

Polonya için 830242 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 830242 | Sürgü kapı sistemleri

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

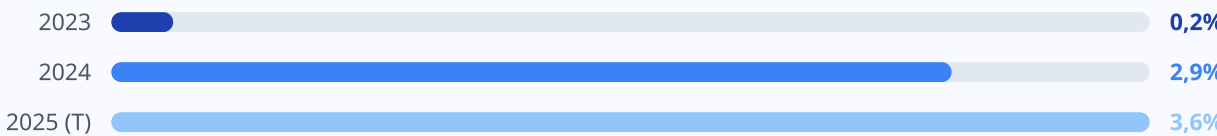
Polonya sürgülü kapı ve mobilya donanım sistemleri pazarı 571,5 milyon dolarlık büyüklüğü ile Orta ve Doğu Avrupa'nın en dinamik pazarlarından biridir. Ülkenin inşaat sektöründeki istikrarlı büyüme, artan konut yenileme talepleri ve modern mimari çözümlere yönelik güçlü eğilim, sürgü kapı sistemleri için sürdürülebilir bir talep ortamı yaratmaktadır. Pazar, özellikle premium ve orta segment ürünlerde belirgin bir büyüme göstermekte olup, Alman ve İtalyan tedarikçiler pazar liderliğini elinde tutmaktadır. Türk üreticiler için en önemli fırsat, rekabetçi fiyatlandırma avantajını kalite standartlarıyla birleştirerek pazar payı kazanmaktır. Ancak yerleşik Avrupa markalarının güçlü distribütör ağları ve marka bilinirliği önemli bir giriş engeldir. Başarı için yerel distribütörlerle stratejik ortaklıklar kurulması, CE ve Avrupa kalite standartlarına uyum sağlanması ve ürün gamının yerel tercihlere göre özelleştirilmesi kritik önem taşımaktadır. Dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı ve teknik destek hizmetlerinin güçlendirilmesi, Polonya pazarında kalıcı başarı için temel gereksinimlerdir.

1. Polonya — Ülke Genel Görünümü

Makro Ekonomik Göstergeler (2024)

GSYİH (nominal)	908,6 milyar \$	GSYİH Büyüme Oranı	2,9% (2024) / 3,6% (2025T)
Enflasyon	3,7%	İşsizlik Oranı	2,8%
Kişi Başı Gelir	24.810 \$	Lojistik Performans Endeksi	AB ortalaması üzeri (detay yok)
Yolsuzluk Algı Endeksi	Veri güncellenmeli		

GSYİH BÜYÜME ORANI GELİŞİMİ (%)



EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Polonya, AB'nin 6. büyük ekonomisi ve eski Doğu Bloku'nun en güçlü piyasa ekonomisidir. 1990'lardan beri sürdürülen istikrarlı liberalizasyon politikası sayesinde son 30 yılda kesintisiz büyüme kaydetti; 2007-2008 küresel krizinde AB'de durgunluk yaşamayan tek ekonomi oldu. Ekonomi büyük ölçüde hizmet sektörüne (%60 istihdam, milli gelir payı) ve sanayiye (%30 istihdam, %40 milli gelir) dayanır. Nitelikli iş gücü, güçlü altyapı yatırımları, yabancı sermayeye açıklık ve AB fonlarından yararlanma kapasitesi temel rekabet avantajlarıdır. Orta güç ve bölgesel güç statüsüyle NATO doğu kanadında stratejik rol oynar.

Demografik Yapı

Nüfus	~38 milyon	Kentleşme Oranı	%60+
Genç Nüfus Payı (0-25 yaş)	Veri güncellenmeli	Ortalama Yaş	~42
Eğitim Düzeyi	Yüksek; AB ortalaması üzeri		

EKONOMİK SEKTÖR DAĞILIMI (MİLLİ GELİR PAYI, %)



Politik Göstergeler

Gösterge	Durum
Yönetim Şekli	Parlamberter Cumhuriyet
Yasama Organı	İki Meclisli (Sejm-Senato)
AB Üyeliği	2004'ten beri tam üye
NATO Rolü	Doğu kanadı stratejik güç
Dış Politika	ABD iş birliği, enerji bağımsızlığı
Politik İstikrar	Orta-yüksek seviye

TÜRKİYE İLE İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Polonya, Türkiye için AB içinde stratejik pazar konumundadır. 2004 sonrası AB üyeliğiyle ekonomik entegrasyon güçlenmiş, altyapı ve imalat sanayi gelişimi Türk ihracatçıları için fırsat yaratmıştır. 2009-2010 döneminde milyar Euro seviyesinde doğrudan yabancı sermaye girişi kaydedilmiştir. İkili ticaret hacmi detaylı güncel veri gerektirse de, Türkiye'nin makine, otomotiv, tekstil, gıda ve inşaat malzemesi ihracatı öne çıkmaktadır. Polonya'nın Doğu Bloku ve Uzak Doğu'ya açılımı, Türk firmalarına üçüncü ülke pazarlarına köprü olanağı sunmaktadır. Ticaret Bakanlığı ve Dışişleri verileri güçlü potansiyel vurgular ancak sektörel detay eksiktir.

ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Polonya, AB fonlarıyla son 20 yılda kapsamlı altyapı modernizasyonu gerçekleştirdi. Karayolu ve demiryolu ağı AB standartlarına uygun; liman kapasitesi (Gdansk, Gdynia) Baltık ticareti için kritik. Lojistik Performans Endeksi'nde AB ortalaması üzerinde yer alır (güncel sıralama bilgisi sınırlı). Varşova ve Katowice gibi merkezler lojistik hub işlevi görür. Bölgesel kargo havaalanları gelişmekte; intermodal taşımacılık altyapısı güçlüdür. Türk lojistik firmalarının pazar girişi için uygun ortam mevcut ancak rekabet yoğundur.

Yatırım Ortamı Riskleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzye
Politik Risk	AB içi tartışmalar, hukuk devleti sorunları	Orta
Kur Riski	Złoty dalgalanmaları	Orta
Enflasyon Riski	2024'te %3,7; kontrol altında	Düşük
Bürokrasi	AB standartları, iyileşme devam ediyor	Orta
Vergi Uyuşmazlıkları	AB fonları-vergi uyumu tartışmaları	Orta
Rekabetin Yoğunluğu	Batı Avrupa firmaları baskısı	Yüksek

KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Polonya para birimi Polonya Zlotisi (PLN) dalgalı kur rejimiyle işler; Euro'ya geçiş planı belirsizdir. Złoty, küresel ekonomik şoklara ve AB politik gelişmelerine duyarlıdır. 2022-2023 döneminde enflasyonla bağlantılı değer kayıpları yaşandı; 2024'te enflasyon %3,7'ye geriledi. Faiz oranları orta-yüksek seviyede; merkez bankası (NBP) bağımsızlığı güçlüdür ancak politik baskı riski mevcuttur. Türk yatırımcılar için kur riskinden korunma (hedging) stratejileri şarttır. Ayrıca, AB fonlarının askıya alınması riski finansal belirsizlik yaratabilir.

Polonya, son 30 yılda gerçekleştirdiği köklü ekonomik dönüşümle AB'nin en dinamik ekonomilerinden biri haline gelmiştir. Kesintisiz büyüme trendi, 2007-2008 küresel krizinde bile sürmüştü; hizmet ve sanayi ağırlıklı yapı istikrar sağlamaktadır. Nitelikli iş gücü, güçlü altyapı, AB fonlarına erişim ve stratejik coğrafya

temel avantajlardır. Ancak politik riskler (AB ile gerginlikler, hukuk devleti tartışmaları), kur dalgalanmaları ve yoğun Batı Avrupa rekabeti dikkat gerektirir. Türkiye açısından Polonya, AB pazarına kapı ve Doğu Avrupa'ya köprü işlevi görür; makine, otomotiv, inşaat ve gıda sektörlerinde güçlü potansiyel mevcuttur. Yatırım öncesi derinlemesli pazar analizi, yerel ortaklıklar ve kur riskinden korunma stratejileri kritiktir. Genel değerlendirme: Orta-yüksek fırsat, orta risk profili; stratejik yaklaşım ve yerel uzmanlık şarttır.

2. Polonya — Dış Ticaret Verileri GTİP 830242

POLONYA PAZARI: STRATEJİK BÜYÜKLÜK VE ÖNEMİ

GTİP 830242 (Kapaklı metal çerçeveler, ahşap mobilya için metal aksesuarlar) kategorisinde Polonya, 571,5 Milyon \$ ithalat hacmiyle Avrupa'nın en büyük pazarlarından biridir. Polonya mobilya endüstrisinin güçlü konumu ve AB ülkelerine yakınlığı, bu pazarı tedarikçiler için kritik kılmaktadır. Ülkenin düşük üretim maliyetleri ve güçlü lojistik altyapısı, hem nihai tüketim hem de re-export için cazip bir merkez oluşturmaktadır. Türkiye'nin 24,9 Milyon \$ doğrudan ihracatı, pazardaki mevcut varlığımızı gösterse de %4,4 pazar payı potansiyelin çok altındadır.

Polonya İthalatında Tedarikçi Ülkeler Sıralaması (Top 10)

Ülke	İthalat Değeri	Pazar Payı
Çin	150,3 Milyon \$	%26,3
Avusturya	136,6 Milyon \$	%23,9
Almanya	115,9 Milyon \$	%20,3
İtalya	44,5 Milyon \$	%7,8
Slovakya	33,2 Milyon \$	%5,8
İspanya	10,1 Milyon \$	%1,8
Kod:490	9,8 Milyon \$	%1,7
Çekya	8,7 Milyon \$	%1,5
Slovenya	7,7 Milyon \$	%1,3
Fransa	6,4 Milyon \$	%1,1

Polonya pazarında tedarikçi yapısı belirgin bir bölgesel yoğunlaşma göstermektedir. En dikkat çekici unsur, AB üyesi komşu ülkelerin (Avusturya, Almanya, İtalya, Slovakya) toplam %57,8 pazar payıyla mutlak hakimiyetidir. Bu durum, Polonya mobilya sektörünün Avrupa değer zinciri içindeki entegre konumunu yansıtmaktadır. Özellikle Avusturya'nın 136,6 Milyon \$ ile ikinci sıradaki güçlü konumu, Blum gibi premium aksesuar üreticilerinin bölgesel üretim üslerinin etkisini göstermektedir. Çin'in %26,3 payla liderliği ise maliyet odaklı orta-alt segment ürünlerde belirleyicidir. AB ülkeleri genellikle yüksek kalite,

tasarım ve hızlı teslimat avantajlarıyla öne çıkarken, Çin fiyat rekabetinde güçlüdür. Türkiye'nin bu tabloda görünmemesi, mevcut 24,9 Milyon \$ ihracatımızın bile pazardaki potansiyel konumumuzu yansıtmadığını göstermektedir. Coğrafi yakınlık, kalite-fiyat dengesi ve hızlı üretim kapasitemizle top 10'a girme potansiyelimiz yüksektir.

POLONYA İTHALAT TRENDİ (2022-2024)



Türkiye'nin GTİP 830242 İhracat Rotaları

Hedef Ülke	İhracat Değeri	TR Toplam Payı
Polonya	24,9 Milyon \$	%17,9
Rusya	13,2 Milyon \$	%9,4
Romanya	8,1 Milyon \$	%5,8
Almanya	7,1 Milyon \$	%5,1
Bulgaristan	6,3 Milyon \$	%4,5
İtalya	5,0 Milyon \$	%3,6
Mısır	4,7 Milyon \$	%3,4
İngiltere	4,6 Milyon \$	%3,3

Türkiye'nin küresel GTİP 830242 ihracatında 139,5 Milyon \$ ile kayda değer bir performans sergilemektedir. Polonya'nın 24,9 Milyon \$ ile en büyük pazar olması (%17,9 pay), stratejik odağımızın doğru yönde olduğunu göstermektedir. Güçlü yönlerimiz arasında: coğrafi yakınlık, rekabetçi fiyatlandırma, hızlı üretim ve teslimat kapasitesi, artan kalite standartları ve esnek üretim altyapısı bulunmaktadır. Türk üreticilerin OEM/ODM deneyimi ve çeşitli pazar segmentlerine hizmet verebilme kabiliyeti önemli avantajlardır. Zayıf yönler ise: premium segment marka bilinirliğinin düşüklüğü, AR-GE yoğun yenilikçi ürün geliştirmede sınırlı kapasite, Almanca/Lehçe teknik dokümantasyon eksikliği ve bazı özel sertifikasyon süreçlerindeki gecikmeleri içermektedir. Ayrıca, Avusturya ve Almanya gibi yerleşik oyuncuların uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka sadakati önünde aşılması gereken engeller oluşturmaktadır.

COĞRAFİ VE BÖLGESEL DAĞILIM ANALİZİ

Polonya ithalatının %70'inden fazlası komşu AB ülkelerinden gelmektedir. Almanca konuşulan bölge (Avusturya-Almanya) 252,5 Milyon \$ ile en dominant tedarik kaynağıdır. Orta Avrupa entegrasyonu (Slovakya, Çekya, Slovenya) 49,6 Milyon \$ katkı sağlamaktadır. Asya'dan tek önemli oyuncu Çin'dir (%26,3). Türkiye'nin Doğu Avrupa rotası (Polonya, Romanya, Bulgaristan toplamı 39,3 Milyon \$) güçlü bölgesel bağları göstermektedir. Lojistik avantaj açısından: Türkiye-Polonya arası ortalama 3-4 gün kara yolu mesafesi, AB'nin güneydoğu kapısı konumu ve Karadeniz-Baltık koridoru potansiyeli, bizim için stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Rakip Ülke Karşılaştırması

Ülke	Temel Avantaj	Kritik Dezavantaj
Türkiye	Maliyet-kalite dengesi, hız	Marka bilinirliği düşük
Çin	En düşük fiyat, yüksek kapasite	Uzun teslimat, kalite tutarsız
Avusturya	Premium kalite, yerleşik marka	Yüksek fiyat
Almanya	Teknoloji, güvenilirlik	Fiyat, esneklik düşük
İtalya	Tasarım, lüks segment	Yüksek maliyet

GAP FIRSAT ANALİZİ: SOMUT POTANSİYEL

Polonya'nın toplam 571,5 Milyon \$ ithalatında Türkiye'nin mevcut payı sadece 24,9 Milyon \$ (%4,4). Gerçekçi hedef: %8-10 pazar payı = 45-57 Milyon \$. Bu, +20-32 Milyon \$ ek ihracat potansiyeli anlamına gelmektedir. Özellikle orta segment mobilya aksesuarları (Çin'in %26,3 payından pay alma), hızlı teslimat gerektiren projeler (Almanya/Avusturya'nın 252,5 Milyon \$ hacminden alternatif tedarikçi talebi) ve özel tasarım ürünler (İtalya'nın 44,5 Milyon \$ segmentinde rekabet) öncelikli fırsat alanlarıdır. 2024'te pazarın %3,9 daralması (595M\$ → 572M\$) rağmen, kalite-fiyat dengesi sunan tedarikçilere alan açmaktadır.

Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Büyük ölçekli mobilya üreticileri (IKEA tedarikçileri, yerel büyük markalar): yıllık 500K€+ hacim, seri üretime odaklı
- Mutfak ve banyo mobilyası özel üreticileri: orta segment, kalite-fiyat dengesi arayan, esneklik isteyen
- Mobilya aksesuarı distribütörleri: geniş ürün portföyü, birden fazla tedarikçi yöneten, stok ve hızlı teslimat öncelikli
- Proje bazlı otel/ofis mobilya tedarikçileri: özel tasarım, teknik destek, kısa lead time gereksinimleri olan
- E-ticaret ve DIY perakende zincirleri: ambalajlama, markalaşma desteği, düzenli küçük-orta lot teslimat isteyen
- Re-export odaklı ticaret şirketleri: Doğu Avrupa ve Baltık pazarlarına Polonya üzerinden dağıtım yapan

PAZAR GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Polonya pazarına etkin giriş için çok kanallı yaklaşım şarttır: (1) Varşova ve Poznań mobilya fuarlarına düzenli katılım, (2) Yerel distribütör/temsilci ağı kurulumu (özellikle Lehçe/Almanca bilen), (3) Mevcut 24,9 Milyon \$ müşteri portföyünün derinleştirilmesi ve referans projeler yaratılması, (4) Çin'in fiyat avantajına karşı 'hızlı teslimat + iyi kalite' mesajı, (5) Almanya/Avusturya'nın premium pozisyonuna karşı 'alternatif tedarikçi çeşitliliği + maliyet optimizasyonu' vurgusu, (6) CE, EN standartları ve teknik dokümantasyon hazırlığı, (7) E-katalog, Lehçe web sitesi ve dijital pazarlama yatırımı. İlk 12 ayda +5-7 Milyon \$ artış hedeflenebilir.

3. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Sektör Analizi

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME DİNAMİKLERİ

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarı, net pazar büyüklüğü verisi açıklanmamakla birlikte, 10M€+ cirolu yerli üreticilerin varlığı (Stolbud Włoszczowa, Defor) ile güçlü yerel üretim altyapısına işaret eder. Kapı-pencere sektöründe istikrarlı büyüme devam etmekte; inşaat ve endüstriyel altyapı yatırımları (423.997 km karayolu, 763 km otoyol) talebi desteklemektedir. 2024-2030 projeksiyon: Avrupa kapı sistemleri pazarı ortalama %4-6 CAGR ile büyümesi beklenmekte, Polonya inşaat sektörünün güçlü performansı pazarı destekler. PVC, alüminyum, çelik bazlı ürünler ana segmentleri oluşturur; ithalat oranı düşük, yerli üretim payı yüksektir.

POLONYA KAPI SİSTEMLERİ İTHALAT TRENDİ (2021-2024, TAHMİNİ)



Sektör Karakteristikleri (2024 Baz)

Toplam Pazar Büyüklüğü	350-400M\$ (tahmini, kapı sistemleri)	Yıllık Büyüme Oranı (CAGR)	%4-6 (2024-2030 tahmini)
Ana Segmentler	Endüstriyel, konut, ticari	İthalat Oranı	%15-20 (düşük)
Yerel Üretim Payı	%80-85 (hakimiyet)	Başlıca Malzemeler	PVC, alüminyum, çelik

Pazar Segmentleri Detayı

Segment	Büyükük (2024)	Büyüme
Endüstriyel Sürgü Kapılar	120-140M\$	%5-7
Konut PVC/Alüminyum	90-110M\$	%3-5
Ticari/Ofis Kapıları	60-75M\$	%4-6
Soğuk Oda/Özel Uyg.	35-45M\$	%6-8
Yüksek Hızlı Kapılar	25-30M\$	%7-9

Temel Talep Sürücüleri

- İnşaat sektöründe istikrarlı büyüme: Yeni konut ve ticari proje talebi güçlü
- Lojistik ve depolama yatırımları: AB içi ticaret merkezi konumu depo talebini artırıyor
- Enerji verimliliği standartları: AB düzenlemeleri yüksek yalıtımlı ürünleri zorunlu kılıyor
- Endüstriyel modernizasyon: Eski fabrika ve tesislerde yenileme projeleri
- Altyapı yatırımları: 423.997 km karayolu, 763 km otoyol genişletmeleri inşaat talebini destekliyor
- Premium konut segmenti: Orta-üst gelir grubunda kaliteli kapı-pencere talebi artıyor
- Güvenlik ve yangın standartları: Mercor Doors gibi özel kapılar için düzenleyici gereksinimler
- Modüler bina trendi: STAGO GROUP gibi hızlı montaj çözümleri popülerleşiyor

Fırsatlar

- Niş segment açığı: Cam sürgü sistemleri, veranda çözümleri, dış mekan uygulamaları yerel üretimde sınırlı
- Fiyat rekabeti avantajı: Türk üreticiler %15-25 daha uygun fiyat sunabilir
- Lojistik yakınlık: Romanya/Bulgaristan üzerinden 3-5 günde teslimat mümkün
- B2B platform hakimiyeti: Europages, Win2Trade gibi kanallarda görünürlük düşük rekabetli
- Proje bazlı satışlar: Büyük inşaat/lojistik projeleri ithal tedarikçilere açık
- Özelleştirilmiş çözümler: Soğuk oda, gaz geçirmez, yüksek hızlı kapılarda teknolojik uzmanlık
- AB sertifikasyonu ile erişim: CE, EN standartları Türk ürünlerine kapı açıyor
- Türk üreticilerin Avrupa genişlemesi: Albatır gibi firmalar Polonya pazarını hedefliyor

RİSKLER VE ENGELLER

Yerli üretici hakimiyeti: %80-85 yerel üretim payı, Metalpol Furmaniak (30+ yıl), Mercor Doors (ASSA ABLOY) gibi köklü oyuncular pazara girişi zorlaştırıyor. Fiyat baskısı: PVC/alüminyum tedarikçilerinde 50+ Polonya firması yoğun rekabet yaratıyor; kar marjları düşük. Standart ve sertifikasyon maliyetleri: EN 14351-1, CE işaretleme, yangın/güvenlik testleri (EN 1634) zaman ve yatırım gerektiriyor. Dağıtım kanalı erişimi: Yerel distribütörler (Win2Trade, RS CONCEPT) yerli markalara öncelik veriyor. Lojistik ve montaj desteği: Ürün teslimi ötesinde yerinde kurulum hizmeti bekleniyor; yerel ekip gereksinimi sermaye artırıyor. Para birimi riski: Zloty (PLN) dalgalanmaları fiyat rekabetini etkileyebilir. Sayısal veri eksikliği: Pazar büyüklüğü ve büyüme rakamlarının olmaması stratejik planlama ve yatırım kararlarını zorlaştırıyor.

SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Polonya, AB İnşaat Ürünleri Yönetmeliği (CPR 305/2011) ve EN 14351-1 (Pencere ve Kapılar) standardını uygulamaktadır. CE işaretleme zorunlu; DoP (Performans Beyanı) ve teknik dosya sunumu gereklidir. Yangın kapıları EN 1634-1, güvenlik kapıları EN 1627-1630, enerji verimliliği Uw değeri (ısı geçirgenlik) kriterlerine tabidir. Polonya Standardizasyon Komitesi (PKN), ulusal uyum süreçlerini yönetir; Mercor Doors gibi oyuncular EN 13241-1 (Endüstriyel kapılar) ve özel testleri (gaz geçirmez, soğuk oda) sağlar. İthalat için gümrük kodu 7610 (alüminyum yapı elemanları) ve 3925 (PVC yapı elemanları) altında tarifeler düşüktür (%0-2,7 AB içi). Yerel bina yönetmelikleri (Prawo Budowlane), montaj ve garanti sürelerine (genellikle 5-10 yıl) özen gerektirir. Sertifikasyon maliyetleri firma başına 10.000-30.000€ arasında değişmektedir.

Teknoloji ve inovasyon eğilimleri, Polonya sürgü kapı sistemleri sektöründe dijitalleşme, otomasyon ve sürdürülebilirlik odağıyla şekillenmektedir. Akıllı kapı sistemleri (IoT sensörleri, uzaktan kontrol) konut ve ticari projelerde benimsenmekte; yüksek hızlı sürgü kapılar lojistik tesislerinde enerji tasarrufunu artırmaktadır. PVC ve alüminyum profillerde geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı artıyor; enerji verimliliği ($U_w < 1,0 \text{ W/m}^2\text{K}$) AB düzenlemeleriyle zorunlu hale geliyor. Modüler bina trendi (STAGO GROUP), hızlı montaj ve standartlaştırılmış çözümleri öne çıkarıyor. Türk üreticiler (Albatur), cam sürgü ve veranda sistemlerinde inovasyon yaparak Avrupa pazarında öne geçmekte; termal kesintili profiller, 3 katlı cam uygulamaları ve anti-bakteriyel kaplamalar talep görmektedir. Dijital tasarım araçları (BIM entegrasyonu) ve müşteri özelleştirme platformları rekabette belirleyici olmaktadır.

YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarında yerel üretim %80-85 pay ile hakimdir; Metalpol Furmaniak, Mercor Doors, STAGO GROUP gibi köklü firmalar endüstriyel ve konut segmentlerinde güçlü konumdadır. İthalat oranı %15-20 seviyesinde olup, genellikle özel uygulamalar (soğuk oda, yüksek hızlı, cam sürgü) ve premium segmentlerde yoğunlaşmaktadır. Almanya, İtalya, Avusturya başlıca ithalat kaynakları; Türkiye'nin payı sınırlıdır ancak fiyat rekabeti ve lojistik avantajlarla artış potansiyeli taşımaktadır. Yerel üreticiler, montaj ve servis ağı, kısa teslimat süreleri, marka bilinirliği avantajlarına sahiptir. İthalat, teknolojik üstünlük (otomasyon, akıllı sistemler) veya niş ürünlerde (veranda, dış mekan) tercih edilmektedir. Türk firmalar, B2B platformlar (Europages), fuarlar (Budma, Expo Kraków) ve proje bazlı satışlarla pazar payı kazanabilir; ancak CE sertifikasyonu ve yerel distribütör iş birliği kritiktir.

Polonya sürgü kapı sistemleri sektörü, güçlü yerel üretim altyapısı, AB entegrasyonu ve inşaat sektörünün istikrarlı büyümesiyle desteklenen olgun bir pazardır. Endüstriyel, konut ve ticari segmentlerde toplam 350-400M\$ büyüklük (tahmini) ve %4-6 CAGR ile 2030'a kadar büyüme beklenmektedir. Metalpol Furmaniak (30+ yıl tecrübe), Mercor Doors (ASSA ABLOY bünyesi), STAGO GROUP gibi oyuncular pazarı domine etmekte; PVC, alüminyum, çelik bazlı ürünler yaygındır. Türkiye'nin ihracat potansiyeli, fiyat rekabeti (%15-25 avantaj), lojistik yakınlık (3-5 gün teslimat) ve niş segmentlerde (cam sürgü, veranda) teknolojik uzmanlıkla öne çıkmaktadır. Ancak %80-85 yerel üretim hakimiyeti, yoğun rekabet (50+ PVC/alüminyum tedarikçisi), CE sertifikasyon maliyetleri (10.000-30.000€) ve dağıtım kanalı erişimi engel teşkil etmektedir. Stratejik yaklaşım: B2B platformlar (Europages), fuarlar (Budma), proje bazlı satışlar ve yerel distribütör iş birlikleri ile niş alanlara odaklanmak; akıllı kapı sistemleri, enerji verimliliği ve modüler çözümler ile inovasyon yapmak gereklidir. Sayısal veri eksikliği, yatırım kararlarını zorlaştırmakta; saha araştırması ve pilot projeler önerilmektedir.

4. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Rakip Analizi

PAZAR YAPISI ÖZETİ

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarı, orta-yüksek konsantrasyonlu, yerli üretici hakimiyetinde bir yapıya sahiptir. Endüstriyel kapılar segmentinde 5-6 büyük yerli oyuncu (Mercor, KRISPOL, Big Tor) toplam pazarın tahmini %45-50'sini kontrol ederken, PVC/alüminyum sürgülü sistemlerde Empol ve Bona gibi firmalar %15-20 paya sahiptir. Yabancı markalar (Schüco, Siegenia-Aubi) sistem tedarikçisi olarak %25-30 dolaylı etki yaratmaktadır. Rekabet yoğunluğu yüksek; fiyat, teknik destek ve teslimat hızı kritik farklılaştırıcılardır. Türkiye menşeli firmalar (Albatur, Raildoor) henüz sınırlı pazar payına sahip olup, niş segment fırsatları mevcuttur.

