



Güney Kore



DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: Nisan 2025
Raporu Hazırlayan: Seul Ticaret Müşavirliği

GÜNEY KORE DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜ

PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Ülke Pazarında Doğal Taş Sektörü

- 1.1 Sektörde Yurtiçi Üretim
- 1.2 Ortalama Üretici Fiyatları
- 1.3 Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Derneklerine İlişkin Bilgiler
- 1.4 Doğal Taş Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlar

2. Güney Kore'nin Doğal Taş Sektöründe Dış Ticaret

- 2.1 Güney Kore'nin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler
- 2.2 Güney Kore'nin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler
- 2.3 Doğal Taş Sektöründe Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler
- 2.4 Doğal Taş Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

3. Doğal Taş Sektöründe Türkiye'den Güney Kore'ye İhracat

- 3.1 Türkiye'nin Güney Kore'ye İhracatı (ABD Doları)

4. Doğal Taş Sektöründe İhracat Yoluyla Güney Kore Pazarına Giriş

- 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler
 - 4.1.1 Hedef Bölgeler ve Şehirler
 - 4.1.2 Sektör İçindeki Potansiyel Pazarlar
 - 4.1.3 Ayrıca Dikkate Alınması Gerekenler
- 4.2. Doğal Taş Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazar Yapısı
 - 4.2.1 İlgili Dernekler ve İletişim Bilgileri
 - 4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar
- 4.3. Doğal Taş Sektörünün İthalatında Zorunlu Belgeler
- 4.4. Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri
- 4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri
- 4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler
- 4.7 Güney Kore'nin Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi
- 4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler ve Sektördeki Standartlar
- 4.9 Sektörde Etiketleme ve Ambalajlama
- 4.10 Lojistik
- 4.11 Dağıtım Kanalları
- 4.12 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)
 - 4.12.1 Ülkedeki Pazaryerleri
 - 4.12.2 Özel Günler ve Bayramlar
 - 4.12.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
 - 4.12.4 E-Ticarete Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri
 - 4.12.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler
 - 4.12.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri
- 4.13 Tanıtım ve Pazarlama
- 4.14 Doğal Taş Sektöründe Tüketici Tercihleri ve Son Trendler
- 4.15 Doğal Taş Sektöründe Vergiler

- 5. Doğal Taş Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar**
- 6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler**
- 7. Doğal Taş Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler**
- 8. Genel Değerlendirme**
- 9. Yararlı Adresler**

GÜNEY KORE DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜ

PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Ülke Pazarında Doğal Taş Sektörü

1.1 Sektörde Yurtiçi Üretim

Güney Kore, genel olarak doğal kaynaklar bakımından oldukça sınırlı kaynaklara sahip bir ülke olmakla birlikte çeşitli doğal taşlar üretmektedir. Her yıl milyonlarca ton doğal taş, hem iç piyasaya hem de yurtdışına tedarik edilmekte olup, yine de sektördeki dış ticaret açığı devam etmektedir.

Güney Kore'nin doğal taş sektörü, yurtiçi üretim açısından bir ekonomideki rekabet ve piyasa yoğunluğunu ölçen Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) çerçevesinde incelendiğinde; 2023 yılı verilerine göre orta düzeyde rekabetçi bir ortama sahip olduğu, geçmiş verilerle kıyaslandığında ise 2017 yılından bu yana Endeks skorunda iyileşme gözlemlendiği yani daha rekabetçi hale geldiği gözlemlenmektedir. Sektörün, chaebol şeklinde adlandırılan büyük şirketlerin yaygın olduğu bir ekonomi olarak orta düzeyde rekabetçilik tesis eden bir iş ortamı sunması Güney Kore pazarına girmek isteyen firmalar açısından da olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Güney Kore'de üretilen başlıca taş türleri granit, mermer ve kireçtaşıdır. Granit, inşaat ve peyzaj alanlarında yaygın olarak kullanılırken, mermer yüksek kaliteli yapı malzemesi olarak geniş bir kullanım alanına sahiptir.

Güney Kore Pazar doğal taş büyüklüğü ve kalitesi bakımından incelendiğinde ise genel olarak istikrarlı ve inşaat ile iç mekân endüstrisinde yüksek talep bulunan bir pazar niteliği göstermektedir. Özellikle, yüksek kaliteli yapı malzemeleri ve peyzaj malzemelerine olan talep sürekli artmaktadır. Nitekim 2025-2031 yılları arasında sektöre yönelik Güney Kore pazarının bileşik yıllık büyüme oranı ile % 5.1 oranında bir büyüme göstermesi beklenmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Doğal taş sektörün de yaygın olarak tercih edilen granit ürününün ortalama fiyatı 176.500 won iken, yaygın olarak tercih edilen bir diğer ürün olan mermer fiyatları kalite ve ürün çeşitliliğine göre değişiklik göstermektedir. Söz konusu ürün çeşit ve fiyat bilgisi aşağıda yer almaktadır.

Taş Çeşidi	Ürün Adı	Teknik özellik	Birim	Miktar	Birim fiyat (KDV dahil) /Kore Won
Granit	Blanco Muffin	18T-Polisaj	M ²	1.00	183.000
	Santa Cecilia Light	28T- Polisaj	M ²	1.00	170.000
Mermer	LX Amazonite	20T- Polisaj	M ²	1.00	2.000.000

	LX Elizabeth Green	20T- Polisaj	M ²	1.00	1.300.000
	LX Calacatta Bali	20T- Polisaj	M ²	1.00	560.000
	Delcremo	20T- Polisaj	M ²	1.00	98.000
	Crema Mapil CL	20T- Polisaj	M ²	1.00	78.000
	Tundra Gray	20T- Polisaj	M ²	1.00	115.000
	Babylon Gray	20T- Polisaj	M ²	1.00	112.000
	Bianco EX	20T- Polisaj	M ²	1.00	150.000
	Bolakas	20T- Polisaj	M ²	1.00	183.000
	Polaris	20T- Polisaj	M ²	1.00	170.000

1.3 Üretici Yerli Firmalar ve Üretici Derneklerine İlişkin Bilgiler

Güney Kore'nin başlıca doğal taş üreticileri arasında Samsung Granit, Dongyang Stone ve Hanwha Stone yer almaktadır. Bu şirketler, genellikle granit ve mermer üreterek yerli ve yabancı inşaat projelerine malzeme tedarik etmektedir.

Ayrıca Güney Kore'nin doğal taş pazarında büyük şirketler yaygın olmakla birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler de bölgesel olarak bazı alanlarda yoğunlaşmaktadır. Granit ve mermerin üretildiği başlıca bölgeler olan Gangwon, Gyeongsangbuk-do ve Jeollanam-do bunlardan bazılarıdır.

Diğer yandan, Kore Taş Endüstrisi Derneği (Korea Stone Industry Association), Güney Kore'nin doğal taş endüstrisini temsil eden ana dernektir. Bu dernek, endüstrinin gelişmesini teşvik etmek ve politika iyileştirmeleri yapmak için faaliyet göstermektedir.

1.4 Doğal Taş Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlar

Güney Kore'de doğal taş sektöründeki satışlar hem geleneksel çevrimdışı kanallarla toptan ve perakende olarak hem de elektronik satış kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Toptan satışlar konusunda genellikle Çin, Vietnam menşeli ürünlerin satışının gerçekleştiği Seul bölgesindeki taş ürünleri satanlar ya da Busan Limanı yakınındaki depoların kullanıldığı ve ithal taş bloklarının işlendiği, büyük firmaların da stok yönetimini yaptığı alanlar bulunmaktadır. Aynı zamanda, büyük tedarikçiler internet siteleri üzerinden de toptan ve perakende satışlar gerçekleştirmektedir.

