

# KATAR GIDA ÜRÜNLERİ YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI



HAZIRLAYANLAR  
Ayper EĞDİRİCİ SÖNMEZ  
Gülsevin ONUR

T.C. Ekonomi Bakanlığı  
İhracat Genel Müdürlüğü

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	2
1. KATAR'IN GENEL EKONOMİK DURUMU .....	4
2. KATAR DIŞ TİCARETİ .....	5
3. KATAR GIDA ÜRÜNLERİ TİCARETİ.....	8
3.1 KATAR GIDA ÜRÜNLERİ PERAKENDE SEKTÖRÜ .....	8
3.2. KATAR GIDA ÜRÜNLERİ İTHALATI .....	11
4.TÜRKİYE'NİN KATAR'A GIDA ÜRÜNLERİ İHRACATI .....	14
5. PAZARA GİRİŞ .....	17
5.1 KATAR GIDA ÜRÜNLERİ İTHALAT DÜZENLEMELERİ .....	17
5.2. KATAR GIDA ÜRÜNLERİ PAZARI DAĞITIM KANALLARI .....	18
5.3. KATAR GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ.....	20
6.TANITIM.....	21
6.1 REKLAM VE İLAN OLANAKLARI .....	21
6.2 FUARLAR .....	22
7. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR .....	22
7.1 YAŞAM TARZI VE KÜLTÜREL DEĞERLER .....	22
7.2 VİZE UYGULAMALARI .....	23
7.3 İKLİM.....	23
7.4 RESMİ TATİLLER VE ÇALIŞMA SAATLERİ.....	23
8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	24
EK 1. FAYDALI ADRESLER.....	27
EK 2 . KATAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BAŞLICA GIDA ÜRÜNLERİ DİSTRİBÜTÖRLERİ ..	27
EK.3 KAYNAKLAR.....	29

## TABLÖLAR

Tablo 1: Temel Ekonomik Göstergeler.....	4
Tablo 2: Katar'ın İhracatındaki Başlıca Ürünler (Milyon Dolar).....	5
Tablo 3: Katar'ın İhracat Yaptığı Başlıca Ülkeler (Bin Dolar).....	6
Tablo 4: Katar'ın İthalatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar).....	6
Tablo 5: Katar'ın İthalat Yaptığı Başlıca Ülkeler (Bin Dolar).....	7
Tablo 6: Katar Pazarında Gıda Ürünleri Harcamaları (2005-2009).....	10
Tablo 7:Katar Pazarında Gıda Ürünlerinde Satış Tahminleri (2010–2020).....	10
Tablo 8:Katar Pazarında Alkollü İçecek Ve Sigara Satışları (2005–2009).....	11
Tablo 9: Katar Pazarında Alkollü İçecek Ve Sigara Satış Tahminleri (2010–2020).....	11
Tablo 10: Katar Gıda Ürünleri İthalatı (Milyon ABD Doları).....	11
Tablo 11: Türkiye – Katar Dış Ticaret Göstergeleri (Bin ABD Doları).....	14
Tablo 12: Türkiye-Katar Gıda Ürünleri Ticareti (Bin ABD Doları).....	15

## 1. KATAR'IN GENEL EKONOMİK DURUMU

Katar 1990'ların ortalarında başlayan; liberalleşme, dışa açılma, ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve yasal reformlar sonucunda yakaladığı süreçte, 2002-2008 yılları arasında GSYİH'nı 19,7 milyar \$'dan 110,7 milyar \$'a çıkarmıştır. 2009 yılında Katar'ın GSYİH'sı küresel kriz nedeniyle 98,3 milyar dolara gerilemiştir. Ancak 2010 yılında 129 milyar dolara ulaşmıştır. 2011 yılında ise 178,6 milyar dolara ve reel büyüme oranının %17.2 seviyelerine ulaşması beklenmektedir. Ancak 2012-2016 yılları arasında yeni enerji projeleri planlanmadığı için büyüme oranının %6'larda kalacağı tahmin edilmektedir. Economist Intelligence Unit tahminlerine göre ülkede satın alma gücü paritesi göz önüne alındığında kişi başına düşen milli gelir 70.000 \$'ı aşmıştır. Satın alma gücü paritesine göre 70.000 dolar kişi başına düşen milli gelir ile, Katar Körfez ülkeleri arasında 1. sırada yer almaktadır. Bu itibarla, Katar bölgenin en iyi ekonomik performans gösteren ülkesi haline gelmiştir.

Katar'ın büyük hidrokarbon rezervleri, ülkenin hızla büyüyen ekonomisinin lokomotifi konumundadır. Petrol, Katar ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Ekonominin kamu ağırlıklı olması ve hidrokarbon sektörünün de gelirlerin en önemli kısmını teşkil etmesi, Katar'ın büyüme hızının doğrudan söz konusu sektöre bağlı olması sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 1: Temel Ekonomik Göstergeler

Yıllık Veriler	2011 <sup>a</sup>	Ortalama Artışlar (%)	2007-11
Nüfus (milyon)	1.7 <sup>b</sup>	Nüfus Artışı	8.5
GSYİH (Milyar ABD \$; Nominal)	178.5	Reel GSYİH artışı	13.3
GSYİH (Milyar ABD \$ ; Satın alma gücü paritesi)	136.1	Reel iç talep artışı	8.8
Kişi Başı Milli Gelir (ABD \$; Nominal)	104.534	Enflasyon	4.4
Kişi Başı Milli Gelir (ABD \$; Satın alma gücü paritesi)	79.669	Cari işlemler dengesi	15.3
Döviz kuru Riyal: ABD \$	3.64 <sup>b</sup>	DYY Girişleri (%GSYİH)	5.0

<sup>a</sup> Economist Intelligence Unit Tahmin. <sup>b</sup> Gerçekleşen.

Katar'ın, 2012–16 döneminde ekonomik büyümesinin ortalama % 6,4 oranında olması öngörülmektedir.

Tarım sektörünün Katar GSYİH'sı içerisindeki payı %0,1'in altında gerçekleşmektedir. İklimin elverişsizliği ve su kaynaklarının yetersizliği bu sektördeki büyümenin artış kaydetmesini engellemektedir. Katar'ın ekilebilir arazisi, toplam yüzölçümünün %0,7'sine tekabül etmekte olup, tamamı devlete aittir.

Devletçe sağlanan tüm teşviklere rağmen, Katarlılar tarafından tarım sektörüne yatırım yapılmamaktadır. Tarımdaki işgücünün tamamı yabancılardan oluşmaktadır. Tarım sektöründe istihdam edilen kişi sayısı 16.000 civarında olup, bu rakam toplam çalışabilir nüfusun yaklaşık %2'sine tekabül etmektedir.

Ülkenin tarımsal üretimi son derece kısıtlı olup, bazı sebzeler ve hurma ile sınırlıdır. Katar gıda ihtiyacının tamamını ithalat yoluyla karşılamaktadır.

## 2. KATAR DIŞ TİCARETİ

Katar dış ticareti, uluslararası enerji fiyatlarına bağlı olarak Őekillenmektedir. Diğer taraftan, tamamlanmıŐ veya sũrdũrũlmekte olan petrol ve gaz sektŕrindeki yatırımlar, altyapı geliŐtirme programı, sanayi, eğitim ve turizm sektŕrindeki yatırımlarla artan ihracat ve ithalata bağlı olarak dış ticaret hacmi son yıllarda katlanarak geliŐmektedir.

Genel olarak Katar, Önemli Őlçũde ticaret fazlası vermektedir. 2009 yılında ticaret fazlası 27 milyar dolara, 2010 yılında 45 milyar dolara 2011 yılında da 130 milyar dolara ulaşmıştır. Son yıllarda hızla gelişen ekonomi ile birlikte ithalat artışı ihracat artıŐından hızlı olarak geliŐmiŐse de, ihracatta ana kalem olan enerji kaynaklarının uluslararası piyasa fiyatlarındaki artışı dolayısıyla sŕz konusu ticaret fazlası sũrmektedir.

Katar 2011 yılında 108 milyar dolarlık ihracat gerçekteŐirmiŐ olup; ihracat yaptığı ũlkeler Japonya, Gũney Kore, Hindistan, Singapur, İngiltere, Çin, Tayvan, İtalya, Tayland, Belçika ve İspanya'dır.

2011 yılı itibariyle ũlkenin ihracatındaki başlıca ũrũnler ham petrol ve petrol yağları, etilen polimerleri, kimyasal gũbreler ve iŐlenmemiŐ alũminyumdur.

Tablo 2: Katar'ın İhracatındaki Başlıca ũrũnler (Milyon dolar)

	GTİP	ũrũnler	2009	2010	2011
1	2711	Petrol Gazları	17 652	26 145	43 680
2	2709	Ham Petrol	22 322	25 361	37 274
3	2710	Petrol Yağları	1 833	5 038	8 457
4	3901	Etilen Polimerleri (İlk Őekillerde)	879	992	1 724
5	3102	Azotlu mineral kimyasal gũbreler	696	709	985
6	7601	İŐlenmemiŐ Alũminyum	0,010	232	850
7	2901	Asıklık Hidrokarbonlar	184	269	560
8	2909	Eterler, eter alkol	177	338	440
9	2905	Asıklık alkoller	170	193	264
10	2503	Her nevi kũkũrt (sublime, presipite ve taŐkŕmũr hariç)	43	140	247
11	2814	Saf amonyak	108	131	160
12	7113	Mũcevherci eşyası	173	169	142
13	3817	Karışım halinde alkalibenzenler, alkalinaftalenler	140	66	81
14	2903	Hidrokarbonların halojelenmiŐ tũrevleri	146	85	76
15	9999	Diğer Yerlerde Belirtilmeyen ũrũnler	216	207	76
16	7203	Ağırlık; %99, 94'ũ demir olan (parça, pellet, vb.) mũs.	89	60	74
17	2933	Sadece Azotlu Heterosıklık BileŐikler	0,255	14	73
18	8903	Yatlar, Diğer Eğlence Ve Spor Teknesi; Kũrekli Kay.	3	36	71
19	8802	Diğer Hava taşıtları	0,317	38	59
20	2804	Hidrojen, asal gazlar ve diğer ametaller	51	56	55
21	2815	Sodyum hidroksit (kostik soda) potasyum hidroksit	33	27	45
22	2707	Yũksek Sıcaklıkta TaŐkŕmũrũ Katranının Damıtılmasından Elde Edilen Yağlar	0,076	0,149	30
23	8411	Turbojetler, Turbo-Propeller, Diğer Gaz Tũrbinleri	17	35	27
24	7214	Demir/Çelik Çubuklar (Sıcak Haddeli, DŕvũlmũŐ)	81	18	27
	Toplam	Tũm ũrũnler	45,493	67,271	108,0

