

ÖZBEKİSTAN MOBİLYA PAZARI

İhracat, Distribütörlük ve Pazara Giriş Rehberi

PUBLIC EDITION 2026

RAPOR KODU

AIS-PE-UZ-FRN-2026-005-PPT

HAZIRLAYAN

AlfaTürk Group

DİL / FORMAT

Türkçe · 16:9 · 1920×1080

Makro ve Ticari Pazar Görünümü



Otelcilik yatırım dalgası, konut piyasasındaki canlılık ve hammadde ithalatındaki kolaylıklar, Özbekistan mobilya pazarını Türkiye'nin zaten lider olduğu nadir bir kategoriye dönüştürüyor.

37,9 Mio

Nüfus

1 Tem 2025 · UzStat

%66

Türkiye'nin Yatak Odası
Mobilyası Payı
İtalya %29 ile 2. Sırada

\$8,4 Mia

Türkiye Mobilya İhracatı
(2025)
Dünyada ilk 7 ihracatçı arasında

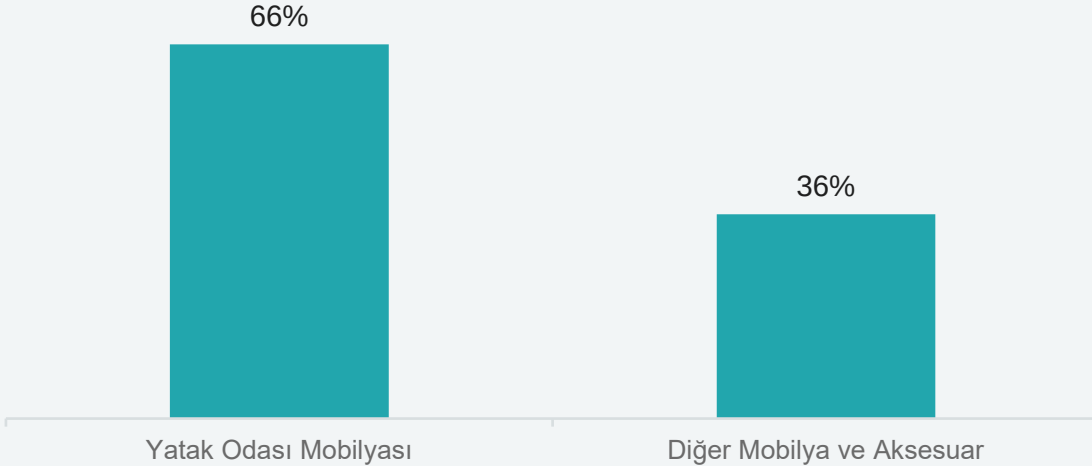
+%112

Yabancı Turist Artışı (9 Ay,
2025)
8,6 milyon ziyaretçi

%1

Mobilya Hammaddesinde
Gümrük Vergisi
14 kalem, 2029'a kadar

Seçili Kategorilerde Türkiye'nin İthalat Payı (%)



Dış Ticaret ve İhracat Görünümü

- Türkiye 2024'te Özbekistan'a 2,22 mlr \$ ihracat, 1,13 mlr \$ ithalat yaptı; ikili ticaret hacmi 3,3 mlr \$'a ulaştı.
- Özbekistan 2025'te toplam 42,1 mlr \$ ithalat gerçekleştirdi; en yakın ticaret ortakları Çin, Rusya, Kazakistan, Türkiye ve Güney Kore.
- Mobilya kategorisinde Türkiye zaten en büyük tedarikçi: yatak odası mobilyasında %66, genel "diğer mobilya" grubunda %36 pay.
- Mobilya hammaddesi ithalatında 14 kalemde gümrük vergisi 2029'a kadar %1'e düşürüldü.

AlfaTürk Değerlendirmesi Türkiye, Özbekistan mobilya pazarında zaten kategori lideri konumunda; asıl stratejik soru pazara girmek değil, otel/kontrat segmentindeki premiumleşmeden pay almak ve İtalya/Çin'in güçlü olduğu alanlarda payı büyütme.

Otelcilik, Konut ve E-ticaret Kaynaklı Talep Dinamikleri

Uluslararası otel yatırımları, konut piyasasındaki canlılık ve büyüyen e-ticaret; mobilya talebini hem kitle hem premium segmentte hızlandırıyor.