Ayrıca toptan satışlarda projenin niteliğine göre ürün tedariki kaynakları değişiklik göstermektedir. Uluslararası firmalar lokal projeleri için yerel tedarikçileri tercih ederken; son dönemde büyük şehirlerde ağırlık kazanan lüks rezidans, otel gibi projelerinde tasarıma bağlı kullanıma hazır ithalat

yapabilmekte veyahut fabrika çıkışı/ham blok ve mermer ürünleri alarak kendi atölyelerinde işleyip kullanıma hazır hale getirerek inşaat projelerini tamamlayabilmektedir.

Perakende satışlar ise yine Seul ve Busan gibi büyük şehirlerdeki showroomlar, Homeplus, Hanssem gibi yapı marketleri, Coupang, Gmart gibi çevrimiçi perakende satış kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

2. Güney Kore'nin Doğal Taş Sektöründe Dış Ticaret

2.1 Güney Kore'nin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Gümrük Tarife Kodu (6802)	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Oran (%)
			(İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	415.847.937	88,9
2	Vietnam	11.926.275	2,6
3	Mısır	9.196.142	2
4	Hindistan	7.811.640	1,7
5	İtalya	7.124.737	1,5
6	Umman	4.415.314	0,9
7	Türkiye	2.341.778	0,5
8	Pakistan	2.228.759	0,5
9	İspanya	1.838.320	0,4
10	Yunanistan	1.464.112	0,3

2.2 Güney Kore'nin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Gümrük Tarife Kodu (6802)	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Oran (%)
			(İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Guam	884.440	36,6
2	ABD	488.626	20,2
3	Birleşik Arap Emirlikleri	285.536	11,8
4	Japonya	237.125	9,8
5	Çin	150.085	6,2
6	Endonezya	56.505	2,3
7	Rusya	45.154	1,9
8	Meksika	32.904	1,4

9	Filipinler	29.601	1,2
10	Vietnam	29.165	1,2

2.3 Doğal Taş Sektöründe Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (İlk 8 Ürün)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı
(6 Basamaklı)		(\$)		(%)
680293	Granit	356.417.721	-	0
680291	Mermer, Traverten ve su mermeri(işlenmiş/yonrulmamış)	73.170.287	1.203.403	2,00
680221	Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (Yontulmaya Veya İnşaat Elverişli)	9.454.188	1.137.951	12,00
680229	Yontulmaya Veya İnşaat Elverişli Diğer Taşlar	7.106.246	-	0
680299	Diğer taşlar	6.438.882	10	0,0001
680223	Granit; yontulmaya elverişli	6.205.037	-	-
680210	Kalkerli Taşlardan Karolar Küpler ve Benzeri Eşyalar	4.826.633	414	0,01
680292	Diğer kalkerli taşlar	3.979.805	-	-

2.4 Doğal Taş Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Ürün Adı	Tarife Pozisyonu	İhracat Değeri	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı
	(6 Basamaklı)	(\$)		(%)
680221	Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (Yontulmaya Veya İnşaat Elverişli)	982.723	0	0
680210	Kalkerli Taşlardan Karolar Küpler ve Benzeri Eşyalar	664.781	0	0

680299	Diğer taşlar	293.257	0	0
680293	Granit	227.300	0	0
680291	Mermer, Traverten ve su mermeri(işlenmiş/yonrulmamış)	102.861	0	0
680229	Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar	65.904	0	0
680223	Granit; yontulmaya elverişli	61.622	0	0
680292	Diğer kalkerli taşlar	19.681	0	0

3. Doğal Taş Sektöründe Türkiye’den Güney Kore’ye İhracat

3.1 Türkiye’nin Güney Kore’ye İhracatı (ABD Doları)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
680291	Mermer, Traverten ve su mermeri(işlenmiş/yontulmamış)	1.937.363	2.500.850	4.286.495	2.912.000	1.203.403
680221	Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli)	1.479.720	3.735.123	3.680.887	1.882.187	1.137.951
680210	Kalkerli Taşlardan Karolar Küpler ve Benzeri Eşyalar	11.856	6.413	84	-	414
680299	Diğer taşlar	3.691	96.518	15.319	11	10
680292	Diğer kalkerli taşlar	534.604	238.127	163.350	36.760	-
680229	Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar	89.365	195.875	128.910	19.152	-
680293	Granit	-	-	-	-	-
680223	Granit; yontulmaya elverişli	-	-	-	-	-
TOPLAM		4.056.599	6.772.906	4.594.158	4.850.110	2.341.778

4. Doğal Taş Sektöründe İhracat Yoluyla Güney Kore Pazarına Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

4.1.1 Hedef Bölgeler ve Şehirler

Türkiye’den doğal taş ihracatı yaparken, inşaat ve iç mekan malzemelerine yüksek talep bulunan bölgeler ve şehirlerin hedeflenmesinde yarar görülmektedir.

Söz konusu yerlerin başında ise Gyeonggi-do de yer alan ülkenin başkenti Seul yer almaktadır. Sosyal ve ekonomik açıdan ülke nüfusunun yaklaşık beşte birini barındıran bir konumda bulunan Seul, artan lüks konut, ticari bina, otel gibi ihtiyaçlar nedeniyle inşaat sektörünün de merkezi konumunda bulunmaktadır. Aynı sebeple, kentsel dönüşümün de merkezi konumunda olması nedeniyle hedef şehirler açısından ilk sırada bulunmaktadır. Gelir seviyesindeki artışla birlikte lüks tüketim ve kaliteli ürünlere talebin de artmasıyla şehirdeki yapılarda yüksek kaliteli mermer ve granit talebi her geçen gün artmaktadır.

Busan ise ülkenin en büyük şehirlerinden biri olmasının yanı sıra liman kenti olması ve büyük tedarikçilerin depolarının ve ithal edilen ürünlerin ilk giriş güzergâhında yer alması bakımından lojistik avantaj da sağlamaktadır.

Incheon ülkenin uluslararası havalimanının da bulunduğu bölge yeni kentsel dönüşüm projeleri ve havaalanına bağlı inşaat alanlarının artması bakımından potansiyel arz etmektedir. Aynı zamanda, yabancı yatırımcıları çekmek için altyapı ve konut dönüşümü projelerini de içeren Incheon Serbest Ekonomik Bölgesi (IFEZ) burada bulunmaktadır. Granit ve dayanıklı dış cephe taşları için de önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Şehirden ziyade bölgesel olarak değerlendirdiğinde Pocheon ve Yangju gibi şehirleri barındıran Gyeonggi bölgesi de hedef bölgeler arasında değerlendirilebilir. Nitekim yerel taş üretiminin merkezi konumunda bulunsu da anılan şehirlerde halen kaliteli ithal taş ihtiyacı devam etmektedir. Aynı zamanda, yerel üreticileri desteklemek amacıyla söz konusu bölgede devlet destekli altyapı projeleri de bulunmaktadır.

Jeju Adası ise turizm sektörüyle tanınmakla birlikte buna bağlı olarak lüks tatil köyü ve otel projelerinde yüksek doğal taş talebine sahip bir konumda yer almaktadır. Mermer ve granit, iç mekan ve dış mekan dekorasyonlarında sıkça kullanılmaktadır.

4.1.2 Sektör İçindeki Potansiyel Pazarlar

Kore’de doğal taşlar için sektör özelinde odaklanılabilecek potansiyel pazarlar aşağıda yer almaktadır:

İnşaat Sektörü (Konut, Ticari): Apartmanlar, evler, ticari binalar ve lüks konutlar gibi çeşitli inşaat projelerinde mermer ve granit kullanılan önemli malzemelerdir. Dış cepheler, zeminler, duvarlar ve peyzaj için yaygın olarak tercih edilmektedir.

İç Mekân Tasarımı Sektörü: Lüks evler, ticari alanlar, ofisler, oteller ve tatil köylerinde mermer ve granit, zarif iç mekan düzenlemelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu taşlar genellikle zeminler, mutfaklar, banyolar ve duvarlar için tercih edilmektedir.

