
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ ÜLKE RAPORU

Mart 2012

Yönetici Özeti

- Petrol ve doğalgaza dayalı bir ekonomiye sahip olan BAE, global krizin etkilerinden kurtulmaya çalışırken Arap Baharı'ndan korunmak adına kamu harcamalarını arttırma yolunu seçmiştir.
- Hedef Pazar ülkelerine kıyasla küçük bir nüfusa sahip olmasına karşın kişi başı milli gelirin 50.000usd civarında olması perakendeciler için olumlu.
- Şehirleşme %80'lerin üzerindedir.
- Milli gelirin sosyo ekonomik gruplara göre dağılımı bölge ülkelere kıyasla daha adaletlidir.
- Perakende sektörü 2004-2009 arasında istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Sektör genelinde moda markalarının desteği ile global krizin etkileri asgari düzeyde hissedilmiştir.
- AT Kearney 2011 Perakende Gelişim Endeksine göre dünya genelinde perakende sektöründe yatırım yapılması gereken 9. ülke konumundadır.
- AVM perakendeciliği ve çok katlı mağazacılık popülaritesini koruyor.
- İthalat süreçleri basit ve hızlı, bürokratik yapıdan görece uzak olup maliyetler düşüktür.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Coğrafi Konum ve Özellikleri-1

Birleşik Arap Emirlikleri 83.600 km²'lik yüz ölçümüne sahip bir ülkedir.

BAE; Abu Dabi, Dubai, Acman, Füceyre, Resü'l-Hayme, Şerce ve Ummül-Kayveyn adlı yedi emirlikten oluşmaktadır.

KONUMU

- Birleşik Arap Emirlikleri Arap Körfezi'nin ortasında yer almaktadır. Kuzeyden Arap Körfezi, batıdan Katar ve Suudi Arabistan Krallığı, güneyden Uman Sultanlığı ve Suudi Arabistan Krallığı ve doğudan Uman Körfezi'ne sınır komşusudur.

KOMŞU ÜLKELER

- Umman 410 km, Suudi Arabistan 457 km

ÖNEMLİ ŞEHİRLER

- Başkenti Abu Dabi şehridir.
- Önemli şehir: Dubai, Fücerye, Resü'l Hayme

Coğrafi Konum ve Özellikleri-2

UÇUŞ SÜRESİ - GMT

- İstanbul Dubai arası 4 saatlik bir uçuş süresi bulunmaktadır.
- GMT'den 4 saat ileridir. TR'ye göre ise 2 saat ileridir.

FİZİKİ YAPI

- Kıyılarında devam eden Akdar Sıradağlarının arka kısımları çöllerle ve kumlu alanlarla kaplıdır. Sulak ve yeşil alanları çok azdır. Ancak Bureymi ve El-Jiva vahalarında kısmen de olsa yeşillik alanlara rastlanır. Bölgede derin kuyular açılarak su ihtiyacı karşılanır. Çıkarılan su arıtılmak suretiyle kullanılır.

Coğrafi Konum ve Özellikleri-3

Resmi Dil:	Arapça resmi dil olarak kullanılmaktadır.
Ticari Dil:	Fransızca, Arapça, Farsça ve İngilizcedir
Din:	Resmi din İslam dır ve nüfusun % 96'sı (Şii %16) Müslüman'dır. Diğer din mensupları Hristiyan ve Hinduları içerir %4
Para Birimi:	Birleşik Arap Emirlikleri Dirhemi ülke içerisinde geçerli olan resmi para birimidir.

İklim Özellikleri

- Nüfusun yoğun olduğu kıyı bölgesinde yazları (Mayıs Ekim) çok sıcak ve nemli hava hakim olup, sıcaklık 46 C derecenin üzerine çıkmakta ve nem oranı % 100'e ulaşmaktadır.
- Kışın (Aralık Mart) ise ılıman bir iklim görülmekte ve sıcaklık 14–23 C arasında kalmaktadır.
- İklim açısından en uygun dönem Aralık-Mart ayları arasındır.
- İç kısımlarda çöl iklimi hüküm sürmekte, kışları soğuk, yazları ise sıcak ve kuru bir hava görülmektedir.
- Yıllık ortalama yağış miktarı 42 mm civarındadır.
- Ras alKhaimah'ta iklim daha ılıman ve yıllık ortalama yağış oranı 150 mm. üzerindedir.

Resmi Tatil Günleri

Cuma ve Cumartesi; hafta sonu resmi tatil günleridir. Kamu kurumları tam gün tatildir. Büyük alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalar ise, cumartesi tam gün açık olup, Cuma günü ise öğleden sonra (14.30) faaliyete başlamaktadır

1 Ocak :	Yeni Yıl
10 Ocak :	İslami Yılbaşı
20 Mart :	Hz. Muhammed'in Doğum günü
6 Ağustos :	Abu Dabi Yöneticisinin Tahta Çıkması
2-4 Ekim :	Ramazan Bayramı
2 Aralık :	BAE Milli Bayramı
9 Aralık:	Kurban Bayramı

Siyasi Yapı ve Özellikleri

Yönetim Biçimi	• Ülke Monarşi ile yönetilen Yedi Emirlikten oluşan federasyon ile yönetilir. Bütün emirlikleri temsil eden Federal Meclis 40 üyeden oluşmaktadır.
Genel Yapı	• BAE'ni oluşturan 7 emirlik; Abu Dabi, Dubai, Acman, Füceyre, Resü'l-Hayme, Şerce ve Ummül-Kayveyn
Siyasi Yapının Oluşumu	• Federal ulusal Konsey'in 40 üyesi; 7 Emir tarafından iki yıllık dönem için atanmaktadır. Konsey'de Bakanlıkların politikaları tartışılmakta ve alınması gereken önlemler hakkında üyeler görüş ve tavsiyelerini dile getirmektedir. Ayrıca Hükümet tarafından hazırlanan federal yasa tasarıları mütalaa edilmekte ve öneriler sunulmaktadır. Ancak Konsey'in veto yetkisi bulunmamaktadır.
Devlet Başkanı	• Kasım 2004 tarihinden beri Khalifa bin Zayed Al Nahyan görevdedir.
Başbakan	• Mohammed bin Rashid Al Maktoum

Ekonomik Görünüm

- BAE ekonomisi, Dubai gibi birkaç emirliğin ekonomiyi çeşitlendirme çabalarına ve bu alandaki başarılarına rağmen, petrol ve doğal gazı dayalı olmayı sürdürmektedir. Abu Dhabi, en büyük petrol üreticisi konumunda olup; Dubai, Sharjah ve Ras al-Khaimah da BAE'nin petrol üretimine katkıda bulunmaktadır.
- BAE, 1996 yılından bu yana Dünya Ticaret Örgütü'nün bir üyesidir ve Örgüt'ün politika talepleri yedi emirlik tarafından da uygulanmaktadır.
- Likiditede 2003 yılından bu yana görülen artışlar kredi olanaklarını da etkilemiş; petrol fiyatlarının yüksekliği diğer Körfez ekonomilerini de canlandırmış ve BAE'li yatırımcıların ihtiyaç duyduğu birçok alanda yatırım ve hizmet talebi doğurtmuştur.
- BAE 2009'da Ortadoğu'nun en büyük ekonomisine sahip Suudi Arabistan'ı geçerek bölgedeki en büyük ticari üs haline gelmiştir.
- Global finans krizi, BAE'de mevcut ve yeni başlatılacak projelerin finansmanından, borsanın performansına kadar uzanan geniş bir yelpazede ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkisini göstermiştir. Küresel ekonomik krizin başlamasından bu yana BAE'den 35.4 milyar dolarlık 'sıcak para' çıkışı yaşandı.
- Arap Baharı'ndan yara almadan kurtulmak için kamu harcamaları ciddi oranda artırılıp sosyal güvenlik ve haklar konusunda reformlar uygulanmıştır.
- Arap baharı sonucunda liberalleşen Arap sermayesi ve kamu harcamalarının yükselmesi sonucunda Arap ülkeleri petrol fiyatları üstüne baskı kurmuştur. Bu durumdan en çok etkilenen ülkelerin başında BAE gelmektedir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dünya Ekonomisindeki Konumu

BAE 246,8 Milyar USD'lik GSYİH'si ile dünyada en büyük 51. ekonomiye sahiptir.

GSYİH Sıralaması (Mio USD)* – 2011

DS	ÜLKELER	GSYİH
6	Almanya	2.940.000
7	Rusya	2.223.000
17	Türkiye	960.500
20	İran	818.700
23	Suudi Arabistan	622.000
27	Mısır	497.800
39	Yunanistan	318.100
40	Ukrayna	305.200
48	Romanya	254.200
51	Birleşik Arap Emirlikleri	246.800
54	Kazakistan	196.400
58	Fas	151.400
61	Beyaz Rusya	131.200
66	İrak	113.400
67	Suriye	107.400
71	Tunus	100.000
72	Bulgaristan	96.780
73	Azerbaycan	90.790
74	Libya	90.570
79	Hırvatistan	78.090
87	Lübnan	59.370
89	Litvanya	56.590
101	Türkmenistan	36.900
103	Ürdün	34.530
115	Arnavutluk	23.960
118	Kıbrıs	23.190
121	Gürcistan	22.440
125	Makedonya	20.000
144	Kosova	11.970

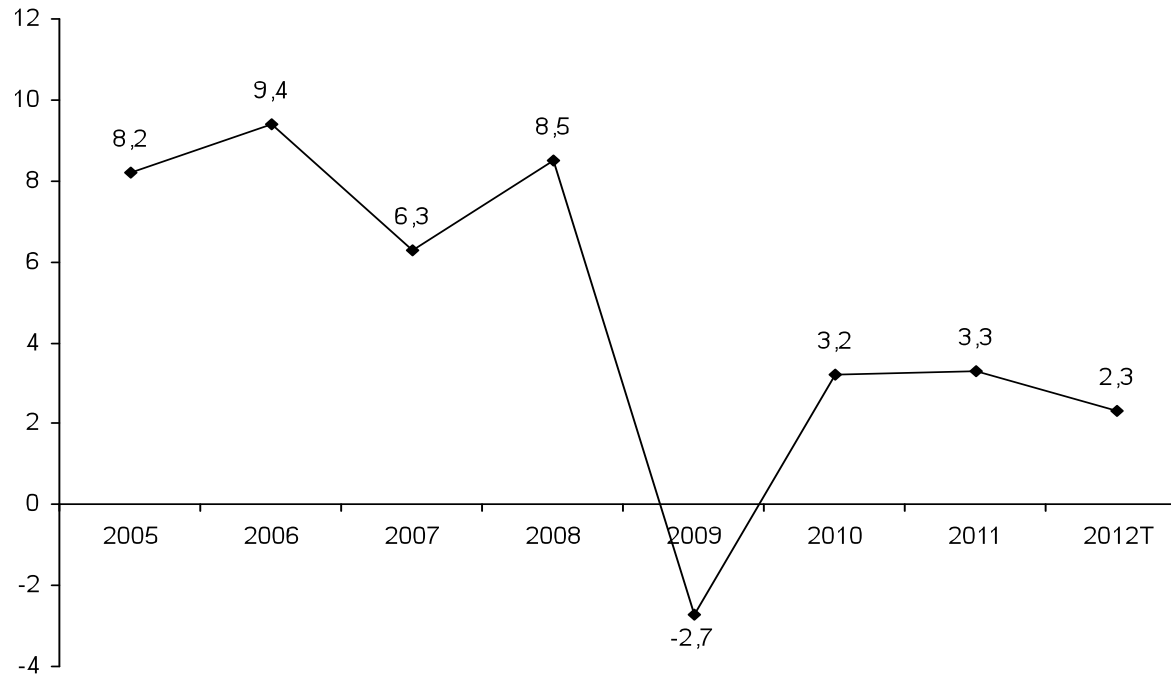
CIA The World Fact Book

*Satın alma paritesine göre
Kaynak: IMF , CIA, OECD

GSYİH'deki Gelişim

Küresel kriz ve Arap Baharının etkisiyle BAE 2012 büyüme tahminini ekonomistler %4'den %2,3'e düşürmüştür.

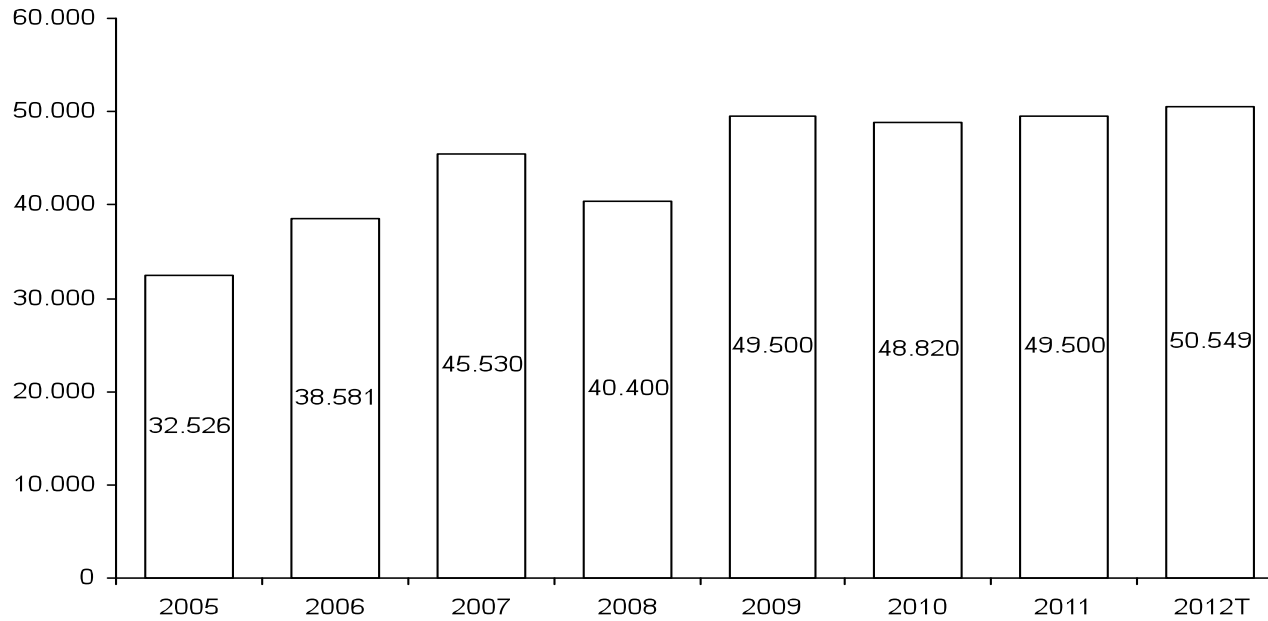
GSYİH'deki Artış Hızı



Kişi Başı Milli Gelirde Gelişim

2012 yılında Kişi Başı Milli Gelir seviyesi 50bin \$'ın üstüne çıkılacağı tahmin edilmektedir.

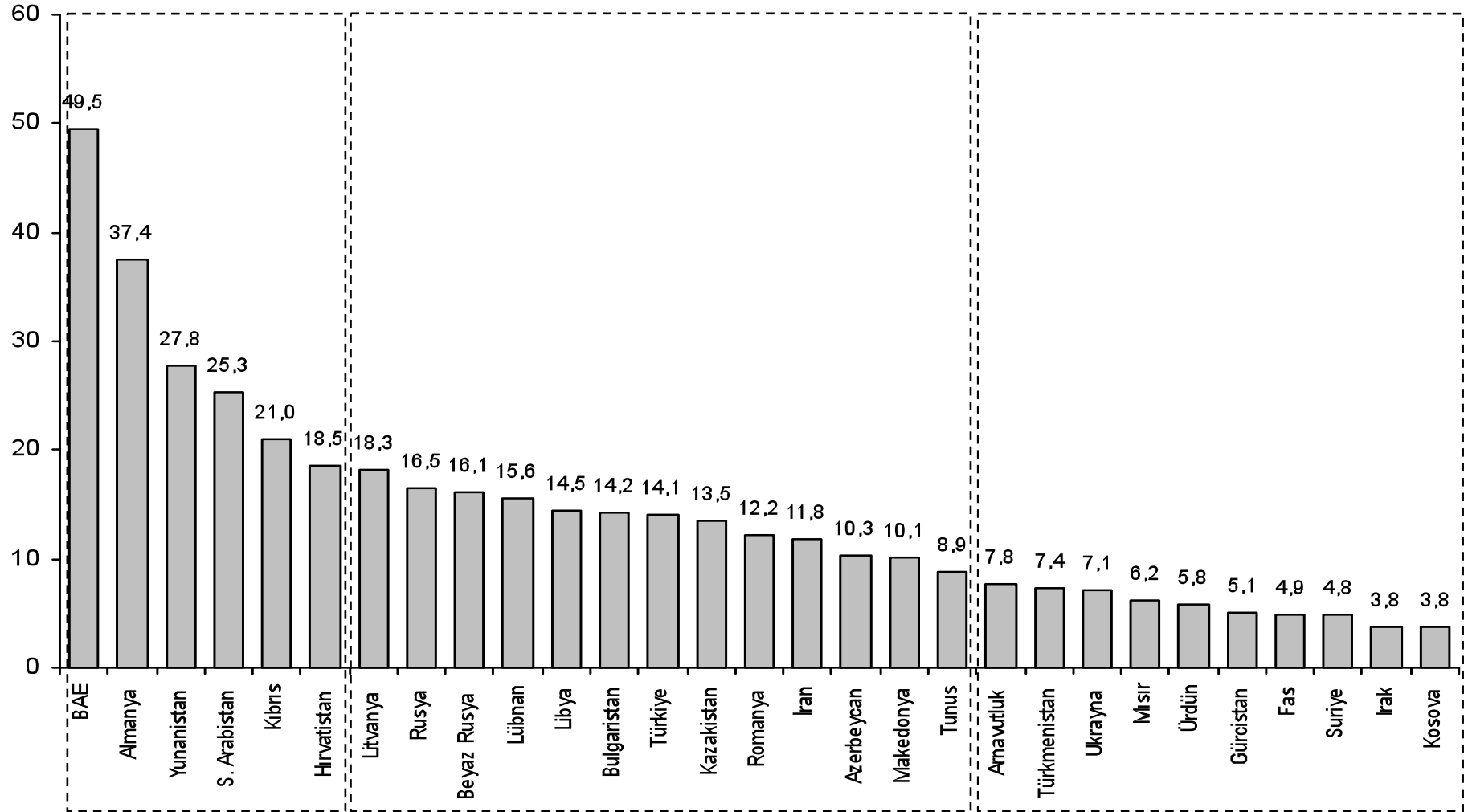
Kişi Başı Milli Gelir - USD (Satın Alma Paritesi)



Kişi Başı Milli Gelirde Dünyadaki Konumu

Birleşik Arap Emirlikleri 2011 yılında 49,500USD'lik kişi başı milli gelir ile Hedef Pazarlarda tüketim açısından en zengin ülke konumundadır.

