
İHRACAT STRATEJİSİ

**TÜRK İHRACATÇISI, HANGİ ÜLKEYE, HANGİ ÜRÜN GRUBUNU,
HANGİ STRATEJİYLE, NASIL İHRAÇ EDEBİLİR?**

Prof.Dr. Coşkun Can Aktan

Yrd.Doç.Dr. Emin Çivi

Yrd.Doç.Dr. İstiklal Vural

İstanbul: M Kulunk, 2003

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	5
1. TÜRKİYE’NİN İHRACAT YAPISI	6
1.1. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar.....	10
2. YÜKSELEN EKONOMİLER, YÜKSELEN ÜRÜNLER VE ÜLKELERİN İHRACAT REKABET GÜCÜ	15
2.1.Yükselen Ekonomiler ve Yeni Fırsatlar.....	15
2.1.1.Yükselen Ekonomilerde İhracat Rekabet Gücü.....	17
2.1.2. İhracat Piyasalarında Yükselen Ürünler.....	19
2.1.3. Yükselen Ekonomilerin İhracat Performansları.....	23
2.1.4. Yükselen Ekonomilerin Dünya İhracatındaki Rekabet Güçleri.....	26
3. İHRACAT AÇISINDAN ÜLKE, ÜRÜN VE PAZAR ANALİZLERİ	30
3.1. İhracat Açısından Ülke Analizleri.....	30
3.2. Yeni Ürünler ve Yeni Pazarlar.....	87
4. TÜRKİYE İÇİN BİR İHRACAT STRATEJİ ÖNERİSİ	95
4.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın “Ulusal İhracat Stratejisi”.....	96
4.2. Türkiye’nin İhracat Rekabet Gücü.....	102
4.3. Türkiye’nin İhracat Rekabet Gücü Belirleyicileri- Model Çalışması.....	105
5. TÜRKİYE’NİN İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN ARTTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER	108
5.1. Ulusal Düzeyde Reform Önerileri.....	112
5.2. Endüstri Düzeyinde Reform Önerileri.....	133
5.3. Firma Düzeyinde Reform Önerileri.....	135
SONUÇ	145
EK 1- YÜKSELEN EKONOMİLERİN VE TÜRKİYE’NİN İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN HESAPLANMASINA İLİŞKİN METODOLOJİ VE VERİLER	157
KAYNAKLAR	160

“Gelecek için rekabet etmek, yeni fırsatları yaratmak ve yeni rekabet alanının sınırlarını belirlemek demektir. Geleceği yaratmak ona yetişmeye çalışmaktan çok daha zorlu bir uğraştır, çünkü kendi yol haritanızı kendinizin oluşturmasını gerektirir. Yeni yollar açmak, mevcut yolları izlemekten çok daha dllendiricidir. Yolu aydınlatmayı başkalarına bırakırsanız hiçbir zaman geleceğe ilk ulaşan olamazsınız.”

Gary Hamel-C.K. Prahalad *

* Gary Hamel-C.K. Prahalad, Geleceği Kazanmak, (ev: Z.Dicleli), İstanbul: İnkilap Kitabevi, 1996. s. 35-36.

GİRİŞ

Son yıllarda küresel değişimin boyutlarının hızla artması, ülkelerin rekabetçi pazarlarda başarı elde etme şansını oldukça güçleştirmiştir. Gelişmiş iletişim ve ulaşım teknolojilerinin tüm dünya ülkelerinin kullanımına sunulması, ülkeler arasındaki sınırların kalkması yaşanan değişimin boyutunu arttırmış ve yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Uzun yıllar geçerliliğini koruyan kapalı piyasa anlayışının yıkılması, devlet tarafından iç pazarda korunan işletmeleri yoğun rekabet ortamı içine çekmiştir.

Ayrıca ülke içi pazarların yetmemeye başlaması, pazar çeşitlendirme düşünceleri, farklı ülkelerde başarılı olunabileceği fikri ihracatı firmalar gözünde daha bir ön plana çıkarmıştır.

Bazı ülkeler hızla uluslararası rekabete entegre olup, rekabetçi saflarda yer alarak, gittikçe daha güçlü bir yapı halini alırken, diğerleri değişime ayak uydurmakta ve başarılı olmakta zorlanmaktadırlar. Başarılı olan ülkelerin çeşitli endüstri dallarında rakiplerine nazaran oldukça üstün oldukları ve bu endüstrilere sürekli yatırım yaparak, dünya ölçeğinde adlarını duyurdukları görülmektedir. Rekabetçi üstünlüklerin belirlenmesi ve bu üstünlüklerin uluslararası alanlarda ön plana çıkarılması, sahip olunan kıt kaynakların etkin şekilde kullanımına ve ülke gönencinin artışına bağlıdır. İhracatın bu üstünlüklere odaklanması ülkelerin uzun dönemde daha başarılı olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmamızın amacı dört başlık altında toplanabilir. Birincisi, dünya ekonomisinde hızla güçlerini kanıtlayan yükselen ekonomilerin ihracat rekabet güçlerinin ortaya konulması ve bu ülkelerin ihracat rekabet gücü açısından birbirlerine göre konumlarının belirlenmesidir. İkincisi, Türkiye'nin ihracat rekabet gücüne etki eden faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu noktada ülkenin uluslararası alandaki rekabet gücünü etkileyen/belirleyen üstünlüklerin ve eksiklerinin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Üçüncü olarak da, küresel rekabette başarılı olmak için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğinin, hangi pazarlara, hangi ürünlerle, nasıl girilmesi gerektiğinin ortaya konulmasıdır.

1. TÜRKİYE'NİN İHRACAT YAPISI

Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarına bakıldığında sanayi ve ticari altyapı bakımından Osmanlı'dan pek de parlak olmayan bir miras devraldığı görülmektedir. Genel ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklere gidilmesi, 1929 yılından sonraya rastlamaktadır. Bu yıldan itibaren korumacı ve müdahaleci bir dış ticaret politikası uygulanmaya başlanmıştır. Aynı dönemde ekonomi politikalarının temel hedefi, ekonomik açıdan kendi kendine yeterli yapı oluşturmak olarak belirlenmiş, ihracat ise ekonominin ana hedefleri arasındaki gerilerde kalmıştır. 60'lı yıllarda ithal ikameci politikalar uygulanmaya başlanmış ve bu yolla sanayileşmeye çalışılmıştır. Bu politika 1980'lere kadar geçerliliğini korumuştur.

1980 yılı Türk ekonomisi ve dış ticaret politikaları açısından çok önemli bir dönüm noktasıdır. 24 Ocak Kararları ile birlikte, ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlemesini sağlamak ve dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi gerçekleştirmek için "ihracata dayalı sanayileşme" stratejisi benimsenmiştir. Bu dönemde, ihracatı arttırmak için sağlıklı politikalar oluşturulup, uygulamaya konulmuş ve bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmıştır.

Bu kararların alınıp, ihracatın desteklenmesiyle birlikte, dış ticaret hacmi ve özellikle ihracatta önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatın ürün kompozisyonu da büyük oranda değişmiştir. Türkiye'nin 1980 yılında 2.9 milyar dolar olan ihracatı 2001 yılına gelindiğinde 31 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. İhracat içinde tarım ürünleri payı hızla gerilerken sanayi mallarının payı radikal bir şekilde artış göstermiştir. Nitekim 1980 yılında % 36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 2000 yılına gelindiğinde % 81.7'ye ulaşmıştır. Yıllar itibariyle ihracat kompozisyonunda görülen farklılaşma, ülkedeki değişimin yönünü de göstermektedir. Bu noktada sanayi malları ihracatında hazır giyim, dokumacılık ürünleri ve makinelerin araçlarının önemli bir yeri vardır. (Bkz: Tablo-1 ve Tablo-2)

Tablo 1- Dış Ticaret Değerleri (milyon\$)

Yıl	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi		Dış Ticaret Hacmi		İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
1990	12,959,288	11.5	22,302,126	41.2	-9,342,838	124.2	35,261,414	28.6	58.1
1991	13,593,462	4.9	21,047,014	-5.6	-7,453,552	-20.2	34,640,476	-1.8	64.6
1992	14,714,629	8.2	22,871,055	8.7	-8,156,426	9.4	37,585,684	8.5	64.3
1993	15,345,067	4.3	29,428,370	28.7	-14,083,303	72.7	44,773,437	19.1	52.1
1994	18,105,872	18.0	23,270,019	-20.9	-5,164,147	-63.3	41,375,891	-7.6	77.8
1995	21,637,041	19.5	35,709,011	53.5	-14,071,970	172.5	57,346,052	38.6	60.6
1996	23,224,465	7.3	43,626,642	22.2	-20,402,178	45.0	66,851,107	16.6	53.2
1997	26,261,072	13.1	48,558,721	11.3	-22,297,649	9.3	74,819,792	11.9	54.1
1998	26,973,952	2.7	45,921,392	-5.4	-18,947,440	-15.0	72,895,344	-2.6	58.7
1999	26,587,225	-1.4	40,671,272	-11.4	-14,084,047	-25.7	67,258,497	-7.7	65.4
2000	27,774,906	4.5	54,502,821	34.0	-26,727,915	89.8	82,277,727	22.3	51.0
2001	31,334,216	12.8	41,399,083	-24.0	-10,064,867	-62.3	72,733,299	-11.6	75.7

Kaynak: DİE (2002) Dış Ticaret İstatistikleri, www.die.gov.tr

Tablo 2 - Ekonomik Faaliyetlere (USSS, 3. Rev) Göre İhracat (Bin Dolar)

Sektörler	Haziran				
	2001		2002		Değişim (%)
	Değer	(%)	Değer	(%)	
İHRACAT					
Genel toplam	2,561,640	100.0	2,613,299	100.0	2.0
Tarım ve Ormanlık	167,119	6.5	110,227	4.2	-34.0
Balıkçılık	1,908	0.1	1,469	0.1	-23.0
Madencilik ve Taşocakçılığı	37,635	1.5	23,165	0.9	-38.4
İmalat	2,352,322	91.8	2,475,718	94.7	5.2
Diğer	2,657	0.1	2,720	0.1	2.4

Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, www.die.gov.tr

1980'li yılların başında uygulamaya konulan liberalleşme ve ihracatı teşvik politikaları sonucu Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay, bu gelişmeye paralel olarak hızla artmıştır. Dünya ile entegrasyon çabaları sonucunda; Türkiye ihracatının 1980 yılında dünya ihracatı içerisinde %0,15 olan payı 1985'te %

0.43'e, 1998 yılında da %0,52 düzeyine çıkmıştır. 2001 yılı itibariyle sözkonusu oran % 0.47'ler civarındadır. (Tablo-3)

Tablo 3- Türkiye İhracatının Dünya İhracatındaki Payı (Milyar \$)

Yıllar	Dünya İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)
1938	23	0,12	0,49
1948	58	0,20	0,34
1958	107	0,25	0,23
1980	1.940	2,91	0,15
1985	1.832	7,96	0,43
1990	3.377	12,96	0,38
1991	3.493	13,59	0,39
1992	3.750	14,72	0,39
1993	3.747	15,35	0,41
1994	4.110	18,11	0,44
1995	4.925	21,64	0,44
1996	5.115	23,22	0,45
1997	5.295	26,25	0,50
1998	5.186	26,97	0,52
1999	5.625	26,00	0,50
2000	6.364	26,60	0,40
2001	6.162	31,20	0,52

Kaynak: DTM, Türkiye İhracatının Dünya İhracatındaki Payı, <http://www.foreigntrade.gov.tr/TICARET/ihrstr/tarih.htm> ve WTO(2001), WTO 2001, http://www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr249_e.htm#table1.5

Türkiye ile dünya ihracatı arasında büyüyen sektörler yapı açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Türkiye'nin ihracatında hala emek-yoğun ve nispeten düşük teknoloji gerektiren sektörlerin ağırlığı hissedilirken, dünya ihracatında ileri teknoloji içeren, bilgi yoğun ve katma değeri yüksek sektörlerin ilk sıraları aldığı görülmektedir. (Tablo-4)

Tablo 4- Türkiye'nin İhracat Performansı (Milyon \$)

Ürün Grupları	Miktar-1997 (Milyon \$)	Büyüme 93-97 (%)	İhracattaki Payı (%)
Hammaddeler	5.987	9	23
Hammadde yoğun ürünler	1.026	21	4
İşgücü yoğun ürünler	11.284	15	43
Teknoloji yoğun ürünler	2.406	19	9
İnsan sermayesi yoğun ürünler	5.296	15	20

Kaynak: International Trade Center (1999) <http://www.intracen.org/itc/services/rau/turk-t.pdf>

Tablo 4’de görüldüğü gibi, işgücü yoğun ürünler ihracat içinde yaklaşık yüzde 43’lük bir paya sahiptir. Teknoloji yoğun ürünlerin ise toplam ihracat içinde ancak %9 payı bulunmaktadır. Dolayısıyla, gelecek yıllarda dünya pazarlarında rekabet etmek ve ihracatını artırmak isteyen Türkiye'nin mutlaka dünyadaki değişime uygun olarak, katma değeri yüksek, sermaye ve bilgi yoğun, ileri teknoloji sektörlere doğru yönelmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Ülkeler itibariyle ihracat rakamlarını incelediğimizde Almanya'nın uzun yıllardır ihracat açısından birinci pazar olduğu görülmektedir. 1990 yıllardan beri sürekli artış gösteren Almanya ihracatı 5,5 milyar dolar düzeyine yükselmiştir. Ancak, toplam ihracat içindeki payına bakıldığında 1990'lı yılların başında toplam ihracat içinde yüzde 23,3 olan pay, 2000 yılında yüzde 18,6 düzeyine düşmüştür. İhracat açısından en iyi ikinci partner ise ABD'dir. Bu ülkeye gerçekleştirilen ihracat 2000 yılında yüzde 28,7 gibi yüksek bir oranda artarak 3,1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 1990 yılında bu değer 968 milyon dolar iken toplam ihracat içindeki payı yüzde 7,5 civarındaydı. 2000 yılında ise ulaşılan 3,1 milyar dolarlık ihracat ile ABD'nin toplam ihracat içindeki payı 11,3'e yükselmiştir. (Tablo-5)

Tablo 5- İhracatta İlk 10 Ülke

Ülkeler		Haziran			
		2001		2002	
		Değer	(%)	Değer	(%)
	Genel toplam	2,561,640	100.0	2,613,299	100.0
1-	Almanya	443,730	17.3	442,708	16.9
2-	A.B.D.	271,767	10.6	285,876	10.9
3-	İngiltere	193,329	7.5	227,145	8.7
4-	Fransa	164,691	6.4	186,631	7.1
5-	İtalya	207,107	8.1	165,994	6.4
6-	Hollanda	71,021	2.8	78,103	3.0
7-	İspanya	77,521	3.0	73,560	2.8
8-	Rusya	56,964	2.2	68,090	2.6
9-	İsrail	53,991	2.1	57,825	2.2
10-	Belçika ve Lüksemburg	61,858	2.4	53,984	2.1

Kaynak: DTM, İstatistikler, http://www.dtm.gov.tr/eat/ticaret/trk00/dstic00tablo_22.xls

Yeni ekonominin katılımına zorunlu kıldığı ekonomik entegrasyonlara göre ihracat incelendiğinde Avrupa'nın oldukça önemli bir konuma sahiptir. Özellikle, Avrupa Birliği bu bölgede ticaret hacmimizin yüksek seyrettiği grubu

oluşturmaktadır. NAFTA (ABD, Kanada, Meksika) ülkelerine ihracatta belirgin bir artış görülmektedir. Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerine yapılan ihracat 1999 yılında yüzde 42,5 oranında düşerek 1,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, 2000 yılında yaşanan yüzde 7,6 oranındaki artış ile ihracat 1,6 milyar dolara ulaşmıştır. (Tablo-6)

Tablo 6- İhracatın Ülke Grupları İtibariyle Dağılımı (Milyon Dolar)

Ülke Grupları	Haziran				
	2001		2002		Değişim
	Değer	(%)	Değer	(%)	(%)
İ H R A C A T					
Genel toplam	2,561,640	100.0	2,613,299	100.0	2.0
A-OECD ÜLKELERİ	1,743,428	68.1	1,801,370	68.9	3.3
1-Avrupa Birliği Ülkeleri	1,367,577	53.4	1,394,705	53.4	2.0
2-EFTA Ülkeleri	27,511	1.1	28,842	1.1	4.8
3-Diğer OECD Ülkeleri	348,340	13.6	377,823	14.5	8.5
B-TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ	64,071	2.5	91,149	3.5	42.3
C-OECD ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER	754,142	29.4	720,780	27.6	-4.4
1-Avrupa Ülkeleri	175,851	6.9	221,636	8.5	26.0
2-Afrika Ülkeleri	128,760	5.0	119,842	4.6	-6.9
3-Amerika Ülkeleri	39,227	1.5	13,790	0.5	-64.8
4-Orta Doğu Ülkeleri	256,968	10.0	239,530	9.2	-6.8
5-Diğer Asya Ülkeleri	129,603	5.1	117,056	4.5	-9.7
6-Diğer Ülkeler	23,733	0.9	8,927	0.3	-62.4
Seçilmiş ülke grupları					
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	205,390	8.0	220,078	8.4	7.2
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	72,650	2.8	84,040	3.2	15.7
Bağımsız Devletler Topluluğu	134,846	5.3	142,866	5.5	5.9
Türk Cumhuriyetleri	44,684	1.7	41,846	1.6	-6.4
İslam Konferansı Teşkilatı	374,236	14.6	345,629	13.2	-7.6

Kaynak: DİE, Dış Ticaret İstatistikleri, www.die.gov.tr

1.1. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

Bugün Türkiye, yıllar boyunca izlenen yanlış ve eksik politikaların sonucu olarak üretemeyen, ürettiğinden verim elde edemeyen, üretiminden daha fazlasını tüketen bu nedenle borçluluğu git gide artan bir görünüm sergilemektedir. Özellikle son yirmi yılda ülkemiz üretimden tümüyle uzaklaşmıştır.

İhracatçı açısından bakıldığında Türkiye'nin temel sorununu üretim alanında karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı bir üretim yapısı oluşturmadan sağlıklı ve sürekli gelişen bir ticaret de mümkün olmayacaktır. Üretim ile ihracatın birbirinden ayrı, bağımsız parçalar halinde analiz edilmeye çalışılması sağlıklı sonuçlar doğurmayacaktır. Üretim ağır finansal yükler, teknolojik eksiklikler, pahalı girdiler, yetersiz enerji, maliyeti yüksek işgücü kıskacında can çekişmektedir. Ekonomik yüklerle ek olarak siyasi istikrarın bulunmaması firmaların orta ve uzun vadeli plan yapmalarını engellemektedir. İstikrarın kurulamadığı bir siyasi ortamda faaliyet gösteren ihracatçıların daha çok üretip satması imkansızdır.

Türkiye uluslararası platformda rekabet gücünü kaybetmekte ve yılların emeği ile kazanılmış pazarlarda varlığını sürdürme mücadelesi vermektedir. Ancak içerdeki şartların hiçbirisi de işletmeler yardımcı olmamaktadır. Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Anlaşması'nın ceremesini çekerken semeresini alamamaktadır. Avrupa Birliği'nin Serbest Ticaret Anlaşması imzaladığı ülkelere Türkiye dahil olamamaktadır. AB' ye girmeye aday ülke olmakla beraber diğer aday ülkelerin yararlandığı pek çok program ve fonlardan yararlanamamaktadır. 11 Eylül olayları sonrasında ABD ile yapılan görüşmeler beklenen sonucu vermemiştir. Gümrük Birliği'ne istinaden AB ile ABD arasındaki şartlar Türkiye için de birebir geçerli olması gerekirken biz hala asimetrik işleyen trafiği arasında yer almaktayız. Tüm bu sıkıntıların kaynağı da ülkeler arası görüşmelerde gerekli adımların zamanında atılmamasıdır¹.

Uzun yıllardır ulaşılmaya çalışılan ihracat ve ithalat hedeflerini destekleyecek radikal gelişmeler de yaşanmamaktadır. 1980 sonrası özel kesim yatırımlarının ticarete konu olan ve ticarete konu olmayan sektörler² arasında dağılımının incelenmesi ortaya ilginç sonuçlar çıkarmaktadır. 1980 yılından sonra yatırımların sektörel dağılımında ortaya çıkan gelişmeler, yapısal uyum politikalarından beklenenin tersine bir gelişme göstermektedir. 1980 yılından

¹ Nurhan Yentürk (2002), "Yangın Söndü, Arsayı Kurtardık" Açık Site, <http://www.aciksite.com/incs/yazilar.asp?Id=1459>

önce ticarete konu olan özel kesim yatırımlarının GSMH içindeki payı 1971-1976 arası % 7.9; 1977-1979 arası % 6.9 civarındadır. Bu oran 1980 yılında % 5'e düşmüş ve 15 yıl aynı düzeyde kalmış ve 1993 yılından itibaren % 6'ya yükselmiştir. 1999-2000 ekonomik kriz yıllarında ise yine % 5'e gerilemiştir.

Halbuki özel kesimde ticarete konu olmayan sektörlerin GSMH içindeki payı 1981 yılında % 6'ya düşmüş, 1985 yılında artış göstermeye başlayarak 1994 yılında % 13'e yükselmiştir. Bu oran 1998 yılına kadar korunurken, kriz yılları olan 1999-2000 arasında yine % 11'e gerilemiştir. Özetle denilebilir ki, dışa açılma politikaları ile birlikte, Türkiye'de içe dönük sektörlerin yatırım oranlarında bir artış görülürken, dışa açık sektörlerin yatırım paylarında bir duraklama söz konusu olmuştur³.

Türkiye ve dünya ihracatının sektörel yapısı incelendiğinde dünya ihracatı ile ülkemiz ihracatının sektörel dağılımı arasında hiçbir benzerlik görülmemesi önemli bir problemdir. 1980 sonrası dönemde, uygulanan teşvik politikaları sonucunda ihracatın ürün kompozisyonu sanayi ürünleri lehine zenginleşerek değişirken, zaman içinde başka tür bir olumsuz yapı oluşmuş; sanayi ürünleri ihracatımız dokuma-giyim ve demir-çelik ürünleri ihracatına büyük çapta bağımlı hale gelmiştir⁴. Bu gelişmeler göz önüne alındığında, Türkiye'nin ihracatının, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelere paralel bir gelişme göstermediği ifade edilmektedir.

Türkiye ihracatının sektörel yapısı incelendiğinde ise, sanayi ürünleri %82.6 gibi bir oranla ağırlıklı olmakla beraber, karşılaşılan yapının çok sağlıklı olduğunu söylemek güçtür. Dünya ihracatından %6 civarında pay alan tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatımızın yaklaşık %34'lük bölümünü oluşturmakta ve bu ihracatın %50'si AB' ye yönelmektedir. Bu bağımlı yapının sakıncası, bölgesel veya uluslararası konjonktürel değişimler ya da tüketici tercihlerindeki kaymaların

² Bu iki temel ayırım tarım, imalat, maden ve turizmi içeren uluslararası ticarete konu olan sektörler, diğeri ise geri kalan hizmet sektörlerini içeren ticarete konu olmayan sektörlerdir.

³ Nurhan Yentürk (2002), "Yangın Söndü, Arsayı Kurtardık" Açık Site, <http://www.aciksite.com/incs/yazilar.asp?Id=1459>

⁴ DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

etkilerinin ihracat performansımıza katlanarak yansıma riskidir. Bunun yanı sıra, sektörel bağımlılık dünya üretimi ve ticaretindeki sektörel trendlerin yakalanması sürecini de yavaşlatmaktadır. Örneğin, dünya ticaretindeki payı son on yılda katlanarak %14'lere ulaşan büro ve haberleşme cihazlarının ülkemiz ihracatındaki payı %3.8'ler düzeyindedir. Aynı şekilde, tekstil-konfeksiyon grubunun dünya ihracatı içindeki %6'larda olan payı giderek azalmaktadır⁵.

Türkiye ihracatının bölgesel dağılımı ile dünya ithalatının bölgesel dağılımı karşılaştırıldığında, dünya ithalatında, Kuzey ve Latin Amerika ile Asya bölgelerinin payı giderek artarken, Türkiye'nin söz konusu bölgelere yönelik ihracatının yeterli düzeyde gelişme göstermediği müşahede edilmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'nin eski Doğu Bloğu, Ortadoğu ve Afrika ülkelerine yönelik ihracat eğiliminin dünya ortalamasının üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin yakın çevresinde yer alan ülkelerle ticari ilişki yoğunluğunun daha fazla olması şeklinde açıklanabilir. Batı Avrupa'nın dünya ithalatı içerisindeki ağırlığı azalırken, 1996 yılı itibariyle Türkiye'nin anılan bölgeye yönelik ihracatının toplam ihracat içindeki payının yüzde 50,9 düzeyinde olması aşırı bir bölgesel yoğunlaşmaya işaret etmektedir⁶.

Türkiye, 1980'li yıllardan itibaren, rekabet gücünü artıracak politikalara uyum sağlama çabası içinde olmuş ve bu çabaların sonucu 2001 yılında yaklaşık 31 milyar dolarlık bir ihracata ulaşmıştır. Bununla birlikte, yıllar itibariyle ihracatın gelişimine bakıldığında, gerek dış pazar koşullarının gerek izlenen ekonomi politikalarının etkisi sonucunda istikrarlı bir ihracat artışının sağlanamadığı gözlenmektedir. Örneğin, 1982 yılında ihracat yüzde 22 oranında artarken 1983 yılında ihracatın artmaması, 1986 yılında ise yüzde 6 oranında küçülmesi istikrarlı bir gelişmenin sürdürülmediğini göstermektedir.

