



KUVEYT DEVLETİ



MOBİLYA SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 01.06.2026

Raporu Hazırlayan: Kuveyt Ticaret Müşavirliği

1. Kuveyt Pazarında Mobilya Sektörü

1.1 Mobilya Sektöründe Üretim

Kuveyt'te bütçenin %90'dan fazlasını oluşturan petrol gelirleri ve dünyanın en zengin beşinci varlık fonuna sahip olması Kuveyt Devleti'nin %85 oranında kamuda çalışan vatandaşına yüksek maaşlar ödemesini, ayrıca dolayısıyla ciddi sosyal destekler sağlayarak yüksek bir satın alım gücüne sahip olmasını sağlamıştır. Bu çerçevede, ülke küresel markaların pazarı haline gelmiş pek çok marka pazarda kendine yer bulmuş bu durum da ülkede sanayinin gelişimini engellemiştir.

Kuveyt Sanayi Kurumu tarafından açıklanan verilere göre 1308 adet sanayi şirketi bulunmakta olup, endüstriyel zanaatlarla birlikte bu sayı beş bini geçmektedir. Bu şirketlerden yaklaşık elli tanesi mobilya alanında faaliyet göstermektedir. Öte yandan, bu firmaların çoğu küçük ölçekli atölyeler olup, özel tasarım üretimleri yapan firmalar da mevcuttur.

1.2 Mobilya Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Mobilya sektörü özelinde bir üretici birliği veya derneği bulunmamaktadır. Öte yandan, yaklaşık 300 üyesiyle Kuveyt'te yerleşik bazı sanayi firmalarını temsil eden Kuveyt Sanayi Birliği bulunmaktadır. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren üretici yerli firmaların bilgilerine Kuveyt Sanayi Kurumunca hazırlanan Sanayi Rehberinden (<https://www.pai.gov.kw/documents/d/guest/dalil2023>) ulaşılabilmektedir. Öte yandan, ilgili sektörde faaliyette bulunan diğer firmaların bilgilerinin Kuveyt Ticaret ve Sanayi Odası'nın internet sitesinde (<https://www.kcci.org.kw/newweb/>) yer alan firma arama kısmına (Search by Companies) anahtar kelimeler (örneğin furniture) kullanılarak listelenmesi mümkün bulunmaktadır. Ayrıca, Bakanlığımızın Müşavire Danışın (<https://musaviredanisin.ticaret.gov.tr/>) uygulaması üzerinden başvuru yapılarak Müşavirliğimizden ithalatçı firma bilgisi talep edilebilir.

1.3 Mobilya Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan Kuveyt'te perakende sektörü ekonomik anlamda önemli bir konumda yer almaktadır. Hızlı kentleşme, yabancı iş gücünün artışı, genç ve zengin nüfusun varlığı perakende sektöründeki büyümenin temel bileşenlerindedir. Kuveyt'te mobilya sektöründe perakende ve toptan satış, Kuveytlilerin yüksek alım gücü, ithalata dayalı yapı ve proje bazlı inşaat faaliyetleri nedeniyle kendine özgü dinamiklere sahiptir.

Kuveyt'te mukim büyük toptancılar, dünyanın her bölgesinden mobilya ithalatı yaparak mağazalara ve pazaryerlerine ürün tedarik etmektedir. Perakende satışların çok büyük bölümü mağazalar veya büyük showroamlar ya da online olarak yapılmakta olup, lüks ve orta-üst segmente talep yüksektir. Lüks segment daha çok İtalyan ve diğer Avrupa markalarını, orta segment Türk ürünlerini, daha ekonomik ürün arayanlar ise Çin ve Asya ürünlerini tercih etmektedir. En popüler satış kanalları özellikle Shuwaikh ve Al Rai bölgesinde bulunan büyük showroamlar olup, e-ticaret ve sosyal medya üzerinden satışlar da yaygındır. Ayrıca, özellikle gelir düzeyi düşük yabancı nüfus açısından popüler olan ikinci el ürün satış sitelerine rağbet de oldukça yüksektir. Kuveytli müşteriler açısından tasarım ve kaliteye oldukça önem verilmekte olup, özel ölçü talepleri yaygındır. Ayrıca, hizmet kalitesine de oldukça dikkat edilmekte olup, teslimat ve montaj hizmetlerinin bütüncül olarak iyi kalitede verilmesi ürünü öne geçiren unsurlardandır. Kuveyt mobilyada özellikle lüks segment için ciddi kar marjları getirebilmekte ve küçük bir ülke olması sebebiyle marka bilinirliğinin hızlı bir şekilde ülke çapında yayılmasına olanak sağlayabilmektedir.

Toptan alımlardaki kitle genelde inşaat firmaları, oteller, ofis projeleri ve iç mimarlık firmaları olmaktadır. Toptan satışlar genelde konut projeleri, iş merkezleri gibi büyük hacimli projeler, proje bazlı satış modelleri ve uzun vadeli iş ilişkileri üzerinden yapılabilmektedir. Toptan satışlarda dikkat edilmesi gereken nokta fiyat rekabetinin oldukça güçlü olması ile teslim süreleri ve lojistik konuları olmaktadır. Toptan satışlar büyük hacimli satış olsa ve sürekli iş potansiyeli barındırorsa da (özellikle devlet projeleri); düşük kar marjı, uzun vadeli ödeme talepleri ve büyük projelerde finansal risk altına girilmesi gibi dezavantajlara sahiptir. Kuveyt'te başarılı olmak için genelde hibrit model uygulaması önerilmekte olup, dolayısıyla hem showroom açarak perakende satış hem de müteahhitlerle, iç mimarlarla ve otel projeleriyle çalışarak toptan satış yapılabilir. Böylece bir yandan perakende satış ile marka bilinirliği artırılırken toptan satış yoluyla hacim yakalanabilir.

Kuveyt'te devam etmekte olan ve yakın zamanda ihale edilmesi beklenen konut ve şehir projeleri sektörü canlı tutmaktadır. Bazı büyük ithalatçıların kendi perakende satış yerleri de bulunmaktadır. Çoğu distribütör birden fazla ürün grubunda çalışmakta olup, bir firma birden fazla marka için franchise haklarını alarak mağaza açabilmektedir.

Ülkede genç nüfusun ve alım gücünün yüksek olması, tüketici tercihlerinde uluslararası markalara olan talebin artmasına yol açmıştır. Ülke genelinde nüfusun büyük bir kısmı 25 yaş altı kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya ve internet kullanım oranı oldukça yüksektir. Bu durum, e-ticaret ve çevrimiçi alışveriş yöntemlerinin yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır.

Kuveyt'te perakendecilik, premium lokasyonlar, çok markalı mağazalar, büyük mağazalar ve hızla büyüyen çevrimiçi sektör dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ülkede çok sayıda alışveriş merkezi bulunmakta olup Avenues, Al Kout Mall, Khiran Mall, Assima Mall, 360 Mall en önde gelen AVM'lerdendir. Ülkede yeni şehirlerin kurulmasıyla bu bölgelerde de yeni AVM projeleri bulunmakta olup, yakın zamanda Jaber Al Ahmad bölgesinde Aventura Mall açılacaktır.

2. Kuveyt'in Mobilya Sektöründe Dış Ticareti

Mobilya Sektöründe Kuveyt'in En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Kuveyt	İthalat Değeri (Milyon \$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	172,9	38,8
2	İtalya	53,9	12,09
3	BAE	31,9	7,15
4	Türkiye	31,6	7,09
5	Suudi Arabistan	18,5	4,15
6	Polonya	16,2	3,6
7	Almanya	14,8	3,32
8	Hindistan	13,8	3,09
9	Malezya	10,2	2,29
10	Vietnam	10,1	2,26

Kaynak: Trademap

Mobilya Sektöründe Kuveyt'in En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (Bin \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Suudi Arabistan	9066	38,86
2	Irak	4431	19
3	Katar	3311	14,19
4	Ürdün	2395	10,26
5	BAE	2389	10,24
6	Bahreyn	604	2,6
7	Umman	307	1,3
8	Mısır	303	1,29
9	Avustralya	154	0,66
10	Almanya	110	0,47
15	Türkiye	5	0,021

Kaynak:Trademap

Mobilya Sektöründe Kuveyt'in Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün-2024)

Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İhracat Değeri (Bin \$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)
940161	İçleri doldurulmuş, kaplanmış oturmaya mahsus mobilyalar	11.110	-
940350	Yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar	3543	-
940360	Diğer ahşap mobilyalar	1918	-
940320	Metalden diğer mobilyalar	1295	-
940340	Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	1047	-
940169	Diğer mobilyalar	945	-
940421	Gözenekli kauçuktan veya plastik maddelerden olanlar	828	-
940330	Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	678	-
940490	Diğerleri	636	36

Kaynak:Trademap

Mobilya Sektöründe Kuveyt'in Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün-2024)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (bin \$)	Türkiye'den İthalatı (bin \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
940360	Diğer ahşap mobilyalar	81.157	4.506	5,6
940350	Yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar	47.782	6.717	14
940320	Metalden diğer mobilyalar	47.307	794	1,68
940330	Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	15.967	218	1,37
940340	Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	14.505	156	1,08
940310	Bürolarda kullanılan türden mobilyalar	11.066	683	6,17
940389	Diğerleri	10.675	422	3,95
940399	Diğer aksam ve parçalar	9543	544	5,7
940391	Ahşap aksam ve parçalar	7819	95	1,2
940370	Plastik maddelerden mobilyalar	7543	168	2,23

Kaynak: Trademap

3. Mobilya Sektöründe Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)**Mobilya Sektöründe Ülkemizin Kuveyt'e İhracatı (1.000 \$)**

GTIP Altılı Kodu	GTIP Altılı Adı	2022	2023	2024	2025
940350	YATAK ODALARINDA KULLANILAN AHŞAPTAN MOBİLYALAR	6.926.897	6.895.096	6.717.370	4.117.203
940360	AHŞAPTAN DİĞER MOBİLYALAR	8.293.197	6.639.075	4.506.179	1.956.421
940161	AHŞAP İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS İÇLERİ DOLDURULMUŞ, KAPLANMIŞ DİĞER MOBİLYALAR	4.238.326	4.388.567	3.389.877	1.493.386
940320	METALDEN DİĞER MOBİLYALAR	1.936.973	1.285.529	794.286	964.669
940429	DİĞER MADDELERDEN ŞİLTELER	869.803	853.013	859.843	855.950
940179	METAL İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR	570.881	436.110	903.324	822.720
940310	BÜROLARDA KULLANILAN METALDEN MOBİLYALAR	507.404	381.975	682.655	521.513
940490	GÖZENEKLİ KAUÇUK, PLASTİK VEYA BAŞKA MALZEME İLE DONATILMIŞ VEYA DOLDURULMUŞ DİĞER YATAK TAKIMI EŞYA	2.456.662	1.240.569	1.198.388	468.573
940169	AHŞAP İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR	1.360.379	1.057.877	827.914	411.320
940290	TIPTA, CERRAHİDE, DIŞ HEKİMLİĞİNDE VE VETERİNERLİKTE KULLANILAN DİĞER MOBİLYALAR VE AKSAM VE PARÇALAR	2.151.291	543.430	170.584	263.649

Kaynak: TÜİK

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 2025 yılında ülkemizin Kuveyt'e mobilya ihracatında düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün, son iki yılda 60.000'den fazla Kuveytlinin vatandaşlıktan çıkarılması ve bölgedeki gerilim nedeniyle dayanıklı tüketim mallarına olan talebin düşmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, Çin'in ülkede yeni inşaat ve konut projeleri almasıyla pazara erişimi kolaylaşan Çinli firmaların agresif fiyatları da rekabet edilmesini güçleştirmektedir.