1

Otelcilik ve Turizm Patlaması

JW Marriott Tashkent, Hilton Samarkand, Hyatt Regency Tashkent, InterContinental Tashkent gibi projeler; 8,6 milyon yabancı turist (9 ay 2025, +%112) kontrat mobilya talebini hızlandırıyor.

2

Konut ve Gayrimenkul Hareketliliği

Temmuz 2025'te 26.000 konut işlemi (+%25 aylık, +%14 yıllık); Tashkent City gibi büyük projeler premium mobilya talebi yaratıyor.

3

Turizm Yatırım Programı

2026'nın ilk yarısında 200,2 milyon \$ değerinde 97 turizm projesi başlatıldı, 2.100'den fazla istihdam yaratıldı.

4

Yerli Üretim Teşviki

Hammadde (ahşap, polimer) ithalatının kolaylaştırılmasıyla yerli mobilya üretimi son 2 yılda 1,4 kata çıktı; hükümet ahşap ithalatını merkezileştirmeyi planlıyor.

5

E-ticaret Büyümesi

Uzum'da 17 milyon+ aylık aktif kullanıcı; online ticaret platform sayısı 2024'te 36'dan 2025'te 115'e çıktı (3,2 kat) — mobilya online kanalda büyüyen bir kategori.

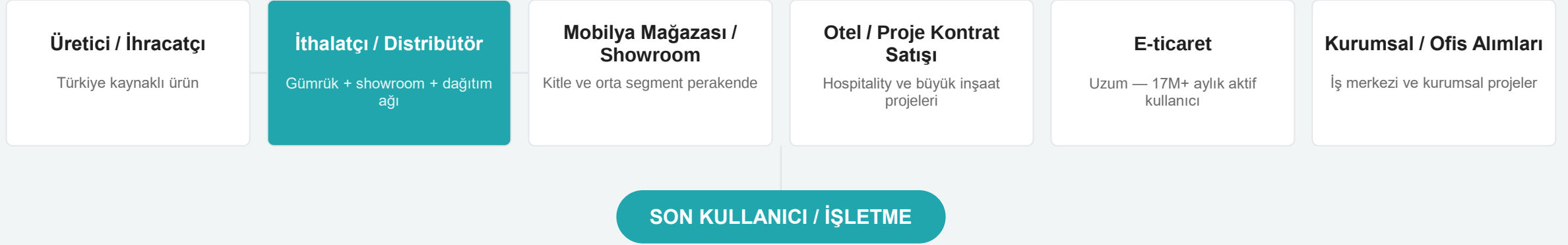
6

Gümrük Teşvikleri

Otel, iş merkezi ve perakende mağazası inşaat/donanımı için ithal mobilya, Mart 2024–Mart 2026 arasında gümrük vergisinden muaf.

Distribütörlük, Showroom ve Kontrat Satış Kanal Yapısı

Mobilya pazarında ürün, segmentine göre ya bir showroom/bayi ağı ya da doğrudan otel/proje kontratı üzerinden son kullanıcıya ulaşır.



İthalatçı ve Distribütörün Rolü

- İthalatçı: gümrük işlemleri, ürün belgelendirmesi ve ilk stok/showroom biriminden sorumludur.
- Distribütör/bayi: showroom işletmesi, teslimat/montaj ve garanti hizmeti sağlar.
- Otel ve büyük proje satışlarında iş genellikle doğrudan kontrat/ihale süreciyle yürütülür, geleneksel bayi modelinin dışındadır.
- Kanal seçimi ürün segmentine (kitle/perakende vs. premium/kontrat) göre değişir.

TİCARİ NOT Türkiye zaten kategori lideri olduğu için asıl fırsat yeni bir pazara giriş değil, mevcut bayi ağını otel/kontrat segmentine taşımak veya bu segment için ayrı bir proje satış ekibi kurmaktır.