Kaynak: Trade Map

Tablo 3: Katar'ın İhracat Yaptığı Başlıca Ülkeler (Bin dolar)

	ÜLKELER	2009	2010	2011
1	Japonya	15 897 411	21 743 242	30 082 973
2	Güney Kore	8 386 492	11 915 450	20 749 364
3	Hindistan	4 146 324	6 141 784	11 258 453
4	Singapur	4 623 790	5 510 620	7 435 413
5	İngiltere	1 107 427	3 349 526	7 333 765
6	Çin	1 376 154	2 455 837	4 694 309
7	Tayvan	782 801	2 051 783	3 767 562
8	İtalya	461 801	2 061 846	2 867 628
9	Tayland	1 660 552	2 101 898	2 517 843
10	Belçika	1 268 191	1 682 638	2 188 415
11	İspanya	1 193 747	1 676 467	2 037 998
12	Fransa	110 592	1 010 881	1 857 776
13	Hollanda	172 514	242 911	1 708 404
14	Malezya	327 726	237 986	1 512 506
15	ABD	535 934	487 836	1 278 100
16	Yeni Zelanda	600 651	587 230	800 457
17	Endonezya	238 672	576 103	609 383
18	Güney Afrika	93 792	123 135	494 392
19	Türkiye	85 652	177 046	481 018
20	Avustralya	350 746	445 943	479 618
	Diğerleri	2 072 133	2 691 113	4 003 856
	Toplam	45 493 102	67 271 275	108 159 233

Kaynak: Trade map

2011 yılında 17 milyar dolar ithalat gerçekleştiren Katar'ın; ithalatındaki başlıca ülkeler ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Çin ve İtalya'dır. Önemli ithal kalemleri ise binek otomobiller, demir cevherleri, hava taşıtları, mücevherci eşyası, turbo jetler, kablo ve tellerdir.

Tablo 4: Katar'ın İthalatında Başlıca Ürünler (Milyon dolar)

	GTİP	ÜRÜNLER	2009	2010	2011
1	8703	Binek Otomobiller	922	1 419	1,389
2	9999	Başka yerde tanımlanmamış ürünler	1 782	2 140	1,330
3	2601	Demir Cevherleri Ve Konsantreleri	241	774	1,046
4	8802	Diğer Hava Taşıtları, Uzay Araçları	255	676	964
5	7113	Kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası	457	611	774
6	8411	Turbojetler, Turbo-Propeller, Diğer Gaz Türbinleri	742	503	560
7	8544	Kablo ve teller	824	419	290
8	9403	Diğer mobilya ve aksamı	164	196	272
9	8517	Telli Telefon-Telgraf İçin Elektrikli Cihazlar	220	176	225
10	8481	Muslukcu, borucu eşyası-basınç düşürücü, valf dahil	620	276	216
11	8704	Eşya taşımaya mahsus araçlar	123	142	198
12	7308	Demir çelikten inşaat ve aksamı	493	164	197
13	8431	Ağır iş makinalarının aksam ve parçaları	218	183	174
14	8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertisörler,	435	196	165

		endük.			
15	8414	Hava vakum pompaları	263	146	151
16	8429	Dozerler, Greyder, Skreyper, Ekskavator, Kureyici	40	54	148
17	3004	Tedavide/Korunmada İlaçlar (Dozlandırılmış)	131	137	146
18	8413	Sıvılar için pompalar	246	141	134
19	8479	Kendine özgü fonksiyonlu makine ve cihazlar	170	109	129
20	8428	Kaldırma, istifleme, yükleme, boşaltma makine ve cih.	174	127	128
21	9405	Diğer Aydınlatma Cihazları, Lambalar, Işıklı Tabela	86	103	126
22	8537	Elektrik kontrol ve dağıtım tabloları	239	156	125
23	8415	Klima cihazları	135	112	121
24	0207	Kümes Hayvanlarının Etleri Ve Yenilen Sakatları	91	96	121
25	2710	Petrol yağları	168	91	113
26	8419	Isı değişikliği yöntemi ile maddeleri işlemek için cih.	494	173	111
27	8702	İnsan taşımaya mahsus araçlar (otobüs, minibüs, mid.)	55	81	109
28	8421	Santrifujle Çalışan Kurutma, Filtre, Arıtma Cih.	217	121	104
29	4011	Yeni dış lastikler	73	83	101
30	8471	Otomatik Bilgi İşlem Makineleri, Üniteleri	98	102	99
31	8418	Buzdolapları, derin dondurucular	61	74	97
32	8705	Özel amaçlı motorlu taşıtlar	112	64	96
33	6802	Yontulmaya, İnşaata Elverişli İşlenmiş Taşlar	92	94	93
34	7307	Demir/Çelikten Boru Bağlantı Parçaları	128	88	88
35	8803	Hava taşıtları aksam ve parçaları	108	86	88
36	3815	Reaksiyon Başlatıcılar, Hızlandırıcılar, Katalitik	103	82	87
	<b>Toplam</b>	<b>Tüm Ürünler</b>	<b>18 912</b>	<b>16 888</b>	<b>17 380</b>

Kaynak: Trade Map

Tablo 5: Katar'ın İthalat Yaptığı Başlıca Ülkeler (Bin dolar)

	ÜLKELER	2009	2010	2011
1	ABD	2 720 183	3 163 885	2 796 011
2	İngiltere	1 213 883	1 531 172	1 805 100
3	Almanya	1 486 929	2 052 797	1 41 8791
4	Çin	872 411	855 444	1 198 757
5	İtalya	1 685 420	1 238 071	1 06 1425
6	Fransa	1 263 552	919 962	1 042 769
7	Japonya	1 635 393	1 142 499	1 018 246
8	Bahreyn	229 904	619 447	778 246
9	Hindistan	577 066	373 984	741 066
10	Güney Kore	1 309 887	472 666	469 004
11	İsviçre	546 531	376 639	435 069
12	Hollanda	447 425	422 570	393 207
12	Avustralya	142 378	257 223	388 125
14	Brezilya	195 022	294 997	336 995

15	Tayland	345 042	266 497	286 270
16	Mısır	275 423	226 991	274 739
17	İspanya	240 250	161 440	270 586
18	İsveç	141 065	170 090	258 046
19	Singapur	248 693	204 901	228 300
20	Belçika	469 579	267 012	225 258
21	Türkiye	289 362	162 546	188 135
	Diğerleri	2 576 553	1 707 866	1 766 237
	<b>Toplam</b>	<b>18 911 951</b>	<b>16 888 699</b>	<b>17 380 382</b>

Kaynak: Trade map

### 3. KATAR GIDA ÜRÜNLERİ TİCARETİ

#### 3.1 Katar Gıda Ürünleri Perakende Sektörü

Katar'ın GSYİH büyüme oranları 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %7.9 ve %6.9 olarak tahmin edilmektedir. 2011 yılında hidrokarbon gelirlerindeki artış Katar'da yaşayan askeri personel maaşlarının %50 ile %120 arası oranlarda ve kamu personeli maaşlarında da %60 oranında artışlara neden olmuştur. Söz konusu artışların nedeninin bölgesel gerginlikler sonucunda Katar'daki nüfusu yatıştırmak ve teşvik etmek için yapıldığı söylenmektedir.

Katar'ın önümüzdeki yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen ekonomileri arasında yer almaya devam edeceği tahmin edilmekte ve gıda tüketiminde güçlü bir büyüme beklenmektedir. 2022 yılında Dünya Kupasına ev sahipliği yapacak olan Katar altyapı harcamalarına 50 milyar dolar ayırdığını duyurmuştur. Altyapı yatırımları içinde çok fazla işçiye ve mühendise ihtiyaç duyulacağından nüfusun ikiye katlanacağı ve bunun da gıda sektörü talebinde artışa neden olacağı tahmin edilmektedir. Katar hükümeti otel yatırımlarına 17 milyar dolar ayırmıştır ve önümüzdeki 12 yıl içinde oda sayısını 90 bine ulaştırmayı hedeflemektedirler. Otelcilik sektöründeki söz konusu gelişmeler gıda sektörünü de tetikleyecektir.

Katar gıda tüketim pazarı 2012 yılında %6.5 büyümüştür. 2016 yılına kadar %27.5 oranında büyümesi beklenmektedir. İçecek sektörü satışları 2012 yılında %7.9 oranında artmış, 2016 yılına kadar %32,8 oranında artacağı tahmin edilmektedir.

Nüfus artışı ve açık pazar ekonomisi ülkede, taze gıda tüketimini ( balık, et, sebze ve süt ürünleri) artırmıştır. Katar taze sebze, meyve, et ve süt ürünleri gibi hiçbir gıda ürününü üretmediği için gıda tüketimini tamamen Suudi Arabistan, Lübnan, Türkiye gibi komşu ülkeler ve Uzak Doğu ülkelerinden ithalatla karşılamaktadır. Taze gıda ürünlerine olan yüksek talep, fiyatlarının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle Katar Hükümeti süt, yumurta, un ve pirinç gibi ürünlere sabit fiyat uygulaması getirmiştir. Arap denizinden yakalanan balıklar, balıkçılar tarafından limanda doğrudan satılmaktadır.

Katar'da tüketiciler çoğunlukla gıda alışverişini dünyanın her yerinden ürün satılan batı tarzı hipermarketlerden yapmaktadır. Buralarda fiyatlar yerel market ve manavların iki katıdır. Düşük gelir grubundaki çalışanlar ise ucuz olan yerel market ve pazarlardan alışveriş yapmaktadır. Fırınlara ve bağımsız taze sebze meyve satan manavlar ise çok popüler olup; günlük taze sebze, meyve, süt ve ekmek alışverişi buralardan yapılmaktadır. Diğer gıda alışverişi çoğunlukla haftada iki kez marketlerden gerçekleşmektedir. Gıda alışverişinde fiyat ve güvenirlilik çok önemlidir.



Ülkede gıda perakende sektörü hızla değişmekte olup; süpermarketlerin payı hızla artmaktadır. Pazar tarzı yerler azalırken tüketiciler her türlü ihtiyaçlarını karşıladıkları marketlere yönelmektedirler. 2012 yılında, süpermarket satışları %1.3 oranında artış göstermiştir. 2016 yılına kadar söz konusu satışların % 12.5 oranında artacağı tahmin edilmektedir.