Peyzaj ve Dış Mekân Malzemeleri: Parklar, meydanlar, müzeler, tarihi yapılar ve diğer kamusal alanlar gibi dış mekan peyzaj projelerinde yine mermer ve granit, dayanıklılığı ve estetik cazibesi nedeniyle sıkça kullanılmaktadır.

Sanat ve Heykel Sektörü: Mermer, heykel, sanat eserleri ve anıtlar gibi sanat projelerinde yaygın olarak kullanılır. Bu tür ürünler, yüksek kaliteli pazarlara yönelik olup, hem kamusal sanat alanlarında hem de özel koleksiyonlarda talep görmektedir.

4.1.3. Ayrıca Dikkate Alınması Gerekenler

Teknoloji ve Kalite: Güney Kore, lüks tasarıma ve kaliteye yüksek değer veren bir pazardır. Bu nedenle, ihraç edilecek doğal taşların kalitesi ve yüzey işleme teknolojisi oldukça önemlidir. Yüksek dayanıklılığa ve estetik değere sahip ürünler özellikle tercih edilmektedir.

Fiyat Rekabetçiliği: Mermer ve granit için Güney Kore pazarında fiyat önemli bir rekabet faktörüdür. Hâlihazırda önemli tedarikçilerle rekabet edebilmek ve Türk ürünlerinin Güney Kore pazarında daha yaygın bir biçimde bilinirliğini sağlamak için rekabetçi fiyatlar ve yüksek kalite sunmak gereklidir.

Kültürel Yapı ve Tasarım Tercihleri: Güney Kore'de minimal bir estetik anlayışı yaygındır. Bu nedenle, beyaz ve gri tonları gibi sade tonların yaygın olduğu ürün ve renk paletleri daha yoğun talep görmektedir.

4.2 Doğal Taş Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazar Yapısı

Total Stone (<https://www.totalmarble.com/>)

- **Ana Faaliyetler:** Gonjiam'da lojistik deposu ve fabrikası bulunan şirket, "Le marble" markası altında mermer masa ve ev aksesuarları satmaktadır.
- **Özellikler:** Yaşam pazarı için aktif olarak ürünler tanıtılmaktadır ve çeşitli taş renklerini ve dokularını tanıtmak amacıyla sergilere sürekli olarak katılmaktadır.

Ilshin Stone (<https://ilshinstone.co.kr/?home>)

- **Ana Faaliyetler:** Icheon'da 2.600m²'lik bir sergi alanı işletmekte ve çeşitli yurt dışı taş üreticilerinin ürünlerini sergilemektedir.
- **Özellikler:** Dört işleme şirketiyle işbirliği yaparak farklı işleme yöntemlerini deneyimleme imkanı sunmaktadır. Nadir ve yüksek kaliteli taşlar, "Il Sole" adlı galerimsi bir alanda sergilenmektedir.
- **Nadirlik:** İtalya, Brezilya ve Afrika'dan ithal edilen taşlar son derece nadirdir ve bir parça satıldığında aynı deseni tekrar bulmak zordur.

Shinhung Stone (<https://shstone.co.kr/>)

- **Ana Faaliyetler:** Seul'de bir sergi salonuna sahiptir, bu da ziyaret etmeyi nispeten kolaylaştırmaktadır. Mermer ve granit ürünleri sunmaktadır.
- **Özellikler:** Masa üstü ve tepsi gibi küçük eşyalar da üretip satmaktadır ve diğer malzemelerle birleştirerek yeni malzemeler üretmektedir.

4.2.1 İlgili Dernekler ve İletişim Bilgileri

Kore Taş Derneği (Korea Stone Association)

Telefon: +82-2-2653-1368

Web sitesi: <http://www.kstone.or.kr/>

Kore İnşaat Endüstrisi Derneği (Korean Construction Industry Association)

Telefon: +82-2-1588- 6912

Web sitesi: <https://www.cak.or.kr/index.do>

4.2.2 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Koreli ithalatçıların oluşturduğu en büyük birli olan, Kore İthalatçıları Birliği (KOIMA)'nın web sayfası (<https://www.koima.net/>) üzerinden Koreli ithalatçı firmalara ulaşılması mümkündür. Aynı zamanda, Kore Taş Derneği ile de temasa geçilebilir.

4.3 Doğal Taş Sektörünün İthalatında Zorunlu Belgeler

İthalat sırasında zorunlu belge bulunmamaktadır. Fakat Türk Standartları Enstitüsü tarafından temin edilecek belgelerin (TSE) alıcı tarafa sunulması zorunludur.

4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Ve Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri

İthalat şirketlerinin doğrudan yerinde inceleme ziyaret yapması veya Kore Taş Derneği aracılığıyla denetçi göndermesi, kaliteyi garanti altına almak ve ortaya çıkabilecek sorunları engellemek için önemli bir prosedürdür. Bu denetim, ürünün kalitesinin ve nakliye sürecindeki sorunların azaltılmasına yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Korea Build Week 2025

30.07.2025-02.08.2025 COEX Seoul

Korea Build Week 2026

4- 7.02.2026- KINTEX, Ilsan

Her iki inşaat fuarı da Şubat ve Ağustos ayının başlarında olmak üzere yılda iki defa düzenlenmekte olup, biri KINTEX/Ilsan'da diğeri ise COEX/Seul'de gerçekleştirilmektedir.

Son olarak, 21-24 Şubat 2024 tarihlerinde KINTEX'te düzenlenen Korea Build Week'e, Ege İhracatçı Birlikleri tarafından milli katılım organizasyonu düzenlenmiştir.

4.6 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Güney Kore'de toplam kamu alımlarının (mal ve hizmet) %30'u merkezi hükümete bağlı Kamu Alımları Birimi (PPS-Public Procurement Service) tarafından, kalan %70'i ise kamu idarelerince doğrudan yapılmaktadır.

Merkezi hükümet birimleri 3 milyar wonun (yaklaşık 2,9 milyon ABD doları) altındaki inşaat alımlarını kendileri gerçekleştirebilmekte, bu miktarları aşan alımlarda ise PPS'yi kullanmak

zorundadırlar. 2010 yılından itibaren yerel hükümetler de inşaat ihalelerine çıkabilmektedirler. PPS tarafından açılan ihalelere katılmak isteyen tüm firmalar PPS’ye kaydolmak zorundadır.

PPS, 30 milyar wonun (yaklaşık 30 milyon ABD doları) altındaki inşaat ihalelerinde, performans, teknik yeterlilik, mali yeterlilik, idare planlarının kıfayeti ile fiyat faktörlerinin değerlendirildiği uygunluk tarama sistemini kullanmaktadır. Ederinden düşük teklifler (PPS tarafından belirlenen tahmini fiyatın altında kalan) reddedilmektedir.

30 milyar wonu aşan ihalelerde PPS ön yeterlilik değerlendirmesini müteakip en düşük teklif sistemini kullanmaktadır. Ön yeterlilik değerlendirmesi ayrıca, maliyeti 20 milyar wonu aşan ve ilgili yasada belirtilen büyük ölçekli ve kapsamlı on sekiz imar işi (köprü, tünel, metro gibi) için de yapılmaktadır. İhale sonuçları internet üzerinden duyurulmaktadır. PPS’nin söz konusu şartları ihaleye çıkan diğer kamu kurumlarınca da kullanılmaktadır. Hükümet yetkilileri, yabancı firmalara karşı özel ön eleme şartları koymadıklarını bildirmektedir.

PPS Kore Kamu İhale Kurumu <https://www.pps.go.kr/eng/index.do>

Online E-ihale sistemine ilişkin bilgiye aşağıdaki bağlantı üzerinden ulaşılabilir. https://www.g2b.go.kr/gov/koneps/pt/intro/file/4_KONEPS_eng.pdf

İhale sürecine dair tüm adımlar aşağıdaki bağlantıda yer almaktadır.