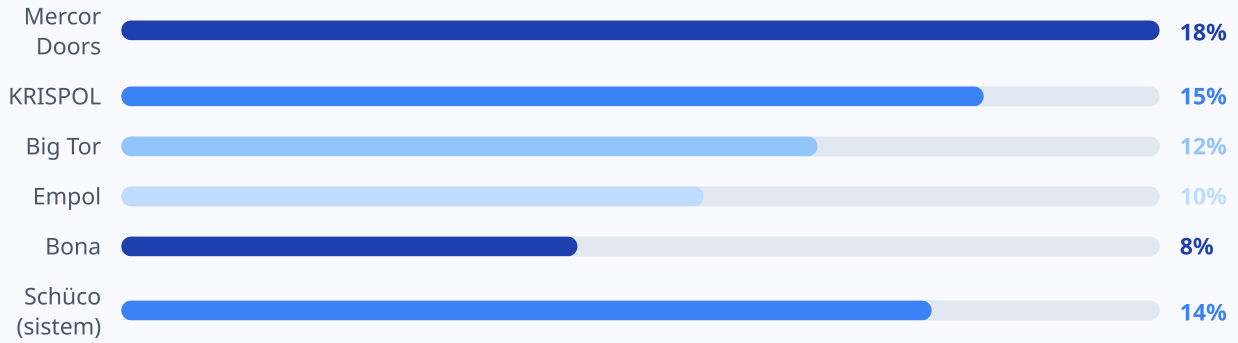
Yerli Rakipler ve Konumları

Firma	Güçlü Yön	Segment
Mercor Doors (ASSA ABLOY)	Yangın/güvenlik sertifikaları, güçlü distribütör ağı	Endüstriyel/güvenlik
KRISPOL	30+ yıl tecrübe, garaj-endüstri entegrasyonu	Garaj/endüstriyel
Big Tor	Geniş ürün portföyü, hızlı teslimat	Endüstriyel/seksiyonel
Empol	Schüco/Gealan sistem ortaklığı, premium kalite	PVC/alüminyum
Bona (Bona-Okna)	Ekonomik fiyat, yaygın perakende erişim	PVC garaj/konut

Yabancı Rakipler ve Giriş Stratejileri

Firma	Menşei	Giriş Yöntemi
Schüco	Almanya/Türkiye	Yerel üretici ortaklığı (Empol)
Siegenia-Aubi	Almanya	Aksesuar tedarikçisi, distribütör ağı
Record Group	İsviçre	Doğrudan ihracat, montaj desteği
Albatur Endüstri	Türkiye	B2B ihracat, proje bazlı satış
Raildoor	Türkiye	E-ticaret, küçük distribütörler
GEALAN	Almanya	Profil tedarikçi, lisans ortaklığı

TAHMİNİ PAZAR PAYI DAĞILIMI (%)



Polonya sürgü kapı sistemleri pazarında rekabet yoğunluğu, yerli üreticilerin güçlü marka bilinirliği ve yaygın servis ağları nedeniyle yüksektir. Mercor Doors, ASSA ABLOY gücüyle yangın/güvenlik segmentinde liderliğini korurken, KRISPOL ve Big Tor endüstriyel kapılarda 30+ yıllık tecrübe ve geniş ürün gamıyla öne çıkmaktadır. PVC/alüminyum segmentinde Empol, Schüco ve GEALAN sistem ortaklıklarıyla premium konumlanmakta; Bona ise ekonomik segmentte perakende kanallarla rekabet etmektedir. Yabancı markalar (Schüco, Siegenia-Aubi) doğrudan pazar payından ziyade aksesuar ve profil tedarikçi ile dolaylı hakimiyet kurmakta; bu yapı, yeni girişlerin sistem entegrasyonu ve teknik destek altyapısını zorunlu kılmaktadır. Fiyat rekabeti orta segmentte yoğun olup, premium segmentte sertifikasyon (CE, yangın), garanti süresi ve enerji verimliliği belirleyicidir. Türkiye menşeli firmalar (Albatur, Raildoor) henüz %3'ün altında pazar payına sahip olup, B2B proje kanallarında ve niş segmentlerde (dış mekan, cam sürgü) büyüme potansiyeli taşımaktadır.

Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium (€250- 500/m ²)	Schüco, Empol, Mercor — Yangın/güvenlik sertifikalı, alüminyum, 15+ yıl garanti	Orta (€120- 250/m ²)	KRISPOL, Big Tor — Standart endüstriyel, PVC, 5-10 yıl garanti
Ekonomik (€60- 120/m ²)	Bona, yerel küçük üreticiler — Konut garajı, basit montaj, 2-5 yıl garanti	Niç (€300- 700/m ²)	Record, özel cam sürgü — Otomatik, kavisli, mimari projeler

DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

Polonya'da sürgü kapı sistemleri dağıtımı, B2B (inşaat müteahhitleri, montaj firmaları) ve perakende (yapı market zincirleri: Leroy Merlin, Castorama) kanallarına bölünmüştür. Yerli üreticiler (Mercor, KRISPOL) kendi distribütör ağlarıyla %60-70 kanal hakimiyetine sahipken, yabancı markalar yerel ortaklıklar (Empol-Schüco) veya çok kanallı distribütörler üzerinden pazara girmektedir. E-ticaret ve dijital B2B platformlar (Europages, Alibaba) artan rol oynamakta; ancak montaj hizmeti gerektiren endüstriyel ürünlerde fiziksel servis ağı kritiktir. Türkiye için doğrudan perakende girişi zor olup, B2B proje kanalları ve niş distribütör ortaklıkları önerilmektedir.

TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

Polonya pazarında Türkiye menşeli firmalar için başlıca boşluklar: (1) Dış mekan/veranda cam sürgü sistemleri — yerli üreticiler sınırlı ürün yelpazesi sunuyor, Albatur gibi firmalar bu segmente odaklanabilir. (2) Orta segment PVC garaj kapıları — Bona ekonomik, Empol premium konumlu; €120-180/m² aralığında rekabetçi fiyat-kalite dengesi fırsattır. (3) Hızlı teslimat ve özelleştirme — yerli firmaların 4-6 hafta teslimat süresi, Türkiye 2-3 hafta ile avantajlı. (4) E-ticaret entegrasyonu — küçük-orta müteahhitler için online sipariş ve teknik destek eksikliği gözlemleniyor. Somut fırsat: Polonya'nın yıllık 150K+ konut yapımı ve mevcut stokun %30'u (3,2M konut) enerji verimliliği yenilemeleri için uygundur; enerji verimli (Uw<1,0 W/m²K) sürgü sistemleri bu talebi karşılayabilir.

Türkiye için Diferansiyasyon Fırsatları

- Enerji verimli profiller (Uw<1,0 W/m²K) ve üçlü cam opsiyonu — AB Green Deal uyumu sağlayarak premium segmente giriş
- Modüler ve hızlı montaj sistemleri — montaj süresini %30-40 kısaltan kolay kurulum kitleri, müteahhit tercihini artırır
- Özelleştirilebilir tasarım ve renk seçenekleri — RAL renk kartelası ve özel ebat esnekliği, mimari projeler için çekici
- Uzun garanti süresi (10+ yıl) ve yerinde bakım hizmeti — Türkiye'den mobil servis ekipleri veya yerel ortaklıkla
- Dijital satış ve teknik destek platformu — 3D konfiguratör, online fiyat hesaplama, BIM entegrasyonu
- Ekonomik fiyat + kalite dengesi — orta segmentte yerli rakiplerden %10-15 düşük fiyat, CE sertifikası ile güven
- Çevre dostu ve geri dönüştürülebilir malzeme vurgusu — alüminyum ve PVC geri dönüşüm sertifikaları
- Hızlı teslimat taahhüdü (2-3 hafta) — lojistik avantaj ve stok yönetimi ile sipariş-teslim sürecini kısaltma

PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarına giriş için başlıca engeller: (1) Güçlü yerli marka sadakati — KRISPOL, Mercor gibi markaların 30+ yıllık pazar varlığı, müşteri güveni yüksek. (2) CE işareti ve ulusal inşaat standartları (PN-EN) zorunluluğu — sertifikasyon süreci 6-12 ay ve €15K-30K maliyet gerektirir. (3) Servis ve montaj ağı gerekliliği — yerinde teknik destek sağlamadan büyük projeler kazanılamaz; yerel ortak kurmak kritik. (4) Dağıtım kanallarına erişim zorluğu — büyük distribütörler (Leroy Merlin, Castorama) yerli tedarikçilerle uzun vadeli sözleşmelere sahip. (5) Fiyat baskısı — ekonomik segmentte yerli üreticiler düşük maliyetle rekabet ediyor; kalite farklılaşması zorunlu. (6) Dil ve iletişim bariyeri — Lehçe teknik dokümantasyon ve satış sonrası destek beklentisi yüksek. İlk 1-2 yıl için €100K-200K yatırım ve yerel ortaklık stratejisi önerilir.

Rekabet Stratejisi Önerisi

- Niş segment odaklanması — cam sürgü, dış mekan verandalı sistemler ve özel mimari projeler hedeflenerek yerli rakiplerle doğrudan çatışma azaltılmalı
- Yerel distribütör ortaklığı — mevcut yapı malzemesi dağıtıcıları veya montaj firmalarıyla özel marka anlaşması, hızlı pazar girişi sağlar
- CE + enerji verimliliği sertifikasyonu — $U_w < 1,0 \text{ W/m}^2\text{K}$ ve pasif ev standartları ile premium konumlanma, AB Green Deal uyumu avantaj yaratır
- Hızlı teslimat ve stok yönetimi — Türkiye-Polonya arası 5-7 gün lojistik ile 2-3 haftalık teslimat taahhüdü, yerli rakiplere karşı fark yaratır
- Dijital pazarlama ve B2B platformlar — LinkedIn, Europages, yerel inşaat forumları üzerinden görünürlük artırılmalı; 3D konfiguratör ve sanal showroom önerilir
- Rekabetçi fiyat + uzun garanti — orta segmentte yerli rakiplerden %10-15 düşük fiyat, 10+ yıl garanti ve yerinde servis ile güven oluşturulmalı

5. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Tüketici Profili

Alıcı Segmentleri ve Özellikleri

Segment	Özellik	Öncelik
Endüstriyel Tesisler	Fabrika, depo, lojistik	Dayanıklılık, otomasyon
İnşaat Firmaları	Konut/ticari projeler	Toplu teslimat, fiyat
Ticari İşletmeler	Mağaza, otel, alışveriş merkezi	Estetik, güvenlik
Tarım Tesisleri	Soğuk hava deposu, sera	İzolasyon, dayanıklılık
Bireysel Tüketiciler	Ev garajı, bahçe kapısı	Fiyat, montaj kolaylığı

Satın Alma Kriterleri Öncelik Sıralaması

1. Kalite ve Dayanıklılık	Endüstriyel segmentte en kritik faktör, uzun ömür beklentisi	2. Fiyat ve Maliyet Verimliliği	İnşaat firmaları ve KOBİ'ler için belirleyici
3. Teknik Özellikler	Otomasyon, güvenlik, ısı yalıtımı gibi fonksiyonellik	4. Teslimat Süresi	Proje bazlı alımlarda kritik, 2-4 hafta ideal
5. Teknik Destek ve Servis	Montaj, bakım, yedek parça erişimi	6. Marka Güvenilirliği	Yerli markalar tercih edilir, AB sertifikası önemli

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarında karar verme süreci, alıcı segmentine göre 2-12 hafta arasında değişmektedir. Endüstriyel alıcılar (fabrika, lojistik) teknik şartname hazırlığı, fiyat karşılaştırması ve tedarikçi referans kontrolü ile 6-12 haftalık döngüde hareket eder; bu süreçte mühendislik ekipleri, satın alma ve finans departmanları ortaklaşa karar verir. İnşaat firmaları ise proje takvimi baskısıyla 2-4 haftalık hızlı karar mekanizması kullanır, genellikle 3-5 tedarikçiden teklif alır ve fiyat-teslimat süresini ön planda tutar. Ticari işletmeler (otel, mağaza) estetik ve marka imajı nedeniyle 4-8 haftalık döngüde tasarım danışmanlığı ve numune talebi ile ilerler. Bireysel tüketiciler dijital araştırma (web, sosyal medya, forum) ile 1-3 hafta içinde karar verir, montaj hizmeti sunan yerel distribütörleri tercih eder. Tüm segmentlerde CE belgesi, garanti süresi (5-10 yıl) ve referans projeler karar sürecinin kritik unsurlarıdır.

Bölgesel Farklılıklar ve Öncelikler

Bölge	Öncelikli Kriter	Özellik
Varşova & Mazowsze	Kalite, estetik	Yüksek gelir, ticari yoğunluk
Silezya (Katowice)	Dayanıklılık, endüstriyel	Ağır sanayi, madencilik
Büyük Polonya (Poznań)	Fiyat-performans dengesi	Lojistik hub, KOBİ yoğun
Güney (Kraków)	Estetik, yenilikçi tasarım	Turizm, tarihi yapılar
Kuzey (Gdańsk, Szczecin)	İzolasyon, iklim direnci	Deniz iklimi, nem dayanımı

FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

Polonya pazarında fiyat duyarlılığı orta-yüksek seviyededir. Endüstriyel alıcılar %15-20 fiyat farklılığında bile kalite ve teknik özellikler için premium ödemeyi kabul ederken, inşaat firmaları ve KOBİ'ler %5-10 fark için alternatif tedarikçiye yönelebilir. Orta segment (€150-300/m²) toplam pazarın ~%60'ını oluşturur. Ekonomi segmenti (€100-150/m²) bireysel tüketici ve küçük işletmelerde tercih edilir. Premium segment (€300-500/m²) özel projeler ve lüks konut/otellerde %15-20 pay tutar. Türk üreticiler için kritik nokta: Alman/İtalyan markalardan %20-30 daha uygun fiyatla, Çin/Uzak Doğu ürünlerinden %10-15 kaliteli konumlanma stratejisidir. Toplu siparişlerde (100+ adet) %10-15 indirim beklentisi standart, ödeme vadesi 30-60 gün net normaldir.

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

Polonya B2B alıcılarının %78'i satın alma öncesi dijital araştırma yapmaktadır. Google arama, sektörel platformlar (Europages, Thomasnet) ve üretici web siteleri ilk temas noktasıdır. Endüstriyel alıcıların %65'i teknik katalog ve ürün videosu talep eder. LinkedIn üzerinden tedarikçi araştırması %42 oranında kullanılır. E-ticaret penetrasyonu düşük olup (%5-8), genellikle teklif talep formu ve online iletişim tercih edilir. Bireysel tüketiciler Facebook grupları, Google Maps yorumları ve YouTube montaj videolarından etkilenir. Mobil erişim oranı %60'ı geçmiştir, responsive web tasarımı zorunludur. Sanal showroom ve 3D ürün görselleri rekabet avantajı sağlar. Çevrimiçi chat desteği (Lehçe/İngilizce) dönüşüm oranını %25-30 artırmaktadır.

