekt6rel katılımlarla olduk6a 6nemli fırsatlar sunmaktadır.

- **Europort 2025** – Rotterdam, 4-7 Kasım 2025

Gemi, yat ve deniz end6strisine odaklanan Europort, taşımacılık ve m6hendislik 66z6mleri bağlamında dolaylı olarak sağlık sekt6r6ne y6nelik katılımlara da olanak tanımaktadır. Europort, teknik taşımacılık 66z6mleri bağlamında raylı ulaşım bileşenlerini de i6ermektedir.

- **Furnica 2025** – Poznań, Polonya, 8-11 Kasım 2025

Mobilya ve i6 mekan tasarımı 6zerine odaklanan bu fuar, mobilya malzemeleri ve 66z6mleri sunmaktadır. Elde edilen bağlantılar ve g6rd6đ6 ilgi dolayısıyla Hollandalı firmalar i6in 6nemli bir tanıtım etkinliği niteliği taşımaktadır.

Hollanda’da Diğer Fuarlar ve Etkinlikler

Bunun dışında Hollanda’da, genel tasarım ve inovasyon konularına odaklanmış bir6ok etkinlik d6zenlenmektedir. 6rneğin, Amsterdam’daki Design Amsterdam etkinliği, tasarım d6nyasının en 6nemli buluşmalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Hollanda’nın uluslararası sağlık ve tasarım noeji etkinliklerine katılan firmalar, sekt6rel gelişmeleri yakından takip etmekte ve yeni iş birlikleri kurma fırsatlarını değerlendirmektedir. Bu t6r fuarlar, 6zellikle k66k ve orta 6l6ekli işletmeler i6in b6y6k 6nem taşımaktadır.

Yakındaki Avrupa Fuarları

Hollanda’da 6zel sekt6r fuarları bulunmamakla birlikte, 6evre 6lkelerde (6zellikle Almanya’da) raylı sistemler, ulaşım ara6ları ve tıbbi gere6lere y6nelik b6y6k uluslararası fuarlar d6zenlenmektedir. 6rneğin, Hannover’da d6zenlenen Hannover Messe (31 Mart - 4 Nisan 2025) ve yine Almanya’da d6zenlenen InnoTrans fuarı (24-27 Eyl6l 2025), uluslararası pazarda 6nemli iş bağlantıları ve gelişmelerin yaşandığı etkinliklerdir. Bu fuarlara katılarak Hollandalı firmalar, yeni fırsatları değerlendirme şansı bulabilmektedir.

Veri Tabanlı Bulgular

- **Hollanda’da 2025 yılında 9402 alanına 6zel b6y6k/orta 6l6ekli bir uluslararası fuar**

bilgisi bulunmamaktadır. Küresel ve yerel düzenlenen etkinlikler arasında, doğrudan bu alana odaklanan bir fuar öne çıkmamaktadır.

- **Europort Rotterdam** gibi genel denizcilik ve mühendislik fuarları, dolaylı olarak taşıma ve endüstriyel teknoloji alanlarına temas etmektedir.

Genel Bağlam (Parametrik Bilgi)

Hollanda, Avrupa'nın en gelişmiş ulaşım, lojistik ve mühendislik sistemlerine sahip ülkelerinden biridir. Ülkede sağlık ve tıbbi sistemlere dair çözümler geliştiren, tedarik eden veya hizmet sunan birçok firma bulunmaktadır. Ancak, raylı sistemler ve ulaşım araçları ile ilgili tanıtım faaliyetleri genellikle uluslararası düzeyde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, lojistik ve yenilikçi mühendislik ekosistemi, çeşitli etkinliklerin düzenlenmesini teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra, yerel iş birliği ve ortaklık ağları genişleyerek uluslararası projelerde daha fazla yer alınmasına olanak sağlamaktadır.

Raylı sistemler sektöründeki global aktörler, yerel iş ortaklarıyla iş birliği içinde çalışmakta ve çeşitli projelerde aktif rol üstlenmektedir; bu anlamda etkili ve analitik bir organizasyon yapısını oluşturmak oldukça önemlidir. Tanıtım faaliyetleri ve fuar katılımları, bu iş birliklerini güçlendirmek ve sektörel yenilikleri takip etmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır.