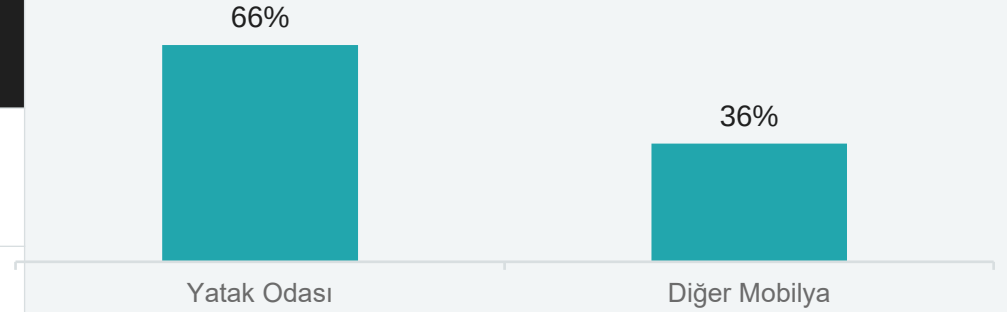
Kategori Bazlı Türkiye Payı ve Rekabet Görünümü

Türkiye, mobilya kategorisinin büyük bölümünde zaten net pazar lideri; asıl risk yeni giriş değil, İtalya ve Çin'in güçlü olduğu seçili segmentlerde payın aşınmasıdır.

Kategori Bazlı Türkiye Payı / En Güçlü Rakip

Kategori	Türkiye Payı	En Güçlü Rakip
Yatak Odası Mobilyası	%66	İtalya (%29)
Diğer Mobilya ve Aksesuar	%36	Dağınık, tekil lider yok
Ofis Mobilyası	İlk 3'te (Çin+Litvanya ile top. %60)	Çin
Plastik Mobilya	Sınırlı	İsrail (~4 kat fazla)

Seçili Kategorilerde Türkiye Payı (%)



Öne çıkan veri noktaları

- Yerli mobilya üretimi son 2 yılda 1,4 kata çıktı (hammadde ithalat kolaylığı sayesinde)
- Mobilya hammaddesinde 14 kalemdede gümrük vergisi %1'e indirildi (2029'a kadar)
- Otel/iş merkezi/mağaza donanımı için ithal mobilya Mar 2024–Mar 2026 gümrük muafiyetinde

*Kategori bazlı pay verileri farklı referans yıllarına (2023-2025) ve kaynak metodolojilerine dayanmaktadır; güncel oranlar GTİP bazlı doğrulama gerektirir.

AlfaTürk Değerlendirmesi Türkiye'nin kategori liderliği yapısal ve kanıtlanmış; risk yeni bir giriş değil, İtalya'nın güçlü olduğu premium yatak odası segmenti ile Çin'in güçlü olduğu ofis mobilyasında payın aşınmasıdır.

Alt Sektör Fırsat Haritası

Sekiz mobilya alt kategorisinin talep, rekabet yoğunluğu ve büyüme görünümüne göre karşılaştırmalı değerlendirmesi.

Alt Sektör	Talep	Rekabet Yoğunluğu	Büyüme Görünümü
Otel / Kontrat Mobilyası (Hospitality)	Çok Yüksek	Orta-Yüksek	Yüksek
Yatak Odası Mobilyası	Yüksek	Orta (Türkiye lider)	Yüksek
Oturma Grubu / Koltuk Takımı	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Ofis Mobilyası	Orta-Yüksek	Yüksek	Orta-Yüksek
Mutfak Mobilyası*	Orta-Yüksek	Orta-Yüksek	Yüksek
Bahçe / Dış Mekan Mobilyası*	Orta	Düşük-Orta	Orta-Yüksek
Mobilya Aksesuar ve Kaplama*	Orta	Düşük-Orta	Yüksek
Plastik Mobilya	Düşük-Orta	Yüksek (İsrail lider)	Düşük-Orta

*Mutfak mobilyası, dış mekan mobilyası ve aksesuar/kaplama kalemleri için kamuya açık sayısal veri sınırlıdır; bu satırlar nitel (uzman/AlfaTürk) değerlendirmesine dayanır ve tahmini olarak işaretlenmiştir.

AlfaTürk Değerlendirmesi Otel/kontrat mobilyası, turizm patlaması ve henüz yerleşik bir tekel olmaması nedeniyle en yüksek büyüme potansiyeline sahip; plastik mobilya ise İsrail'in güçlü konumu nedeniyle en zorlu kategori.