Mobilya Sektöründe Ülkemizin Kuveyt'e İhracatı (Miktar kg)

GTIP Altılı Kodu	GTIP Altılı Adı	2022	2023	2024	2025
940350	YATAK ODALARINDA KULLANILAN AHŞAPTAN MOBİLYALAR	4.111.402	3.882.550	3.731.675	2.211.674
940360	AHŞAPTAN DİĞER MOBİLYALAR	2.160.836	1.768.970	1.541.554	666.169
940310	BÜROLARDA KULLANILAN METALDEN MOBİLYALAR	149.435	57.662	73.273	226.249
940161	AHŞAP İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS İÇLERİ DOLDURULMUŞ, KAPLANMIŞ DİĞER MOBİLYALAR	805.433	727.421	554.600	221.085
940320	METALDEN DİĞER MOBİLYALAR	475.621	212.317	133.012	152.440
940429	DİĞER MADDELERDEN ŞİLTELER	218.645	185.054	131.236	116.205
940179	METAL İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR	112.815	88.204	137.491	107.612
940180	OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR	270.254	176.858	311.565	44.442
940169	AHŞAP İSKELETLİ OTURMAYA MAHSUS DİĞER MOBİLYALAR	222.681	154.433	86.075	43.945
940399	DİĞER MOBİLYALARIN AKSAM VE PARÇALARI; AHŞAPTAN OLANLAR HARİÇ	133.636	308.884	96.664	42.915

Kaynak:TÜİK

4. Mobilya Sektöründe İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Kuveytli şehirli ve bedevi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Kuveytli şehirli nüfusun en yoğun yaşadığı yerler Abdullah Al Mubarak, Abdullah Al Salem (Kuveyt Şehri'nin en prestijli ve tarihi semtlerinden biri olup, yerli elit tabakanın yoğunlaştığı bir merkezdir), Shamiya, Nuzha, Ravda, Dasma, Mansuriye, Shaab, Kaifan, Faiha, Qadsiya, Daiya, Surra, Mishref ve Jbar Al Ahmed bölgeleri olup, bu bölgelerde %70 oranında şehirli; %30 oranında ise bedevilerin yaşadığı tahmin edilmektedir. Bedevi nüfus ise Jahra, Farwaniye ve Ahmadi bölgesinde yoğunlaşmış olup burada yaşayan Kuveytli nüfusun yaklaşık %90'ının bedevilerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Kuveytli bedevi nüfus Ardiya, Andulus, Firdous, Fahaheel, Sabah Al Nasser, Sabahiya, Riqqa, Dhaher, Kabad ve Abdali gibi bölgelerde yoğunlaşmıştır. Ayrıca, bedevi nüfus artış hızının şehirli nüfus artışı hızına kıyasla çok yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Kuveytli olmayan nüfus açısından ise en büyük grubu yaklaşık 1 milyon kişi ile Hindistanlılar oluşturmakta olup, onu yaklaşık 800.000 kişi ile Mısırlılar takip etmektedir. Milliyet grupları itibarıyla nüfusun dağılımı hakkında daha ayrıntılı bilgi için <https://stat.paci.gov.kw/englishreports/#DataTabPlace:ColumnChartGendrAge> adresi ziyaret edilebilir.

Kuveyt'te mobilya sektöründeki toptancı ve perakendeciler ülkenin geneline dağılmış olmakla birlikte, farklı semtler yapıları itibariyle farklı avantajlar sağlamakta olup, pazara giriş stratejilerinin ona göre belirlenmesinde fayda görülmektedir. Öte yandan, firmalarımızın nüfusun mali ve kültürel dağılımını esas alarak üretimlerine yönelik talebin yoğun olabileceği bölgeleri hedef almasında yarar görülmektedir. Kuveyt temel olarak governorate olarak adlandırılan 6 valilikten oluşmakta olup, nüfus dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Bölgeler İtibariyle Nüfusun Dağılımı			
Bölge Adı	Kuveytli Nüfus	Kuveytli Olmayan Nüfus	Toplam
Farvaniye	236.433	932.879	1.169.312
Ahmadi	286.707	672.302	959.009
Havalli	230.759	709.033	939.792
Başkent (Asimah)	255.540	313.027	568.567
Jahra	185.819	355.091	540.910
Mübarek El Kebir	156.451	98.458	254.999

Her bir şehrin sağladığı avantajlar ve şehre uygun segmentler aşağıda tablo halinde sunulmaktadır.

Şehir	Avantajlar	Segment
Kuwait City (Başkent-Asimah)	- Ülkenin ticaret ve finans merkezi - Lüks konutlar, ofisler ve projeler yoğun - Yüksek gelirli müşteri segmenti	Lüks mobilya, ofis mobilyaları, iç mimarlık projeleri
Havalli (Yoğun Tüketici Pazarı)	- Yoğun nüfus+expat ağırlıklı yapı - Perakende mağazalar ve alışveriş alanları gelişmiş - Sürekli mobilizasyon (taşınma) nedeniyle yüksek talep	Orta segment mobilya, hazır (flat-pack) ürünler, küçük ev çözümleri
Farvaniye (Hacim Pazarı)	- En yoğun nüfuslu bölgelerden biri - Orta-düşük gelir grubu yoğun - Kiralık konut oranı yüksek	Ekonomik mobilya, dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünler, paket çözümler (yatak odası setleri vb.)
Al Ahmadi (Endüstriyel ve Aile Yerleşimi)	- Petrol ve sanayi çalışanlarının yoğun olduğu bölge - Aile yerleşimleri (bedevi) ve villa tipi konutlar yaygın	Büyük ölçekli ev mobilyaları, villa dekorasyonu, dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler
Mübarek El Kebir	- Yeni gelişen konut projeleri - Genç aileler ve ilk ev kuranlar	Modern ve minimalist mobilya, orta-üst segment ürünler, paket ev çözümleri
Al Jahra ve Al Mutla (Gelişen Pazar)	- Daha düşük yoğunluk ama büyüme potansiyeli var -Devlet destekli konut projeleri	Uygun fiyatlı mobilya, temel ev ihtiyaçları
Güney Sabah Al Ahmed, Güney Saad Al Abdullah	Konut projelerinin altyapısı için ihaleler sonuçlandı ve yapım aşamasında. Üstyapıya ilişkin ihaleler takip edilebilir.	

Bu kapsamda, marka konumlandırma ve mağaza/showroom yatırımı için Kuwait City (Shuwaikh) ve Hawalli; uygun fiyatlı ve orta segmentli ürünler için Farwaniye (Al Rai, Dajeej) ve Al Ahmedî; yeni projelere erken giriş avantajı için Jahra ve Mutla şehirlerinin uygun olabileceği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, Kuwait City’de marka ve prestij, Hawalli ve Farwaniye’de hacim, yeni bölgelerde ise erken konumlanma stratejilerine odaklanılabilir.

Marka bilinirliği açısından Kuveyt’in en büyük ve en yoğun AVM’si olan The Avenues Mall öne çıkmakla birlikte, kira ücretlerinin oldukça yüksek olması ve mobilyanın geniş bir alanda teşhiri gerektirmesinden dolayı çok fazla mobilya markası bulunmamaktadır. Kuwait City’de buluna Assima Mall ise daha premium müşterilere odaklanmakta olup, lüks/modern/tasarım odaklı mobilyalar için uygundur. Havaalanına yakın olan 360 Mall üst gelir grubuna hitap etmek üzere konumlandırılmıştır. Al Kout Mall Güney Kuveyt’in en önemli alışveriş merkezi olup Kuveytli ailelerin daha çok yazlık olarak kullandığı villalarının olduğu bir bölgededir. Öte yandan, yukarıda belirtildiği üzere, kira fiyatlarının yüksek olması ve mobilyanın geniş bir alanı gerektirmesinden dolayı mezkur AVM’lerde mobilya markaları pek bulunmamaktadır.

Showroom ve toptan satışlar için ise Shuwaikh ve Al Rai bölgeleri öne çıkmaktadır. Shuwaikh’te özel üretim ve proje işleri yapılmakta olup, B2B satışlar, otel, ofis ve villa projelerine uygun üretim yapanlar için uygun bir lokasyondur. Al Rai’de ise showroamlar, depolar ve büyük mağazalar bulunmaktadır. Al Dajeej bölgesi orta-alt segmente satış için uygun bir pazar olup, daha uygun fiyatlı üretim ve toplu satışlar yapılmaktadır. Kuveyt’te yer alan bölgesel oyuncular incelendiğinde Home Centre, Abyat ve Safat Home öne çıkmakta olup, orta segmente hitap etmekte ve geniş ürün çeşitliliği sunmaktadır. Yerel üreticiler ise Shuwaikh ve Dajeej bölgesinde yoğunlaşmış olup, özel üretim ve proje bazlı işleri uygun fiyatlara sunmaktadır. Sonuç olarak, Kuveyt’in küçük bir pazar olması ve yabancı yoğunluklu bir nüfusa sahip olması nedeniyle, Kuveyt pazarında yer edinmek için ya daha ucuz olmak ya da daha kaliteli ve farklı ürünü uygun fiyatla sunmak ya da iyi bir konumlandırma yapmak stratejilerinin benimsenmesi faydalı olacaktır.