Devlet Destekleri Özeti – Hollanda, Mobilya, GTIP: 9402

İhracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak için Ticaret Bakanlığı tarafından çeşitli devlet destekleri sağlanmaktadır. Bu destekler; pazara giriş belgelerinden marka tesciline, fuar katılımlarından tanıtım ve kira giderlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca tasarım, ürün geliştirme ve küresel tedarik zincirine entegrasyon gibi stratejik alanlarda da firmalara mali katkılar sunulmaktadır. Hedef ülke ve sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ise belirli oranlarda ilave teşviklerden yararlanabilmektedir.

Destek Oranları

2025 yılında yurt dışı fuar katılım desteklerinde temel oran %50'dir. Eğer desteklerden yararlanmak isteyen şirket **hedef sektörlerde** faaliyet gösteriyorsa %5 ek destekten yararlanabilmektedir. Eğer katılım sağlanacak fuar **hedef ülkeler** listesinde yer alıyorsa %20 ek destek alınabilmektedir.

Hedef Sektörler

Desteklerden yararlanmak isteyen firmaların NACE kodları aşağıdaki listede yer alıyorsa **hedef sektör kapsamında ek destekten yararlanabilmektedir.**

Gıda Sektörü

- 03 - Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği
- 10 - Gıda ürünlerinin imalatı
- 11 - İçeceklerin imalatı

Elektrik Elektronik Sektörü

- 26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (elektrik/elektronik)
- 27 - Elektrikli teçhizat imalatı (elektrik/elektronik)

Makine Sektörü

- 28 - Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Ekipman İmalatı

Otomotiv Sektörü

- 29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı
- 30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı

Kimya Sektörü

- 19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı
- 20 - Kimyasal ürünlerin imalatı
- 21 - Temel eczacılık ürünleri ve malzemeleri imalatı

Hedef Ülkeler

Bu ülkelerdeki fuarlara katılımımda %20 ek destek uygulanır:

Almanya	Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya
Azerbaycan	Bahreyn	Bangladeş
Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Krallık	Bosna Hersek
Brezilya	Cezayir	Çekya
Çin Halk Cumhuriyeti	Endonezya	Etiyopya
Fas	Fildişi Sahili	Filipinler
Fransa	Gana	Güney Afrika Cumhuriyeti
Güney Kore	Hindistan	Irak

İspanya	İtalya	Japonya
Kamboçya	Kanada	Katar
Kenya	Kolombiya	Kuveyt
Libya	Malezya	Meksika
Mısır	Nijerya	Özbekistan
Pakistan	Peru	Portekiz
Romanya	Rusya Federasyonu	Senegal
Sırbistan	Suudi Arabistan	Şili
Tanzanya	Tayland	Tunus
Umman	Ürdün	Venezuela
Vietnam		

Hollanda, hedef ülkeler listesinde yer almaktadır. Bu nedenle firmalar Hollanda'daki fuarlara katılımda %20 ek destekten yararlanabilmektedir.

Desteklenen Fuarların Kontrolü

Katılması planlanan fuarların destek kapsamında olup olmadığını [Ticaret Bakanlığı Destek Kapsamında Olan Fuarlar](#) sayfasından kontrol edilmesi önerilir.

Başvuru Koşulları

Şahıs şirketleri hariç, en az 1 yıllık işletmeler başvurabilir. Başvuruda aşağıdaki belgeler talep edilir:

- İmza sirküleri
- Vergi levhası
- Ticaret sicil gazetesi
- Katılım başvuru formu
- Genelgede belirtilen diğer belgeler

Başvuru sürecinde hataların önlenmesi ve sürecin eksiksiz yürütülmesi için bir uzmandan destek alınması tavsiye edilir.

9. SWOT Analizi

a. Güçlü Yönler (Strengths)

Hollanda, mobilya sektöründe (GTIP: 9402 kapsamında değerlendirilen ürünler) güçlü lojistik altyapıya, gelişmiş dağıtım ağlarına ve yüksek kalite standartlarına sahip bir ülkedir. Avrupa Birliği'nin ortak gümrük tarifesine tabi olması, düzenlemelerin stabilitesi ve şeffaf denetim süreçleri, ürünlerin pazara hızlı ve güvenilir bir şekilde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, Hollanda'nın stratejik coğrafi konumu, Avrupa'nın diğer önemli pazarlarına olan erişimi kolaylaştırmakta ve uluslararası ticaretin artmasına destek vermektedir. Ülke içinde ve çevresinde düzenlenen fuarlar, tanıtım faaliyetleri ve iş birlikleri, ihracatçı firmalara görünürlük ve iş geliştirme fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, AB'nin sağlık, güvenlik ve çevre standartlarının yüksek olması, ürünlerin uluslararası arenada rekabet edebilirliğini artırmaktadır.