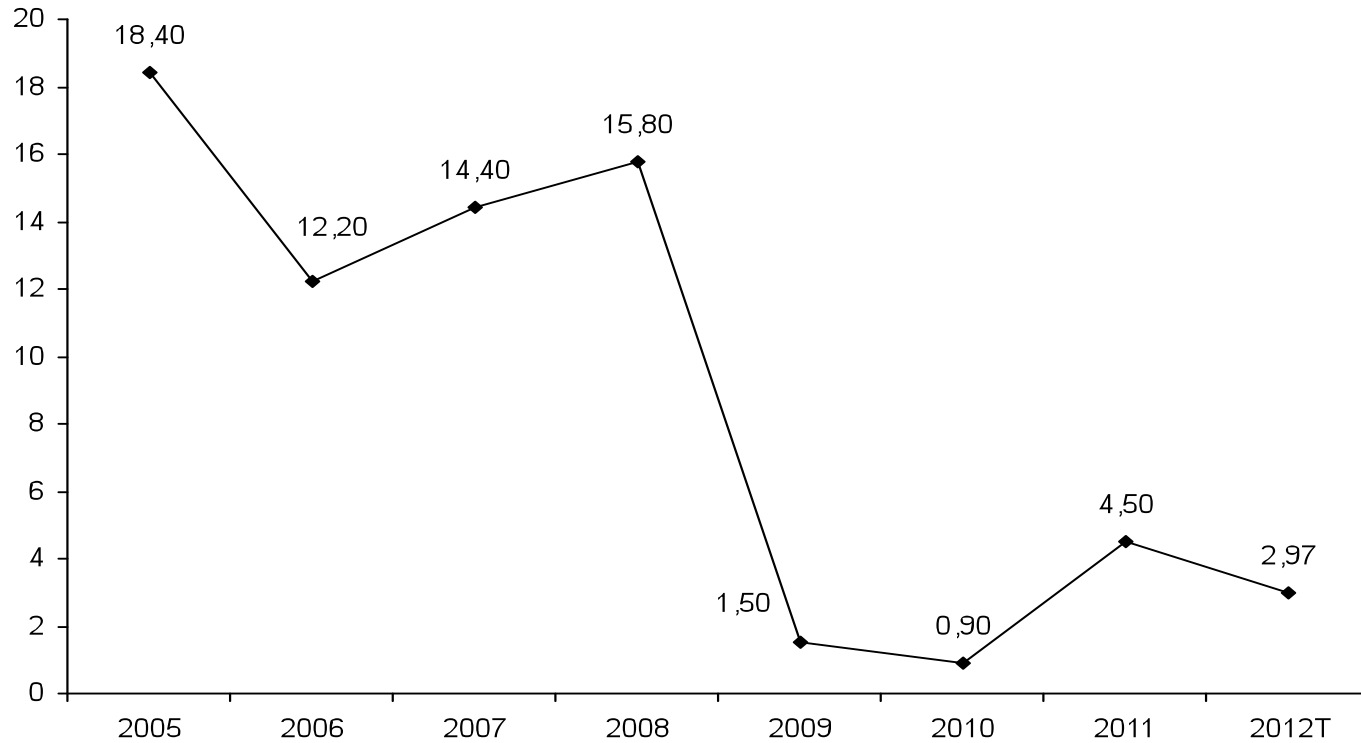
Kişi Başı GSYİH – Satın alma paritesine göre (Bin \$)



Enflasyon

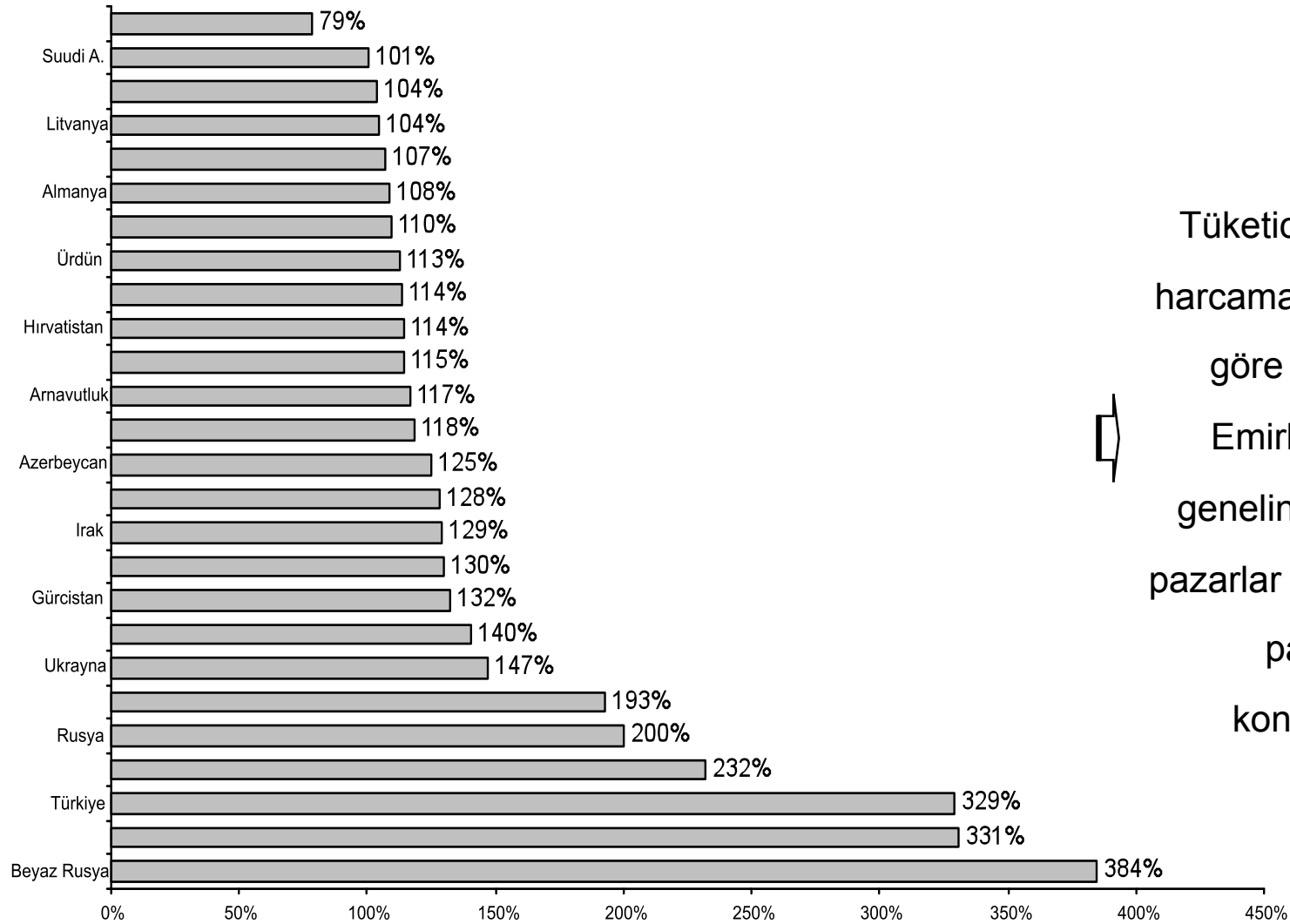
Enflasyon oranındaki artışların, Dirhem'in değerinin bağlandığı ABD Doları'nın değerinin BAE'nin başlıca ticaret ortaklarının para birimleri karşısındaki zayıflığından ve ithalat maliyetinin artmasından kaynaklanmaktadır. Emlak fiyatları ile ev ve ofis kiralardaki ani artışın da etkisiyle, çalışanların ücretlerinde ve fiyatlarda artışa gidilmiştir.

Enflasyondaki Gelişim



Tüketici Fiyatlarında Gelişim

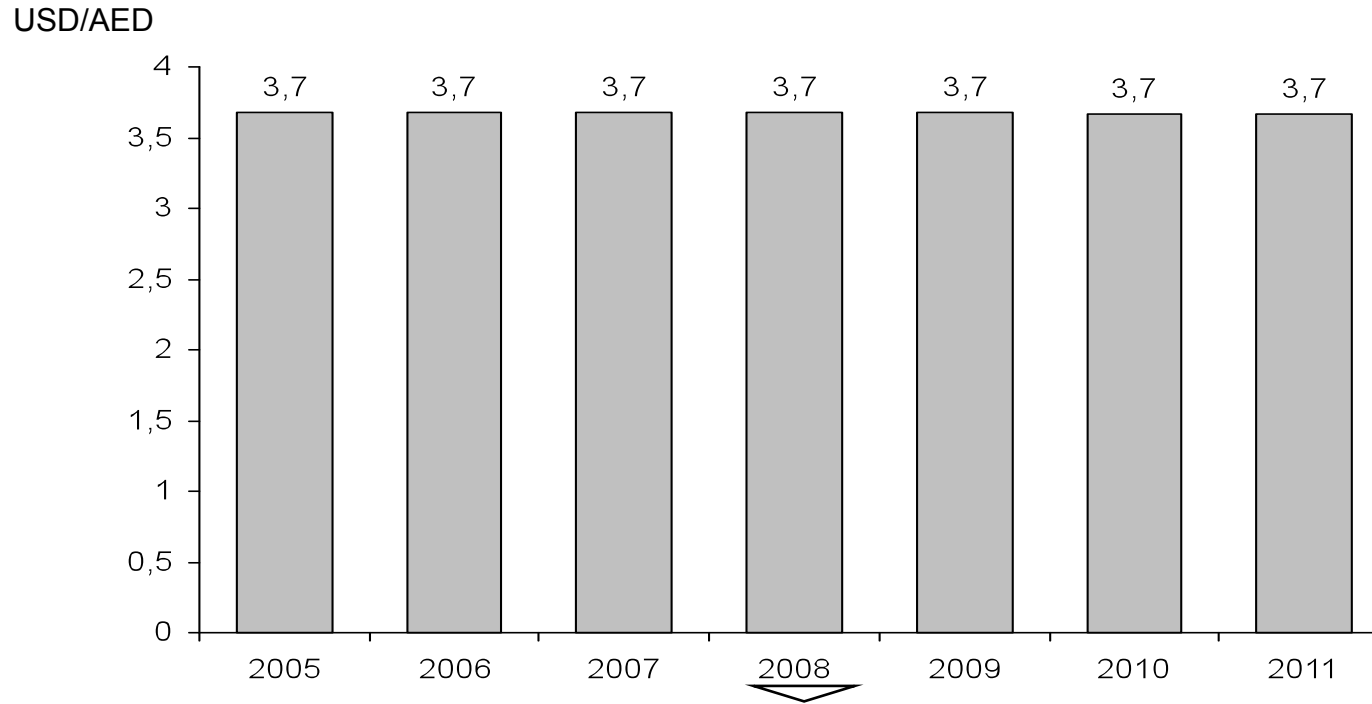
Tüketici Fiyat Endeksi: 2000=100%



Tüketicilerin ortalama
harcama alışkanlıklarına
göre Birleşik Arap
Emirlikleri; Dünya
genelinde 106.; hedef
pazarlar içerisinde 19. en
pahalı ülke
konumundadır.

Para Biriminin Gücü

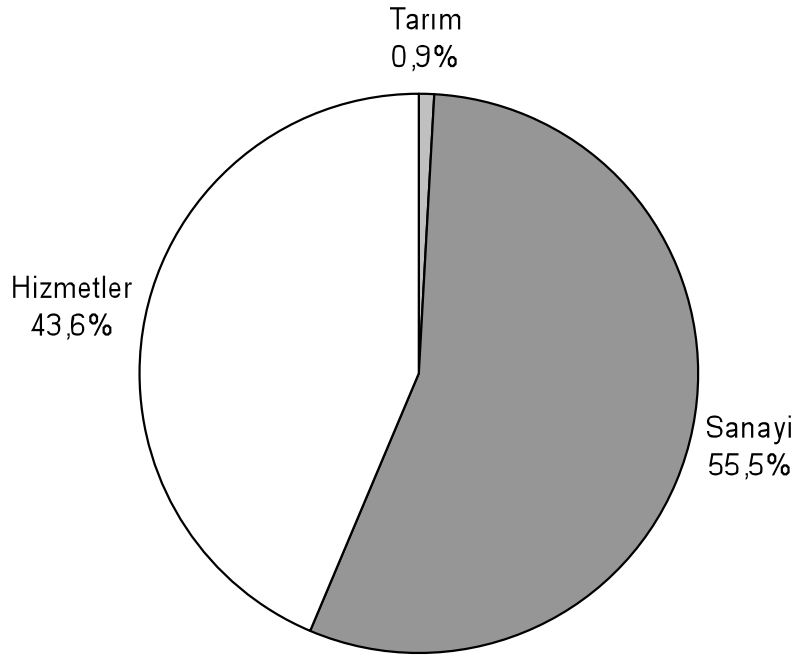
USD'nin BAE Dirhemi (AED) Karşısındaki Gücü



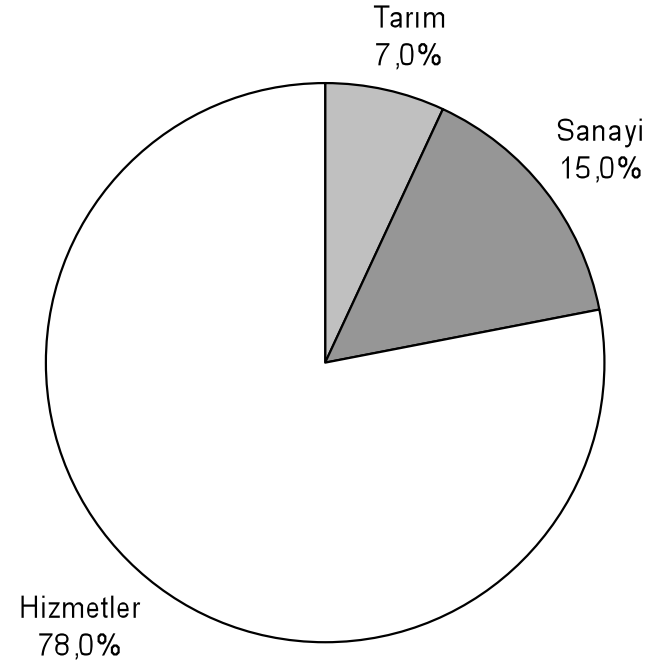
2002 Şubat ayından bu yana dolar ve dirhem sabitlenmiştir.

Sektörel Dağılım

GSYİH'nın Sektörel Dağılımı – 2011



İşgücünün Sektörel Dağılımı-2011

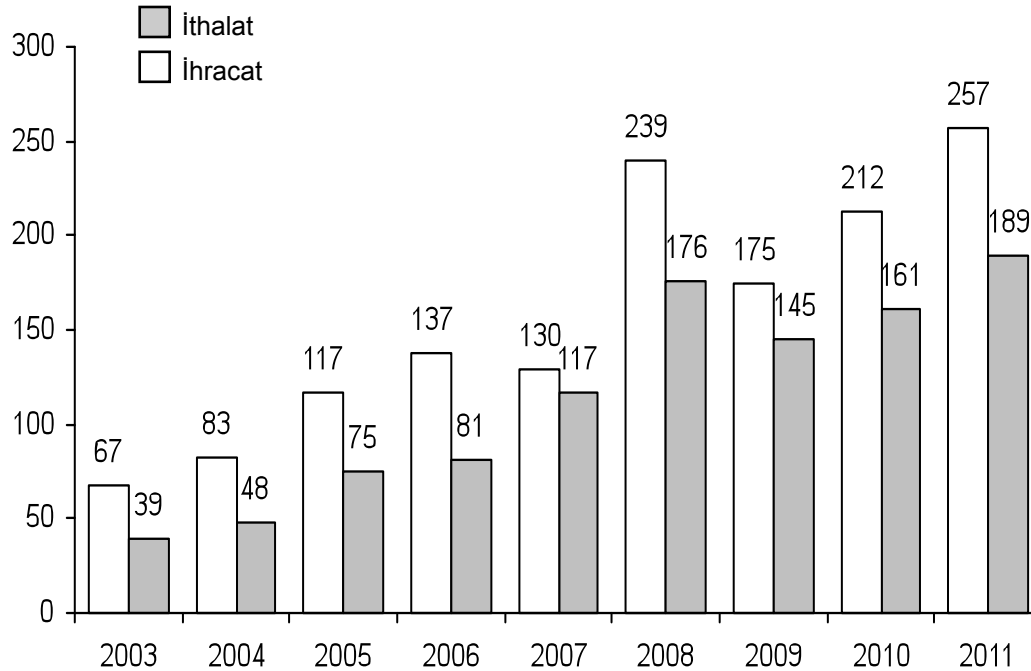


Son on yılda gelişen teknoloji ve keşif çalışmalar sayesinde petrol rezervleri iki katına çıkmış, bu durum Sanayi Sektörünün gelişmesini sağlamıştır.

Dış Ticaret

BAE yaklaşık yirmi yıldan fazla sürede dış ticaret fazlası veren bir ülkedir. 1994 yılında ticaret fazlası 4 Milyar Dolar civarındayken 2008 yılında bu miktar 65 Milyar dolara kadar çıkmıştır. Bu dengenin oluşmasının başlıca sebebi Hidrokarbon ticaretidir.

Dış Ticaret Dengesi – 2011 (Milyar – USD)



- İthalatta değişkenlik daha az olup düzenli bir artış trendi gözlemlenmektedir. İç piyasadaki sürdürülebilir büyümenin bir göstergesi olan ithalat içinde, altyapı projelerinin desteklenmesi için sermaye malları ithalatının ve petrol dışı sektörlerle yönelik ürünlerin ithalatı artmaktadır.
- BAE, Körfez İşbirliği Konseyi'nin bir üyesi olup, aynı zamanda üye ülkeler arasında 2003 yılında uygulamaya geçirilen Gümrük Birliği'ne de dahildir.
- Ülkede tarım üretiminin yetersiz olmasıyla tüketim mallarının büyük bölümü ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

Doğrudan Yabancı Yatırım

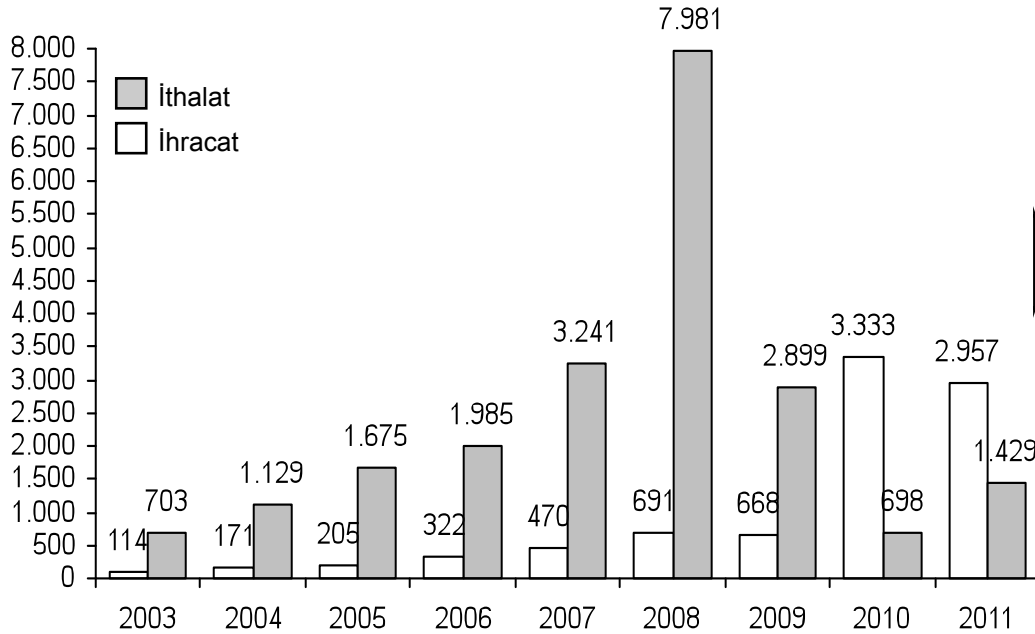
Ülkeler	DYY (Milyar \$)
Almanya	46.127.366
Suudi Arabistan	21.560.173
Kazakistan	15.900.000
Rusya	9.961.014
Türkiye	9.278.000
Ukrayna	6.495.000
Mısır	6.385.600
Lübnan	4.954.862
Kıbrıs	4.841.376
BAE	3.948.300
Libya	3.833.391
İran	3.616.905
Romanya	3.453.000
Yunanistan	2.250.194
Türkmenistan	2.083.000
Bulgaristan	2.167.527
Ürdün	1.701.478
Tunus	1.512.505
İrak	1.426.400
Beyaz Rusya	1.402.800
Suriye	1.380.894
Fas	1.240.626
Arnavutluk	1.109.558
Litvanya	622.232
Azerbaycan	563.132
Gürcistan	548.826
Kosova	413.401
Makedonya	295.759
Hırvatistan	334.155

**2010 yılında Birleşik Arap Emirlikleri,
Hedef Pazarlar arasında en çok
yabancı yatırımı kendine çeken 9.
ülke olmuştur**

Türkiye BAE Ticari İlişkiler-1

BAE'nin Türkiye'den yapılan ithalatta sürekli bir artış trendi görülmektedir. 2004 yılında bir önceki yıla göre %63 artarak 1,1 Milyar Dolar'a ulaşan toplam ithalat ilerleyen yıllarda da benzer artışları göstererek 2008 yılında 8 Milyar Dolara yaklaşmıştır.