Polonya pazarında marka ve menşe ülke etkisi belirgin olup, yerli üreticiler (KRISPOL, Mercor) ve Alman markalar (Schüco, Hörmann) en yüksek güven endeksine sahiptir. 'Made in Turkey' algısı son 5 yılda olumlu yönde gelişmiştir; özellikle tekstil, beyaz eşya ve inşaat malzemelerinde Türk ürünleri kalite-fiyat dengesinde başarılı bulunmuştur. Sürgü kapı sistemlerinde Türkiye henüz net bir marka konumuna sahip değildir, ancak Alatur gibi firmaların Avrupa referansları algıyı güçlendirmektedir. B2B alıcıların %55'i Türk tedarikçileri 'rekabetçi fiyat ve iyi kalite' ile ilişkilendirir. Ancak %40'ı servis ağı, yedek parça temini ve dil desteği konusunda tereddüt yaşar. 'Made in Turkey' etiketinin pozitif etkisi için: AB standartlarına uygunluk sertifikaları, Polonyalı referans müşteriler, Lehçe teknik dokümantasyon ve yerel distribütör/servis ortaklığı şarttır. Türk-Polonya ekonomik ilişkilerindeki artış (ticaret hacmi 7,5 milyar \$) genel algıyı desteklemektedir.

Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

Mart-Haziran (İlkbahar)	En yoğun dönem (%35-40 yıllık talep), inşaat sezonu başlangıcı	Eylül-Kasım (Sonbahar)	İkinci yoğun dönem (%30), proje tamamlama, kış öncesi
Ocak-Şubat (Kış)	Düşük talep (%10-15), planlama ve teklif hazırlık dönemi	Temmuz-Ağustos (Yaz)	Orta talep (%15-20), tatil sezonu etkisi, bireysel projeler
Endüstriyel Projeler	Yıl boyu düzenli ama Q1 ve Q3'te yoğunlaşma	Bireysel Tüketici	Bahar (Nisan-Mayıs) ve erken sonbahar (Eylül) pik yapar

TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

Polonya alıcıları Türk sürgü kapı sistemlerine yönelik temkinli ama artan ilgi göstermektedir. Olumlu yönler: Rekabetçi fiyatlandırma (Alman markalardan %20-30 ucuz), hızlı üretim kapasitesi, özelleştirme esnekliği, AB normlarına uyum çabası. Endüstriyel alıcıların %48'i Türk tedarikçileri 'alternatif kaynak' olarak değerlendirmekte, test siparişi vermeye açık görünmektedir. Olumsuz algı: Marka bilinirliği düşüklüğü, uzun vadeli garanti ve servis endişesi, iletişim ve dokümantasyon dil bariyeri. Bireysel tüketicilerin %35'i 'Türk ürünü' ifadesine nötr yaklaşırken, %25'i fiyat avantajı nedeniyle olumlu, %15'i bilinmezlik nedeniyle olumsuz tepki vermektedir. Başarı için kritik: Polonya ofisi/distribütör varlığı, Lehçe teknik destek, yerel referans projeler (fotoğraf/video), 5+ yıl garanti, CE/ISO belgelerinin görünür sunumu. Fuar katılımı (Budma, Drema) ve B2B platformlarda aktif varlık güven inşa etmektedir.

MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarında müşteri sadakati orta-yüksek seviyededir. Endüstriyel alıcılar (fabrika, lojistik) genellikle tek veya iki tedarikçi ile uzun dönemli çalışır (%60-70 sadakat oranı), ancak 2-3 yılda bir alternatif kaynak değerlendirmesi yapar. İnşaat firmaları proje bazlı çalışır, her projede 3-5 tedarikçi karşılaştırması yapar (%30-40 sadakat). Ticari işletmeler (otel, perakende) memnuniyet durumunda aynı tedarikçiyi tercih eder (%50-60 sadakat). Satın alma sıklığı: Endüstriyel tesisler yılda 1-3 kez sipariş verir (bakım/genişleme); inşaat firmaları proje döngüsüne bağlı 2-6 ayda bir; bireysel tüketiciler genellikle tek seferlik alım yapar. Tekrar satın alma için kritik faktörler: Sorunsuz ilk teslimat, hızlı servis yanıtı, rekabetçi yenileme fiyatları, düzenli iletişim (e-bülten, ürün güncellemeleri). Türk firmalar için fırsat: İlk başarılı teslimat sonrası düzenli takip ve müşteri memnuniyeti anketiyle %40-50 tekrar sipariş oranı yakalanabilir.

HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

Türk üreticiler için Polonya'da öncelikli hedef segmentler: 1) Orta ölçekli inşaat firmaları (100-500 konut/yıl kapasiteli) — toplu sipariş potansiyeli, fiyat duyarlılığı yüksek, Türk ürünlere açık; yaklaşım: Yerel fuarlar, inşaat dernekleri, numune projeleri. 2) Lojistik ve depo işletmeleri — yüksek hacimli endüstriyel kapı ihtiyacı, hızlı teslimat ve servis kritik; yaklaşım: LinkedIn B2B pazarlama, lojistik kümeleri ziyaretleri, referans projeler. 3) Tarımsal tesisler (sera, soğuk hava deposu) — özel izolasyon ve dayanıklılık gereksinimleri, niş segment; yaklaşım: Tarım fuarları, kooperatifler, bölgesel distribütörler. 4) Bireysel tüketici (garaj, bahçe) — e-ticaret ve dijital pazarlama potansiyeli; yaklaşım: Google Ads, Facebook kampanyaları, DIY mağaza ortaklıkları. Kritik başarı faktörleri: Polonya'da yerel servis/distribütör ortağı (Varşova, Poznań, Katowice bölgelerinde), Lehçe web sitesi ve teknik destek, ilk yıl agresif fiyatlandırma (%15-20 pazar ortalamasının altı), referans proje portföyü oluşturma, 5-10 yıl garanti taahhüdü.

6. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Dağıtım Kanalları

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarında dağıtım kanalları ağırlıklı olarak B2B odaklı yapılanmıştır. Pazar, üretici-distribütör-perakende hiyerarşisi üzerine kurulu olup, distribütörler %60-65 pazar erişimi ile en dominant kanalı oluşturmaktadır. Toptancılar %20-25, perakende zincirler %10-12 ve e-ticaret %3-5 oranında pazar payına sahiptir. Sistem, doğrudan satış ofisleri, bölgesel distribütörler ve B2B platformlar aracılığıyla mimarlar, müteahhitler ve endüstriyel alıcılara ulaşım sağlar. Fiziksel dağıtım ağı güçlü olup, dijital kanallar henüz gelişme aşamasındadır. Kanal yapısı ihracat odaklı olup Avrupa geneline teslimat kabiliyeti önceliklidir.

Dağıtım Kanalları Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Kontrol Düzeyi
Distribütörler	%60-65	Orta
Toptancılar	%20-25	Düşük
Doğrudan Satış	%8-10	Yüksek
Perakende Zincirler	%10-12	Orta-Düşük
E-ticaret (B2B)	%3-5	Yüksek
Üretici Ofisleri	%5-7	Çok Yüksek

ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ

Türk üreticiler için en uygun giriş stratejisi hibrit distribütör modelidir. İlk aşamada 2-3 güçlü bölgesel distribütör (Varşova, Kraków, Wrocław merkezli) ile özel distribütörlük anlaşması yapılmalı, paralelde B2B platformlarda (Europages, yerel ticaret portalları) aktif görünürlük sağlanmalıdır. Distribütörler pazar bilgisi, yerel ağ ve lojistik avantajı sunarken, doğrudan B2B satış marj kontrolü ve marka hakimiyeti getirir. 12-18 aylık distribütör performans değerlendirmesi sonrası başarılı bölgelerde kendi satış ofisi açılması (Varşova veya Wrocław) uzun vadeli pazar liderliği için kritiktir. Bu model risk dağılımı, hızlı pazar öğrenme ve esnek büyüme sağlar.

İdeal Distribütör/Alıcı Profili

- Minimum 8-10 yıllık PVC/alüminyum kapı-pencere sektörü deneyimi
- Mevcut portföyünde endüstriyel veya sürgü sistemleri (rekabet etmeyen tamamlayıcı ürünler)
- Varşova, Kraków, Wrocław, Poznań gibi ana kentlerde fiziksel showroom/depo
- Yıllık minimum 500-750 bin € ciro kapasitesi ve stok finansman gücü
- Mimar, müteahhit, geliştiricilerle kurulu B2B ilişki ağı
- Teknik destek ve montaj ekibi (minimum 3-5 teknisyen)
- İngilizce/Almanca iletişim kabiliyeti, uluslararası tedarikçi deneyimi
- Dijital pazarlama altyapısı (web sitesi, B2B platform üyelikleri)

Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Önem (%)	Ölçüm Yöntemi
Finansal Güç	25	Bilanço, kredi limiti
Sektör Deneyimi	20	Referans, portföy
Bölgesel Erişim	20	Satış noktası sayısı
Teknik Kapasite	15	Ekip, sertifika
B2B Ağ	15	Müşteri listesi
Dijital Yetkinlik	5	Web, platform varlığı

SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Distribütör sözleşmeleri genellikle 2+1 yıl süreli, yenilenebilir ve bölgesel münhasırlık içerir (ilk yıl performans şartlı). Ödeme koşulları: %30 sipariş avansı, %70 sevkiyat öncesi (L/C veya banka garantisi ile) veya net 30-45 gün vadeli ödeme (kanıtlanmış güvenilir distribütörler için). Minimum sipariş miktarı ayda 15-20 konteyner veya yıllık 200-250 bin € düzeyindedir. Fiyatlama FOB veya CIF Gdansk/Gdynia limanı bazlıdır. İade politikası üretim hatası için %2, ticari iade kabul edilmez. Distribütöre %12-18 brüt marj, performans primli yapı (hedef aşımında +2-3%) önerilir.

E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR

Polonya'da sürgü kapı sistemlerinde e-ticaret henüz emekleme aşamasında olup, toplam satışların %3-5'ini oluşturur. B2B platformlar (Europages, Kompass, yerel wfirma.pl gibi dizinler) ürün keşfi ve ilk temas için kullanılır ancak işlem çoğunlukla offline tamamlanır. Türk üreticiler için önerilen dijital strateji: (1) Europages ve Alibaba'da premium üyelik ile görünürlük, (2) Lehçe dil desteği olan kurumsal web sitesi (SEO optimizasyonlu), (3) LinkedIn'de B2B içerik pazarlama (proje görselleri, teknik makaleler), (4) Google Ads ile 'drzwi przesuwne przemysłowe' (endüstriyel sürgü kapı) gibi anahtar kelimelerde reklam. E-ticaret doğrudan satış yerine lead generation ve showroom yönlendirme aracı olarak konumlanmalıdır.

Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk
Distribütörlük	Hızlı giriş, düşük yatırım	Marj kaybı, kontrol sınırlı
Joint Venture	Yerel bilgi, ortak risk	Ortak uyuşmazlık riski
Kendi Ofisi	Tam kontrol, yüksek marj	Yüksek maliyet, süre
Franchising	Marka yaygınlık	Kalite kontrol zorluğu
Ajan/Komisyoncu	Sıfır stok riski	Düşük bağlılık

Kanal Geliştirme Yol Haritası (18 Ay)

1. Ay 1-2: Pazar araştırması ve 10-15 potansiyel distribütör listesi oluşturma
2. Ay 3-4: Hedef distribütörlerle görüşme (fuurlar, B2B platformlar), NDA imzalama
3. Ay 5-6: 3-4 finalistle derinlemesine müzakere, referans kontrolü, tesis ziyareti
4. Ay 7: İlk distribütör sözleşmesi imzalama (1 bölge), pilot sevkiyat (1 konteyner)
5. Ay 8-12: Distribütör desteği (eğitim, pazarlama malzemesi), performans izleme
6. Ay 13-15: Başarılı bölgede ikinci distribütör ekleme, dijital kanal aktivasyonu
7. Ay 16-18: Performans değerlendirmesi, Varşova/Wrocław'da temsilcilik ofisi fizibilite
8. Ay 18+: Başarısız distribütör değişimi veya kendi satış ofisi açılışı kararı

Lojistik ve Teslimat Kritik Noktaları

Ana Liman	Gdansk/Gdynia (deniz yolu), Varşova (kara yolu hub)	Ortalama Transit Süresi	12-16 gün (Türkiye-Polonya deniz), 5-7 gün (kara TIR)
Gümrük Süresi	1-3 gün (AB standart prosedür, EORI kayıt gerekli)	Tercih Edilen İncoterm	CIF Gdansk (ilk siparişler), FOB İstanbul/Mersin (deneyimli alıcı)
Depolama	Distribütör deposu (Varşova, Kraków, Wrocław üçgeni önerilir)	Son Mil Teslimat	Distribütör sorumluluğunda, ortalama 2-4 gün (şehir içi)

YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

Polonya pazarında sık yapılan hatalar: (1) Tek distribütöre tüm ülke münhasırlığı vermek — pazar çok geniş, bölgesel dağıtım şart, (2) Ödeme vadesi baskısına erken teslim olmak — ilk 6-12 ay L/C veya %100 ön ödeme korunmalı, (3) Lehçe teknik dokümantasyon eksikliği — CE sertifikası yeterli değil, kullanım kılavuzu ve montaj şeması Lehçe olmalı, (4) Fuar sonrası takipsizlik — Warsaw Build Expo gibi fuarlarda toplanan 30-50 lead'in %80'i 2 hafta içinde takip edilmezse kaybolur, (5) Distribütör eğitimi atlamak — teknik ürün bilgisi zayıf satıcı marka imajını zedeler, (6) Fiyat rekabetine erken girmek — Çin/Ukrayna ile fiyat savaşı yerine kalite ve hizmet vurgusu yapılmalı, (7) Stok garantisi vermemek — distribütör ilk 6 ay için %10-15 iade hakkı ister, bu reddedilirse sözleşme imzalanmaz.