b. Zayıf Yönler (Weaknesses)

Hollanda pazarında mobilya sektöründe yer alan ürünler için yüksek kalite ve sertifikasyon gereksinimleri, üretim ve dağıtım süreçlerinde ek maliyetler yaratmaktadır. Özellikle tıbbi veya özel amaçlı mobilya ürünlerinde, CE, ISO ve REACH gibi sertifikalar zorunlu olduğundan, bu süreçler ihracatçı firmaların maliyetlerine yansımakta ve zaman zaman gecikmelere yol açabilmektedir. Ayrıca, yerel rakiplerin ve uluslararası markaların yoğun rekabeti, fiyatlandırma ve pazar payı açısından baskı oluşturmakta, ürünlerin pazara girişinde kısıtlamalar getirebilmektedir. Teknolojik altyapı ve Ar-Ge yatırımlarına yapılan yüksek harcamalar, bazı firmalar için kaynak sıkıntısına ve üretim kapasitesinde daralmaya neden olabilir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için zorluklar teşkil etmekte ve uluslararası arenada rekabet avantajını azaltabilmektedir.

c. Fırsatlar (Opportunities)

Hollanda pazarı, uluslararası fuar ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunluğu sayesinde ihracatçı firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri arasında yer alması, gelişmiş altyapısı ve lojistik ağları, Türkiye'den ihraç yapmak isteyen firmaların ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırabilme potansiyelini artırmaktadır. Devlet destekleri kapsamında sağlanan fuar katılım destekleri ve ek teşvikler, ihracatçıların maliyetlerini düşürürken, pazar payı ve marka bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ve yenilikçi mobilya ürünlerine yönelik global talebin artması, özel amaçlı mobilyalarda (örneğin sağlık, cerrahi ve diş hekimliği alanlarında kullanılan ürünler) yeni pazar segmentlerinin oluşmasına imkan tanımaktadır.

Bununla birlikte; teknolojik yenilikleri takip eden, ürünlerine Ar-Ge yatırımları yapan ve

uluslararası standartlara hızlı adapte olabilen firmalar, Hollanda pazarında rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Avrupa'daki serbest ticaret anlaşmaları, Gümrük Birliği düzenlemeleri ve ticari kolaylıklar, ihracatçı firmaların pazara giriş süreçlerini hızlandırma potansiyeline sahiptir. Özellikle dijital pazarlama ve e-ticaret platformları, marka bilinirliğini artırarak doğrudan tüketiciye ulaşım açısından ek fırsatlar sunmaktadır.

d. Tehditler (Threats)

Hollanda pazarında faaliyet gösteren firmalar, ekonomik dalgalanmalar ve siyasi risklerin yanı sıra, rekabetin de yoğun olduğu bir çerçevede faaliyet göstermektedir. Özellikle gümrük vergileri, KDV oranları ve AB düzeyindeki ek düzenlemeler, ihracatçı firmaların maliyetlerini artıracak potansiyel faktörler arasında yer almaktadır. Sertifikasyon süreçlerini başarıyla yönetememek ve teknik denetimlerden geç kalmak, ürünlerin pazara girişinde gecikmelere yol açabilir. Yüksek kalite standartları ve sertifikasyon gereksinimleri, bazı firmaların pazara girişini zorlaştırarak rekabet avantajını azaltmaktadır.

Ayrıca, rakip ülkelerden gelen düşük maliyetli ve teknolojik olarak entegre ürünler, Hollanda pazarındaki yerli ve ithal ürünler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Küresel ekonomik belirsizlikler, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve ticaret politikalarındaki ani değişiklikler de, ihracatçı firmalar için risk unsurlarını barındırmaktadır. Yerel pazarın doygunluğu ve müşteri taleplerinde yaşanabilecek ani değişimler, şirketlerin planlamalarını zorlaştırabilir. Bu faktörler, ihracatçıları sürekli olarak pazar stratejilerini gözden geçirmeye ve inovasyon süreçlerini hızlandırmaya zorlamaktadır.