Türkiye – BAE Dış Ticaret Verileri (Milyon USD)

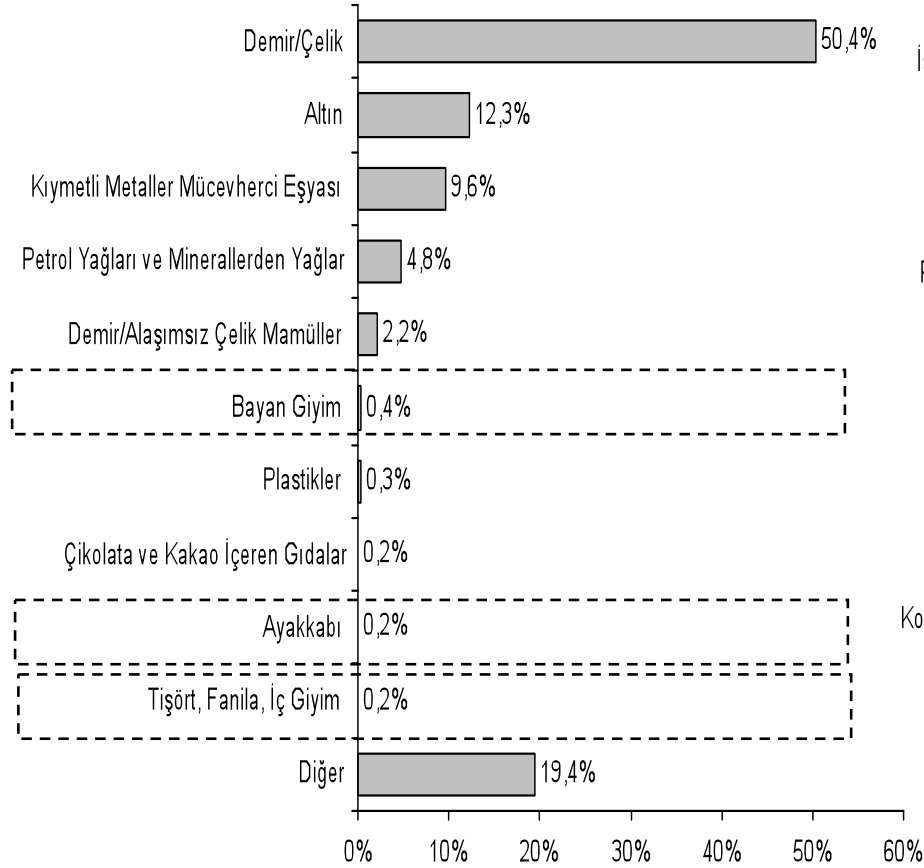


**BAE'nin Türkiye'ye yaptığı ihracat
ise düzenli bir trendi yakalamıştır.
Türkiye'nin BAE ile yaptığı ticarete
yıllardır dış ticaret fazlası
vermektedir.**

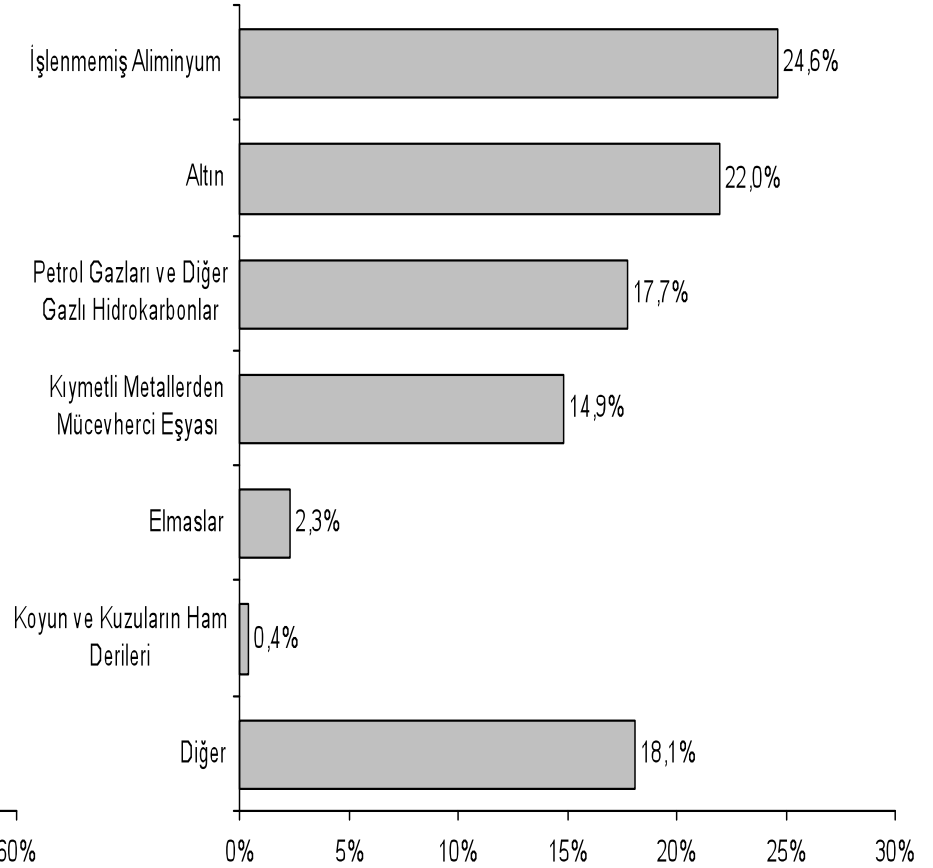
2000 yılında ihracatımızda 17'inci sırada yer alan Birleşik Arap Emirlikleri, 2007 yılında 9'uncu sıraya 2008 yılında 3'üncü olmasına rağmen 2009, 2010 ve 2011 yıllarında ise tekrar 9uncu sıraya gerilemiştir. İthalatımızda ise 2000 yılında 70'inci sırada iken 2007 yılında 48'inci 2009 yılında 42'inci sıraya yerleşmiştir. 2010 yılında 44. sıraya gerilemiş 2011 yılında ise 29. sıraya yükselmiştir.

Türkiye BAE Ticari İlişkiler-2

BAE'nin Türkiye'den İthal Ettiği Ürünler



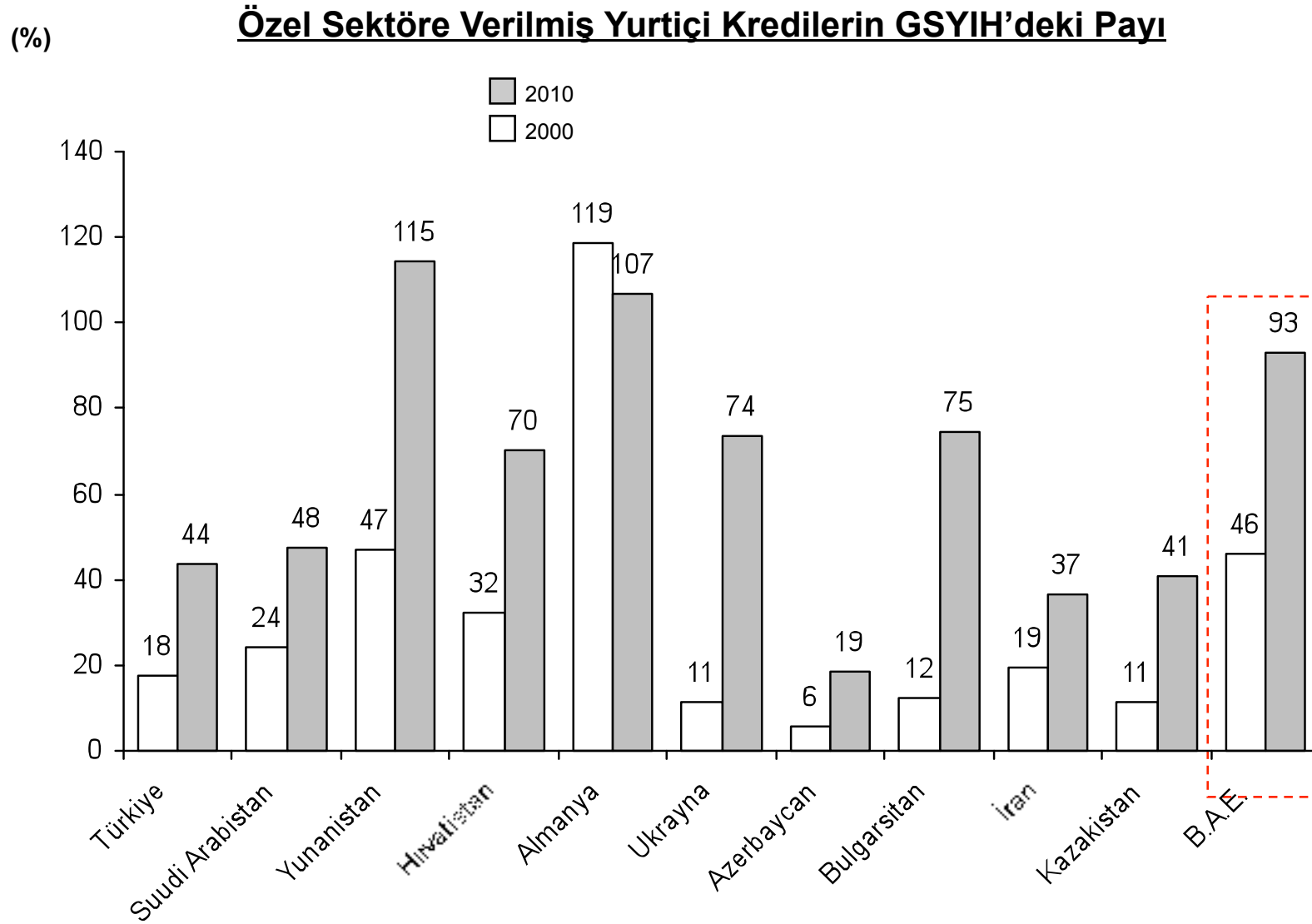
BAE'nin Türkiye'ye İhraç Ettiği Ürünler



BAE'de Bankacılık Sektörüne Bakış

- 2005 yılı sonu itibariyle BAE'de 21 ulusal, 25 yabancı ticari banka, 2 yatırım bankası ve diğer yabancı bankaların yaklaşık 55 adet şubesi bulunmaktadır.
- 2000 yılından bu yana Abu Dabi'de ve Dubai'de birer ulusal borsa faaliyet göstermektedir. Eylül 2005'te ise Dubai Uluslararası Finans Merkezi bünyesinde faaliyete geçen Dubai Uluslararası Finans Borsası, bölgenin finans merkezi olup, serbest bölge statüsüne girmiştir.
- BAE'nin bankacılık piyasası güçlü bir rekabet ortamı içinde olmasına rağmen likit ve karlı durumdadır. Yüksek petrol fiyatlarının etkisiyle karlılığı yüksek olan bankacılık sisteminin toplam varlıkları 273 Milyar Dolar düzeyine çıkmıştır. Ödünç verilen kredi miktarı ise 2005 yılında %58, 2006 yılında %67 ve 2007 yılında ise %78 oranlarını bulmuştur.
- Türk finansal kuruluşlarından ise Ata Invest ve Kuveyt Turk bulunmaktadır.

Bankacılık Sektörünün Gelişimi



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

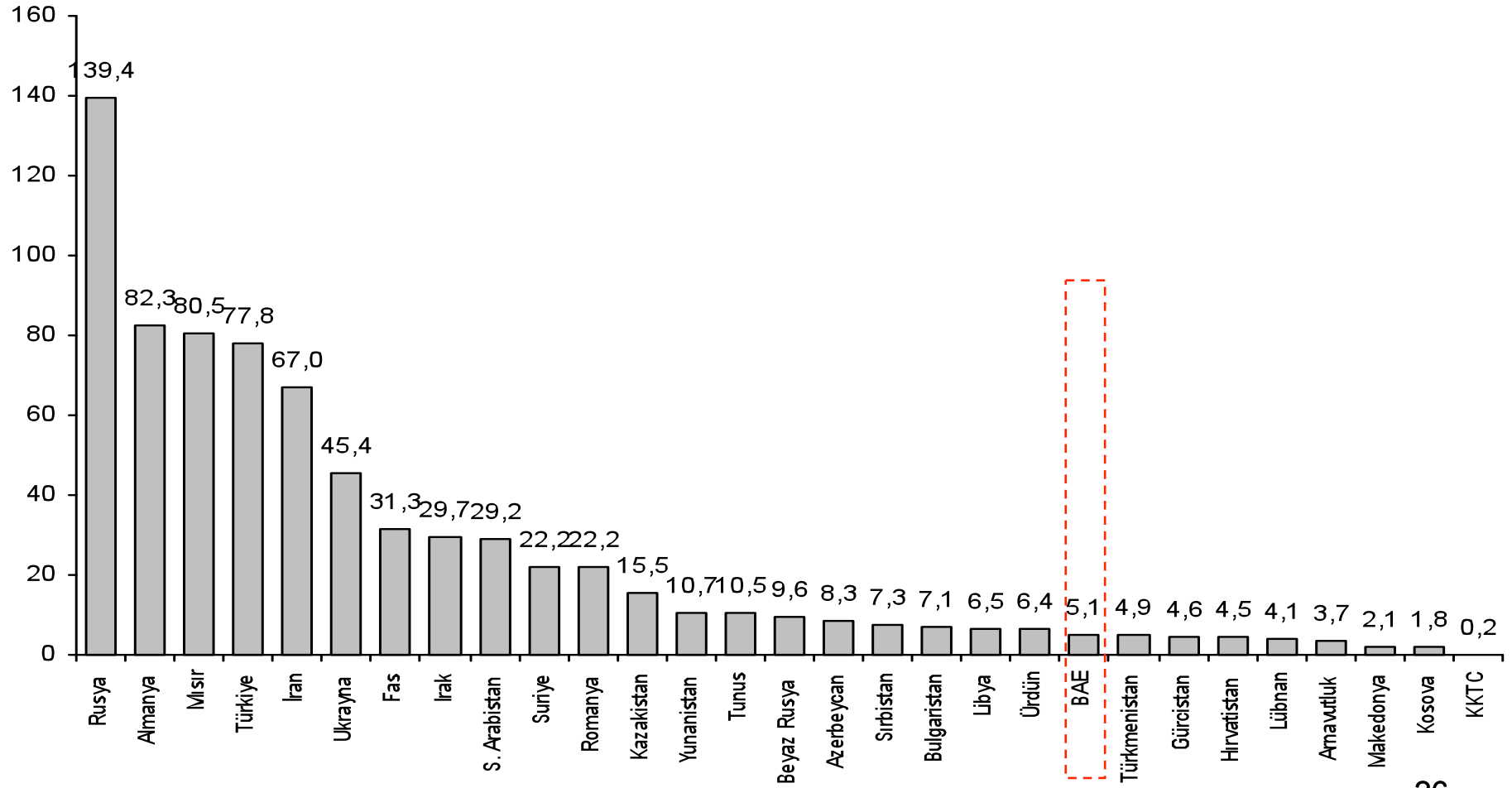
8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Nüfus Yapısı

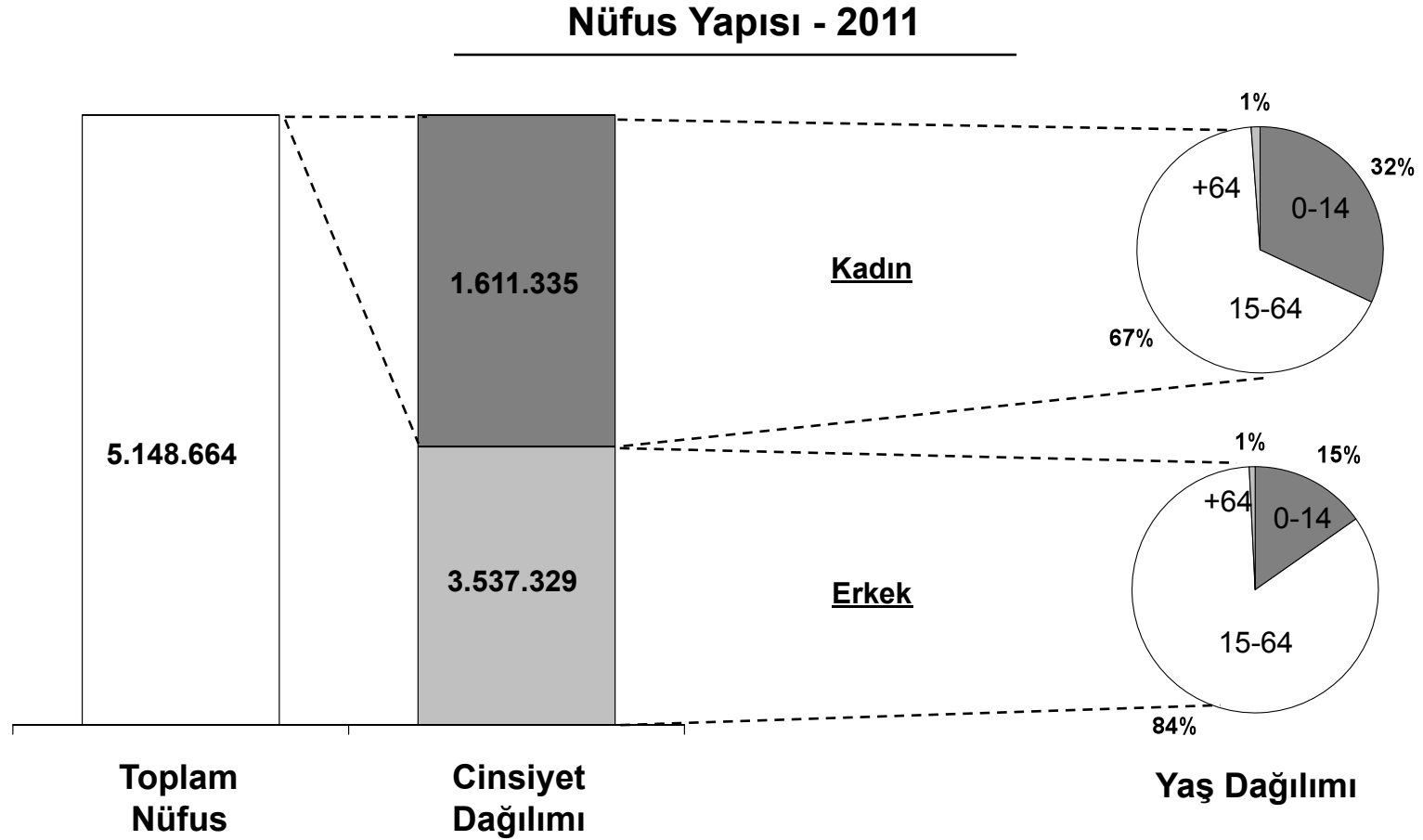
BAE hedef pazarlar arasında yaklaşık 5,1 Milyon nüfusa sahip bir ülkedir.

Nüfus (Milyon Kişi – 2011)



Nüfus Yapısı

1990'lı yılların başında 2 milyon olan BAE nüfusu 2009 yılı sonunda 4,8 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2010 yılı içerisinde ülke nüfusu 5 milyonun üstüne çıkmıştır.