4.2 Mobilya Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Kuveyt’te mobilya sektörü oldukça gelişmiş olup, hem yerel üreticiler hem de uluslararası markalar güçlü şekilde faaliyet göstermektedir. Safat Home ve Abyat Home Kuveyt’in en büyük mobilya perakendecilerinden olup, geniş bir ürün yelpazesinde çok çeşitli seçenekler sunmaktadır. Safat Home Kuveyt’te İstikbal ve Çilek gibi markaların yetkili satıcısıdır. Midas Furniture ise orta-üst segment için modern ve klasik karışık ürünler sunmaktadır. Bunların dışında ABD menşeli Ashley Furniture Homecentre, Athome Furniture, Banta Furniture gibi markalar da geniş yelpazede ürünler sunmaktadır. Ayrıca, Ethan Allen, Roche Bobois gibi premium ve lüks tasarım mobilya seçenekleri sunan markaların yanı sıra Design District gibi birden fazla premium markanın bir arada bulunabileceği tasarım merkezleri de bulunmaktadır. Ayrıca, IKEA’nın Avenues, 360 Mall ve Assima Mall alışveriş merkezlerinde büyük mağazaları bulunmakta olup, büyük bir deposu da bulunmaktadır. Jabriya Furniture&Decor Co., Al Zaher Furniture and Decoration Co gibi proje/ofis odaklı seçenekler sunan yerel mağazalar da bulunmaktadır. Kuveyt’te Yataş ve Enza markalarının da mağazası bulunmakta olup, bazı önde gelen mobilya markalarının da Kuveyt’te mağaza açmak için çalışmalar yaptığı bilinmektedir.

Kuveyt mobilya pazarı, küçük ama yoğun rekabetli, hem lüks segment hem de uygun fiyatlı segmenti kapsayan bir yapıya sahiptir. Yerel üreticiler genel olarak proje odaklı ve ofis projelerine üretim yapmaktadır. Öte yandan, Kuveyt’in mobilya talebinin büyük bölümü ithalat yoluyla karşılanmakta olup, Çin, Türkiye, Avrupa ve Güney Asya yoğunluktadır. Kuveyt mobilya pazarında daha çok lüks segmente talep yüksek olup, Kuveytli genç aileler ve beyaz yakalı yabancılar ise orta segment ürünleri

tercih etmektedir. Kuveyt'te mobilya ürünü satışları showroom/mağazalar, online, proje satışları veya distribütörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Online alışverişe talep giderek artarken, online teslimat seçenekleri bir rekabet unsuru olarak öne çıkmıştır. Büyük showromlar genel olarak mobilya ürünleri yanında ev dekorasyonu, aksesuar ve ev tekstili ürünlerini de birlikte sunmaktadır. Türk mobilyası algısı Kuveyt'te güçlü olup, Abyat Home, Safat Home gibi yerel büyük mağazalarda Türk mobilya markaları bulunabilmektedir.

Kuveyt'te Türk mobilyalarına rağbet yüksek olup, Türk markaları, yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla sunmasıyla bilinmektedir. Bu durumda ürünler ithalat yoluyla getirilip büyük mağazalarda veya depolarda pazarlanabilmektedir. İkinci bir seçenek olarak gövdeyi Türkiye'den getirtip montajı Kuveyt'te yapan atölyeler de mevcut olup, böylece özel ölçü talebinde bulunan müşteriler ve proje bazlı talepler için daha esnek ölçüler sağlanarak daha yüksek karlar elde edilmesi mümkün olmaktadır. Piyasadaki kar marjlarının ekonomik segment için % 15-25; orta segment için %25-40; Premium segment için ise % 40-70 arasında değiştiği tahmin edilmektedir. Kuveyt'te müşteriler fiyata önem vermekte ve sıkı pazarlık yapmakla birlikte, kaliteye de önem vermektedir. Kuveyt'te Türk mobilyasına ilişkin yüksek kalite/uygun fiyat ve modern+klasik karışımı stil algısı bulunmaktadır. Kuveyt'te en çok satan Türk tarzları modern klasik (avangard), lüks koltuk takımları (abartılı gold çarpıcı tasarımlar) ve büyük yemek odalarıdır. Kuveytliler genelde geniş aile olarak büyük villalarda oturduğundan büyük ve geniş mobilya ve ülke kültürüne uygun (örneğin divaniye geleneğine uygun mobilya seçenekler vs) mobilyaların set halinde sunulması avantaj sağlayabilecektir. Kuveyt'te online satışlara ilgi artmakla birlikte, özellikle mobilya sektöründe showroom deneyimi önemli bir bileşen olarak ortaya çıkmakta olup, müşteriyle birebir ilgilenme, müşterinin tarzına yönelik özel seçeneklerin iç mimarlık desteği, ücretsiz ölçü alma ve hızlı teslimat gibi ekstra hizmetlerle bütüncül bir yaklaşımla pazarlanması satışı etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Kuveyt pazarındaki temel riskler incelendiğinde yüksek kira maliyeti (özellikle AVM'lerde), yüksek rekabet (IKEA, ABYAT), yüksek stok maliyeti ve Kuveytli partner şartı (şirket kurulumunda) öne çıkmaktadır.

4.3 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Kuveyt'te düzenlenen fuarlar genelde yerel nitelikli olup B2C şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, Kuveytli alıcı/ithalatçı firmalar genellikle körfez bölgesinde (Dubai, Riyad vs.) düzenlenen büyük çaplı fuarlara katılım sağlamaktadır. Kuveyt'te düzenlenen fuarlar <https://kif.net/en> adresinden takip edilebilir.

4.4 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

Mobilya sektörüne ilişkin önümüzdeki döneme yönelik planlanan bir ticaret heyeti programı bulunmamaktadır. Öte yandan, ticaret heyeti programları için TİM'in interneti sitesi ve sosyal medya platformlarının takip edilmesinde fayda görülmektedir.

4.5 Kuveyt'in, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Kuveyt, 3 Mayıs 1963'ten itibaren GATT, 1 Ocak 1995'ten bu yana Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesidir. Ülke ayrıca, 1981 yılında kurulan Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) üyesi olarak KİK Serbest Ticaret Anlaşması'na taraftır.

KİK 2002 yılında, Ortak Gümrük Kanunu ve Tek Gümrük Tarifesi'ni yürürlüğe koyarak bir gümrük birliği tesis etmiş ve ithal malların birçoğu için gümrük vergisini %5 olarak belirlemiştir. Kuveyt,

KİK'in Tek Gümrük Tarifesi kararını 1 Nisan 2003 tarihinde resmen onaylamış, böylece birçok üründe %5 oranında gümrük vergisi belirlenmiştir.

Tek Gümrük Tarife'sinden muaf olan 400'den fazla ürün bulunmaktadır. Bunlar, ağırlıklı olarak belirli temel gıda maddeleri ile ilaçlar veya tıbbi ürünlerdir. Tütün ürünleri ise %100 oranında gümrük vergisine tabidir.

Kuveyt, KİK tarafından imzalanan ve yürürlüğe giren tercihli ticaret mekanizmalarının da tarafı durumundadır. Kuveyt bu kapsamda KİK-EFTA ve KİK-Singapur Serbest Ticaret Anlaşmalarına taraf olmakla birlikte söz konusu anlaşmalar halihazırda uygulanmamaktadır. KİK-Japonya, KİK-Avustralya ve Türkiye-KİK Serbest Ticaret Anlaşmalarının müzakere süreçleri devam etmektedir. Ayrıca, KİK Eylül 2023 tarihinde Pakistan ile bir STA süreci başlatmış olup, ayrıca Çin, AB, Hindistan, Yeni Zelanda, Güney Kore ve Güney Amerika'nın Güney Ortak Pazarı (Southern Common Market) ülkeleriyle de STA görüşmeleri yapmaktadır.

Müzakereleri devam eden Türkiye-KİK STA'sı ile ikili ticaret hacminin artması ve Türkiye'nin KİK pazarında tarımdan teknoloji yoğun sanayi ürünlerine kadar birçok sektörde rekabet avantajı elde etmesi beklenmektedir.

Kuveyt ayrıca, Pan-Arap Serbest Ticaret Anlaşmasına da taraf durumdadır.

4.6 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye-KİK Serbest Ticaret Anlaşması henüz müzakere aşamasında olduğundan Kuveyt pazarında tercihli tarifeden yararlanmak halihazırda mümkün değildir.

4.7 Sektörde Standartlar

Kuveyt, Körfez İşbirliği Konseyi Standartlar Teşkilatı (GSO) ve KİK Akreditasyon Konseyi'nin (GAC) bir üyesi olup, GSO ve GAC tarafından yapılan düzenlemeler takip edilmektedir. Standartlara ilişkin düzenlemeler Kuveyt Sanayi Kurumu (PAI) bünyesindeki Standartlar ve Metroloji Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Bu düzenlemeler, ürün güvenliği, kalite kontrolü, etiketleme, ürünlerin hijyenik ve sağlıklı olmasının temini amacıyla yapılmaktadır.

Kuveyt hükümeti genel olarak GSO'nun çoğunluğu AB standartlarına dayanan bölgesel standart rejimini uygulamaktadır. Ülkede AB, ABD, ISO standartlarının karmasından oluşan yaklaşık 300 standart uygulanmaktadır.