Son yıllarda uluslararası ticaretin yapısında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişikliklerin en göze çarpanı ise dikey ihtisaslaşmadır. İhraç edilen ürünler için ithal girdi kullanımı olarak tanımlanan

⁵ DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

⁶ DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

dikey ihtisaslaşmanın dünyada son yirmi beş yılda yüzde 40 oranında büyüme göstererek, dünya ticaretinin yüzde 30'unu kapsamıştır⁷. Bu konuda kamu yetkilileri çok dikkatli olmalı, gereğinden fazla dikey ihtisaslaşmaya gidilmesine izin verilmemelidir.

Ülke ihracatında en büyük desteklerden birini veren Eximbank'ın kaynak sorunu büyüktür. Bu sorununun çözülmemesi KOBİ'lerin ihracata yönelmelerinde yeterli desteği elde edememesine yol açmaktadır. KOBİ'lerin ihracat pazarına çekilmesi bu firmaları hem rekabetçi açıdan güçlendirecek, hem de vizyonlarının gelişmesine yardım edecektir.

İhracat yapmak isteyen firmaların ihracatı arttıramamalarının nedeni sadece kamudan ve ihracat stratejilerinin yanlışlığından kaynaklanmamaktadır. Ayrıca dış pazarların sürekli değişim içinde olması, bu pazarların çeşitli sınırlar koymaları da işletmeler açısından çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramaları gerekmektedir.

Öncelikle bir çok ülke ithaline izin verdiği ürünlerin çeşitli standartları kapsamasını ve bu standartları karşıladığına dair belgeye sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği CE işaretinin kullanımı başlamıştır. Bu işareti taşımayan malların toplulukta üretimi veya satışını yasaklamıştır. Bu tür zorunlu işaretlere ek olarak ürünün uluslararası alanda kabul görürlüğünü arttıracak çeşitli standartlara da sahip olmak, Türk ürünlerinin büyük ve gelişmiş pazarlara girmesi açısından zorunluluktur. Kalite güvencesi verildiğini gösteren ISO 9000 Standartlarına veya doğal çevreye önem verildiğini gösteren ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine işletmelerin sahip olması gerekmektedir. Bu tür zorunluluklar Türk firmalarının yapılarını yeniden elden geçirmelerini ve teknolojik değişimi hızla gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

⁷ Activeline, "İhracat Rekabet Gücü ile Artıyor"
<http://www.activefinans.com/activeline/sayi21/ihracat.html>

Dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'ler ve dış ülke deneyimi olmayan bir kısım büyük firmalar dış ticaret konusunda uzman elemanların yetersizliği yaşamaktadır. Türkiye'deki firmaların yaklaşık % 98'inin KOBİ olduğu noktasında dış pazarlara açılma konusunda uzman eleman yetersizliği bu firmaların önünü tıkamaktadır. Ayrıca bu firmaların teknolojik değişimi de takip etmeleri ve yeni teknolojiyi uygulamaya koymaları kolay olmamaktadır. Bilgisizlik ve vizyon problemi yüzünden dış pazarları, iç talebin yetersiz olduğu dönemlerde kısa süreli çözüm olarak düşünmeleri yeni teknolojilere sahip olmalarını ve yeni yönetim kabiliyetleri geliştirmelerini önlemektedir.

Türkiye'nin dış pazarlardaki önündeki en önemli engellerden birisi de Türk malı imajıdır. Kalitesiz ve ucuz mal imajının Türk firmalarının dış pazarlardaki başarılı olmasını güçleştirmektedir. Daha önce girilmesi düşünülen pazarlarda faaliyet gösteren firmaların bıraktığı imajı değiştirmek güçtür. Uzun bir dönem sonunda oluşan ülke imajının kısa sürede değişmesi kolay değildir.

2. YÜKSELEN EKONOMİLER, YÜKSELEN ÜRÜNLER VE ÜLKELERİN İHRACAT REKABET GÜCÜ

2.1. Yükselen Ekonomiler ve Yeni Fırsatlar

Modern toplumların gelişme ve ekonomik açıdan büyüme süreçlerinde uluslararası ticaretin oldukça etkin bir yeri vardır. Uluslararası ticaret, toplumların diğer toplulukların varlığından haberdar olup, ulaşım imkânlarını sağladıkları zamandan günümüze değin önemini sürekli arttırmış, ülkelerin gelişiminde büyük bir yere sahip olmuştur. Dış ticaret 21. yy. küresel ekonomik düzeninde de ülkelerin genel ekonomik politikalarında büyük yer edinmektedir.

Ülkelerarası sınırların yok olduğu, ilişkilerin zamanla daha iç içe girdiği küresel yeni dünya düzeninde, ülkelerin kendi sınırlarını kapatarak, yerel endüstri ve ekonomik avantajlar üzerine odaklanmış içsel ticaret politikalarını uygulamaları imkânsızdır. Bu tür içe kapalı politikalar 1980'li yıllardan beri etkisini kaybetmiştir.

Bir çok akademisyen rekabet gücü ve ülkenin dış ticaret performansı arasındaki ilişkilerin düzeyini araştıran çalışmalar yapmıştır. Ülkelerin belirli mal veya sektörlerdeki ihracat payı azaldığında ya da ülkeye giren ithal malların miktarı arttığında ülkenin rekabet gücünün azaldığı Rugman ve D'Cruz (1989) tarafından ifade edilmiştir⁸. Ülkenin rekabet gücündeki değişimlerin doğrudan dış ticaret performansı ile ilgili olduğu Cas ve arkadaşlarınca belirtilmiştir⁹.

Dış ticaret ve ülkenin rekabet gücü arasındaki ilişkinin boyutu üzerinde daha önce yapılan çalışmalar, verimlilik, dış ticaret performansı ve milli gelirdeki artışlar üzerine yoğunlaşmıştır. Markusen (1992)¹⁰, ülkenin rekabet gücünün ve dış ticaret performansının ülkedeki endüstriyel verimlilikten ve dış ticarete yönelik endüstrilerdeki verimlilik düzeyinden etkilendiğini savunmaktadır. Ayrıca Ezeala-Harrison(1995)¹¹, dış ticaret performansındaki değişimlerin rekabet gücünü doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

Dış ticaret ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan çalışmaların bir bölümü de, yükselen ekonomilerin ihracat performansı ve uluslararası rekabet gücünü araştırmaya yöneliktir. Bu çalışmalarda uluslararası rekabet gücü ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin ihracat performansının analiz edildiği çalışmada 1980 sonrası performansı mükemmel olarak nitelenip, ihracattaki artışın ülkenin gelişmesinde önemli yere sahip olduğu Celasun ve Rodrik(1989)¹² tarafından belirtilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin ihracat performansında hükümetlerin verdiği ihracat teşviklerinin, coğrafi konumun ve Ortadoğu pazarına yakınlığın

⁸ A. Rugman ve J. D'Cruz (1989) *Fast Forward: Improving Canada's International Competitiveness*, Toronto: Faculty of Management, University of Toronto ve H. W. Arndt, (1993) "Competitiveness" Discussion Paper, No: 20, Center for Economic Policy Research, Australian National University.

⁹ A. Cas (1988) "Productivity Growth and Changes in the Terms of Trade in Canada" *Empirical Methods for International Economics*, ed. : R. Feenstra, Cambridge: MIT Press.

¹⁰ J. R. Markusen (1992), *Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts*, Minister of Supply and Services, Canada.

¹¹ F. Ezeala-Harrison (1995) "Canada's Global Competitiveness Challenge: Trade Performance versus Total Factor Productivity Measures" *American Journal of Economics and Sociology*, no: 54 (1), ss. 57-78.

¹² M. Celasun ve Dani Rodrik (1989) "Debt, Adjustment and Growth: Turkey", *Developing Countries' Debt*, ed.: J. Sachs, Chicago: University of Chicago Press and NBER.

etkili olduğu vurgulanmaktadır. Anand ve arkadaşları (1990)¹³ da yaşanan gelişmeyi Türk mucizesi olarak niteleyip, Türk lirasının değer kaybetmesine (devalüasyon) izin verilmesi ve diğer makro politikalarla da desteklenmesiyle başarının sağlandığı söylenmektedir. Celasun ve Rodrik'in yaptığı çalışmadan farklı bir metotla aradaki ilişkiyi açıklayan Arslan ve Wijnbergen(1990, 1993)¹⁴ de, ihracatta yakalanan başarının döviz kurlarının ülkedeki esnek yapısına, Türk lirasının değer kaybetmesine izin veren makro ekonomik politikaların uygulanmasına ve hükümetlerce verilen teşviklere bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmaların tümünde yapılan analizlerde toplam ihracat tutarları veri olarak alınmıştır.

2.1.1. Yükselen Ekonomilerde İhracat Rekabet Gücü

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin de yer aldığı 22 yükselen ekonominin ihracat performansları, Uluslararası Ticaret Örgütünden (International Trade Centre) sağlanan verilerle hesaplanmaya çalışılmaktadır.¹⁵ 1993-1997 yılları arasında bu ülkelerin gerçekleştirdiği 4 basamaklı SITC¹⁶ kodlu tüm ihraç ürünleri çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada ülkelerin ihracat performansları hesaplanırken, diğer çalışmalardan farklı olarak toplam ihracat rakamları yerine, bireysel ürün performansından hareketle toplam ülkenin ihracat performansına ulaşılmaya çalışılmaktadır. İhraç edilen tüm 4 basamaklı ürünlerin performansı, dünya ve yükselen ekonomilerin kendi arasındaki pazarlarının performanslarına paralel olacak şekilde hesaplanmıştır. Çalışmada beş yıllık süre içinde, ülkelerin 1 milyon dolardan fazla satış yaptığı ve aynı sürenin en az üç yılı ihracatın gerçekleştirildiği ürünler analiz edilmiştir.

Bu bölümde daha önce yapılan rekabet gücü çalışmalarından farklı olarak bireysel ürün rekabet gücünden hareketle, yükselen ekonomilerin toplam ihracat

¹³ R. Anand, A. Chhibber, R. Rocha ve S. van Wijnbergen (1990), "External Balance and Growth in Turkey: Can They Be Reconciled?" The Political Economy of Turkey:Debt, Adjustment and Sustainability, ed.: Aricanli and D. Rodrik, New York: MacMillan Press.

¹⁴ R. Anand, A. Chhibber, R. Rocha and S. van Wijnbergen (1990), age.

¹⁵ Bu bölümde yapılan analizler ve hesaplamalar konusunda metodolojik açıklamalar için çalışmanın sonunda yer alan Ek'e bakınız.

rekabet güçlerine ulaşmak hedeflenmektedir. Çalışmada görelî(nispi) ürün performansı araştırılmaktadır.

Analizin yapıldığı beş yıllık dönemde, eğer belirli bir ürünün ihracat miktarı, aynı ürünün toplam dünya ihracatındaki artış hızından daha hızlı artış göstermişse ya da azalmadan daha az miktarda azalma gerçekleşmişse, bu ürün rekabet gücü olan ve başarılı bir ürün olarak nitelenmektedir. Aynı dönemde ele alınan ürünün ihracat artışı, dünya ihracat artış hızından daha az bir artış göstermiş ya da azalmadan daha büyük azalma gerçekleşmişse, rekabet gücü olmayan başarısız bir ürün olarak adlandırılmaktadır. Tüm ihracat ürünlerinin performansları analiz kapsamına alınarak, çalışmaya dinamik yapı kazandırılması amaçlanmıştır.

Ayrıca 22 ülkenin ihracat ettiği 4 basamaklı SITC kodlu ürünler, kendi ihracat performanslarına göre, çok başarılı, başarılı, başarısız ve çok başarısız olarak sınıflandırılmaktadır. Beş yıllık süreçte dünya ihracat artışının ağırlıklı ortalamasının %10.2 olduğu varsayımına dayanarak dünya ihracat artışından daha hızlı bir artış gösteren ürünlerin başarılı bir performans yakaladığı kabul edilmiş ve çok başarılı olarak nitelenmiştir. Aynı ürünün dünya performansından daha iyi olan, fakat yukarıdaki orandan daha az farklılık gösteren ürünler başarılı kabul edilmiştir. Ürünün ihracat performansı, dünya ihracatı performansından kötü ise ve aradaki fark dünya ihracat artış oranından fazla ise ürün çok başarısız bir ürün olarak nitelendirilmiş, farkın bu orandan daha az olması durumunda ise ürün başarısız kabul edilmiştir.

Ürünlerin bu şekilde sınıflandırılmasındaki amaç, ülkenin ihracat ihracat ürünlerinin tek tek performanslarının ortaya konularak toplam ihracat rekabet gücüne ulaşılmasıdır. Literatürde yer alan bilimsel çalışmaların çoğunluğunda toplam ihracat rakamlarıyla çalışılması, ürün bazlı çalışmaların yetersiz oluşu, ülkelerin dış dünyadaki performanslarını arttıracak ürünleri belirlemesini engellemektedir. Ülkelerin dünya piyasasındaki yerlerini belirlemede ihracat performansları tek belirleyici unsur olmamasına karşın, yıkıcı rekabette başarılı

¹⁶ SITC: Standart International Trade Classification.

olmanın yolu, ülkelerin ihraç ettikleri ürünlerin performanslarını tanıyabilmesinden geçmektedir.

Çalışmanın amacı yükselen ekonomilerin uluslararası ticaret platformunda performanslarının ortaya çıkarılması, birbirlerine göre ihracat rekabet gücü açısından konumlarının belirlenmesi ve örnek ülke olarak ele alınan Türkiye'nin ihraç ürünlerinden hareketle, ihracat rekabet gücüne etki eden faktörlerin analizidir. Böylece bu ülkelerin global rekabetteki yerleri ve ihracat rekabet gücü açısından konumları karşılaştırılıp, ülkelerin ulusal rekabet gücüne, ihracat rekabet güçlerinin etki derecesinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, ülkelerin ihraç ettikleri tüm ürünler sınıflandırıldıktan sonra, göstermiş oldukları performansa göre bir endeks oluşturulmakta ve yükselen ekonomilerin ihracat rekabet gücü açısından dünya pazarındaki ve yükselen ekonomilerin kendi içindeki yerleri gösterilmektedir. Daha sonra, yükselen ekonomiler arasından örnek ülke olarak Türkiye alınıp, ürünlerin ihracat rekabet gücü (performansı) ve ürünün katma değeri, ihracat teşvikleri, istikrarlı ihracat yapılıp yapılmadığı ve taşıma maliyetleri gibi faktörler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu ilişkinin ortaya çıkarılmasındaki amaç, ülkenin ihracat rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu aşamada aradaki ilişkinin ortaya çıkarılması için regresyon analizi kullanılmıştır.

Mikro düzeyli diyebileceğimiz çalışmayla ürün bazlı sonuçlara ulaşılabilmek amaçlanmaktadır. Böylece dış ticaret ile ilgili stratejiler üreten kamu ve özel sektör yetkililerine ihraç edilen ürünlerin performansları hakkında bilgi verilerek, kaynakların doğru ve etkin kullanılması amaçlanmaktadır.

2.1.2. İhracat Piyasalarında Yükselen Ürünler

Tüm dünya ekonomisinin yeni ekonomik düzene hızlı entegrasyonu ve yükselen ekonomilerin tüm dünya pazarlarında seslerini duyurmaya başlamasıyla birlikte dünya ticaretinde büyük hareketlenme görüldü. Dünyadaki bu ticari gelişimle birlikte, hemen hemen tüm ürünlerin ihracat miktarları artarken, kimi ürünler diğerlerine göre daha fazla artış göstermiştir. Dünya ihracatında yer alan

bu ürünlerin 1993-1997 yılları arasındaki yıllık artışlar hesaplanmış, çıkan rakamların aritmetik ortalaması bulunarak, bu süre içindeki ürünlerin ihracat artış oranları hesaplanmıştır. Dünya toplam ihracat piyasasında yükselen-parlak ürünler olarak adlandırdığımız ürünler ise, aynı süre içinde en fazla artış gerçekleştiren 50 üründen oluşmaktadır. Tablo 7'de bu 50 yükselen ürün listelenmektedir.

Yükselen ekonomilerdeki piyasa incelendiğinde, bunların diğer dünya devletlerinin ihracatta gerçekleştirdikleri değişimden farklı bir gelişme içinde oldukları anlaşılmaktadır. 1993-1997 yılları arasında tüm yükselen ekonomilerce ihraç edilen ürünlerinin 5 yıllık performansları incelendiğinde, en parlak 50 ürünün, dünya pazarındaki yükselen ihraç ürünlerinden farklı olduğu görülmektedir. Tablo 8 yükselen ekonomilerin dünya ekonomilerinin yakaladıkları trendin farklılığını göstermektedir.

Tablo 7- Dünya İhracat Piyasasında En Hızlı Büyüyen 50 Ürün

Sıra	ISTC Kodu	Ürün İsmi	Büyüme (%)	Sıra	ISTC Kodu	Ürün İsmi	Büyüme (%)
1	3449	Gaz, Hidrokarbon	52,66	26	7643	TV, rado vericileri	26,07
2	2841	Nikel cevheri, konsatresi	40,96	27	7468	Bilye, silindir yatakları	25,78
3	3432	Doğal gaz	39,36	28	7529	Veri işleme ekipmanları,	25,60
4	5719	Etlen Polimerleri	38,07	29	5158	Sulphonamideler (Bir tür ilaç)	25,48
5	6898	Kobalt, Kadmium	36,65	30	8431	Diğer dış giysiler	25,42
6	6712	Pik demir,	35,52	31	6891	İşlenmemiş Volfram-Tungstem	25,41
7	8963	Orjinal heykeller,.	35,20	32	8441	Palto, pardesüler	25,18
8	7527	Veri işleme ve saklama üniteleri, .	35,13	33	8432	Takım elbise, ceket ve pantolonlar,	24,86
9	6591	Linolyum	35,00	34	8841	Lensler	24,67
10	5985	Elektronik için kimyasal elementler	34,41	35	8713	Optik olmayan mikroskoplar	24,61
11	7939	Hareketli bina ekipmanları,	34,29	36	6944	Aliminyun çiviler, pünezler	24,59
12	7521	Analog ve hibrid bilgisayar	33,34	37	6574	Uyku takımları	23,92
13	0451	Öğütülmemiş çavdar	31,57	38	2122	Diğer işlenmemiş kürkler	23,66
14	3441	Sıvılaştırılmış etilen	31,37	39	2116	Koyun derisi	23,39
15	3352	Mineral katranı ve ürünleri	31,02	40	5988	Katalizatörler	23,13
16	6671	İnci	30,88	41	8448	İç çamaşırı	23,05
17	2878	Molimdenum Cevheri	30,87	42	7928	Uçak ekipmanları	23,05
18	4221	Bezir yağı, ürünleri	30,08	43	3442	Hidro karbon, sıvılaştırılmış	22,90
19	6831	Nikel, nikel alaşımları	30,05	44	4314	Balmumu	22,86
20	0711	Kavrulmamış kahve	29,62	45	7842	Motor kaportası	22,61
21	7311	Metal sökücüler	29,14	46	4215	Ayçiçeği yağı	22,45
22	0422	Pirinç,	28,65	47	4223	Hinditancevizi yağı	22,28
23	0179	Paketlenmiş et	28,24	48	8452	Kumaş	22,07
24	2511	Artık kağıt, kullanılmış kağıt	27,69	49	8438	Gecelik, pijama	21,96
25	7832	Yol traktörü, romörk	27,38	50	2634	Taranmış pamuk	21,82

Tablo 8- Yükselen Ekonomiler İhracat Piyasasında En Hızlı Büyüyen 50 Ürün

Sıra	ISTC Kodu	Ürün İsmi	Büyüme (%)	Sıra	ISTC Kodu	Ürün İsmi	Büyüme (%)
1	3432	Doğal gaz	18678,05	26	7643	TV, rado vericileri	26,07
2	6352	Fıçı, varil	2008,43	27	7468	Bilye, silindir yatakları	25,78
3	7187	Nükleer reaktörler	851,75	28	7529	Veri işleme ekipmanları,	25,60
4	6332	Mantar, mantar ürünleri	767,84	29	5158	Sulphonamideler (Bir tür ilaç)	25,48
5	8966	100 yıldan yaşlı antik ürünler	489,06	30	8431	Diğer dış giysiler	25,42
6	5839	Plastik (Monofilament tipi)	412,79	31	6891	İşlenmemiş Volfram-Tungstem	25,41
7	5531	Parfümler	300,78	32	8441	Palto, pardesüler	25,18
8	5985	Elektronik için kimyasal elementler	295,58	33	8432	Takım elbise, ceket ve pantolonlar,	24,86
9	5832	Plastik (vinyl)	289,15	34	8841	Lensler	24,67
10	5712	Etilen-vinly	255,02	35	8713	Optik olmayan mikroskoplar	24,61
11	6411	Gazete kağıdı	236,13	36	6944	Aliminyun çiviler, pünezler	24,59
12	7527	Veri işleme ve saklama üniteleri	232,43	37	6574	Uyku takımları	23,92
13	7916	Tren rayı	204,03	38	2122	Diğer işlenmemiş kürkler	23,66
14	6831	Nikeller	200,95	39	2116	Koyun derisi	23,39
15	5813	Esnek, tüp boru..	199,17	40	5988	Katalizatörler	23,13
16	7911	Elektronik ekipmanlar	190,51	41	8448	İç çamaşırı	23,05
17	3441	Sıvılaştırılmış etilen	182,51	42	7928	Uçak ekipmanları	23,05
18	5933	İşaret fişeği	179,02	43	3442	Hidro karbon, sıvılaştırılmış	22,90
19	6113	Parçalanmamış sığır derisi	167,11	44	4314	Balmumu	22,86
20	6998	Kobalt vb. maddeler	165,02	45	7842	Motor kaportası	22,61
21	5742	Reçine	161,42	46	4215	Ayçiçeği yağı	22,45
22	7468	Bilye yatakları	156,82	47	4223	Hinditancevizi yağı	22,28
23	0422	Kabuklu pirinç	155,25	48	8452	Kumaş	22,07
24	8964	Kolleksiyon pulları	141,89	49	8438	Gecelik, pijama	21,96
25	5816	Diğer tüp ve hortumlar	138,35	50	2634	Taranmış pamuk	21,82

2.1.3. Yükselen Ekonomilerin İhracat Performansları

Yükselen ekonomilerin, dünya ve yükselen ekonomiler içindeki başarılarını sürdürülebilmeleri bu piyasalardaki trendi izleyebilmelerine bağlıdır. Başarının sürekliliği ülkelerin hem tüm dünya pazarlarında hem de yükselen ekonomiler pazarında yükselen-parlak ürünler olarak nitelenen ürünler yelpazesine beş yıllık süre içerisinde soktuğu ürün sayısına göre değerlendirilmektedir.

Dünya piyasalarındaki en parlak 10 ürün içerisinde Güney Kore 6, Çin 5, Polonya 4, Malezya 3, Singapur, Meksika, Türkiye, Macaristan, Portekiz ve İsrail 2, Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti ve Hindistan da 1 başarılı ve çok başarılı ürün sokabilmiştir. Diğer yükselen ekonomiler ilk 10 ürün içine rekabet gücü olan hiç bir ürün sokamamıştır. Aynı piyasalarda en hızlı büyüyen 25 ürün arasında da en başarılı ülke konumunda Çin bulunmaktadır. Çin 14 ürünle dünya piyasalarındaki gelişmeleri izlediğini gösterirken, Güney Kore 13, Polonya 12, Singapur 11, Meksika 10 ürünle doyurucu bir performans sergilemektedirler. Türkiye, Endonezya, Arjantin, Filipinler ve Şili 2 ürün ve Hong Kong ve Venezüella da 1 ürünle başarısız bir performans sergilemektedirler. (Tablo-9)

Dünya piyasalarındaki değişimi izlemeleri açısından yükselen ekonomilerin dünyada hızla büyüyen ürünler arasına, başarılı ihraç ürünlerini sokabilmeleri önemlidir. Bu aşamada ülkelerin dünya piyasalarındaki başarısı, dünya ihraç piyasalarında en hızlı büyüyen 100 ürün arasında rekabetçi yapıya sahip ürün sayısı ile değerlendirilmektedir. Tablo 9'da da görüldüğü gibi, yükselen ekonomiler içinde 61 çok başarılı ve başarılı ürünle Çin diğer rakip ülkelerden çok daha başarılı bir performans sergilemiştir. Meksika, Polonya, Singapur 42 ürünle ikinciliği paylaşmaktadır. Güney Kore, dünyanın en hızlı büyüyen 100 ihraç ürünü arasına 37 ürün sokarak, 5. sıraya yerleşmiştir.

Tablo 9- Yükselen Ekonomilerin Dünya Pazarında İhracat Performansları

Sıra	Ülkeler	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 10 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 25 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 50 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 100 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı
1	Çin	5	19	36	61
2	Meksika	2	12	29	42
3	Polonya	4	16	27	42
4	Singapur	2	13	30	42
5	G. Kore	6	19	29	37
6	Malezya	3	11	23	33
7	Tayland	0	5	16	29
8	Türkiye	2	2	13	29
9	G. Afrika	1	7	17	28
10	Çek. Cum.	1	5	8	27
11	Macaristan	2	9	19	24
12	Endonezya	0	2	9	24
13	Hindistan	1	5	12	23
14	Portekiz	2	11	19	23
15	Brezilya	0	3	8	22
16	Arjantin	0	2	9	18
17	İsrail	2	7	12	17
18	Yunanistan	0	4	12	16
19	Filipinler	0	2	6	14
20	Şili	0	2	5	12
21	Hong Kong	0	1	5	9
22	Venezüella	0	1	1	6

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre) PC-TAS CD-Rom'undan elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Ürün sınıflandırması ise Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmalarına (SITC- Standart International Trade Classification) göre oluşturulmuştur. Bkz: Ek.