Yerel işgücü ucuz olup; pek çok aile her gün yemek pişiren hizmetli ya da aşçı çalıştırmaktadır. Katar gıda ithalatında çok katı kurallar uygulanmakta olup; helal gıda ürünleri standartlarına uyum zorunludur.

Pazarda, internet ya da başka bir yolla gıda alışverişi yapılmamakla birlikte bu tarz alışverişin gelişmesi beklenmektedir.

Katar'da çeşme suyu içilmemekte olup; şişe suyu zorunluluktur. Şişe suyu tüm dünyadan ithal edildiği gibi Katar'da da üretilmektedir. Plastik şişeler için geri dönüşüme yönelik tesislerin inşası devam etmektedir.

Geleneksel Katar mutfağı, kırmızı et, balık, pirinç, süt ürünleri ve hurmadan oluşmaktadır. Ancak, günümüzde farklı ulusların etkisi ve gelenekleri nedeniyle; Katar mutfağı çok çeşitlenmiş olup; beyaz et, süt ürünleri, sebze, meyve, tatlılar ve her çeşit baharatı kapsamaktadır. Ev hanımları ya da hizmetçiler yemekleri pişirmekte olup; hafta sonları akşam namazından sonra tüm aile hep birlikte yemek yemektedir. Geleneksel ailelerde kadın ve erkekler ayrı ayrı yemek yemektedir.

Göçmen ailelerde kendi mutfaklarına ait yemekler pişirilmektedir. Katar'da çok çeşitli nüfus yaşadığı için özellikle Hindistan, Filipinler ve Çin gibi ülke yemeklerinin olduğu restoranlar yaygındır.

Tek başına yaşayanlar genelde gelir düzeyine göre dışarıda yemek, paket yemekler ya da fast food tarzı yiyecekleri tercih etmektedirler. Ev yemekleri belli bir kesim için lüks sayılmaktadır.

Kafeler, restoranlar ve fast food tarzı yerler en fazla para harcanan mekanlardır. Özellikle Doha'da nüfus artış hızı ve aktivitelerin artması; beş yıldızlı otellerde çok pahalı olan Avrupa mutfaklarının ve her çeşit etnik mutfağın açılmasına yol açmıştır. Hindistan, Tayvan, Filipinler, İran, Pakistan, Suriye, Türk ve diğer etnik mutfaklar vardır. Popüler olan ise Amerikan tarzı fast food ve Türk, İtalyan, Hint ve Arap restoranlarıdır.

Hafta sonları insanlar aileleri ve arkadaşları ile dışarıda yemek yemektedir. Bekarlar restoranlarda, nargile içilen yerler ve kafeler de geç saatlere kadar arkadaşlarıyla oturmaktadırlar. İzin verilen oteller dışında alkol kullanımı yasaktır.

Restoranlarda akşam yemeği servisi saat yedide başlamaktadır ve en yoğun zaman dokuz ve on arasında yaşanmaktadır. Araplar genelde geç saatte yemek yemekte olup; gece 12'ye kadar yemeğe gitmek olağan sayılmaktadır. Çoğu restoran gece saat bire kadar açık olup kafeler saat üçe kadar hatta 24 saat açık olabilmektedir.

Ülkede dışarıda yemek yeme alışkanlığının popüler olmasıyla birlikte her çeşit restoran açılmaya ve makul fiyatlar talep edilmeye başlanılmıştır.

Doha'nın merkezinde yer alan "Souq Waqif" alanının restorasyonu ile birlikte burada çok fazla restoran, kafe ve benzeri yerler açılmış ve hafta sonları dışarıda yemek çok moda olmuştur. Souq Waqif'da insanlar geleneksel Arap yemekleri ya da Danimarka dondurması yemekleri ve Katar hediyelik eşyalarından satın alabilmektedir. Genel eğilim otantik yemekler yemek ve fast food gıdalardan uzaklaşmak yönündedir. Bu nedenle sağlıklı yiyeceklere olan talep artmaktadır.

Tablo 6: Katar Pazarında Gıda Ürünleri Harcamaları (2005-2009)

Tüketici Harcamaları (Milyon dolar)	2005	2006	2007	2008	2009	% artış
Ekmek ve unlu mamuller	137,4	182,7	207,7	228,8	257,7	87,5
Et	311,5	409,9	457,4	619,8	693,1	122,5
Balık ve deniz ürünleri	117,6	152,7	170,3	197,3	221,7	88,6
Süt, peynir ve yumurta	136,0	179,1	201,1	256,9	287,9	111,6
Yağlar	47,8	63,2	71,2	93,1	104,1	118
Meyve	202,5	267,0	301,4	362,1	406,9	100,8
Sebze	160,4	211,5	239,3	266,8	303,8	89,4
Şeker ve şekerli gıdalar	87,1	114,3	128,6	144,8	162,6	87
Diğer gıdalar	38,5	50,8	57,7	72,5	81,3	111,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1.238,7</b>	<b>1.631,6</b>	<b>1.834,3</b>	<b>2.242,0</b>	<b>2.519,2</b>	<b>103,4</b>

Kaynak: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Not: 2009 yılı temel alınmıştır.

Tablo 7: Katar Pazarında Gıda Ürünlerinde Satış Tahminleri (2010-2020)

Tüketici Harcamaları (Milyon Dolar)	2010	2015	2020	% artış
Ekmek ve unlu mamuller	307,1	446,2	529,4	72,3
Et	830,5	1.247,0	1.556,0	87,3
Balık ve deniz ürünleri	262,1	366,2	417,6	59,2
Süt, peynir ve yumurta	344,2	509,9	625,0	81,6
Yağlar	126,1	197,5	258,2	104,9
Meyve	487,1	724,2	886,8	82,1
Sebze	358,0	479,7	502,5	40,3
Şeker ve şekerli gıdalar	191,8	263,7	295,3	54,1
Diğer gıdalar	96,7	140,1	166,2	71,7
<b>TOPLAM</b>	<b>3.003,6</b>	<b>4.373,6</b>	<b>5.236,5</b>	<b>74,3</b>

Kaynak: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Not: 2009 yılı temel alınmıştır.

### Alkollü İçecekler ve Sigara Tüketimi

Katar'da alkol yasak olmasına karşın; bazı dört ya da beş yıldızlı otellerin bar ve restoranlarında alkol tüketilmesi serbesttir. Müslüman olmayanların alkol almasına izin verilmektedir. Bar ve kulüplere girişte üyelik istenmektedir.

Ülkeye gelen batılıların sayısının artması, 2005-2009 yılları arasında alkol tüketiminin % 100 artarak, 7 milyon dolardan 15 milyon dolara ulaşmasına neden olmuştur. 2020 yılına kadar alkol tüketiminin % 46 daha artması ve 26 milyon dolar olması beklenmektedir. Bu gelişmeye rağmen çok az otelde tüketime izin verilmekte olup; hafta sonları bu otellerin bar ve kafeleri çok kalabalık olmaktadır. Ramazan ayında, tüm barlar kapalı olup, restoranlar alkol servisi yapmamaktadır.

Alkol satışı sadece Doha dışında bulunan “Qatar Distribution Company” de yapılmaktadır. Satış fiyatları, diğer ülkelere göre çok yüksek olup; Ramazan ayında satış yoktur.

Tablo 8: Katar Pazarında Alkollü İçecek ve Sigara Satışları (2005–2009)

Tüketici Harcamaları (Milyon Dolar)	2005	2006	2007	2008	2009	% artış
Alkollü içecekler	7,4	10,2	11,8	12,9	14,8	100,7
Sigara	26,4	34,6	39,6	44,0	49,5	87,9
TOPLAM	33,8	44,8	51,4	56,9	64,6	90,7

Kaynak: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Not: 2009 yılı temel alınmıştır.

Tablo 9: Katar Pazarında Alkollü İçecek ve Sigara Satış Tahminleri (2010–2020)

Tüketici Harcamaları (Milyon Dolar)	2010	2015	2020	% artış
Alkollü içecekler	17,9	24,7	26,1	46,2
Sigara	58,0	76,1	77,2	33,1
TOPLAM	75,8	100,8	103,0	36,1

Kaynak: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Not: 2009 yılı temel alınmıştır.

Katar’da sigara tüketimi düzenli olarak artmaktadır. 2005–2009 yılları arasında tüketim % 88 artmıştır. 2020 yılına kadar sigara tüketimine yönelik harcamaların 77 milyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Sigara içenlerin % 40’ı yetişkin, % 22’si yeni yetişmekte olan gençlerdir. Yılda bir milyon sigara içilmekte olup; ülkenin sigara içme oranı Avrupa ülkelerinin iki katıdır. Bu konuda, hükümet kamu binalarında, alışveriş merkezleri ve restoranlarda sigara içilmesine sınırlama getirmeye çalışmaktadır. Sigara erkek nüfus arasında popüler olup; son yıllarda hanımlar arasında da nargile içmek yaygınlaşmaya başlamıştır.