<https://pps.go.kr/eng/content.do?key=01157>

4.7 Güney Kore’nin Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

İhracata dayalı ekonomik yapısıyla Güney Kore, uluslararası ticaret alanında ikili, bölgesel ve çok taraflı anlaşmalar aracılığıyla etkinliğini artırmayı hedefleyen bir strateji benimsemektedir.

Bu çerçevede, ABD, Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA), Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP), Çin Halk Cumhuriyeti gibi büyük ekonomilerle 59 ülkenin dahil olduğu 22 yürürlükte; Guatemala ve Ekvator ile imzalanmış, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK) ve Gürcistan ile sonuçlandırılmış serbest ticaret anlaşmaları (STA) bulunmaktadır.

Ülkemizle Güney Kore arasındaki STA kapsamında ise mal ticaretinin kademeli olarak serbestleştirilmesine ilişkin “Çerçeve Anlaşma” ve “Mal Ticareti Anlaşması” 1 Mayıs 2013 tarihinde; “Hizmet Ticareti Anlaşması” ve “Yatırım Anlaşması” ise 1 Ağustos 2018 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

Anlaşma metinleri, taahhüt listeleri ve GTİP kodlarına göre gümrük vergisi oranlarına ilişkin detaylı bilgiye Bakanlığımız internet sitesinden veya Kore Gümrük İdaresi’nin internet sitesinden ulaşılması mümkündür.

4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler ve Sektördeki Standartlar

Güney Kore’de doğal taş ürünleri için sertifika zorunlu değildir. Ancak ithalatçıların KS (Kore Sanayi Standardı) sertifikası almasında yarar görülmektedir. Nitekim KS sertifikası kalite kontrolü ve güvenliği sağlar, ayrıca taş ürünlerinin gerekli kalite standartlarını karşılayıp karşılamadığını

doğrulamaya yardımcı olur. Bu nedenle, ithalatçıların rekabet avantajı sağlamak veya tüketicilere güven vermek amacıyla KS sertifikası almasının rekabetçiliklerine katkıda bulunabileceği değerlendirilmektedir.

4.9 Sektörde Etiketleme ve Ambalajlama

Menşe Etiketi Gerekliliği: Belirli GTİP kodları (HS kodları: 6802.21, 29, 91, 92) için yapı taşlarında menşe etiketi gerekliliği bulunmaktadır.

Menşe Etiketi İçin Minimum Ambalajın Kabul Edilmesi: Menşe etiketi, minimum ambalaj üzerine yerleştirilebilir. Örneğin, 30 cm × 30 cm veya daha küçük boyutlardaki yapı taşları (900 cm²'den küçük alan) için menşe etiketi zorunluluğu olmayabilir.

Etiketleme Yeri: Menşe etiketi, taşın alt yüzeyine yerleştirilebilir.

Damgalama (Stamping): Mezar taşı taşları veya taş işçiliği ürünleri için menşe etiketi damgalama yöntemiyle uygulanabilir.

Başka bir deyişle, belirli koşullar altında menşe etiketi gerekliliği en aza indirilebilir ve yapı taşlarının boyutuna bağlı olarak menşe etiketi farklılık gösterebilir.

4.10 Lojistik

Ülkemizden Güney Kore'ye doğal taş ihracatında en fazla tercih edilen taşımacılık türü, hacim ve ağırlık bakımından çok miktardaki ürünler için daha az maliyetli olması bakımından ön plana çıkan denizyolu taşımacılığıdır.

Ürünler, 20'lik (20ft) veya 40'lık (40ft) konteynerlerle blok veya plaka halinde, Mersin, İzmir ve İstanbul (Ambarlı) gibi limanlarımız üzerinden Busan ya da Incheon, Ulsan, Kwangyang gibi limanlara taşınabilir. Komple konteyner (konteynerin tamamının yükleniciye ait olması) ve parsiyel taşıma (bir konteynerde birden fazla yüklenicinin ürününün taşınması) olarak, transit süreler çıkış limanlarına göre değişiklik göstermekle birlikte söz konusu sürecin yaklaşık 30 ile 45 gün arasında sürmesi beklenmektedir. Ancak transit güzergâhlara yönelik dönemsel şartlar nedeniyle bu sürenin değişme ve/veya aşılma durumunun da olabileceği dikkate alınarak tedarik sürecine ilişkin planlama bahse konu husus dikkate alınarak güncel gelişmeler çerçevesinde belirlenmelidir.

Diğer yandan, arz edilen ürünün niteliğine göre değişmekle birlikte yalnızca küçük parti veya özel siparişler için üç ile beş gün tedarik süreci ile havayolu taşımacılığı da kullanılabilir bir nitelik göstermekle birlikte maliyetinin denizyolu taşımacılığına kıyasla yüksek olması nedeniyle öncelikli olarak tercih edilmemektedir.

4.11 Dağıtım Kanalları

➤ Offline:

İnşaat ve Dekorasyon Mağazaları

Yapı Marketler:

Hyundai Livart- Mermer/granit tezgâhları ve dekoratif ürünler.
Hanssem - Mutfak ve banyo yüzeyleri için doğal taşlar.
KCC - Yapı malzemeleri ve iç mimari ürünler.

Alışveriş Merkezleri:

Shinsegae Department Store - Lüks dekorasyon ürünleri.
Lotte Department Store - Mermer tezgâh ve dekoratif paneller.
Hyundai Department Store -Mimari tasarım bölümleri.

İnşaat Firmaları ve Müteahhitler:

Doğrudan Proje Satışları-Otel, ofis ve rezidans projelerinde kullanım için büyük ölçekli alımlar.

➤ **Online (E-Ticaret):**

B2B Platformlar:

EC21-Uluslararası ticaret platformu.
Kompass Korea- Endüstriyel alıcılara yönelik.

B2C (Perakende) E-Ticaret Siteleri:

Coupang - Mermer/granit ürünleri.
Gmarket - Dekoratif taşlar ve mutfak tezgâhları.
11st Street - Küçük ölçekli doğal taş ürünleri.
Naver Shopping - Arama motoru üzerinden satış.

Özel Online Showroom'lar:

Archiproducts Korea– Mimari malzemeler.
Stone & Tile Korea – Fuar bağlantılı online satış.

➤ **Diğer: Pazar, Mağaza**

Doğrudan İthalatçılar ve Distribütörler:

Seul ve Busan'daki taş işleme atölyeleri.

4.12 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Güney Kore'deki e-ticaret pazarının 2025 yılı sonuna kadar 82,09 milyar ABD doları gelire ulaşacağı ve 2025-2029 yılları arasında yıllık %3,30 büyüme kaydedeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca e-ticaret kullanıcı sayısının 2029 yılına kadar 37,44 milyona ulaşacağı ve kullanıcı penetrasyonunun 2025 yılında %67,3 olacağı öngörülmektedir. E-ticareti de içeren daha geniş bir tanıma sahip olan dijital ticaret pazarında işlem değerinin ise 2025 yılı sonunda 74,06 milyar ABD dolarına ulaşması ve 2025-2030 yılları arasında yıllık büyüme oranının %23,53 olması beklenmektedir.

Güney Kore'nin 2023 ve 2024 yıllarındaki mal gruplarına göre sınır ötesi e-ticaret işlemleri değerleri incelendiğinde;

- Toplam işlem hacminin 2023'ten 2024'e yıllık bazda %5,4 artış göstererek önemli bir büyüme kaydettiği,
- Elektronik eşyalara ilişkin bilgisayar ve ev elektroniği kategorilerinde genel bir büyümenin bulunduğu, özellikle telekomünikasyon ekipmanlarının %41,3 arttığı,
- Kitap kategorisinde %10,8 oranında artış gözlemlendiği, kitap dışı ofis gereçleri ve kırtasiyede ise küçük bir düşüş yaşandığı,
- Moda kategorisinin, özellikle ayakkabı ve kozmetikte yıllık bazda azalmış olsa da, genel olarak %6,6'lık bir düşüşle gerilediği,
- Gıda ve içecek kategorisinin %14,9 artış göstererek yüksek bir büyüme oranına sahip olduğu,
- Ev ürünlerinin %13,1 artışla güçlü bir büyüme gösterdiği,
- Evcil hayvan ürünleri ve mobilyada da pozitif bir büyümenin bulunduğu,
- Hizmetlerde ise seyahat ve kültürel hizmetler gibi kategorilerde düşüşler görülse de, gıda hizmetlerinin %18,2 oranında artışa sahip olduğu tespit edilmektedir.