Yükselen ekonomilerin kendi piyasalarını izlemeleri açısından yapılan sıralamada dünya piyasalarında olduğu gibi Çin 81 ürünle oldukça başarılı bir performans ortaya koyarak birinci ülke olmayı başarmıştır. Çin'i 50 ürünle Şili izlemektedir. Tayland 3., Polonya 4. ve Malezya da 5. ülke olarak diğer yükselen ekonomilerin önünde yer almaktadırlar. Türkiye ise 32 ürünle yükselen ekonomi pazarında 9. sırada yer bulabilmiştir. (Tablo-10)

Yükselen ekonomiler piyasasındaki ülkelerin başarısını izleyebilmek açısından yapılan sıralamada Güney Afrika ve Yunanistan'ın oldukça başarısız olduğu görülmektedir. Dünya piyasalarını izleyen ve başarılı olarak kabul edilen Güney Afrika bu kategoride oldukça başarısızdır. Yunanistan'ın konumunda da bir düşüş yaşanmaktadır.

Tablo 10- Yükselen Ekonomilerin Toplam Yükselen Ekonomi Pazarında İhracat Performansları

Sıra	Ülkeler	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 10 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 25 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 50 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı	Dünya Pazarında En Hızlı Büyüyen 100 Ürün İçinde Çok Başarılı ve Başarılı Ürün Sayısı
1	Çin	3	22	44	81
2	Şili	4	17	28	50
3	Tayland	3	14	24	47
4	Polonya	4	11	18	42
5	Malezya	2	9	18	40
6	Endonezya	4	10	17	37
7	Brezilya	3	11	18	36
8	Macaristan	4	11	16	33
9	Türkiye	0	8	15	32
10	Singapur	0	7	15	31
11	Venezüella	3	9	16	29
12	Güney Kore	1	3	6	23
13	Hindistan	0	6	13	23
14	Portekiz	2	6	9	21
15	Hong Kong	0	4	7	15
16	İsrail	2	5	8	15
17	Çek Cum.	0	1	3	13
18	Meksika	0	2	5	12
19	Arjantin	0	2	3	10
20	Filipinler	0	1	4	9
21	Güney Afrika	0	1	2	6
22	Yunanistan	0	1	3	5

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre) PC-TAS CD-Rom'undan elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Ürün sınıflandırması ise Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmalarına (SITC- Standart International Trade Classification) göre oluşturulmuştur. Bkz: Ek.

2.1.4. Yükselen Ekonomilerin Dünya İhracatındaki Rekabet Güçleri

Ülkelerin yeni dünya düzenine entegre olabilmesinin en kolay yolu, ülkede üretilen ürünleri dış piyasalara sunabilmeleridir. Ülkelerin uluslararası ticarete başarılı olup, uzun süreli ilişkiler kurabilmeleri için, dış piyasaların ihtiyacı olan ürünleri uygun fiyat ve kalitede üretilip, bu ülke pazarlarına ulaştırabilmeleri gerekmektedir. 21. yüzyılda tüm ticari ilişkiler ülkelerin stratejik dış ticaret politikalarından büyük oranda etkilense de, küresel dünyanın bir elemanı olabilmenin yolu, bu piyasaların isteklerini karşılayabilmekten geçmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, dünya ülkeleri ve yükselen ekonomilerin ihracat yapıları ayrı ayrı incelendiğinde 1993-1997 yılları arasında ihracatın hızla arttığı, fakat yükselen ekonomilerin dünyadaki artıştan çok daha hızlı büyümeyi gerçekleştirdikleri için daha başarılı görüldükleri sonucuna varılabilir. Özellikle son 10 yılda dünya ekonomisindeki konumlarını sürekli güçlendiren, yaşadıkları ekonomik, sosyal vb. krizlere rağmen dış pazarlarla daha köklü ve sağlam ilişkilere girebilen bu ülkelerin performansları toplam ihracat artışı bakımından doyurucu görülmektedir.

Ülkelerin toplam ihracat miktarlarındaki artış, makro ekonomik performansları açısından önemli bir gelişme olarak algılansa da, sahip olunan ihracat portföyündeki ürünlerin dış pazarlardaki aranılabilirliği ve devamlılığı, ülkenin gelecek yıllardaki ihracat gücü ve ekonomik gelişme kapasitesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi, ihracat ürünlerinin, dünya ihracat ürünlerinin aynı dönem içinde gösterdiği performansa karşı göreceli performansları bu ülkelerin/ürünlerin ihracat rekabet güçlerini belirlemektedir.

Ülke ekonomisi ve ihracatı açısından önemli olarak nitelenebilen bir ürünün dünya piyasalarında rekabet edebilir düzeye geldiği sonucuna varılamaz. Dünya ihracat performansından daha hızlı hareket eden ve göreceli olarak daha iyi bir trend yakalayan ürün başarılı olarak kabul edilebilir. Bir ürün ülkedeki diğer ürünlere nazaran ihracat rakamları diğer ürünlerden daha hızlı artış gösterirken, dünyadaki rakipleri daha fazla artış sağlamışsa, başarısız olarak nitelenebilir.

Bunun yanında ihracat rakamları düşüş gösteren bir ürün, rakip olan diğer ülkelerin kaybettiğinden daha az kaybettiği ve dünyadaki oluşan kriz ya da çeşitli olaylardan daha az etkilendiği zaman başarılı olarak adlandırılabilir.

Ülkelerin ihracat rekabet güçlerinin belirlenmesi, rakip ülkeler arasındaki karşılaştırmanın yapılabilmesi için, yükselen ekonomilerin ihraç ürünlerinin performanslarının ortaya konulması gereklidir. Daha önce de ifade edildiği gibi, ülkelerin ihracat politikaları hem kamu yöneticilerince oluşturulan stratejik ticaret politikalarına, dünyadaki değişime, bu değişimin hızına vb. faktörlere bağlı olsa da, ülkelerin gerçekleştirdikleri ihracatta rekabetçi kimliğe sahip olması da diğer faktörler kadar önemlidir.

Bu açıklamalardan sonra şimdi yükselen ekonomilerin aynı dönem içinde ihraç ettikleri ürünlerin ihracat rekabet güçlerinin karşılaştırmasını yapmaya çalışacağız. Aşağıda önce, daha önce açıklanan yöntem kullanılarak 22¹⁷ yükselen ekonominin ihraç ettiği 4 rakamlı SITC kodlu tüm ürünlerinin ihracat rekabet gücü hesaplanmakta ve bunların performansları çok başarılı, başarılı, başarısız ve çok başarısız olarak sınıflanmaktadır.

Daha sonra, analiz kapsamındaki ülkelerin çok başarılı, başarılı, başarısız ve çok başarısız olarak nitelenen ürünlerinin, ülkenin beş yıllık ihracatında miktar olarak ne kadar yere sahip olduğu hesaplanarak, toplam ihracat performansı hesaplanmaktadır. Böylece ülkelerin ihracat performansı ortaya çıkarılıp, bir birleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Dünya piyasalarında güçlerini arttıran ve gelişmiş ülkeleri zorlayan yükselen ekonomilerin ihraç ettikleri ürünlerde gösterdikleri performans tablo 11' de gösterilmektedir.

Tablo-11 incelendiğinde, yükselen ekonomilerin çoğunluğunun ihraç ettikleri ürünlerde oldukça başarılı performans yakaladıkları sonucuna varılmaktadır. Özellikle Venezüella, Arjantin, Filipinler, Çek Cumhuriyeti, Çin, İsrail, Singapur, Türkiye, Meksika, Macaristan ve Polonya'nın ihraç ettikleri ürünlerin toplam tutarının yarısından çoğunu çok başarılı olarak nitelenen rekabet gücü oldukça yüksek ürünler oluşturmaktadır. Hong Kong hariç, analize dahil

edilen diğer ülkelerin de çok başarılı olarak nitelenebilen ürünlerinin ihracattaki payı doyurucu olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu ülkelerin ihraç ettikleri diğer ürünlerin büyük bir kısmının başarılı olarak nitelenmesi de, yükselen ekonomilerin gerçekleştirdikleri ihracatta, toplam dünya ihracatından daha iyi

Tablo 11- Yükselen Ekonomilerin Dünya Piyasasında İhracat Rekabet Gücü

Sıra	Ülkeler	İhracat Rekabet Gücü Yüksek Ürün Sayısı	Toplam İhracattan Aldığı Pay (%)	İhracat Rekabet Gücü Zayıf Ürün Sayısı	Toplam İhracattan Aldığı Pay (%)
1	Çin	760	91,38	119	8,62
2	Meksika	661	91,37	120	8,63
3	Şili	229	89,58	83	10,43
4	Venezüella	170	84,83	143	15,17
5	Arjantin	401	84,67	103	15,34
6	Türkiye	535	83,17	152	16,83
7	Hindistan	513	83,05	156	16,95
8	Filipinler	242	80,62	115	19,38
9	Çek Cumhuriyeti	551	77,20	175	22,80
10	Singapur	507	76,10	344	23,89
11	Macaristan	412	74,26	156	25,74
12	İsrail	295	73,42	169	26,58
13	Polonya	587	70,54	171	29,46
14	Güney Kore	472	70,44	298	29,55
15	Tayland	467	69,48	221	30,51
16	Portekiz	426	67,10	192	32,90
17	Malezya	439	58,47	256	41,53
18	Brezilya	403	57,54	332	42,46
19	Endonezya	337	52,04	220	47,95
20	Yunanistan	290	51,09	170	48,91
21	Güney Afrika	522	40,15	229	59,85
22	Hong Kong	102	21,89	331	78,11

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre) PC-TAS CD-Rom'undan elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Ürün sınıflandırması ise Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmalarına (SITC- Standart International Trade Classification) göre oluşturulmuştur. Bkz: Ek.

¹⁷ Rusya yeterli veri bulunamadığı için analize dahil edilmemiştir.

performans sergilediklerini göstermektedir. Hong Kong'un dış ticaret performansının bu kadar zayıf olmasının nedeni küçük bir şehir devleti olan ülkenin mamul üretiminden çok hizmet sektörüne odaklaşması ve önceliğini bu sektöre vermesi olabilir.

Çin ve Meksika, ihraç ettiği ürünlerin % 90'ından fazlasında, diğer dünya ülkelerinin aynı dönem içinde gerçekleştirdiği büyümeden daha fazla büyüme kaydetmişlerdir. Bu iki ülkenin ihracat ürünlerinin dünya pazarlarında çok başarılı denebilecek ihracat rekabet gücünü yakaladıklarını ifade edebiliriz. Ayrıca, Şili, Venezüella, Arjantin, Türkiye, Hindistan, Çek Cumhuriyeti vb. gibi yükselen ekonomilerin de diğer iki ülkenin performanslarına yakın bir büyümeyi gerçekleştirmiş ve diğer dünya ülkelerinden çok daha hızlı bir trendi yakalamışlardır. Bu gelişme trendinin devam etmesi, bu ülkelerin dünya ekonomisindeki yerlerinin daha da güçleneceğini işaret etmektedir.

Hong Kong, Yunanistan, Güney Afrika ülkelerinin diğer yükselen ekonomilerin performanslarından farklı olarak ihracat rekabet gücü açısından başarısız ürünlerin ihracat içindeki payının yarısından fazla olması, bu ülkelerin diğer rakipleri kadar ihracatta başarılı olamadıklarını göstermektedir. Ayrıca bu ülkelerin diğer dünya ülkelerinden bu konuda daha başarısız olmaları, ihraç ettikleri ürünler konusunda daha dikkatli davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Endonezya, Yunanistan, Güney Afrika ve Hong Kong'un diğer yükselen ekonomiler kadar rekabet gücüne sahip ihraç ürünlerine sahip olmadıkları, ihraç edilen ürünlerin yaklaşık yarısının veya yarısından fazlasının dünya performansından geride kaldığı görülmektedir. Dünya piyasalarında adını duyurabilmek için diğer gelişmiş ülkelerden daha hızlı büyümek ve gelişmek zorunda olan bu ülkelerin, ihraç ettikleri ürünlerin rekabet güçleri açısından diğer yükselen ekonomilerden daha zayıf performans göstermesi, dış ticaret politikalarını yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca kendisi gibi yükselen ekonomilerin başarıyı devamlı hale getirmesi, bu ülkelerin sahip oldukları kaynakların etkin kullanılması gerekliliğini arttırmaktadır.

3. İHRACAT AÇISINDAN ÜLKE, ÜRÜN VE PAZAR ANALİZLERİ

3.1. İhracat Açısından Ülke Analizleri

Değişen dünya dengelerinin beraberinde bölgesel entegrasyonları getirdiğini ve bunun sonucunda komşu ülkelerle ticaretin de hızla geliştiğini görmekteyiz. Komşu ülkeler arasında ticaret, Avrupa Birliği ülkelerinde toplam ticaret hacminin %70'lerine, NAFTA ülkeleri olan ABD, Kanada ve Meksika'da ise, toplam ticaret hacminin %40-50 seviyelerine ulaşırken, ülkemizin dış ticareti içerisinde komşu ülkelerin payı sadece %5.5 düzeyinde bulunmaktadır.

Dünyada görülen bu gelişmeye karşı, Türkiye'nin izlediği dış ticaret politikasında görülen paradoksun; gerek coğrafi, kültürel ve tarihsel yakınlık avantajına sahip olduğumuz, gerekse ekonomilerimizin birbirlerini tamamlayıcı yapıda bulunduğu komşu ülkelerdeki ticaret potansiyelinin değerlendirilmesini ve bu çerçevede Dış Ticaret Müsteşarlığınca 2000 yılında başlatılan "Komşu ve çevre ülkelerle ticareti geliştirme stratejisi"nin uygulamaya konulması ile giderilmesi amaçlanmıştır. Strateji, Türkiye'nin ihracat hacmine katkıda bulunmasının yanı sıra, ticari ve ekonomik ilişkilerin siyasi ilişkileri şekillendirdiği günümüzde, Türkiye'nin yakın periferisindeki ülkelerde siyasi anlamda etkinliğinin artırılması açısından da önemli bir araç niteliği taşımaktadır¹⁸.

Türkiye'nin 2000 yılından itibaren bölge ülkeleriyle ilişkilerini, karşılıklı resmi temaslar, ticari heyetleri ve fuarlara katılım gibi her yönüyle geliştirmeye yönelik gayretleri, sonucunda dış ticaretleri genellikle devlet kontrolünde olan bu ülkelerle ticari ilişkiler hızlı bir artış trendine girmiştir. Tablo 12 komşu ülkelerle ticari ilişkilerin geliştirilmesi için çabaların arttırıldığı 2000 yılı sonrası ihracatın hızlı bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. Bu durum uygulanan stratejinin doğruluğuna işaret etmektedir.

Çivi (2000) tarafından Türkiye'nin ihracat rekabet gücünün hesaplandığı çalışma komşu ülkelerle yapılan ihracatın ve devlet tarafından verilen ihracat teşviklerinin bu ürünlerin ihracat büyümesinde ve performanslarında anlamlı

¹⁸ UND (2001) "Komşu ve Çevre Ülkelerle Ticareti geliştirme Stratejisi Nedir?" UND, Aralık, sayı: 199, s.52

(significant) pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizde kullanılan değişkenler arasında ülkenin ihracat rekabet gücünü-performansını en çok etkileyen faktörün komşu ülkelere yapılan ihracat olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da taşıma maliyetlerinin veya fiziksel yakınlığın, ürünlerin ihracat performanslarını etkilediğini göstermektedir¹⁹.

Tablo 12- Komşu/Ön Hat Ülkelerine Yönelik İhracat (Milyon\$)

Ülkeler	1999	2000	Değişim %	2000 14 Ekim	2001 14 Ekim	Değişim %
Suriye	232	184	-20.6	147	203	38.1
Irak	247	371	50.1	258	550	113.0
İran	157	243	48.0	190	283	49.0
Bulgaristan	233	252	8.2	190	225	18.2
Yunanistan	406	430	5.7	318	380	19.4
Rusya	588	635	7.8	491	583	18.8
Romanya	268	325	21.4	258	307	19.1
Ukrayna	225	242	7.4	194	220	13.2
Gürcistan	114	131	14.9	93	130	38.8
Azerbaycan	248	230	-7.1	171	157	-7.8
KKTC	250	275	9.6	211	143	-31.9
TOPLAM	2973	3313	11.4	2525	3187	26.2

Kaynak: UND (2001) "Komşu ve Çevre Ülkelerle Ticareti Geliştirme Stratejisi Nedir?" UND, Aralık, sayı: 199, s.52.

Ulaşılan bu sonuçlardan hareketle Türkiye'nin kısa dönemde ihracatını arttırabilmesi için komşu ülkelerle ilişkilerini geliştirmesi ve ticari ortaklıklar kurması gerekmektedir. Bu bölümde komşu ülkelere hareketle Türkiye'nin hangi ülkelerle, hangi ürünlerle başarılı olduğu, hangi ürünlerle girmesinin avantaj sağlayacağı ve hangi stratejilerin bu ülkelerde başarılı olunmasına yardımcı olunacağına değinilecek, daha sonra analiz diğer ülke ve pazarlarla devam edecektir.

İran

Merkezi planlarla yönetilen İran'da kamu petrol üretimi ve petrol ürünleri üzerinde tekel bir yapı sergilemektedir. Bunun yanında ülkenin gelişimine yön veren büyük işletmeler de kamu idaresindedir. Fakat küçük çaplı ticari işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Son yıllarda

¹⁹ Emin Çivi (2000), "Uluslararası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin

Rafsanjani ile başlayan ve Hatemi ile devam eden reformlar, ekonomideki özel girişimlerin sayısının artışıyla sağlanmakta ve ekonominin petrole dayalı yapısı değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Dış ticaret hacmi 40 milyar dolar civarında seyreden İran'ın, bu rakamın yaklaşık 15 milyar dolarını ithalat malları oluşturmaktadır. İthalatın gerçekleştiği gelen ülkeler başında Almanya, Güney Kore, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa ve Japonya gelmektedir. Türkiye ile komşu ülke olmasına ve uzun yıllar güçlü ticari ilişkiler bulunmasına rağmen, İslam devrimi sonrasında Türkiye ile ilişkiler gittikçe azalmıştır²⁰. Yeni küresel değişimler uzun yıllar sessiz kalan Türkiye-İran ilişkilerini olumlu yönde gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda iki ülke arasında gelişen siyasi ilişkiler, İran'ı Türk yatırımcılar için önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir.

Kapalı bir ekonomik yapı sergileyen İran devleti ithalata şartlı izin vermektedir. Tablo-13 İran'ın taahhüt karşılığı ve şartlı olarak ithalatına izin verdiği çeşitli ürünlerin bir kısmını göstermektedir. İran'da şeker, pirinç, bitkisel yağ, gübre ve ilaç gibi temel malların ithalatı devlet tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanayinin ihtiyacı olan yedek parça, ham ve yarı mamul maddeler 54 kategoride toplanıp, bu malların ithalatına öncelik verilmektedir²¹. İran'ın ithal ettiği ana ürünler arasında Türkiye'den ihracı gerçekleştirilebilecek ürünler arasında her türlü gıda ürünleri, kimyasal maddeler, endüstriyel hammaddeler, otomotiv yan sanayi ürünleri, sermaye malları, askeri teçhizat, demir-çelik ve demir dışı metaller gelmektedir. Bu ürünlerin yanında İran sanayisinin teknik servis ihtiyacı da Türkiye'den sağlanabilir²².

Tablo 13- İran'ın İthalata Şartlı İzin Verdiği Ürünler

İthalatı Taahhüt Karşılığı Serbest Ürünler	İthalatı Şartlı Ürünler
Ev makineleri ve yedek parçaları	Spor malzemeleri
Tavuk eti	Eğitim araç ve gereçleri
Gıda ürünleri (çay,tavuk eti,et,margarin,süt tozu)	Kırtasiye malzemeleri
Kağıt-karton	Büro makineleri

İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi

²⁰ CIA(2002), The World Fact Book, İran, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

²¹ Ebru Fırat(2001), "Hedefteki Dört Pazar" Capital, Eylül, s.98

²² CIA, The World FactBook 2001, İran, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

Makine (sanayi, madencilik, ambalaj, tarım, halı sektörlerine yönelik)	Hububat
Kimyevi gübreler	Cep telefonu
Sanayi tipi ve naylon iplik	Boya
Balık, kuş, deve kuşları ve çeşitli hayvanların yumurtaları	Oto aksesuarları
Lastik	Ayakkabı ve çanta aksesuarları
Sağlık cihazları	Kahve ve kakao
Otomobil yedek parçaları	Ampul çeşitleri
Klima	Soğutucular

Kaynak : Ebru Fırat(2001), "Hedefteki Dört Pazar" Capital, Eylül, s.97

İran pazarına girebilmek ve bu pazarda başarılı olabilmek için barter ticareti Türk işletmeleri açısından önemli bir araç olarak görülebilir. İranlı işletmeler Riyal olarak ödeme problemi yaşamamalarına rağmen, döviz cinsinden ödeme yapmaları gereken ithalatta zorluklar yaşamaktadır. Geçmişte döviz sadece İran Merkez Bankasından temin edilirken, yaşanan değişim sonrası bu politika terk edilmiş fakat her işletmenin ithal ederken harcaacağı döviz kendisinin ihracatla kazanması zorunlu kılınmıştır²³. Bu durum barter ticaretini ön plana çıkarmaktadır. 1986 yılı öncesi Türk işletmeleri Barter ticareti ile İran'a gıda ürünleri ihracatı gerçekleştirmiştir. Her ne kadar 1986 yılı sonrası barter ticaretinde otomobil yedek parçalarında Fransa ve çeşitli ürünlerde Yeni Zelanda ile yapılan barter ticareti İran'ın sözleşmelerdeki koşulları yerine getirmemesi dolayısıyla başarısızlıkla sonuçlanmış olsa da, İran'ın yaşadığı ekonomik koşullar dolayısıyla barter ticareti hala önemini korumaktadır²⁴.

İran ile gerçekleştirilecek ticari ilişkilerde başarılı olmak için her durumda başarı getirecek tek bir strateji yoktur. Her işletmenin yapısı ve ihraç edilmeye çalışılan ürünün ne olduğuna paralel olarak farklı stratejiler izlenmelidir. Fakat İran pazarının farklı kimlik yapısına uygun genel stratejiler önerilebilir.

İran pazarına girmek isteyen işletmelerin aceleci olmaması gerekir. Başlangıçta harcamaların düşük düzeyde tutulması ve pazarın test edilmesinin beklenmesi başarısızlık sonucu kaybı en düşük düzeyde tutacaktır. Ayrıca geleneksel doğu kimliklerinden dolayı İranlıların kapalı gözle bile ülkeye girilse

²³ Albrecht Frischenschlager (2000), "Strategies for Successful Business Development in Iran" Payvand's Iran News, <http://www.payvand.com/news/00/nov/1124.html>

²⁴ CyberIran, "Iran: Foreign Trade", <http://cyberiran.com/history/foreign-trade.shtml>

işletmenin kesinlikle başarılı olacağı ve mükemmel bir başarı sağlanacağı konusundaki sözlerine kolay inanılmamalıdır²⁵.

İran'da başarılı olmak isteyen işletmeler bu pazarı ciddiye aldıklarını göstermelidirler. Uzun yıllar Türk işletmeleri ve batılı firmalar şık kataloglar, sıkça gönderilen fakslar ve sık aralıklarla gelen firma temsilcileri sayesinde bu pazarda başarılı olmak istemişlerdir. Bu tür çabalar İranlılar tarafından ciddiyetten uzak olarak nitelenmektedir. İran'da başarılı olmak isteyen işletmeler sık aralıklarla tepe yöneticilerini bu ülkeye göndermeli, en kısa sürede gösterişli ve pahalı bir ofis tutulup, faaliyetler buradan gerçekleştirilmeli, İranlı tepe yöneticilerle samimi ilişkilere girilmelidir. Bu tür faaliyetler genelde küçük işletmeler için değil, büyük ve zengin işletmeler için geçerlidir.