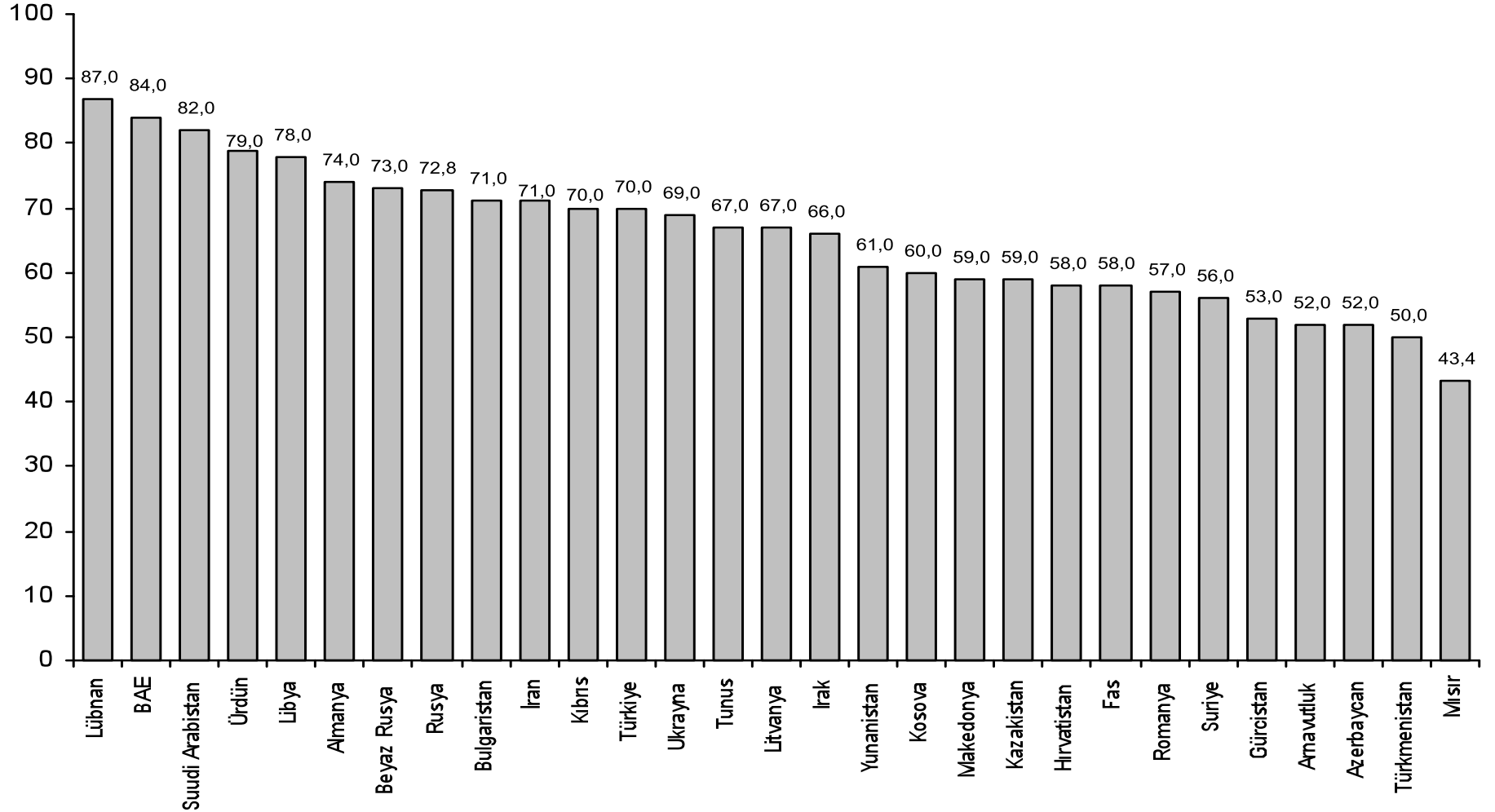


Nüfus Yapısındaki Gelişim - 2011

Doğum Oranı	15.87 doğum / 1.000 kişi
Ölüm Oranı	2.06 ölüm / 1.000 kişi
Göç Oranı	19 göç / 1.000 kişi
Şehirleşme	%84
Şehirleşme Büyüme Oranı	%2.3
Ortalama Yaşam Süresi	76.51yıl
Erkek	73.94 yıl
Kadın	79.22 yıl

Şehirleşme-1

Ülke genelinde şehirleşme %75'in üzerinde kalarak hedef pazarlar arasında şehirleşme bakımından ilk 10 ülke içerisinde.



Şehirleşme-2

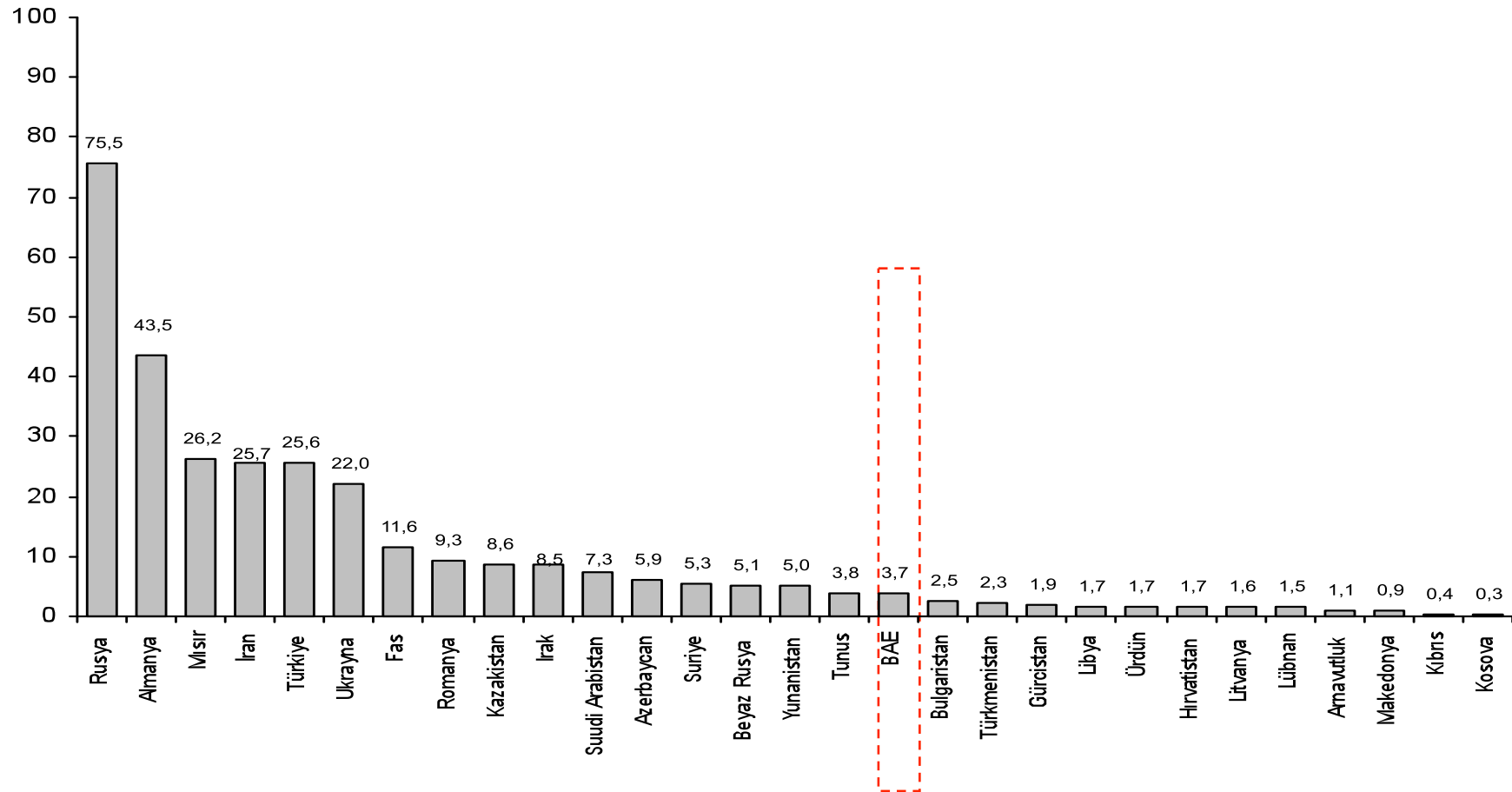
Nüfus Sayısına Göre En Büyük 10 Şehir

Dubai	1,770,533
Abu Dhabi	896,751
Sharjah	845,617
Al Ain	651,904
Ajman	372,923
Ras Al Khaimah	171,903
Fujairah	107,940
Um Al Quwain	69,936
Khor Fakkan	49,635
Dibba	30,000

İşgücü

BAE hedef pazarlar arasında ortalamanın altında bir işgücü sayısına sahip olmakla beraber hedef pazarlar arasında 16'ncı sırada bulunan bir ülkedir.

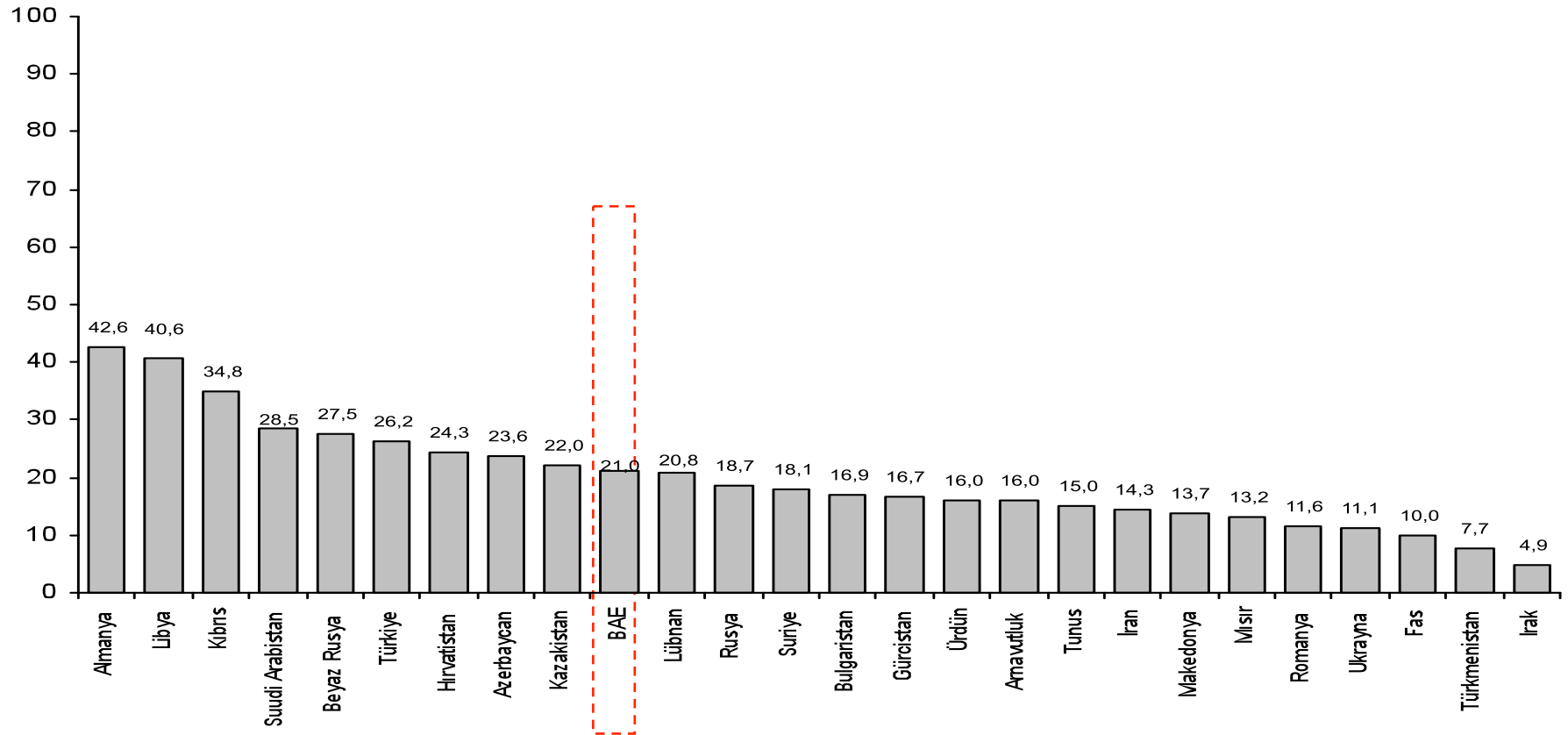
İşgücü sayısı (Milyon Kişi – 2011)



GSYİH'nin İşgücüne Paylaşımı

BAE hedef pazarlar arasında 21,000 USD'lik çalışan başına düşen GSYİH ile orta grup içerisinde.

Çalışan Başına Düşen GSYİH(Bin USD)-2009



İşsizlik

BAE krizin de etkisi ile 2011 yılı sonu itibariyle işsizlik % 4,3 seviyesine ulaşmıştır.

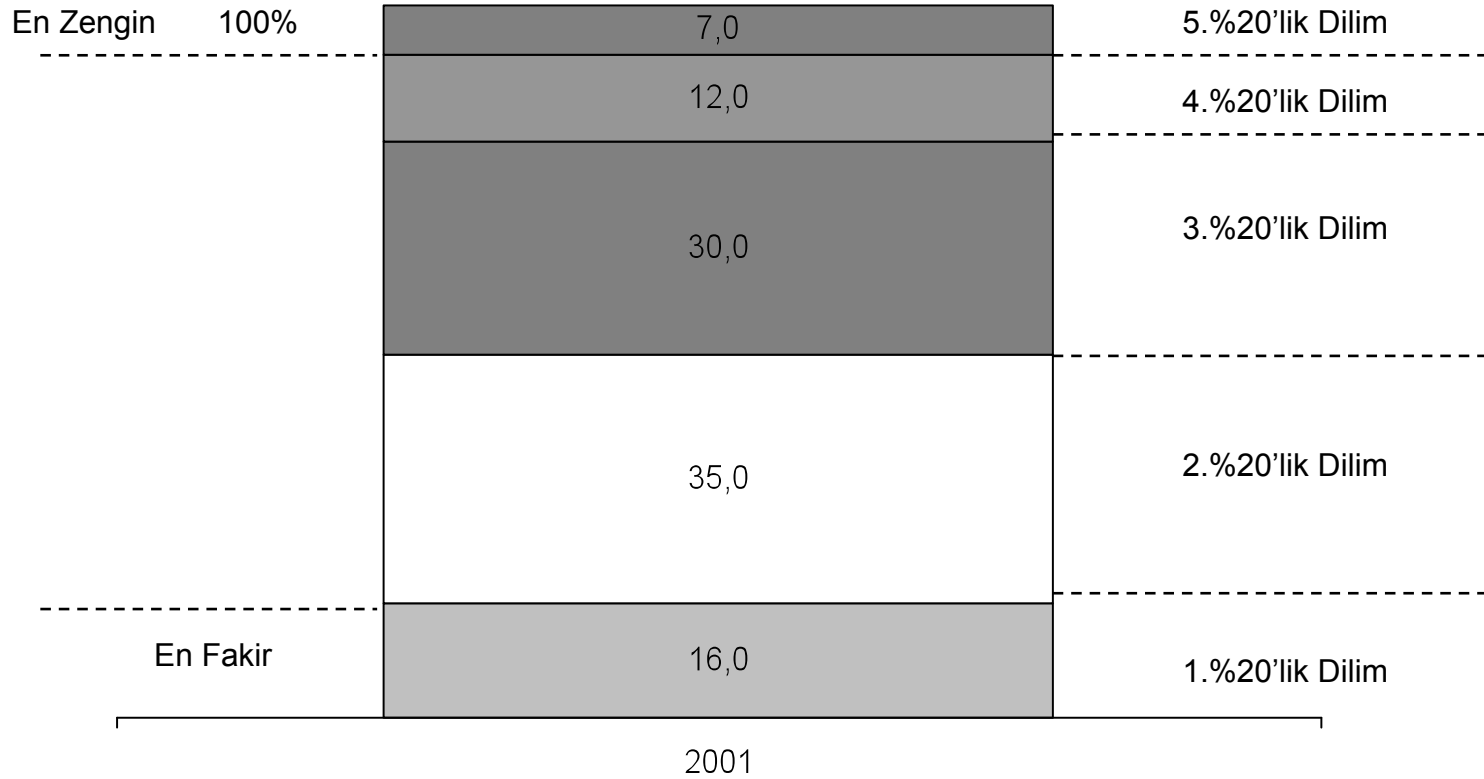
Resmi verilere göre, BAE hedef ülkeler arasında işsizliğin en düşük olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

- Ülke genelinde işgücü sayısının 3.705 Milyon olduğu tahmin edilmektedir.
- Ülke genelinde okur yazarlık oranı %91 seviyesindedir. Ülkede öğretmen başına düşen öğrenci sayısı 15'dir. Bu oran dünyadaki en düşük oranlardan biridir.
- İşsizlik özellikle kadınlarda ve genç nüfus içerisinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- Ülke genelinde fakirlik seviyesi 2003 verilerine göre tüm nüfus içerisinde %19,5 seviyesindedir.
- Satın alma gücü paritesine göre 12 aylık bir çalışan ücreti 6.576 USD seviyesindedir.

Sosyo Ekonomik Gruplar

Sosyo ekonomik gruplar arasında en çok payı gelir seviyesi en düşük 2'inci ve 3'üncü gruplar almaktadır. Bunun sebebi Emirliklerdeki yatırımların belirli kişiler tarafından yapılıp ülkede yaşayanların çoğu yatırım yapmak yerine çalışmayı tercih etmeleridir.

Sosyo Ekonomik Grupların %20'lik Dilimlere Göre Kırılımı



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Perakende Pazarına Genel Bakış

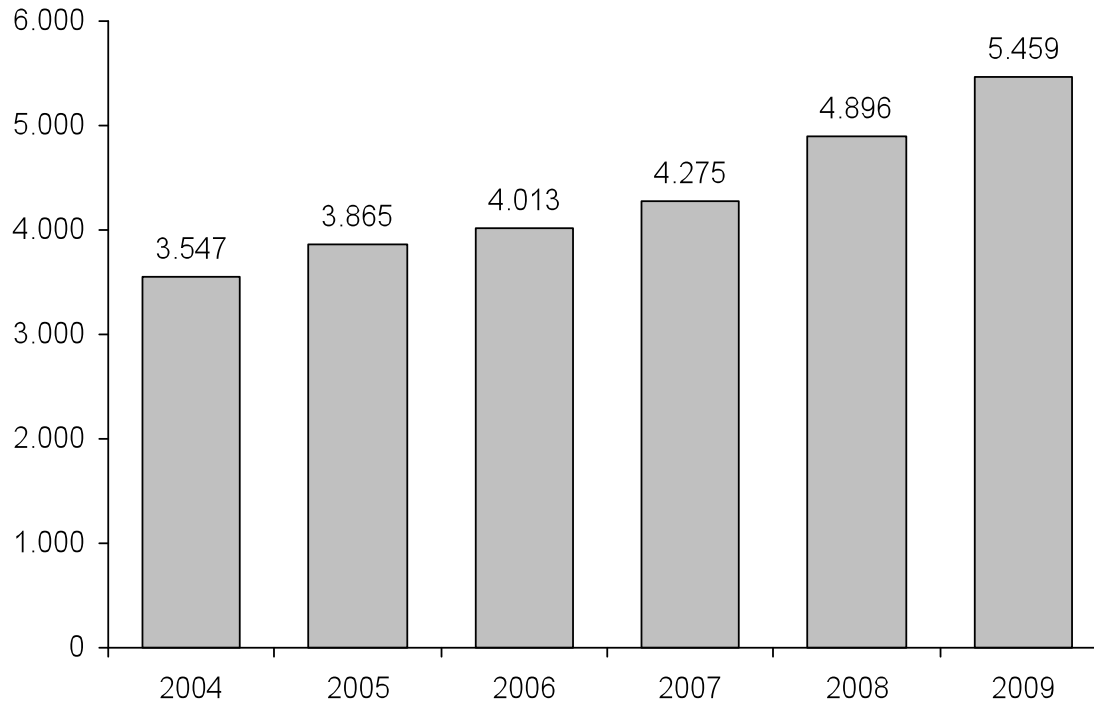
BAE’de 2009’un ilk çeyreğinde perakende satışlarında krizin de etkisiyle %25 oranında hızlı bir düşüş yaşanmasına rağmen yılın diğer yarısında moda markaların desteği ile 2009’u da büyüme ile kapatmıştır.