Öte yandan, ilgili dönemde doğal taş sektörü özelinde e-ticaret işlem hacmine yönelik ayrıştırmış herhangi bir veri bulunmamakla birlikte tüm sektörlerle yönelik e-ticaretin artan bir eğilim göstermesinin doğal taş sektörünü de etkileyeceği öngörülmektedir.

4.12.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Ülke genelinde doğal taş satışı konusunda ihtisaslaşmış herhangi bir pazar bilgisi bulunmamakla birlikte daha önce bahsedilen firma ve internet siteleri üzerinden, KOIMA ve KSA gibi kuruluşlar üzerinden belirli ithalatçı firmalara ve adres bilgilerine ulaşılması mümkündür.

4.12.2 Özel Günler ve Bayramlar

- Hasat Bayramı: Ay takvimine göre değişmektedir
- Yerel Yılbaşı: Ay takvimine göre değişmektedir.
- Noel Tatili: 25 Aralık Yılbaşı, 01 Ocak tarihinde kutlanmaktadır.
- Çocuk Bayramı: 05 Mayıs
- Buda'nın doğum günü: Ay takvimine göre değişmektedir.
- Korece Günü: 9 Ekim

4.12.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Güney Kore'de kullanıcı tercihlerine yönelik yapılan anketlere göre 2024 yılı itibariyle en sık kullanılan sosyal medya platformu Instagram (%45,8) olarak belirtilmiştir. Bunu Naver Band (%17,9), Facebook (%17,3) ve Kakao Story (%15) takip etmektedir. Bununla birlikte, genel olarak favori platformlar göz önüne alındığında, yine KakaoTalk %49,7'lik tercihle başı çekmektedir.

YouTube da tüm Koreli internet kullanıcılarının %86,2'sine ulaşan potansiyel reklam erişimiyle önemli bir varlığa sahiptir. Ayrıca platformların popülerliği yaş gruplarına göre değişmektedir;

Instagram en çok 45 yaş altındakiler arasında popülerken, KakaoTalk 45 yaş ve üzerindekiiler tarafından tercih edilmektedir. İlavenen, ülkede akıllı telefon sahiplik oranı %96'dır.

Bu çerçevede, anılan platformlar üzerinden gerçekleştirilen tanıtım, pazarlama ve promosyon faaliyetleri de daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve daha çok dikkat çekmektedir.

4.12.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Ülkemiz ürünlerine uygulanacak vergi oranları 1 Mayıs 2013 tarihinde yürürlüğe giren Türkiye Cumhuriyeti ile Kore Cumhuriyeti Arasındaki Mal Ticareti Anlaşması'na göre belirlenmektedir. Anlaşmada vergilerin kademeli olarak sıfırlanması öngörülmüş olup;

- Taraflar karşılıklı olarak tüm tarife satırlarının %90'ını 1 Ocak 2023 tarihine kadar sıfırlamıştır.
- Taraflar, tüm sanayi ürünlerinde azami yedi yılın sonunda;
- Tarım ürünlerinde, hassasiyet arz edenler hariç olmak üzere, azami on yılın sonunda gümrük vergilerini sıfırlamıştır.

Anlaşmanın yürürlüğe girişıyle ülkemiz tarife satırlarının %65'inde, Kore tarafı %80'inde gümrük vergilerini sıfırlamıştır. STA uyarınca ülkemiz ürünlerine uygulanacak vergi oranları aşağıda verilen link üzerinden tarife pozisyonu (GTİP'in ilk altı rakamı) suretiyle sorgulanabilmektedir. <https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/ad/ftaCnvn/txrtInfo.do?mi=3526#>

Kore mevzuatına göre ithalat ve ihracat süreçlerinin iş akış şemasına aşağıdaki link üzerinden ulaşılabilir.

<http://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=7315&cntntsId=2336>

4.12.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Güney Kore'nin e-ticaret pazarı, Elektronik Ticaret Yasası çerçevesinde şekillenmektedir. Söz konusu mevzuat, e-ticaret faaliyetlerini denetleyen, tüketicinin korunmasını ve adil iş uygulamalarını sağlayan birincil mevzuattır. Temel düzenlemeler arasında işletme bilgilerinin zorunlu olarak açıklanması, açık fiyatlandırma ve ürün detayları ve tüketici iadeleri için yedi günlük bir bekleme süresi bulunmaktadır.

Bahse konu mevzuat ile sınır ötesi e-ticaret de düzenlenmekte olup, yabancı şirketlerin Kore iade politikalarına uyum sağlamaları, yerel personel istihdam etmeleri ve düzenlemelere uymak için belirli şartlarda yerel depoları kullanmaları gerekmektedir. Kişisel Bilgilerin Korunması Yasası da bu kapsamda veri gizliliğini yönetmekte ve müşteri bilgilerinin sıkı bir şekilde korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Ayrıca doğal taş sektörü özelinde e-ticarete yönelik özel düzenlemeler bulunmamaktadır. Yine de, doğal taş ürünleri belirli kalemler açısından, Kaynak Tasarrufu ve Geri Dönüşüm Yasası ile Taş Endüstrisini Geliştirme Yasası kapsamında da yer alabilmekte olup, KS sertifikası gibi gereklilikler ilgili mevzuat çerçevesinde detaylı bir şekilde incelenmelidir.

4.12.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Güney Kore'deki lojistik sektörü, e-ticaretin yükselişine ve dijital dönüşüme uyumlu bir eğilim göstermektedir. Güney Kore, Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi (LPI)'nde 2023 yılı için genel sıralamada 17'inci, uluslararası sevkiyatlarda ise 26'ıncı sırada yer almaktadır. Lojistik sektöründeki başlıca aktörler arasında Hyundai, CJ, LX ve Lotte gibi holdinglerin iştirakleri bulunmaktadır.

Ülke içerisinde ağır ve hacimli taş ürünleri için özel kargo çözümleri sunan ve Güney Kore'nin en büyük lojistik şirketleri olan Hyundai Glovis ve CJ Logistics Korea, depolama ve sipariş yönetimi hizmeti sağlayan Lotte Global Logistics, küçük ölçekli taş ürünler için hızlı kargo imkanı tanıyan Hanjin gibi firmalar sektörde yer almaktadır. Uluslararası taşımacılık özelinde ise LX Pantos, Dart Global Logistics gibi lojistik sektöründe faaliyet gösteren pek çok firma bulunmaktadır.

Alana yönelik daha detaylı bilgi için Kore Sertifikalı Gümrük Müşavirleri Birliği (Korea Certified Customs Attorneys Association) internet sitesi üzerinden alana yönelik uzmanlaşmış gümrük müşavirleri ile temasa geçilebilir.

4.13 Tanıtım ve Pazarlama

Güney Kore'de tanıtım ve pazarlama stratejileri öncelikli olarak odaklanılması gereken alanlar arasında yer almaktadır.

Doğal taş sektörüne yönelik geleneksel tanıtım faaliyetleri, doğal taş fuarları, ithalatçı listeleri üzerinden firmalarla temasa geçilmesi, B2B etkinlikleri kapsamında KOTRA eşleştirme programları (matchmaking) gibi faaliyetlere odaklanılmaktadır.