İran'da başarılı olmak isteyen Türk ihracatçı firmaları İran'ın serbest ticaret bölgelerini de kullanabilirler. Serbest ticaret bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler İranlıların gözünde İran pazarının ciddiye alındığını göstermekte ve firmanın ülkeye kısa süreli gelen ve fırsatını bulunca ayrılacak bir işletmeden ise, iyi bir ticari partner olabileceğinin işareti sayılmaktadır. Bu tür ayrıntılara önem veren ve Türk işletmelerini hala kısa süreli ilişkiler için ülkeye geldiklerine inanan İranlılarla uzun dönemli ilişki kurabilmek için iyi bir fırsat olarak kullanılabilir. Serbest ticaret bölgelerinin kullanımı Türk firmalarının maliyetlerini de azaltacak, ve İran içinde karşılaşacağı prosedürleri en aza indirecektir. Bunun yanında serbest ticaret bölgeleri ülkede yaşanan döviz krizinin de azalmasına olanak sağlamaktadır. Serbest ticaret bölgesinde yer alan işletmeler satış gerçekleştirildiğinde, İranlı firmalara Riyal olarak fatura edilebilmektedir. Ödeme Riyalle gerçekleştirilmekte ve sonrasında serbest ticaret bölgesinde yer alan özel döviz bürolarında farklı para birimlerine dönüştürülebilmektedir. Bu yolu kullanacak olan Türk işletmeleri diğer rakiplerine karşı büyük bir rekabet üstünlüğü kazanacaktır²⁶. Bunun yanında İran'da sadece Akreditif ile ithalata izin verilmesi ve İranlı bankaların akreditif açılması konusunda çok kati tutum

²⁵ Albrecht Frischenschlager (2000), "Strategies For Successful Business Development in Iran" Payvand's Iran News, <http://www.payvand.com/news/00/nov/1124.html>

sergilemeleri, fakat serbest ticaret bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin böyle bir zorunluluğunun olmaması, her türlü ödeme aracının kabulü serbest ticaret bölgelerinin önemini arttırmaktadır. Böylece Türk işletmeleri İranlı müşterilerine kendisinden satın almaları için önemli derecede teşvik vermekte ve ilişkilerdeki zaman süresini de en aza indirmektedir²⁷.

Irak

Ortadoğu'nun en sorunlu ülkelerinden biri olan Irak, Birleşmiş Milletler'in (BM) uygulanan ambargoyu kısmen azaltmasıyla birlikte, Türkiye gibi komşu ülkeler için cazibe merkezi halini almaktadır. Ambargodan önce Türkiye'nin Irak'a ihracatı 900 milyon dolar seviyelerinde seyrederken, ambargo ile birlikte bu rakam 100 milyon dolara kadar gerilemiştir. Irak'ın ithal ürünlerini temin ettiği ülkelerin başında Rusya, Mısır, Fransa ve Vietnam gelmektedir. Türkiye coğrafi olarak çok diğer ülkelere nazaran çok daha avantajlı olmasına rağmen, bu avantajdan yararlanmamaktadır.

Tablo 14- Irak'a Neler İhraç Edilebilir?

Gıda maddeleri	Buğday, un, şeker, nohut, mercimek, fasulye, yemeklik yâd, çay, süt ve süt ürünleri olmak üzere gıda maddeleri
Gıda Sanayi	Un, yem, et, salça, zeytinyağı, süt ve yağ fabrika tesisleri için makine ve ekipmanlar, soğuk hava depoları, silo ve gıda ürünlerinin saklanması için anahtar teslimi projeler
İçme suyu ve kanalizasyon	İçme suyu ve kanalizasyon sistemlerinin yenilenmesi, yeni tesislerin yapımında kullanılan malzeme ve teçhizat, anahtar teslimi projeler
Sağlık	İlaç, tıbbi malzeme ve teçhizat, ambulans, laboratuvar elit ve ekipmanları, hastane mobilyaları
Elektrik	Elektrik üretim, iletim ve dağıtımında kullanılan malzeme ve teçhizat (trafo, jeneratör, elektrik direği, kablo), anahtar teslimi projeler
Eğitim	Kırtasiye malzemeleri, sıra, sandalye, büro mobilyaları, eğitim amaçlı elektronik aletler (TV, video, kamera)
Tarım	Tarımda kullanılan makine ve aletler, gübre, zirai ilaç ve aşular, sulamada kullanılan boru, pompa ve diğer teçhizat
Ulaştırma	Çöp kamyonları, su ve yakıt tankerleri, ağır yük kamyonları ve çekiciler, şehir içi ve şehirlerarası otobüsler, minibüs, midibüs, kamyonet, demiryollarının modernizasyonu ve

²⁶ Tradepartners UK, Iran,

http://www.tradepartners.gov.uk/iran/settingup/09_settingup/investment.shtml

²⁷ Albrecht Frischenschlager (2000), "Strategies For Successful Business Development in Iran" Payvand's Iran News, <http://www.payvand.com/news/00/nov/1124.html>

	yeni demiryolu yapımında kullanılan malzeme ve makineler, lastik, lâstik sanayiinde kullanılan yarı mamuller
Telekomünikasyon	Her türlü malzeme ve teçhizat
İnşaat	İnşaat demiri, fayans, vitriye malzemeleri, iş makineleri, yükleyiciler, toprağı kazmaya ve düzeltmeye yarayan diğer araçlar, vinçler
Petrol	Petrol üretimi ve rafinajında kullanılan her türlü malzeme ve teçhizat

Kaynak : DEİK, "Irak Ekonomisi ve Türkiye – Irak Ekonomik ve Ticari İlişkileri", Ülke Raporları, www.deik.org.tr

BM'in 1997 yılında yürürlüğe koyduğu "BM petrol karşılığı gıda, ilaç ve insani ihtiyaç maddeleri programı (MOU)" Türkiye'nin Irak'la ticari ilişkilerinin yeniden hızlanmasına olanak sağlamıştır. Irak, 2000 yılında toplan 14 milyar dolarlık bir ithalat gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, ilgilenilmesi gereken bir pazar olduğu görülmektedir. Ambargonun daha da yumuşatılması, Irak'ta tam bir tüketim ve ithalat artışına yol açacaktır²⁸. Coğrafi olarak Irak'a olan yakınlığımız ve ithal ettiği malların önemli bir bölümünün ülkemizde üretiliyor olması, Türkiye'nin diğer ülkeler karşısında bu pazarda gücünü arttırmaktadır. Fakat kısa dönemli düşünüldüğünde savaş ve ambargo döneminin etkileri nedeniyle neredeyse her türlü ürün ve mala ihtiyaç duyan Irak'a ihracat yapabilmek için BM'lerin izin verdiği MOU kapsamındaki ürünleri tercih etmek gerekmektedir. BM'in izin verdiği, Türkiye'nin Irak'a ihraç edebileceği ürünlerin listesi Tablo 14'de görülmektedir.

Irak'a gerçekleştirilecek tüm ihracat petrol karşılığı gıda programı karşılığında gerçekleştirileceği için Irak pazarında Türk firmalarının yoğun bir tutundurma faaliyetlerine girmesine gerek yoktur. Türk firmalarının bu pazarda başarılı olabilmesi için Irak hükümeti ile iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu noktada Dış Ticaret Müsteşarlığına, Dış İşleri Bakanlığına, Başbakanlık ve diğer ticari örgütlere büyük görev düşmektedir.

Suriye

Uzun yıllar sosyalist ekonomik politikalar uygulanana Suriye'de 1990'lı yılların başından itibaren serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci başladı. 1991 yılında çıkarılan yasalarla yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi hedeflendi.

²⁸ İGEME, Ülke Raporları, Irak, <http://www.igeme.org.tr>

Ekonomide devletin ağırlıklı role sahip olması, yüksek ithalat vergileri ve özellikle gümrük vergilerinin yüksek tutulması, Suriye'ye gerçekleştirilecek olan ihracatın önünde engeller oluşturmaktadır. Pazar ekonomisine geçiş sürecini hızlandıran Suriye'de hala ülke içinde imalatı gerçekleştirilen ve ihtiyaca yeten ürünlerin ithalatına devlet tarafından yasaklar bulunmaktadır. Üretimi yapılmayan ve ülke içinde üretilen ancak ülkenin ihtiyacını karşılamayan ürünlerin ithalatına izin verilmektedir.

1999 yılında 232 milyon dolar civarında gerçekleşen Türkiye-Suriye ihracatı, 2000 yılında 182 milyon dolara gerilemiştir. Aynı dönemde Suriye'nin toplam ithalatınının 3.5 milyar dolar civarında gerçekleştirmiş olması, Türkiye'nin komşu Suriye ile yeterli ticari ilişki içinde bulunmadığını göstermektedir. Türkiye, Suriye'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında Fransa, İtalya, Almanya'nın arkasında dördüncü sırada yer almaktadır²⁹. Ancak, sınır ve bavul ticareti de göz önüne alındığında, bu ülke ile gerçekleşen ihracatın 1 milyar dolar civarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. İlişkilerin bu yönlü değişimiyle birlikte, ihracatın uzun vadede 5 milyar dolara ulaşabileceği tahmin edilmektedir³⁰.

Suriye'nin toplam ithalatında yer alan ürünler incelendiğinde ilk sıraları, makine ve makine ekipmanları (%23), gıda maddeleri/hayvansal gıdalar (%20), metal ve metal ürünleri (%15), tekstil ürünleri (%10) ve kimyasal ürünler (%10) almaktadır³¹.

Ülkede son yıllardaki ithalat rakamlarına bakıldığında özellikle kimyasal ürünler ve makine ekipman talebinde önemli bir artış olduğu görülmektedir. Türkiye ile ekonomik ilişkileri geliştirmek isteyen Suriye İstanbul'da kurduğu ticaret ofisiyle iki ülke arasındaki ticareti arttırmayı amaçlayan adımlar atmaktadır. Ayrıca, Türkiye-Suriye Ticaret Merkezi kanalıyla önümüzdeki 5 yıllık dönem içinde altyapı, sağlık, eğitim ve turizm alanında yapacağı 6.5 milyar dolarlık yatırım projeleriyle, Türk firmalarının ilgisini çekmeyi hedeflemektedir³².

²⁹ CIA, The World Fact Book 2001, Suriye, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

³⁰ İGEME, Ülke Raporları- Irak, <http://www.igeme.org.tr>.

³¹ CIA, The World FactBook 2001, Suriye, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

³² Sibel Cingi (2001) " Ülke ÜlkeFırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s. 53

Suriye, Türk firmaları için diğer Arap ülkelerine bir köprü oluşturması açısından da önemli bir pazardır. Suriye'nin bu yılın başında diğer Arap ülkeleri ile yaptığı ikili anlaşmalar sonucu bu ülkede üretilen tüm mallar Arap ülkelerine gümrüksüz ihraç edilebilecek olması, Arap pazarlarına ulaşmak isteyen firmalar için değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak kabul edilebilir.

Suriye'ye ihraç edilebilecek başlıca ürünler, iplik, yağ, iletişim kabloları, bakır iletkenler, otomobil ve otobüs, demir çelik ürünleri, çimento, kumaş, değişik kimyasallar ve katkı maddeleri, gıda ürünleri, ambalaj malzemesi, tekstil ürünleri, gıda maddeleri, elektrikli makine ve cihazlar, hububat, kara ulaşım araçlarıdır³³.

Suriye'de tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen firmalar çeşitli kısıtlamalarla karşılaşmaktadırlar. Her ne kadar bir çok medya aracından yararlanılabilsede, tutundurma faaliyetlerinden en fazla tüketim maddeleri için yararlanılmakta ve fayda sağlanabilmektedir³⁴. Türk firmaları Suriye'de özellikle billboard ve televizyon reklamlarını kullanarak, pazarda başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Fakat tutundurma faaliyetleri için Türk firmalarının Suriyeli ajans ve firmalarla anlaşmaları bu faaliyetlerinin başarısı için gereklidir. Suriye'ye farklı bir marka ile girilmesine gerek yoktur. Uluslararası markalara olan ilgiyi Türk firmaları uluslararası marka yaratmada kullanılabılır. Fakat ürün paketlerinde hem İngilizce hem de Arapça açıklamaların koyulması ve ürün içeriği ile ilgili bilgi verilmesi avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında nerede ve ne zaman üretildiği ve son kullanma tarihi ile ilgili bilgiler de yer almalıdır.

Suriye'de hala döviz kısıtlamalarının bulunuyor olması, döviz kontrolünün çok sıkı şekilde gerçekleştirilmesi bürokratik işlemleri beraberinde getirmektedir. Suriye hükümetinin döviz kurlarını manipüle etmekte ısrar etmesi bu ülke ile iş yapmak isteyen firmaları zor duruma sokabilmektedir³⁵. Bu nedenle Türk firmaları sözleşmelerini dolar ya da euro üzerinden yapmaları ya da barter ticaretini tercih etmeleri ilişkilerin uzun döneme yayılmasına yarar sağlayabilir.

³³ Ebru Fırat (2001), "Hedefteki Dört Pazar", Capital, Eylül, ss. 96-98; Nilgün Balcı(2002) "Selamet İhracatta" Power, Haziran, s.54 ve Mehmet Öngöçlü (2001) "2002'nin Hedef Pazarları Belirlendi" Para, Aralık, sayı: 23-29.

³⁴ Tradepartners UK, Syria, <http://www.tradepartners.gov.uk/syria>

³⁵DTM, Ülke Raporları, Suriye, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/suriye.htm>

Rusya

1991 yılında SSCB'nin çöküşü sonrasında geçen 11 yıla rağmen Rusya hala modern Pazar ekonomisine geçişte problemler yaşamaktadır. Yapısında barındırdığı problemlere rağmen Rusya son yıllarda gerçekleştirdiği atılımlarla ekonomisinde ve altyapısında büyük çaplı büyüme de gerçekleştirmiştir. 144,5 milyonluk nüfusu ile Rusya Federasyonu, gelecekte Avrupa'nın en önemli pazarı haline gelebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca, 10 Ekim 2000 tarihinde Kazakistan'ın başkenti Astana'da kuruluş belgesi imzalanan Avrasya Ekonomik Topluluğu da göz ardı edilmemesi gereken bir oluşumdur. Temel amacı, üye ülkelerin birbirlerine karşı olan sorumluluklarını artırmak olarak özetlenebilecek belgeye göre, Avrasya Ekonomik Topluluğunu oluşturan Rusya Federasyonu, Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan, Avrupa Birliği (AB)'nin altyapısına benzer bir yapı oluşturmaya çalışmaktadır³⁶. Bu da Rusya Federasyonunun önemini daha da arttırmaktadır.

Rusya Federasyonunun son zamanlarda karşılaştığı ekonomik sorunlar yapısal karakterlidir: sanayi sektöründe yetersiz yeniden yapılanma; hantal devlet yapısı; sınırlı vergi tabanı; kamusal alanda aşırı düzenleme; rüşvetin ekonomik hayata önemli ölçüde girmiş olması; reforma ihtiyaç duyan gıda, hafif sanayi ve tarım sektörleri. Bu olumsuz faktörlerin etkisiyle ekonomik faaliyetlerin yaklaşık olarak yarısı kayıt dışı kalmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin kayıt dışı kalmasında ülkede uygulanan vergi sisteminin payı büyüktür³⁷.

144,5 milyonluk nüfusu ile dünyanın en önemli pazarları arasında yer alan Rusya Federasyonunun 2001 yılındaki toplam 52,1 milyar dolarlık ithalatı içerisinde ülkemiz ihracatının yaklaşık % 2'lik bir paya sahip olması, coğrafi yakınlığın ticaret üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında, Rusya Federasyonu'na 2001 yılında ülkemiz firmaları tarafından gerçekleştirilmiş olan 936 milyon Dolarlık ihracatın oldukça az olduğu görülmektedir. Rusya'nın dış ticaretinde en büyük paya sahip ülke Almanya'dır. Rusya Federasyonu'nun

³⁶ Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihrcat/>

³⁷ John E. Peters (1997), "Doing Business in Russia", http://pw1.netcom.com/~runar/bus_rus.htm

Almanya'dan gerçekleştirdiği ithalatta enerji sektörü için gerekli boru ve ekipmanlar ile makine önemli bir yer işgal etmektedir. Almanya'yı, Belarus, ABD, Ukrayna, İtalya ve Hollanda izlemektedir. Belarus'tan gerçekleştirilen ithalatta petrokimya ürünleri ve tarım ürünleri, ABD'den gerçekleştirilen ithalatta tarım ürünleri ve makineler, Ukrayna'dan gerçekleştirilen ithalatta ise benzer şekilde tarım ürünleri ve makineler ağırlığa sahiptir³⁸. AB'nin ise Rusya ile 2000 yılında gerçekleştirdiği dış ticaret hacmi 65 milyar Euro düzeyine ulaşmıştır³⁹. Bu durum Türkiye'nin Rusya pazarından yeterince yararlanamadığını göstermektedir. Rusya'nın en çok ithal ettiği ürünler arasında ise makine ve ekipmanları, tüketim maddeleri, et, tahıl, şeker, yarı işlenmiş metal ürünleri bulunmaktadır⁴⁰. Bu ürünlerin bir çoğu ülkemizde bulunmasına rağmen Türk firmalarının tercih edilmemesi başarısızlık olarak adlandırılabilir.

Rusya'ya kalitesiz mal girişini önlemek için, tüketiciye koruma yasaları uygulamaya konulmuş, Rusya gümrüklerine gelen mallarda "Rusya Standartlarına Uygunluk Belgesi" kesinlikle aranmaya başlamıştır. Rusya'ya ihracatımızın yeniden canlanmaya başlaması ile birlikte ihracatçı şirketlerimiz de Rusya'daki koşullarla hazırlıklı olmak amacı ile "Rusya Standartları'na Uygunluk Belgesi" almaktadırlar⁴¹. Rusya'ya ihracatta aranan Gosstandart "Rusya Standartlarına Uygunluk" belgesi almak artık daha kolay bir hale gelmiştir. Rusya test ve sertifika merkezi Rostest'ten yapılan açıklamaya göre, Rusya'ya kalitesiz ve standartlara uygun olmayan ürün girişini engellemek amacıyla ithal ürünlere verilen Gosstandart kalite belgesi Rus uzmanlar tarafından Türkiye'de de verilmeye başlamıştır⁴².

Rusya'ya ihracat potansiyeli yüksek ürünlerin başında ise şu ürünler yer almaktadır: tekstil ve konfeksiyon ürünleri, deri giyim, ayakkabı, temizlik maddeleri, plastik torba ve çuval, domates, portakal, limon, tütün, şekerlemeler⁴³.

³⁸ DEİK (2001) "Rus Ekonomisi ve Türkiye ile İlişkiler" DEİK Yayınları, Aralık, s. 11.

³⁹ Haluk Özelçi, "Brüksel Mektubu", http://www.itkib.org.tr/hedef/200110_ekim/bmektubu1.htm

⁴⁰ CIA, The World FactBook 2001, Rusya, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

⁴¹ Bursa Organize Sanayi Müdürlüğü, BOSSB Gosstandart Sertifikası,

<http://www.bosb.org.tr/gosstandart.htm>

⁴² İGEME, Ülke Raporları-Rusya" www.igeme.gov.tr

⁴³ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım ve

Tarım ürünleri ticareti, gıda işleme, otomotiv sektörü, otomotiv yan sanayii, paketlenme ve tekstil/giyim sektörleri büyüme potansiyeli olan alanlardır. Ancak, bu potansiyel, firmaların anılan sektörlerle gereken ciddiyeti göstermesine bağlıdır. Enerji sektörü de yüksek derecede yatırım ve ticaret potansiyeline sahip bir başka sektördür. Diğer taraftan, yüksek teknoloji, telekomünikasyon, bilgisayar yazılımı alanları da diğer önemli gelişme potansiyeli olan sektörlerdir⁴⁴.

Büyüyen ekonomilerin bir diğer karakteristik özelliği inşaat sektöründeki gelişmedir. Yeni binaların yapılması ve eski binalardaki onarım faaliyetleri, kaliteli inşaat ürünleri, onarımda kullanılan el cihazları gibi ürünlere olan talebi artırmıştır. İlaç ve eczacılık ürünleri sektörleri de gelişmeye açık diğer alanlardır. Rusya Federasyonu'na ihracat yapmayı düşünen ülkemiz eczacılık firmaları dikkatlerini ülkenin sağlık otoriteleriyle sıkı bağları bulunan özel bölge distribütörlerine yönelmelerinde fayda bulunmaktadır⁴⁵.

Türk işletmeleri Rusya pazarına girerken bazı ürün ve hizmetlerin fiyatının federal ve yerel birimlerce kontrol edildiği unutulmamalıdır. Özellikle ilaçlar, petrol ve petrol ürünleri, kamu toplu taşıma ve ulaşım araçları, alkol derecesi yüksek ürünler ve enerji ürünleridir⁴⁶.

Rusya pazarında başarılı olmanın en önemli koşulu, Rusya Federasyonu'nun kendine özgü yapısını, ticaret pratiğini anlamak ve bu doğrultuda strateji geliştirmekten geçmektedir. Rusya Federasyonu'nun ticari altyapısı, 1991 yılından itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sovyetler Birliği dönemi boyunca ülkede batıda bilinen anlamıyla dağıtım ağı oluşturulmamıştır. Üreticiler, firmalar ve son kullanıcılar arasında hızlı işleyen, güçlü bir bağ yoktur. Perestroyka ile birlikte, zaten yetersiz olan mevcut üretim ve dağıtım ağı da felce uğramış ve pek çok Rus tüketici boş raflarla ve temel malların yokluğuyla karşılaşmıştır. Bu durumun yarattığı sıkıntılar sonrasında piyasa mantığına göre çalışan üretim ve dağıtım sistemi oluşmaya başlamıştır. Günümüzde, Rusya

⁴⁴ Trade partners UK, Russia, <http://www.tradepartners.gov.uk/russia>

⁴⁵ Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihracat/>

⁴⁶ John E. Peters (1997) Doing Business in Russia, <http://downloads.intax.co.uk/business/BusinessRussia.pdf>.

Federasyonu'nda dağıtım genellikle ithalat ile doğrudan uğraşmayan yada uğraşmak istemeyen, millileştirilmiş malı depolardan konsinye alım da dahil olmak üzere, satın alma yolunu tercih eden küçük ve orta büyüklükteki toptancı firmalar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle, ürünlerini Rusya Federasyonu'na satmak isteyen Türk firmaları bir depo sahibi olmalıdır⁴⁷.

Rus firma ile ortaklık kurulması doğrudan satış için iyi bir alternatiftir. Doğru zamanda doğru seçilmiş Rus ortak gerekli araçlar ve uygun eğitimli yerel işçilerin temini ile hukuki işlemlerde büyük kolaylıklar sağlamaktadır⁴⁸. Diğer yabancı ülkelerde olduğu gibi, yerel bir partner ya da temsilci ile çalışmak kayda değer bir öngörü ve ticari tecrübe sağlamaktadır. Yerel bir temsilci, özellikle güçlü bir ticari bilgi ağının mevcut olmadığı Rusya Federasyonu'nda çok daha yararlı olmaktadır.

Türk mallarını Rusya'da pazarlamada etkili olabilecek faktörlerden birisi de temsilci ve distribütörün iyi seçilmesidir. Bir Rus firma ile uzun dönemli bir ticari ilişki kurulmak isteniyorsa, firma hakkında bilgi sahibi olmak faydalı olacaktır. Ülkedeki yerel firmalar Türk mallarının pazarlanabilirliğini ciddi olarak etkileyecek olan yüksek karlılık prensibi üzerine kuruludur. Rusya pazarı ile ilgilenen firmalar, olumlu sonuçlar elde edebilmek için esnek ve işbirlikçi bir politika izlemelidirler.

Yukarıda bahsedilen pazar türleri genellikle alt ve orta düzeyde gelire sahip Rus tüketicilere hitap etmektedir. Orta ve ortanın üzerinde gelire sahip Rus tüketici ise özellikle bu pazarlardan daha pahalı olan ve 'Cash&Carry' tarzı mağaza ve supermarketlerden alış-veriş yapmayı tercih etmekte ve sayıları her gün artan bir kitle de bu tip alış-veriş merkezlerine yönelmektedir. Kesin olarak bilinmemekle birlikte, Moskova'daki süper ve hiper marketlerin tüketim pazarındaki toplam paylarının % 12-14 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Rasyonel tüketici tercihinin yanı sıra giderek yaygınlaşmaya başlayan yeni bir kavram da genç nesil arasındaki marka özentisidir. Giderek artan kaliteli mal ve ürün beklentisinin yanı sıra marka özentisine hitap edecek alternatiflerin de

⁴⁷ Trade partners UK, Russia, <http://www.tradepartners.gov.uk/russia>

⁴⁸ Tradeport, "MARKETING U.S. PRODUCTS AND SERVICES-Russia"
<http://www.tradeport.org/ts/countries/russia/market.html>

sunulmasında büyük yarar bulunmaktadır. Ancak, tanınmış markaların taklitlerine de piyasada sıklıkla rastlanılmaktadır⁴⁹.

Doğrudan pazarlama, Rusya'da çok yeni bir kavramdır. Ülkede doğrudan pazarlamanın gelişiminin önündeki en önemli engel, hemen hemen tüm ticari işlemlerde nakit kullanılıyor olmasıdır. Doğrudan pazarlama yönteminin geliştirilmesi ve detaylandırılması için Rusça hazırlanmış promosyon ürünleri kullanılmalıdır. Sanayi ürünlerinde pazarlama, büyük ölçüde distribütör büyük mağazalar, sergiler, ticari şovlar, son kullanıcıya postalanan kataloglarla yapılmaktadır. Sanayi ürünleri piyasası büyük bölümü itibariyle yabancı krediye bağımlıdır ve bu piyasada ticaretin artırılması için barter işlemlerinin yapılması gerekebilir⁵⁰.

Rus tüketiciyi bilgilendirmek ve güven oluşturabilmek için reklam ve promosyon uygulamalarının çoğunlukla olumlu sonuçlar veren uygulamalardır. Satışı yapılacak ürünün ambalajı üzerinde Rusça olarak ürünün bileşimi, üretim / son kullanma tarihleri, orijini ve ürün tanımına yer verilmesi zorunlu bir uygulama olup, ürün çeşidine göre farklı sertifikalar alınması gerekmektedir.