Türk İhracatçıları İçin Öncelikli Ürün Grupları

Türkiye'nin küresel mobilya üretim gücü ile Özbekistan'daki otelcilik/konut talebinin kesiştiği en yüksek potansiyelli ürün grupları.

Ürün Grubu	Talep	Rekabet	Türkiye Avantajı	Öncelik
Otel / Kontrat Mobilyası	Çok Yüksek	Orta-Yüksek	Dünya top-7 üretici, kanıtlanmış proje deneyimi	Yüksek
Yatak Odası Mobilyası	Yüksek	Orta	Zaten %66 pay ile kategori lideri	Yüksek
Oturma Grubu / Koltuk Takımı	Yüksek	Yüksek	İnegöl kümesinde güçlü üretim kapasitesi	Orta-Yüksek
Ofis Mobilyası	Orta-Yüksek	Yüksek	Rekabetçi fiyat, hızlı teslimat kapasitesi	Orta-Yüksek
Mutfak Mobilyası	Orta-Yüksek	Orta-Yüksek	Modüler üretim ve tasarım deneyimi	Orta

*Öncelik değerlendirmesi, kategori bazlı pay verisi doğrulanabilen kalemlerle sınırlı genel pazar gözlemine dayanır.

AlfaTürk Değerlendirmesi Otel/kontrat mobilyası ve yatak odası mobilyası, en güçlü veri desteğine sahip önceliklerdir; oturma grubu ve ofis mobilyası ise yüksek rekabete rağmen hacim potansiyeli nedeniyle değerlendirilmeye değer.

Mobilya Teknolojileri ve Hizmet Fırsatları

Ürün ihracatı dışında; kontrat mobilyacılığı, hammadde ithalat kolaylığı, e-ticaret entegrasyonu ve OEM iş birliğinde somut fırsat alanları.

Kontrat / Proje Mobilyacılığı

Otel projelerinde (JW Marriott, Hilton Samarkand, Hyatt Regency vb.) özel tasarım/kontrat mobilya tedariki, Türk üreticiler için en yüksek katma değerli fırsat.

Hammadde İthalat Kolaylığı

14 hammadde kalemi %1 gümrük vergisiyle (2029'a kadar) ithal edilebiliyor — yerel montaj/üretim ortaklığı kuran firmalar için maliyet avantajı.

Gümrük Muafiyetli Proje İthalatı

Otel/iş merkezi/mağaza inşaat-donanımı kapsamında ithal mobilya Mart 2024–Mart 2026 gümrük vergisinden muaf — zamana duyarlı bir fırsat penceresi.

E-ticaret Entegrasyonu

Uzum Market'te büyüyen mobilya kategorisi; online platform sayısı 1 yılda 3,2 kat arttı — dijital kanal entegrasyonu erken hareket edene avantaj sağlıyor.

Showroom / Franchise Ortaklığı

Yerel showroom ağı kurmak, marka bilinirliğini doğrudan satışın ötesine taşıyor ve kontrat proje güvenilirliğini güçlendiriyor.

Tasarım ve OEM / Private Label Hizmeti

Yerli üreticilerle (Kasbino, Isola, Dafna gibi) tasarım/teknoloji iş birliği, üretim kapasitesi sınırlı yerli sektöre değer katıyor.

Showroom, Fuarlar ve Otel Proje Kanalı

Mobilya sektöründe pazara erişim; showroom/bayi ağı, sektörel fuar ve büyük otel/proje kontratları üzerinden şekilleniyor.

Öne Çıkan Fuar ve Proje Kanalı

Fuar / Kanal	Odak	Tarih / Yer
MebelExpo Uzbekistan / Woodtech	Mobilya ve ahşap işleme teknolojileri, 2004'ten beri	28-30 Nis 2026, Taşkent
Otel Proje Kontratları	JW Marriott, Hilton Samarkand, Hyatt Regency vb.	Sürekli, büyük şehirler

MebelExpo, 2004'ten beri düzenli yapılan, Orta Asya'nın önde gelen mobilya ve ahşap işleme fuarıdır.