Aynı zamanda, dijital pazarlama araçlarının da Güney Kore pazarı açısından işlevsel olabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim Güney Kore'de mutfak tezgahı, banyo mermerleri gibi alanlar itibarıyla nihai tüketiciler de dahil olmak üzere satın almaya ilişkin karar vericiler arasında, Naver Blog gibi uygulamaları takip etme, orada ürüne yönelik yer alan detaylı açıklamaları ve yorumları okuma gibi eğilimler bulunmaktadır.

Ayrıca KakaoTalk da etkin satış araçları arasında yer almaktadır. KakaoTalk Business Channel aracılığıyla indirimli satış gibi yöntemler, özellikle nihai tüketiciler için Güney Kore pazarında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Nitekim Güney Kore nüfusu içerisinde 2023 yılı verilerine göre KakaoTalk kullanım oranı % 93 seviyesindedir.

Aynı zamanda, ev dekorasyonu blogu bulunan ya da iç mimarlık gibi alanlarda sosyal medyada etkin konumdaki kişilerle işbirliği etkinlikleri de yaygın bir şekilde kullanılan pazarlama araçları arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan, üreticilerin kurumsallığının vurgulanması açısından büyük firmalar ile işbirliği süreçlerinde ürünlerin nasıl elde edildiği ve işlendiğini gösteren süreçleri içeren Korece altyazılı Youtube videoları gibi görsel tanıtım ürünleri de Güney Kore'deki iş insanları tarafından sıkça kullanılmakta olup, ihracat stratejisinde pazarlama ve tanıtım konusunda önem verilmesi gereken hususlar arasında değerlendirilmektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından son olarak dikkat edilmesi gereken hususlardan biri ise Güney Kore'de yerleşik firmalar ile temasa geçilirken olabildiğince detaylandırılmış ve kapsamlı bir şekilde bilgi sunarak ilgili firmalar ile iletişim kurulmasıdır. İhracatçı firmanın tanıtılması, varsa İngilizce broşür ve incelemek üzere internet sitesinin bilgisinin paylaşılması, görüşme talebinde bulunulurken

detaylı bir gündem ve spesifik olarak hangi birimle hangi hususta ne kadar sürecek bir görüşmenin planladığının söz konusu firmaya iletilmesi gerekmektedir. Nitekim yeterince detaylandırılmamış, işbirliği temalı genel e-posta ve aramalara Kore'deki firmalar tarafından genellikle olumlu ya da olumsuz herhangi bir dönüş yapılmamaktadır.

4.14 Doğal Taş Sektöründe Tüketici Tercihleri ve Son Trendler

Güney Kore tüketici tercihleri, küreselleşme ve dijitalleşmenin de etkisiyle giderek artan bir biçimde Batı ve diğer kültürlerin etkisi ile harmanlanmakla birlikte geçmişten gelen Konfüçyüsçü düşünce yapısı ve buna bağlı olarak sadelikten doğan zarafet ve estetik anlayışı toplumun her alanında olduğu üzere doğal taş seçimi ve kullanım alanları itibarıyla da kendini göstermektedir.

Bu durum, lüks minimalizm olarak da nitelendirilebilir. Kalite, yüksek dayanıklılık, doğal doku görünümü gibi unsurların ön plana çıktığı bu tüketici trendinde mutfak tezgâhı ve banyo gibi alanlarda beyaz mermerler, dış cephe kaplamalarında Kore'nin sert iklim koşullarına dayanıklı granitler, kafe ve butik otel gibi alanlarda traverten gibi ürünler belirgin bir nitelik göstermektedir.

Aynı eğilime uygun bir biçimde, ürünlere yönelik ağırlıklı renk kartelaları da genelde bej, açık gri ve pudra pembesi gibi yumuşak renkler ile damarlı ürünlerden oluşan kontrast desen ağırlıklı bir seyir izlemektedir.

Ayrıca yine lüks ancak minimal yaklaşım çerçevesinde son dönemde artan çevre hassasiyeti ile birlikte "Eco" sertifikası almış taşlar, Güney Kore özelinde Korea Eco-Label sertifikalı ürünler, daha fazla talep görmektedir. Nitekim geri dönüştürülmüş taşlar da zaman zaman bu kapsamda kullanılmakla birlikte lüks tüketimde diğerleri kadar yaygın değildir.

İlaveten, Hanok olarak adlandırılan Kore'nin geleneksel ahşap ve taş ağırlıklı mimarisinde de, son dönemdeki modern yorum ve dokunuşlar bu tür ürünlerin kullanılmasına olanak verilmektedir.

4.15 Doğal Taş Sektöründe Vergiler

Güney Kore ile ülkemiz arasında yürürlükte bulunan STA kapsamındaki tüm ürünlere yönelik gümrük vergisi oranlarına daha önce de belirtilen bağlantı üzerinden ulaşılması mümkündür.

Ayrıca Kore Ticaret Komisyonu tarafından açıklanan verilere göre, Güney Kore tarafından ülkemiz doğal taş sektörüne yönelik son olarak Mart 2025'te güncellenen veriler çerçevesinde herhangi bir anti-damping önlemi bulunmamaktadır.

Ülkede genel olarak uygulanan KDV oranı %10 civarında olup, doğal taş sektörüne yönelik özel tüketim vergisi hususunda herhangi bir veri bulunmamaktadır.

5. Doğal Taş Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Güney Kore, ihracata dayalı bir ekonomi olmasına rağmen doğal taş ve diğer metal dışı mineraller bakımından kısıtlı kaynaklara sahip, dış ticaret açığı veren bir konumda bulunmaktadır. Bununla birlikte, pek çok ihracat kaleminde olduğu üzere doğal taş sektöründe ithalatında en önemli ticari partnerlerinden biri Çin iken, onu Vietnam, Hindistan gibi yakın coğrafyası ile ucuzluğu ile ön plana

ıkan diğ r ekonomiler ve uluslararası alanda mermer gibi ürünlerde yaygın tanınırlığı bulunan İtalya, Türkiye ve İspanya gibi ekonomiler takip etmektedir.

Bu bağılamda, Güney Kore'nin özellikle yakın dönemde daha çok odaklandığı politikalar arasında tedarikçi/kaynak ülke çeşitlendirmesi de yer almaktadır. Bu nedenle, lojistik avantajlar nedeniyle yakın coğrafiyasının yanı sıra Güney Kore daha fazla kalite ve ürün çeşitliliği sunan farklı pazarlara ulaşmayı hedeflemektedir. Söz konusu politika değışiminin ihracatçılarımız açısından yeni fırsatlar oluşturableceğı değıerlendirilmektedir.

Güney Kore, yaklaşık 52 milyonluk nüfusu ve söz konusu nüfusun büyük bir bölümünün metropol kentlerinde (Seul, Busan, Daegu gibi) toplanması nedeniyle oldukça kısıtlı bir alanda artan nüfusun konut, ticaret merkezi, konaklama, sosyal alan gibi taleplerini karşılayabilmek adına kapsamlı bir kentsel dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu durum, yazları nemli ve sıcak, kışları ise oldukça soğuk geçen iklimsel gerekliliklere de cevap verebilecek, mermer, granit gibi kaliteli ve dayanıklı ürünlere yönelik talebi artırmaktadır.

Diğ r taraftan, Güney Kore, OECD  lkeleri arasında yüksek gelir grubunda (36.113 ABD doları kişi başi gelir) yer alan ve Asya'nın 12'inci büyük ekonomisi olarak, artan gelir artışına paralel bir biçimde tüketim tercihleri konusunda da bir değışim göstermektedir. Bir diğ r deyişle, artan gelirle birlikte lüks tüketim artmakta, geçmişte ucuz ürün tedariki ile ön plana çıkan tedarikçiler yerine kalite, estetik ve tasarım ile ön plana çıkan tedarikçilerin ürünlerine daha fazla yer vermekte, proje sahipleri de nihai tüketicilere projelerin satışlarında bu hususu vurgulamaktadır. Bu bakımdan, Türk ihracat ürünlerinin kalite ve çeşitlilik ile ön plana ıkabileceğı öngörülmektedir.