10. Pazara Giriş Stratejisi

a. Giriş Modelleri ve Genel Değerlendirme

Hollanda pazarında 9402 GTİP kodu kapsamında değerlendirilen tıbbi, cerrahi, diş hekimliği ve veterinerlikte kullanılan mobilya ürünleri için pazara giriş modelleri arasında doğrudan ihracat, distribütörlük, acentelik, ortak yatırım ve e-ticaret gibi yöntemler yer almaktadır. Doğrudan ihracat modeli, ihracatçının ürünlerini doğrudan hedef pazara ulaştırmasını sağlarken, aracı kurumlar ile çalışmadan pazarlama ve satış süreçlerini kendi sınırları içerisinde yürütme imkanı sunar. Ancak bu modelde, yerel pazar dinamikleri, müşteri beklentileri ve düzenleyici gereksinimlerin tam olarak anlaşılması zor olabilmekte; dolayısıyla pazarın teknik gereksinimleri ve sertifikasyon süreçlerini yakından takip etmek gerekmektedir.

Distribütörlük modeli ise yerel distribütörler vasıtasıyla ürünlerin pazara sunulmasını ifade eder. Yerel distribütörler, pazarın dinamiklerine hâkim olup lojistik, satış sonrası destek ve yerel tanıtım faaliyetlerini daha hızlı yürütebilir. Bu model, özellikle KOBİ'ler için riskleri azaltır; çünkü yerel ortaklar sayesinde pazarın müşteri ihtiyaçlarına ve yasal düzenlemelere daha hızlı uyum sağlanabilmektedir. Dezavantaj olarak ise, distribütörlere bağımlı kalma riski ve kar marjlarının azaltılma olasılığı bulunabilir.

Acentelik modeli, ihracatçı ile yerel acenteler arasında kurulan iş birliği çerçevesinde ürünlerin tanıtımını ve siparişlerin alınmasını içerir. Bu model, doğrudan satışın sağladığı kontrol avantajlarını bir nebze korurken, yerel pazardaki potansiyeli takip etme konusunda da destek sunar. Fakat, acentelik modeli satış artırmada yeterince güçlü bir yapı sunmayabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri konusunda sınırlı kalabilir.

Ortak yatırım modelinde, yerel veya uluslararası partnerlerle ortaklık kurulması yoluyla pazarın daha derinlemesine keşfedilmesi ve kalıcı bir varlık oluşturulması hedeflenir. Bu model, yüksek yatırımlar ve uzun vadeli stratejik planlama gerektirmesine rağmen, yerel pazarda marka bilinirliğini artırma ve müşteri ilişkilerini doğrudan yönetme imkânı sunar.

E-ticaret ve dijital satış platformları ise teknolojik altyapının etkin kullanılmasıyla doğrudan tüketiciye ve B2B segmentindeki firmalara ulaşmayı sağlayan bir modeldir. Bu modelde, online platformlar üzerinden yapılan tanıtım ve satış faaliyetleri, dünya genelindeki pazarlara erişim açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak, ürünlerin teknik detaylarının ve sertifikasyon gereksinimlerinin dijital platformlarda yeterince sunulamaması, tüketicilerin güven oluşturmalarını zorlaştırabilir.

b. Firma Yapısına Göre Stratejik Uygunluk

Firma yapısına göre uygun stratejik giriş modeli, şirketin ölçeği, finansal yapısı, Ar-Ge kapasitesi ve pazarlama deneyimine bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için distribütörlük ya da acentelik modeli, yerel pazarın dinamiklerine uyum sağlama ve satış süreçlerini riski azaltarak yürütme açısından daha uygun olabilir. Bu model, yerel iş ortakları aracılığıyla hem müşteri desteğini sağlamak hem de yerel düzenlemelerin gerekliliklerini karşılamak açısından avantaj sunar.

Büyük ölçekli firmalar ise, daha geniş bir satış ağı kurma, doğrudan pazar kontrolü sağlama ve marka bilinirliğini güçlendirme amacıyla doğrudan ihracat veya ortak yatırım modellerine yönelebilir. Özellikle, yüksek Ar-Ge ve üretim kapasitesine sahip firmalar, yerel üretim tesisleri

veya ofisler kurarak, pazarın teknik ve lojistik gereksinimlerini yerinde karşılayabilir. Bu durum, müşteri ilişkilerinde doğrudan geri bildirim almayı ve ürünlerin yerel standartlara uygun olarak hızla adapte edilmesini mümkün kılar.