4.8 Sektörde Etiketleme/Ambalajlama

Ürün ambalajında “country of origin / menşe ülke” mutlaka bulunmalıdır. Etiket sökülemez şekilde ürünün üzerine yapıştırılmalı veya paketlemede yer almalıdır. Etiket bilgisi ile gümrükte sunulan “ticari fatura / packing list”teki bilgiler tam örtüşmelidir (ürün tanımı, ağırlık, miktar vb). Bu hususlar, Kuveyt gümrük idaresinin temel etiketleme gereksinimlerinden olup, mobilya için de geçerlidir. Etiket başka dildeyse bile Arapça dahil uygun bilgi içermelidir. Belirli ürünler (<https://ksm.pai.gov.kw/sites/cm/en/Pages/RegulatedProducts.aspx>) için Kuveyt Uygunluk Değerlendirme Programı (KUCAS) kapsamında uygunluk sertifikaları talep edilmektedir. Mobilya ürünleri genel olarak KUCAS kapsamına girmemekle birlikte, ilişkili aksesuarlar veya özel teknik parçalar (elektrikli düzenekler) varsa; TER ve TIR belgesi için yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşları (SGS, Bureau Veritas, Tüv Rheinland ve Intertek) tarafından sevk öncesi denetim yapılması gerekebilir.

Ambalaj üzerinde net şekilde yer alması gereken bilgiler:

- Gönderici (exporter) adı ve adresi
- Alıcı (consignee) adı ve adresi
- Ürün tanımı ve HS kodu
- Paket numarası / toplam paket sayısı
- Net ve brüt ağırlık
- Menşe ülke (hem ürün hem ambalaj üzerinde)

Söz konusu bilgiler ambalaj üzerindeki etiketle tutarlı olmalı ve gümrük belgelerindeki bilgilerle eşleşmelidir.

4.9 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Ülkede karayolu ağı yeterli durumdadır. 7 adet çevre yolu ile muhtelif bölünmüş otoyollar ülkenin sınırları da dahil her noktasına ulaşmaktadır. 40 numaralı otoyol Kuveyt'i Nuwaiseeb sınır kapısından, 70 numaralı otoyol ise Salmi sınır kapısından Suudi Arabistan'a, 80 numaralı otoyol ise Abdali sınır kapısından Irak'a bağlamaktadır. Ülkedeki yolların büyük çoğunluğu bölünmüş yoldur.

Kuveyt'te demiryolu ve toplu taşımaya yönelik metro sistemine ilişkin projeler gündemde olmasına rağmen henüz herhangi bir demiryolu hattı bulunmamaktadır. Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) ülkelerini birbirine bağlaması planlanan demiryolu projesinin Kuveyt ayağı için 2024 yılında açılan danışmanlık ve tasarım hizmetleri ihalesini bir Türk firması kazanmış olup, tasarım aşamasının 2027 yılı itibariyle bitmesi hedeflenmektedir. Projenin toplam uzunluğunun 2.177 kilometre olması planlanmaktadır (Kuveyt'ten geçecek kısım 111 kilometredir). Kuveyt'ten başlayarak Suudi Arabistan'ın Dammam kentine, oradan Bahreyn'e, ardından Katar, BAE ve son olarak Umman'ın Sohar kenti üzerinden Muskat'a ulaşacaktır.

Kuveyt'te denizyolu taşımacılığını sağlayan üç adet liman bulunmaktadır. Limanların sevk ve idaresi Kuveyt Liman İdaresi tarafından yürütülmektedir.

Shuwaikh Limanı Kuveyt'in en önemli ticaret limanı olma özelliğini taşımaktadır. Toplam kurulu alanı kara kısmı 3,2 milyon metrekare, deniz kısmı 1,2 milyon metrekare olmak üzere 4,4 milyon metrekare büyüklüğündedir. Bölgesel bir liman olarak çalışan Doha Limanı Körfez ülkelerinden gelen sevkiyatlar için kullanılmaktadır. Shuaiba Limanı ise Kuwait City'nin 45 kilometre güneyinde bulunmakta olup daha ziyade Kuwait Oil Company'nin petrol sevkiyatları için kullanılan bir limandır. Limanda petrol harici diğer ticari sevkiyatlar da yapılmaktadır.

Türkiye'den Kuveyt'e ihracatta en yaygın kullanılan taşıma yöntemi denizyoludur. Maliyet açısından en avantajlı taşıma modu olan denizyolu, özellikle büyük hacimli yüklerin taşınmasında tercih edilmektedir. Sevkiyatın Kuveyt'e gelme süresi çıkış limanına ve taşıyıcı firmaya bağlı olarak değişmekle birlikte Kızıldeniz'deki olumsuz gelişmeler nedeniyle ortalama 55-65 gün arasında değişmektedir. Bununla birlikte, ihracat sürecinde hızın öncelikli olduğu durumlarda ise havayolu taşımacılığı tercih edilmektedir. Havayolu, maliyet açısından diğer yöntemlere kıyasla daha yüksek olmakla birlikte, kısa sürede teslimat sağlaması nedeniyle değerli ve acil ürünlerde kullanılmaktadır. Türkiye'den genellikle İstanbul Havalimanı veya Sabiha Gökçen Havalimanı üzerinden çıkış yapılmakta; Kuveyt'te ise Kuveyt Uluslararası Havalimanı varış noktası olarak kullanılmaktadır. Havayolu için gümrük işlemleri dahil toplam transit süresi 1 ila 2 gün arasında değişmektedir. (Lojistik süreçlerine ilişkin bilgiler İran/ABD-İsrail savaşı öncesine ait olup, mevcut durumda Hürmüz Boğazı'nın kapalı olması nedeniyle deniz yolunun kullanımı, ayrıca uzun süre hava sahası

kapalı olduğundan ve havaalanı tam kapasite çalışmadığından havayolunun kullanımını azalmış olup karayolu üzerinden yapılan sevkiyatların değeri iki katına çıkmıştır.)

Kuveyt'e taşıma modları bazında ihracat rakamlarımız aşağıdadır:

Kuveyt ile Ticarete Taşıma Modları	2024	2025
Denizyolu	374.701.678	312.399.504
Karayolu	29.629.013	34.481.550
Havayolu	147.698.778	540.479.637
Diğer	9.151.749	16.250
Toplam	561.181.218	887.376.941

Ticaret Bakanlığı

4.10 Dağıtım Kanalları

Kuveyt mobilya sektörü, küçük bir pazar olmasına rağmen yüksek gelirli tüketici profili ve ithalat ağırlıklı yapısı nedeniyle dağıtım kanalları açısından oldukça sistematiktir. Mobilya ürünlerinin satışı ve pazarlanmasında en öne çıkan kanallar mağazalar ve showroolardır. Kuveyt'te mobilya alımlarının büyük kısmı showroolmar üzerinden gerçekleşmekte olup, dolayısıyla hem yerel hem de uluslararası markalar bu kanalı kullanmaktadır. Mağazalar mobilya ürünlerini genellikle büyük ve görselleştirilmiş şekilde tüm ürün serisini görkemli ve ışıltılı ev dekorasyonu ürünleri ve aksesuarları eşliğinde sunmaktadır. Öte yandan, Kuveyt'te mağaza kiralarının yüksek olması söz konusu dağıtım kanalının bir dezavantajı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kuveyt'te online satışlar ve e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelik talep giderek artmakta olup, sosyal medyayı aktif kullanan genç ve orta sınıf tüketici nüfusun artışı online dağıtım kanallarını desteklemektedir. Diğer taraftan, online kanallar üzerinden pazarlanan ürünler için teslimat ve montaj hizmetlerinin ücretsiz olarak sunulması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Online kanallar, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmayı ve düşük operasyon maliyeti avantajı sağlamakla birlikte, mobilya gibi büyük ve hacimli olabilecek sektörler için lojistik maliyetini yükseltmektedir.

Mobilya sektöründe, proje bazlı ve kurumsal satışlar da büyük hacimli satışlar ve uzun süreli sözleşmeler içermesi nedeniyle karlı bir satış kanalı olarak değerlendirilmekle birlikte, satış sürecinin uzun olması ve teknik uyumluluğun katı bir şekilde uygulanmasını gerektirmesi bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası markalar (Loda, Istikbal, Ethan Allen, Ashley Furniture) Kuveyt pazarına distribütörler aracılığıyla girmekte olup, distribütörler, gümrük/ithalat işlemlerini yönetmekte ve mağaza veya proje kanalına dağıtımını organize etmektedir.

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

Kuveyt'te cep telefonu ve internet kullanımını %90'ın üzerindedir. Nüfusun %60'ı 35 yaşın altındadır. Bu noktada, Kuveyt için e-ticaret son derece uygun bir satış yöntemi olarak görülmektedir. 2024 yılında ülkedeki e-ticaret satışlarının 1,9 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir. Yapılan araştırmaya göre, Kuveyt vatandaşlarının ve Kuveyt'te yerleşiklerin Kuveyt dışından "online" olarak ürün satın almak ve hizmet ödemelerini yapmak için banka kartlarıyla yaptıkları toplam harcama, 2025 Ocak ayından Eylül ayı sonuna kadar olan 274 günlük dönemde yaklaşık 1,041 milyar dinar olarak gerçekleşmiştir.

Nüfusun %60'ı bugüne kadar e-ticaret işlemi yapmıştır. Online alışveriş yapanların %65'i 30'lu yaşlarında olup %70'i erkek, %30'u ise kadındır. Ülkede en fazla online alışveriş giyim, elektronik, uçak biletleri ve konaklama alanlarındadır. B2C (Firmadan Tüketiciciye) işlemleri, pazarın yaklaşık %86'sını oluşturarak dijital ticareti domine etmiştir. Tüketicilerin dijital işlemlerde tercihi ezici bir üstünlükle mobil cihazlardan yanadır; 2025 yılında tüm online satışların yaklaşık %70'i akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşmiştir.

Korona sonrası e-ticaret önemli bir gelişme kaydetmekle birlikte, özellikle sıcak günlerde alışveriş merkezi ve mağazalara gitme kültürü etkisini devam ettirmektedir.

Operasyonel anlamda sektörün gelişimine engel olan sorunlardan en öne çıkan husus aynı gün teslimatın halen yaygınlaşmamasıdır. Nispeten küçük bir bölgede şehirleşme olmasına rağmen lojistik operasyonların maliyetinin yüksek olması aynı gün teslimat sisteminin gelişmesine engel olmaktadır.

4.11.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Kuveyt mobilya sektöründe, pek çok markanın ürünlerinin bulunabileceği büyük e-ticaret siteleri üzerinden satış yaygın olmayıp, markalar genelde kendi siteleri üzerinden satış yapmaktadır. Showroom veya mağazaya ilave olarak internet siteleri üzerinden satış yapan markalar da bulunmaktadır.