- Tüketiciler 2008’e göre daha az alışveriş yaptığı gözlemlendi.
- BAE’deki perakende sektörünün şekillenmesinde turizm ve dünyanın önemli alışveriş merkezlerinden biri olması fazlasıyla etkili oluyor.
- BAE piyasası rekabetçi, fiyata karşı aşırı duyarlı ve dışa açık bir Pazar konumunda.
- Dünyadaki bütün global markaları bulmak mümkün. 2007 yılında dünya çapındaki firmaların %39’unun bulunduğu BAE’de 2009 yılında bu oran %45’i buldu.
- Global oyuncular, özellikle Dubai’de temsilcilik açmak suretiyle, BAE pazarı ile birlikte Suudi Arabistan ve diğer Körfez ülkeleri ile yakın Afrika ülkelerine ait piyasaları buradan takip etmektedir.
- Ülkenin yatırımcılar için ilgi çekici olmasının sebeplerinden biri de uzun vadede ortaya çıkacak ekonomik kalkınmadır. Artan gelir seviyesi, gelişmiş turist endüstrisi ve Batı tarzı perakendeye olan ilgi bunu tetiklemektedir.

Perakende Pazarına Genel Bakış

Hazır giyim ve ayakkabı sektörü 2004-2009 arasında yıllık ortalama %9'luk bir büyüme göstermiştir.

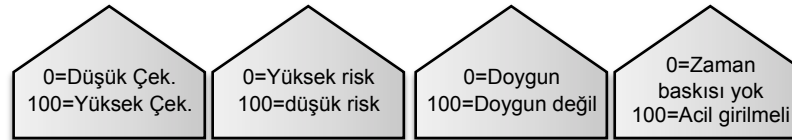
Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörünün Gelişimi (Milyon AED)



- 2014 yılına kadar perakende sektöründe en hızlı büyümenin beklendiği alandır.
- 20-44 yaş arası perakende pazarında büyük yer tutan tüketici grubunun şuan nüfusun %30'unu oluştururken 2015'de nüfusun %56'sını oluşturmasını ve bunun büyük oranda perakende satışlarını arttırması bekleniyor.
- Yıllık ortalamada %36'lık bir büyüme ile pazar hacminin 7.5 Milyar AED'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2011 Global Perakende Gelişim Endeksi

2011 Sıralama	Ülke	Bölge	Pazar Çekiciliği (%25)	Ülke Riski (%25)	Pazar Doygunluğu (%25)	Zaman Baskısı (%25)	GRDI Skoru	2010 Sıralaması farkı
1	Brezilya	Latin Amerika	100.0	79.4	42.9	63.9	71.5	4
2	Uruguay	Latin Amerika	85.0	73.8	63.6	39.6	65.5	6
3	Şili	Latin Amerika	84.3	100.0	30.3	44.3	64.7	3
4	Hindistan	Asya	28.9	59.9	63.1	100.0	63.0	-1
5	Kuveyt	MENA	80.4	80.6	57.3	27.1	61.3	-3
6	Çin	Asya	49.5	76.5	31.0	87.7	61.2	-5
7	Suudi Arabistan	MENA	70.9	80.7	50.6	35.7	59.5	-3
8	Peru	Latin Amerika	39.8	61.5	72.0	59.5	58.2	1
9	BAE	MENA	87.6	88.9	12.6	42.9	58.0	-2
10	Türkiye	MENA	83.8	65.5	45.0	37.0	57.8	8
11	Lübnan	MENA	56.3	43.0	57.5	53.8	52.6	Bilinmiyor
12	Mısır	MENA	22.1	49.5	85.5	52.7	52.5	1
13	Arnavutluk	Doğu Avrupa	19.9	48.3	79.6	60.5	52.1	-1
14	Rusya	Doğu Avrupa	76.2	49.1	30.9	51.0	51.8	-4
15	Kazakistan	Asya	29.2	30.1	87.5	60.1	51.7	Bilinmiyor
16	Endonezya	Asya	38.2	53.0	54.5	58.8	51.1	0
17	Fas	MENA	22.6	72.9	52.8	54.8	50.8	-2
18	Filipinler	Asya	26.2	54.3	66.1	51.0	49.4	4
19	Tunus	MENA	37.5	75.2	63.0	21.3	49.3	-7
20	Sri Lanka	Asya	8.4	52.6	86.5	42.4	47.5	Bilinmiyor



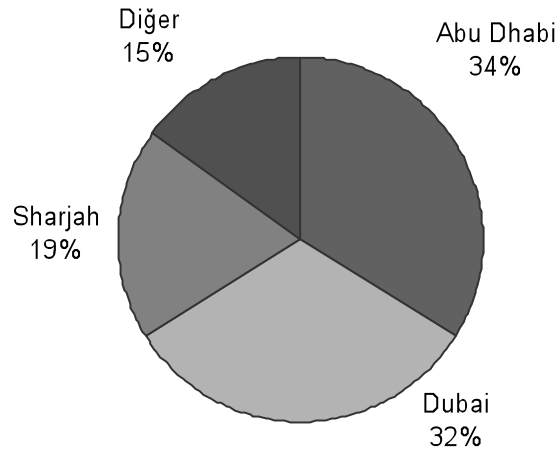
Perakende Pazarının Bölgesel Dağılımı

Abu Dhabi, Dubai ve Sharjah BAE’de ticaretin merkezini oluşturmaktadırlar.

Ülkenin ticaret merkezi durumunda olan Dubai çok yoğun bir pazardır.

Dubai’nin ülke sınırlarını aşan Körfez Bölgesi’nden Orta Asya ve Uzakdoğu’ya uzanan bir etki alanı söz konusudur.

Perakende Hacminin Bölgesel Dağılımı



Dubai, dünya perakende pazarında New York,Londra ve Paris’ten sonra 4. en önemli perakende noktasıdır.

Artan şehirleşme perakende sektörünü de etkilemektedir. 2013 yılı itibariyle Abu Dhabi’nin nüfusu 1.3 milyona ulaşması beklenmektedir.

Dağıtım Kanalları

Ülkedeki ticaret büyük ölçüde alışveriş merkezleri, marketler ve mağazalarda gerçekleşmekte ve açık pazar, semt pazarı gibi alanlar az bulunmamaktadır.

- Dubai'nin merkezinde yeni açılan alışveriş merkezleri perakende pazarını geliştirmesine yardımcı oluyor. Şuan BAE'deki en büyük alışveriş merkezi *Dubai Mall*'dur.
- Önümüzdeki üç yıl içersinde Abu Dhabi'de en az altı tane alışveriş merkezinin açılması bekleniyor.
- Alışveriş merkezlerindeki bu büyüme ile birlikte gayrisafi milli hasılanın %25'ini oluşturması bekleniyor.
- Çok katlı mağazacılık önemli dağıtım kanalları arasında gösterilmektedir.
- Duty Free BAE'de perakende pazarının %9'unu oluşturan BAE'nin önemli dağıtım kanallarında biridir.

Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi-İnternet Satış

İnternet üzerinden perakende satışları %71 büyerek 2005 yılında AED 42 milyon AED'den 2009 yılında 72 milyon AED'ye ulaşmıştır.

Şuan evlerde internet kullanım oranı yaklaşık %19 civarındadır.

İnternet satış için kurulmuş siteler BAE'de oldukça rağbet görmektedir.

Online Alışveriş Siteleri

Nahel.com→10 bin ürün çeşidi, ayda 13 bin ziyaretçi

Quickdubai.com→ ayda yaklaşık 12,000 kişi

Brownbag.ae→hızlı servis, 11 farklı yerde bulunuyor

Tüketici Eğilimleri

- Tüketici profili genelde yüksek gelirli olmasından dolayı kalite ve markaya çok önem vermektedir.
- Alışverişlerde pazarlık yapılması söz konusu olmakla birlikte birkaç Dirhem'i geçmemektedir.
- Civardaki ülkelerden de önemli bir kesim ticari amaçlarla gelmekte, özellikle BAE'de katı dini kurallar uygulanmadığından, diğer Arap ülkelerinde yaşayanlar yoğun bir şekilde hafta sonu tatili ve eğlence amacıyla Dubai'ye gelmektedir.
- Kadınların iş gücüne katılmalarıyla tüketim alışkanlıkları da değişiklik gösterdi.En çok harcama yapan tüketici 15 ile 45 arasında değişen kadın grubu oluşturuyor.
- Tüketici harcamaları BAE'de günlük kişi başı 27\$ seviyesindeyken geri kalan Arap dünyasında 3.5\$'dır.
- Gelirlerinin %60'ını tüketime harcayan Arapların %30'u haftada en az bir kere alışverişe gidiyor.
- Tüketici ülkedeki yoğun ithalat ve her gün büyüyen perakende pazarı sebebiyle çok daha bilinçlidir,promosyon ve indirimli satışlardan sık faydalanırlar.
- Çocuk ürünlerine ilgi yüksek.

Perakendecilerin BAE Pazarına İlgisi

BAE pazarına olan ilginin sebepleri.....

- Gelir seviyesinin ve nüfusun kentlerde hızla artması,
- Kadınların toplumdaki rolünün artması sonucu tüketici profilinin değişmesi ve gelişmesi
- Genç nüfusun gelir düzeyinin yüksekliği (harçlık veya maaş)
- Ülkenin alışveriş turizm merkezlerinden biri olması ve bununla perakende altyapısının gelişmesi,
- Serbest ticaret bölgelerinde tanınan imkanlar, vergiden muaf olma, %100 yabancı şirket sahibi olma imkanı
- Refah seviyesinin daha yüksek olması, sosyal düzenin sağlanması Bölgedeki diğer ülkelere kıyasla güvenlik sorunun olmaması sağlanması
- Bölgedeki en liberal rejimlerden biri olması ve sermaye hareketlerinin kolaylık sağlanması
- Bölünmüş bir ekonomik sistem, petrol fiyatlarından etkilenmesini önlemesi

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Genel Görünüm

1. İklim şartlarından dolayı AVM perakendeciliği ülke geneline hakim.
2. Abu Dhabi ve Dubai perakende pazarının önemli destinasyonlarına sahiptir.
3. Krizin de etkisiyle kiralarda düşüşler gerçekleşti.

Abu Dhabi

Arz

- Toplam kiralanabilir alan 1.4 Milyon m2. Yeni yatırımlarla 2013 yılına kadar 2.5 Milyon m2 ulaşması beklenmektedir.
- Sadece %36 kaliteli AVM olarak değerlendirilmektedir.
- Turizmin yoğun olduğu emirlikte mevcut yapı talebi karşılamamaktadır.

Talep

- Doluluk oranı %95 seviyesindedir.
- Bekleme listeleri mevcut.
- Yerleşimin ve turizmin gelişmeye devam etmesi ile talebin sürmesi beklenmektedir.

Performans

- 2008 4. çeyreğinde m2 kirası yıllık 3,250 AED iken 2010 2.çeyreğinde 2,750 AED seviyesine düşmüştür.
- Tekil mağazalar için kira seviyeleri 3,000-3,500 AED iken; çok katlı mağazalar için 650 AED seviyelerindedir.

Görünüm

- Arz yetersizliğinden tüketiciler Dubai'de alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.
- 2013 yılına kadar arzdaki artış kira seviyelerini daha da düşürmesi beklenmektedir.
- Arzdaki gelişim, perakende sektörünü daha da rekabetçi hale getirecektir

Dubai

Arz

- Toplam kiralanabilir alan 2.6 Milyon m2.
- 2013 yılına önemli bir yatırım olması beklenmemektedir.
- Kiralanabilir alanın %75 1. kalite olarak değerlendirilmektedir.

Talep

- Perakende satışlarında çok katlı mağazaların desteği ile büyüme söz konusu.
- Özellikle 2.sınıf lokasyonlara talepte bir azalma var.

Performans

- 2009 – 2010 arası kira bedellerinde %40 yakın bir düşüş oldu.
- M2 başına 2.100 AED seviyelerinde kiralamalar yapılmaktadır.
- Perakendeciler düşen kira koşullarından faydalanmak için pazarlık sürecine girdi.

Görünüm

- Önümüzdeki dönemde AVM girişlerinde artış olacağı bekleniyor.
- Kiralama koşulları perakendeci lehine iyileşme gösterecektir.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Birleşik Arap Emirlikleri'nde İthalat Rejimleri

- BAE'nde dış ticaret düzenlemeleri liberal niteliktedir.
- BAE'nde gümrük vergisi, alkollü içecek ve tütün mamulleri hariç tüm ürünler için % 4'dür. Bu oran alkollü içecekler için % 50, tütün mamulleri için % 100'dür. Pazar hemen her ülke menşeli mala açıktır.
- BAE'nde tüm ithalatçıların lisans almaları zorunludur. İthalatçı ancak lisansta belirtilen malları ithal etmeye yetkilidir.
- İthalatta ticari mallarda kısıtlama ve korumacı tedbirler uygulanmamakla birlikte, BAE'ne ithal edilmesi istenen malların, eğer sosyal, dini veya ahlaki nedenler dolayısıyla, girişi uygun görülüyorsa, ithali yasaktır.
- İthalat süreçleri basit ve hızlı, bürokratik yapıdan görece uzak olup maliyetler düşüktür.

İthalat Esnasında Uygulanan Vergiler

Gümrük Vergisi:

Oranlar

-Genel

%4

-Alkollü İçecekler

%50

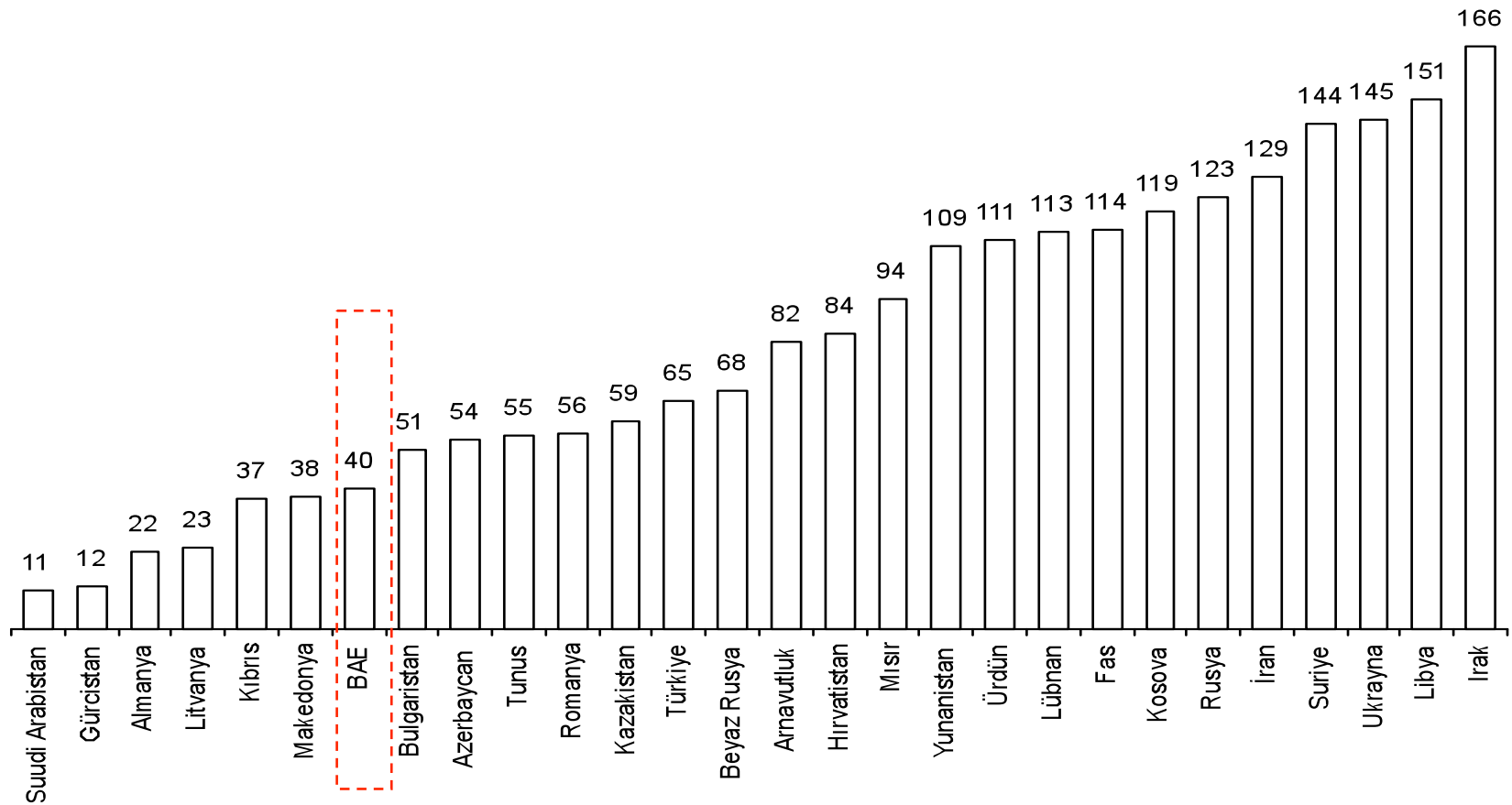
-Tütün Mamulleri

%100

BAE'da Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi

Dünya Bankası tarafından 183 ülke için yapılan bir araştırmada; Ukrayna dış ticaret süreçlerinde hedef pazarlar içerisinde en iyi performans gösteren ülkeler arasında 40. sıradadır.

Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi (183: En iyi)



BAE'deki Resmi Kurumlar

T.C. Abu Dhabi Büyükelçiliği

Adres: Al Rowdah Area, 26th Street, Villa No: 440

PB. 3204, Abu Dhabi/UAE

Tel: 00 971 2 445 48 6465

Faks: 00 971 2 445 25 2285

Eposta: tcadbe@eim.ae

Görev Bölgesi: Dubai Başkonsolosluğu görev çevresi hariç bütün BAE.

T.C. Dubai Başkonsolosluğu

Adres: World Trade Centre Building, 8th Floor

PB. 9221, Dubai/UAE

Tel: 00 971 4 331 47 88

Faks: 00 971 4 331 73 17

Eposta: tcdubkon@emirates.net.ae

Görev Bölgesi: Dubai, Shrijah, Ras Al Khaimah, Fujairah, Ajman ve Umm Al Quwain Emirlikleri

T.C. Abu Dhabi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

Adres: Al Rowdah Area, 26th Street, Villa No: 440

PB. 3204, Abu Dhabi/UAE

Tel: 00 971 2 443 32 61

Faks: 00 971 2 443 00 71

Eposta: dtabud@gmail.com

T.C. Dubai Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği

Adres: World Trade Centre Tower, PB. 9585, Dubai/UAE

Tel: 00 971 4 332 79 33

Faks: 00 971 4 332 53 43

Eposta: dtmdubai@emirates.net.ae

BAE'deki Resmi Kurumlar

Abu Dhabi Ticaret ve Sanayi Odası (ADCCI)

Adres: Corniche Road, PB. 662, Abu Dhabi/UAE

Tel: 00 971 2 621 4000

Faks: 00 971 2 621 5867

Eposta:services@adcci.gov.ae

Web: www.abudhabichamber.ae

Ajman Ticaret ve Sanayi Odası

Eposta:info@ajcci.gov.ae

Web: www.ajcci.gov.ae

Dubai Ticaret ve Sanayi Odası

Adres: PB. 1457, Dubai/UAE

Tel: 00 971 4 228 0000

Faks: 00 971 4 221 1646

Eposta:info@dubaichamber.ae

Web: www.dubaichamber.ae

Fujairah Ticaret ve Sanayi Odası

Adres: PB. 738, Fujairah/UAE

Tel: 00 971 9 222 2400

Faks: 00 971 9 222 1464

Web: www.fujcci.ae

Dubai World Trade Center

Adres: P.O.Box: 9292 BİR.ARAP EMİRLİK.

Tel: 971 4 3321000 Faks: 971 4 3312173

E-posta: info@dwtc.com

Web Sitesi: www.dwtc.com

Federation of UAE Chambers and Industry of Commerce and Industry

Adres: ADCCI Head Office Abu Dhabi P. O. Box 662 Chamber Tower , Corniche Road BİR.ARAP EMİRLİK.

Tel: 00 971 2 6214000

Faks: 00 971 2 6215867

E-posta: Services@adcci.gov.ae

Web Sitesi: www.abudhabichamber.ae

Sharjah Chamber Of Commerce And Industry

Adres: PO Box 580 BİR.ARAP EMİRLİK.