Yerel bir firmanın borçlanma ve kredi kullanma imkanı, yüksek faiz oranları ve kısa vadeli paraya olan talebin fazlalığı nedeniyle oldukça sınırlıdır. Yeni ürünlerin tanıtımı ve personelinin eğitimi için gerekli parayı harcamaktan kaçınan, orta büyüklükteki Rus firmalarla iş yapabilmek için onlara esnek bir kredi politikası sunmak önemlidir.

Farklı gelir düzeylerine sahip nüfus yapısı ile Rusya Federasyonu'nun tüketim talebi gelir farklılıklarına paralel olarak çok geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Bu itibarla, her gelir düzeyine hitap edebilecek geniş bir ürün yelpazesiyse Moskova bölgesiyse sınırlı kalmayarak zengin doğal kaynakları ve sanayi potansiyeli bölgeleri kapsayacak şekilde Rus pazarına, direkt ihracatın yanı sıra, bölgede kurulacak depo-antrepo-mağaza gibi dağıtım kanalları

⁴⁹ Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihrcat/> ve Tradeport, "Marketing U.S. Products And Services-Russia" <http://www.tradeport.org/ts/countries/russia/market.html>

⁵⁰ Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihrcat/>

vasıtasıyla doğrudan tüketiciye hitap edecek şekilde yapılanma ihracatımızın çeşitlendirilerek artırılması açısından oldukça önemlidir.

Moskova'da çeşitli mamulleri bulmak mümkünken, daha uzak bölgelerde hemen hemen böyle bir imkan yoktur. Rusya nüfusunun yaklaşık % 93'ü Moskova dışında yaşamaktadır. Yine aynı şekilde, Rusya Federasyonu sanayi üretiminin % 94'ü, tüketim mallarının % 91'i, yatırımların % 90'ı, ithalatın % 80'i ve ihracatın % 91'i Moskova dışında kalan bölge ve şehirler tarafından yapılmaktadır. İş adamlarımızın Moskova'nın dışında da faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Fiyatlandırma politikasını oluştururken firmalar, kullanıcılar arasındaki yaş ve bölge farkını da dikkate almalıdırlar. Batı mallarına talep büyük ölçüde genç nesilden gelmektedir⁵¹. Batı ekonomilerinde görülen eğitilmiş insan ile kaliteli mal talebi arasındaki korelasyon, birçok eğitilmiş insanın düşük gelir grubunda bulunmasından ötürü Rusya Federasyonu'nda geçerli değildir. Ayrıca, batıda üretilen tüketim mallarının fiyatlandırılmasında pek de göz önünde bulundurulmayan bölgesel farklılıkların dikkate alınması gereklidir.

Rusya pazarı doymamış yapısından ötürü firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Böyle bir pazarda başarılı olmak için, firmalar satış sonrası hizmetler ve tüketici desteği konusuna özen göstermelidirler. Kaliteli mal ve tüketici desteği hizmetlerine yönelik giderek artan talep, firmaları satış sonrası servis, diğer satış hizmetlerini sağlamaya zorlamaktadır. Satılan ürünün ambalajının ve kullanma kılavuzunun Rusça olarak hazırlanmasında büyük fayda bulunmaktadır⁵².

Yunanistan

Türkiye ile Yunanistan arasındaki mevcut siyasi sorunlar bugüne kadar ekonomik ilişkilerin gelişmesini engellemiştir. İki ülke arasındaki ticaret hacmi 1990'lı yıllara kadar düşük seviyelerde seyretmekle birlikte, 1990'lı yıllardan sonra artmaya başlamış, bu artış en çok 1995 yılında yaşanmıştır. Fakat

⁵¹ Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihracat/>

⁵² Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihracat/>

1997'den sonra dış ticaret hacminde bir düşme başlamıştır. 2000 yılı itibariyle en yüksek düzeyine ulaşmış, 865 milyon dolarlık ticaret hacminin 435 milyon dolarlık kesimi Türkiye'nin ihracatı hanesinde yer almaktadır.

Türkiye ile Yunanistan'ın birbirlerine olan coğrafi yakınlık avantajını kullanarak ticaretini önemli ölçüde arttırması mümkündür. İki ülke limanları arasında kargo nakliyatının arttırılması amacıyla limanlar arası bağlantı hatlarının kurulması hem iki ülke arasındaki, hem de üçüncü ülkelerle olan ticareti arttırıcı bir etken olacaktır. Selanik – İstanbul demiryolu ve hızlı tren çalışmalarının gerçekleşmesi, gümrük kapılarının modernize edilip, işlemlerin kolaylaştırılıp hızlandırılması ikili ticari ilişkilerde her iki ülke için büyük katkıda bulunacaktır. Ayrıca Kara ve Deniz Taşımacılığında işbirliği arttırılabilir. Deniz taşımacılığında dünyada oldukça güçlü olan Yunanistan, büyük bir gemi filosuna sahip olmasına rağmen, gemi üretimi ve onarım hizmetleri açısından, halen yeterli değildir. Bu durum, Türkiye'nin Yunanistan gemi üretimi ve onarımı konusunda ihtiyaçlarına cevap verebileceği ve işbirliğine gidilebilir.

İki ülke arasındaki yaşanan siyasi ve toplumsal yumuşama, ticarete çok büyük fırsatların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yunanistan'da iş yapılabilecek alanların başında ise inşaat sektörü gelmektedir. Özellikle navlunu yüksek olan bu sektörde iki ülkenin coğrafi yakınlığı girişimcilere büyük bir avantaj sağlamaktadır. İnşaat sektörünün gözde sektörler arasında gösterilmesinde 2000-2006 yılları arasında AB tarafından altyapı eksikliklerinin giderilmesi (körüler, yollar, tüneller, hava limanları, limanlar, tren yolları vb.) için verilen 26 milyar dolarlık fon ve olimpiyatlar için aday olmasının büyük payı bulunmaktadır⁵³. Ayrıca Türkiye ile Yunanistan'ın coğrafi konumları sayesinde, tüm Balkanlarda farklı işbirliği olanakları da ortaya çıkmaktadır.

Sektör bazında değerlendirildiğinde sıhhi tesisat malzemeleri, her çeşit giyim malzemesi ve konfeksiyon ürünlerinin Türkiye'den ihraç edilme şansı bulunmaktadır⁵⁴. Kimyasal maddeler, pamuk, ham madde ve yarı mamul plastikler, balık ve deniz ürünleri, meyve ve sebzeler, kauçuk ürünleri (özellikle

⁵³ Tradeport, Greece, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

⁵⁴ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.56.

otomobil lastikleri) tekstil iplikleri, haberleşme ve ses cihazları, oto yan sanayi mamulleri, giyim ve eşya aksesuarı, ayakkabılar ve demir çelik Yunanistan'a ihraç edilebilecek başlıca ürünler arasında yer almakta. Ayrıca, inşaat malzemeleri (şeffaf sırla döşenmiş seramik kaldırım taşları, yol döşemede gerekli her türlü madde, şömine veya duvar çinisi, biçilmiş veya yontulmuş, dilimlenmiş ve doğranmış kereste, taş veya tahta döşeme, dolgu malzemeleri ve musluklar, seramik karo, vitrifiye, küvet, mermer, granit), konut ve işyerleri için klima tertibatı ve soğutma sistemleri, tıbbi teçhizat, gıda ürünleri (dondurulmuş balık, sert kabuklu ceviz, badem, fındık gibi ürünler), ev ve ofis mobilyası, taş yünü, elastomerik boru ve levha, otobüs, elektrik ve enerji kabloları, tel ve bakır, kağıt, plastik hammadde⁵⁵ potansiyel ihraç maddeleri arasında sayılabilir.

Yunanistan'da son birkaç yıl içinde dondurulmuş balık tüketimi %15 oranında artış göstermiştir. Hayat standartlarındaki iyileşme, sağlıklı gıda tüketimine yönelik eğilimlerin artmasıyla birlikte taze balıktan daha ucuz olan dondurulmuş balık tüketiminin de artışına neden olmuştur. Dondurulmuş balık piyasasında Türkiye'nin en büyük İhracat pazarlarından biri de Yunanistan'dır. Bu sektörde daha hızlı bir gelişme kaydedilebilir⁵⁶.

Yunanistan'da tıbbi teçhizat yerel üretimi kısıtlıdır. Birkaç küçük ve orta büyüklükte firma dışında, sadece bir tane dinamik ve yüksek teknolojiye sahip Yunan tıbbi cihaz üreticisi vardır. Bunlar hastane malzemeleri, düşük maliyetli elde yapılmış tekerlekli sandalye, bandajlar, tüller, ince ve seyrek dokunmuş kumaşlar ve temel hastane gereçleri üretmektedirler. Geleceği parlak yan sektörleri, cerrahi aletler, cerrahi/ tıbbi aletler ve elektro/tıbbi teçhizatlar oluşturmaktadır.

Yunanistan pazarında başarılı olmak isteyen Türk ihracatçıları sattıkları ürünün etiket ve ambalajını Yunanca hazırlamalıdır⁵⁷. Ayrıca yerel bir

⁵⁵ Infacoma, Yunanistan Hakkında Genel Bilgiler Ve Türk-Yunan İşbirliği Olanakları, <http://www.izto.org.tr/FUARKATILIM/semsiyef/infacoma/yun.html>

⁵⁶ Infacoma, Yunanistan Hakkında Genel Bilgiler Ve Türk-Yunan İşbirliği Olanakları, <http://www.izto.org.tr/FUARKATILIM/semsiyef/infacoma/yun.html>

⁵⁷ Trade partners UK, Greece, http://www.tradepartners.gov.uk/greece/opportunities/13_procurement/government.shtml

acente/temsilci ile anlaşılıp, bürokratik işlemleri ve diğler faaliyetleri doğrudan takip etmek bu pazardaki Türk işletmelerinin ömrünün uzun olmasına olanak sağlar. Satın alma gücü gün geçtikçe hızla artış gösteren Yunan halkının zevk ve tercihlerinin batı yönlü değıştığı göz önüne alınmalı ve bu pazar için üretilen ürünlerin tüm Avrupa'ya uygun mallar olması konusuna özen gösterilmesi gerekir. Ucuz ve kalitesiz mal imajı yerine, kaliteli ve uygun fiyatlı mal üreten ülke imajı kazanılmaya çalışılmalıdır.

Bulgaristan

Pazar ekonomisine geçiş sürecinde ciddi sıkıntılar yaşayan Bulgaristan ekonomisinde sanayi üretiminde düşüş, yatırımların azalması ve düşük gelir düzeyi ekonominin temel sorunlarıdır. 1989 yılından sonra Doğı Bloğı ülkelerinde başlayan değışim ve bu değışim ile birlikte Komünist Ülkeler Arasında Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi'nin (COMECON) işlevini yitirmesi, Bulgaristan'ın üretim pazarlarını yitirmesine ve ülkede atıl kapasitelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte başlatılan ekonomik ve siyasi reformlar kararlılıkla yürütülememiş, batılı anlamda bir demokrasi ve pazar ekonomisi yaratılamamıştır⁵⁸.

Sosyalizm döneminde dış ticaretin önemli bir kısmını Doğı Bloğı ülkeleri ile gerçekleştiren Bulgaristan dış ticareti, geçiş döneminde Batı Avrupa ülkelerine yönelmiştir. Bulgaristan'ın Rusya kaynaklı enerji ve bazı temel girdilere bağımlı olması nedeni ile iki ülke arasındaki ticaret halen önem taşımaktadır. Eski SSCB ülkeleri Bulgaristan'ın önemli ticari partnerleri olmaya devam etmektedir. Özellikle 1993 yılından itibaren OECD ülkeleri içinde AB ülkelerinin dış ticaret payı giderek artmaya başlamıştır. 1996 yılında AB ülkelerine yapılan ihracat toplam ihracat içinde %40,1 ile ilk sırayı almıştır. Dış ticarete başlıca partnerleri İtalya, Rusya Federasyonu, Almanya, Yunanistan ve Türkiye'dir. 1999 yılında işlerlik kazanan Serbest Ticaret Anlaşmasının iki ülke ticaretine şimdilik küçük bir etkisi olmakla birlikte, anlaşmanın ikili ticaret hacmini olumlu yönde etkilemesi

⁵⁸ DTM, Ülke Raporları, Bulgaristan, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/bulgaristan.htm>

beklenmektedir⁵⁹. Uygulamaya konulan yeni düzenlemelerle ticaretin %90'ından fazlasında kısıtlamalar kaldırılmış; dış ticaret ile ilgili düzenlemelerde bürokrasi azaltılmaya çalışılmıştır.

1999 yılında yürürlüğe giren Türkiye-Bulgaristan Serbest Ticaret Anlaşması ticari ilişkilerin hacmini önemli ölçüde arttırmıştır. Dokuma, gıda, deri, cam, seramik, tuğla ve kimyasal ürünler Bulgaristan'a ihracat yapılabilecek başlıca ürünler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin Bulgaristan pazarında rekabet şansının olduğu ürünler; hazır giyim ürünleri, ambalaj malzemeleri, temizlik ürünleri, beyaz eşya, elektronik sanayi ürünleri, bitkisel yağlar, bakliyat, hazır gıda ürünleri, fast food üretiminde kullanılan makine ve ekipmanlar, inşaat malzemeleri, mobilya ve kimyasal ürünlerdir. Elektrikli güç sistemleri, telekomünikasyon ekipmanları, hava ve yer destek ekipmanları, tarımsal makine ve ekipmanlar, inşaat malzemeleri, bilgisayar yazılımları, otomotiv yedek parça ve servis ekipmanları ihracatta potansiyel arz edebilecek sanayi ürünleridir. Tarım ürünlerinde ise un, deri ve postlar, pirinç, pamuk, her türlü kaplamalık ağaç, meyve suları, çerezler ve cipsler, şekerli ve çikolatalı mamuller, makarna ve bisküviler Bulgaristan'a ihracatta potansiyel arz eden belli başlı ürünlerdir⁶⁰.

Türkiye'nin Bulgaristan'a 2001 yılı ihracatında büyük miktarda yer edinen ürün grupları; ambalajlamaya yönelik ürünler, tekstil ürünleri, işlenmiş gıda ürünleri, inşaat ve ev malzemeleri, elektrikli eşyalar, kimyasal maddeler, otomotiv ürünleri olmuştur. Ayrıca, turunçgiller, şeker ve şeker mamulleri, bakır cevherleri, ilaçlar, sabunlar, deterjanlar, yıkama-temizleme müstahzarları, plastikten eşya taşıma ve ambalajlanmasına yönelik malzemeler, kağıt ve kartondan kutular, muhafazalar, torbalar, pamuklu mensucat, suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat, örme tüylü mensucat, kauçuk iplik içeren örme mensucat, kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, elbiseler, pantolonlar, kısa pantolonlar, şortlar, tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer örme iç giyim eşyası, seramikten musluk taşları, lavabolar, lavabo ayakları, küvetler, bideler, alafranga

⁵⁹ DEİK, "Bulgaristan Ekonomisi ve Türkiye ile İlişkiler" Ülke Raporları, Şubat, s.8

tuvaletler, rezervuarlar, pisuarlar ve sıhhi tesisatta kullanılan benzeri diğer eşya, sofralar, mutfak, tuvalet, yazıhane, ev tezyinatı ve benzeri işler için cam eşya, çamaşır yıkama makineleri, izole edilmiş teller, kablolar ve diğer izole edilmiş elektrik iletkenler, tek tek kaplanmış kablolardan oluşan fiber optik kablolar, toplu halde taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, binek otomobilleri, ambalajlamaya yönelik ürünler, tekstil ürünleri, inşaat ve ev malzemeleri, elektrikli eşyalar, otomotiv ürünleri potansiyel olarak ihraç edilebilecek ürünler arasındadır⁶¹.

Bulgaristan pazarında varolmak isteyen Türk işletmelerini önemli problemler beklemektedir. Özellikle ülkedeki Türk ürünlerinin kalitelerine yönelik olumsuz düşünceler ve bavul ticaretinin yarattığı olumsuz imaj Türk mallarının ülke içindeki satışını negatif yönde etkilemektedir. Türk malının kalitesiz mal imajı çağırıştırıyor olması ve yeni neslin önceliğinin gittikçe kaliteli mal olması firmaların yoğun bir tutundurma faaliyeti uygulamasını zorunlu kılmaktadır. Bu tutundurma faaliyetlerinde Bulgaristan'da varolan uluslararası ajanslar yardımıyla yürütülebilir.

Ayrıca Türk işletmeleri bazı malların ithalatının kotaya tabi olduğunu ve kota tahsisinin Ekonomi Bakanlığı tarafından açık artırma ya da ihale yoluyla yapıldığını göz önüne almalıdırlar. Her ne kadar Türkiye'nin Bulgaristan ile 8 Mart 1993 tarihinde imzaladığı ve 31 Aralık 1993 tarihinde yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması çerçevesinde sanayi ürünlerinde Anlaşmanın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren ithalat ve ihracatta yeni miktar kısıtlamaları ve eş etkili önlemler getirmemeyi taahhüt etmiş ve tüm miktar kısıtlamaları ve eş etkili önlemleri karşılıklı olarak kaldırılmış olsa da böcek zehirleri, küf öldürücüler, kağıt ve kağıt hamuru, buğday ve ayçiçek yağı, sığır eti, tavuk eti, domuz eti, süt ve süt ürünleri, bazı sebzeler ve sebze tohumları, arpa, mısır, pirinç, konserve et, şeker

⁶⁰ Mehmet Öngöçlü (2001) " 2002'nin Hedef Pazarları Belirlendi" Para, Aralık, sayı: 23-29, ss.20-23; Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.57 ve CIA, The World FactBook 2001, Rusya, www.cia.gov/cia/publications/factbook

⁶¹ CIA, The World FactBook 2001, Rusya, www.cia.gov/cia/publications/factbook; İGEME, Ülke Profilleri, Bulgaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm> ve Nilgün Balcı(2002) "Selamet İhracatta" Power, Haziran, s.54.

kamışından elde edilmiş işlenmemiş şeker, şekerlemeler ve bazı alkollü içkiler kotaya hala kotaya tabi ürünlerdir⁶².

Dağıtım kanalları ülke çapına yayılmamış ve gelişmişlik düzeyi düşüktür. Batı ülkelerindeki anlayışla oluşturulmuş perakende ve süpermarket zincirleri bulunmamaktadır. Kayıt dışı ekonominin varlığı perakende sektörünün gelişimi önündeki önemli bir engeldir⁶³. Toptancıların büyük çoğunluğu küçük ölçekli olup, finansal açıdan zayıf durumdadır. Modern depolama tesislerin olmaması önemli bir sorundur. Bu nedenle firmaların toptancıları hedef alan tutundurma faaliyetlerini arttırmaları ve ülke çapında kiralayacakları depolar ile de dağıtımı takip etmeleri başarılı olmalarına yardımcı olacaktır. Fakat bu yatırımların riskli olduğu düşünüldüğünde, Bulgar pazarına tüketim maddeleri yerine, yarı mamul ve ekipmanlarla girmenin daha doğru olacağı ifade edilebilir.

Ermenistan

SSCB'nin merkezi planlama sisteminin çatisı altındayken bir çok endüstriyel sektöre yatırım yapan ve gelişimini sağlayan Ermenistan ürettiği makine parçaları, tekstil ürünleri, ve diğer sanayi ürünlerini kardeş eski SSCB ülkelerine satmakta, karşılığında hammadde ve enerji satın almaktadır. Tarım sektöründe problemleri olan Ermenistan SSCB'nin yıkılması sonrası tarıma daha da fazla önem vermeye başlamıştır⁶⁴.

Ermenistan'ın ithalatını gerçekleştirdiği ülkelerin başında Rusya (%17), ABD (%11), Belçika (%11), İran (%10) gelmektedir. Yaklaşık 920 milyon dolarlık bir ithalat hacmi olan Ermenistan'ın en çok ithal ettiği ürünler arasında doğal gaz, petrol, tütün, gıda ürünleri yer almaktadır⁶⁵.

Türkiye ile ticari ilişkisi çok gelişmemiş olan Ermenistan'a Türkiye'den ihraç edilebilecek ürünler arasında ise şeker, plastik ürünler, ayakkabı, tıbbi araçlar, basılı kağıtlar, mobilyalar, televizyon alıcısı, oyuncak, metal ürünleri,

⁶² İGEME, Ülke Profilleri, Bulgaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

⁶³ Tradeport, Bulgarşa, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

⁶⁴ İGEME, Ülke Profilleri, Bulgaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

⁶⁵ CIA, The World FactBook 2001, Armenia, www.cia.gov/cia/publications/factbook

tütün, tütün ürünleri, beyaz et yer alabilir⁶⁶. Türk firmalarının Ermenistan'da iş yapabileceği alanlar ise gıda işleme, tüketim maddeleri distribütörlükleri, inşaat çalışmaları, su ve sulama kaynaklarının rehabilitasyon işlemleri olarak tanımlanabilir⁶⁷.

Ermenistan'daki dağıtım kanalları batılı ülkeler kadar olmasa da gelişmiş ve eski SSCB'den kalma alışkanlıklarından sıyrılmaya çalışmaktadır. Özel sektör yeni yeni gelişim göstermekte pazarlama anlayışı ve araçları hala modern bir kimlik kazanmamıştır.

Ermenistan'da faaliyet göstermek isteyen Türk firmaları başarılı olmasını için aracılarla çalışmalı ya da distribütörlük anlaşması imzalamalıdır. Bürokratik engeller ancak bu şekilde ortadan kaldırılabilir. Doğrudan pazarlama anlayışının hiç gelişmediği Ermenistan'da, ürün tutundurma faaliyetleri için çok gelişmiş tekniklerin kullanılmasına da gerek yoktur. Televizyon ve billboardlar tutundurma faaliyetlerinde temel olarak kullanılabilir⁶⁸. Ayrıca doğrudan satıcılara yönelmek başarıyı daha kolay elde edilir kılacaktır

Ülkede yaşanan kambiyo problemleri Türk işletmelerince barter ticareti sayesinde bertaraf edilebilir. Fakat sürekli değişen mevzuatın takip edilmesi ve hangi ürünlerin barter ticaretine izin verildiği sürekli kontrol altında tutulmalıdır⁶⁹. Bu problemin ortadan kaldırılması için Ermenistan'da faaliyet gösteren hukuk büroları ile anlaşılması gerekebilir. Ayrıca kamu yetkililerinin hala oldukça önemli kararlar aldığı unutulmadan, TC hükümeti Ermenistan ile sıkı ilişkiler kurmaya çalışmalıdır. Bu şekilde uzun dönemli ilişkiler de kurulabilir.

Azerbaycan

Karabağ nedeniyle Ermenistan'la yaşanan savaş, eski SSCB içindeki ticari ilişkilerin bozulması, girdi temininde yaşanan problemler gibi nedenlerle

⁶⁶ ITC, International Trade Statistics, Armenia, <http://www.intracen.org/menus/countries.htm>

⁶⁷ Trade Partners UK, Armenia, http://www.tradepartners.gov.uk/armenia/opportunities/12_opportunities/introduction.shtml

⁶⁸ Arminco, "Marketing US Products and Services", <http://www.arminco.com/Armenia/CCG/chapter4.html>

⁶⁹ Trade Partners UK, Armenia, <http://www.tradepartners.gov.uk/armenia>

SSCB'den ayrılma sonrası Azerbaycan ekonomisi önemli ölçüde küçülmüştür. Ermenistan'la yaşanan savaş, ekonomik reformların yapılmasını da uzun bir süre engellemiştir. Azerbaycan'da serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci 1991 yılında kabul edilen "Ekonomik Kalkınmanın Temeline İlişkin Yasa" ile başlamıştır. Ancak geçiş sürecinde çok başarılı olduğunu söylemek güçtür. Ayrıca ülke içi siyasi çekişmeler de, piyasa ekonomisine geçiş için gerekli yapısal reformların gerçekleşmesini engellemiştir⁷⁰.

Ekonomisi petrole dayalı olan Azerbaycan batılı ülkelerin gözünde geleceği olan, potansiyel açıdan güçlü bir pazar olarak görülmektedir. Ama hala altyapı yatırımlarının gerçekleşmemesi batılı ülkelerin petrol harici sektörlerde ülkeye girişinde büyük engeldir. Değişik alanlarda faaliyet gösteren Türk firmalarının büyük bir kısmı Azerbaycan'la ticaret yapmakta veya küçük ve orta ölçekli yatırımı tercih etmektedir. Bu firmaların faaliyet alanları; petrol, telekomünikasyon, bankacılık ve sigortacılık, otomotiv, orman ürünleri, demir-çelik, demir dışı metaller, inşaat malzemeleri ve müteahhitlik hizmetleri gibi sektörlerdir. Ülkede petrol dışı yabancı sermaye yatırımlarında Türkiye birinci sırada yer almaktadır⁷¹.

Azerbaycan'ın ithalatını gerçekleştirdiği ülkeler arasında Türkiye Rusya'nın ardından ikinci sırayı almaktadır. 1.5 milyar dolarlık ithalat hacminin yaklaşık %14'ü Türkiye'den gerçekleşmektedir. Türkiye'nin Azerbaycan'a ihraç ettiği mal grupları arasında ilk sırayı gıda maddeleri almaktadır. Bu ülkeye un ve unlu mamuller, margarin, buğday, zeytinyağı, ayçiçekyağı, süt ve süt ürünleri, yumurta, makarna, bira, patates, küp ve toz şeker, çikolata ve şekerleme ürünleri, meyve suları, peynir, bisküvi, hazır deri mamulleri, trikotaj ürünleri, sentetik deterjanlar, sabun, duvar kağıtları, sıhhi tesisat malzemeleri, tekstil sanayii için makineler, lastik ve plastikten mamul eşya, beyaz eşya, telekomünikasyon ürünleri, elektrik enerjisi ihraç edilmektedir⁷².