E-ticaret ve Showroom Kanalı

- Uzum Market: 17 milyon+ aylık aktif kullanıcı; mobilya kategorisinde büyüyen bir alan.
- Online ticaret platform sayısı 2024'te 36'dan 2025'te 115'e çıktı (+3,2 kat) — dijital kanalda hızlı çeşitlenme.
- Showroom/mağaza ağı geleneksel kanalın omurgasını oluşturuyor; çok sayıda mobilya satış noktası ülke genelinde faaliyet gösteriyor.
- Kontrat/proje satışı büyük otel ve iş merkezi yatırımlarıyla ayrı ve yüksek değerli bir kanal oluşturuyor.

AlfaTürk Değerlendirmesi Fuar katılımı ve showroom varlığı marka bilinirliği için önemli, ancak en yüksek katma değer otel/kontrat proje kanalında; bu kanala erişim genellikle mimarlık/iç mimarlık firmalarıyla doğrudan ilişki gerektirir.

Hedef Alıcı ve Distribütör Profilleri

Doğru alıcı profiliyle eşleşme, pazara giriş hızını ve kanal kontrolünü doğrudan belirler. Aşağıdaki profiller, Özbekistan pazarında en sık karşılaşılan alıcı/ortak tipleridir.

Genel Mobilya İthalatçıları

- Çok kategorili ürün portföyü yöneten firmalar

Kategori Bazlı Uzman İthalatçılar

- Tek kategoriye odaklı (örn. yatak odası, ofis)

Ulusal Distribütörler / Showroom Zincirleri

- Ülke genelinde showroom ağına sahip

Bölgesel Bayiler

- Belirli bölge/şehir odaklı

Otel Zincirleri (Doğrudan Alıcı)

- Kontrat mobilya ihtiyacı olan uluslararası markalar

İnşaat / Gayrimenkul Geliştiricileri

- Tashkent City tipi büyük ölçekli projeler

Ofis / İş Merkezi Yöneticileri

- Kurumsal mobilya tedarik kararı veren birimler

İç Mimarlık ve Tasarım Firmaları

- Proje bazlı tedarik kararlarına yön veren ortaklar

E-ticaret Satıcıları

- Online kanal odaklı satış yapan firmalar

Devlet Kurumları / Kamu Binaları

- Kamu yatırım projeleri kapsamında alım yapan birimler

Yerli Üretici Ortakları (OEM/Private Label)

- Tasarım/teknoloji iş birliği yapılabilecek yerel üreticiler

AlfaTürk Değerlendirmesi Bu rapor Public Edition kapsamında genel alıcı tipolojisi sunar; firma bazlı distribütör/otel projesi short-list'i ve doğrulama, AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti kapsamındadır (bkz. Bölüm 17).

Dağıtım ve Pazara Giriş Modelleri

Ürün özelliklerine, hedef kanala ve firmanın risk iştahına göre değerlendirilebilecek beş ticari pazara giriş modeli — yatırım değil, ticari giriş seçenekleridir.

Model	Uygun Olduğu Durumlar	Risk / Avantaj
Münhasır Distribütör	Marka kontrolü önemliyse; güçlü tek partner bulunmuşsa; uzun vadeli taahhüt alınabiliyorsa	Risk: tek firmaya bağımlılık, performans yetersizliği, bölgesel kapsama sınırlılığı
Çoklu Bölgesel Bayi / Showroom	Pazar coğrafi bölünüyorsa; hızlı yaygınlaşma hedefleniyorsa	Risk: fiyat çatışması, marka tutarsızlığı, kanal çakışması
Otel / Kontrat Proje Satışı	Yüksek değerli özel proje mobilyasında; doğrudan ticari pazarlık yapılabiliriyorsa	Avantaj: yüksek marj, referans değeri · Risk: uzun satış döngüsü
Yerel Montaj / OEM Ortaklığı	Hammadde/gümrük avantajından yararlanmak isteniyorsa; hacim yeterince büyükse	Avantaj: gümrük/maliyet avantajı, devlet desteği · Risk: yüksek başlangıç yatırımı
E-ticaret ve Showroom Kombinasyonu	Hem kitle hem premium segment hedefleniyorsa	Avantaj: geniş erişim, düşük giriş maliyeti · Risk: kanal çakışması

AlfaTürk Değerlendirmesi Model seçimi ürün segmentine (kitle/premium/kontrat), hedef kanala ve firmanın showroom/proje satış kapasitesine bağlıdır; zaten kanıtlanmış bir pazar payı olan firmalar için önerilen yaklaşım, mevcut bayi ağını otel/kontrat segmentine genişletmektir.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — I

Mobilya ithalatında Türkiye, İtalya, Çin ve Rusya'nın altı kriter üzerinden karşılaştırması.