Tel: 971 (6) 5541444

Faks: 971 (6) 5541119

E-posta: scci@sharjah.gov.ae

Web Sitesi: www.sharjah.gov.ae

BAE'deki Resmi Kurumlar

Sharjah Ticaret ve Sanayi Odası

Adres: PB. 580, Sharjah/UAE

Tel: 00 971 6 568 8888

Faks: 00 971 6 568 1119

Eposta: scci@sharjah.gov.ae

Web: www.sharjah.gov.ae

Arap Ticaret Finansman Programı (Arab Trade Financing Program, ATFP)

Adres: Cornich Road, AMF Building, 7 th Floor,

PB. 29799, Abu Dhabi/UAE

Tel: 00 9 712 631 6999

Faks: 00 9 712 631 6793, 6299

Web: www.atfp.org.ae

UAE Contractor's Association

Adres: Abu Dhabi, 44375 BİR.ARAP EMİRLİK.

Tel: 971 2 634 3811

Faks: 971 2 634 3812

Web Sitesi: www.uaecontractors.com

BAE'deki Resmi Kurumlar

Ekonomi Bakanlığı

www.economy.ae

Enformasyon Bakanlığı

www.uaeinteract.com

Merkez Bankası

www.centralbank.ae

Maliye ve Sanayi Bakanlığı

www.mofi.gov.ae

Federal Gümrük İdaresi

www.customs.ae

Dışişleri Bakanlığı

www.mofa.gov.ae

Çevre ve Su Bakanlığı

www.moew.gov.ae

Sağlık Bakanlığı

www.moh.gov.ae

BAE Serbest Bölgeleri

www.uaefreezones.com

Dubai Hükümeti

www.dubai.ae

Dubai Dünya Ticaret Merkezi

www.dwtc.com

Dubai Gümrük İdaresi,

www.dxbcustoms.gov.ae

Sharjah Ticaret ve Turizm Geliştirme İdaresi

www.sharjahwelcome.com

Abu Dhabi Menkul Kıymetler Borsası

www.adx.ae

Dubai Borsası

www.dfm.co.ae

Çalışma Bakanlığı

www.mol.gov.ae

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

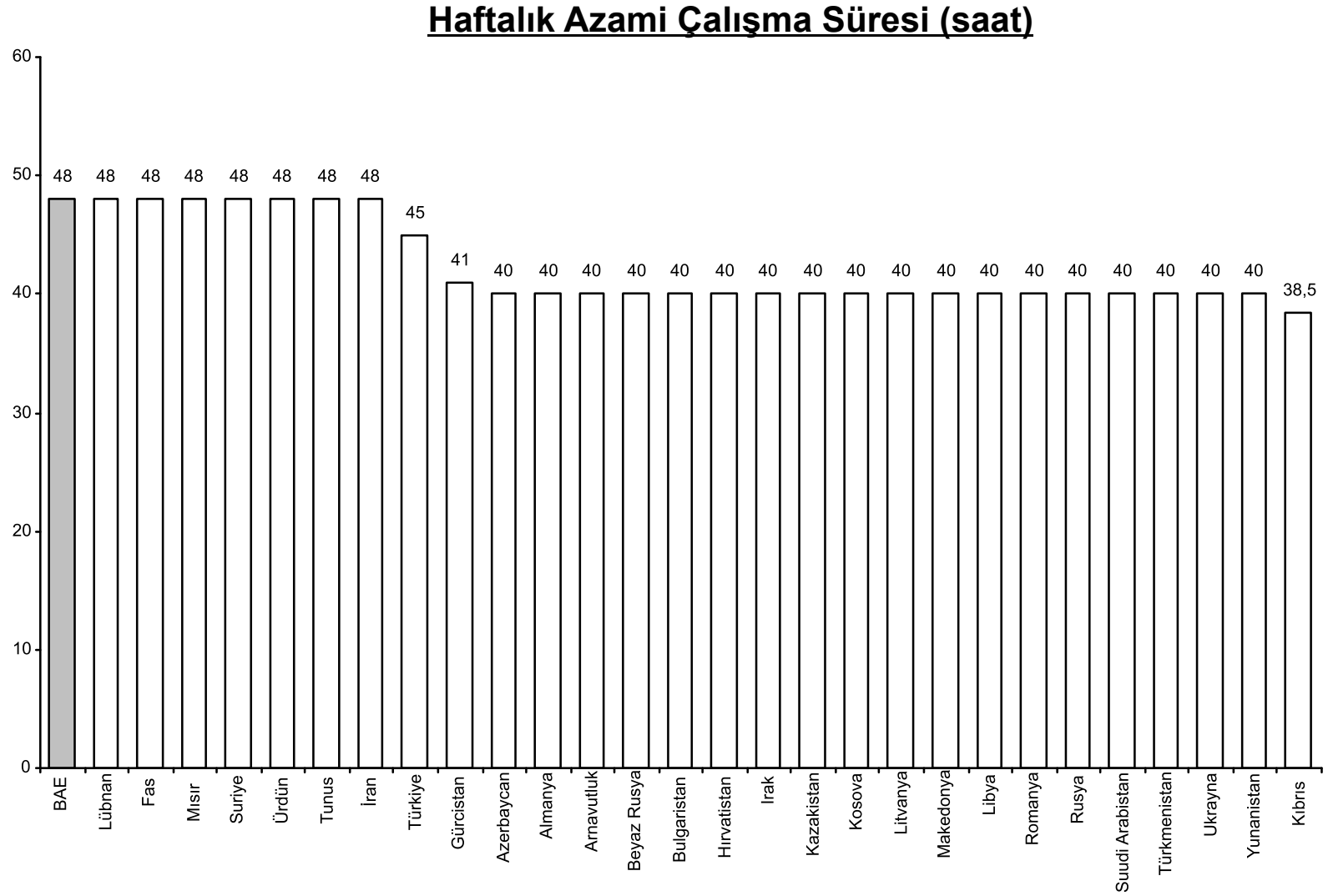
8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

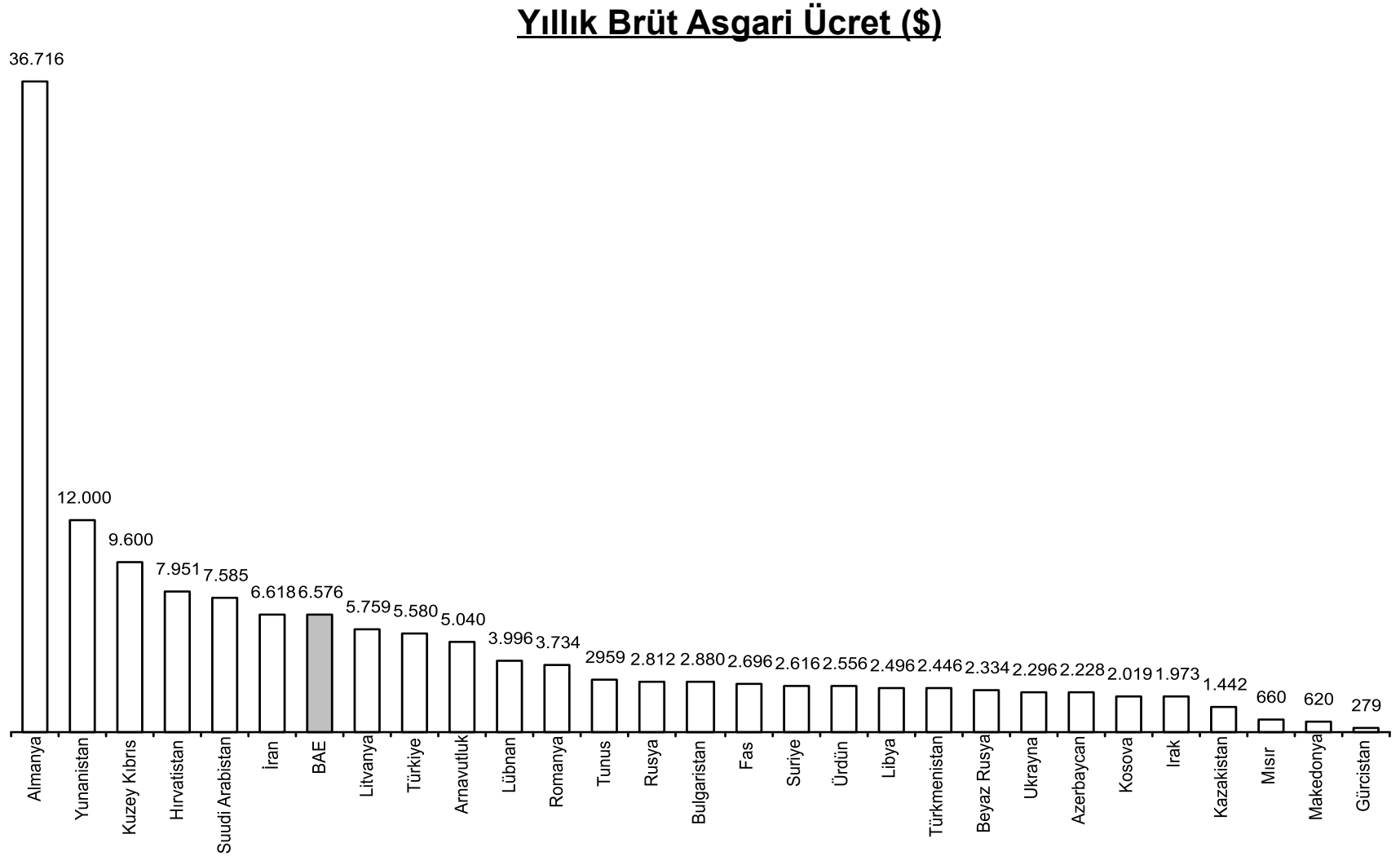
İş Gücü Profili

1. Kaliteli ve eğitimli işgücü mevcut
2. Yabancı dil sorunu genel olarak yok
3. Perakende sektörü deneyimi hedef pazarlara kıyasla yüksek
4. Markaya olan bağlılık ortalamanın üzerinde
5. Fazla mesaiye bakış görece pozitif
6. Part-time çalışma kültürü var
7. İnsan kaynakları arama siteleri kullanımı yüksek.

Haftalık Azami Çalışma Süresi



Yıllık Brüt Asgari Ücret



İnsan Kaynakları Kriterleri

İnsan Kaynakları Kriterleri	BAE	Orta Doğu & Kuzey Afrika	OECD
İşe Alım Süreci Zorluk Endeksi	0	21	27
Çalışma Saatlerindeki Katılık Endeksi	20	22	30
İş Akdi Fesih Süreci Zorluk Endeksi	0	30	23
İstihdam Katılık Endeksi	7	25	26
İşten Çıkarma Maliyeti	84	53	27

En Yüksek: 1
En Düşük : 100

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 1

1. Haftalık çalışma saati 48 saattir. Hizmet ve perakende sektöründe 54 saate kadar bu süre çıkartılabiliyor.
2. 12 ayını tamamlayan çalışan için her yıl 30 gün izin hakkı var.
3. Fazla mesai işveren ve çalışan arasındaki anlaşmaya bağlı.
4. Fazla mesai ödemeleri manuel olarak düşük ücret skalası üzerinden hesaplanmaktadır.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Tüketici Dinamikleri

1. Hazır giyimde yılın sekiz ayı havanın çok sıcak olması sebebiyle en çok tercih edilenler pantolon, tişörtler, etekler, gömlekler ve bluzlardır.
2. Hazır giyim ürünleri stil açısından batılaşmasına rağmen halkın gelenek ve kültürlerini yansıtmaya devam ediyor.
3. Uzun kollar, dik yaka ve süslemeler kullanılmaktadır.
4. Markalı ürünlere ilgi yüksek.
5. İndirim ve promosyonlar takip edilmektedir.

Tüketici Beklentileri

1. Kalite, satış sonrası hizmet, standarda uygunluk gibi faktörlerin önemi göz ardı edilmemelidir.
2. Tüketiciler bölgedeki bir çok ülkeye göre daha çok Batılı alışveriş alışkanlıklarını benimsemiş durumdadır.
3. Markalı ürünlerde;
 1. Özgün tasarımların ortaya çıkması
 2. Fiyat ortalama pazar fiyatlarında daha yüksek ve sabit olması
 3. Tanınmış satış noktalarında olması beklenir.

Fiyatlandırmada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Markalı ürüne verilen önem artıyor
2. Batılı ürünler tercih ediliyor
3. Kalite ve fiyat dengesine gün geçtikçe daha fazla bakılıyor
4. İndirim ve promosyon duyarlılığı yüksek
5. Batılı markaların fiyat politikası önemli kriter
6. Bigmac Endeksine göre Türkiye %30 daha pahalı

Pazarlama Faaliyetleri

2010 itibariyle 11 milyondan fazla turistin ağırlandığı BAE’de, perakende pazarının dünya alışveriş merkezlerinde biri olmasındaki rolü büyüktür. Festival ve sürprizlerle perakende hacminin arttırılması hedeflenmektedir.

Dubai Yaz Sürprizleri (DSS)

- Yaz aylarında yavaşlayan perakende ve turizm sektörünü canlandırmak için oluşturulmuştur.
- İki ay boyunca süren festivaller boyunca satışlar %17 artarken 23 alışveriş merkezinde satışlar US \$406mn’ye varmıştır.

Dubai Alışveriş Festivali (DSF)

- 2010’da gerçekleşen festivalde 50 alışveriş merkezinde 6 bin’e yakın perakende markası yer almıştır.
- Ziyaretçi sayısında %30-40 varan artışlar gözlemlendi.

Pazarlama Gözüyle BAE Tüketicisi (Yaş Grupları)

BEBEK

Kadınların sosyal hayatta daha aktif hale gelmeleriyle azalan grup halen bölgedeki en büyük pazarlardan biridir. Perakendeciler yoğun ilgi gösteriyor.

ÇOCUK

Özellikle pazarlamacıların hedef aldığı gruptur. Alışveriş merkezlerinde kurulan oyun alanları, BAE’de uzun trafik saatleri boyunca radvolarda çalan şarkılar bu grubu etkilemek içindir.

GENÇ(11-14)

Gençler zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek ya da arkadaşlarıyla alışveriş merkezinde geçirirler. MBC3 gibi genç kanalı tamamen genç pazarını hedef almıştır. Sayılarının 2020’de 260 bine varması beklenen grup çok geniş bir kitleyi oluşturuyorlar. Harçlıkları çok yüksek.

GENÇ(14-18)

Pazardaki en geniş ve tüketici segmentlerden biridir. H&M ZARA Abercrombie gibi yabancı markaları kullanırlar, modayı yakından takip ederler. İnterneti yoğun kullanırlar. Harçlıkları çok yüksek.

20’LER

Daha çok üniversite öğrencilerinden oluşan bu grup bir diğer büyük kitlelerdendir. Modaya düşkündürler, sosyal hayatları hareketlidir. Bölgedeki ülkelerden üniversiteye gelen öğrenci kitlesi bir hayli geniştir. Bir çoğu part-time işlerde çalışır. Teknolojiyle yakından ilgilidirler.

ORTA YAŞ

Orta yaş grubundaki bu insanlar pazarlık yapmaya yatkındırlar, ihtiyaca yönelik alışveriş yaparlar. İndirimleri ve promosyonları yakından takip ederler.

YAŞLILAR

Yaşlılar temel ihtiyaçlarını, giyim ve ayakkabı gibi ihtiyaçlarını emeklilik maaşlarıyla karşılarlar. Her ne kadar büyük bir segment olmasa da önümüzdeki dönemde genişlemesi bekleniyor.

İletişim Mecralarının Yaygınlığı

BAE hem Mısır ve Lübnan boyunca hem bölgede hemde uluslar arası alanda televizyon ve medyanın merkezi konumundadır. Dubai Media City, twofour54, ve Abu Dhabi'nin medya bölgesi iletişimde önemli rol oynarlar.

Gazete,televizyon ve ilan panoları tüm BAE'Yİ hedeflerken radyolar genç nüfusu , dergiler de üst sınıf ve tüketime düşkün kitleyi hedef alıyor.

Gazeteler

Al-Bayan
Gulf News
Khaleej Times
Emirates 24/7
The National
7Days

TV Kanalları

Dubai Media Incorporated
Dubai TV,
Dubai One
Abu Dhabi TV
Ajman TV
Sharjah TV
MBC
Al-Arabiya

Radyolar

Abu Dhabi Media Company-
Abu Dhabi ve diğerleri
Radio Asia
Al-Arabiya FM
Dubai 92
Noor Dubai 93.9
City 1016

Türk Markalarının Uygulamaları ve Önerileri

1. Piyasada rekabet oldukça yoğundur.
2. Piyasadaki nüfus yapısı ve tüketici özellikleri nedeniyle ülke içi talepten ziyade, ülke üzerinden sağlanacak dış talepleri yakalamak için girilmesi daha uygun görülmektedir.
3. Kişisel ilişkilerin ticaretle önemi büyüktür.
4. Türk markaları kaliteli giysiler sunması sebebiyle pazardaki konumu güvenilir aynı zamanda Arap zevk ve tasarımını yansıtıyor.
5. Türk markalarının fiyatları özellikle alt ve orta sınıf tarafından yüksek bulunuyor. BAE nüfusunun büyük bir çoğunluğunu bu iki sınıf oluştururken kaliteden çok fiyata önem veriyor.
6. Hedefe yönelik yoğun reklam yapmak ve indirimler, promosyonlar ve hediye çekilişleri tüketicinin gözünde olumludur.

Tüketicinin Yaşam Tarzı-1

- Hafta içi yapılan aktiviteler
 - Baylar: TV seyretmek, İşe giderken Radyo ve Müzik dinlemek
 - Bayanlar: TV seyretmek, Ev işi yaparken Radyo ve Müzik dinlemek
- Hafta sonları yapılan aktiviteler
 - Baylar: Alışveriş Merkezlerine gitmek, TV seyretmek ve akşam yemeği için dışarı çıkmak
 - Bayanlar: Alışveriş Merkezlerine gitmek, TV seyretmek ve tanıdık akraba ziyareti yapmak
- Baylar ve Bayanlar Klasik ve Klasik Arap müziklerini tercih etmektedir.
- En çok seyredilen TV kanalları
 - Baylar: MBC 2, Jazeera ve Dubai TV
 - Bayanlar: Dubai TV, MBC 1 ve Zee TV

- BAE deki tüketici yaşam tarzı arkadaş ortamları, dışarıda yapılan aktiviteler ve TV seyrederek bütünleşmiştir.
 - Arkadaş gruplarının yaptığı tercihler bireysel tüketicileri etkilemektedir.
 - Markaların yaptığı promosyon ve aktiviteler markaların toplum içinde yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır.
 - TV reklamlarının tüketiciler üstünde etkisi büyüktür.