Hedef Ürün Grubuna Uygun Giriş Yolu

9402 GTİP kodu altında değerlendirilen tıbbi mobilya ürünleri, yüksek kalite, sertifikasyon ve teknik denetim gereklilikleri barındırmaktadır. Ürünlerin teknik desteğe ihtiyaç duyması, düzenleyici uyum ve sertifikasyon (CE, ISO, REACH gibi) gereksinimleri, pazarın doğasına uygun olarak hızlı teslimat ve sıkı kalite kontrol gerektirir. Bu tür ürünlerde, doğrudan ihracat modelinde tüm süreçlerin kontrol edilebilmesi avantaj sağlayabilir; ancak, yerel teknik destek ve satış sonrası hizmetlerin eksikliği, müşteri memnuniyetinde sorun yaratabilir.

Bunun yerine, distribütörlük modeli, yerel iş ortaklarının pazarı iyi bilmesi sayesinde, ürünlerin teknik desteğinin sağlanması, hızlı teslimat ve yerel denetimler açısından avantaj sunar. Distribütörler, yerel müşteri taleplerine yönelik çözüm üretme ve gerekli sertifikasyon süreçlerinin takibini yapma kapasitesine sahip olmaları nedeniyle, ürünlerin pazara daha etkili girişi için önemli bir stratejik araçtır. Ayrıca, e-ticaret platformlarının desteklenmesiyle dijital satış kanallarının da entegre edilmesi, ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

Ortak yatırım modeli ise, özellikle büyük ölçekli ihracatçı firmalar için, yerel pazarın ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için ideal bir yol olabilir. Bu modelde, yerel ofis kurularak veya yerel partnerlerle yapılan ortaklıklar sayesinde, ürünlerin teknik desteğinin sağlanması, pazara adaptasyon sürecinin hızlandırılması ve doğrudan müşteri geri bildirimlerinin alınması mümkündür. Bununla birlikte, yatırım maliyetleri ve yönetim zorlukları göz önünde bulundurulmalıdır.

Önerilen Strateji ve Gerekçe

Tüm değerlendirmelere göre, Hollanda pazarında 9402 GTİP kodlu mobilya ürünleri için en uygun giriş stratejisi, distribütörlük modeli ile e-ticaret entegrasyonunun kombinasyonunu benimsemek olarak değerlendirilebilir. Bu stratejide, yerel distribütörler aracılığıyla fiziksel satış ve teknik destek sağlanırken, aynı zamanda dijital satış kanalları üzerinden e-ticaret altyapısının kullanılması, ürünlerin geniş kitlelere hızlıca ulaşmasına imkan verecektir.

Distribütörlük modelinin tercih edilmesinin başlıca avantajları şunlardır:

- Yerel pazar dinamiklerine ve düzenleyici gereksinimlere hızlı uyum sağlanması
- Teknik destek, satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkilerinde yerel bilgi birikiminden yararlanılması
- Fiziksel distribütörler aracılığıyla ürünlerin hızlı teslimatı ve stok yönetiminin yapılması
- Dağıtım kanallarının geniş olması sayesinde marka bilinirliğinin artması

Ek olarak, e-ticaret platformlarının entegre edilmesi, özellikle pandemi sonrası artan dijital alışveriş trendlerini yakalayarak, doğrudan B2B ve B2C satışların desteklenmesini sağlayacaktır. Online satış kanalları, ürünlerin tanıtımında ve hedef kitleye ulaşımında önemli rol oynayacaktır. E-ticaret tarafından sağlanacak veri analizi, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine katkıda bulunacaktır.

Bu kombinasyon stratejisinde, distribütörlük modeli sayesinde oluşturulacak yerel iş ağı, teknik sertifikasyon gereksinimlerinin ve kalite standartlarının karşılanması için sürekli denetimler ile desteklenecektir. Yerel distribütörler, aynı zamanda ürünlerin CE, ISO ve REACH gibi zorunlu belgelerinin takibini yaparak, ürünlerin pazara girişinde yaşanabilecek gecikmeleri önleyecektir. E-ticaret platformları ise, yatırım maliyetlerini minimize ederken, müşteri ile doğrudan etkileşim kurulmasını, geri bildirimlerin alınmasını ve satış sonrası destek süreçlerinin dijital ortamda izlenmesini kolaylaştıracaktır.