⁷⁰ DEİK (2001), Azerbaycan Ekonomisi ve Türkiye İle İlişkileri, DEİK Yayınları, Mart, s. 1..

⁷¹ Forum Fuarçılık ve Geliştirme AŞ., Azerbaycan Ülke Profili, http://www.forumfuar.com/ulkeler/profil_azerbaycan.asp

⁷² İGEME, Ülke Profilleri, Azerbaycan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

Türk firmaları Azerbaycan'ı küçük bir pazar olarak algılamadan, uzun dönemde önemli bir potansiyeli barındırdığını göz önüne alarak hareket tarzı geliştirmelidir. Türk firmalarının Azerbaycan'a ihraç edebileceği ürünler arasında Buğday unu, eczacılık ürünleri, sentetik deterjanlar, elektrik enerjisi, binek otomobiller, akümülatör, otomobil lastikleri, mobilya, inşaat malzemeleri, duvar kağıdı, sıhhi tesisat malzemeleri, tekstil sanayi için makine ve teçhizat, deri giyim eşyası, kozmetik ürünleri, trikotaj ürünleri, lastik ve plastikten mamul eşya, televizyon, buzdolabı vs., cam kaplar, alüminyum profil, adi metallere eşya, ağaç imali için makineler, telekomünikasyon teçhizatı, kablolar, elektrik malzemeleri, kırtasiye malzemeleri, hazır giysiler, margarin, buğday, zeytinyağı, ayçiçek yağı, tereyağı, soya yağı, gıda sanayi için makine ve teçhizat, çay, konserve, salça, dondurma, sebze, yumurta ve tavuk eti, maden suyu, alkolsüz içkiler, bira, makarna, küp ve toz şeker, çikolata ve şekerleme ürünleri, meyve suları, peynir ve bisküvi yer alabilir⁷³.

Alım gücü zayıf olan Azerbaycan pazarına lüks olmayan, düşük fiyatlı ürünlerle girilmelidir. Uzun dönemli ticaretin sürdürülebilmesi için ise ihraç ürünlerinin yeterli kalite düzeyini tutturması gerekmektedir.

Yabancı ülkelerden mal ithalinde, hizmetin karşılığı olan bedelin önceden ödenilmesine izin verilmemektedir. İthalat işlemlerinin yerine getirilmesinde akreditifli ödeme şekli uygulanmaktadır. Azerbaycan Milli Bankası talimatları uyarınca, malların ithali ile ilgili anlaşmaların CIF- Bakü olarak yapılması esastır. Azerbaycan gümrüğünden içeri girmeden ve gümrük giriş beyannamesi bankalara tevdi edilmeden mal bedellerinin Azerbaycan dışına transferi yasaktır. Azerbaycan'a mal ithali bu nedenle zorlaşmaktadır⁷⁴. Bu noktada karşılıklı ticaret anlaşmasının devreye sokulması firmaları rahatlatır⁷⁵.

⁷³Mehmet Öngöçlü (2001) "2002'nin Hedef Pazarları Belirlendi" Para, Aralık, sayı: 23-29, ss. 20-22 ve Forum Fuarçılık ve Geliştirme AŞ., Azerbaycan Ülke Profili, http://www.forumfuarcilik.com/ulkeler/profil_azerbaycan.asp

⁷⁴IGEME, Ülke Profilleri, Azerbaycan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

⁷⁵http://www.tradepartners.gov.uk/azerbaijan/doingbusiness/05_sellingto/advertising.shtml

Azerbaycan'da başarılı olmak isteyen firmalar hem kamu kurumlarındaki, hem de özel şirketlerdeki bireylerle sıkı ilişkiler kurmalıdır⁷⁶. Kişisel ilişkiler Azerbaycan ile ticarete önemli rol oynamaktadır. Uzun mesafeli iletişim yerine karşılıklı toplantılar yaparak ilişki kurmak daha etkili olmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan'ın coğrafi yakınlığı kullanılarak tepe yöneticilerinin kısa aralıklarla ülkeye gitmeleri firmanın başarısında etkili olacaktır.

Azerbaycan'da başarılı olmak için sofistike reklam çalışmalarına girmeden, doğrudan aracılı ve alıcıları hedef alan pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Özellikle doğrudan pazarlama anlayışı Azerbaycan'da başarıyı getirebilir. Bunun yanında televizyon ve radyonun da reklam için kullanılması firma ve ürün başarısı açısından yararlı olabilir⁷⁷.

Gürcistan

Küçük ve gelişmekte olan bir ülke olan Gürcistan, planlı ekonomi döneminden kalan alışkanlıklarından tam olarak kurtulmamış olsa da, son yıllarda pazar ekonomisine geçmek için önemli adımlar atmaktadır. Gürcistan ekonomisi, Karadeniz turizmi, narenciye, çay ve üzüm üretimi, magnezyum ve bakır madeni işletmeciliği, şarap, çeşitli kimyasallar ve tekstil ürünleri üretimine bağlıdır⁷⁸. İthal edilen ürünlerin büyük bir kısmını ise doğal gaz ve petrol gibi enerji kaynakları oluşturmaktadır. Enerji kaynaklarının yanında makine ve makine ekipmanları, ulaştırma araçları ithal edilen ürünler arasındadır.

Gürcistan'ın ithalatı gerçekleştirdiği ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. 900 milyon dolar civarında seyreden ithalatın yaklaşık %16'sı Türkiye'den karşılanmaktadır. 1991 yılında Türkiye'den Gürcistan'a elektrik enerjisi verilmesiyle başlayan enerji işbirliği, bugün karşılıklı elektrik enerjisi alışverişiyle sürmektedir. Ülke sanayisinin modernizasyonu konusunda Türkiye'den hem finansal hem de teknik yardımlar bekleyen Gürcistan'da Türk müteahhitlerinin takip ettiği yaklaşık 1 milyar dolara yakın inşaa ve onarım işi bulunmaktadır.

⁷⁶ Ayyıldız, "Ülke Profilleri- Azerbaycan" <http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/azerbaycan3.htm>

⁷⁷ Trade Partners UK, Azerbaijan, <http://www.tradepartners.gov.uk/azerbaijan>

⁷⁸ Tradeport, Georgia, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

Rusya, Azerbaycan, AB Ülkeleri ve ABD ithalatın gerçekleştiği diğer ülkeler arasında yer almaktadır⁷⁹.

Gürcistan'da iş yapılabilecek alanların başında telekomünikasyon ürünleri, taşıma araçları, altyapı yatırımları, hazır gıda üretimi ve finansal hizmetler gelmektedir⁸⁰. Türkiye-Gürcistan arasındaki ticaret sürekli bir artış eğilimi gösterse de iki ülke arasındaki dış ticaret rakamları ve Türkiye'nin Gürcistan'daki yatırımlarının miktarı potansiyelin altındadır. Firmalarımızın Gürcistan faaliyetlerindeki temel sıkıntısı finansman sorunudur. Ayrıca Gürcistan'da modern bankacılık sisteminin yerleşmemiş olması nedeniyle nakit hareketlerinde ve akreditif işlemlerinde sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunun yanında kambiyo mevzuatının yetersizliği para transferlerinde zorluklara neden olmaktadır⁸¹. Bu nedenle barter ticaretinden yararlanmak hem riski azaltacak, hem de ticaret miktarının artışı sağlayabilecektir.

Bir diğer önemli sorun da bavul ticareti ile ülkeye giren Türk mallarının kalitesizliğinden dolayı Türk mallarına karşı duyulan önyargılardır. Bu önyargıların ortadan kaldırılması için reklam ve halkla ilişkilerden yararlanılmalı, yoğun şekilde televizyon ve diğer medya olanakları kullanılmalıdır.

Kazakistan

Eski Sovyetler Birliği içinde ikinci en geniş yüzölçümüne sahip ülke olan Kazakistan, 15 milyonluk nüfusuyla yeni kurulan Türk devletleri arasında pazar hacmi olarak en büyük olanıdır. Pazar ekonomisine geçiş için gerekli adımları atmaya başlayan Kazakistan'da, 1998 yılında Rusya'da yaşanan mali kriz ile birlikte dış ticareti hacminde önemli bir gerileme sürecine girilmiştir. Kazakistan'ın toplam dış ticaret hacmi 1997 yılında 14 milyar doların üzerindeki iken 1999 yılında 11.6 milyar dolar civarına gerilemiştir. Dış ticaret hacminin yaklaşık 7 milyar dolarlık kısmını ithalat rakamları oluşturmaktadır. Rusya % 37'lik payı ile

⁷⁹ CIA, The World FactBook 2001, Georgia, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

⁸⁰ Trade Partners UK, Georgia,

http://www.tradepartners.gov.uk/georgia/settingup/09_settingup/investment.shtml

⁸¹ İGEME, Ülke Profilleri, Gürcistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

ithalatta önemli bir konum elde etmiştir. Rusya'yı ABD (%10), Almanya (%8) izlemektedir⁸².

Türkiye ve Kazakistan arasındaki dış ticaret hacmi diğer birçok BDT ülkesi ile karşılaştırıldığında nispeten istikrarlı bir artış göstermekle 2000 yılında Kazakistan, Rusya, Ukrayna ve Azerbaycan'dan sonra 465 milyon dolarlık dış ticaret hacmi ile Türkiye'nin BDT ülkeleri arasındaki dördüncü en önemli dış ticaret ortağı olmuştur. 2000 yılında Türkiye'nin Kazakistan'a ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 24'lük artışla 118.7 milyon dolara ulaşmıştır⁸³.

Kazakistan'ın ithal ettiği, ürünlerin başında makine ve parçaları, endüstriyel makine parçaları, petrol, ve ulaşım araçları gelmektedir. Türkiye'den yapılan ihracat ürünleri arasında ilk sıraları, canlı hayvanlar, bitkisel ürünler, hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar ve bunların parçalanmış ürünleri, gıda sanayi müstahzarları, mineral maddeler, kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri, plastikler ve mamulleri, deriler, köseleler, postlar, kürkler ve mamul eşya ağaç ve ahşap eşya, odun veya diğer lifli selülozik maddelerin hamurları, dokumaya elverişli maddeler ve bunlardan mamul eşya, ayakkabılar ve benzeri eşya, taş, alçı, seramik mamuller, cam ve cam eşya, kıymetli taş ve metal mamulleri, adi metaller ve bunlardan mamul eşya, makineler ve mekanik cihazlar, nakil vasıtaları, optik alet ve cihazlar almaktadır⁸⁴.

Türk işadamları Kazak pazarını doğrudan yatırımlar için de avantajlı görmektedir. Hedef alınan sektörler arasında ise ticaret, telekomünikasyon, otel işletmeciliği, tarım ürünleri üretimi, süpermarket işletmeciliği, matbaacılık, petrol ürünleri, gıda, tuğla, demir-çelik, bakır tekstil ve hizmetler yer almaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında daha çok müteahhitlik ve ticari faaliyetlerde bulunan Türk şirketleri, son yıllarda Kazakistan içerisinde süratle mal ve hizmet üretimine yönelmeye başlamışlardır. Müteahhitlik sektöründe faaliyet gösteren Türk firmalarının bugüne kadar Kazakistan'da gerçekleştirmiş

⁸² CIA (2001), The World FactBook 2001, Kazakhstan, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

⁸³ DEİK (2001), Kazakistan Ülke Bülteni, DEİK yayınları, Ekim, s. 20.

⁸⁴ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Kazakistan",
<http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/kazakistan2.htm>

olduğu müteahhitlik hizmetlerinin 2 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir⁸⁵.

Bu pazarda önümüzdeki yıllarda başarılı olunabilecek ürünler arasında gıda ürünleri, şeker, bal, tıbbi malzeme, sanayi ürünleri, tekstil, konfeksiyon, makine sanayi, taşıt, ev aletleri, tarım makineleri, inşaat malzemeleri, dokumacılık ürünleri, büro makineleri, kağıt-karton, kimyasallar, kağıt ve demir yer almaktadır⁸⁶. Kazakistan, Türkiye'nin ihracatı açısından da fırsatlar barındırmaktadır. Kazak piyasasında halen, dokuma malzemeleri, seramik, cam eşya, oyuncak, ayakkabı, her türlü gıda maddeleri ve giyim eşyası, orman ürünleri, dayanıklı tüketim maddeleri, inşaat malzemeleri, boya ve boya hammaddesi, elektrik malzemeleri, sayaç (gaz,su,elektrik), deterjan ve kozmetik malları için her türlü alıcı mevcuttur⁸⁷.

Kazakistan içinde karayolu ağı fazla gelişkin olmadığı ve ülkenin yüzölçümü fazla olduğu için genellikle ulaşım havayolu ile sağlanmaktadır⁸⁸. Bu da taşıma maliyetlerinin artmasını beraberinde getirmektedir. Türk işletmeleri için kendilerine hedef pazar ve bölgeler seçerek, bu pazar dilimi üzerine odaklanmalıdırlar. Oturmuş bir pazar dağıtım kanalı bulunmaması da yaygın bir pazarlama ağı kurulmaması tezini desteklemektedir.

Eski SSCB ülkeleri içinde en yüksek seviyede olmakla birlikte, genelde düşük alım gücüne sahip olan Kazak tüketicileri, batı mallarına çok açıktır. Türk mallarına karşı bir ön yargı bulunmaması, marka yaratım açısından Kazakistan'ın Türk firmaları açısından önemli bir Pazar olabileceğine işaret etmektedir.

Kırgızistan

Kırgızistan Hükümeti, Orta Asya devletleri arasında piyasa ekonomisine geçiş açısından en liberal ekonomik reformları uygulayan hükümet olmuştur. Bu

⁸⁵ AyYıldız, , “Ülke Profilleri- Kazakistan”,
<http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/kazakistan2.htm>

⁸⁶ ITC, International Trade Statistics, Kazakistan, <http://www.intracen.org/menus/countries.htm> ve İGEME, Ülke Profilleri: Kazakistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

⁸⁷ İGEME, Ülke Profilleri: Kazakistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

⁸⁸ İGEME, Ülke Profilleri: Kazakistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

reformların bir çok olumsuz koşul altında yapılmasına rağmen, Kırgızistan Hükümeti ekonomide istikrarın sağlanmasında önemli başarılar elde etmiştir⁸⁹.

Kırgızistan ekonomisi, IMF yetkilileri tarafından Orta Asya ülkeleri arasında en hızlı kalkınan ekonomi olarak değerlendirilmektedir. Ülkede 1994 - 1995 yıllarında ortaya konulan yeni ekonomi politikaları ışığında özelleştirme ve tarım reformlarını da kapsayan bir takım yapısal reformlara girişilmiştir. Kırgızistan Cumhuriyeti 1998 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üye olmuş ve örgüte katılan ilk BDT ülkesi sıfatını kazanmıştır⁹⁰.

Kırgızistan, özelleştirme konusunda Orta Asya ülkeleri arasında en başarılı ülkelerden biri durumuna gelmiştir. Özelleştirme, genellikle hizmet ve ticaret sektörlerinde faaliyette bulunan küçük işletmeler üzerinde yoğunlaşmıştır. 1992'de başlayan özelleştirme süreci ile ilk dönemde küçük işletmelerin ve hizmet kuruluşlarının önemli bölümü özelleştirilmiştir. 1998 yılı verilerine göre, ülkedeki küçük işletmelerin yüzde 96'si özelleştirilmiştir⁹¹. Hala devam eden özelleştirme faaliyetleri Türk işadamları tarafından fırsat olarak kullanılabilir.

Dış ticaret hacmi 1.1 milyar dolara ulaşan Kırgızistan'ın ithal miktarı 580 milyon dolar civarındadır. Rusya (%18), Kazakistan (%12), ABD (%9), Almanya (%8), Özbekistan (%8) ithalatın gerçekleştirildiği başta gelen ülkeler arasında yer almaktadır⁹². Türkiye ise ancak 20 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirebilmektedir.

Türkiye'nin Kırgızistan'a yaptığı ihracatta en önemli kalemler arasında kazanlar ve makineler, örme eşyalar, dokuma halılar, sabunlar, otomotiv ve yan sanayi ürünleri, plastikler, elektrikli makineler önemli bir ağırlığa sahiptir⁹³. Bu ürünlere ek olarak şeker, şekerli ve çikolatalı ürünler, sabunlar, ağaç ve ahşap eşya, mobilyalar, kağıt ve karton, giyim eşyaları, örme giyim eşyası, demir veya çelikten eşyalar, mekanik cihazlar, tıbbi cihazlar, kumaş, arabalar da ihraç edilebilir.

Kırgızistan'da yaşanan sistem değişikliğinden ve Sovyet sisteminden kaynaklanan mevzuat eksikliği, bankacılık sisteminin yetersiz olması, gümrük

⁸⁹ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Kırgızistan", <http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/kirgizistan1.html>

⁹⁰ CIA (2001), The World FactBook 2001, Kyrgyzstan , www.cia.gov/cia/publications/factbook/

⁹¹ DEİK (2002), Kırgızistan Ülke Bülteni, DEİK Yayınları, Şubat, s. 14.

⁹² CIA (2001), The World FactBook 2001, Kyrgyzstan , www.cia.gov/cia/publications/factbook/

teşkilatının düzensiz olması, firmaların denetiminde yetki kargaşası bulunması gibi hususlar Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatında önemli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Kırgız pazarında yerel aracılardan yararlanılması ve değişen mevzuatın günü gününe takip edilmesi gerekir. Kırgızistan'ın sıklıkla değişen gümrük tarifeleri ve bazı mallarda tarifelerin yüzde 200'e kadar ulaşması iki ülke ticaretini olumsuz yönde etkilemektedir⁹⁴.

Doğrudan pazarlamanın gelişmemiş olması firmaları geleneksel medya araçlarının kullanımına itmektedir⁹⁵. Türk firmaları televizyon, radyo ve billboardlardan yararlanabilir. Nüfusun büyük kısmının tarımsal alanlarda yaşaması açısından bu tür reklam faaliyetleri de daha fazla bireye ulaşılmasını sağlayacak ve Kırgız kültür ve adetleri göz önüne alınarak hazırlanmış tutundurma etkinlikleri satışların artışına yardımcı olacaktır.

Özbekistan

Orta Asya'nın en büyük tüketici pazarına sahip olan Özbekistan'ın ekonomisi tarım, sanayi ve enerji sektörlerine dayanmaktadır. Özbekistan'ın bağımsızlığa kavuşmasıyla birlikte uygulanmaya konulan hükümet politikalarının temel amacı, pazar ekonomisine geçişi sağlayacak bir yeniden yapılanma sürecinin başlatılması ve bu süreçte ortak yatırım imkanlarının yaratılması ile ülke ekonomisinin yabancı sermaye açısından cazip kılınmaya çalışılmasıdır. Fakat bu çalışmalar çok başarılı olmamış, hala eski kimliğin bir çok özelliğini bünyelerinde taşımaktadırlar⁹⁶.

Dünya ile entegre olma çabası içinde bulunan Özbekistan'ın dış ticaret hacmi 5.5 milyar dolara ulaşmıştır. 2.6 milyar dolarlık ithalat hacmi bulunan Özbekistan'ın bu ithalatının ancak 100 milyon doları Türkiye'den gerçekleştirilmektedir. Rusya, Güney Kore, Almanya , ABD ve Kazakistan önemli ticari partnerleri arasındadır⁹⁷.

⁹³ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Kırgızistan", <http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/kirgizistan1.html>

⁹⁴ DEİK (2002), Kırgızistan Ülke Bülteni, DEİK Yayınları, Şubat, s. 24.

⁹⁵ Trade Partners UK, Kyrgyzstan, <http://www.tradepartners.gov.uk/Kyrgyzstan>

⁹⁶ DEİK (2002), "Özbekistan Ekonomisi ve Türk-Özbek Ekonomik İlişkiler, DEİK Yayınları, Şubat, ss. 1-2.

⁹⁷ CIA(2001), The World FactBook 2001, Uzbekistan , www.cia.gov/cia/publications/factbook/

Özbekistan'ın başlıca ithalat ürünleri arasında ise makine ve ekipmanlar, gıda ürünleri, kimyasal ürünler, plastikler, demir metaller, demir dışı metaller, enerji ürünleri yer almaktadır⁹⁸

Türk firmalarının ihrac edebilecekleri ürünler arasında gıda maddeleri ve konserveler, tüketim malları; elektrikli ev aletleri, bijuteri, polistrol ve polietilen'den mamul mallar ve İzolasyon malzemesi, ambalaj malzemesi, kule ve oto vinçleri, kaba mukavva , tekstil ürünleri, İplik ve giyim, örgü mamulleri, tıbbi malzeme, ilaç tıbbi ekipman, inşaat malzemeleri⁹⁹ yer alabilir.

Kambiyo problemlerinin yaşandığı Özbekistan'da ihrac edilen ürünün bedelini tahsil edebilmek kimi zaman oldukça uzun işlemler gerektirmektedir¹⁰⁰. Bu nedenle barter anlaşmaları yardımıyla ticaret yapılmaya çalışılabilir. Ayrıca kamunun hala bir çok alanı kontrol altında tuttuğu da göz önüne alınarak kamu idareleri ve hükümet yetkilileri ile iyi ilişkiler geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bu noktada devreye TC. Hükümetleri ve ilgili kurumları girmelidir.

Kısa aralıklarla ticari ve hukuki mevzuatın değiştiği Özbekistan'da, işlemlerin takibi için yerel hukuk bürolarıyla anlaşılması işlemlerin kolaylaşmasını ve pazara daha hakim olunmasını sağlayacaktır.

Türkmenistan

Türkmenistan, SSCB'nin dağılmasından en az etkilenen ülkeler arasında yer alan Türkmenistan, 1992 yılında dünya fiyatlarıyla doğal gaz ihrac edilmesine başlamasıyla, ülke ekonomisinde ve dış ticaret dengesinde önemli iyileşmeler yaşamaya başlamıştır.

Türkmenistan'ın ekonomik faaliyetlerinin genel eğilimleri, "ekonominin temel taşı" olan enerji sektöründeki gelişmelere göre şekillenmektedir. Ülke büyük ölçekli gaz ve petrol kaynaklarına sahiptir ve hükümet enerji sektörünün gelişimine büyük bir önem vermektedir¹⁰¹.

⁹⁸ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Özbekistan", <http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/ozbekistan2.html>

⁹⁹ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Özbekistan", <http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/ozbekistan2.html>

¹⁰⁰ İGEME, Ülke Profilleri: Özbekistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

¹⁰¹ İGEME, Ülke Profilleri: Türkmenistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

5 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi ve dış fazla veren yapısıyla Türkmenistan, diğer BDT üyelerinden farklı bir konuma sahiptir. İthalatın en fazla miktarda gerçekleştirildiği ülke Türkiye'dir. % 17 'lik payla ilk sırada yer alan Türkiye'yi, % 12 ile Ukrayna, % 11 Rus Fed., % 8 Birleşik Arap Emirlikleri izlemektedir. 2001 yılı verilerine göre Türkmenistan, ülkemizin toplam ihracatı içerisinde %0,33'lük bir pay sahibi olmuş; ithalatımızın da %0,18'ini kapsamıştır¹⁰². Türkiye'nin Türkmenistan'a ihracatında önem arz eden ürünlerin başında, elektrikli makine ve cihazlar, bunların aksam ve parçaları; demir ve çelikten eşya ve sabun gelmektedir¹⁰³.

Bu ürünlere ek olarak şeker, süt, et, deri, tavuk ürünleri, un, tütün, sigara, tekstil ürünleri, giyim eşyaları, manto ve ayakkabıyı, tarımsal ürünlerin işlenmesine yardımcı olan makineler, plastik, metal, cam eşya, tıbbi malzemeler , tekstil işleme makineleri, araç lastikleri ile Türkmen pazarına yönelinebilir¹⁰⁴.

Türkmenistan tüketicisinin refah düzeyi lüks harcama yapmaya elverişli olmadığı için, lüks tüketim mallarına büyük bir talep yoktur. Bu nedenle ambalajlama ve paketlemede de çok lükse kaçılmaması, maliyetlerin en düşük düzeyde tutulması faydalı olacaktır.

Türkmenistan'ın dış ticareti daha çok karşılıklı mal takası temeline dayandırılmış olup, yoğun olarak BDT ülkeleri ile gerçekleştirilmektedir. Aralık 1993'de yayınlanan takas usulü ticaretin izne bağlanması hakkındaki kanunla, ilaç ve gıda maddeleri dışındaki malların ithalatına düzenlemeler getirilmiştir. 1994 ve 1995 yıllarında pamuk üretiminin yarısına yakını "barter" yoluyla ihraç edilirken, 1 Mayıs 1996 tarihinde kabul edilen kararla pamuk, kereste, petrol ve ürünlerinin "barter" yoluyla ihracatı yasaklanmıştır¹⁰⁵. Bu nedenle barter işlemlerinde başarılı olunması için bu ülkede faaliyet gösteren ofisleriyle ilişkiye girilmesi ve değişen mevzuatın da sürekli takip edilmesi gerekir.