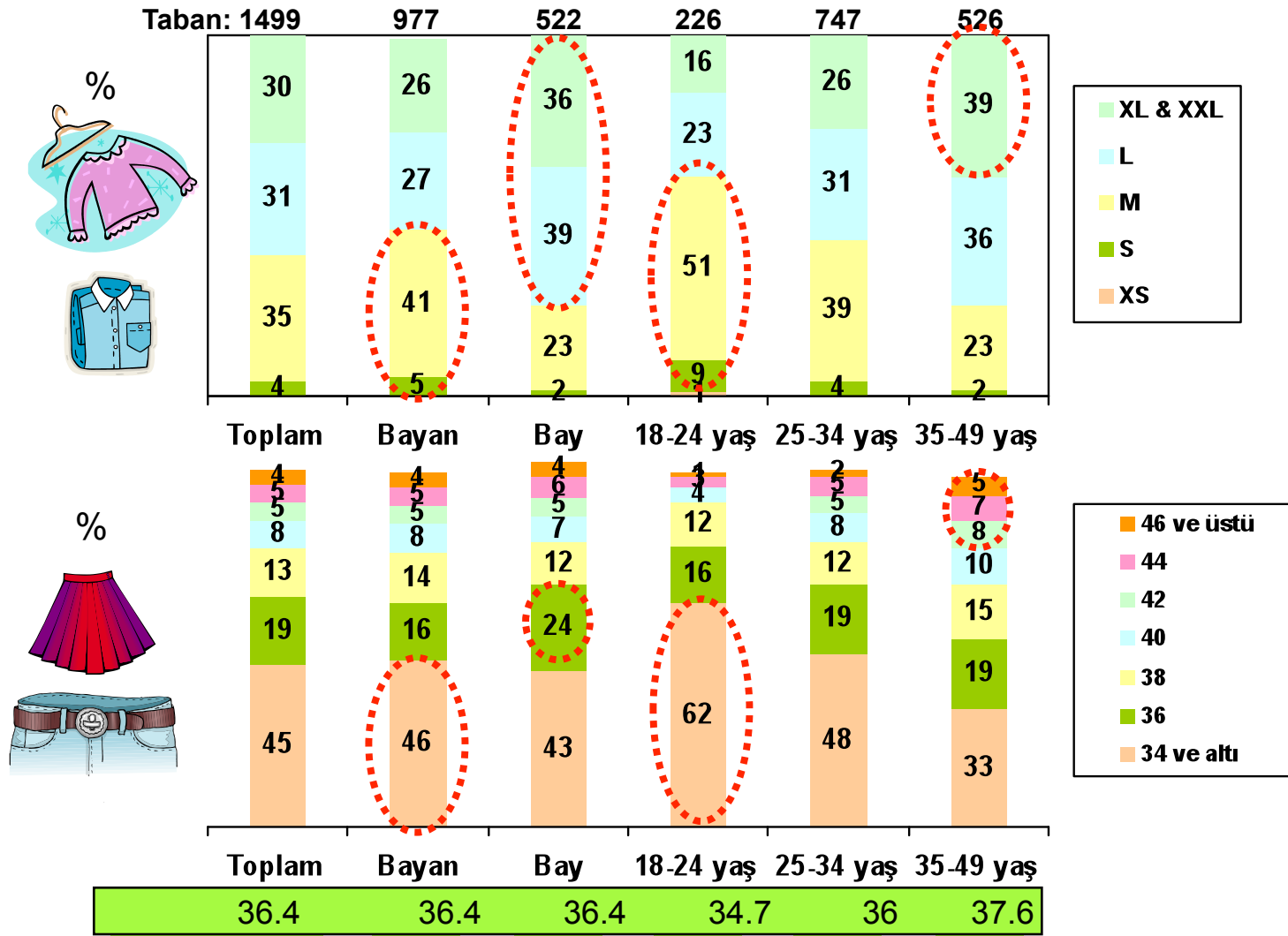
Hayattaki Önem Verilen Değerler-1

- Tüketiciler için iyi bir dış görünüş ve fiziksel özellikler çok önemlidir.
- Fiziksel özellikleri hayatlarını etkileyecek önemli bir unsur olarak algılamaktadırlar.
- Fiziksel özelliklerin bu kadar önemli olmasının sebebi:
 - Mutlu ve kendinden emin hissettirmesi
 - Kişisel özellikler hakkında bilgi vermesi
 - İnsanlar üstünde iyi bir etki bırakması
 - Sosyal statü hakkında bilgi vermesi

Hayattaki Önem Verilen Değerler-2

- İyi fiziksel özelliklere sahip kişilerin dikkat ettiği diğer unsurlar:
 - Kişisel temizliğine önem vermesi
 - Dikkat çekici kıyafetler tercih etmesi
 - Formlarını korumak için çalışmaları (özellikle Baylar)
- Bayanlar genel olarak makyaj ve cilt bakım ürünlerine ilgi duymaktadır.
- Bayanlar saç bakımına da önem vermektedir. Sıklıkla kuaföre gidip saç modeli ve renklerini değiştirmektedir.
- Baylar ve Bayanlar takılara da önem vermektedir. Özellikle altın ve pırlantalara

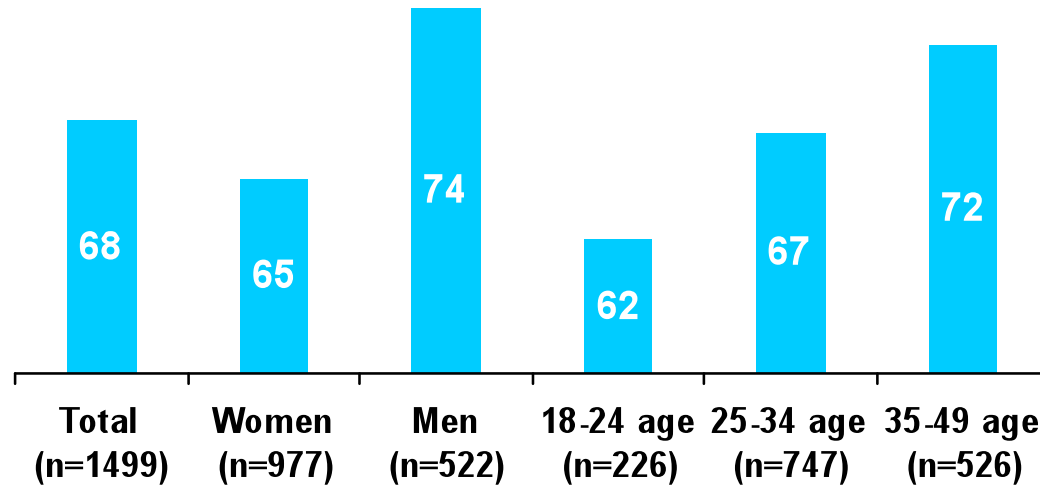
Beden Ölçüleri-1



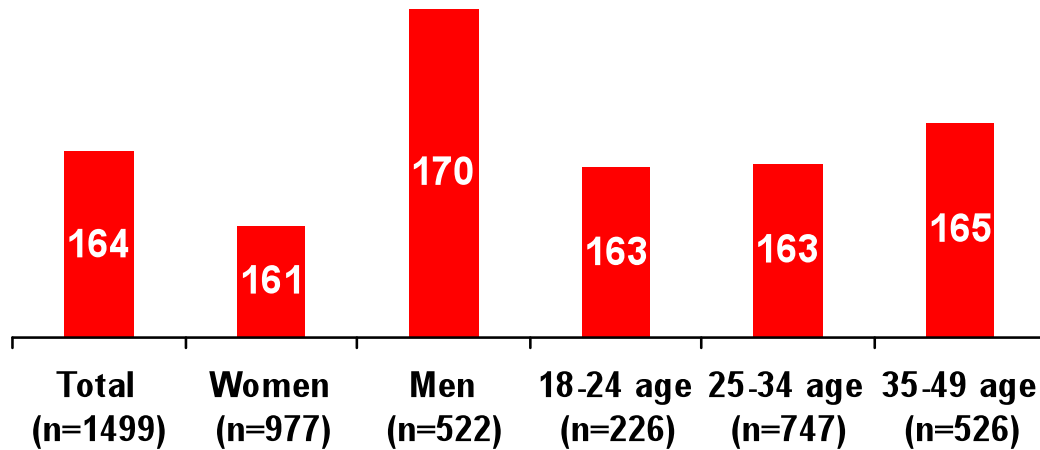
Beden Ölçüleri2



(kg)



(cm)



AB
Ortalaması

72

170

*Kaynak:
Eurobarometer
(15+ all ages)

Alışveriş Alışkanlıkları-1

Tüketiciler kimlerle alışverişe çıkıyor?

Alışveriş esnasında Tüketicilere eşlik edenlerin cinsiyetlerine ve medeni hallerine göre farklılık göstermektedir:



Bayanlar İçin:

- **Bekar bayanlar alışverişe çoğunlukla anneleriyle beraber çıkmaktadır.**
- **Evli Bayanlar alışverişe eşleriyle beraber çıkmaktadır**
- **Bayanlar zaman zaman arkadaşları ve tanıdıklarıyla da alışverişe çıkmaktadır.**
- **Çok azı tek başına alışverişe çıkmaktadır.**



Baylar İçin:

- **Bekar baylar alışverişe çoğu zaman arkadaşlarıyla çıkmaktadır.**
- **Evli Baylar çoğunlukla:**
 - Eşleriyle
 - Arkadaşlarıyla, alışverişe çıkmaktadır
- **Çok azı tek başına alışverişe çıkmaktadır**

Alışveriş Alışkanlıkları-2

- **Tüketiciler alışverişe çıktıkları zaman yanlarında birisini istemektedir:**
 - Tercihlerine ve fikirlerine güvendikleri kişilerle alışverişe çıkmak istemektedirler
 - Alışveriş esnasında sıkılmamak için
- **Baylar için:**
 - Alacakları ürün konusunda yanındaki kişilerin fikirlerinden çok etkilenmemektedirler.
 - Almayı düşündükleri ürün üstünde çok düşünmeden hareket ederler
- **Bayanlar için:**
 - Bayanlar genellikle annelerinin ve eşlerinin fikirlerini dinlerler ve çoğu zaman bu fikirlerin doğrultusunda ürünleri alırlar.
 - Ayrıca arkadaşlarının ve tanıdıklarının da fikirlerine dikkat etmektedirler.

Hazır Giyim Algısı-1

Tüketiciler tarafından Hazır Giyim Ürünlerinin Algılanması;

Akla gelen ilk ürünler

- Gömlekler, T-shirtler
- Jeans pantolonlar, pantolonlar
- Etekler
- Ceketler, Takım Elbiseler
- Bermuda, Şort
- “Hijab” Tutucu Arap Bayanlar için
- “Abaya”, “Jallabiya”: yerel Arap Kıyafetleri

Odak Gruplar

- Pratik oluşu:
“Çabuk Satın alınması”
- Geniş ürün ve renk yelpazesi

Beklentiler (Çoğunlukla Bayanlar)

- Şıklık
- Modern
- Güzellik

Hazır Giyim Algısı-2

Tüketiciler tarafından Hazır Giyim Ürünlerinin Algılanması;

Tarzda Algılama

- Resmi
- Şık ve Rahat
- Spor

Satış Yerleri

- AVMler
- Cadde Mağazaları

Satın Alma Alışkanlığı-1

Tüketiciler Ne Zaman Alışveriş Yapıyor?

- Tüketicilerin genelinde alışverişe çıktıkları zaman eğilimleri
- Tüketiciler alışveriş için çıktıkları özel zamanlar

Yaygın zaman dilimi:

Tüketicilerin yaygın olarak alışverişe çıktıkları zaman dilimi özel durumlar sebebiyledir:

- Bayramlar
 - Düğünler
 - Kutlamalar
 - Partiler
-
- **Çoğu tüketici hazır giyim ürünlerini aldıkları zamanı planlamamışlardır. Genellikle gördükleri ve beğendikleri ürünleri alırlar.**

Satın Alma Alışkanlığı-2

Tüketiciler Ne Zaman Alışveriş Yapıyor?

Tüketicilerin diğer zamanlarda yaptığı alışverişler;

- İndirim sezonları



Asyalı ve Arapların tercih ettiği dönem

- Tatil sezonları



Yerel bölgelerde yaşayanlar ve Arapların tercih ettiği dönem

- Hediye sezonları



Asyalıların tercih ettiği dönem

Satın Alma Alışkanlığı-3

Tüketiciler Ne Zaman Alışveriş Yapıyor?

- Sıkıldıklarında



18-22 yaş aralığı

- Harcamak için paraları olduğunda



Orta gelir seviyeli tüketiciler

- Eğitim döneminin başında



Bayan Üniversite Öğrencileri

Satın Alma Alışkanlığı-4

Hazır Giyim ve Markaları Hakkında Edinilen Bilgiler

- **Tüketiciler Hazır Giyim ürünleri ve Markaları konusunda benzer bilgilere sahipler**
 - Arkadaş çevresinin verdiği bilgiler
 - Reklamlar:
 - TV
 - Gazete ve Dergiler
 - Radyoda
 - Dış mekan reklamları (Billboardlar)
 - Yeni sezon ürünleri, promosyon ve indirimler için yollanılan kısa mesajlar
 - Tüketicilerin edindiği tecrübeler

Satın Alma Alışkanlığı-5

Satın almayı tetikleyen etkenler

Satın almayı tetikleyen esas etkenler



Dış Etkenler

- Reklamlar
- Promosyonlar
- İndirimler
- Etkileyici Vitrinler
- Yeni moda ürünler
- Başka kişilerin giydiği ürünler
- Kolay ve pratik bir şekilde edinilen kıyafetler



İç Etkenler

- İhtiyaç duyulduğunda:
 - Daha çok seçenekleri olursa daha sık kıyafet değiştirirler böylece ihtiyaçları artar
 - Modern giyinme isteği
 - Önemli buluşmalarda çekici görülmek için
- *Asyalılar için:* Ürün ve Beden ölçülerinde olan çeşitlikle beraber fiyatların uygunluğu

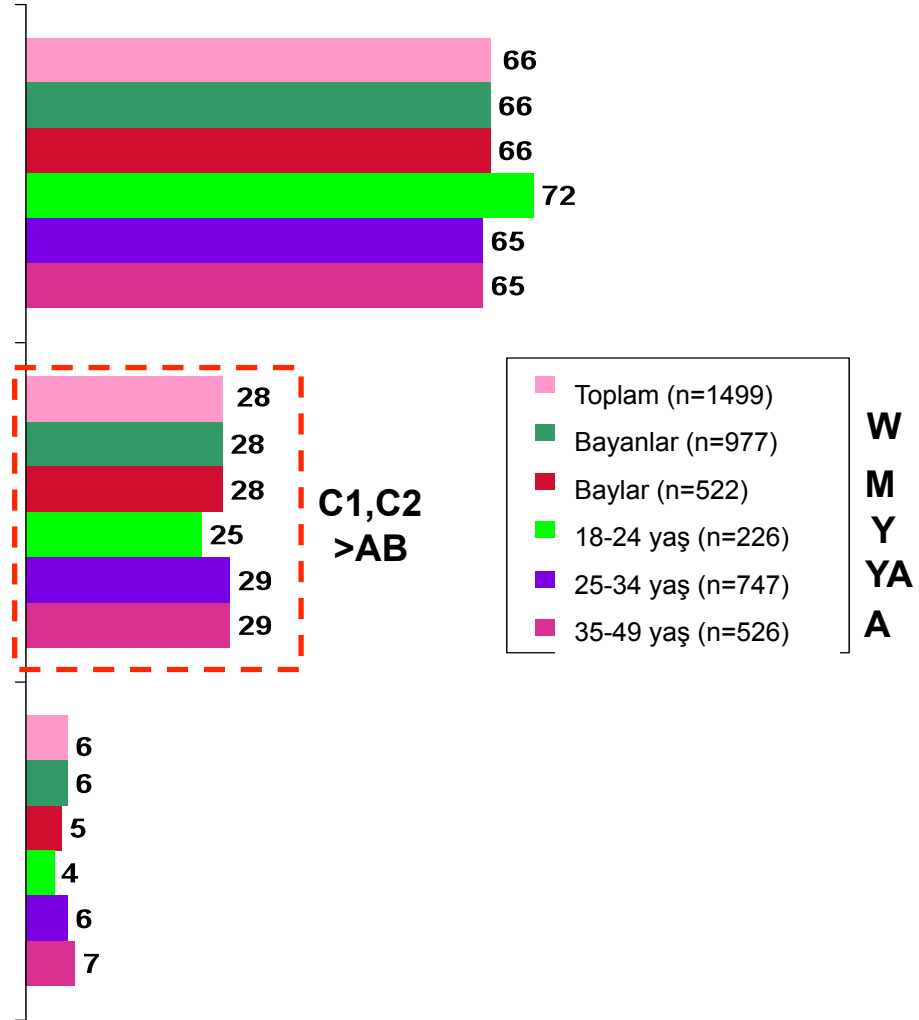
Sezon İndiriminin Etkisi

%

İndirim sezonunu beklemeden beğendiği ürünü satın alanlar

Ürünlerin çoğunu çıktıkları sezon alanlar, indirim sezonunu beklemeyenler

Bütün ürünler için indirim sezonunu bekleyenler



Satın Alma Yeri-1

- Tüketicilerin çoğu çeşitli ürün satın almak için noktalarını gezmektedir.
- Tüketicilerin bir kısmı belirli yerlerden alışveriş yapmaktadır.

Satın Alma Yeri-2

Satın alma noktaları tüketicilerin çoğu tarafından gezilmektedir:

- **Mağazalar:**

- Bu yerlerde çeşitli ürünleri bir arada bulabilirler elektronik, yiyecek ürünleri gibi
- Bu yerlerin tek dezavantajı tüketicilerin buralarda çok vakit kaybetmesi

- **Marka Satış Mağazaları:**

- Bu mağazaların çoğu ülke genelinde yayılmıştır
- Bu mağazalarda dünyaca ünlü ve kaliteli ürünlerin satıldığı mağazalara tüketiciler gitmektedir.

Satın Alma Yeri-3

- **Çok Markalı Satış Mağazaları:**

- Tek markalı satış yapan mağazalarla aynı özellikleri gösterirler:
 - > Tek marka satışı yapan mağazalara göre daha çok ürün yelpazesine sahiptirler
 - > Bu mağazalarda satılan ürünler piyasada daha az duyulmuş markalardan oluşmaktadır.

- **Yurtdışından Gelenler:**

- Yurtdışına çıkan tüketicilerin ülkeye getirdikleri ürünleri satmasıdır.
- Tüketiciler yurtdışına çıktıklarında ülkede olmayan tarzda bir ürünü görme şansını elde ettiklerinden bu fırsatı kullanmak istemektedirler.

Satın Alma Yeri-4

Tüketicilerin çoğu satış yerlerini gezmektedirler ancak içlerinden bir grup diğerlerinden farklı bir eğilim göstermektedir:

- **Kişiyi Özel Giyim Mağazaları:**

- Burada satılan ürünlerin markası olmamakla beraber tüketiciye özel hazırlanmaktadır.
- Buraya gelen tüketicilerin genel arzusu kendilerine özgü ve kendilerini tatmin edecek düzeyde kıyafetler almaktır. Bu mağazaların pazarlaması çok iyi yapılmakla beraber modayı yakından takip ederler.

Satın Alma Yeri-5

- **Araştırmalar sonucunda Tüketicilerin çoğu AVMleri ziyaret etmekte ve alışverişlerini AVMlerden yapmaktadır.**
- **Bunun altında yatan temel sebepler:**
 - Çeşitli mağazaların bulumasıyla beraber, hipermarket ve butiklerin bulunması.
 - Bu yerlerde hava koşullarının Tüketiciler üstünde etkisi olmaması
 - Tüketiciler yorulduklarında veya acıktıklarında cafe ve restoranlarda oturabilmektedir.
 - Araçlarını park edebilme imkanı olması

Satın Almayı Tetikleyen Faktörler-1

Tüketicilerin Hazır Giyim ürünlerini almayı düşündüklerinde etkili olan nedenler:

- **Ürün niteliği:**
 - Marka
 - Renk
 - Beden
 - Fiyat
 - Kalite
 - Stil/Dizayn
- **Tüketiciyi etkileyenler:**
 - Vitrin
 - Mağazadaki hizmetler

Satın Almayı Tetikleyen Faktörler-2

- **Ürünlerin niteliği satın alma konusunda çok önemli bir etkindir**

Ancak

- **Bu etkenler için önem derecesine göre üç sıralama vardır.**
 - Tüketiciler için Kalite en önemli etken
 - Fiyat ülkede yaşayan yabancılar için çok önemlidir ancak yerel halk fiyat konusunda daha esnektir.
 - Marka yerel halk için çok önemlidir, ülkede yaşayan yabancılar marka konusunda esnek davranmaktadır.

İdeal Hazır Giyim Ürünleri-1

Bileşenler

Tüketiciler için ideal hazır giyim ürünlerinin karakteristik özellikleri:

- Kalite
- Karşılabilir ve uygun fiyatlar
- Farklı yaş, cinsiyet ve etnik kökenlere hitap edecek şekilde ürün ve renk çeşitliliğinin arz edilmesi.
- Beden ölçülerinde çeşitlilik
- Son moda ürünler
- Yaratıcı olmak: yeni dizaynların üretilmesi

İdeal Hazır Giyim Ürünleri-2

Bileşenler

Tüketiciler için ideal hazır giyim ürünlerinin karakteristik özellikleri :

- Reklam
- Promosyon
- Mağazalarda gösterilecek hizmetler önemlidir. Çalışanların sıcak kanlı, kibar ve yardım sever olmalı.
- Stratejik bölgelerde yapılacak satışlar; Popüler AVMlerde
- Vitrinler ve mağazaların dekorları tüketiciler üstünde önemli etkisi vardır.