### 3.2. Katar Gıda Ürünleri İthalatı

Katar’ın, 2011 yılındaki gıda ürünleri ithalatı 1.2 milyar ABD Dolarıdır. İthalat bir önceki yıla göre % 19 artış göstermiştir. Gıda ürünleri ithalatının % 11’ini kümes hayvanları ve etleri, % 8’ini pirinç, % 7’sini koyun ve keçiler, % 4’ünü sigaralar, %4’ünü süt ve krema, %3,5’ünü koyun ve keçi eti, %3’ünü gıda müstahzarları oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katar Gıda Ürünleri İthalatı (Milyon ABD Doları)

GTİP	Ürün Adı	2009 Yılı İthalatı	2010 Yılı İthalatı	2011 Yılı İthalatı	Tedarikçi Ülkeler % Payları
0207	Kümes Hayvanları ve etleri	91 523	101 140	126 019	Brezilya 77 ABD 15 Fransa 3 Arjantin 2
1006	Pirinç	95 605	105 354	98 153	Pakistan 65 Hindistan 22 Tayland 10 ABD 2
0104	Koyun ve keçiler	69 493	77 362	78 710	Avustralya 73 Ürdün 27

2402	Tütün/Tütün Yerine Geçen Maddelerden Purolar, Sigarillolar Ve Sigaralar	24 282	22 988	41 936	Almanya 43 Bahreyn 29 Hindistan 10 İsviçre 8 Hollanda 7
0402	Süt, Krema	33 470	33 103	41 672	Hollanda 40 Almanya 35 Singapur 13 Belçika 6 İngiltere 2
0204	Koyun ve Keçi Eti	27 658	32 964	40 940	Avustralya 73 Hindistan 11 Y.Zelanda 10 Pakistan 4 Kenya 1
2106	Tarifenin Baska Yerinde Yer Almayan Gıda Mustahzarları	25 729	35 160	40 341	Hollanda 15 Bahreyn 10 Fransa 10 İngiltere 9 ABD 9
1001	Buğday ve mahlut	12	2 676	39 031	Pakistan 67 Avustralya 18 Rusya 16 Hindistan 10
0202	Sığır eti (dondurulmuş)	16 981	24 171	30 554	Hindistan 45 ABD 26 Avustralya 16 Brezilya 9 Malezya 4
1806	Çikolata Ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları	18 697	22 864	30 189	Hollanda 18 İtalya 14 Lübnan 12 İsviçre 11 Belçika 9
0709	Diğer sebzeler (taze,soğutulmuş)	22 687	26 891	29 165	Hollanda 32 Hindistan 28 Ürdün 13 Lübnan 6 Mısır 5
1905	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi vs. İle Boş İlaç Kapsülü Mühür Güllacı vs.	24 734	24 440	28 935	Almanya 17 Umman 14 İngiltere 11 İtalya 11 ABD 7
0406	Peynir ve lor	25 642	29 323	27 924	Mısır 21 Fransa 15 Bahreyn 14 Türkiye 11 Yeni Zelanda 8
0201	Sığır eti (taze,soğutulmuş)	15 955	17 637	27 386	Avustralya 33 Hindistan 32Yeni Zelanda 20 ABD 8 Pakistan 5
2202	Sular (tatlandırıcı ve lezzetlendirilmiş)	19 940	20 612	26 949	Bahreyn 46 Avusturya 30 Hollanda 9 Lübnan 2 Japonya 2
0101	Canlı At, Eşek, Katır ve Bardolar	10 959	14 927	22 964	Almanya 60 İngiltere 16 Fransa

					9 Belçika 6 Hollanda 5
1901	Malt Hülasesı; Un, Nişastası Ve Malt Esaslı Müstahzarlar	13 940	18 210	20 431	İrlanda 32 Hollanda 17 İngiltere 16 ABD 6 Fransa 5
0702	Domates	15 459	25 608	18 269	Ürdün 94 Hollanda 2 Lübnan 1
2204	Taze Üzüm Şarabı (Kuvvetlendirilmiş Şaraplar Dahil) Üzüm Şırası	7 567	11 294	17 171	Fransa 68 Avustralya 7 İtalya 6 Şili 5 İspanya 4
2208	Spirits, liqueurs, other spirit beverages, alcoholic preparations	12 211	12 063	14 580	İngiltere 54 Fransa 17 Hindistan 9 Almanya 6 İtalya 5
0805	Turunçgiller (taze, kurutulmuş)	9 157	11 112	12 777	G.Afrika 36 Mısır 35 Lübnan 9 Sri Lanka 4 Avustralya 3
1602	Konserve; Hazırlanmış/Et, Sakatat/Kandan Mustahzar	12 389	14 260	12 753	Brezilya 22 Lübnan 20 Malezya 19 Ürdün 14 ABD 5
1515	Diğer Bitkisel Sabit Yağlar (Kimyasal Olarak Değiştirilmemiş)	10 323	3 106	12 671	Umman 90 Türkiye 2 Lübnan 2 Singapur 2
2103	Sos ve Müstahzar; Çeşni/Lezzet Verici Karışımlar; Hardal Unu	9 615	10 807	12 216	ABD 27 Filipinler 15 Umman 14 İngiltere 5 Tayland 5
2201	Sular (Tatlandırıcısız, Lezzetlendirilmemiş)	6 464	7 632	10 707	Fransa 45 Bahreyn 37 İtalya 10 İngiltere 3 Türkiye 2
0703	Soğan, Salot, Sarımsak, Pırasa ve Diğer Soğanımsı Sebzeleler (Taze/Soğutulmuş)	6 727	7 891	10 667	Hindistan 64 Çin 27 Pakistan 2 ABD 2 Mısır 2
1902	Makarnalar	6 998	8 926	10 096	İtalya 20 Filipinler 19 Tayland 17 Fransa 10 Nepal 8
	Toplam	860 070	979 111	1 163 768	Avustralya 13 Brezilya 11 Hindistan 11 Pakistan 10 Hollanda 7 Almanya 6 ABD 6 Ürdün 5

Kaynak: Trade map

Katar 2011 yılında 1,2 milyar dolarlık gıda ürünleri ithalatı yapmıştır. İthalatın % 13'ünü Avustralya'dan tedarik etmekte olup; Brezilya (% 11), Hindistan (%11) Pakistan (% 10), Hollanda (% 7) diğer önemli tedarikçi ülkelerdir.

#### 4.TÜRKİYE’NİN KATAR’A GIDA ÜRÜNLERİ İHRACATI

Türkiye ve Katar arasında ikili ticaret hacmi son yıllarda hızla artmıştır. İhracatımızdaki hızlı artışın en önemli nedeni inşaat demiri ihracatıdır. 2008 yıl ihracatımızın %74’ü demir-çelik, %65 i ise inşaat demiridir. 2008 yılında Türkiye ile Katar arasındaki ticaret hacmi 1,2 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. 2009 yılında ticaret hacmi 375 milyon dolara gerilemiştir. 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye Katar’a yönelik olarak ithalat fazlası vermeye başlamıştır. 2011 yılında Katar’a olan ihracatımız %16 artarak 188 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir..

Tablo 11: Türkiye – Katar Dış Ticaret Göstergeleri (Bin ABD Doları)

Yıl	İthalat \$ / Bin	İhracat \$ / Bin	Hacim \$ / Bin	Denge \$ / Bin
2000	11.312,97	9.963,07	21.276,04	-1.349,90
2001	5.778,60	8.401,62	14.180,22	2.623,02
2002	10.659,11	15.572,11	26.231,22	4.913,00
2003	8.310,34	15.688,12	23.998,46	7.377,79
2004	17.727,12	35.026,23	52.753,35	17.299,11
2005	50.724,94	82.045,27	132.770,22	31.320,33
2006	66.410,72	342.146,85	408.557,58	275.736,13
2007	29.643,01	449.962,65	479.605,66	420.319,63
2008	159.352,94	1.074.012,61	1.233.365,56	914.659,67
2009	85.652,39	289.363,06	375.015,44	203.710,67
2010	177.046,00	162.549,40	339.595,39	-14.496,60
2011	670.325,48	188.137,53	858.463,01	-482.187,96
2011 / (1-10 )	390.529,1	143.818,5	534.347,6	-246.710,5
2012 / (1-10 )	376.042,3	209.278,1	585.320,4	-166.764,2

Kaynak : Trade Map –TUIK \* 10 aylık veriler (Ocak-Ekim)

Türkiye’nin Katar’a olan gıda ürünleri ihracatı son yıllarda artış göstermiştir. 2011 yılında söz konusu ihracat 13 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu ihracatın;

- 3 milyon dolarlık (%23) kısmını peynirler,
- 2 milyon dolarlık (% 14) kısmını çikolatalı ürünler,
- 1 milyon dolarlık (% 9) kısmını şekerli ürünler,
- 856 bin dolarlık (%6) kısmını bisküviler
- 805 bin dolarlık (% 6) kısmını mayalar,
- 603 bin dolarlık (% 5) kısmını kuru baklagiller oluşturmaktadır.

Türkiye’nin Katar’a olan gıda ürünleri ihracatında, 2007–2011 yılları arasında ihracatı en fazla artan ürünler;

- Kabuklu meyveler (yıllık ortalama ihracat artışı % 87)
- Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (yıllık ortalama ihracat artışı % 50)
- Bitkisel yağlar (yıllık ortalama ihracat artışı % 47)
- Çikolatalı ürünler (yıllık ortalama ihracat artışı % 46)
- Konserve ürünler (yıllık ortalama ihracat artışı % 45)

Katar pazarında, başlıca marketlerde satılan Türk gıda ürünleri arasında,

- Beyaz Peynir (light ve normal)
- Kaşar Peynir
- Sucuk (Kırmızı et/Hindi)
- Sosis
- Kuru bakliyat
- Bisküvi çeşitleri
- Domates Salçası
- Zeytinyağı
- Bazı yaş meyve ve sebzeler yer almaktadır.

Tablo 12: Türkiye-Katar Gıda Ürünleri Ticareti (Bin ABD Doları)

		Türkiye'nin Katar'a İhracatı		Katar'ın Dünyadan İthalatı		Türkiye'nin Genel İhracatı	
		2010	2011	2010	2011	2010	2011
	Toplam	12 853	12 906	979 111	1 163 768	12 049 569	14 434 082
0406	Peynir ve lor	2 605	2 991	29 323	27 924	102 014	114 197
1806	Çikolata Ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları	1 248	1 825	22 868	24 154	364 472	433 921
1704	Kakao içermeyen şekerli ürünler (Beyaz çikolata dahil)	1 117	1 262	7 318	6 146	279 009	328 895
1905	Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi vs. İle Boş İlaç Kapsulu Mühür Güllacı Vs	899	856	24 440	28 935	487 407	621 566
2102	Mayalar	667	805	1 519	1 344	177 104	179 989
0713	Kuru Baklagiller	777	603	3 375	2 736	275 838	254 522
2104	Çorba, Et Suyu Ve Karışım Halindeki Homojenize Gıda Müstahzarları	337	450	1 918	1 945	34 312	44 721
2106	Tarifenin Baska Yerinde Yer Almayan Gıda Mustahzarları	198	408	35 160	40 341	261 440	400 916
1601	Etten, Sakatattan/Kandan Yapılmış Sosisler Vb. Ürünler	92	375	4 062	4 336	16 881	18 027
1512	Ayçiçeği, Aspir, Pamuk Tohumu Yağları (Kimyasal Olarak Değiştirilmemiş)	165	368	1 642	955	103 149	341 635
2203	Biralar (Malttan)	683	365	4 333	4 658	68 429	64 240
1515	Diğer Bitkisel	206	338	3 106	12 671	38 284	53 702