¹⁰² AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Türkmenistan",
<http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/ozbekistan2.html>

¹⁰³ İGEME, Ülke Profilleri: Türkmenistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹⁰⁴ ITC, International Trade Statistics, Turkmenistan, <http://www.intracen.org/menus/countries.htm>

¹⁰⁵ AyYıldız, , "Ülke Profilleri- Türkmenistan",
<http://www.aygazete.com/cumhuriyetler/ozbekistan2.html>

Ürdün

Küçük bir Arap ülkesi olan Ürdün 1990 yılında başlayan körfez krizinden çok etkilenmiş ve bu tarihten sonra ciddi ekonomik krize girmiştir. Bu kriz sonrası Ürdün borç ödemelerini durdurmuş ve uzun dönemde borçlarını ödeyememiştir. Savaş sonrası diğer ülkelerden mültecilerin de akımına uğraması ülkenin ekonomik yapısını oldukça bozmuştur. 1992-1995 yılları arasında %9'luk yıllık büyümeyi gerçekleştiren Ürdün, 1996-1999 yılları arasında ancak % 1.5'luk bir büyüme gerçekleştirebilmiştir. Bu yavaş büyüme sonrası küçük de olsa ekonomik reformlar gerçekleştirilmiş ve bazı kamu teşekkülleri özelleştirilmeye başlamıştır. Özelleştirmenin başlamasında, 2000 yılı başında Ürdün'ün Dünya Ticaret Örgütüne dahil olmasının da önemli rolü vardır. Fakat hala borç, fakirlik ve işsizlik gibi büyük problemlerle karşı karşıyadır. Buna rağmen Ürdün'de gelir dağılımının bozuk yapısı ve bu gelir dağılımının bozukluğu sonucu oluşan aşırı zengin kesim Türk firmaları için değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak algılanabilir. Özellikle lüks tüketim maddeleri ihracatı açısından Ürdün iyi bir pazar olarak nitelendirilebilir.

Ortadoğu'nun bakir pazarlarından biri olan Ürdün'e coğrafi konumu, bu ülkeye diğer ülkelerle geliştirebileceği işbirliği açısından çok önemli bir pozisyon sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda komşu ülkelerle yapılan tercihli ticaret düzenlemeleri, Ürdün'ün Ortadoğu'nun ticaret merkezlerinden biri olması yolunda büyük adımlar atmasına yol açmıştır. Bu ülkenin dış ticaret hacmi 4.5 milyar dolar civarındadır. Yılda ortalama 3 milyar dolar ithalat yapmaktadır. Irak, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, İngiltere, Malezya, Türkiye, Suriye ve Çin Ürdün'e ihracat yapan ilk başta gelen ülkeler arasındadır¹⁰⁶.

Türkiye, Ürdün'ün ithalat yaptığı başlıca ülkelerden biri olmasına rağmen 2000 yılında Türkiye Ürdün'e 99 bin dolar ihracat yapmış olması, ticari ilişkilerin yeterince gelişmediğini göstermektedir. Türkiye'nin Ürdün'e ihraç edebileceği ürünler arasında, taşıma araçları, gıda maddeleri, elektrikli makine ve cihazlar,

¹⁰⁶ CIA (2001), The World FactBook 2001, Jordan , www.cia.gov/cia/publications/factbook/

demir ve çelik eşya, kazan, makine, sebze, plastik ve plastikten mamuller, hububat ve ağaç eşya sayılabilir¹⁰⁷.

Ürdün'de başarılı olmak isteyen Türk ihracatçıları yoğun tutundurma faaliyetlerine girmektedirler. Ülkenin başkenti Amman'da sayısız uluslararası reklam ajansı faaliyet göstermekte ve profesyonelce çalışmaktadırlar. Özellikle uluslararası kabul gören markalar için Ürdün iyi bir pazar olmasına rağmen, Türk firmaları yoğun tutundurma faaliyetlerine girerek ve medyadan da yararlanarak Ürdün'de markalarını kabul ettirebilirler¹⁰⁸.

Fakat Türk firmaları ülkenin baştan sona yerel toptancılar, perakendeciler ve aracılarla kaplandığını ve bu firmaların pazara etkisinin büyük olduğunu unutmamalıdır¹⁰⁹. Türk firmaları bu ülkede kendi dağılım kanallarını değil, ülkenin her yöresine ulaşan yerleşmiş yerli dağıtım kanallarını kullanmalıdırlar. Bu nedenle tüketicilere ulaşırken ilişkiye girecekleri firmalarla yapacakları finansal anlaşmalar, vadeli satışlar ve fiyatlandırma konularında bu başarılı olmak isteyen firmalar önemle durmalıdırlar. Bu aracılarla uzun dönemli ve iyi ilişkilerin gerçekleşmesi, tüketim maddeleri ihraç eden firmaların Ürdün pazarında uzun soluklu ve başarılı bir şekilde yer almalarına yardımcı olacaktır. Tutundurma faaliyetlerinde toptancı ve perakendeciler ön plana alınmalıdır.

Kazanç veya sermayenin ülke dışına çıkarılmasında hiç bir kısıtlamanın bulunmaması ve ABD'ne kotasız ürün ihraç edilebilmesi, ABD pazarına yönelmek isteyen Türk firmaları doğrudan yatırımı deneyebilirler. Ayrıca uzun dönemde yatırım indirimlerinden yararlanabilecekleri gibi, verilen teşvikleri de kullanabilirler.

Macaristan

10 milyon nüfusu, 46,6 milyar \$ GSYİH'sı ve 4817 \$ kişi başına düşen milli gelire sahip olan Macaristan, merkezi yönetimden serbest piyasa ekonomisine geçmesi, ithalatının hızla artması, tüketim kalıplarının değişmesi ve dış

¹⁰⁷ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, ss.56-57.

¹⁰⁸ Trade Partners UK, Jordan, <http://www.tradepartners.gov.uk/jordan>

¹⁰⁹ Tradeport, Jordan, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

ticaretinde hızlı bir liberalizasyon süreci yaşaması nedeniyle Türkiye açısından önem gösteren pazarlar arasında yer almaktadır. Liberalleşme ve özelleştirmede gösterdiği başarı ve ısrarlı çabaları nedeniyle bölge ülkeleri arasında AB ile ilk anlaşma imzalayan ve 1994’de de tam üyelik için resmen başvuru yapmıştır. AB’ne adaylık programı çerçevesinde 2000-2006 yılları arasında her yıl yaklaşık 3,1 milyar Euro miktarında altyapı projeleri için AB’den yardım almaktadır. Bu noktada Macaristan, Türk firmalarına yeni iş olanakları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.¹¹⁰

Macaristan’ın ithalatı gerçekleştirdiği ülkelerin başında Almanya, Avusturya, İtalya, Rusya ve Fransa gelmektedir. Türkiye ile Macaristan arasındaki ticari ilişkiler yeterli düzeye ulaşmamıştır¹¹¹. 2000 yılında Türkiye’den Macaristan’a gerçekleştirilen ihracat miktarı 77 milyon dolar civarında seyretmektedir. 28 Milyar dolar düzeyin de gerçekleştirilen toplam ithalat içersinde Türkiye’nin payı son derece azdır. Bu durumda gümrük vergileri ve eş etkili vergiler, miktar kısıtlamaları, tarife dışı engeller gibi ticaret politikası araçları kullanmak suretiyle korumacı bir ticaret politikasının büyük payı bulunmaktadır.

Macaristan’a yönelik ihracatımızda yer alan en önemli ürünler sanayi ürünleridir. İhracatı gerçekleştirilen sanayi ürünlerinin başında, tekstil, elektrik-elektronik, kimya sanayi, işlenmiş tütün ve makine ürünleri gelmektedir. Bu ülkeye gerçekleştirdiğimiz ihracat içindeki ikinci önemli ürün grubunu ise tarım ürünleri oluşturmaktadır. Bunların içinde sanayi bitkileri, meyveler ve sebzeler Türkiye’nin Macaristan’a ihracatında önemli yer tutmaktadır¹¹².

Macaristan’a yönelik ihracatımızda potansiyel arz eden ürünler arasında tekstil ve konfeksiyon ürünleri, ayakkabılar, narenciye ürünleri, sert kabuklu ve kuru meyveler, elektrikli ev aletleri, işlenmiş gıda ürünlerinden makarna ve şekerlemeler yer almaktadır¹¹³.

¹¹⁰ İGEME, Ülke Profilleri: Macaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹¹¹ CIA, The World FactBook 2001, Hungary, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

¹¹² Sibel Cingi (2001) “ Ülke Ülke Fırsatlar” Ekonomik Forum, Kasım ve Nilgün Balcı(2002) “Selamet İhracatta” Power, Haziran

¹¹³ İGEME, İhracat Profilleri, Macaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

Macaristan'a ihracatımızda daha önce önemli bir engel teşkil eden gümrük tarifeleri ve global kota sistemi STA'nın yürürlüğe girmesi ile ortadan kalktığı için Türk firmalarının bu pazardaki başarı şansı artmaktadır. Otomotiv, gıda ve içecek, taşıma araçları ve traktörler, kağıt ve kağıt ürünleri, elektronik araçlar ve yüksek kaliteli tüketim ürünleri açısından büyük potansiyel barındıran Macaristan'a marka ve kalite sorunlarını çözmüş ürünlerle girilmesi gerekmektedir. Kısa bir süre içinde AB'ye tam üye olması beklenen Macaristan halkının hızla Avrupalı yaşam biçimine geçtiği görülmektedir. Tüketicinin tercihleri alım gücüne göre değişmekle birlikte, büyük şehirlerde kalite ön planda tutulmaktadır. Kırsal kesimde de fiyat unsuru ağırlıklı olmakla birlikte kalite de önemlidir¹¹⁴. Bu nedenle Türk firmaları alım gücü düşük olan kırsal kesime, ucuz fakat kalitesiz olmayan ürünlerle ulaşabilir. Bu noktada marka ülkeye kabul ettirilebilir.

Almanya

Almanya, Amerika'dan sonra dünyanın en büyük ikinci ihracat ve ithalat hacmine sahip ülkesidir. 1997 yılında Almanya dış ticareti önemli oranlarda artmış, ihracat artışı iki haneli bir büyüme oranı sergileyerek Almanya'yı dünya ortalamasının üzerine çıkarmış, ithalat da iç talebin zayıflığına rağmen benzer bir performans göstermiştir. Bu yıldan itibaren dış ticaret hacminde ciddi bir büyüme görülmektedir. 84 milyonluk nüfusu ve nüfusun büyük bir oranını çalışan kesimin oluşturuyor olması, Almanya'yı Türk ihracatçıları açısından önemli bir konuma oturtmaktadır. Almanya Türk ihraç mallarının ihraç edildiği ülkeler arasında % 18.7 ile en önemli ticari pazarımız yer almaktadır. Fakat Almanya'nın ithalatına göz attığımızda, Avrupa Birliği ülkeleri (Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, Belçika – % 52.2) ABD(%8) ve Japonya (%5) bulunmaktadır¹¹⁵.

Ülkede yaşayan Türk işçileri nedeniyle Türk firmalarının ürettiği bir çok mal ve hizmetin Almanya pazarına girme şansı oldukça yüksektir¹¹⁶. Fakat Almanya pazarına başarıyla girilebilmesi için yüksek kalitede ve modern tasarıma sahip

¹¹⁴ İGEME, İhracat Profilleri, Macaristan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹¹⁵ CIA, The World FactBook 2001, Germany, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

¹¹⁶ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım

yeni ürünlerin sunulması ve yeni tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi gerekir. Her ne kadar Almanya'da yaşayan Türkler güçlü bir potansiyel pazar olarak ele alınsa da, diğer Alman vatandaşlarına ulaşmak için Alman markasıyla pazara girmek ve marka yaratmaya çalışmak açısından atılan önemli bir adım olacaktır.

Kaliteye önem veren Alman tüketici, kalite sertifikasını görmek istemektedir¹¹⁷. Bu nedenle uluslararası sertifikaları almak bu ürünlerin uluslararası alanda başarılı olması için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Üretici ve ithalatçılar için ürün ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra Almanya pazarında istikrarlı bir şekilde yer edinmek büyük bir önem taşımaktadır.

Almanya'ya ihraç ettiğimiz ürünlerin başında dondurulmuş gıdalar, ev tekstil ürünleri, evcil hayvan besinleri, incir, şam fıstığı, zeytinyağı, cam ve seramikten sofa ve süs eşyası gelmektedir¹¹⁸. Özellikle zeytinyağı, doğal sağlık ürünleri, cam ve seramikten eşyalar ile ev tekstil ürünlerinin daha fazla ihraç edilmesi mümkündür. Almanya'da yaşayan kişi sayısı kadar evcil hayvan beslenmesi, başta kedi ve köpek yiyecekleri olmak üzere evcil hayvan yiyeceklerinde büyük bir potansiyel ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel peynir çeşitlerinin tanıtımının yapılması halinde bu ürün grubunun da ihracatı önemli miktarda arttırılabilir.

Daha ucuza ve daha kaliteli olmak üzere ihraç edilecek ürünlerin tüketiciye doğrudan ulaştırılması halinde daha fazla ihracat yapmak olasıdır. Özellikle perde, cam ve seramikten eşya ile zeytinyağı tüketiciye doğrudan ulaştırılabilmesi halinde Almanya pazarında önemli bir pay elde edilebilir. Pamuktan kazaklar, pamuktan tişörtler, dokumaya elverişli diğer maddelerden tişörtler, suni sentetikten kazaklar, kadın-çocuk için pamuktan pantolonlar, renkli TV alıcıları, fındık-kabuksuz çerezler, motorlu taşıtlar, dizel-yarı dizel motorların aksam ve parçaları, dizel-yarı dizel motorlu taşıtlar da Almanya pazarı için potansiyel ihraç ürünleri arasında yer almaktadır.

¹¹⁷ Trade Partners UK, Germany, <http://www.tradepartners.gov.uk/jordan>

¹¹⁸ DTM, Ülke Raporları: Almanya, www.dtm.gov.tr ve Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım

Ayrıca, son yıllarda dünyada yükselen eğilimin de etkisiyle, doğal ürünlere yönelik talep gittikçe artmaktadır. Almanya'da doğal ilaç ve bakım ürünlerine yönelik talebin son zamanlarda artmış olması ile doğal sabunlar, kozmetik ve bakım ürünleri ile doğal ilaçlarda yeni ihracat imkanları ortaya çıkarmaktadır¹¹⁹.

İki ülke arasındaki ticari ilişkilerin daha da geliştirilmesinde fuar ve benzeri organizasyonlara katılımının önemi açıktır. Bu amaçla, Almanya'da düzenlenen fuarların bir kısmına milli düzeyde iştirak edilmelidir. Böylece pazara giriş için önemli engeller bertaraf edilip, kısa dönemde nüfus edilebilir.

Bosna-Hersek

Bosna Hersek, eski Yugoslav Federasyonu Ülkeleri arasında Makedonya sonrasında en fakir ikinci ülkedir. Ülkenin ithalatında ilk sıraları Hırvatistan ve Slovenya almaktadır. Bu ülkeleri cazip ödeme koşulları ve markalı ürünleriyle piyasada yer alan Almanya ve İtalya izlemektedir. Bosna Hersek'in toplam ithalatı içinde bu dört ülkenin payı %60'ı bulurken, Türkiye'nin payı ise %1'lerde kalmaktadır. 4 milyar dolarlık ithalat hacminin çok küçük bir kısmı Türkiye'den karşılandığı dikkate alındığında, Bosna Hersek ile ciddi boyutta ticari ilişki kurulamadığı görülmektedir.

Türk firmalarının Bosna Hersek'e ihraç edebileceği ürünler arasında ton balığı, salça, konserveler, yemeklik yağlar, yaş sebze meyve, kuruyemişler, yedek parça, ağaç işleme makine ve aletleri, inşaat makineleri ve malzemeleri yer almaktadır. Ayrıca Bosna Hersek'li işadamlarının savaş sırasında tahrip edilmiş olan tesisleri yeniden faaliyete geçirme isteğindedirler. Bu nedenle ağaç işleme ve inşaat sektörleri için makine ve alet talepleri bulunmaktadır. Ülkenin ormanlık alan konusunda zengin olması nedeniyle çok sayıda ağaç işleme tesisinin bulunması fakat bu tesislerin makinelerinin yenilenmesini sağlayacak teknolojinin yokluğu Türk firmalarına yeni fırsatlar yaratmaktadır. Ülkede halen inşaat-taahhüt ihalelerinde genellikle Boşnak firmaları tercih edildiğinden Türk firmalarının

¹¹⁹ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım

doğrudan ihaleye girmek yerine ihaleyi alan firmalara inşaat makineleri veya malzemeleri satışı konusunda teklif vermeleri önerilmektedir¹²⁰.

Çin

Dünyanın en fazla nüfusuna sahip olan Çin sosyalist piyasa ekonomisini uygulamaya çalışıyor olsa da devlet bütün sektörlerdeki ağırlığını korumaya devam etmektedir. Fakat yaşanan değişimler sonrasında Çin yabancı sermaye ve firmalar için büyük bir cazibe merkezi halini almıştır.

Çin'in ithalat yaptığı ülkelerin başında Japonya, Tayvan, ABD, Güney Kore, Hong Kong, Almanya ve Malezya gelmektedir. Komşu ülkeleriyle ticaret yapma eğiliminde olan Çin'deki ticari fırsatlardan Türkiye yeterince yararlanmaktadır¹²¹. Fakat sahip olduğu potansiyel ve gelişme eğilimi bu pazara Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Türk firmalarının daha fazla özen göstermelerini gerektirmektedir. Fakat Çin pazarında yaşanan yoğun rekabet Türk firmalarının işini gittikçe zorlaştırmaktadır. Tüm dünya ülkeleri dev Çin pazarı için yoğun bir rekabet içine girmiştir.

Türkiye-Çin ticaretine göz atıldığında Türk ürünlerinin büyük bir kısmı yabancı marka ile Çin'e girdiği görülmektedir. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, Çin'de de marka ve imaj ön plana çıkmış olması Türk firmaları açısından bir handikap olarak değerlendirilebilir. Çin, pazar faktörlerinin değişim hızı ve karmaşıklığı açısından dünyanın en yoğun rekabetin yer aldığı pazarlarından biridir.

Türkiye ile gerçekleşen ihracata göz attığımızda ise; ihracatımızın 1993 yılında 511,9 milyon dolar ile en üst seviyesine ulaştığını, bunu izleyen yıllarda hızla düşüş gösterdiğini, bununla birlikte 2001 yılında 199 milyon dolar civarında gerçekleşerek son dönemin en yüksek rakamına ulaştığını görmekteyiz. Bu noktada ülkemizin Çin'e olan ihracatında bir istikrar sağlayamadığı ve ihraç ürünlerimiz için bu ülkede kalıcı bir pazar oluşturulamadığı da anlaşılmaktadır.

¹²⁰ DEİK (2002) "Bosna Hersek Ekonomisi ve Türkiye-Bosna Hersek Ekonomik İlişkileri" DEİK Ülke Bültenleri, DEİK Yayınları, Temmuz, ss.1-3.

¹²¹ CIA, The World FactBook 2001, China, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

Çin'e ihraç ettiğimiz başlıca ürünler; tuz, sülfür, kil, mermer, kereste, organik kimyasallar (tekstil ve deri kimyasalları), tekstil (yün kumaş, sentetik lif), PP boru, PVC kapı-pencere, işlenmiş ve parça deri, ocak ve fırın gibi pişirici aletler, ankesörlü telefon, fındık ve şişe-camdır. İhraç edilebilme potansiyeline sahip ürünler arasında ise mermer, yapı malzemeleri, kereste gibi ürünler yer almaktadır. Bu ürünlerin ihraç şansının fazla olmasında Çin'de ağaç kesimi yasak olmasının büyük etkisi vardır. Çin'e ihracatı arttırabilecek diğer ürünler arasında ise beyaz et, kuru meyve, tütün, plastik inşaat malzemeleri, seramik ürünleri, deri ve cam ürünleri bulunmaktadır¹²².

Çin'de başarılı olmak isteyen firmaların önünde coğrafi uzaklık bir engel olarak yer alsa da, asıl problem Çin'deki mevzuatın sürekli değişmesidir. Bu çerçevede, özellikle Çin'e ihraç edilen ürünlerimizin çeşitlilik kazanması ve Türk ihracatçı ve yatırımcılarının Çin pazarında kalıcı olmak için bu pazarın sürekli kontrol altında tutulması ve tanımaya yönelik işlemlerin süreklilik kazanması gerekmektedir. Öte yandan Çin tarafınca uygulanan dış ticaret mevzuatının yeterince açık olmayışı ve standardizasyonun henüz tüm alanlarda gerçekleştirilememesi önemli bir engel olmayı sürdürmektedir¹²³. Türk firmalarının yaptığı ihracatın bu kadar düşük düzeyde kalmasının ithalat vergi oranlarının yüksekliği, gümrük işlemleri sırasında karşılaşılan objektif olmayan uygulamalar, standartlar konusundaki engellemeler, farklı yerel bölgelerde karşılaşılan farklı uygulamalar ve zorlu onay mekanizmalarının bulunmasından etkilendiği söylenebilir.

Henüz dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecini tamamlayamamış olan Çin ekonomisi, yabancı firma ve yatırımcılar için halen girilmesi çok kolay olmayan bir pazar yapısına sahiptir. Çin pazarına girmek isteyen yabancıların Çinli partnerler ile işbirliği yapmaları bir zorunluluktur. Zira yabancı firmaların Çin pazarında doğrudan pazarlama ve satış işlemlerinde bulunmalarına bugün için izin verilmemektedir. Dolayısıyla, Türk firmalarının önemli bir sorunu, Çin pazarında temsilcilik açmak ve güvenilir bir Çinli partner bulmak noktasında

¹²² İGEME, İhracat Profilleri, Çin, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

ortaya çıkmaktadır. Çin pazarına ihracat yapmak isteyen firmaların önünde iki temel seçenek bulunmaktadır: Çinli ticaret firmaları veya aracılar ile temas kurmak ve bir temsilcilik bürosu yoluyla kendi satışlarını düzenlemek. Çin'de bir aracı bulmak çok kolay olmayan bir işlemdir. Zira ithalat/ihracat yetkisi ile yeterli pazar tecrübesinin birlikte bulunduğu aracılar bulmak zordur. Yabancı firmaların doğrudan Çin pazarında ticarete katılmaları yasaktır. Bu firmaların yalnızca Çin'de yaptıkları üretimin belli bir kısmını pazarlama hakları vardır. Çin dahilinde dış ticaret faaliyetinde bulunan Çinli firmalar özel izne sahip olmak zorundadır. Çin pazarında başarı elde etmek için Çinli partnerin önemi oldukça büyüktür. İyi bir partner, komünist yönetimin alışkanlıklarından kurtulamamış, bürokratik zihniyetli devlet yetkilileriyle kurulacak ilişkiler sayesinde engellerin daha kolay aşılmasını sağlayabilecektir. Ayrıca partnerin amacının iç pazarda yer elde etmek olmasına ve kolay yoldan Çin'den ihracat yoluyla döviz kazanmak olmamasına dikkat edilmelidir¹²⁴.

Markanın gittikçe önem kazandığı Çin'de, geniş kitleyi hedef alan, gerekse özel bir sanayi alanındaki müşteriyi kapsayan reklamlar kullanılabilir. Muhtemel reklam araçları arasında günlük basılı yayınlar, radyo, televizyon, billboard, sponsorluk gibi araçlar kullanılabilir. Bunun yanında ticaret sergileri ve fuarlar da Çin'de oldukça yaygındır.

Çin pazarında malların pazarlanmasında kişisel ilişkiler büyük öneme sahiptir. Bu nedenle Çin'de Türk firmalarının temsilcilik açmaları ve pazardaki aracı ve nihai alıcılara yüz yüze ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Fakat Çin kültüründe uzun dönemli ilişkilerin yürümesinin de zor olduğu unutulmamalıdır.

Çin'de alım gücünün oldukça düşük olması tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarını da arttırmaktadır. Bu nedenle pahalı ürünlerle Çin pazarına girmek doğru olmayacaktır. Fakat gelir dağılımının bozukluğu, tarım ve sanayi kesimindeki çalışanların yaşam standartlarının farklılığı gittikçe büyüyen ve yüksek fiyatlı statü ürünlerini almaya gücü yetebilen bir orta sınıfı da yaratmıştır.

¹²³ Trade Partners UK, China, <http://www.tradepartners.gov.uk/jordan>

¹²⁴ İGEME, Ülke Profilleri, Çin, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyler/ulke/ulke.htm>

Bu durum firmalar tarafından analiz edilmeli ve büyük şehirlere odaklanarak statü ürünlerle de Çin pazarına girilebilir.

Suudi Arabistan

Dünya petrol rezervlerinin en büyük kısmına sahip olan Suudi Arabistan'ın temel ekonomik faaliyetleri petrole odaklanmıştır. Petrol üretim sektörü ülke ekonomisinde anahtar sektördür. Sektörün bütçe gelirlerindeki payı %75, GSMH'ya katkısı %40, iken toplam ihracat gelirlerine katkısı %90 olmuştur.

30 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiren Suudi Arabistan Krallığı 1999 yılı verilerine göre, bu ithalatın büyük kısmını ABD (%25), Japonya (%10), Almanya (%7), İtalya (%5), Fransa (%4) ve Çin'den (%4) gerçekleştirmiştir¹²⁵. Türkiye 260 milyon dolarlık ihracat rakamıyla ticari ilişkilerin yeterli düzeye ulaşamadığını göstermektedir.