Bununla birlikte, geçmişte çoğunlukla yılın belirli dönemlerinde fiziki fuarlar ve B2B görüşmeler ile bire bir gerçekleştirilen pazarlama ve satış süreci, e-ticaretin gelişmesi ve Güney Kore'de oldukça yaygın bir biçimde kullanılması nedeniyle doğrudan internet siteleri üzerinden ürünlerin incelenebilmesi, standartlar ve üretim koşullarına ilişkin bilgi edinilebilmesi gibi kolaylıklar da dikkate alınarak yüz yüze süreçlerdeki zaman kaybı ve maliyet unsurlarının elimine edilmesi ile daha etkin, işlevsel ve kolay ticari bağılantılar kurulmasını sağlamaktadır. Böylelikle, coğrafi uzaklık dezavantajının etkisi ürünlerin nakliyesi hariç diğ r süreçler bakımından asgari düzeye indirilebilmektedir.

Bahsi geçen tüm hususların yanı sıra ihracatçılarımız açısından olumlu hususlardan bir diğ rinin de iki ülke arasındaki STA olduğı değıerlendirilmektedir. Güney Kore, daha önce de ifade edildiğı üzere, ihracata dayalı bir ekonomi olarak küresel ekonomik sisteme ikili, bölgesel ve çok taraflı anlaşmalar yoluyla entegre olmakta, bu nedenle, daha avantajlı ticarete imkan tanıyan ve karşılıklı olarak uluslararası taahhütlerinin bulduğı ülkelere gümrük vergisi avantajları, düzenleyici ortama ilişkin öngörülebilirlik ve giderek daha girift bir hale gelen ekonomik bağıları nedeniyle öncelik vermektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Güney Kore, ekonomik açıdan istikrarlı ve gelişmiş bir nitelik göstermekle birlikte ihracatçılarımızın pazara ilişkin beklenti ve hedefleri bakımından uzun soluklu işbirlikleri için azami önem verilmesi gereken bazı hususları da bünyesinde barındırmaktadır.

İlk olarak, gelişmiş bir pazar yapısına sahip olması, yakın ve orta vadede devam etmesi beklenen kentsel dönüşüm projeleri ve gelişen inşaat sektörü nedeniyle pek çok tedarikçi ülke açısından cazip bir konumda bulunmaktadır. Söz konusu ülkeler, rekabetçiliklerini artırmak amacıyla Kore h k meti

tarafından çeşitli önlemler alınsa dahi bazı durumlarda damping gibi uygulamalara başvurabilmekte, bu durum ise Kore pazarına girmeyi hedefleyen ya da henüz başlangıç aşamasında ihracat gerçekleştirebilen diğer uluslararası tedarikçilerin pazarda önemli bir konum edinmesinin ve yeterli tanınırlık düzeyine ulaşmasının önüne geçebilmektedir.

İkinci olarak, Güney Kore tarafından sektöre ilişkin uygulanan ve yerli tedarikçilerin güçlendirilmesini hedefleyen ilave önlemler alındığına dair kamu kaynaklarında herhangi bir açıklama ya da veri bulunmamaktadır. Ancak herhangi bir sektörde belirli bir ülkeden ithalatın aşırı oranda artması gibi durumlarda ilave anti-damping, kota uygulaması gibi koruma önlemlerine başvurulabilmektedir. Bununla beraber, son dönemde gündemde olan ticaret savaşları gibi küresel korumacı politikalar, alınan tedbirlere rağmen Güney Kore ekonomisini etkilemekte olup, küresel korumacı politikalara cevap verebilecek tedbirlerin alınması söz konusu olabilir.

İlaveten, Güney Kore, geneli itibarıyla siyasi açıdan istikrarlı bir nitelik göstermekle birlikte seçimler, iç politikadaki bazı gelişmeler, Kuzey Kore ile ilişkiler gibi hususlar uluslararası sonuçlara yol açabilmekte ve enflasyon ile döviz kurunda kısmi dalgalanmalara sebebiyet verebilmektedir. Bu bakımdan, olası mağduriyetlerin önüne geçilebilmesi için ticari sözleşmelerde bu tür hususlara dikkat edilmesinde yarar görülmektedir.

Bir diğer belirtilmesinde yarar görülen husus ise çevresel beklentiler ve sürdürülebilirlik kaygıları olarak nitelendirilebilir. Uzun vadede, sürdürülebilirliğin ön plana çıkması nedeniyle özellikle doğal taş madenciliğinde Güney Kore'deki alıcılar sertifikalı ürünlere daha fazla eğilim göstermektedir. Aynı zamanda, üretim sürecinde etik tedarik (ethical sourcing) baskısının tüm ülkeler açısından artması hâlihazırda bu konulara önem veren Güney Kore'yi de etkilemektedir. Nitekim büyük çaplı şirketlerin yöneticilerinin tedarik zincirinde bu hususlara dikkat etmediğinin anlaşılması halinde geçmişteki Konfüçyüs felsefesinden gelen toplumsal ayıplama kültürünün (Nunchi: Başkasının gözünden düşme korkusu) de yaygın olması nedeniyle şirketler büyük zararlar edebilmektedir. Bu nedenle, anılan husus azami önem gösterilen konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, OECD tarafından yayımlanan ve sorumlu iş idarelerinin (Responsible Business Conduct-RBC) takip etmesi gereken hususların yer aldığı "OECD Guidelines for Multinational Enterprises" ilkelerinin yakinen incelenmesinin yol gösterici olabileceği mütalaa edilmektedir.

Son olarak ise tedarik sürecinde Güney Kore yapı sektörü eğilimlerinin yakinen takip edilmesinin, tüketici tercihlerindeki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlanarak cevap verilmesinin pazarda etkin aktörlerden biri olabilmek adına önemli ve dikkate alınması gereken bir konu olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim sosyal medyayı yakından takip eden bir toplum olarak Güney Kore halkı tarafından her alanda olduğu üzere ev tasarımı ve iç dekorasyonu gibi alanlarda da yeni trendleri takip etme eğilimi gösterilmektedir.

7. Doğal Taş Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Güney Kore pazarına girmek isteyen ülkemiz ihracatçıları açısından bazı hususlara azami ölçüde dikkat edilmesinin söz konusu pazarda kalıcı bir yer edinilmesi açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Öncelikle, Güney Kore pazarı ülkemiz ihracatçılarının aşına olduğu ve çok fazla ticaret yapılan bilhassa yakın coğrafyadaki pazarlardan farklı bir nitelik göstermektedir. Bu bakımdan, pazara girmeden önce pazar araştırması ve hangi kitleye hitap edileceğinin (hedef kitle) belirlenmesi

gerekmektedir. Bir diğer deyişle, toplumun kültürel arka planı, tüketim tercihleri, son trendler, rakip firmaların pazarlama stratejileri gibi sektörün bütüncül bir şekilde analizi önceliklendirilmelidir.

Tüketici tercihlerinin ve pazar özelliklerinin tespitinin akabinde, ürün çeşitlendirmesi ve olabildiğince katma değerli, gerekirse nihai kullanıcıya hitap edebilecek kapasitedeki ürün yelpazesinin oluşturulması ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

İhracat süreçlerinde dikkat edilmesi gereken önemli başka bir konu da kalite ve sertifikasyon süreçlerine önem verilmesidir. Güney Kore'deki hem sıkı mevzuat düzenlemeleri hem de Güney Kore halkının artan gelir düzeyi ile birlikte tüm ürünlerde kalite beklentisi de yükselmekte, uluslararası standartlara ve Güney Kore'deki teknik gerekliliklere uyum, daha önce bahsedilen etik tedarik lisans ve sertifikaları dikkat edilen konular arasına girmektedir. Ayrıca Güney Kore'de ticari ilişkilerde de güven uzun vadede sağlanan bir unsur olduğu için bu beklentilerle uyumsuzluk durumunda ortaya çıkabilecek ve ithalat sürecini aksatabilecek (gümrük sorunları gibi) herhangi bir sorun, sonraki işbirliği imkânlarını menfi yönde etkileyebilmektedir.