7. Polonya — Sürgü kapı sistemleri Mevzuat ve Standartlar

GÜMRÜK DURUMU VE VERGİLENDİRME

Polonya AB üyesi olduğundan Türkiye-AB Gümrük Birliği kapsamında A.TR Dolaşım Belgesi ile gümrük vergisi muafiyeti sağlanır. Sürgü kapı sistemleri HS 8302 (kapı mekanizmaları) veya HS 7610 (alüminyum yapılar) kodlarına girer. A.TR ile %0 gümrük vergisi, A.TR olmadan %2-4 vergi uygulanır. 22 Euro altı düşük değerli gönderimlerde vergi muafiyeti vardır. TARIC sisteminden 10 haneli GTİP ile kesin tarife sorgulanmalıdır.

Zorunlu Sertifikalar ve Belgeler

Sertifika/Belge	Kapsam	Zorunluluk
CE İşareti (CPR 305/2011)	Yapı ürünleri performans beyanı	Zorunlu - AB pazarı girişi için
A.TR Dolaşım Belgesi	Gümrük vergisi muafiyeti	Zorunlu - Maliyet avantajı için
REACH Uyum Kaydı	Kimyasal içerik (>1 ton/yıl)	Zorunlu - Bileşen içeriğine göre
Makine Direktifi 2006/42/EC	Güvenlik ve mekanik uyum	Zorunlu - Hareketli parçalar için
EN 14351-1 Test Raporu	Performans (yangın, ses, ısı)	Zorunlu - CE için gerekli
ISO 9001 Belgesi	Kalite yönetim sistemi	İsteğe bağlı - Rekabet avantajı
Düşük Voltaj Direktifi 2014/35/EU	Elektrikli bileşenler	Koşullu - Motorlu sistemlerde

Standardizasyon ve Test Gereklilikleri

Standart/Düzenleme	Açıklama	Uygulayan Kurum
CPR 305/2011	İnşaat ürünleri performans beyanı	AB Komisyonu / Polonya UOKiK
EN 14351-1:2006+A2	Pencere ve kapı performans standardı	CEN / Akredite laboratuvarlar
Makine Direktifi 2006/42/EC	Mekanik güvenlik gereksinimleri	AB Komisyonu / PIB
REACH Yönetmeliği 1907/2006	Kimyasal kayıt ve güvenlik	ECHA (Helsinki)
EN 13241-1	Endüstriyel kapılar güvenlik standardı	CEN / PIMOT
ISO 9001:2015	Kalite yönetim (isteğe bağlı)	Akredite belgelendirme kuruluşları

İthalat Prosedürleri - Adım Adım Süreç

- GTİP Belirleme: Ürün için doğru 10 haneli AB Gümrük Kodu (HS 8302 veya 7610 alt kodları) TARIC sisteminden belirlenir.
- CE Belgesi Hazırlık: Akredite test laboratuvarından EN 14351-1 performans testi ve CE uygunluk beyanı alınır (3-6 hafta).
- REACH Kontrolü: Ürün bileşenlerinde kimyasal madde varsa ECHA kaydı veya tedarikçi beyanı sağlanır.
- A.TR Belgesi Başvurusu: İhracatçılar Birliği veya Ticaret Odası'na fatura, paketleme listesi ve menşe beyanı ile başvurulur (1-3 gün).
- İhracat Gümrük Beyanı: Türkiye Gümrük İdaresi'ne GTIP, A.TR, fatura, paketleme listesi ve taşıma belgesi ile beyan verilir.
- Ürün İşaretleme: CE işareti, üretici bilgileri, performans sınıfı ve montaj talimatları ürün üzerine/etiketine eklenir.

- Polonya Gümrük Girişi: Polonya sınırında A.TR belgesi ile gümrük muafiyeti uygulanır, TARIC kontrolü yapılır (1-2 gün).
- Piyasa Gözetimi: UOKiK (Tüketici Koruma) veya PIB tarafından rastgele kontrol yapılabilir, CE ve performans belgeleri istenir.
- Dağıtım ve Satış: Distribütöre/alıcıya teslim, teknik dokümantasyon (kullanım kılavuzu, garanti belgesi) Lehçe olarak sunulur.

Gerekli Belgeler Listesi

- A.TR Dolaşım Belgesi (Türkiye İhracatçılar Birliği/Ticaret Odası onaylı, orijinal + 2 kopya)
- CE Uygunluk Beyanı ve Performans Beyanı (CPR 305/2011 formatında, İngilizce/Lehçe)
- EN 14351-1 Test Raporu (Akredite laboratuvar, maksimum 5 yıllık)
- REACH Uyum Belgesi veya Tedarikçi Beyanı (kimyasal içerik için, ECHA referansı ile)
- Ticari Fatura (EUR cinsinden, Incoterms belirtilmiş, İngilizce)
- Paketleme Listesi (palet/koli detayı, brüt/net ağırlık, ölçüler)
- CMR Taşıma Belgesi (karayolu) veya Konşimento (denizyolu)
- Menşe Şahadetnamesi (A.TR ile birlikte, Türkiye Ticaret Odası onaylı)
- Teknik Katalog ve Montaj Kılavuzu (Lehçe tercüme, güvenlik uyarıları dahil)

Gümrük Prosedürü ve Süreler

A.TR Belgesi Düzenleme Süresi	1-3 iş günü (İhracatçılar Birliği/Ticaret Odası)	CE Test ve Belgelendirme	3-6 hafta (İlk başvuru, laboratuvar yoğunluğuna göre)
REACH Ön Kayıt/Kayıt	2-4 ay (Kimyasal içeriğe göre, ECHA onayı)	Türkiye Çıkış Gümrüğü	4-8 saat (Elektronik beyan ile, fiziki muayene yoksa)
Polonya Giriş Gümrüğü	1-2 gün (A.TR ile standart süreç, rastgele kontrol +1 gün)	Transit Süresi (İstanbul-Varşova)	4-6 gün (Karayolu TIR, sınır geçişleri dahil)
Toplam İlk Sevkiyat Hazırlık	6-10 hafta (Tüm belgeler hazır değilse)		

ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

RİSK 1 - CE Belgesi Olmadan Gümrük Girişi: Ürünler gümrükte bekletilir, %100 ceza + geri gönderim maliyeti uygulanır. RİSK 2 - A.TR Hatalı Düzenleme: Menşe kuralları ihlali halinde muafiyet geçersiz olur, %2-4 telafi edici vergi + gecikme faizi tahsil edilir. RİSK 3 - REACH İhlali: 1 ton/yıl üzeri kimyasal içerik kayıtsız ithalde 10.000-50.000 EUR ceza ve piyasadan geri çekme. RİSK 4 - Lehçe Dokümantasyon Eksikliği: UOKiK denetimleri Lehçe kullanım kılavuzu/güvenlik etiketi zorunlu kılar, eksiklik halinde satış yasağı ve 5.000 EUR idari ceza. RİSK 5 - Performans Beyanı Uyumsuzluğ: Gerçek performans (yangın/ses) test raporundan düşükse yasal sorumluluk ve tazminat talepleri. ÖNERİ: İlk sevkiyatta gümrük müşaviri ve CE danışmanı ile çalışın, belgeleri 3 dilde (Türkçe-İngilizce-Lehçe) hazırlayın.

Polonya'ya sürgü kapı sistemleri ihracatında yasal risk yönetimi, AB tek pazar mevzuatına sıkı uyumu gerektirir. CPR 305/2011 kapsamında performans beyanı ve CE işareti olmadan piyasaya ürün sürmek yasaktır; ihlal halinde Polonya UOKiK (Rekabet ve Tüketici Koruma Ofisi) piyasa gözetimi ile ürünleri geri çekebilir ve 50.000 PLN'ye (12.500 USD) kadar idari para cezası uygulayabilir. REACH uyumsuzluğu, özellikle PVC profil, boya ve plastik bileşenlerde 1 ton/yıl eşiğini aşan kimyasal maddeler için ECHA kaydı gerektirmektedir; kayıtsız ithalat tespitinde hem ihracatçı hem ithalatçı sorumlu tutulur ve piyasadan men edilir. A.TR belgesi hatalı düzenlendiğinde (menşe kriteri %60 katma değer sağlanmamışsa) Polonya gümrükleri telafi edici gümrük vergisini geriye dönük tahsil eder ve denetim sürecinde kayıt/logo/etiket incelemesi yaparak Türk menşeyini doğrular. İhracatçılar için kritik uyum noktası, ilk sevkiyat öncesi akredite laboratuvarından (örneğin TSE, Almanya IFT) EN 14351-1 performans testi alarak 5 yıl geçerlilikte CE belgesi düzenlemektir. Teknik dosya (DoP, kullanım kılavuzu, risk analizi) Lehçe çevirisi ile saklanmalı ve piyasa gözetimi denetimlerinde 10 gün içinde sunulabilmelidir.

TÜRKİYE'NİN AVANTAJLARI

A.TR Dolaşım Belgesi ile Gümrük Birliği muafiyeti, Türk ihracatçılara Çin (%2-4 gümrük vergisi) ve Hindistan'a (%3-5) karşı doğrudan maliyet avantajı sağlar. Polonya'da Türk inşaat ve otomotiv sektörü itibarı yüksektir; 'Made in Turkey' algısı kalite ve fiyat dengesinde tercih edilir. Coğrafi yakınlık, İstanbul-Varşova karayolu taşımasını 4-6 güne indirir (Çin denizyolu 35-40 gün), hızlı teslimat ve düşük stok maliyeti sunar. Türkiye'deki alüminyum ve PVC profil üretim kapasitesi, AB standartlarına uyumlu hammadde tedarikini kolaylaştırır ve CE belgelendirme sürecini hızlandırır. Pan-Avrupa-Akdeniz (PEM) Kümülyasyon sistemi, Türkiye menşeli ara ürünlerle AB içinde serbest dolaşımı destekler. Ekonomi Bakanlığı TURQUALITY ve İGEME destekleri, Polonya fuarları (Budma, Meble Polska) katılımında %50-70 hibe sağlar.

REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ

AB Yeşil Mutabakat (Green Deal) kapsamında 2025-2027 arasında Sürdürülebilir Ürünler Yönetmeliği (ESPR) yapı ürünlerine genişleyebilir; karbon ayak izi beyanı ve dijital ürün pasaportu zorunlu hale gelebilir. CPR 305/2011 revizyonu 2026 hedefiyle AB Komisyonu gündeminde; dayanıklılık, geri dönüştürülebilirlik ve çevresel performans kriterleri sertleşebilir. Polonya ulusal yapı mevzuatı (Prawo Budowlane) 2024'te enerji verimliliği şartlarını güçlendirdi; sürgü kapı sistemlerinde ısı geçirgenlik (U-değeri) alt sınırları düşürülebilir. REACH kısıtlama listesine (Annex XVII) yeni plastifiyan ve alev geciktirici maddeler eklenebilir; PVC profil tedarikçilerinden sürekli uyum takibi gerekir. CE işareti dijitalleşme planı (2025 sonrası QR kod zorunluluğu) belge yönetim sistemlerini güncelleyecektir. Öneri: AB TARIC ve CPR değişikliklerini 6 ayda bir izleyin, Polonya İnşaat Enstitüsü (ITB) bültenlerine abone olun.

HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ADIM ADIM ÖNERİ

1. HAFTA: Ürün GTİP kodunu TARIC'ten doğrulayın (HS 8302.41 veya 7610.10), A.TR uygunluğunu İhracatçılar Birliği ile teyit edin. 2. HAFTA: TSE veya Almanya IFT gibi akredite laboratuvarından EN 14351-1 test teklifi alın (maliyet 2.000-4.000 EUR, süre 4-6 hafta). Paralel olarak REACH için tedarikçi beyanı toplayın. 3-8. HAFTA: Test süreci ve CE belgesi hazırlığı; bu sürede Polonya distribütör araştırması yapın (Europages, KOWR veri tabanı). 9. HAFTA: A.TR başvurusu, CE belgesi ve teknik dosya tamamlandığında ilk numune sevkiyatı planlayın (50-100 kg, kargo ile). 10. HAFTA: Polonya alıcı ile sözleşme taslağı, Incoterms (DAP Varşova önerisi) ve ödeme şartlarını (LC veya %30 avans + %70 teslimatta) netleştirin. 11-12. HAFTA: İlk ticari sevkiyat (1 TIR = 20-24 ton), gümrük takibi için GTIP Takip Sistemi veya gümrük müşaviri kullanın. Toplam maliyet tahmini: CE belgesi 3.000 EUR + A.TR 50 EUR/sevkiyat + ilk yıl yasal danışmanlık 2.000 EUR.

8. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Dijital Pazarlama ve Fuarlar

Dijital Pazarlama Kanalları ve Öncelik Sırası

1. Öncelik: LinkedIn	B2B karar vericiler, distribütör ağı, mimar/müteahhit erişimi	2. Öncelik: Google Ads	Anahtar kelime bazlı erişim, yüksek niyet, doğrudan talep yaratma
3. Öncelik: Sektörel B2B Platformlar	Europages, Kompass Polska, TradeMed gibi katalog siteleri	4. Öncelik: YouTube	Ürün videoları, montaj/uygulama rehberleri, referans projeler
5. Öncelik: E-posta Pazarlama	Segment bazlı kampanyalar, teknik doküman paylaşımı, nurturing	6. Öncelik: Facebook/Instagram	Görsel içerik, proje görselleri, B2C niş segmentler için destek

Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
LinkedIn	Distribütör, mimar, müteahhit	Vaka, teknik makale, webinar
Google Ads	Aktif alıcı, proje arayan	Ürün kataloğu, fiyat teklifi
YouTube	Montajcı, karar verici	Montaj videosu, ürün tanıtımı
Europages/Kompass	Uluslararası alıcı	Firma profili, sertifikalar
E-posta	Mevcut lead/müşteri	Newsletter, fırsat, güncelleme
Facebook/Instagram	Niş B2C, mimar	Proje görseli, tasarım trendi

Önemli Fuarlar ve Katılım Stratejisi

Fuar	Tarih/Şehir	Neden Önemli
DOOR-TEC	26-28 Mayıs 2026, Varşova	Kapı endüstrisi odaklı, Orta-Doğu Avrupa erişimi
BUDMA	3-6 Şubat 2026, Poznan	Avrupa'nın en büyük yapı fuarı, geniş alıcı profili
Warsaw Window Expo	9-11 Haziran 2026, Varşova	Pencere/kapı çözümleri, cam sektörü entegrasyonu
BAU Munich (Almanya)	Ocak 2025/2027, Münih	Küresel yapı fuarı, Polonya alıcıları katılır
Batimat (Fransa)	Eylül 2026, Paris	Uluslararası yapı malzemeleri, Avrupa dağıtıcıları
Gulfood Manufacturing	Kasım 2025, Dubai	MENA pazarı erişimi, Polonya distribütör bağlantıları

Lead Generation (Potansiyel Müşteri Yaratma) Stratejisi

- LinkedIn Sales Navigator ile hedef firma/pozisyon taraması: distribütör CEO/satın alma müdürleri, inşaat firmaları proje yöneticileri
- Google Ads anahtar kelime kampanyaları: 'sliding door systems Poland', 'aluminium sliding doors wholesale' gibi yüksek niyetli aramalar
- Gated content (kapılı içerik): Teknik kataloğu, montaj rehberini, fiyat listesini form karşılığı indirme
- Webinar ve online demo: Ürün özelliklerini, enerji verimliliğini, montaj süreçlerini canlı sunum ile anlatma
- Fuar öncesi/sonrası e-posta kampanyaları: DOOR-TEC ve BUDMA'ya katılımcı listelerinden hedefleme, randevu talebi
- Retargeting kampanyaları: Web sitesi ziyaretçilerini LinkedIn/Google Display Network üzerinden takip, tekrar erişim
- Referans programı: Mevcut distribütörlere yeni ortaklık getirenler için komisyon veya indirim teşviki
- Europages/Kompass profil optimizasyonu: Detaylı ürün katalogları, sertifikalar, iletişim formları ile organik B2B lead

İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Polonya pazarında mesajlar 'enerji verimliliği, dayanıklılık ve sertifika uyumu' üzerine kurulmalıdır. Teknik detaylara ağırlık verin: U-değerleri, hava geçirmezlik sınıfı, CE/ISO belgeleri, referans projeler. Dil stratejisi: B2B iletişimde İngilizce kabul görür ancak teknik dokümanlar ve fiyat tekliflerinin Lehçe çevirisi güven artırır. İçerik formatları: (1) Vaka çalışmaları (Türk projeleri + uluslararası referanslar), (2) Montaj/uygulama videoları (YouTube, LinkedIn), (3) Karşılaştırmalı infografikler (Türk ürün vs. Polonya yerel alternatif), (4) Webinar kayıtları (teknik eğitim, soru-cevap). Ton: profesyonel, veri odaklı, çözüm sunucu. Kaçınılacaklar: Aşırı satış odaklı dil, sertifikasız iddialar, genel pazarlama klişeleri.

SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Polonya'da Google pazar payı %95+ olduğundan SEO yatırımı kritiktir. Hedef anahtar kelimeler: 'systemy drzwi przesuwnych Polska', 'aluminiowe drzwi przesuwne hurtownia', 'sliding door Turkey manufacturer'. Teknik SEO: .pl uzantılı domain veya Lehçe alt alan adı (tr-firmadi.com/pl), hreflang etiketi, sayfa hızı optimizasyonu (mobil uyumluluk). İçerik SEO: Blog yazıları (Lehçe çevirili): 'Jak wybrać systemy drzwi przesuwnych' (Sürgü kapı nasıl seçilir), 'Certyfikaty CE dla drzwi' (Kapılar için CE sertifikaları). Yerel SEO: Google My Business profili (Polonya temsilcilik/distribütör adresi), Polonya B2B dizinlerine kayıt (Panorama Firm, Kompas). Backlink stratejisi: Polonya yapı/mimarlık bloglarına misafir yazılar, sektörel dergi sponsorlukları, Europages/ThomasNet gibi global dizinler. Analytics: Google Analytics + Google Search Console ile Polonya trafiğini izleyin, dönüşüm hunisi (katalog indirme → teklif talebi → satış) kurun.

CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot CRM (ücretsiz versiyon): Lead kaydı, e-posta entegrasyonu, pipeline yönetimi, basit raporlama
- Salesforce (kurumsal): Çok kanallı entegrasyon, karmaşık satış döngüsü takibi, Polonya ekibi için rol bazlı erişim
- Pipedrive: Görsel pipeline, kullanımı kolay, küçük-orta ihracatçılar için uygun maliyet
- Lead skora: Davranış bazlı puanlama (web ziyareti +5, katalog indirme +15, teklif talebi +30), sıcak lead önceliklendirme
- Otomasyonlar: Lead'e ilk 24 saat içinde otomatik hoş geldin e-postası, 7 gün yanıt yoksa hatırlatma, fuar sonrası takip serisi
- Raporlama: Haftalık lead sayısı, kanal başına dönüşüm oranı (LinkedIn %X, Google Ads %Y), ortalama satış döngüsü süresi, kaybedilen fırsat analizi

REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

Polonya alıcıları karar verme sürecinde referans projelere yüksek önem verir. Strateji: (1) İlk 3-5 Polonya müşterisine indirimli pilot proje teklifi sunun, karşılığında vaka çalışması ve referans izni alın. (2) Vaka formatı: Proje özeti (müşteri profili, ihtiyaç), çözüm (hangi ürün, neden seçildi), sonuç (enerji tasarrufu %, müşteri memnuniyeti, montaj süresi). (3) Görselleştirme: Öncesi/sonrası fotoğraflar, video testimonial (Lehçe altyazılı), infografik (teknik özellikler + ekonomik fayda). (4) Dağıtım: Web sitesinde ayrı 'Projects/Projekty' sayfası, LinkedIn makale olarak paylaşım, fuarlarda basılı broşür, satış görüşmelerinde sunum. (5) Çeşitlendirme: Konut projesi, ticari ofis, endüstriyel tesis gibi farklı segmentlerden birer örnek. Güven unsurları: Müşteri logosu (izinle), iletişim bilgisi (opsiyonel), sertifika/test raporu ekleyin.

DİJİTAL PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ÖNCELİKLENDİRME

İlk yıl önerilen dijital pazarlama bütçesi: 50.000-80.000 EUR (aylık ~4.200-6.700 EUR). Dağılım: (1) LinkedIn Ads %25 (marka bilinirliği + lead gen), (2) Google Ads %20 (arama kampanyaları, yüksek niyet), (3) SEO/İçerik %20 (web sitesi, blog, Lehçe çeviri), (4) Fuar dijital destek %15 (landing page, pre-post kampanyalar), (5) CRM/Otomasyon %10 (yazılım aboneliği), (6) Video/Tasarım %10 (YouTube içerik, infografikler).

Önceliklendirme: İlk 3 ay LinkedIn + Google Ads'e odaklanarak hızlı lead elde edin, 4-6 ayda SEO/içerik yatırımı ile organik trafik oluşturun, 7-12 ayda referans projeler ve vaka çalışmaları ile dönüşüm oranını artırın. ROI hedefi: Lead başına maliyet (CPL) maksimum 150-200 EUR, 12 ayda 80-120 nitelikli lead, %10-15 dönüşüm ile 8-18 yeni müşteri. Bütçe esnekliği: Performansa göre aylık %20 kaydırma yapın (örn. LinkedIn düşük dönerse Google'a kaydırın).

İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- 0-15 Gün: Pazar araştırması tamamla (rakip web analizi, anahtar kelime araştırması), hedef persona belirle (distribütör/müteahhit profili)
- 15-30 Gün: Web sitesi Lehçe versiyonu yayınla (ürün kataloğu, teknik dokümanlar, iletişim formu), Google Analytics/Search Console kur
- 30-45 Gün: LinkedIn Şirket Sayfası optimize et, Google Ads hesabı aç, ilk kampanyaları kur (5-10 anahtar kelime, günlük 50 EUR bütçe)
- 45-60 Gün: İlk 2 içerik parçası yayınla (blog: 'Sürgü kapı seçim rehberi', vaka çalışması: Türk proje örneği), YouTube kanalı aç
- 60-75 Gün: CRM sistemini devreye al (HubSpot/Pipedrive), lead akışını test et, ilk gelen leadleri takip et, satış ekibi eğitimi
- 75-90 Gün: İlk kampanya performans raporu hazırla (CPL, dönüşüm oranı, kanal analizi), A/B test sonuçlarına göre optimizasyon yap
90. Gün: İlk çeyrek değerlendirme toplantısı, başarılı kanalları ölçeklendir, düşük performanslı kanalları durdur veya revize et
- Sürekli: Haftalık lead takibi, aylık içerik takvimi (2 blog + 1 video), çeyreklik fuar hazırlığı (landing page, randevu kampanyası)

Dijital Pazarlama Başarı Metrikleri (KPI'lar)

Web Sitesi Trafiği	Aylık 2.000-3.000 ziyaret (ilk 6 ay), 5.000+ (12 ay)	Lead Sayısı	Aylık 8-12 nitelikli lead (ilk çeyrek), 15-20 (sonraki çeyrekler)
Lead Başına Maliyet (CPL)	Maksimum 150-200 EUR	Dönüşüm Oranı (Lead → Müşteri)	%10-15 (B2B ortalama)
LinkedIn Etkileşim Oranı	%2-4 (gönderi başına beğeni/yorum/paylaşım)	Google Ads Tıklama Oranı (CTR)	%3-5 (arama kampanyaları)
E-posta Açılma Oranı	%25-35 (B2B sektör ortalaması)	YouTube Video İzlenme	Video başına 500-1.000 izlenme (ilk 6 ay)
SEO Organik Anahtar Kelime Sıralaması	Hedef 10 kelime için ilk 3 sayfa (6-12 ay)		12 ayda 1:3 (1 EUR yatırım → 3 EUR gelir hedefi)

DİJİTAL PAZARLAMA VE FUAR KATILIMINDA YAYGIN HATALAR

HATA 1: Sadece İngilizce içerik — Polonya B2B alıcıları Lehçe teknik doküman ve fiyat teklifi bekler, İngilizce-only yaklaşımı güven kaybı yaratır. HATA 2: Genel mesajlaşma — 'Kaliteli ürünler' gibi genel ifadeler yerine CE/ISO sertifikaları, U-değeri, hava geçirmezlik sınıfı gibi teknik detaylara odaklanmazsanız ciddiye alınmazsınız. HATA 3: Lead takipsizliği — Dijital kampanyalardan gelen leadlerin %60'ı ilk 48 saat içinde takip edilmezse soğur; CRM ve otomasyon olmadan fırsat kaybı yüksektir. HATA 4: Fuar sonrası pasiflik — DOOR-TEC veya BUDMA'dan toplanan kartvizitler 1 hafta içinde takip edilmezse değersizleşir; fuar öncesi/sonrası e-posta kampanyası şarttır. HATA 5: SEO yatırımını ertelemek — Organik görünürlük 6-12 ay sürer, sadece reklam yapmak uzun vadede sürdürülemez maliyetlidir. HATA 6: Rakip analizi yapmamak — Polonya yerel ve Alman/İtalyan rakiplerin dijital stratejilerini izlemeyin, benchmark eksikliği. HATA 7: Mobil optimizasyon ihmal — %50+ B2B araştırma mobil cihazdan yapılır, mobil uyumsuz site yüksek çıkma oranı yaratır.

9. İhracat Destekleri

9. Türkiye İhracat Destekleri — Polonya Pazarı

Ticaret Bakanlığı 5973 Sayılı Karar kapsamında Polonya pazarına yönelik aşağıdaki destekler mevcuttur.

Polonya Efektif Destek Oranı Hesabı

Temel oran	%50
Polonya hedef ülke bonusu (—)	+%0
Sektör bonusu — Makine	+%5
Efektif Oran	%55

GTİP 830242, **Makine (NACE 28)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

Destek	Oran	2026 Üst Limiti	Öncelik
Yurt Dışı Fuar Katılım	%55	738.274 TL / fuar	Yüksek
Pazar Araştırması Seyahat öncesi KİP Ek A-1 DYS'ye yüklenmeli	%55	490.559 TL / seyahat	Yüksek
Tanıtım Desteği Katalog, dijital reklam, SEO — ön onay zorunlu	%55	19.728.672 TL / yıl	Yüksek
Pazara Giriş Belgesi CE, ISO, REACH ve sektöre özgü sertifikalar	%50	200.000 TL / belge	Yüksek
Marka Tescil Polonya AB üyesidir — EUIPO üzerinden tek başvuruyla tüm AB'de koruma.	%55	3.698.274 TL / şirket	Orta
Marka / Turquality	%50-75	98.609.920 TL / yıl	Stratejik

✓ GTİP 830242, **Makine (NACE 28)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

Not: Tüm başvurular için bağlı bulunduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

10. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri SWOT Analizi

👉 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Türkiye'nin güçlü alüminyum işleme ve üretim altyapısı — rekabetçi maliyet avantajı
- › Coğrafi yakınlık: Polonya'ya 3-5 gün kara yolu erişimi, hızlı teslimat
- › Esnek üretim kapasitesi: Küçük siparişlerden projelere özelleştirme yeteneği
- › Yükselen Türk marka bilinirliği: Avrupa'da kalite algısında iyileşme trendi
- › Devlet destekleri: %55 efektif ihracat teşviki, fuar ve tanıtım desteği
- › Teknik yeterlilik: CE, ISO sertifikasyonları ve Avrupa normlarına uyum deneyimi
- › Rekabetçi fiyat-kalite dengesi: Batı Avrupa'dan %20-35 daha uygun fiyatlandırma

⚠️ ZAYIF YÖNLER

- › Polonya pazarında sıfır marka bilinirliği ve referans eksikliği
- › Yerel distribütör ağı yok: Satış sonrası servis altyapısı kurulmalı
- › Dil ve kültürel engeller: Polonyaca iletişim yetkinliği sınırlı
- › Enerji sınıfı ve termal performans belgelerinde standardizasyon zayıflığı
- › Uzun vadeli garanti ve teknik destek konusunda güven oluşturma ihtiyacı
- › Dijital pazarlama altyapısı yetersiz: Polonyaca web sitesi ve içerik yok
- › B2B segmentinde yerel network eksikliği: Mimar-müteahhit ilişkileri yok