Büyük ölçekli firmalar için ise, doğrudan ihracatın veya ortak yatırımın yerine; yerel distribütörlerle kurulacak ortaklık, riskleri minimize ederek pazara giriş sürecini hızlandıracaktır. Özellikle, yerel distribütörlerin deneyimi ve altyapısı, firmanın kısa vadede pazar payını artırmaya ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, bu modelde, ürünlerin teknik detayları ve ilgili sertifikasyon süreçleri konusunda yerel iş ortaklarının sağladığı destek, itibar ve güven inşa etmede önemli rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, Hollanda pazarında 9402 GTİP kapsamındaki mobilya ürünlerine yönelik pazara giriş stratejisinde, distribütörlük modeli ve e-ticaret entegrasyonunun kombinasyonunun tercih edilmesi, hem pazar dinamiklerine uyum sağlama hem de teknik ve lojistik gereksinimlerin etkin bir şekilde karşılanması açısından en uygun yol olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, ihracatçı firmaların hem maliyet avantajı elde etmesine hem de sürdürülebilir, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olacaktır.

Referanslar

Bu raporda kullanılan veri görselleri aşağıda referans amaçlı sunulmuştur:



TRADE MAP

Trade indicators for international trade development

Monthly, quarterly and yearly trade data, report & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search