Tercih Edilen Giyim Tarzları-Genel-1

- Tercih edilen Giyim Tarzları:
 - Bol kesim
 - Kapalı/Bilekten aşağı ürünler
 - Sade ve açık renkler
 - Düz kumaşlar
 - Karışık renkli ürünler
 - Baskısız ürünler
 - Ayrı ayrı kullanılabilen ürünler
- Naylon ve Deri ürünleri tercih edilmemektedir

Tercih Edilen Giyim Tarzları-Genel-2

- Giyim tarzlarında takınılan tavır
 - Tüketiciler kendilerini iyi gösterecek vücuda oturan kıyafetler tercih etmektedir. → bu ürünlerin üretilmesinde ve satışında nüfusun ortalama vücut ölçülerine ağırlık verilmelidir.
 - Yerel etnik nüfus için dinsel törenlerde giyebilecekleri ürünlerin bulunması önemli → Yerel kültür, geleneksel kıyafetler BAE vatandaşlarının hemen hemen hepsi giymektedir.
 - Tüketiciler giyim tarzının önemli bir sosyalleşme aracı olduğunu düşünüyor – iletişim kurmak için kullanılan bir araç gibi algılanıyor

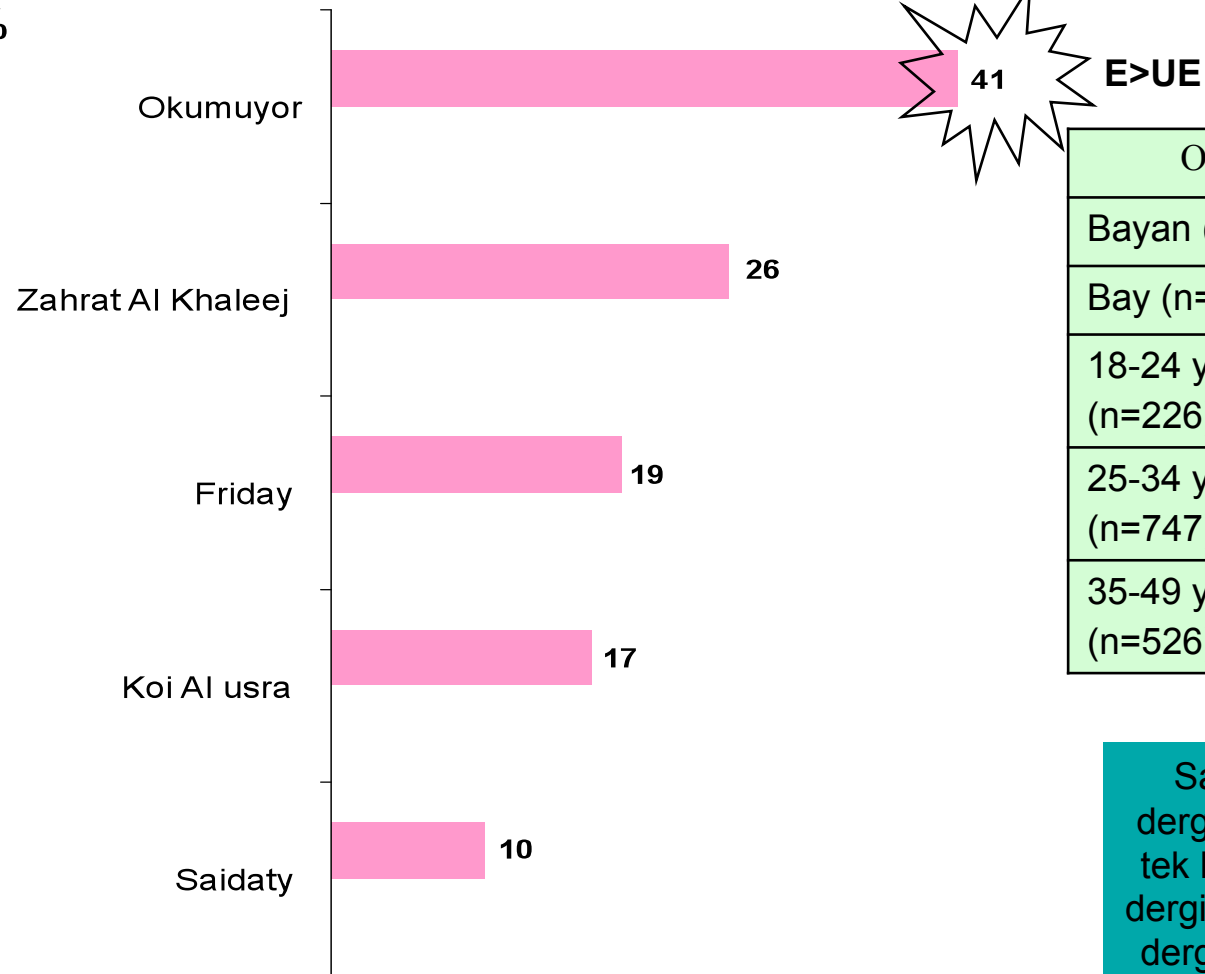
Markanın Bileşenleri

Marka Bileşenleri

- **Tüketiciler tarafından marka algısı şöyle özetleniyor:**
 - Kaliteli olmalı
 - Güvenilir olmalı
 - Duyulmuş olmalı
 - Modern ürünler sunmalı
 - Yeni seriler üretmeli
 - Tercih ettikleri markalar kendilerine bir statü kazandırmalı
 - Bazı tüketiciler tarafından Avrupa ve Amerikan malı olmalı görüşünde
 - Pahalı olmalı

En Çok Okunan Dergiler

%

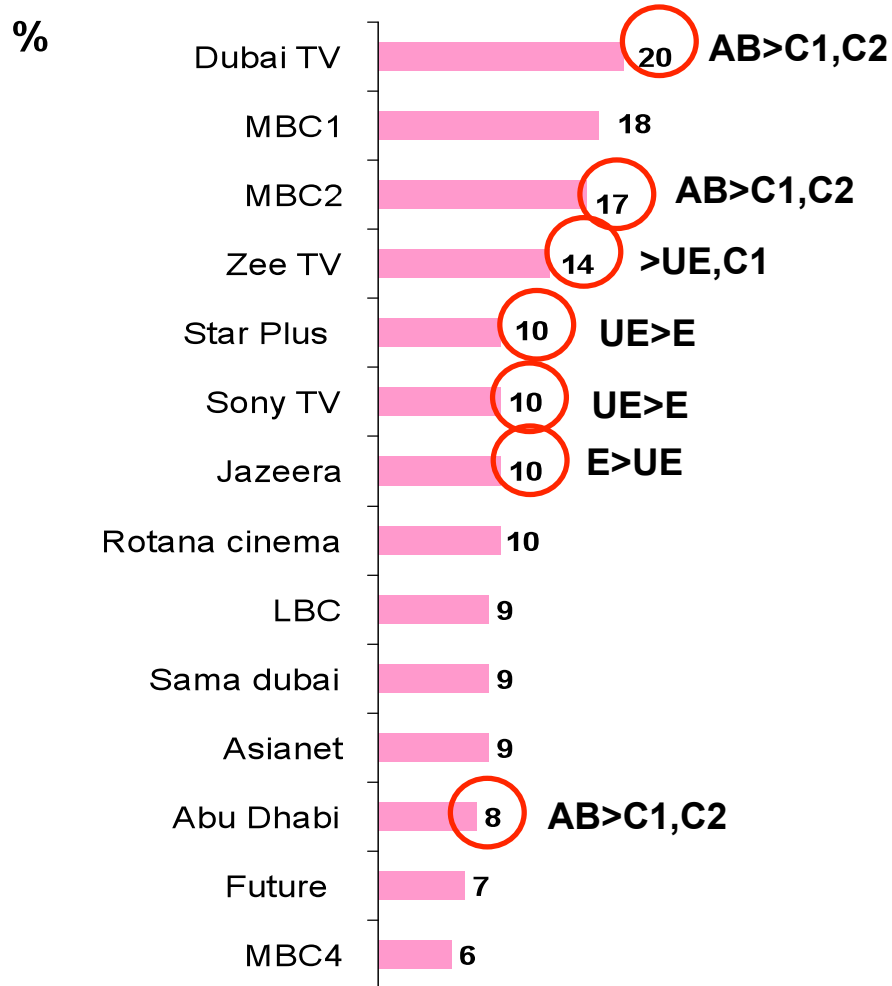


Okumayanlar	
Bayan (n=977)	37%
Bay (n=522)	48%
18-24 yaş (n=226)	40%
25-34 yaş (n=747)	41%
35-49 yaş (n=526)	40%

Saidaty -> Aile dergileri arasındaki tek Bayanlara özel dergi. Friday haftalık dergiler arasındaki tek İngilizce olanı

Taban= 1499

En Çok Seyredilen Kanallar



Aile Eğlence Kanalları	Dubai TV, MBC 1, Zee TV, Star Plus, Sony TV, LBC, Sama Dubai, Asianet, Abu Dhabi, Future, MBC 4
Haber Kanalları	Jazeera
Sinema Kanalları	MBC 2, Rotana Cinema

Taban= 1499

Kaynak:ACNielsen

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

Türk perakendecilerinin deneyimleri:

1. Kasa tarafında ülke içerisinde geliştirilmiş lokal uygulamalar tercih edilmektedir.
2. Genel olarak Türkiye'ye online bağlantı yok. Şirketler arayüzler vasıtasıyla günlük bazda satış ve diğer bilgilerin transferini gerçekleştiriyor.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Yabancı bir kişi/firma; bir veya birden fazla BAE vatandaşıını ortak yapmaksızın Emirlikler içinde ticari şirket kuramamaktadır.

- BAE’de yabancılar; şirket kurma yoluyla yerleşik olarak ticari faaliyette bulunacağı gibi, şirket kurmadan ve dolayısıyla yerleşik bir varlık tesis etmeksizin de (ticari acenta tayini, şube veya temsilcilik açma) ticari faaliyette bulunma imkanına sahiptir.
- Emirlikler içinde yada serbest bölgelerde şirket kuruma imkanı bulunmaktadır. Temel fark, serbest bölgede yerel ortağa gerek duyulmamaktadır.
- Bölge ülkelerini hedef pazar tayin eden üretici/imalatçı uluslararası firmalar, Dubai yada diğer kuzey emirliklerindeki serbest bölgeleri lojistik/depolama merkezi ve dağıtım üssü olarak değerlendirmektedir.

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu (Serbest Bölgelerde)

Serbest bölgelerde kurulacak şirketlerde yerel ortağa ihtiyaç bulunmamakta, %100 yabancı sermayeli şirket kurulabilmektedir. Yerel sponsor görevi serbest bölge idaresi tarafından yerine getirilmektedir.

- Şirket kuruluş işlemleri serbest bölgelerde yapılmaktadır.
- İthalat, re-export ve ihracatta gümrük vergisi alınmamakta, kar ve sermaye transferine engel bulunmamaktadır.
- Bölge İdareleri tarafından; ucuz enerji ve personel sağlanabilmekte, ayrıca çalışan personelin barınma ihtiyaçları karşılanabilmektedir.
- Her türlü prosedür yerinde ve kısa sürede tamamlanmaktadır.

BAE'de 15 adet serbest bölge bulunmaktadır. En önemli serbest bölgeler Dubai ve Sharjah Emirliklerinde yer almaktadır. Ras Al Khaimah ve Fujairah'ta da gelişme yolunda olan serbest bölgeler mevcuttur. Her serbest bölgenin kuruluş izinleri, masrafları ve kira bedelleri farklı olmaktadır.

Yasal Süreçler: Anonim

Bu yapı iki veya daha fazla kişinin ortaklığında kurulmaktadır. Kısa vadeli yatırımlar açısından, yabancı şirketler genellikle bu şirketleşme şeklini kullanmaktadırlar.

Önemli Hususlar

- Şirket ismi ve lisansı ana ortağıdır.
- Kontratta ortakların hak ve sorumlulukları, ayrıca kar ve zararın nasıl paylaşılacağı yazılmaktadır.
- Yerli ortak şirket sermayesinin %51'ine sahip olmaktadır. Ancak, kar değişik oranlarda paylaşılabilir.
- Ortak girişim şirketlerinde ana sözleşmede aksi belirtilmediği sürece, kararlar bütün ortakların oybirliğiyle alınmaktadır.

Şirket Kuruluşu

Şirket kuruluş aşamasında prosedürlerin az; geçen sürenin normal olduğu görülmüştür. Maliyeti hem bölgede hem OECD ortalamasının altında kalmaktadır.

	BAE	Bölge	OECD
Prosedürler	7	8	5
Süre (gün)	13	20	13
Maliyet (%Kişi başı GNI)	5.6	35	4.7
Min. Ser.(% Kişi başı gelir)	0.0	86.7	14.1

Yasal Süreçler: Limited

BAE’de uzun dönem varlık göstermeyen isteyen yabancılar tarafından tercih edilen şirketleşme türü limited hukuki yapısıdır.

Önemli Hususlar

- Dubai’de ticari şirket faaliyeti için Department of Economic Development tarafından ticaret lisansı düzenlenmesi ve Dubai Ticaret ve Sanayi Odası tarafından da firmanın üyelik kaydının yapılması gerekmektedir. Şirketin iştiğal alanına göre ilgili diğer kamu kurumlarınca tanzim edilen belgelere de ihtiyaç duyulabilmektedir.
- En az 2, en çok 50 ortakla kurulabilmektedir.
- Yabancılar şirket hisselerinin en fazla %49’una sahip olabilmektedir. %51 çoğunluk ise yerel ortağa aittir. Kuruluş sermayesini ihtiyaçları doğrultusunda şirketin kendisi belirleyecektir.
- Şirketinin konusu ve amacı; sigortacılık, bankacılık veya para yatırıma ilişkin olamamaktadır.
- Yönetim Kurulu, Genel Kurul’ca belirlenip, üye sayısı azami 5 kişi olmaktadır.
- Şirketin günlük yönetimi için yabancı ortak veya yabancılar müdür (manager) olarak atanabilmektedir. Müdür yada müdürler, şirketin kuruluşu sırasında Memorandum of Association (MOA) ile belirlenmektedir.

Yasal Süreçler: Ticari Acenta

Yabancı bir şirket, BAE vatandaşını yada %100 BAE sermayeli bir firmayı ülke genelinde yada belirli Emirliklerde ticari acenta tayin edebilmektedir. Acentalık; ilgili ürünün pazarda dağıtımını, satışını ve ilgili hizmetin verilmesini kapsamaktadır.

Önemli Hususlar

- Acentalar öncelikle Federal Ekonomi Bakanlığı'nda tescil olunmalıdır.
- Ticari Acentalık Sözleşmesi süreli yapılmaktadır.
- Sözleşmede; tarafların detaylı kimlik bilgileri, ürünün adı, sözleşmenin başlangıç tarihi ile geçerlilik süresi, sözleşmeyi süresinden önce sona erdirecek özel şartlar, acentanın yetki bölgesinin (tüm BAE olacağı gibi sadece bir Emirlik de olabilmektedir.) belirtilmesi gerekmektedir.
- Ayrıca ürünün patenti Ekonomi Bakanlığı'nda tescil edilmektedir.
- Acentalık anlaşması öncesinde 4-6 ay gibi bir geçiş süresi tanınarak firmanın BAE pazarındaki performansının gözlenmesi genelde tercih edilen bir yoldur.

“Acentalık anlaşması” öncesinde, ürün üzerindeki hakların korunması yollarının belirlenmesi amacıyla Türk Ataşeliğiyle yada avukatlık şirketi ile temasa geçilmesinde yarar bulunmaktadır.

Yasal Süreçler: Temsilci Ofis

Yabancı şirketler, Ekonomi Bakanlığından uygunluk alarak ve isimlerini bakanlıktaki yabancı şirket tescil kısmına kaydettirerek temsilcilik ofisi veya şube açabilmektedir.

Önemli Hususlar

- Dubai'de Department of Economic Development (DED) lisans düzenlemekte ve Ticaret ve Sanayi Odasına üyelik kaydı yapılmakta, kuruluş sermayesi gerekmemektedir.
"Temsilcilik Ofisi" ile, sadece ilgili ürün ve hizmetin promosyonu/reklamı yapılabilmektedir. İhracat, ithalat ve iç piyasada satış gibi ticari faaliyetler söz konusu değildir.
- "Şirket Şubesi" yoluyla ise, yabancı firmaya sadece sicilinde kayıtlı ürününün ticaretini yapmasına imkan tanınmıştır.
- Yıllık belirli bir ücret ödemek suretiyle, "yerel bir hizmet görevlisi" istihdam etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kapsamda, bir BAE vatandaşı yerel hizmet görevlisi olarak atanmaktadır.
- Yerel hizmet görevlisi; şirketin idarisine karışmamakta ve mali konularda herhangi bir sorumluluğu/yetkisi bulunmamaktadır. Görevi kamu ihalelerini takip etmek ve ilgili belgeleri teslim etmek, vize alımı veya işçi kartları çıkartılmasını temin etmek yada reklam, kampanya ve reklam ve pazarlama faaliyetleri gibi konularda yardımcı olmaktır.

Vergi Mevzuatı

BAE’de gelir vergisi, kurumlar vergisi, KDV, kişisel gelir vergisi gibi vergi uygulamaları bulunmamaktadır.

Önemli Hususlar

1. Dış ticarete de, ihracat ve re-export işlemlerinden vergi alınmamaktadır.
2. Başta gıda ürünleri olmak üzere çoğu ürünün ithalatı gümrük vergisinden muaf tutulmuştur.
3. BAE’nin en önemli özelliği vergi uygulamaları açısından cazip imkanlar sunmasıdır.
4. İstisna olarak sadece; yabancı bankalar ve petrol şirketlerine karları üzerinden belirli oranda vergiye tabidir.

Muhasebe Standartları ve Uyulması Gereken Kurallar

Muhasebe kuralları çok gelişmemekle beraber ulusal uygulamalardan Uluslar arası Finansal Raporlama Sistemi'ne doğru ilerleme göstermektedir. BAE'de muhasebe için kanun bulunmamaktadır.

Önemli Hususlar

1. Şirketler Ekonomi ve Sanayi bakanlığına denetçiler tarafından kontrol edilmiş raporlarını sunmakla yükümlüdürler. Bu sadece şirketin lisansı için gerekli bir uygulamadır.
2. Finansal raporlar yıllık olarak düzenlenir. BAE Devlet Denetleme Enstitüsü ülkedeki en büyük denetleme şirketlerinden biridir.
3. Halka açık anonim şirketler çeyrek dönemde bilançolarını ve kar-zarar tablolarını düzenlemelidirler.

Özel Sektör Danışmanlık Firmaları

BAE Firma

www.lunad.com

DUBAİ Ticaret Rehberi

www.dccicommercialdirectory.com

BAE Müteahhitler

www.uaecontractors.com

BAE Holdingler

www.indexuae.com

UAE Internet Yellow Pages

<http://uaeypages.com/>

UAE İş Sayfaları

www.hawkpgs.com

Afridi & Angell Law Firm

www.afridiangell.com

Ali & Partners

www.mideastlaw.com/uae.html

Tamimi & Partners Advocacy & Legal Consultancy

www.tamimi.com

Özel Sektör Danışmanlık Firmaları

İngiliz İşadamları Grubu Abu Dhabi

www.britishbusiness.org

İngiliz İşadamları Grubu DUBAİ & Kuzey Emirlikler

www.britbizuae.com

American Business Council

www.abcDUBAİ.com

DUBAİ Amerikan İş Konseyi

www.abcDUBAİ.com/

Türk İş Konseyi İletişim Bilgileri:

Web : www.tbcaue.org

E-posta : tbcaue@tbcaue.org

UAE Yellow Pages

Web Sitesi: www.uae-ypages.com

UAE Contractor's Association

www.uaecontractors.com

Trade Point Dubai

E-posta: Dubai.tradepoint@dcci.ae

Web Sitesi: www.dubai.tradepoint.org