Noon Amazon gibi büyük dijital pazaryerlerinde mobilya ürün satışı yapılmakla birlikte, söz konusu dijital pazaryerlerinde kategori çok güçlü olmayıp, yerel satıcı sayısı sınırlıdır. Öte yandan, sosyal medya pazaryeri pazarda oldukça güçlüdür. Sonuç olarak, Kuveyt'te Trendyol benzeri çok satıcı bir platformun eksikliği bulunmakla birlikte, böyle bir platformun pazarın küçüklüğü, sıkı rekabet ortamı, müşteri profili ve yapısı ve iade maliyetleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

4.11.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Kuveyt'teki özel günler ve bayramlar, hem hicri takvime dayalı dini bayramları hem de ulusal anlamda kutlanan önemli günleri içermektedir:

Kuveyt Milli Günü (National Day): 25 Şubat'ta kutlanır. 1961 yılında Kuveyt'in Birleşik Krallık'tan bağımsızlığını kazanmasını simgeler.

Kurtuluş Günü (Liberation Day): 26 Şubat'ta kutlanır. 1991 yılında Kuveyt'in Irak işgalinden kurtuluşunu simgeler.

Ramazan Bayramı (Eid al-Fitr): Ramazan ayının bitiminde, Şevval ayının ilk üç günü kutlanır.

Kurban Bayramı (Eid al-Adha): Hac ibadetinin sonuna denk gelen Zilhicce ayının 10. günü. Genellikle 4 gün resmi tatil olur.

Hicri/Miladi Yılbaşı: Hicri ve Miladi takvimlere göre yeni yılın ilk günü.

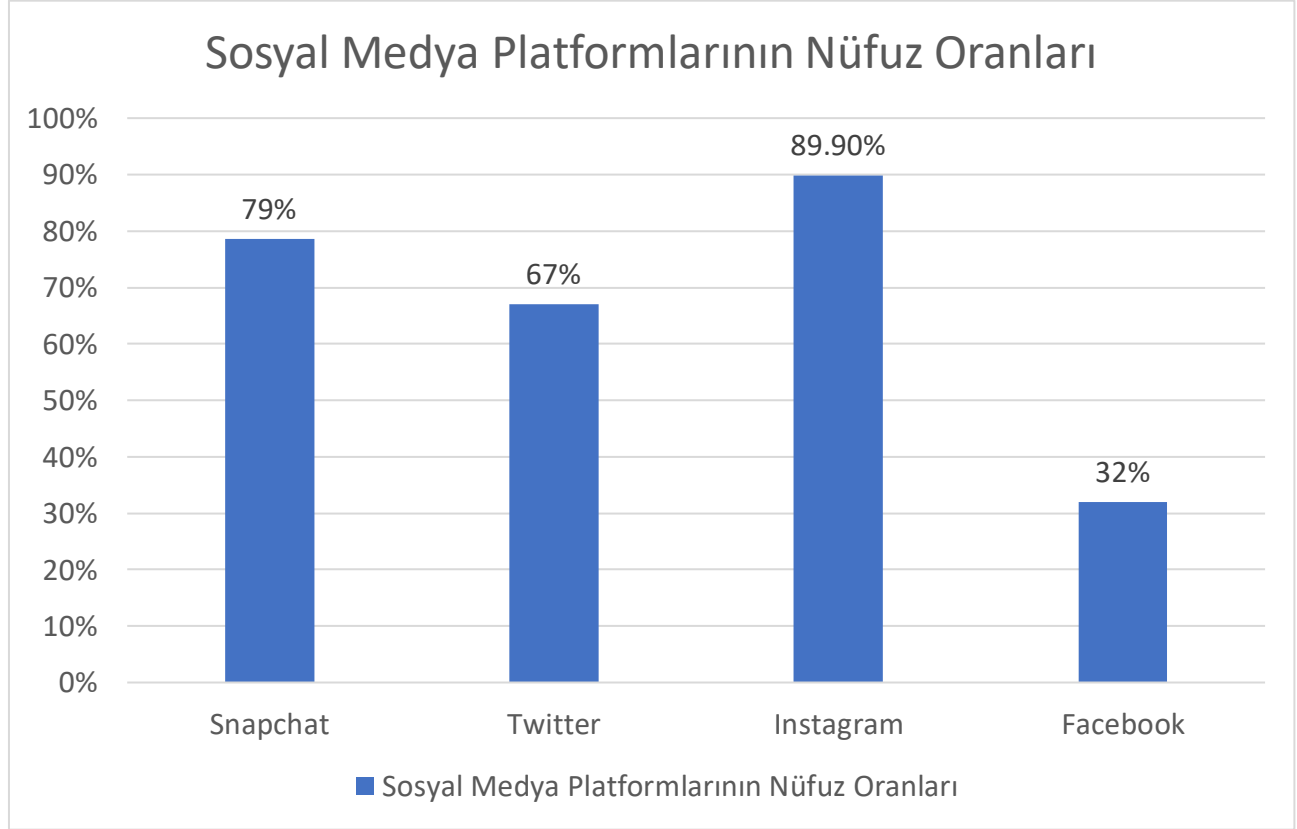
Mevlid/Miraç Kandili: Rebiülevvel ayının 12. günü. Hz. Muhammed'in doğumu / Recep ayının 27. gecesi.

4.11.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kuveyt, güçlü dijital altyapısı ve yüksek internet penetrasyonu ile Körfez bölgesinde dijitalleşme konusunda öncü ülkelerden biridir. Bu durum, e-ticaret ve dijital hizmetlerin gelişmesine imkan

sağlamaktadır. Ülkede sosyal medya kullanımı da dijitalleşmenin artması ve teknolojiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte önemli derecede yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bir araştırmaya göre Kuveytli günün beş saatini sosyal medya ve mesajlaşmada geçirmektedir. Ülkedeki en popüler sosyal medya platformları Instagram, Snapchat, TikTok ve Twitter olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle Instagram, Kuveyt'teki e-ticaret faaliyetlerinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformları üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaktadır.



Kuveyt'te sosyal medya platformları üzerinden pazarlamada WhatsApp'a yönlendirme yoluyla satışın tamamlanması yaygın yöntemlerden olup, çoğunlukla Instagram+WhatsApp ikilisi kullanılmaktadır. Kuveyt'te adres sistemi sağlıklı bir şekilde düzenlenmediğinden konum göndermenin yanı sıra, sipariş takibi ve doğrudan müşteri iletişimi için WhatsApp yoğunluklu olarak tercih edilmektedir.

Kuveyt'te sosyal medya denilince ikinci akla gelen platform Snapchat'tir. Snapchat platformu Körfezde oldukça popüler olup, "influencer marketing" Körfezde çok güçlüdür ve markalar tarafından tanıtım için özellikle açılışlarda ülkedeki tanınmış içerik üreticiler çeşitli tekliflerle davet edilmektedir. İçerik üreticiler, mobilya sektörü için öncesi/sonrası dekorasyon videoları ve story-telling tekniğiyle günlük hayat paylaşımı yoluyla sosyal medya üzerinden markaların tanıtımını gerçekleştirmekte olup, Körfezde influencer etkisi ülkemizden daha güçlüdür. Facebook'un etkisi Körfezde nispeten diğer platformlara göre düşük olup, daha çok yabancı nüfus tarafından tercih edilmektedir.

4.11.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Kuveyt'te e-ticaret kapsamında uygulanan gümrük vergileri ve muafiyetler, ürün türüne ve değerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kuveyt Gümrük İdaresi, değeri 100 Kuveyt Dinarı (yaklaşık

325 Dolar) veya daha az olan kişisel eşyaların gümrük vergisinden muaf tutulmasına karar vermiştir. Bu muafiyet yalnızca bireysel tüketicilere yöneliktir, ticari gönderiler için geçerli değildir.

4.11.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Kuveyt'te e-ticarete ilişkin işlemler 2014 yılında yayımlanan 20 sayılı Elektronik İşlemler Kanunu çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Öte yandan, Kuveyt'te korona sonrası dönemde dijital ticaretin büyümesi ve bu süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler, e-ticaretin ayrı bir alan olarak düzenlenmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, 2024 yılında önemli bir gelişme yaşanmış ve Kuveyt Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Dijital Ticaret Kanunu taslağı hazırlanmıştır. Bu taslak, e-ticaret faaliyetlerini düzenlemeyi ve tüketici haklarını korumayı amaçlamaktadır.

Kuveyt Bakanlar Kurulu 19 Kasım 2025 tarihinde Dijital Ticaret Kanunu Taslağı'nı onaylayarak, Emirin onayına sunmuştur. Taslakta; tüketici hakları (14 gün cayma süresi, şikayet sistemi), satıcı bilgileri ve ürün şeffaflığı, güvenli ve uyumlu elektronik ödeme sistemleri, dijital imza ve belge güvenliği, telif hakkı ve fikri mülkiyet koruması, veri güvenliği ve siber saldırı bildirimleri, blockchain ve akıllı sözleşmelere dair düzenlemeler yer almaktadır. Kanunda ilk defa dijital tüccarın tanıtımı yapılmıştır. Yasa, yeni kurulan şirketlerin ticari lansmandan önce Bakanlık gözetimi altında dijital ürünleri test etmelerine olanak tanıyan düzenleyici bir deneme ortamı sunmakta olup, bu da pazar risklerini azaltmakta ve inovasyonu artırmaktadır. Yasa, dijital anlaşmazlıkları hızlı ve şeffaf bir şekilde çözmek, tüketicinin etkin bir şekilde korunmasını sağlamak ve açık, adil mekanizmalar aracılığıyla güveni artırmak için özel komiteler oluşturmaktadır. Yeni yasa, elektronik sözleşmelere ve imzalara tam yasal tanıma getirerek her dijital işlemi daha net ve daha güvenilir hale getirmektedir.

4.12 Tanıtım ve Pazarlama

Kuveytli tüketicilerin alışkanlıkları ve ülkenin ticaret kültürü göz önünde bulundurulduğunda, dijital pazarlama faaliyetleri, fuar katılımları ve yerel distribütörlerle iş birliği önem kazanmaktadır.