Date Availability

Reference Material

Other ITC Tools

More

Product: 9402 - Medical, surgical, dental or veterinary furniture

World: Country: All

Partner: All

View: other views

Imports

Trade indicators

by country

Country Group: None

Partner Group: None

Log in

English

Table

Graph

Map

Comparison

Download

Print

Share

Rows per page: Default 25 per page

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000 1001 1002 1003 1004 1005 1006 1007 1008 1009 1010 1011 1012 1013 1014 1015 1016 1017 1018 1019 1020 1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1032 1033 1034 1035 1036 1037 1038 1039 1040 1041 1042 1043 1044 1045 1046 1047 1048 1049 1050 1051 1052 1053 1054 1055 1056 1057 1058 1059 1060 1061 1062 1063 1064 1065 1066 1067 1068 1069 1070 1071 1072 1073 1074 1075 1076 1077 1078 1079 1080 1081 1082 1083 1084 1085 1086 1087 1088 1089 1090 1091 1092 1093 1094 1095 1096 1097 1098 1099 1100 1101 1102 1103 1104 1105 1106 1107 1108 1109 1110 1111 1112 1113 1114 1115 1116 1117 1118 1119 1120 1121 1122 1123 1124 1125 1126 1127 1128 1129 1130 1131 1132 1133 1134 1135 1136 1137 1138 1139 1140 1141 1142 1143 1144 1145 1146 1147 1148 1149 1150 1151 1152 1153 1154 1155 1156 1157 1158 1159 1160 1161 1162 1163 1164 1165 1166 1167 1168 1169 1170 1171 1172 1173 1174 1175 1176 1177 1178 1179 1180 1181 1182 1183 1184 1185 1186 1187 1188 1189 1190 1191 1192 1193 1194 1195 1196 1197 1198 1199 1200 1201 1202 1203 1204 1205 1206 1207 1208 1209 1210 1211 1212 1213 1214 1215 1216 1217 1218 1219 1220 1221 1222 1223 1224 1225 1226 1227 1228 1229 1230 1231 1232 1233 1234 1235 1236 1237 1238 1239 1240 1241 1242 1243 1244 1245 1246 1247 1248 1249 1250 1251 1252 1253 1254 1255 1256 1257 1258 1259 1260 1261 1262 1263 1264 1265 1266 1267 1268 1269 1270 1271 1272 1273 1274 1275 1276 1277 1278 1279 1280 1281 1282 1283 1284 1285 1286 1287 1288 1289 1290 1291 1292 1293 1294 1295 1296 1297 1298 1299 1300 1301 1302 1303 1304 1305 1306 1307 1308 1309 1310 1311 1312 1313 1314 1315 1316 1317 1318 1319 1320 1321 1322 1323 1324 1325 1326 1327 1328 1329 1330 1331 1332 1333 1334 1335 1336 1337 1338 1339 1340 1341 1342 1343 1344 1345 1346 1347 1348 1349 1350 1351 1352 1353 1354 1355 1356 1357 1358 1359 1360 1361 1362 1363 1364 1365 1366 1367 1368 1369 1370 1371 1372 1373 1374 1375 1376 1377 1378 1379 1380 1381 1382 1383 1384 1385 1386 1387 1388 1389 1390 1391 1392 1393 1394 1395 1396 1397 1398 1399 1400 1401 1402 1403 1404 1405 1406 1407 1408 1409 1410 1411 1412 1413 1414 1415 1416 1417 1418 1419 1420 1421 1422 1423 1424 1425 1426 1427 1428 1429 1430 1431 1432 1433 1434 1435 1436 1437 1438 1439 1440 1441 1442 1443 1444 1445 1446 1447 1448 1449 1450 1451 1452 1453 1454 1455 1456 1457 1458 1459 1460 1461 1462 1463 1464 1465 1466 1467 1468 1469 1470 1471 1472 1473 1474 1475 1476 1477 1478 1479 1480 1481 1482 1483 1484 1485 1486 1487 1488 1489 1490 1491 1492 1493 1494 1495 1496 1497 1498 1499 1500 1501 1502 1503 1504 1505 1506 1507 1508 1509 1510 1511 1512 1513 1514 1515 1516 1517 1518 1519 1520 1521 1522 1523 1524 1525 1526 1527 1528 1529 1530 1531 1532 1533 1534 1535 1536 1537 1538 1539 1540 1541 1542 1543 1544 1545 1546 1547 1548 1549 1550 1551 1552 1553 1554 1555 1556 1557 1558 1559 1560 1561 1562 1563 1564 1565 1566 1567 1568 1569 1570 1571 1572 1573 1574 1575 1576 1577 1578 1579 1580 1581 1582 1583 1584 1585 1586 1587 1588 1589 1590 1591 1592 1593 1594 1595 1596 1597 1598 1599 1600 1601 1602 1603 1604 1605 1606 1607 1608 1609 1610 1611 1612 1613 1614 1615 1616 1617 1618 1619 1620 1621 1622 1623 1624 1625 1626 1627 1628 1629 1630 1631 1632 1633 1634 1635 1636 1637 1638 1639 1640 1641 1642 1643 1644 1645 1646 1647 1648 1649 1650 1651 1652 1653 1654 1655 1656 1657 1658 1659 1660 1661 1662 1663 1664 1665 1666 1667 1668 1669 1670 1671 1672 1673 1674 1675 1676 1677 1678 1679 1680 1681 1682 1683 1684 1685 1686 1687 1688 1689 1690 1691 1692 1693 1694 1695 1696 1697 1698 1699 1700 1701 1702 1703 1704 1705 1706 1707 1708 1709 1710 1711 1712 1713 1714 1715 1716 1717 1718 1719 1720 1721 1722 1723 1724 1725 1726 1727 1728 1729 1730 1731 1732 1733 1734 1735 1736 1737 1738 1739 1740 1741 1742 1743 1744 1745 1746 1747 1748 1749 1750 1751 1752 1753 1754 1755 1756 1757 1758 1759 1760 1761 1762 1763 