Kriter	Türkiye	İtalya	Çin	Rusya
Fiyat	Orta-Rekabetçi	Düşük Rekabetçilik (Premium)	Çok Yüksek Rekabetçilik	Yüksek Rekabetçilik
Kalite Algısı	Güçlü	Çok Güçlü	Gelişmekte	Orta
Pazar Payı (Kategori Bazlı)	Lider (%36-66)	Güçlü 2. (%29, yatak odası)	Güçlü (ofis mobilyası)	Orta
Lojistik	Zayıf (3. ülke transit, 12-13 gün)	Zayıf-Orta	Güçlü (BRI hattı)	Çok Güçlü
Marka Algısı	Güçlü, köklü	Çok Güçlü (lüks)	Gelişmekte	Orta
Üretim Ölçeği	Dünya top-7	Orta-Büyük	Çok Büyük	Büyük

Dikkat Çekici Bulgu: Türkiye, mobilya sektöründe bu serideki diğer raporların aksine zaten net bir pazar lideri konumunda (yatak odasında %66, genel mobilyada %36 pay); asıl rekabet baskısı İtalya'nın premium segmentteki marka gücü ve Çin'in ofis mobilyasındaki ölçek avantajından geliyor.

Rakip Ülkeler ve Türkiye'nin Ticari Pozisyonu — II

Kanıtlanmış kategori liderliğine karşın, premium segmentte İtalya'nın marka gücü ve ofis mobilyasında Çin'in ölçek avantajı payı sınırlıyor.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Yatak odası mobilyasında %66, genel mobilyada %36 pay ile kategori lideri — kanıtlanmış, mevcut bir pazar konumu
- Türkiye mobilya ihracatı 2025'te 8,4 mlr \$'a ulaştı, dünyada ilk 7 ihracatçı arasında
- İnegöl, Kayseri, İstanbul gibi güçlü üretim kümeleri ve kanıtlanmış proje/kontrat deneyimi
- Hammadde ithalatında %1 gümrük avantajı (2029'a kadar) ve otel/proje donanımında geçici tam muafiyet
- Kültürel yakınlık ve rekabetçi üretim maliyeti

ZAYIF YÖNLER

- Lojistik dezavantajı: 3. ülke transit rotası, 12-13 gün
- Premium/lüks segmentte İtalya'nın marka algısına kıyasla dezavantaj
- Ofis mobilyasında Çin'in ölçek/fiyat avantajı
- Serbest Ticaret Anlaşması yok
- Yerel showroom/kontrat proje ekibi yatırımı henüz sınırlı sayıda firmada mevcut

Lojistik, Gümrük ve Mevzuat Uyum

Türk ürünlerinin fiyat/teslimat rekabetçiliğini belirleyen üç ana unsur: transit rotası, gümrük/vergi rejimi ve zamana duyarlı teşvik pencereleri.

Lojistik ve Transit

- Güzergah: 3. ülke transit (Gürcistan–Rusya–Kazakistan)
- Süre: 12-13 gün
- Yaklaşık transit maliyeti: ~\$0,45/kg
- Rusya/Çin'in doğrudan kara/BRI bağlantısına kıyasla yapısal dezavantaj

Gümrük ve Mevzuat Uyum

- İthalatta genel olarak %12 KDV uygulanır
- Mobilya hammaddesinde 14 kalemde gümrük vergisi %1'e indirildi (2029'a kadar)
- Otel/iş merkezi/mağaza inşaat-donanımı kapsamında ithal mobilya Mart 2024–Mart 2026 gümrük vergisinden muaf
- Hükümet ahşap ithalatını merkezileştirmeyi planlıyor — süreç değişebilir, güncel takip gerekir

Fiyat Rekabeti

- İtalya premium/lüks segmentte, Çin ise ölçek ve fiyatla öne çıkıyor
- Türkiye zaten orta-üst segment/kalite dengesiyle kategori lideri — konumu korumak için lojistik ve teslim süresi optimizasyonu kritik
- Detaylı EXW-CIF-showroom fiyatı simülasyonu Public Edition kapsamı dışındadır (bkz. Bölüm 17 PI hizmeti)

AlfaTürk Değerlendirmesi Gümrük muafiyeti Mart 2026'da sona eriyor — otel/proje odaklı ihracatçılar için bu pencereyi değerlendirme zamanlaması stratejik önem taşıyor.