	Sabit Yağlar (Kimyasal Olarak Değiştirilmemiş)						
2202	Sular (tatlandırıcı ve lezzetlendirilmiş)	240	303	20 612	26 949	72 653	98 058
2005	Diğer Sebzeler (Sirke/Asetik Asitten Başka Usulde Hazır. Konserve) (Dondurulmamış)	254	278	7 663	6 488	180 541	196 461
0813	Kuru meyvalar	147	235	614	464	368 665	378 859
2201	Sular (Tatlandırıcısız, Lezzetlendirilmemiş)	60	175	7 601	10 707	29 501	33 040
1902	Makarna	136	128	8 926	9 174	185 879	285 305
1509	Zeytinyağı	243	125	3 992	943	64 232	49 455
1904	Hububat Esaslı Kabartılmış Gıda Maddeleri	58	110	7 331	7 035	107 037	101 950
0302	Balık (Taze/Soğutulmuş)	19	94	4 532	2 256	142 571	172 410
2007	Reçel, jöle, marmelat	2	88	2 192	1 763	182 143	218 029
0805	Turunçgiller Taze/Kurutulmuş	254	87	11 109	11 329	862 251	1 066 958
2008	Başka Yerde Belirtilmeyen Meyve Ve Yenilen Diğer Bitki Parçaları Konserveleri	66	86	6 661	5 334	581 884	695 397
0804	Hurma, İncir, Avokado Ve Guava Armudu, Mango, Mangost (Taze/Kurutulmuş)	74	56	5 381	3 440	188 601	185 211
2103	Sos ve Müstahzar; Çeşni/Lezzet Verici Karışımlar; Hardal Unu	37	42	10 807	9 731	50 266	50 119
0802	Diğer Kabuklu Meyveler (Taze/Kurutulmuş) (Kabuğu Çıkarılmış/Soyulmuş)	120	39	3 629	3 480	1 044 970	1 198 809
1209	Ekim Amacıyla Kullanılan Tohum, Meyve Ve Sporlar	4	39	1 426	1 156	21 587	26 552
1516	Hayvansal ve Bitkisel yağlar	474	31	896	34	103 897	370 246
2009	Meyve Ve Sebze Suları (Fermente Edilmemiş, Alkol Katılmamış)	17	30	2 119	1 719	174 192	220 671
2402	Tütün/Tütün Yerine Geçen Maddelerden Purolar, Sigarillolar Ve Sigaralar	1 232	30	22 988	41 936	240 425	247 715
0204	Koyun ve Keçi Eti	0	27	32 954	41 474	35	97
0207	Kümes Hayvanları ve Etleri	0	25	101 140	121 268	203 287	385 465



0407	Kuş ve Kümes Hayvanlarının Yumurtaları	20	25	5 055	4 080	156 195	284 053
1101	Buğday unu	198	25	1 283	303	598 106	892 119
1006	Pirinç	1	24	105 329	76 509	47 586	78 332

Kaynak: TradeMap

## 5. PAZARA GİRİŞ

### 5.1 Katar Gıda Ürünleri İthalat Düzenlemeleri

Katar'ın KİK üyeliği çerçevesinde üçüncü ülkelere uygulanan gümrük vergisi oranı pek çok ürün için CIF fiyatının % 5'i olarak belirlenmiştir. Mal fiyatının FOB olduğu hallerde CIF fiyat, FOB fiyatın %15 fazlası olarak belirlenir.

Bununla birlikte, bazı temel gıda maddelerinin (buğday, pirinç, mısır, un, çay ve kahve, şeker, baharatlar, yem bitkileri, süt tozu, canlı hayvanlar, taze sebze ve meyveler, deniz ürünleri) ithalatında gümrük vergisi oranı %0'dır. Diğer taraftan tütün, tütün mamulleri ve alkollü içkiler için gümrük vergisi oranı %100'dür.

Körfez İşbirliği Konseyi Ortak Gümrük Tarife Cetveline ve KİK Gümrük Birliği Uygulamalarına ilişkin ayrıntılı bilgilere T.C Doha Ticaret Müşavirliğimiz'in web sayfasından erişim sağlanabilmektedir.

(<http://www.musavirlikler.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=2493&dil=TR&ulke=QA>).

Ayrıca, Avrupa Komisyonu'nun <http://mkacddb.eu.int> adresinden ulaşılabilecek olan Market Access Database, Katar ve pek çok ülkenin uyguladığı gümrük tarifeleri hakkında bilgi vermektedir.

Katar'a alkollü içkiler, silah ve mühimmat, ilaçlar ve patlayıcı maddelerin ithalatı izne tabidir. Domuz ve domuz ürünleri, pornografik materyaller ve uyuşturucu maddelerin ithalatı yasaktır. Tüm yazılı ve görsel medya malzemeleri sansüre tabidir.

Katar, Arap Birliği'nin İsrail boykot uygulamasına katılmakta olup, ülkeye İsrail mallarının ithalatına izin verilmemektedir.

Katar'a ihracatta gümrük işlemlerini gerçekleştirmek için aranan belgeler menşe şahadetnamesi, fatura, yükleme listesi ve üreticinin İsrail boykot beyannamesidir. Ayrıca gıda ürünlerinin ihracatında, sağlık sertifikası, "helal sertifikası", radyasyon arılık belgesi ile bitkisel ürünlerde bitki sağlık sertifikası bulunmalıdır.

Faturada mutlaka malın üreticisinin adı, açık adresi olmalı ve kaşesi bulunmalıdır. Sevkiyata ilişkin tüm belgelerin Dışişleri Bakanlığı Konsolosluk Dairesi ve Katar Devleti Ankara Büyükelçiliği'nden tasdik ettirilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, satış amaçlı olmayan "numune"ler, ayrı bir fatura ile sevk edilmeli ve faturanın üzerinde mutlaka "not for resale" ibaresi ile fiyat ("value for customs purposes") bulunmalıdır. Diğer taraftan yükleme listesinde paketlerin sayısı ve ağırlığı yer almalıdır.

Etiketler ürün ve marka adını, üretim ve son kullanma tarihlerini, ürünün menşeyini, üreticinin adını ve adresini, ağırlığını, muhteviyatı hakkındaki tüm bilgileri içermelidir.

Gıda ürünlerinin ambalajları mutlaka Arapça / İngilizce veya Arapça olmalıdır. Tüm gıda ürünleri açıkça etiketlenmiş olmalıdır: ürün ve marka isimleri, üretim ve son kullanma tarihleri; menşe ülke, imalatçının adı, metrik birim ağırlığı ve kullanılan katkı maddeleri yazılmalıdır. Buna ek olarak, katkı maddeleri olarak kullanılan bütün katı yağlar ve sıvı yağlar, açıkça etiket üzerinde belirtilmelidir.

Katar gıda ürünlerinin raf ömrü konusunda son derece katı davranmaktadır. Söz konusu bilgilerin üzerinde değişiklik yapılamaz veya bir etiketle tarih değişikliği yapılamaz.

## 5.2. Katar Gıda Ürünleri Pazarı Dağıtım Kanalları

Katar'a ihraç edilen bir malın pazardaki başarısı, acenta veya distribütörün pazarlama ağının yaygınlığı ve etkinliği ile doğru orantılıdır. Bu yüzden acenta seçimi oldukça önemlidir.

Katar'da iş yapmak isteyen firmaların, pazarın koşullarını ve tüketicinin alışkanlıklarını bilen, yaygın bir dağıtım ağına ve sağlam ilişkilere sahip araçlar ile kuracakları ilişkiler pazardaki başarılarına büyük katkı sağlayabilecektir.

Diğer taraftan, kamu sektörünün de ihaleler çerçevesinde mal alımları yaptığı dikkate alındığında, işbirliği yapılacak Katarlı firmanın seçiminde kamu alımları konusunda gerekli prosedürleri bilmesi, açılan ihaleleri ve değişen mevzuatı sürekli olarak takip etmesi önemli kriterler olarak görülmektedir.

Katar yasaları, sadece Katar vatandaşlarının acenta, distribütör veya sponsor olabileceğini belirtmektedir. Ancak, pratikte bazı bakanlıklar Katar Hükümeti ile direkt sözleşmesi olan yabancı firmalar için yerel acenta kullanılması zorunluluğundan vazgeçebilmektedir.

Diğer taraftan, Katar Bilim ve Teknoloji Parkı'nda (Qatar Science and Technology Park) % 100 yabancı mülkiyetinde yerel firmalar kurulabilmektedir.

Başkent Doha'da genel olarak ürünler son kullanıcılara büyük ve gösterişli alışveriş merkezleri (Mollar), daha küçük çarşılar ve sokak dükkanları aracılığıyla ulaşmaktadır. Büyük alışveriş merkezlerinde (City Center, Landmark ve Villagio gibi) oldukça kaliteli ürünler yüksek fiyatlarla alıcılara buluşmaktadır. Diğer taraftan büyük alışveriş merkezlerinde yer alan hipermarketlerde ise gıda ürünlerinde beyaz eşyaya, kırtasiye ürünlerinden tekstil ürünlerine pek çok kalem ürün satılmaktadır. Gerek City Center gerekse Landmark alışveriş merkezlerinde Carrefour bu tarzda açılan hipermarketlerdir. Küçük çarşılarda ve sokak dükkanlarında ise daha ziyade Araçlar dışında nüfusa hitap eden nispeten kalitesiz ve düşük fiyatlı ürünlere rastlanmaktadır.

## Acentalar

Uluslararası ihalelere açılan projelerin uygulanması dahil, Katar'da, diğer körfez ülkelerinde olduğu gibi sponsorluk yani kefalet sistemi uygulanmaktadır. Uluslararası ihalelere göre yürütülen projelerde yasal olarak sponsor bulma zorunluluğu olmamasına rağmen, işin selameti ve etkin yürütülebilmesi için bir sponsorla çalışılması önerilmektedir. Sponsorluğun yasal adı acentalıktır. Sponsor, yabancı firmanın Katar'daki temsilcisi olarak faaliyet gösterir. Sponsor, vize almak ve ilgili kurumlar nezdinde firmayı tanıtmak gibi ihtiyaç duyulan işleri yapar. Sponsorluk Katar vatandaşı olan kişiler veya bu ülkede kurulmuş şirketler aracılığıyla yürütülmekte ve verilen hizmetlerin karşılığı olarak da

genellikle işin değer bakımından büyüklüğüne göre % 1-5 arasında komisyon alınmaktadır. Yasal komisyon oranı % 5'i geçemez. Projenin büyüklüğü arttıkça komisyon oranı düşer. Bu nedenle etkin ve güvenilir sponsor bulmak pazara girişin esasını oluşturmaktadır. Ancak, bazı sponsorlar sadece yasal formaliteleri yerine getirmek için de tutulabilmektedir. İşler fiilen proje yüklenici firmanın kendi yetkilileri tarafından yerine getirilmektedir.