Kuveyt'te mobilya sektöründe tanıtım ve pazarlama, ülkenin yüksek gelir düzeyi, ithalata dayalı pazar yapısı ve estetik odaklı tüketici tercihleri nedeniyle oldukça dinamik ve rekabetçidir. Ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olduğu için, özellikle Instagram ve Snapchat gibi platformlar, genç nüfusa ulaşmak için etkili kanallar sunmaktadır. Bu mecralarda Arapça içerikler üretmek, ürün tanıtımı için önem taşımaktadır. Fenomenler ve sosyal medya kampanyaları, tüketici tercihlerini şekillendirmede ve satışları artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Kuveyt'teki perakendeciler, daha genç kitlelere ulaşmak ve yeni ürün ve promosyonlar hakkında ilgi yaratmak için Instagram ve Snapchat gibi platformlardan yararlanmaktadır. Ayrıca, veri analitiğinin kullanımı, perakendecilerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve tekliflerini buna göre uyarlamalarına yardımcı olmaktadır. Tüketici verilerine dayanan kişiselleştirilmiş pazarlama, alışveriş yapanların ilgili öneriler ve teklifler almasını sağlamaya odaklanmaktadır. Google Ads, Instagram hedefli reklamlar, yeniden pazarlama gibi dijital reklamcılık araçlarının kullanılması da pazarlama için tercih edilebilecek etkili yöntemlerdendir. Müteahhitlerle işbirliği içinde olma, iç mimarlarla network kurma, otel ve büyük projelerin yakından takip edilmesi de B2B tarafındaki pazarlamalar için kritik öneme sahiptir.

Daha önce bahsedildiği üzere Kuveyt mobilya sektöründe marka konumlandırma stratejik öneme haiz olup, ucuz değil değerli ve prestijli görünmek öne geçiren bir unsur olacaktır. Bunun için ürünün özelliğini de yansıtacak şekilde Türk Kalitesi&Avrupa Tasarımı, özel üretim/kişiyeye özel mobilya, luxury lifestyle brand gibi mottolar tüketiciye daha cazip görünecektir. Ayrıca, ücretsiz keşif&ölçü hizmeti sağlanması, 3D tasarım sunumu, referans projeleri paylaşmak da etkili pazarlama taktiklerindedir.

Kuveyt'in nüfusu nispeten küçük olduğu için son kullanıcı müşteri tabanında yüksek bir yoğunlaşmaya yol açmaktadır. Bir diğer ifadeyle, sosyal medya üzerinden veya arkadaş ortamında bir ürün veya hizmet hakkındaki yorum veya görüşün geniş kitlelere ulaşması daha hızlı ve kolay olmaktadır. Bu yoğunlaşma, fiyatlandırma stratejilerini ve pazarlama çabalarını etkilemekte olup hem bir avantaj hem de dezavantaj olarak ortaya çıkabilmektedir.

4.13 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Mobilya sektöründe tüketici tercihleri ve trendler son yıllarda ciddi şekilde değişmiştir. Artık tüketiciler sadece “eşya” değil, yaşam tarzı ve deneyim satın alma algısına sahiptir.

Mobilyada standart ve tüketiciye dikte edilen renk ve tasarımlar yerine kişi ve ailelerin zevklerine ve tercihlerine göre şekillenen özelleştirilmiş tasarımlara talep giderek artmaktadır. Bu kapsamda, ölçü, renk, kumaş, fonksiyon ve ölçü seçilebilir ve değiştirilebilir olmalıdır. “Benim tarzımı yansıtın” beklentisi çok güçlü olup, tüketiciler aslında ürünü değil, kimliklerini aldıkları ürün üzerinden sergileyebilecekleri hizmeti sağlayabilecek işletmeler aramaktadır.

Ayrıca, Kuveytlilerin ürün seçiminde konforun yanı sıra fonksiyon da ön plana çıkmakta olup, ergonomik koltuklar, çok amaçlı mobilyalar, küçük alanlar için açılabilir koltuklar, depolamalı yataklar gibi depolama çözümleri sunmak sıkı rekabette öne geçmeyi sağlayan unsurlardandır. Son trendlerin etkisiyle parça parça büyüeyebilen koltuklar, çok fonksiyonlu sistemler, taşınabilir ve değiştirilebilir yapılar önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir ve doğal ürün ile kumaşlara olan talep de çevre duyarlılığı bilincinin oluşmasıyla artmış olup, mobilyalarda ahşap ve bambu kumaşlar ile geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını önceleyen sağlığa zararsız üretim beklentisi oluşmuştur. Şehir yaşamının içinde sıkışan ve çöl iklimine doğan Kuveytliler, evde huzuru ve doğayı hissetmek için toprak tonları, yuvarlak hatlar ve organik formları sağlayan doğadan ilham alan tasarım arayışındadır.

Kuveyt'te yükselişte olan bir diğer trend yeni nostalji tasarımları olup, vintage detayları modern yapıyla harmanlayan kadife, mermer ve piriç detayları içeren mobilyalar retro ve modernin şık bir birleşimi olarak tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir.

Mobilyada parlak, gold, göze çarpan abartılı tasarımlar beğenilmekle birlikte, özellikle genç nesiller açısından zarif ve kaliteli tasarımlar daha tercih edilir hale gelmiştir. Bu kapsamda, küresel trendlerle yönlendirilen tüketici tercihleri, mat premium taşlar, doğal taş, premium kumaş gibi gösterişsiz ama pahalı görünen ürünlere kaymaktadır. USB/kablosuz şarj, sensörlü aydınlatma özelliği olan ayarlanabilir yatak ve koltuklar gibi akıllı mobilyalar da tüketicilerin ilgisini celp etmektedir.

Öte yandan, Kuveyt'te genel olarak altın/piriç detaylı, mermer, kadife ürünler, 3+3+1 L koltuk takımları King size yataklar gibi lüks ve büyük ölçekli mobilyalar, LED aydınlatmalı büyük gösterişli ama konforlu ürünler, geniş yemek odası koleksiyonları tercih edilmektedir.

Refahı ve modern yaşam tarzıyla bilinen Kuveyt, Körfez bölgesinde onu farklı kılan özgün tüketici davranışları sergilemektedir. Kuveyt'te alışveriş sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda hem sosyal statüyü hem de yaşam tarzı tercihlerini yansıtan popüler bir boş zaman aktivitesidir. Kuveytliler, harcanabilir gelirleri ve keskin bir moda ve statü anlayışıyla lüks markalara ve yüksek kaliteli ürünlere güçlü bir ilgi göstermektedir. Aile odaklı alışveriş gezileri yaygın olup, Kuveytliler genellikle perakende deneyimlerini sosyal etkinliklere dönüştürmektedir.

Lüks alışveriş merkezleri ve geleneksel çarşılar alışveriş yapanları cezbetmeye devam ederken, e-ticaretin yükselişi tüketici davranışlarını ve iş stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. İnovasyon ve

müşteri etkileşimine odaklanan Kuveyt'teki perakende sektörünün geleceğinin, konfor, lüks ve kültürel mirasın zengin bir karışımını sunmaya odaklanacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, Kuveyt'te yaklaşık 5 milyon nüfus bulunmakta olup yaklaşık 1.5 milyonu Kuveytlidir. Bu minvalde, ülkedeki tüketici tercihleri değerlendirilirken, yaklaşık 3,5 milyon kişilik yabancı nüfusu da hesaba katmak gerekmektedir. Kuveytli nüfusu yaklaşık 1 milyon nüfus ile Hindistan ve 700 bin civarı Mısırlı nüfus takip etmektedir. Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Mısır ve Filipinler başta olmak üzere, ülkede farklı kültür tarzına sahip çok sayıda insan yaşamaktadır. Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Filipinler'den gelen oturma sahipleri (sayılarının 2 milyona yaklaştığı tahmin edilmektedir) genel olarak cüzi maaşlar almakta olup, birikimlerinin çoğunluğunu kendi ülkelerinde yaşayan ailelerine göndermektedir. Bu çerçevede, söz konusu kesim uygun fiyatlı ürünler aramakta olup, bu ürünleri genelde Al Rai bölgesinde bulunan ve ikinci el ürünler satan Cuma Pazarından ya da ikinci el ürünlerin satıldığı 4sale, Opensooq gibi uygulamalar üzerinden temin etmektedir. Ayrıca, ülkedeki insani yardım derneklerinin de mobilya özelinde faaliyetleri bulunmaktadır. Öte yandan, Hintli, Mısırlı, Lübnanlı, Filistinli ve Türk nüfus içinden beyaz yakalı olanlar ve Avrupalı nüfusun aldığı maaşlar nispeten yüksek olup, mobilya tercihleri de bu yönde şekillenmektedir.

4.14 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b.)

Kuveyt mobilya sektöründe uygulanan vergi ve gümrük düzenlemeleri, ülkenin genel vergi politikaları ve KİK (Körfez İşbirliği Konseyi) anlaşmaları çerçevesinde şekillenmektedir. Ülkede halihazırda katma değer vergisi (KDV) ve özel tüketim vergisi (ÖTV) uygulanmamaktadır.

Gümrük vergileri, KİK ile uyumlu olarak birçok üründe %5 olarak uygulanmakta olup, Kuveyt Gümrükler Genel İdaresinin tarife arama motorundan (<https://www.customs.gov.kw/HSCode/HsCode>) gümrük vergisi tespiti yapılabilir. Diğer taraftan, eğer mobilya kaleminin (örneğin belirli bir tip yatak veya şilte) Kuveyt içerisinde yerel bir muadili üretiliyorsa, vergi oranı daha yüksek olabilmekte olup, yukarıdaki link üzerinden kontrol edilmesi önem arz etmektedir.