Fırsatlar ve Riskler

Türk ihracatçıları için en yüksek etkili beş fırsat ve beş kritik risk alanı.

EN YÜKSEK 5 FİRSAT

- Otel/turizm yatırım patlaması: 8,6M yabancı turist (9 ay 2025, +%112), çok sayıda uluslararası otel markası projesi
- Mart 2024–Mart 2026 döneminde otel/iş merkezi donanımında tam gümrük muafiyeti — zamana duyarlı fırsat penceresi
- Zaten kanıtlanmış kategori liderliği (%36-66 pay) — genişleme daha düşük riskli
- E-ticaret kanalının hızlı büyümesi (platform sayısı 1 yılda 3,2 kat arttı)
- Konut/gayrimenkul piyasasında rekor işlem hacmi

EN KRİTİK 5 RİSK

- Gümrük muafiyeti Mart 2026'da sona eriyor — zamanlama kritik
- İtalya'nın premium segmentte güçlü marka konumu
- Çin'in ofis mobilyasında ölçek/fiyat avantajı
- Yerli üretimin 1,4 kat büyümesi orta-uzun vadede ithalat payını aşındırabilir
- Kur/enflasyon riski: UZS'nin tarihsel devalüasyon geçmişi

Önerilen Pazara Giriş Modeli

Özbekistan mobilya pazarı, Türk üreticileri için hem mevcut kategori liderliğini büyütme hem de otel/kontrat segmentinde yeni bir büyüme alanı fırsatı sunmaktadır.

1

Ürün ve GTİP Uygunluk
Analizi

2

Gümrük Muafiyeti
Zaman Penceresi
Değerlendirmesi

3

Hedef
Distribütör/Showroom
ve Otel Projesi Short-
list'i

4

Alıcı Doğrulama ve Ön
Görüşmeler

5

Numune/Showroom
Sunumu ve Fiyat Teklifi

6

Distribütörlük/Kontrat
Modeli Seçimi

7

Pilot Sipariş / Referans
Proje

8

Satış Performansı
Sonrası Yerel
Üretim/OEM
Değerlendirmesi

Yerel Üretim/OEM Aşaması — Yalnızca Son Adım: Pazar payı doğrulandıktan ve kontrat proje referansları oluştuktan sonra yerel montaj (OEM/private label) veya ortak üretim seçenekleri değerlendirilebilir.

AlfaTürk Professional Intelligence Hizmet Kapsamı

Bu Public Edition rapor, sektörün genel görünümünü ve önerilen pazara giriş modelini sunar. Firma bazlı uygulama için AlfaTürk Group Professional Intelligence hizmeti aşağıdaki kapsamı sunar:

ÖNCELİKLİ İHRACAT ÜRÜN GRUPLARI

1. Otel / Kontrat Mobilyası
2. Yatak Odası Mobilyası
3. Oturma Grubu / Koltuk Takımı
4. Ofis Mobilyası
5. Mutfak Mobilyası

PROFESSIONAL INTELLIGENCE KAPSAMI

- GTİP bazlı ithalat analizi
- Rakip ve showroom fiyatı analizi
- Distribütör ve showroom short-list'i
- EXW–CIF–showroom fiyatı simülasyonu
- Firma doğrulama
- Distribütörlük/kontrat modeli tasarımı
- Otel/proje karar verici görüşme organizasyonu
- 6–12 aylık pazara giriş aksiyon planı

AlfaTürk Group · Uzbekistan Market Intelligence Series

info@alfaturkgroup.com · www.alfaturkgroup.com

Rapor Kodu: AIS-PE-UZ-FRN-2026-005-PPT

Bu sunum kamuya açık kaynaklardan derlenmiş genel pazar bilgilerini içerir; firma bazlı alıcı bilgisi, iletişim bilgisi veya ticari sır niteliğinde veri içermez. © 2026 AlfaTürk Group.