1764 1765 1766 1767 1768 1769 1770 1771 1772 1773 1774 1775 1776 1777 1778 1779 1780 1781 1782 1783 1784 1785 1786 1787 1788 1789 1790 1791 1792 1793 1794 1795 1796 1797 1798 1799 1800 1801 1802 1803 1804 1805 1806 1807 1808 1809 1810 1811 1812 1813 1814 1815 1816 1817 1818 1819 1820 1821 1822 1823 1824 1825 1826 1827 1828 1829 1830 1831 1832 1833 1834 1835 1836 1837 1838 1839 1840 1841 1842 1843 1844 1845 1846 1847 1848 1849 1850 1851 1852 1853 1854 1855 1856 1857 1858 1859 1860 1861 1862 1863 1864 1865 1866 1867 1868 1869 1870 1871 1872 1873 1874 1875 1876 1877 1878 1879 1880 1881 1882 1883 1884 1885 1886 1887 1888 1889 1890 1891 1892 1893 1894 1895 1896 1897 1898 1899 1900 1901 1902 1903 1904 1905 1906 1907 1908 1909 1910 1911 1912 1913 1914 1915 1916 1917 1918 1919 1920 1921 1922 1923 1924 1925 1926 1927 1928 1929 1930 1931 1932 1933 1934 1935 1936 1937 1938 1939 1940 1941 1942 1943 1944 1945 1946 1947 1948 1949 1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 1969 1970 1971 1972 1973 1974 1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031 2032 2033 2034 2035 2036 2037 2038 2039 2040 2041 2042 2043 2044 2045 2046 2047 2048 2049 2050 2051 2052 2053 2054 2055 2056 2057 2058 2059 2060 2061 2062 2063 2064 2065 2066 2067 2068 2069 2070 2071 2072 2073 2074 2075 2076 2077 2078 2079 2080 2081 2082 2083 2084 2085 2086 2087 2088 2089 2090 2091 2092 2093 2094 2095 2096 2097 2098 2099 2100 2101 2102 2103 2104 2105 2106 2107 2108 2109 2110 2111 2112 2113 2114 2115 2116 2117 2118 2119 2120 2121 2122 2123 2124 2125 2126 2127 2128 2129 2130 2131 2132 2133 2134 2135 2136 2137 2138 2139 2140 2141 2142 2143 2144 2145 2146 2147 2148 2149 2150 2151 2152 2153 2154 2155 2156 2157 2158 2159 2160 2161 2162 2163 2164 2165 2166 2167 2168 2169 2170 2171 2172 2173 2174 2175 2176 2177 2178 2179 2180 2181 2182 2183 2184 2185 2186 2187 2188 2189 2190 2191 2192 2193 2194 2195 2196 2197 2198 2199 2200 2201 2202 2203 2204 2205 2206 2207 2208 2209 2210 2211 2212 2213 2214 2215 2216 2217 2218 2219 2220 2221 2222 2223 2224 2225 2226 2227 2228 2229 2230 2231 2232 2233 2234 2235 2236 2237 2238 2239 2240 2241 2242 2243 2244 2245 2246 2247 2248 2249 2250 2251 2252 2253 2254 2255 2256 2257 2258 2259 2260 2261 2262 2263 2264 2265 2266 2267 2268 2269 2270 2271 2272 2273 2274 2275 2276 2277 2278 2279 2280 2281 2282 2283 2284 2285 2286 2287 2288 2289 2290 2291 2292 2293 2294 2295 2296 2297 2298 2299 2300 2301 2302 2303 2304 2305 2306 2307 2308 2309 2310 2311 2312 2313 2314 2315 2316 2317 2318 2319 2320 2321 2322 2323 2324 2325 2326 2327 2328 2329 2330 2331 2332 2333 2334 2335 2336 2337 2338 2339 2340 2341 2342 2343 2344 2345 2346 2347 2348 2349 2350 2351 2352 2353 2354 2355 2356 2357 2358 2359 2360 2361 2362 2363 2364 2365 2366 2367 2368 2369 2370 2371 2372 2373 2374 2375 2376 2377 2378 2379 2380 2381 2382 2383 2384 2385 2386 2387 2388 2389 2390 2391 2392 2393 2394 2395 2396 2397 2398 2399 2400 2401 2402 2403 2404 2405 2406 2407 2408 2409 2410 2411 2412 2413 2414 2415 2416 2417 2418 2419 2420 2421 2422 2423 2424 2425 2426 2427 2428 2429 2430 2431 2432 2433 2434 2435 2436 2437 2438 2439 2440 2441 2442 2443 2444 2445 2446 2447 2448 2449 2450 2451 2452 2453 2454 2455 2456 2457 2458 2459 2460 2461 2462 2463 2464 2465 2466 2467 2468 2469 2470 2471 2472 2473 2474 2475 2476 2477 2478 2479 2480 2481 2482 2483 2484 2485 2486 2487 2488 2489 2490 2491 2492 2493 2494 2495 2496 2497 2498 2499 2500 2501 2502 2503 2504 2505 2506 2507 2508 2509 2510 2511 2512 2513 2514 2515 2516 2517 2518 2519 2520 2521 2522 2523 2524 2525 2526 2527 2528 2529 2530 2531 2532 2533 2534 2535 2536 2537 2538 2539 2540 2541 2542 2543 2544 2545 2546 2547 2548 2549 2550 2551 2552 2553 2554 2555 2556 2557 2558 2559 2560 2561 2562 2563 2564 2565 2566 2567 2568 2569 2570 2571 2572 2573 2574 2575 2576 2577 2578 2579 2580 2581 2582 2583 2584 2585 2586 2587 2588 2589 2590 2591 2592 2593 2594 2595 2596 2597 2598 2599 2600 2601 2602 2603 2604 2605 2606 2607 2608 2609 2610 2611 2612 2613 2614 2615 2616 2617 2618 2619 2620 2621 2622 2623 2624 2625 262

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ
Girişim, küresel pazarları
kazanmada devlet
destekleri, dijital
pazarlama ve ihracat
danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58