Katar Ticari Acentalar Kanununun en önemli iki prensibi; acentalık yetkisinin yalnızca Katar vatandaşlarına verilmesi ve çalışılan acentanın her şart altında yetkili acenta (exclusive agency) olarak kabul edilmesidir.

Bu nedenle firmalarımızın ticari temas kuracakları Katarlı firmayı doğru tespit etmeleri, ileriye dönük kapsamlı bir işbirliği hedefleniyorsa bir acentalık anlaşması yapmaları önem arz etmektedir.

Acentalık verilirken taraflar yapılan acentalık anlaşmasının Arapça nüshası Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı Ticari Tescil Bölümü'nde kayıt altına alınır. Bakanlık sözkonusu acentalık sözleşmesinden kaynaklanan sorunlar konusunda hakemlik görevi de yapar. Bununla birlikte, anlaşmazlık aşılıyorsa yerel mahkemeler sözkonusu davaya bakabilirler.

## Franchising

Katar'da franchising hızla gelişen bir iş yöntemidir. Katarlı yatırımcılar, başarısını kanıtlamış yöntemler çerçevesinde istikrarlı bir gelir getiren yatırım olarak gördükleri franchising konusunda istekli davranmaktadırlar.

Ağırlıklı ABD firmalarının kontrolünde gelişen pazarda gıda işletmelerinin yanısıra, spor merkezleri, oto kiralama, tekstil ve hazır giyim, emlak komisyonculuğu da franchise yönteminin hızla yayıldığı sektörlerdir.

Yüksek alım gücüne sahip genç nüfus, ülkede çalışmak için bulunan yalnız yaşayan yabancıların çokluğu, alternatif eğlence imkanlarının kısıtlılığı ve Türkiye'ye olan ilgi, özellikle gıda sektöründe franchise vermek isteyen firmalarımız açısından cazip fırsatlar yaratabilecektir.

## Doğrudan Pazarlama

Katar mevzuatlarına göre yabancı firmalar ürettikleri mal ve hizmeti piyasaya, acentaları kanalıyla sunabilirler. Bununla birlikte, bir kamu ihalesi kapsamında faaliyet gösteren yabancı firmalar doğrudan mal ithalatı gerçekleştirebilirler. Öte yandan, Katar'da kurulacak temsilcilikler kanalıyla pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Bununla birlikte, temsilcilik ofisleri de doğrudan ithalat yapamazlar.

## Fiyatlandırma

Ürün fiyatlandırması, Katar'ın dünyanın hemen hemen her ülkesinden çok çeşitli malların bulunduğu küçük bir pazar niteliği taşıması nedeniyle son derece önemlidir.

Katar'da tüketiciler fiyatları yakından takip etmekte ve fiyat değişikliklerine ani reaksiyon vermektedirler.

Bu nedenle, gıda maddeleri başta olmak üzere pek çok alanda Katar pazarına mal sevkedemeyen firmalar, ürünlerin fiyatında zaman zaman önemli indirimler yaparak tüketici alışkanlıkları oluşturmak ve pazar payını artırmak yönünde çaba sarf etmektedirler. Bununla birlikte yapılan promosyonların ve reklamların etkinliğinin seçilen acentanın veya distribütörün tecrübesine bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Fiyatlandırmada malın özelliğine bağlı olarak gümrük vergileri ve CIF ulaştırma maliyetleri önemli faktörleri oluşturmaktadır. Katar'da halihazırda KDV ve ÖTV bulunmamaktadır.

Fiyatlandırma Katar Riyali üzerinden yapılmalıdır. Katar'da yaygın olarak tedavülde bulunan banknot kupürleri ve madeni paralar aşağıda yer almaktadır. Bu bilgiler, özellikle şekerleme, çikolata, bisküvi-gofret, ciklet gibi çocuklara hitap eden ürünlerin fiyatlandırılması ile pazarda önemli bir yer tutan yabancı işgücüne hitap eden malların fiyatlandırılmasında yardımlar sağlayabilecektir;

Madeni paralar: 25, 50 Dirhem Banknotlar: 1, 5, 10, 50, 100, 500 QR

### 5.3. Katar Gıda Ürünleri Pazarında Tüketici Tercihleri

Katar gıda pazarı son yıllarda hızla büyümektedir. Katar'lı orta ve orta üstü gelir düzeyinde tüketiciler giderek daha fazla sağlıklı yaşama önem vermekte, doğal ve organik ürünlere olan ilgileri artmaktadır. Ayrıca obesite çok yaygın olduğundan, yağı azaltılmış diyet ürünlerin talebinde artış görülmektedir. Katar'ın çoğu supermarket raflarının büyük bir bölümünde yağ oranları azaltılmış peynir, süt, yoğurt, çikolata gibi ürünlere rastlamak mümkündür.

Katar'lı tüketiciler rahatlık ve kolaylık tercih ettiğinden dolayı herşeyi büyük supermarketlerin aynı çatısı altında temin etmeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı çoğu supermarket büyük mollarda yer almaktadır. Katar'lı tüketici aileler alışverişe akşamları çıkmayı tercih etmelerinden dolayı supermarketler geç saatlere kadar açık kalmaktadır. Katar'lı tüketicilerin %79'u haftada en az bir kere toptan gıda alışverişi yapmaktadır.

#### Yeme Alışkanlıkları

Katarlılar sabah 7.00'de ya da daha öncesinde işbaşı yapmalarından dolayı genelde kahvaltıyı işyerlerine yakın yerlerde yapmayı tercih etmektedirler. Evde yapılan kahvaltılarda ise favori yiyecekleri labnedir. Öğlen 14.00 civarında yemek yemeyi tercih etmelerinden dolayı aralarda atıştırmaya çok eğilimlidirler. Bu yüzden obezite çok yaygın bir sorun olmuştur. Çikolata ve kek gibi ürünleri çok fazla tercih etmektedirler. Çoğu alışveriş merkezlerinde ve sokaklardaki dükkanlarda (genelde çoğunda en az bir fırın bulunmaktadır) şekerlemeler, batı tarzı kekler ve bisküviler, Hint işi aperatifler satılmaktadır. Supermarketlerin soğutmalı bölümlerinden vanilyalı ve çikolatalı mini rulo pasta satışları çok yüksek oranlarda seyretmektedir. Katarlı genç tüketiciler çikolata, cips ve patlamış mısır tercih etmektedirler. En popüler cips markası Lays'dir. Cadbury ve Galaxi en popüler çikolata markalarıdır.

Katarlı yetişkin kesim son dönemlerde kuru meyveler, fındık, müsli barlar, pirinçten kekler gibi sağlıklı atıştırmalık ürünlere talep göstermeye başlamışlardır. Lokal ürünleri olan hurma da çok yaygın olarak tüketilmektedir.

Katar'da çok popüler olan serbest gezinen tavuk yumurtasını bulmak çok zordur. Çok pahalı olmasına rağmen tercih edilmektedir. Carrefour söz konusu yumurtanın satışlarına başlamıştır.

Organik ürünlere olan talep giderek artmaktadır. Katar'da yaşayan batılı aileler organik ürünleri pahalı olmasına rağmen tercih etmektedirler. Yeşil kutu uygulamalı organik sebzeler Katar'lı tüketiciler arasında oldukça popülerdir. Organik süt Katar'da halen mevcut değildir.

Katar'da diyabet hastalığının oldukça yayılması nedeniyle şekerli ürünler ve yapay tatlandırıcı ürünler raflarda yerlerini almıştır. Son dönemde bu ürünlerin satışlarında artış görülmektedir.

Katar obeziteyle savaşıyor bir ülke görünümündedir. Uluslararası obezite derneği çalışmalarına göre Katar bölgede obezite yaygınlığı konusunda birinci sırada dünyada da altıncı sırada yer almaktadır.

Katar'ın 2011-2016 Ulusal Sağlık Stratejisi çalışmalarında, Katar sakinlerinin % 71 fazla kilolu ve % 32 obez veya morbid obez olduğu saptanmıştır. Bu beş yıl içinde, nüfusun yüzde 75'inin kilolu veya obez olacağı tahmin edilmektedir.

### Kafe Kültürü

Evde, ofislerde ve restoranlarda çay ve kahve içilmektedir. Genç ve bekar erkekler ve öğrenciler gece geç saatlere kadar kafelerde arkadaşlarıyla nargile içip; sohbet etmektedir. Son yıllarda batı tarzı kafeler çok moda olup; ülkede bir sürü uluslararası kahve zinciri yeri açılmıştır. Bunlardan başlıcaları Starbucks, Costa, Coffee, Coffee Cottage, Gloria Jeans, Caribou Coffee ve Columbus Coffee'dir.

Pazar'da kafe kültürünün daha da yaygınlaşması beklenmekte olup; tüketiciler yeni tatlar, aromalar ve markaları talep etmektedir. Gerek Katar vatandaşları gerekse göçmenler Cuma sabahları kafelerde gazete okuyup, internette sörf yapmaktan hoşlanmaktadır.

Katar'da alkolsüz bira çok yaygın olarak tüketilmektedir. Aynı zamanda lüks restoranlarda alkollü içecek fiyatından satılmakta olan taze meyve sularından yapılan Mocktails'e talep çok fazladır. Gazlı içeceklerden Pepsi, Sprite ve Coca Cola oldukça popülerdir. Son dönemlerde gazlı içeceklerin diyet olanlarına (Diet Pepsi, Diet Coke, Seven Up Free ve Sprite Light) talep artmaktadır.

## 6.TANITIM

### 6.1 Reklam ve İlan Olanakları

Katar'da en yaygın reklam biçimi, billboardlar ve broşürlerdir. Öte yandan, gazete ilanları, radyo ve TV reklamları da ürün tanıtımı için kullanılan diğer yöntemlerdir. Mevcut PR şirketleri, promosyon faaliyetlerini yürütmek konusunda uzmanlaşmışlardır.

Katar'da 3 İngilizce ve 3 Arapça gazete yayımlanmakta olup bu gazeteler aşağıda belirtilmektedir.