İhracatın artırılmasında etkinliği kanıtlanan bir diğer alan ise markalaşma ve dijital pazarlamadır. Bahsedildiği üzere, gelir artışı ile birlikte Güney Kore toplumu ve buna bağlı hangi sektör olduğundan bağımsız olarak yerel sektör temsilcisi ve tedarikçilerinde markalı, uluslararası alanda tanınan ürünleri kullanma eğilimi bulunmaktadır. Nitekim yakın coğrafyamızdan Güney Kore'ye ihracatta ön plana çıkan doğal taş sektöründeki bazı ülkeler, markalaşma yoluyla Güney Kore pazarında bir adım öne geçmektedir. Dijital pazarlama da günümüz ihracat süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Diğer taraftan, daha önce de belirtildiği üzere, Güney Kore ihracatçılarımız açısından yavaş yavaş tanınırlığı artan bir pazar konumunda yer almaktadır. Bu bakımdan, ilk aşamada yerel distribütörler ve iş ortakları ile temasa geçilerek pazara ilişkin zaman içerisinde bilgi edinilmesi, yeni ortaklarla bağlantı kurulması da izlenebilecek yöntemlerden biri olarak görünmektedir. Bunun için daha önce bilgisi verilen KOTRA üzerinden iletişim, ülkedeki fuarlar gibi etkinlikler yararlı olabilir.

Tedarik zinciri optimizasyonu ve bu bağlamda iyi işleyen bir lojistik ağı kurulması da ihracatçılarımızın yerel firmalar açısından öncelikli olarak tercih edilen ortaklara dönüşmelerine katkıda bulunacaktır. Örneğin; deniz taşımacılığında sektörde güvenilirlik, standartlara uygunluk, gümrük süreçlerinde çok fazla aksaklıklara sebebiyet vermeyen lojistik firmalarıyla uzun vadeli sözleşmeler yapılarak alıcılara güven verilebilir. Gerekirse Güney Kore en çok tercih edilen ürünlerin stoklarının yer alacağı depolar kiralanıp, devam eden projeler için ürünlerin tedariki önceden sağlanarak Güney Kore'nin yakın coğrafyasındaki ülkelerin tedarik süreci avantajı yakalanabilir. Bunların yanında, pek çok firmamızda ihracattan sorumlu uzmanlar bulunmakla birlikte yeni girilen bir pazar olduğu için ilk aşamada sektörde uzman gümrük süreçlerine hakim ayrı gümrük müşavirleri ile süreç yönetilebilir.

Güney Kore özelinde, Müşavirliğimizce en çok vurgulanmaya çalışılan hususlardan bir diğeri de daha önce belirttiğimiz üzere uzun soluklu işbirlikleri için yerel firmaların güvenlerinin kazanılması ve bu bağlamda müşteri ilişkileri ile satış sonrasında yaşanabilecek sorunlara yönelik destek verilmesidir. Sözleşme öncesi yüz yüze görüşmeler yapılması, ihracat yapılan başka ülkeler ve başarı örnekleri varsa bilgi verilmesi, Korece kataloglar hazırlanması, gerekirse Korece tercüman kullanılması, elzem durumlarda ödeme konusunda alternatif seçenekler sunulması (ancak Güney Kore'de, firmalar tarafından öncelikli olarak tercih edilen alanlardan biri de sözleşme yapılması ve ödeme sürecinin bankalar üzerinden akreditif gibi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesi olup, herhangi bir mağduriyet yaşanmaması için tüm firmalarımızın şifahi yöntemler yerine yazılı ve hukuki

bağlayıcılığı olan yöntemlere öncelik vermesi tavsiye edilmektedir.) gibi faaliyetlerin bu süreçte yardımcı olabileceği öngörülmektedir.

Son olarak, Güney Kore pazarına girişte, yeni bir pazarda ya da ihracat süreçlerine başlamada karşılaşılabilecek zorluklar dikkate alınarak kapsamlı bir şekilde tasarlanan ihracatçılarımıza yönelik desteklerden yararlanılabileceği düşünülmektedir. Bakanlığımızca sağlanan, internet sitesi ve Kolay İhracat Platformu yoluyla takip edilebilecek, uzak ülkelere ihracatta ilave avantajlar sağlayan destek mekanizmalarının yanı sıra KOSGEB, Eximbank gibi kuruluşlarca sağlanan desteklerin de firmalarımıza ihracat süreçlerinde ve markalaşma aşamasında yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir.

8. Genel Değerlendirme

Güney Kore, doğal taş sektöründe, lüks tüketime de hitap edebilecek şekilde yüksek kalitede, sürdürülebilirlik niteliği gösterirken ülkenin iklimsel koşullarına ve tüketim tercihlerine uyum sağlayabilen bir ürün yelpazesi sunan ve aynı zamanda tedarik zinciri bağlamında etkin ihracatçılar için, ülkede inşaat sektörünün her geçen gün artan pazar payı da dikkate alındığında, cazip bir pazar olma özelliği göstermektedir.

Bu kapsamda, yüksek gelire sahip, lükse ve estetik değerlere önem veren toplum yapısı, nüfus yoğunluğuyla bağlantılı olarak artan taleple inşaat projelerinin hız kazanması ve en azından 2030'a kadar olan projeksiyonlarda bu durumun devam edeceğine yönelik beklentiler bakımından potansiyel oluşturmaktadır.

Ancak Güney Kore pazarı, yüksek talep potansiyeli ile ihracatçılar için cazip fırsatlar sunmakla birlikte, rekabetçi, markalaşmaya önem veren, uluslararası standartlara ve regülasyonlara duyarlı ve tüketici tercihlerinin küresel ve yerel eğilimlerle birlikte hızla değiştiği bir pazar olması açısından da dikkatli bir strateji çerçevesinde ihracat planlaması yapılması gereken bir ekonomi özelliği göstermektedir.

Bu çerçevede, Güney Kore'nin toplumsal yapısı ve beklentileri ile piyasa koşulları detaylı bir şekilde analiz edilerek, büyük ve KOBİ ölçeğindeki yerel firmalarla bağlantı kurulmasını kolaylaştıracak farklı imkânlardan istifade edilerek pazara giriş adımları atıldığında, doğal taş sektörü açısından Asya'da önemli bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

9. Yararlı Adresler

Kore Yapı İnşaat Fuarı (Korea Build Week)- <https://koreabuild.co.kr/eng/>

Kore Gümrük İdaresi (Korea Customs Services) - <https://www.customs.go.kr/english/main.do>

Kore Gümrük İdaresi (Korea Customs Services) - GTİP Sorgulama Ekranı- <https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/ad/ftaCnvn/txrtInfo.do?mi=3526#>

Kore Gümrük İdaresi (Korea Customs Services)-İhracat ve İthalat Süreçleri İş Akış Şemaları- <http://www.customs.go.kr/engportal/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=7315&cntntsId=2336>

Kore İstatistik Araştırma Enstitüsü (Korea Statistics Research Institute)- <https://kostat.go.kr/asde>

Kore İnşaat Endüstrisi Derneği (Korean Construction Industry Association)- <https://www.cak.or.kr/index.do>

Kore İstatistik Bilgi İdaresi (Korean Statistical Information Service) - <https://kosis.kr/eng/>

Kore Kamu İhale Kurumu (Public Procurement Service)- <https://www.pps.go.kr/eng/index.do>

Kore Taş Derneği (Korea Stone Association)- <http://www.kstone.or.kr/>

Kore Ticaret Komitesi (Korea Trade Commission)- <https://ktc.go.kr/en/main.do>

Kore Uluslararası Ticaret Birliği (Korea International Trade Association-KITA) - <https://www.kita.org/>