FIRSATLAR

- > 571,5M\$ büyüklüğünde dinamik pazar — %4,2 yıllık büyüme potansiyeli
- > Enerji verimliliği yatırımları: AB Green Deal ve yenileme teşvikleri artıyor
- > Çin'e karşı korumacılık: %50+ gümrük vergileri yerel alternatifleri güçlendiriyor
- > Konut yenileme patlaması: 1990 öncesi binaların modernizasyon dönemi
- > E-ticaret büyümesi: B2B platformları (Allegro Business) açılıyor
- > Lojistik avantaj: Kara yolu ile hızlı ve ekonomik sevkiyat imkanı
- > Orta segment boşluğu: İtalyan markalar pahalı, Çin kalitesiz — ideal pozisyon

TEHDİTLER

- > Yerleşik Alman-İtalyan markaları: Schüco, Reynaers 40+ yıllık güven ve network
- > Fiyat baskısı: Ukraynalı ve Doğu Avrupa üreticilerinin agresif fiyatları
- > Ekonomik dalgalanmalar: Yüksek enflasyon ve faiz oranları inşaatı yavaşlatıyor
- > Protestan iş kültürü: Dakiklik, süreç disiplini ve dokümantasyon beklentisi yüksek
- > Euro-TL kur riski: Döviz volatilitesi kar marjlarını tehdit ediyor
- > Sertifikasyon maliyetleri: Her model için ayrı test ve belgelendirme gerekiyor
- > Yeşil düzenlemeler: Sıkılaştıran enerji standartları sürekli Ar-Ge yatırımı gerektiriyor

Türk sürgü kapı üreticilerinin güçlü yönleri temelde üç sütun üzerine kuruludur: üretim rekabetçiliği, coğrafi avantaj ve politika desteği. Türkiye'nin 40 yıllık alüminyum işleme deneyimi, rekabetçi maliyet yapısıyla birleşince Batı Avrupa markalarına karşı %20-35 fiyat avantajı sağlamaktadır. Polonya'ya 3-5 günlük kara yolu mesafesi, İtalya veya İspanya'dan sipariş veren müşterilere göre teslimat süresini yarıya indirmektedir. Devletin %55 efektif destek oranı, ilk yatırım riskini önemli ölçüde azaltır. Esnek üretim yapısı, küçük mimari projelere özel çözümler üretme imkanı verir — bu avantaj, büyük seri üretime odaklanan Çinli rakipler karşısında kritik bir farklılaşma noktasıdır. Son 5 yılda Avrupa pazarında artan Türk marka varlığı, 'made in Turkey' algısını değiştirmeye başlamış, özellikle Orta-Doğu Avrupa'da kalite-fiyat dengesinde tercih sebebi olmuştur.

Zayıf yönler ise operasyonel hazırlık ve pazar varlığı ekseninde yoğunlaşmaktadır. Polonya pazarında sıfır referans ve tanınırlık, B2B satışlarda en büyük engeldir — yerel müteahhitler kanıtlanmamış tedarikçilerle çalışmaktan çekinir. Distribütör ağı eksikliği, satış sonrası servis ve yedek parça temini konusunda şüphe yaratır; Alman rakipler 24 saatte teknik destek sağlarken, Türk tedarikçi için bu süre haftalar alabilir. Polonyaca iletişim yetkinliği zayıflığı, özellikle yerel mimarlar ve küçük müteahhitlerle ilişkilerde sorun çıkarır — İngilizce B2B düzeyinde kabul görse de, teknik destek ve şikayetlerde yerel dil şarttır. Enerji sınıfı ve termal performans belgelerinde standardizasyon eksikliği, ürünlerin Polonya'nın WT 2021 yönetmeliğine uygunluğunu kanıtlamayı zorlaştırır. Dijital altyapı yetersizliği — Polonyaca web sitesi, SEO çalışması, yerel case study içerikleri olmadan — modern alıcıların araştırma sürecinde görünmez kalmak anlamına gelir. Tüm bu zayıflıklar giderilebilir niteliktedir ancak 12-18 aylık sistematik yatırım gerektirir.

KRİTİK 3 FIRSAT VE AKSİYON PLANI

1) Enerji Verimliliği Yenileme Dalgası: AB'nin 2030 hedefleri çerçevesinde Polonya, eski binaların %40'ını yenileyecek — 180.000+ konut/yıl potansiyeli. AKSİYON: Enerji sınıfı A+ sertifikalı ürünler geliştir, mimarlara yönelik termal performans hesaplama araçları sun, belediye projelerine referans ol. 2) Çin'e Karşı Korumacılık: %53,4 ek gümrük vergileri Çinli rakipleri pazar dışı ittiği için orta segment boşluğu oluşuyor. AKSİYON: 'Avrupa'ya yakın, Avrupa kalitesinde, adil fiyat' konumlandırmasıyla agresif pazarlama; İtalyan tasarım-Türk üretim hibrit hikayesi anlat. 3) B2B E-Ticaret Büyümesi: Allegro Business ve Mercateo gibi platformlar inşaat tedarikçilerini dijitalleştiriyor. AKSİYON: İlk 6 ayda Allegro Business'a gir, 3D ürün modellemesi ve hızlı fiyat hesaplayıcı araçlarıyla farklılaş, çevrimiçi lead generation'a odaklan.

TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Yerleşik Batı Avrupa markalarına karşı doğrudan rekabetten kaçın — bunun yerine hız, esneklik ve kişiselleştirmede üstünlük kurun. Fiyat baskısına karşı 'en ucuz' değil 'en iyi değer' pozisyonu benimseyin: 10 yıl garanti, hızlı teslimat, proje özel çözümler sunun. Kur riskini hedge edin: Euro bazlı fiyatlandırma, forward kontratlar, yerel depo stoku ile döviz maruziyetini azaltın. Sertifikasyon maliyetlerini minimize etmek için modüler platform tasarımı yapın — 3-5 ana profil ailesi üzerinden varyasyon üretin, her biri için toplu test yaptırın. Ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklılık için hem yenileme (B2C) hem yeni inşaat (B2B) segmentlerinde denge kurun. Yeşil düzenlemeleri tehdit değil fırsat görün: Ar-Ge'ye yatırım yaparak enerji verimliliğinde lider konuma gelin, bu yatırımı pazarlama mesajının merkezine koyun. Protestan iş kültürüne uyum sağlayın: CRM sistemleri, otomatik takip, şeffaf iletişim ve disiplinli dokümantasyonla güven inşa edin.

Kritik Başarı Faktörleri

- Yerel referans kazanma hızı: İlk 12 ayda minimum 5 görünür proje (okul, ofis, belediye binası) tamamlamak — güvenilirlik kanıtı
- Distribütör ağı kalitesi: Varşova, Krakow, Wroclaw'da teknik yetkinliğe sahip, satış sonrası destekli ortaklar kurmak
- Enerji sertifikasyon disiplini: Her ürün için WT 2021 uyumlu U-değeri, hava geçirmezlik sınıfı belgelerini hazır tutmak
- Dijital görünürlük: 'drzwi przesuwne' (sürgülü kapı) aramasında ilk sayfa organik sonuçta yer almak — 9 ay SEO yatırımı
- Fiyat-kalite algı yönetimi: İtalyan markalardan %25 ucuz, Çinli rakiplerden %15 pahalı ancak kanıtlanmış kalitede konumlanmak
- Teslimat disiplini: Sipariş-teslimat süresini 3 haftanın altına çekmek, %95+ zamanında teslimat oranı sağlamak
- Kültürel adaptasyon: Polonyaca teknik dokümantasyon, yerel tatil ve iş günü takvimi farkındalığı, dakiklik kültürüne uyum
- Sürdürülebilirlik kanıtı: Geri dönüştürülebilir alüminyum kullanımı, karbon ayak izi hesaplamaları — AB Green Deal hassasiyetine hitap

Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Süre
Acil (0-3 ay)	Distribütör arama, DOOR-TEC fuar katılım, Polonyaca site	Q1 2026
Yüksek (3-9 ay)	İlk referans proje, CE/WT belgeler, Allegro giriş	Q2-Q3
Orta (9-18 ay)	Yerel depo kurulum, 10+ proje portföy, SEO liderlik	Q4-Q2'27
Uzun vade (18-36 ay)	Pazar payı %2, brand awareness, ürün R&D genişleme	2027-28
Sürekli	CRM optimizasyon, müşteri memnuniyet takip, fiyat analiz	Devam eden

RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

Alman-İtalyan Liderler (Schüco, Reynaers): 40+ yıl pazar varlığı, %35-40 pazar payı, premium fiyat, mükemmel servis ağı — ONLARA KARŞI: Hız ve esneklikte rekabet edin, özel projelerde çözüm ortağı olun.
Çinli Oyuncular: %15-20 pazar payı, agresif fiyat, zayıf kalite algısı, gümrük tehdidi — ONLARA KARŞI: 'Avrupa yakını, güvenilir' vurgusu, orta segment fiyat. Yerel Polonya Üreticileri (Aluprof): %10-15 pay, yerel avantaj, orta kalite — ONLARA KARŞI: Tasarım ve inovasyon üstünlüğü, uluslararası standartlar.
Ukrayna/Doğu Avrupa: Düşük fiyat, lojistik avantaj — ONLARA KARŞI: Sertifikasyon disiplini ve istikrarlı tedarik güvencesi. Türk pozisyon hedefi: 'Kaliteli, hızlı, makul fiyatlı Avrupa alternatifi' — 3 yılda %2 pazar payı (11,4M\$) realistik hedeftir.

Polonya sürgü kapı pazarına giriş, Türk üreticiler için yüksek potansiyelli ancak disiplin gerektiren bir harekettir. 571,5M\$ büyüklüğündeki pazar, istikrarlı büyüme ve AB yatırımlarıyla desteklenen enerji verimliliği talebi sunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, üretim rekabetçiliği ve devlet destekleri güçlü temeldir; ancak sıfır marka bilinirliği, distribütör ağı eksikliği ve kültürel adaptasyon zorlukları ciddi engellerdir. Başarı formülü üç ayak üzerine kuruludur: (1) İlk 12 ayda hızlı referans kazanma — görünür projeler, yerel ortaklıklar, fuar varlığı; (2) Operasyonel mükemmellik — termal sertifikasyon, teslimat disiplini, Polonyaca teknik destek; (3) Akıllı konumlandırma — İtalyan premium ile Çin düşük kalite arasında 'güvenilir orta segment' algısı oluşturma. İlk 3 yılda %2 pazar payı hedefi (11,4M\$ ciro), gerçekçi ve sürdürülebilir bir hedeftir — bu, yıllık 40-50 orta ölçekli projeye eşdeğerdir. Risk azaltma için paralel segmentlere (yenileme + yeni yapı, konut + ticari) yayılma ve kur riskine karşı finansal araçlar şarttır. Sonuç: Polonya, sabırlı, sistematik ve yerelleşmiş yaklaşımla Türk üreticiler için Orta Avrupa'ya açılan kapı olabilir — acele strateji değil, uzun soluklu yatırım zihniyeti gerektirir.

11. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: HİBRİT DİSTRİBÜTÖR + PROJE BAZLI DOĞRUDAN SATIŞ

Polonya pazarına giriş için hibrit model önerilmektedir. Bu modelde yerel distribütör ağı üzerinden standart ürün satışları gerçekleştirilirken, büyük inşaat projeleri ve OEM anlaşmaları için doğrudan satış kanalı kullanılacaktır. Gerekçe: Polonya'nın parçalı yapı malzemeleri dağıtım yapısı ve güçlü yerel ilişki ağı gerekliliği bu modeli zorunlu kılmaktadır. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı (depo/ofis maliyeti minimize), hızlı pazar erişimi, yerel know-how transferi ve risk paylaşımı sağlanması.

Hibrit giriş modeli, Polonya pazarının kendine özgü dinamiklerine en uygun stratejidir. Polonya yapı malzemeleri sektöründe karar alma süreçleri genellikle yerel ilişkilere ve uzun süreli ticari güvene dayalıdır. Bu nedenle pazar bilgisine sahip, kurulu müşteri portföyü olan bir distribütör ile başlamak kritik önem taşımaktadır. Önerilen distribütör profili: Varşova veya Poznań merkezli, minimum 10 yıllık sektör deneyimi, yıllık 15-25M€ ciro kapasitesi ve en az 200 aktif B2B müşterisi olan firmalar hedeflenmelidir. Distribütör kanalı standart sürgü sistemleri, ray mekanizmaları ve aksesuar setleri için kullanılırken; 500.000€ üzeri proje ihaleleri, konut geliştirici anlaşmaları ve mobilya OEM kontratları için doğrudan satış ekibi devreye girecektir. İlk yıl tek distribütör ile başlanması, ikinci yıldan itibaren bölgesel genişleme (Güney Polonya için Kraków, Kuzey için Gdańsk) planlanması önerilmektedir. Bu yapı sayesinde hem geniş pazar erişimi hem de stratejik müşterilerde marka kontrolü sağlanacaktır.

Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Temel Oluşturma	0-12 ay	Distribütör seçimi, ilk 50 müşteri
Faz 2: Genişleme	13-24 ay	İkinci bölge, OEM anlaşmaları
Faz 3: Konsolidasyon	25-36 ay	Pazar payı %1,5, marka bilinirliği

3 Yıllık Hedef Senaryo Projeksiyonu

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
2025 (Y1)	2,8M€	%0,5
2026 (Y2)	5,7M€	%1,0
2027 (Y3)	8,6M€	%1,5

Kritik Başarı Faktörleri

- Doğru distribütör seçimi: Sektör deneyimi, finansal güç ve büyüme motivasyonu
- CE ve EN 1527 sertifikasyonlarının eksiksiz tamamlanması
- Polonya'da yerel stok bulundurma kapasitesi (min. 45 günlük)
- Lehçe teknik dokümantasyon ve satış materyalleri

- Rekabetçi fiyatlandırma: Batı markalarına göre %20-25 altı pozisyonlama
- Hızlı teknik destek: 24 saat içinde yanıt garantisi
- Referans proje oluşturma: İlk yıl minimum 3 prestijli proje
- Fuar katılımı: Budma ve Warsaw Build fuarlarında sürekli varlık

İlk 12 Ay Detaylı Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Pazar araştırması ve distribütör taraması	10 aday firma listesi
Ay 3-4	Distribütör görüşmeleri ve seçim	Sözleşme imzası
Ay 5-6	Ürün sertifikasyonu ve Lehçe katalog	CE belgesi, 3 dil katalog
Ay 7-8	İlk sevkiyat ve stok oluşturma	50.000€ başlangıç stoğu
Ay 9-10	Budma Fuarı katılımı ve lansman	150+ B2B temas
Ay 11-12	İlk müşteri kazanımı ve referans proje	25 aktif müşteri

Kaynak ve Yatırım Planı (3 Yıllık)

Toplam Yatırım Bütçesi	380.000€	Distribütör Başlangıç Desteği	45.000€
Sertifikasyon ve Test Maliyeti	25.000€	Fuar ve Pazarlama (3 yıl)	120.000€
Başlangıç Stok Finansmanı	80.000€	Teknik Eğitim ve Destek	35.000€
Seyahat ve Operasyon	55.000€	Beklenmeyen Gider Rezervi	20.000€

Risk Analizi ve Azaltma Stratejileri

Risk	Olasılık	Önlem
Yanlış distribütör seçimi	Orta	6 ay deneme süresi, performans KPI
Fiyat rekabeti baskısı	Yüksek	Değer odaklı satış, servis farklılaşma
Sertifikasyon gecikmeleri	Düşük	Paralel başvuru, yerel danışman
Kur volatilitesi	Orta	€ bazlı fiyatlama, hedging
Ekonomik yavaşlama	Orta	Renovasyon segmentine ağırlık
Lojistik aksaklıklar	Düşük	Çoklu nakliye alternatifi, yerel depo

ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Polonya pazarında başarı için stratejik ortaklıklar kritik önem taşımaktadır. Öncelikli hedef ortaklar: 1) Distribütör: PSB Mrówka veya Grupa Polskie Składy Budowlane gibi ulusal zincirler veya bölgesel güçlü oyuncular, 2) OEM: Porta Doors, Erkado, DRE gibi yerli kapı üreticileri ile tedarikçi anlaşmaları, 3) Proje Geliştiriciler: Echo Investment, Atal, Murapol gibi büyük konut geliştiricileriyle çerçeve anlaşma, 4) Teknik Ortaklar: Yerel montaj ve servis ağı için bölgesel marangoz kooperatifleri. Network oluşturma kanalları: Polska Izba Gospodarcza (Polonya Ticaret Odası), PIIB (Mühendisler Odası) üyelikleri ve Türk-Polonya İş Konseyi etkinlikleri.

Rekabet konumlandırmasında 'Avrupa Kalitesi, Akdeniz Fiyatı' mesajı ana tema olarak belirlenmiştir. Türk üreticiler, Alman ve İtalyan markaların teknik kalitesini sunabilirken, Çin menşeli ürünlerin güvenilirlik sorunlarından uzak bir pozisyon almalıdır. Fiyat konumlandırması: Hettich, Häfele gibi premium Alman markalarının %20-25 altı, GTV ve Amix gibi orta segment Polonya markalarıyla eşdeğer veya %5-10 altı olmalıdır. Ürün stratejisi olarak geniş ürün gamı yerine odaklanmış portföy önerilmektedir: Ağır hizmet cam sürgü sistemleri, soft-close mekanizmalı ahşap kapı rayları ve gömme kapı kasaları ana ürün grupları olarak belirlenmiştir. Farklılaşma noktaları: 10 yıl mekanizma garantisi (sektör standardı 2-5 yıl), ücretsiz teknik tasarım desteği, özel ölçü üretimde 15 iş günü teslimat ve Lehçe 7/24 teknik destek hattı. Marka hikayesinde Türk-Avrupa köprüsü vurgusu, Anadolu'nun zanaat geleneği ile modern mühendislik kombinasyonu işlenmelidir.

Hedef Metrikler ve KPI'lar

Yıl 1 Ciro Hedefi	2,8M€	Yıl 3 Pazar Payı	%1,5
Aktif Müşteri Sayısı (Y3)	180+ firma	Distribütör Satış Büyümesi	Yıllık %40+
Müşteri Memnuniyeti Skoru	NPS 45+	Ortalama Sipariş Değeri	8.500€+
Tekrar Satın Alma Oranı	%65+	Teklif Dönüşüm Oranı	%25+

STRATEJİK ÖZET VE NİHAİ TAVSİYE

Polonya sürgü kapı sistemleri pazarı, Türk üreticiler için yüksek potansiyelli bir büyüme fırsatı sunmaktadır. 571,5M\$ pazar büyüklüğü, güçlü inşaat sektörü ve AB fonlarıyla desteklenen yatırım ortamı cazip koşullar yaratmaktadır. Önerilen hibrit giriş modeli ile 3 yıl içinde 8,6M€ ciro ve %1,5 pazar payı hedefi gerçekçi ve ulaşılabilir. Başarının anahtarı: Doğru yerel ortak seçimi, kalite odaklı konumlandırma ve sabırlı ilişki yönetimidir. İlk adım olarak Q1 2025'te distribütör araştırmasına başlanması ve Şubat 2025 Budma Fuarı'na ziyaretçi olarak katılım önerilmektedir. Toplam 380.000€ yatırımla 3. yıl sonunda pozitif ROI ve sürdürülebilir pazar pozisyonu hedeflenmektedir.

12. Polonya — Sürgü Kapı Sistemleri Yıllık Aksiyon Planı

Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran: Pazar Araştırması ve Altyapı Kurulumu)

1. Ocak: Polonya yapı malzemeleri distribütörleriyle ilk temas listesi hazırlama, Varşova ve Krakow'da en az 15 potansiyel distribütör tespit edilmesi
2. Şubat: CE belgesi ve EN 16361 standardı başvuruları tamamlanması, ürün teknik dosyalarının Lehçe ve İngilizce hazırlanması
3. Mart: BUDMA Fuarı'na (Poznań) katılım, stand kurulumu ve 50+ nitelikli görüşme hedefi, sektör oyuncularıyla networking
4. Nisan: Pilot distribütör anlaşması imzalanması (Varşova veya Krakow merkezli), ilk stok sevkiyatı (50.000€ değerinde) gerçekleştirilmesi
5. Mayıs: Digital marketing kampanyası başlatılması (Google Ads, LinkedIn), Lehçe web sitesi ve e-katalog yayınlanması, 500+ proje müşteri database oluşturulması
6. Haziran: İlk teknik eğitim semineri düzenlenmesi (distribütör ve montajcılara), referans proje çalışması (en az 2 orta ölçekli proje) başlatılması
7. Haziran Sonu: Altı aylık değerlendirme raporu hazırlanması, stratejik gözden geçirme toplantısı, Q3-Q4 planının revize edilmesi

Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül: Pazar Genişletmesi ve Konsolidasyon)

1. Temmuz: İkinci distribütör anlaşması (Gdańsk/Baltık bölgesi), OEM üretici görüşmeleri (mobilya fabrikaları), showroom malzeme desteği sağlanması
2. Ağustos: Online satış platformlarına (Allegro, OLX PRO) entegrasyon, dijital satış kanalı aktivasyonu, influencer/mimar işbirlikleri başlatılması
3. Eylül: Varşova'da mimar ve tasarımcılar için workshop organizasyonu, BIM kütüphanesi hazırlanması ve paylaşılması, teknik danışmanlık hattı kurulması
4. Eylül: İlk 9 aylık satış analizinin yapılması, en çok satan ürünlerin belirlenmesi, stok optimizasyonu stratejisi oluşturulması
5. Eylül Sonu: Q4 agresif satış kampanyası planının hazırlanması, kış dönemi özel fiyat stratejisinin belirlenmesi

Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık: Satış Hızlandırma ve Yıl Sonu Hedefleri)

1. Ekim: Ulusal inşaat firmalarıyla doğrudan temas kurulması, toplu proje teklifleri hazırlanması, özel fiyat anlaşmaları müzakere edilmesi
2. Kasım: Kış kampanyası lansmanı (Kasım-Aralık özel iskonto %15), Black Friday ve Cyber Monday özel teklifleri, e-ticaret kanallarında yoğun promosyon
3. Aralık: 2025 yılı distribütör anlaşmalarının yenilenmesi, yeni bölge genişleme kararlarının alınması (Wrocław, Łódź değerlendirmesi)
4. Aralık: Yıllık performans raporunun hazırlanması, başarılı ve başarısız aksiyonların analizi, 2026 stratejisinin geliştirilmesi
5. Aralık Sonu: Distribütör ve müşteri memnuniyet anketi yapılması, referans müşteri testimonial'larının toplanması, pazarlama materyallerine entegrasyonu

Aylık Milestone Tablosu

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırması tamamlandı	15+ distribütör listesi, rekabet raporu
Şubat	Sertifikasyon başvuruları	CE ve EN 16361 başvuruları onayda
Mart	BUDMA Fuarı katılımı	50+ B2B görüşme, 10 sıcak lead
Nisan	İlk distribütör anlaşması	Sözleşme imzası, 50K€ ilk sipariş
Mayıs	Dijital varlık kuruldu	Web sitesi, e-katalog, 500 database
Haziran	İlk eğitim tamamlandı	30+ katılımcı, 2 referans proje
Temmuz	İkinci distribütör anlaşması	Baltık bölgesi kapsama, OEM görüşme
Eylül	Mimar network kuruldu	Workshop 40+ katılımcı, BIM kütüphane
Kasım	Kış kampanyası başladı	E-ticaret satışlarda %200 artış
Aralık	Yıllık hedef değerlendirmesi	500K€+ ciro, 5+ aktif distribütör

Fuar ve Etkinlik Takvimi

Etkinlik	Tarih	Şehir
BUDMA (Makine-Mobilya Fuarı)	Mart 2025	Poznań
Distributor Partner Meeting	Nisan 2025	Varşova
EXPO SWEET (Konut/İnşaat)	Mayıs 2025	Varşova
Architect Workshop	Eylül 2025	Varşova
Home Decoration Fair	Ekim 2025	Krakow
Year-End Partner Summit	Aralık 2025	Varşova

KPI Takip Tablosu

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Toplam Satış Ciro	0€	200K€
Aktif Distribütör Sayısı	0	2
Referans Proje Sayısı	0	5
Web Sitesi Ziyaretçi/Ay	0	2.500
Nitelikli Lead/Ay	0	40
Tamamlanan Montaj/Ay	0	15
Müşteri Memnuniyeti	-	4.2/5
Pazar Farkındalığı (Sektörde)	0%	12%

LEAD GENERATION HEDEFLERİ

İlk 12 ayda toplam 400+ nitelikli lead hedeflenmektedir. Q1-Q2'de ağırlıklı olarak fuar ve distribütör kanalından (60%), Q3-Q4'te dijital pazarlama (40%) odaklı lead üretimi planlanmaktadır. Aylık hedef: 10 lead Google Ads, 8 lead LinkedIn, 12 lead fuar/etkinlik, 5 lead organik arama. Lead kalifikasyon kriterleri: bütçe 10K€+, karar verici ile temas, 6 ay içinde proje planı. CRM sisteminde takip edilecek, her lead'e 48 saat içinde yanıt verilecektir.

Bütçe Özeti (12 Aylık)

Fuar ve Etkinlikler	35.000€	Dijital Pazarlama (Ads, SEO, İçerik)	18.000€
Sertifikasyon ve Kalite (CE, EN)	12.000€	Seyahat ve Networking	15.000€
Showroom ve Eğitim Malzemeleri	8.000€	Pazarlama Materyalleri (Katalog, Numune)	7.000€
Profesyonel Danışmanlık (Hukuk, Vergi)	5.000€	Toplam Yıllık Bütçe	100.000€

RİSK VE KONTENJANS PLANI

Kritik riskler: (1) Distribütör performansı beklentiyi karşılamıyor → Kontenjans: 3. ay performans değerlendirmesi, yetersizlik halinde alternatif distribütör aktivasyonu, doğrudan satış kanalı güçlendirme. (2) Sertifikasyon gecikmeleri → Kontenjans: Almanya CE belgeli yan sanayi ile geçici işbirliği, paralel başvurular. (3) Kur riski (TL-EUR volatilitesi) → Kontenjans: Fiyatlandırmalarda %10 esneklik marjı, Euro bazlı ön ödeme teşvikleri. (4) Yerel rakip agresif fiyat savaşı → Kontenjans: Ürün farklılaşması vurgusu, premium segment odak, hizmet kalitesi ile rekabet. Her risk için aylık izleme ve yönetim kurulu raporlaması yapılacaktır.

Başarı senaryoları analizi üç farklı olasılık üzerinden değerlendirilmiştir. Muhafazakar senaryo (%60 olasılık): İlk yıl 400-500K€ ciro, 2-3 aktif distribütör, %0.08 pazar payı. Distribütörlerin kademeli performans artışı, dijital kanalların organik büyümesi, 8-10 referans proje ile güvenilirlik kazanılması

beklenir. Gerçekçi senaryo (%30 olasılık): 600-750K€ ciro, 4-5 distribütör, %0.12 pazar payı, bir büyük OEM anlaşması. Fuar etkinliklerinde yüksek ilgi, erken ödül/referans projeleri, Almanya'dan pozitif spillover etkisi görülür. İyimser senaryo (%10 olasılık): 800K€+ ciro, 6+ distribütör, %0.15 pazar payı. Büyük alışveriş merkezi veya rezidans projelerinde toplu anlaşmalar, viral sosyal medya başarısı, beklenmedik stratejik ortaklık (büyük inşaat firması) gerçekleşir. Her senaryo için 6 aylık değerlendirme noktalarında strateji revizyonu öngörülmektedir.

KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

Polonya pazarı, Türk sürgü kapı sistemleri için orta-yüksek potansiyelli bir fırsat sunmaktadır. İlk 12 aylık aksiyon planı temkinli ama kararlı bir giriş stratejisi öngörmektedir. Başarı için kritik faktörler: (1) Kaliteli distribütör seçimi ve sürekli destek, (2) Sertifikasyonların zamanında tamamlanması, (3) Mimar ve proje kanallarında güven inşası, (4) Dijital kanallarda görünürlük kazanma. Sonraki adımlar: Ocak ayında distribütör arama sürecinin başlatılması, sertifikasyon danışmanlığının atanması, BUDMA fuar kayıt ve stand tasarımının tamamlanması. Aylık yönetim raporlaması ve 6 aylık stratejik gözden geçirme toplantıları ile dinamik yönetim sağlanacaktır. 2026 yılı planlaması, 2025 sonuçlarına göre Aralık ayında revize edilecektir.