Gulf Times (<http://www.gulf-times.com>), The Peninsula

(<http://www.thepeninsulaqatar.com>), Qatar Tribune (<http://www.qatar-tribune.com>) ve Al-Sharq (Arapça) (<http://www.al-sharq.com>), Al-Watan (Arapça) (<http://www.al-watan.com>), Al-Raya ( <http://www.raya.com> )

Devlete ait Qatar Radio and Television Corporation, Qatar Television (QTV) ve Qatar Broadcasting Service (QBS) Radyosunu işletmektedir. Her iki kuruluş da yayınlarında reklamlara yer vermektedir.

Öte yandan, merkezi Katar'da bulunan ve Arap ülkelerinde son derece etkili olan Al-Jazeera Televizyonu da reklam imkanı sunmaktadır. (<http://www.aljazeera.net>)

Söz konusu radyo ve TV istasyonlarına reklam veren, diğer taraftan, Katar'da billboard kiralayarak yaygın reklam imkanı sağlayan Q Media Firmasıdır. (<http://www.qmediame.com>)

## 6.2 Fuarlar

Katar'da gıda ürünleri sektöründe potansiyel alıcılara bağlantı kurabilmek, ürünlerin tanıtımını yapabilmek ve bu sektörde rekabet hakkında bilgi sahibi olabilmenin en yaygın yolu ticaret fuarlarına katılmaktır. Doğru ticaret ortağını bulabilmenin en uygun yolu ise rakiplerin kurmuş oldukları ticari bağlantıları incelemekten geçmektedir.

Yerinde pazar araştırması kapsamında, 16-18 Ekim tarihlerinde Katar'da 8.cisi gerçekleştirilen “Diyafa 2012 Uluslararası Otel - Restoran Ekipmanları ve Gıda” fuarına katılım sağlanmışır. Doha'da düzenlenen “Diyafa 2012” fuarına 10 ülkeden 81 firma katılmıştır.

## 7. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

### 7.1 Yaşam Tarzı ve Kültürel Değerler

Katar, yerel halkın tüm nüfusa oranının % 20 düzeyinde olduğu oldukça kozmopolit yapıda bir ülkedir. İş görüşmesi yaparken hangi etnik gruptan kişiyle temas halinde bulunulduğuna dikkat edilmeli ve ona göre davranılmalıdır. Yerel tüccarlar uzun zamanlardan gelen bir ticaret kültürüne sahiptirler ve ticari müzakerelerde oldukça başarılıdırlar. Alışveriş yapılan dükkanlarda ürünler her zaman pazarlığa tabidir.

İş görüşmelerine hızlı bir şekilde geçilmemelidir. İş görüşmelerinden önce kişisel konularda sohbet edilmeli, belirli bir zaman geçtikten sonra iş konuşulmaya başlanmalıdır. Araplar sert eleştirilere açık değillerdir. Bir eleştiri yapılacağı zaman dolaylı yollar kullanılması uygun olacaktır. Toplantılar belirlenenden daha geç başlayabilmektedir. Dakiklik konusuna fazla önem verilmez. Ancak, sizin toplantılara zamanında gitmeniz uygun olacaktır. Tüm sözlü anlaşmaların aynı zamanda sözleşmeye dökülmesinde fayda vardır.

Katar'da işe başlamadan önce karşılıklı güvenin oluşturulması oldukça önemlidir. Katarlı iş adamları bir tanıdık vasıtasıyla iş yapmayı tercih etmektedirler. Kişisel temas oldukça önemli olup, hiç tanımadıkları kişilerle e-posta aracılığıyla ticaret yapılması tercih edilmemektedir. Majlis denen yerde toplanarak konuları daha rahat bir ortamda ve kahve içerek tartışmakta, toplantılar genellikle sabah ya da akşam saatlerinde gerçekleştirilmektedir.

Katar'da aile hayatına çok fazla önem verilmekte aile problemleri nedeniyle iş görüşmeleri yarıda kesilebilmekte ya da iptal edilebilmektedir. Katar'da iş yapabilmek batıya göre biraz daha zor ve yavaş gerçekleşmekte olup, iş görüşmeleri sırasında sabırlı olmak gerekmektedir.

Bu ülkede misafir ağırlamaya çok büyük önem verilmelidir. Yemeğin elle yenmesi Araplar arasında oldukça yaygındır. Sol el ile yemek yenmesi uygun karşılanmamakta olup, ayrıca sol el ile hiçbir koşulda yemeğe uzanılmaması veya bir şey iletilmemesi gerekmektedir.

Yılın en sıcak ayı olan Ağustos ayında, Ramazan ayı ve dini bayramlarda iş görüşmeleri planlanmaması tavsiye edilmektedir. Randevu talep edilmeden önce bayramların hangi tarihe geldiğine dikkat edilmelidir. İş görüşmeleri için Cuma gününe randevu talep edilmesi hoş karşılanmayacaktır. Cuma günü ibadet ve aile içi toplantılara ayrılmıştır.

Katar son yıllarda modernleşmesine hız vermiş bir ülkedir. Ancak, ülkenin modern görüntüsüne bakarak halkın geleneksel yapısı göz ardı edilmemelidir. Halk oldukça kadercidir. Kadercilik insanların çok uzun vadeli planlar yapmasını engelleyebilmektedir. Dinin politika, sosyal davranışlar ve iş dünyası üzerinde önemli bir yeri vardır.

Karşılıklı konuşmalarda bir kişinin eşi hakkında soru sorulmamalıdır. Bunun yerine çocukların nasıl olduğu sorulabilir. Kadınlara karşı her türlü fiziksel temastan kaçınılmalıdır. Kadının el sıkışmak için elini uzatması durumunda tokalaşılmalıdır. Erkekler arasında el sıkışması yaygındır. El kalbin üzerine götürülerek de karşı taraf selamlanabilir. En sık rastlanan selamlaşma şekli "Salam alaykum", "Wa alaykum as-salam" şeklindedir. Selamlaşma için bazı temel Arapça sözcüklerin öğrenilmesinde fayda vardır.

Konuşma sırasında göz teması önemlidir. Ancak, bayanların gözlerinin içine bakılmamalıdır. Ülke yemekleri ile ilgili ve ülkede oldukça popüler olan futboldan konuşmak uygun olacaktır. "İnşallah" kelimesi İngilizce konuşmalarda bile sık sık kullanılmaktadır.

## 7.2 Vize Uygulamaları

Diplomatik, hususi ve hizmet pasaportlarına vize uygulanmamaktadır. Umuma Mahsus Pasaport hamilleri Katar'da bir otelde rezervasyon yapturmaları halinde, Doha Uluslararası hava limanında 30 dolar karşılığında 10 günlük vize alabilmektedirler.

## 7.3 İklim

Yazlar sıcak, kışlar ılıman. En sıcak aylar Mayıs-Eylül. Bu aylarda en yüksek sıcaklık 45 dereceye ulaşmaktadır. En soğuk aylar, Aralık-Mart. Bu aylarda ortalama sıcaklık 10-20 derece arasında değişmektedir. En kurak ay Ağustos en yağışlı ay ise Aralık'tır. Yıllık yağış miktarı 39 mm.'dir. Ülkede su kaynakları oldukça kısıtlı olup deniz suyu arıtma sistemi ülkenin su ihtiyacını karşılamaktadır.

## 7.4 Resmi Tatiller ve Çalışma Saatleri

Resmi Tatiller: Emir'in tahta çıkması: 27 Haziran.

Bağımsızlık günü: 3 Eylül.

Eid al Fitr 21-24 Eylül.

Eid al-Adha 28 Kasım.

Yeni Yıl: 7 Aralık.

Milli gün: 18 Aralık.

Çalışma saatleri resmi kurumlar; Pazar-Perşembe: 07:00-14:00,

Bankalar için; Pazar-Perşembe: 07:30-13:30,

Özel sektör için ; 08:00-13:00 ve 15:30-18:30 (Cuma hariç) arasındır.

## 8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

### DEĞERLENDİRME

Katar pazarına en fazla sattığımız gıda ürünleri arasında, peynir, çikolatalı ürünler, şekerli ürünler, bisküviler, mayalar, kuru baklagiller, kurutulmuş sebzeler/meyveler gelmektedir.

Katar pazarında, Carrefour, Lulu ya da benzeri market raflarında yer almak dünya markası olmakla aynı anlama gelmektedir. Bu bağlamda pazarda yapılan araştırma sırasında market raflarında belli başlı Türk markalarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu ürünler başta gelen tüm perakende satış noktalarında satılmaktadır.

Pazarda yapılan inceleme sırasında, kuru kayısı, kuru incir, mentollü sakız, kuru baklagiller, makarna gibi gıda ürünlerimizin bulk olarak toptancılara satıldığı görülmüştür.

Katar pazarında sadece kuruyemiş satan mağaza yoktur. Pazarda Ramazan ayında kuru meyve satışları yüksektir. Kuruyemiş ürünleri satan firmalarımızın pazarda mağaza açmalarının başarılı olacağı düşünülmektedir. Türk kuruyemiş fiyatları yüksek olmakla birlikte, A sınıf ürünlerde yüksek fiyattan satma şansımız vardır.

Mado'nun, pazarda Türk damak tadını tanıtacağı mağazaların açılması ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Mado, Katar pazarında, 5 yılda 6 şube açmayı hedeflemektedir. İlk şubenin, Doha'nın en yeni alışveriş merkezi olan Ezdan Mall'da açılması, ikinci şubenin ise hem Katar hem de bölge coğrafyasında yakından izlenen en yenilikçi yatırımlardan biri olan PearlDe açılması planlanmaktadır.

Türkiye'de kırmızı et fiyatlarının göreceli olarak fazla olması pazarda rekabet şansımızı zorlamaktadır. Pazarda, Carrefour'un et reyonlarında, 1 kilo yağlı dana kıyma 17,75 Katar Riyali ( 9 TL civarı), 1 kilo kuzu pirzola 24,75 Katar Riyali ( 12,5 TL civarı)'ndan satılmaktadır.

Katar'da, Türk fırını olmaması eksikliklerdir. Orta boyutta bir ekmeğin 30 Katar Riyali (15 TL) gibi bir fiyata satıldığı ülkede Türk fırını açılması halinde satış potansiyelinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan ülkede baklavacı ve yufkacıda yoktur.