4.15 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Kuveyt'te mobilya sektörü ihracatında karşılaşılan genel bir tarife dışı engel bulunmamaktadır. Bununla birlikte, zaman zaman bürokrasinin yavaşlığından kaynaklanan, liman ve gümrük idarelerinde yaşanan sorunlarla karşılaşılabilir. Bu itibarla, ihracat için gerekli olan belgelerin eksik ya da hatalı olmaması, ithalatçı ile güvenilir bir iş ilişkisi tesis edilmesi ve tecrübeli bir gümrük müşaviri ile çalışılması önem arz etmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Kuveyt'in pazarı canlandırmak için özellikle son dönemde vize uygulamalarını esnetmesi ve aile vizelerini açması, çeşitli uluslararası etkinliklere ev sahibi olma oranındaki artış, artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni şehir projeleri (sosyal alanlar, AVM'lerin de dahil edileceği), 2035 Vizyonu çerçevesindeki dev projeler ile birlikte mobilya sektöründe bir canlanma yaşanmaya başladığı hissedilmektedir. Halihazırda devam etmekte olan tüm KİK ülkelerini birbirine bağlayacak olan demiryolu projesi ile birlikte bölge içerisinde lojistik dolaşımın kolaylaşacak olması da bölgede büyümek açısından pozitif çarpan etkisi sağlayacaktır.

Kuveyt'te mobilya sektöründe üretim diğer sektörlerdeki üretime kıyasla nispeten belli bir seviyeye ulaşmakla birlikte, hala ciddi manada ithalata bağımlıdır. Kuveyt'te Türk ürünü algısı güçlü ve pozitif olup, Avrupa kalitesinde, İtalyan tasarımına yakın kaliteli ama uygun fiyatlı ürün sunmasıyla bilinmektedir. Kültürel yakınlığın da etkisiyle klasik+avargart tasarımlı büyük ve gösterişli Arap zevkine uygun üretim kritik bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kuveytliler genel olarak geniş ailelerin bir arada yaşadığı büyük villalarda yaşadığından toplu villa projeleri, yüksek bütçeli Kuveytli müşteriler ve komple ev döşeme paketleri anlamına gelmektedir. Kuveytliler standart ürün yerine kişiye özel üretimi tercih ettiğinden Türk firmalarının atölye ve fabrika hibrit sisteminde esnek üretim yapması öne geçiren unsurlar olabilir. Proje bazlı satışlar da büyük fırsatlar sunmakta olup, bu tür projeleri kazanmak için müteahhitlerle anlaşmalar, otel zincirleri ile ilişkiler ve iç mimarlarla işbirlikleri kritik avantaj sağlayacaktır.

Pazar değerlendirildiğinde Çin'in çok ucuz ve kalitesiz olması, İtalyan ürünlerin ise pahalı olması belli bir nüfusun yoğunlaştığı orta-alt ve orta-üst segment için Türk ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Pazarda en hızlı satılan ve rağbet gören ürünler; büyük köşe koltuklar, lüks koltuk takımları, king size yataklar, büyük yemek odası takımları ve TV üniteleridir. En karlı olanlar ise; özel üretim mobilyalar, villa paketleri ve proje bazlı işlerdir.

Yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği üzere e-ticaret korona sonrası giderek yaygınlaşmış olup yeni e-ticaret siteleri, dağıtım ve kargo şirketleri pazara giriş yapmaktadır. Kuveyt hem yüzölçümü hem de nüfus olarak büyük olmamakla birlikte, sosyal medyada geçirilen vaktin uzunluğu ve nüfus azlığı nedeniyle birbiriyle etkileşimi yüksek tüketicilerin birbirlerini tüketime yönlendirmeleri ve fenomen etkisi gibi sebeplerle e-ticaret ülkede yükselen bir yıldız olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye ile KİK arasında imzalanacak olan STA, Türk ürünlerinin Kuveyt'e ihracatında gümrük engellerinin azalmasını sağlayacak ve daha rekabetçi fiyatlar vermemize olanak sağlayacaktır.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

Kuveyt pazarı, mobilya ihracatçılarımız için yüksek alım gücü ve proje bazlı talep nedeniyle cazip olsa da, sahada ciddi yapısal ve konjonktürel riskler bulunmaktadır. Kuveyt'te potansiyelin artması ile birlikte pazar giderek daha rekabetçi hale gelmekte ve uluslararası markaların sayısı artmaktadır. Kuveyt'in en büyük tedarikçisi açık ara Çin olup, Çin, Vietnam, Malezya gibi ülkeler daha düşük maliyetli ve seri üretim avantajı nedeniyle ihracatçılarımızı zorlamakta, özellikle orta segmentte ürünlerimiz için pahalı algısı ortaya çıkabilmektedir.

Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) üyesi ülkeler arasında yürürlükte olan gümrüksüz ticaret uygulamaları, Kuveyt pazarında bölgesel firmaların daha avantajlı koşullarda faaliyet göstermelerine imkan tanımaktadır. Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn gibi ülkelere gelen ürünler, sıfır gümrük vergisi ile pazara girmekte olup, bu durum Türk ürünleri açısından fiyat rekabetini zorlaştırmaktadır. Rekabetin yüksek olduğu bu ortamda firmalarımızın farklılaşma stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Kuveyt'te ithalat ve ihracat faaliyetleri yalnızca Kuveytli vatandaşlar veya firmalar tarafından yürütülebilmekte, yabancı firmaların doğrudan ticaret yapmalarına izin verilmemektedir. Bu durum,

Türk firmalarının pazara giriş sürecinde yerel ortaklara bağımlı kalmasına neden olmakta ve operasyonel riskleri artırmaktadır. Kuveyt'te doğru yerel partner bulunması kritik öneme sahip olup, networkü özellikle siyasi anlamda güçlü olan partnerler kamu projelerinin üstlenilmesinde kolaylaştırıcı olabilmektedir. Ayrıca, tedarik zincirinin her aşamasında kontrolün sınırlı olması, fiyatlama, kalite güvencesi ve teslimat sürelerinde sorunlar doğurabilmektedir. İlâveten, distribütör marjları da karlılığı düşürerek pazarda tutunmayı zorlaştırmakta olup, yanlış distribütör seçimi doğrudan başarısızlık sebebi olabilmektedir.

Mobilya ürünleri için deniz yolu tercih edildiğinden uzun teslimat süreleri itibar kaybına yol açabilmektedir. Kuveytli tüketici için hız satın alım kararındaki en önemli bileşenlerden biridir.

Kuveytli nüfusun az olması ve yabancı nüfusun genel olarak alım gücünün sınırlı olması nedeniyle talepte büyük ölçüde petrol gelirleri ve dolayısıyla kamu projeleri itici güç olmaktadır. Bu kapsamda, ekonomik dalgalanmalarda ve petrol gelirlerini negatif etkileyen olaylarda talep hızlı bir şekilde düşebilmektedir.

Bölgesel ve jeopolitik riskler de bölgede sürekliliğin sağlanmasının önündeki önemli tehditlerdendir. Bölgenin siyasi/askeri gerilimlere açık bir konumda bulunması lojistik akışını etkileyebilmekte, bu durum sipariş iptalleri, ödeme gecikmeleri ve artan sigorta maliyetleri gibi riskler doğurmaktadır.

Türk ürünlerinin fiyat/kalite algısı Kuveyt pazarında güçlü olmakla birlikte marka algısı zayıf olduğundan bu durum İtalyan, Avrupa markalarına kıyasla Premium segmentte dezavantaj yaratmaktadır.

Kuveyt'te vadeli satış yaygın olup, tahsilat gecikmeleri yaşanabilmektedir.

Türkiye ile Kuveyt arasında yerel saat farkı bulunmamasıyla birlikte, haftalık tatil günlerinin farklı olması, özellikle ticaretin yönetimi ve operasyonel süreçlerde gecikmelere neden olmaktadır. Kuveyt'te haftalık iş günlerinin Pazar-Perşembe günleri arasında olmasından kaynaklanan uyumsuzluk, özellikle belge onayları, gümrük işlemleri ve banka transferlerinde zaman kaybına yol açmaktadır.

7. Mobilya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Kuveyt'e mobilya ihracatı yapmak isteyen firmaların, ülkenin tüketim alışkanlıklarını ve ithalat odaklı ekonomik yapısını dikkate alarak strateji belirlemeleri gerekmektedir. Kuveyt, üretim kapasitesi son derece sınırlı bir ülke olması nedeniyle mobilya ürünleri de dahil olmak üzere birçok ürünü ithal etmektedir. Bu bağlamda Türk mobilya ürünleri, özellikle kalite ve fiyat avantajı nedeniyle pazarda rağbet görmektedir.

Kuveyt'te mobilya ihracatını artırmak için firmaların klasik ihracat yaklaşımının ötesine geçmesi gerekmektedir. Pazar; lüks odaklı, proje bazlı ve network güdümlü bir yapı sergilemekte olup, bu çerçevede stratejilerin şekillendirilmesi avantaj sağlayacaktır. Bu kapsamda, yüksek gelirli bir pazar olması lüks ve prestij tüketimini güçlü kılmakta olup, orta segmentten çıkıp üst segmente odaklanmakta fayda görülmektedir. Standart ürünler yerine Premium ve proje bazlı ürünler ile büyük gösterişli, kişiselleştirilebilir tasarımların ürün gamında yer almasında fayda görülmektedir. Kuveyt'te mobilya satışlarının büyük bölümü, otel, rezidans, AVM ve kamu projeleri üzerinden gerçekleşmekte olup dolayısıyla müteahhitlerle ve iç mimarlık firmalarıyla güçlü network ağı önem taşımaktadır.

Kuveytli Avrupa tarzını Arap kültürüyle ahenkli bir şekilde harmanlayan şık ve kaliteli duran tasarımları tercih etmektedir. Bu kapsamda, Kuveyt ve bölge pazarına sunulacak tasarımlarda Arap

motiflerin kullanılması tüketicinin kalbini fethedecektir. Türk ürünleri fiyat/kalite algısıyla öne çıkmakla birlikte, uygun fiyatlı yerine ulaşılabilir lüks kavramının kullanılarak tüketici algısının yönlendirilmesi tercih edilmeyi kolaylaştırabilir. Hızlı teslimat, ücretsiz kurulum, satış sonrası destek gibi mekanizmaların sunulması önemlidir.

Finansal ve sözleşmesel risklere karşı akreditif kullanılması, kur riskine karşı hedging yapılması ve distribütör riskinin dağıtılması seçenekleri değerlendirilebilir.