Şekerli ve çikolatalı ürünlerde firmalarımızın pazarda distribütörlerle çalıştığı ve pazarlama faaliyetlerine hız kazandırdıkları görülmektedir. Pazarda hasta ziyaretleri ve diğer ziyaretlerde çikolata götürülmesi yaygın bir alışkanlıktır. Doha'da alışveriş merkezleri içinde lüks şekerleme ürünler satan mağazalarda çok şık ambalajlar içinde çikolata ve şekerleme ürünleri satıldığı gözlenmiştir.

Ali Bin Ali, Katar pazarındaki en büyük distribütörlerden birisidir. Carrefour ürünlerin % 70'ni Ali Bin Ali'den tedarik etmektedir.



Katar jel ürünlerde 12 ay raf ömrü vermektedir. Dubai /BAE pazarında, jel ürünlerde raf ömrü 18 aydır. Bu nedenle, BAE pazarına sattığımız ürünlerin aynı ambalajla Katar pazarına satılması mümkün değildir.

Katar, Avrupa ülkelerinden gelen gıda ürünlerinde Radyasyon Sertifikası istemekte ve Türkiye'yi de Avrupa ülkesi olarak gördüğü için Türkiye'den yapılan her gıda yüklenmesinde Radyasyon Sertifikası talep etmektedir. Türkiye'de bu belgeyi vermekle yetkili kurum 'Türkiye Atom Enerjisi' kurumudur. Söz konusu belgenin temininde zaman zaman ortaya çıkan gecikmeler sorun olmaktadır. Türkiye'deki ihracatçı firmanın sertifikayı Katar'daki ithalatçı firmaya göndermesi iki hafta almaktadır, bazı durumlarda ürün sertifikadan önce Katar Gümrüğü'ne gelmektedir. Gümrükleme işlemleri, Radyasyon Sertifikası olmadan yapılsa bile ürünler satışa sunulamamaktadır. Ayrıca, her yükleme de radyasyon sertifikası almak, bin dolarlık yük getirdiği için maliyetleri artırmaktadır.

BAE ve diğer Körfez ülkeleri, Türkiye'den gelen gıda ürünlerinde Radyasyon Sertifikası istememektedir. Ayrıca Chernobyl kazası üzerinden çok uzun yıllar geçtiği düşünülürse, Türkiye'den gelen gıda yüklemeleri için Radyasyon Sertifikasının muaf tutulması konusunu gündeme getirilmesi düşünülebilir.

Barwa Village (Havalimanından Al Wakra'ya giden yol üzerinde) içinde açılan Topkapı Sweets adlı dükkanda, çay, tadım çekirdek, kahve, baklava çeşitleri, reçel çeşitleri, helva, pişmaniye, lokum, kuruyemiş çeşitleri ve daha bir çok Türk malı ürün satılmaktadır. Sahibi Türk'tür. Burada kiralar daha uygun olduğu için açılmış olup; ürünlerin satış fiyatları yüksektir. Örneğin; 1 kilo baklava 100 Katar Riyali ( 50 TL) civarındadır.

Türkiye'den Katar'a gönderilen gıda ürünlerinin nakliye süresi 20 gün civarındadır. Mersin'den Ro-Ro'ya yüklenen tırlar, İskenderiye (Mısır) üzerinden S.Arabistan'a varmaktadır. Bu süre yaklaşık 3,5 günü bulmaktadır. S.Arabistan'dan gümrük kapısında tırlar en az 3 gün beklemekte ve buradan tırlar Katar ve diğer ülkelere ulaşmaktadır.

Katar gıda pazarında, A kalite ürünleri yüksek fiyatla satma şansı her zaman vardır. Prestij ürünlerde pazarda her şey satılabilir. Pazar küçük olduğu için; % 40'lık nüfus A kalite ürünleri almaktadır. Diğer Körfez ülkelerinde olduğu gibi Katar'da alıcılar ile yüz yüze görüşmenin çok önemli olması nedeniyle firmalarımızın Katar pazarında yerinde pazar araştırması gerçekleştirmeleri ve alıcılar ile yüz yüze gelerek kendilerini tanıtmaları pazara giriş açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle firmalarımızın "2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ"inden Katar'a yönelik olarak yararlanmalarında fayda görülmektedir. Katar'lı firmalar için öncelikle güven sağlanmasının önemli olduğu ve ürünleri birebir görmek istedikleri göz önüne alındığında "2010/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında ilgili işbirliği kuruluşları tarafından proje gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır. Buna ek olarak pazarda önemli alıcılar bulunmaktadır. Doha Ticaret Ateşeliği'mizin de görüşleri alınarak söz konusu firmaların "VIP Alım Heyetleri" kapsamında ülkemize davet edilmesinin ihracatımıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; Katar yabancı sermaye yatırımlarına da ihtiyaç duymaktadır. DTÖ üyeliği sonrasında yabancı sermaye mevzuatında önemli değişiklikler yapılmış ve yabancı sermayeli şirket kurulması prosedürü bir ölçüde hafifletilmiştir. Ülkede gelir vergisi yoktur, kurumlar vergisi %10'a düşürülmüştür. Sermaye transferinde kısıtlama yoktur. Yatırımlar

için 5'er yıllık 2 dönem halinde kurumlar vergisi muafiyeti, makine ithalatı ile üretimde kullanılacak hammaddeler için 5'er yıllık 2 dönem halinde gümrük vergisi muafiyeti tanınmaktadır.

Katar gıda ürünleri, ev tekstil ürünleri, halı ve mobilya, ev aksesuarları konusunda önemli bir pazar olma yolundadır. Katar 2022 yılında gerçekleşecek olan Dünya kupasının ev sahipliğini üstlenmiş durumdadır. Katar gelecek 12 yıl içinde otel odası sayısını 90 bin adete çıkarmayı planlanmıştır.

Katar gıda pazarında, tüketicileri iki ana bölümde değerlendirmek uygun olacaktır. Tüketiciler; zengin Katarlılar ve batılı üst düzey yöneticiler, Lübnanlı, Filistinli ve Suriyelilerden oluşan orta gelirli kesim ve Hint altkıtası kökenli alt gelir grubu olarak sınıflandırılabilir. % 90 ağırlıklı ithalata dayalı olan Katar gıda pazarında birçok Türk menşeli ürün Dubai üzerinden Katar'a gelmektedir. Türk firmalarımızın gereksiz yere komisyon ödedikleri bu yöntemi bırakıp direk Katar pazarına gelip birebir görüşmeler yaparak, pazarda kalıcı olacak şekilde ürünlerinin hizmetini de sunarak pazara girmelerinde fayda görülmektedir.

## EK 1. FAYDALI ADRESLER

T.C. Doha Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği  
P.O. Box 39217, Doha, State of Qatar  
Jawaan Str. Retaj Business Center No: 215  
Al Sadd - Doha  
Tel: +974 44342130  
Faks: +974 44342128  
E-mail: doha@ekonomi.gov.tr

- Emirlik Divanı: <http://www.diwan.gov.qa/>
- Doha Ticaret ve Sanayi Odası: <http://www.qatarchamber.com/>
- Katar İstatistik İdaresi : <http://www.qsa.gov.qa/eng/index.htm>
- Katar Turizm ve Fuarlar İdaresi: <http://www.qatartourism.gov.qa/>
- Katar Ulusal Sağlık İdaresi: <http://www.nha.gov.qa/>

## EK 2 . KATAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BAŞLICA GIDA ÜRÜNLERİ DİSTRİBÜTÖRLERİ

Al Maktab Al Qatari Al Hollandi  
PO Box: 6937 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4504303  
Faks: (+974) 4603276  
e-mail: hollandi@qatar.net.qa  
www.hollandi.com

Al Majid Jawad  
PO Box: 19100 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4356440  
Faks: (+974) 4357350  
e-mail: amj@qatar.net.qa

Almana and Partners  
PO Box: 49 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4415597  
Faks: (+974) 4415592  
e-mail: almanaco@qatar.net.qa  
www.almanapartners.com/cpe.html

Ali Bin Ali and Partners  
PO Box: 1993 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4895666  
Faks: (+974) 4886594  
e-mail: abapartners@alibinali.com  
www.alibinali.com

Deimaj Group  
PO Box: 19658 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4322840  
Faks: (+974) 4321926  
e-mail: deimaj@qatar.net.qa

Ayad Group Ltd  
PO Box 12814  
Tel: (+974) 4688344  
Faks: (+974) 4687979  
e-mail: opera@qatar.net.qa

Family Food Centre  
PO Box: 5483 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4422456  
Faks: (+974) 4448868  
e-mail: info@family.com.qa  
www.family.com.qa

Fahed Trading and Contracting WLL  
P.O. Box: 8877 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4606248  
Faks: (+974) 4606247  
e-mail: fahedfoodsqa@qatar.net.qa

Friendly Food Qatar  
PO Box: 6385 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4686363  
Faks: (+974) 4685757  
e-mail: friendly@qatar.net.qa  
www.ffq.com.qa

Federal Foods Qatar  
PO Box: 7461 Doha Qatar.  
Tel: (+974) 4600093  
Faks: (+974) 4603003  
www.federalfoods.com

Intertec Group WLL  
PO Box: 3002 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4696700  
Faks: (+974) 4696626  
e-mail: intertec@qatar.net.qa

Gettco International  
PO Box: 2666 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4424546  
Faks: (+974) 4437041  
e-mail: bilal.gettco@al-shaabgroup.com

National Food Co. WLL  
PO Box: 7006 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4600250  
Faks: (+974) 4601763  
e-mail: iscream@qatar.net.qa

Nasser Bin Khaled and Sons Trading Co  
PO Box: 20195 Doha Qatar.  
Tel: (+974) 4883007  
Faks: (+974) 4872159  
e-mail: nbktcs@qatar.net.qa  
www.nbks.com

Qatar Quality Products WLL  
PO Box: 4792 Doha Qatar.  
Tel: (+974) 4895666  
Faks: (+974) 4895632  
e-mail: qqp@alibinali.com  
www.alibinali.com

Qatari Turkish Food Co.  
PO Box: 80008 Doha Qatar  
Tel: (+974) 4434511  
Faks: (+974) 4418716  
e-mail: info@qtfc.com  
www.qtfc.com

### EK.3 KAYNAKLAR

- Euromonitor International: Country Sector Briefing
- EIU: Country Profile 2012
- Euromonitor International: Consumer Lifestyles in Qatar, 2012
- ITC – Trademap İstatistikleri.
- T.C Ekonomi Bakanlığı Kayıtları
- Diyafa 2012 Fuar Gözlemleri
- Doha Chamber of Commerce Kayıtları