Kuveyt pazarı doğrudan ilişki ve güven üzerine kurulu olduğundan firmaların, Kuveyt'te yaygın olarak faaliyet gösteren yerel distribütörlerle (sadece bayi değil, aktif satış yapan distribütör seçimi) iş birliği yapmaları büyük önem taşımaktadır. Kuveyt mevzuatına ve ticari kültürüne hakim bir iş ortağı ile çalışmak, hem ithalat sürecini hızlandırmakta hem de pazara girişte önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Kuveyt'te e-ticaretin potansiyeli göz önünde bulundurularak ürünleri, sertifikaları ve müşteri referanslarını sergileyen profesyonel bir web sitesi (Arapça dili seçeneği+katalog) aracılığıyla güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturulması ve sosyal medya platformlarına da reklam verilmesi hem görünürlüğü arttıracak hem de çevrimiçi olarak mobilya ihracatçılarına arayan potansiyel alıcıları çekmeyi sağlayacaktır. LinkedIn de Kuveyt'te önemli ithalatçı firmaların ilgili kadrolarına ulaşmayı sağlayan faydalı araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, firmaların bölgede (Dubai, Suudi Arabistan) düzenlenen sektörel fuarlara ve Türkiye'den gerçekleştirilen ticaret heyetlerine katılım göstermesi, iş bağlantıları kurmak ve marka bilinirliğini artırmak açısından etkili olmaktadır. Bu tür etkinliklere katılım, hem rekabet analizi yapılmasına hem de potansiyel müşteri profillerinin doğrudan gözlemlenmesine imkan tanımaktadır.

Kuveyt'te ürünlerin pazarlanması ilişkin en etkili yöntem e-posta veya telefon ile iletişim yerine bizzat Kuveyt'e ziyaret gerçekleştirilerek ilgili ithalatçı firmalarla birebir görüşme sağlanmasıdır. Alıcı firmalarla görüşme sonrasında ise takibinin yapılması ve ilave ziyaretler gerçekleştirilmesi pazara girme şansını artırmaktadır.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Kuveyt, yerli nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranının yaklaşık %30 civarında seyretmesi nedeniyle son derece kozmopolit bir yapıya sahip bulunmaktadır. Ülkede farklı etnik gruplardan bireylerle karşılaşmak oldukça olağandır. Bu durum, iş görüşmeleri sırasında muhatabın hangi kültürel gruba ait olduğunun dikkate alınmasını ve iletişim tarzının buna göre şekillendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kuveyt vatandaşları ile yapılacak iş görüşmelerine doğrudan konuya girerek başlanmaması tavsiye edilmektedir. Taraflar arasında güvenin ve samimiyetin tesis edilebilmesi amacıyla, görüşmenin başında kısa süreli kişisel sohbetler yapılması uygun görülmektedir. Bu tür bir başlangıç, ilişkinin daha sıcak ve yapıcı bir zemine ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, ülke kültüründe önemli bir yeri olan divaniye programlarına (genelde haftalık olarak yapılan aile toplantıları) katılım sağlanabilir.

Arap kültüründe açık ve doğrudan eleştirilere karşı hassasiyet bulunmakta olup, eleştirilerin dolaylı ve nazik ifadelerle iletilmesi önerilmektedir.

İş toplantılarının planlanan saatten daha geç başlaması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Dakiklik, genel olarak öncelik verilen bir konu olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte, ihracatçıların

toplantılara zamanında katılmaları, karşı tarafa duyulan saygının bir göstergesi olarak olumlu karşılanmaktadır. Görüşmelerde mutabık kalınan hususların sözlü olarak bırakılmaması, mutlaka yazılı sözleşmelerle kayıt altına alınması gerekmektedir.

Ticari ilişkilerde karşılıklı güven tesis edilmeden işe başlanması yaygın bir uygulama değildir. Kuveytli iş insanları, iş ortaklarını çoğunlukla güven duydukları kişiler veya araçlar vasıtasıyla tanımayı tercih etmektedir. Kişisel temas ön planda tutulmakta; ilk defa tanışılan bir kişiyle yalnızca dijital kanallar üzerinden ticari ilişki kurulması pek uygun görülmemektedir.

Aile yaşamı toplumda büyük bir önem arz etmektedir. Ailevi sebeplerle iş görüşmelerinin ertelenmesi ya da iptal edilmesi sık rastlanan bir durumdur. Bu nedenle, ticari süreçlerin Batı ülkelerine kıyasla daha yavaş ilerlediği ve bu sürecin sabır gerektirdiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Misafirperverlik, kültürel yapının temel taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ortak yemeklerde geleneksel yemek yeme biçimlerine saygı gösterilmesi beklenmektedir. Yemeklerin elle yenmesi oldukça yaygın bir uygulama olup, sol elin kullanımı hoş karşılanmamaktadır. Sol el ile yemek uzatılması ya da herhangi bir nesnenin verilmesi uygun bulunmamaktadır.

Ramazan ayı ve dini bayram dönemlerinde iş görüşmesi planlanması önerilmemektedir. Randevu talep edilmeden önce bu özel günlerin tarihleri dikkatle kontrol edilmelidir. Cuma günleri, İslam dinimizde ibadet ve aile içi etkinliklere ayrılmış özel bir gün olduğundan, bu gün için iş görüşmesi talep edilmesi uygun karşılanmamaktadır.

Görüşmeler esnasında karşı tarafın eşi hakkında soru sorulması nazik bir davranış olarak değerlendirilmemektedir. Bunun yerine çocuklar hakkında genel sorular yöneltilmesi daha uygun kabul edilmektedir. Kadınlara yönelik fiziksel temas kültürel normlara aykırı bulunmakta; ancak kadın tokalaşmak için elini uzatırsa tokalaşmak saygı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Erkekler arasında tokalaşma yaygın bir selamlaşma biçimi olmakla birlikte, elin kalbe götürülmesiyle yapılan selamlaşma da sıkça tercih edilmektedir.

9. Genel Değerlendirme

Kuweyt, pazara giriş açısından bazı zorluklar barındırmakta ve sınırlı nüfusu ile toplam ithalat hacmi göz önüne alındığında nispeten küçük bir pazar görünümünde bulunmaktadır. Ancak, bu pazara giriş yapabilen ihracatçıların diğer Körfez ülkelerine erişim sağlamaları daha kolay olmaktadır. Körfez İşbirliği Konseyi üyesi ülkeler arasında pazar yapıları ve tüketici davranışları benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, Kuveyt pazarına başarıyla uyum sağlayan ihracatçılar için Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Bahreyn ve Umman gibi pazarlara açılım da mümkün olmaktadır.

Zorluklarına rağmen Kuveyt pazarı, mobilya ürünlerinin üretimini gerçekleştiren ihracatçı firmalarımız açısından dikkate alınması gereken bir potansiyel sunmaktadır. Yerel piyasalarda tüketimin yüksek düzeyde seyretmesi nedeniyle, rekabetçi bir fiyatla sunulan ürünlerin pazarda tutunma olasılığı artmaktadır. Bu durum, firmalar açısından pazarda uzun vadeli bir varlık oluşturma yönünde fırsatlar sunmaktadır.

Kuweyt pazarına giriş yapmak ve uzun vadeli başarı elde etmek isteyen ihracatçı firmalarımızın, yerel acente ve distribütörlerle iş birliği kurmaları büyük önem arz etmektedir. Bu süreçte firmaların, ülkede geçerli mevzuat ve teknik düzenlemelere eksiksiz biçimde uyum sağlamaları ve güven zedeleyici uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir. Kuveytli firmaların güvenini kaybeden ihracatçıların pazara yeniden giriş yapmaları oldukça güçleşmektedir.

Kuveyt, kişi başına düşen gelir bakımından dünya sıralamasında üst sıralarda yer almakta ve dünyanın en zengin ülkeleri arasında bulunmaktadır. Bu bağlamda, ülkede yaşayan varlıklı tüketici kesimi açısından ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler ve standartlara uygunluk gibi unsurlar belirleyici olmaktadır.

Diğer yandan, ülkede sayıca fazla olan Asya, Ortadoğu ve Afrika kökenli göçmen işçi grupları için kalite ve marka algısından ziyade fiyat kriteri ön planda bulunmaktadır. Bu durum, hem büyük ölçekli firmalar hem de KOBİ'ler için pazarda çeşitli stratejiler geliştirilmesine imkan tanımaktadır.

Sonuç olarak, Kuveyt pazarı, gerekli özen gösterildiği takdirde yalnızca genel ihracat açısından değil, aynı zamanda mobilya sektörü ihracatının da artırılacağı, uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulabileceği önemli bir hedef pazar niteliği taşımaktadır.

10. Yararlı Adresler

Umuma mahsus pasaport hamilleri vizeye tabi olup, 90 gün süreli vizelerini sınır kapılarında ücretsiz olarak alabilmektedirler. Vizenin online olarak <https://kuwaitvisa.moi.gov.kw/> adresinden alınması da mümkün bulunmaktadır. Hizmet, hususi ve diplomatik pasaport hamilleri 180 günde 90 gün süreyle vizeden muaftır.

Kuveyt Ticaret ve Sanayi Odası web adresi üzerinden Arapça/İngilizce dillerinde sektörel bazda firma araması yapılabilmekte ve firmaların muhtelif bilgilerine ulaşılabilir: <https://www.ekcci.org.kw/newweb/#>

Kuwait International Fair Co. Kuveyt'in tek uluslararası fuar merkezinin işletmecisidir. Firmaya ait internet sitesinden Kuveyt'te düzenlenen fuarlarla ilgili bilgi alınabilmektedir. <https://kif.net/>

Kuveyt'te çalışılabilecek danışmanlık ve hukuk firmalarına aşağıdaki linkten erişilebilmektedir: <https://kdipa.gov.kw/investors-service-center/listed-companies-offices/>

Kuveyt Sanayi Kurumu'nun hazırlamış olduğu Kuveyt'te yer alan üretici firmaların irtibat bilgilerini içeren Kuveyt Sanayi Rehberi aşağıdaki linkte yer alan sayfadan indirilebilir:

<https://www.pai.gov.kw/documents/d/guest/dalil2023>

Kuveyt'in e-devlet internet adresinde, Kuveyt'e ilişkin muhtelif faydalı bilgilerin yanında, ekonomik ve ticari konulara dair mevzuat bilgilerine de erişim sağlanması mümkündür.

<http://e.gov.kw/sites/kgEnglish/Pages/HomePage.aspx>