Suudi Arabistan'a Türkiye'den gerçekleştirilen ihracat ürünleri arasında en önemli payı, sebze, meyve, hububat, un, halı, giyim eşyası, ayakkabı, çimento ve alçı almaktadır¹²⁶. Bu ürünlere ek olarak, baklagiller, sentetik ve suni elyaftan mensucat ürünleri, ev tekstil ürünleri, telekomünikasyon ürünleri, mücevherat, ahşap ürünleri, metal ürünleri, kimyasal ürünler ihraç edilebilir¹²⁷.

Suudi Arabistan ülke içinde üretimin gerçekleştirildiği ürünlere yüksek ithalat vergileri koymaktadır. Ayrıca ülke içinde çeşitli kontratlarla faaliyet gösteren firmaların ihtiyaçları olan ekipman ve çeşitli ürünleri Suudili ithalatçı ya da üreticilerden satın alınması zorunlu kılınmıştır¹²⁸.

Suudi Arabistan'da yerleşik iş kurmak isteyen Türk firmaları Franchising'den yararlanabilirler. Her ne kadar franchising pazarı batıda olduğu kadar geniş ve çok gelişmemiş olsa da, kuru temizleme, çamaşır yıkama, otomotiv parçaları ve servisi, restoran, paketleme ve posta hizmetleri, matbaacılık gibi sektörlerde başarılı örneklerle rastlanmaktadır. Başarılı

¹²⁵ Tradeport, Suudi Arabia, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

¹²⁶ İGEME, Ülke Profilleri, Suudi Arabistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹²⁷ CIA, The World FactBook 2001, Sudi Arabistan, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

franchising örneklerine rastlanan Suudi Arabistan'da yemek sektörü dışındaki örnekler toplamın %65'ini kapsamaktadır¹²⁹.

Suudi Arabistan'da doğrudan pazarlama anlayışı çok yaygın olmadığı için araçların kullanılması pazarda başarı için önemlidir. İslami açıdan doğrudan pazarlama metotlarının bir kısmı kabul görmemektedir. Kişisel ilişkilerin çok önemli olduğu Suudi Arabistan pazarında doğrudan pazarlamanın aracı ve satıcılara yönelik kısmı kullanılabilir. Özellikle katalog satışları, televizyon ve internetten satış kullanılabilecek diğer araçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler de kullanılabilecek bir diğer yöntemdir. Kamu gelişimine önem veren ve sosyal sorumluluğu gösterir tavırlar müşteriler tarafından ödüllendirilmektedir¹³⁰.

Bir çok Suudi yönetici ABD ve Avrupa ülkelerinde eğitim görmüş oldukları için ilişkiye girmek çok zor olmamaktadır. Fakat batı tarzı pazarlık yöntemleri bu ülkede kullanılmamalı, bireysel ilişkilerin çok önemli olduğu akıldan çıkarılmamalıdır¹³¹. Bu nedenle misafirperver olan Suudili müşterilerin davet ve hediyeleri reddedilmemelidir.

Suudili müşteriler için fiyat önemli bir göstergedir. Özellikle satın alma safhasında müşteriler fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Fiyatların genelde sabit olduğu ve yaklaşık 5 yıldır % 0 enflasyonun bulunduğu için ürünlerin fiyatın çok değişikliklere uğraması hoş karşılanmamaktadır. Pazarlık yapmayı seven Suudili firmalarla iş yaparken çok katı bir tavır sergilenmemesi, iyi pazarlık yapan yöneticilerle bu ülke pazarına girilmesi doğru olacaktır¹³².

Hollanda

Hollanda, kişi başına düşen yüksek gelir ve eşite yakın gelir dağılımı ile gelişmiş bir ekonomiye sahiptir. Nominal GSYİH'nın %100'ünden fazlasına tekabül eden toplam mal ve hizmet ihracat ve ithalatı, Hollandalının refah

¹²⁸ Saudi Arabia Business, http://www.arab.net/saudi/business/sa_duties.html

¹²⁹ US Saudi Arabian Business Council, "Profiles Of Saudi Participants On Commerce Trade Mission To Ife 2000", <http://www.us-saudi-business.org/ife00.htm>

¹³⁰ Arab Consulting House, Saudi Arabia, http://www.arabconsult.org/sa_markets.html

¹³¹ Trade Partners UK, Suudi Arabia, <http://www.tradepartners.gov.uk>

düzeyinin ana etkeninin dış ticaret olduğunu gösterir. Doğal kaynaklar ve hammaddeler bakımından oldukça yoksul olan Hollanda'nın, taşımacılık bakımından Avrupa'nın kritik ve merkezi konumunda bulunması ve yurtiçi pazarın küçüklüğü, ülkenin dünyadaki en önemli dışa açık ekonomilerinden biri haline gelmesinde başlıca etmenlerdir.

İthalatta da en büyük partner Almanya'dır. ABD Hollanda'nın en fazla alım yaptığı ikinci ülke konumundadır. Belçika, İngiltere, Fransa ve diğer AB ülkeleri de önemli ithalat partnerleridir. Hollanda, Türkiye'nin dış ticaretinde her zaman önemli bir ye elde etmiştir. Türkiye ise, Hollanda'nın dış ticaretinde önemli bir paya sahip değildir. 2000 yılı verilerine göre Türkiye, Hollanda'nın toplam 470 milyar \$ olan ithalatında %0,48'lik paya sahiptir¹³³. Fakat Hollanda'nın dış ticaretinde reeksportun yüksek oranı ve Hollanda'da yaşayan Türk nüfusunun varlığı dikkate alındığında, kendi içsel pazarının darlığına rağmen, Avrupa'nın dağıtım merkezi niteliğindeki Hollanda'nın "Türk İhraç" ürünleri için büyük bir pazar potansiyeli arz ettiği görülmektedir¹³⁴. Bu pazarın göz ardı edilmemesi gerekir.

Hollanda'ya ihracatımızda ilk sırada yer alan tekstil ve hazır giyim içinde öncelikle örme ve örülmemiş giyim eşyası, aksesuar (pamuklu tişört, fanila, kazak, süveter, hırka, yelek, takım elbiseler, gömlek, bluz, iç çamaşırı, gecelik) ile mensucattan mamul diğer eşyalar ile pamuk ve dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler ile ambalaj malzemesi olarak kullanılan çuval ve torbalar gelmektedir. Bu grup içinde yer alan ev tekstil ürünleri (yatak takımları ve örtüleri, masa örtüleri, pamuklu mutfak bezleri ve havlular) de önemlidir. İkinci grupta yer alan meyve ve sebzelerde önce, geleneksel ihraç ürünlerimizden kurutulmuş meyveler (kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir ve iç fındık) ve sebzelerden biber (dolmalık ve sivri) önemli ihraç kalemleridir. Bu ürünlere ek olarak bal ve bal

¹³² Arab Consulting House,

http://www.arabconsult.org/sa_markets.html#Distribution%20and%20Sales%20Channels

¹³³ İGEME, Ülke Profilleri, Hollanda, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

¹³⁴ DTM, Ülke Raporları: Hollanda, www.dtm.gov.tr

mumu, el aletleri, dondurulmuş ve kurutulmuş meyve ve sebze ihraç edilebilir¹³⁵. Ayrıca kesme çiçek, inşaat malzemeleri, (özellikle seramik sanayi), makine sanayi ara malları, mermer ,reticileri için de Hollanda potansiyel Pazar olarak değerlendirilebilir¹³⁶.

Hollanda'ya yönelik ihracatta ticari herhangi bir engel bulunmamaktadır. Ancak, çevre ve kalite standardına pazarda büyük önem verilmekte, Türk ürünleri ise hala düşük-orta kalite ve fiyat kategorisinde kabul edilmektedir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerine önem verilmelidir. Sosyal sorumluluğu yüksek olan bu toplum için halka ilişkiler en kolay sonuç alınabilecek araçlardandır. Ayrıca Türk ürünlerinin yeterince tanınmıyor olması bu tür faaliyetlerin büyük ajanslarca gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Pazarlamadaki diğer önemli bir unsur, dağıtım sisteminin düzenliliği, zamanında ve küçük partiler halinde teslimdir¹³⁷. Bu nedenle doğrudan pazarlama başarı için önemli bir araçtır.

Pakistan

Türkiye'nin Pakistan ile dış ticareti yıllara göre farklılık göstermektedir. İki ülke arasında en yüksek ticaret hacmine 1995 yılında 244.5 milyon dolar ile ulaşılmıştır. 1997 yılında ise bu rakam 115 milyon dolara düşmüştür. 1998 yılında ise 1997 yılına göre biraz artarak 120 milyon dolara çıkmıştır. Son olarak 2000 yılında toplam 122.1 milyon dolarlık bir ticaret hacmi gerçekleşmiştir. Bu miktarın 77.9 milyon dolarlık kısmını Türkiye'den gerçekleştirilen ihracat oluşturmaktadır. Pakistan'a ihraç ettiğimiz önemli ürünler arasında; Elektrikli makina ve cihazlar, kauçuk ve kauçuktan eşya, Sabun, mum vb. maddeler yer almaktadır.

Türk mallarına yoğun ilginin bulunduğu Pakistan, sahip olduğu nüfus açısından iyi bir pazar oluşturmasına rağmen, tüketicilerin alım gücü düşüktür.

¹³⁵ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.62. ve İGEME, Ülke Profilleri, Hollanda, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyler/ulke/ulke.htm>

¹³⁶ DTM, Ülke Raporları: Hollanda, www.dtm.gov.tr

¹³⁷ DTM, Ülke Raporları: Hollanda, www.dtm.gov.tr

Fakat gelir dağılımının çok bozuk olsa da gelir dağılımının bozukluğu nedeniyle lüks mallar açısından da değerlendirilebilecek bir pazardır¹³⁸.

Pakistan'da ürünlerini pazarlamak isteyen Türk firmaları yerel dağıtım servislerini kullanabilecekleri gibi kendi dağıtım zincirlerini de kurabilirler. Pakistan'da toptan satış piyasası oldukça gelişmiştir. Endüstri veya sermaye malları satmak isteyen şirketler doğrudan tüketiciye ulaşabilirler. Pazarın büyük olduğu durumlarda bir tane ana dağıtımçı tayin edilebilir. Ana dağıtımçı ya yan dağıtımcılara ulaşarak, ya da doğrudan tüketiciyle irtibat kurarak mal satışını gerçekleştirir¹³⁹.

Türkiye'nin Pakistan'a ihraç ettiği ürünler arasında sanayi malları ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle özellikle sanayi malı üreticileri için Pakistan hedef Pazar olarak seçilebilir. Fakat bu pazarda gelişme gösterilmesi tutundurma faaliyetlerinin başarısına bağlıdır. Türk sanayi ürünleri Pakistan'da yeterince tanınmamaktadır. Bu pazara Türk sanayi ürünlerini önemli kampanyalarla tanıtılmalıdır.

Türkiye ve Pakistan arasında tarım ürünleri ticaretinin de artırılması mümkündür. Pakistan'a ihraç ettiğimiz ürünlere ek olarak unlu mamuller, çay, bakliyat, buğday ve meyve ihracatımızın artırılması mümkün bulunmaktadır. Ayrıca buğday, bakliyat, mekanik cihazlar, sanayi ürünleri, bitkisel ve hayvansal yağlar, sabun, kazan, cam eşya, patlamalı motorlar, sıvılar için tulumbarlar, elektrik kabloları, makine yedek parçaları, jeneratörler Türk firmalarının ihraç edebileceği ürünlerdir.

ABD

G-8 olarak adlandırılan gelişmiş ülkeler grubunda yer alan ABD, 273 milyonluk nüfusu ve 9 939 milyar dolarlık GSYİH'sı ile dünyanın en büyük ve önemli piyasalarından biridir. ABD'nin İstatistik Bürosu'nun (U.S. Bureau of the Census) tahminlerine göre ABD nüfusunun sürekli biçimde artarak 2050 yılında

¹³⁸ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.62.

¹³⁹ İGEME, Ülke Profilleri, Pakistan, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

394 milyon olması beklenmektedir¹⁴⁰. Bu da ABD'nin dikkatle izlenmesi gereken bir pazar olduğunu göstermektedir.

GSYİH'nın büyük kısmının özel tüketim harcamalarına ayrıldığı ve özel sektör sabit sermaye yatırımlarının tüketime oranla daha düşük kaldığı ABD'de kişi başına milli gelir 30 000 \$'ın üzerindedir. 1.223 trilyon dolarlık ithalat hacmi ile de ihracatçılar açısından önemli bir pazar hüviyeti kazanmaktadır¹⁴¹. Bu özelliği ile ABD özellikle gıda ve tekstil sektörlerinde büyüyen ve dengeli bir pazar özelliğini taşımakta olup tüketicilerin markadan çok kalite ve fiyata önem vermeleri önemli bir avantaj teşkil etmektedir. Amerikan tüketicisinin haklarını çok iyi bilmesi ve bu haklarını koruması da pazarın bir diğer önemli bir özelliğidir.

İthalatta Pasifik Kuşağı ülkeleri % 35'lik payla ilk sırada yer almakta, bu ülkeleri sırasıyla NAFTA ve AB izlemektedir. Ülke bazında bakıldığında Kanada (%19), Japonya (%11), Meksika (%11), Çin (%8), Almanya (%5) en fazla ithalatın gerçekleştirildiği ülkeler arasında yer almaktadır¹⁴².

Dünya ticaretinde ihracat ve ithalat rakamlarında birinci sırada yer alan ABD, dünyadaki en büyük tekstil ve hazır giyim tüketici grubunu oluşturmaktadır. Kişi başına tüketimdeki artış hızının ikibinli yılların başında da ABD'de, AB'ye oranla daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Bu değişim, bir yandan Amerikalı tüketicinin giyim eşyası, ev tekstili ve halı satın alma isteği ve merakı ile Avrupalı tüketicinin arasındaki açık farktan, bir yandan da ABD nüfusunun gelişmekte olan ülkelere göç nedeniyle daha hızlı artmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun ihracatı içerisinde en büyük payı tekstilin aldığı Türkiye açısından değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır¹⁴³.

Dış ticaretimizde önemli bir yere sahip ve başlıca ihraç pazarlarımızdan biri olan ABD ile son yıllardaki ticaretimizin gelişimine baktığımızda sürekli bir dış ticaret açığı verdiğimiz ancak ihracatımızın bu tabloya rağmen düzenli olarak arttığı görülmektedir(Bkz. Tablo 15).

¹⁴⁰ İGEME, Ülke Profilleri, ABD, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foylar/ulke/ulke.htm>

¹⁴¹ CIA, The World FactBook 2001, US, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

¹⁴² CIA, The World FactBook 2001, US, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

¹⁴³ DTM, " Ülke Raporları: ABD" www.dtm.gov.tr

Tablo 15- Türkiye ile ABD Arasındaki Ticaret

Yıllar	İhracat (milyon \$)	İthalat (milyon \$)
1993	1 198	3 429
1994	1 575	2 752
1995	1 798	2 768
1996	1 639	3 515
1997	2 032	4 329
1998	2 233	4 053
1999	2 436	3 080
2000	3 074	3 887

Kaynak, DTM, “ Ülke Raporları: ABD” www.dtm.gov.tr

ABD'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalat kalemlerinin Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri, Hava Taşıtları, Kıymetli Metaller, Demir Çelik Ürünleri, Makinalar, Tütün, Çimento, Petrol Yağları gelmektedir. Bu ihrac ürünlerine ek olarak, kurutulmuş domates, pipo, bal ve kapari ihracında potansiyel bulunmaktadır¹⁴⁴.

Öncelikle bu ülke piyasasının pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu çerçevede, ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemeler hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

ABD'ye yönelik ihracatımızın bir kaç sektör ve kalem ile sınırlı olması ve bu yüzden önemli bir artış sağlayamaması nedeniyle, tanıtım faaliyetlerine özel önem verilmeli, bu çerçevede yeni gelişmekte olan sektörlerde düzenlenen fuarlara iştirak edilmesi, ABD'den başta mağaza zincirleri ve katalog firmaları olmak üzere müstakbel alıcıların ülkemize davet edilmesi, ülkemizden potansiyel arzeden sektör temsilcilerinin ABD'ne ziyaretleri gibi faaliyetlere ağırlık verilmelidir¹⁴⁵.

ABD pazarı rekabete açık olması nedeniyle ürün dizaynı ve ambalaj konusunda oldukça hassas davranılması gereken bir pazardır. Pazarın işleyişi farklı olduğu için ABD'deki firmalarla işbirliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak da faydalı olabilir. Doğrudan pazarlama veya kendi satış

¹⁴⁴ Sibel Cingi (2001) “ Ülke Ülke Fırsatlar” Ekonomik Forum, Kasım, s.60.

mağzanızı/büronuzu açma olanağı da mevcuttur. Pazarda başarılı olmak için; 1.) pazarda yer alabilmenin süresi uzun olabileceğinden başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, pazara uzun vadeli bakılması 2.) satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması, 3.) doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak çok önemlidir¹⁴⁶.

FDA- Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç İdaresi) adlı kurumun uygulamaları, son derece katı ve dünya standartlarından yüksektir. Kontroller uzun süre almakta ve masraflı olmaktadır.Öte yandan gıda maddelerinde aranan içerik etiketinde ise son derece ayrıntılı bilgiler istenmektedir. Broşür ve kullanım kılavuzunun titizlikle hazırlanması pazar şansını önemli ölçüde etkileyecektir.

Tekstil ve konfeksiyon üreticisi ve ihracatçısı firmalarımızın, ABD'nin gümrüksüz mal ihraç etme imkanı sağladığı Afrika ve Karayip ülkeleri üzerinden ABD'ye ulaşmaları hususunu araştırmaları son derece yararlı olmasının yanısıra, bu durum kotaların kalkmasıyla birlikte tam rekabete açılacak olan ABD pazarında şimdiden pay almak isteyen firmalarımız açısından zorunlu bir hale gelmiştir. Bu imkanı değerlendirmeyen firmalarımız 2005 yılından itibaren ABD pazarına girmekte zorlanacaklardır. Başta tekstil ve konfeksiyon olmak üzere, diğer bütün ihracat sektörlerimizin ABD-İsrail Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında, gerek İsrail üzerinden gerek bu Anlaşma çerçevesinde Ürdün'de kurulan İhtisaslaşmış Sanayi Bölgeleri (QIZ) üzerinden ABD'ye gümrük vergisi ödemedi de ulaşmaları mümkündür. Bu konuda da firmalarımızın mevcut imkanları araştırmalarında fayda bulunmaktadır¹⁴⁷.

Arjantin

Son yıllarda ekonomik problemlerin yaşandığı Arjantin'e ihraç ettiğimiz başlıca ürünler arasında; kuru meyve başta olmak üzere; boru bağlantı elemanları, bardaklar, tütün, polyester iplik, kamyon-otomobil lastiği, çamaşır makinesi, köseli çubuklar, L profiller, benzinli-dizel motorlar, bakır tel ve

¹⁴⁵ İGEME, Ülke Profilleri, ABD, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹⁴⁶ İGEME, Ülke Profilleri, ABD, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹⁴⁷ İGEME, Ülke Profilleri, ABD, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

zeytinyağı, cam, porselen ve çelikten eşya yer almaktadır. Arjantin'de ithal ürünlerin pazarın tamamına yakın kısmını ele geçirmiş olması Türk firmaları açısından avantajlı bir pazar olduğunu göstermektedir.

Fakat bu pazarda başarılı olmak isteyen Türk firmaları özellikle imaj oluşturmali ve farklı ambalajlarla piyasaya girmelidir. Arjantin'in en önemli ithal kalemleri arasında jeneratörler, otomotiv yedek parçaları, elektrikli cihazlar ve bina ısıtma sistemleri yer almaktadır. İhracını gerçekleştirdiğimiz ürünlere ek olarak bulaşık makinesi, zeytinyağı, ev tekstili ihracatı da gerçekleştirilebilir. Fakat kısa dönemde firmalar finansal ve siyasi istikrarın yerleşmesini beklemelidirler.

Fransa

Fransa özellikle son birkaç yıldır ülkemizi dış ekonomik ilişkilerinde öncelikli ülkeler arasında sıralamaktadır. Bu ilgi özellikle Gümrük Birliğinin yürürlüğe girdiği 1996 yılından bu yana artarak gelişmiş olup, örneğin yabancı sermaye kaynaklı yatırımlarda Fransa dördüncü sırayı almakta, ithalatımız içinde de yıllara göre 5-6'ncı sıraları muhafaza etmektedir. Fransa'nın bu ilgisi aynı zamanda güçlü olduğu alanlarda ve Orta Asya pazarına yönelik yatırımlarında ülkemiz firmaları ile birlikte hareket etmek yönündedir¹⁴⁸. Uzun yıllar ekonomik işbirliği açısından iyi ilişkiler kurulan Fransa ile günümüzde ticari ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Fransa ithalatının yaklaşık %62'sini AB ülkelerinden gerçekleştirmektedir. Türk firmalarının Fransa'nın ithalatında çok az yer edinmektedir.

İhraç ürünlerimiz arasında tekstil ve deri ürünleri dışında, ayakkabı, mobilya, orman ürünleri, plastikten ürünler, seramik, mermer, ambalaj; gıda sektöründe, meyva suları, taze meyve ve sebze potansiyeli yüksek ürünlerimiz arasında görülmektedir¹⁴⁹. Türkiye Fransa pazarına tarım ve gıda ürünlerinden yaş meyve ve sebze, çay, bakliyat, unlu mamuller, domates salçası ile, sanayi ürelerinden ise otomotiv yan sanayi, mermer, seramik cam ve cam eşya ile

¹⁴⁸ DTM, Ülke Raporları: Fransa, www.dtm.gov.tr

¹⁴⁹ DTM, Ülke Raporları: Fransa, www.dtm.gov.tr

girebilir. Türkiye'nin Fransa'ya yoğun olarak ihraç edebileceği ürünler arasında ise mobilya ve ambalaj sanayi ürünleri bulunmaktadır¹⁵⁰.

Fransa oldukça yaygın ve gelişmiş dağıtım ve perakende ağı sayesinde firmaların müşterilere kolaylıkla ulaşabildikleri bir pazar görünümündedir. Fransız toptan ve perakende pazarının büyük bir kısmını elinde tutan küçük ve orta büyüklükteki özel işletmeler hızlı bir şekilde yerlerini hiper marketlere bırakmaktadır. Ayrıca farklı alanlarda uzmanlaşan mağazaların sayısı da sürekli artmakta, mektupla yapılan alışverişin miktarında da artış görülmektedir¹⁵¹.

Fransa pazarında başarılı olmak isteyen Türk firmaları için farklı dağıtım birimi alternatifleri ile ilişkiye girme şansı bulunmaktadır. Pazara sunulması düşünülen malın özelliğine göre aracı tipinin seçilmesi ürünün pazardaki başarısını etkileyecektir. Fransız alıcıların aracı kullanmak istedikleri görülmektedir. Bu nedenle Fransız yasalarının imkan verdiği distribütör, acenta ve maaşlı temsilciler yoluyla ürünlerin pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir¹⁵².

Fransa'da doğrudan pazarlama çok hızla büyüyen pazarlama araçları arasına girmiştir. Türk firmalarınca ürünlerinin tanıtımı ve satımı sırasında kataloglardan, televizyondan yararlanabilirler. Özellikle giyim sektöründe kataloglar oldukça sık kullanılan araçlar arasındadır¹⁵³.

Bu pazarda dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur da, tüm tutundurma faaliyetlerinin, etiket ve isimlerin Fransızca olmasına dikkat edilmesidir. Fransızca konusunda çok duyarlı olan Fransız tüketicisi ile kısa sürede ilişki kurabilmek için Fransızca çok dikkatlice kullanılmalıdır.

Danimarka

Danimarka'ya gerçekleştirilen ihracatta örme giyim, ev tekstili, renkli TV, işlenmiş bağırsak, meyve-sebze, gıda ürünleri, karo, fayans, pamuk ipliği, oto yedek parçaları ve demir çelik büyük ağırlıkla yer almaktadır.

¹⁵⁰ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.60.

¹⁵¹ Tradeport, France, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

¹⁵² Trade Partners UK, France , <http://www.tradepartners.gov.uk>

Bu ürünlere ek olarak mobilya ürünleri ile Danimarka pazara zorlanabilir. Demonte mobilyaların Danimarka'ya ihracat şansı oldukça yüksektir. Taşıt lastikleri, seramik karo ve banyo ürünlerini açısından da Danimarka önemli bir pazardır¹⁵⁴.

Danimarka'da ürün dağıtımını gerçekleştiren firmalar ürünün yapısına göre farklı yöntemler kullanmaktadır. Özellikle sermaye malları, ara mallar ve hammadde alıcıları, bunları stoklarına koymayıp, sadece aracı olarak görev almaktadırlar. Tüketim maddeleri ise ithalat acentaları ve distribütörler tarafından satın alınmakta, ya da büyük perakendeciler, süpermarket zincirleri tarafından doğrudan ithal edilmektedir. Bu nedenle ürün çeşidine göre Türk ihracatçıları hangi tür aracıya yöneleceklerini tespit etmelidirler¹⁵⁵.

Gelişmiş iletişim yöntemlerine rağmen, Danimarkalı işletmeler ithalatı kendileri gerçekleştirmek yerine, hala yerel firmalardan almayı tercih etmektedirler. Bir çok sektör bazı büyük ve tutucu firmalarca domine edilmiş durumdadır. Günümüzde doğrudan pazarlama anlayışı yerleşmeye başlamış olsa da , hala bu dev firmaların gücü hissedilmektedir. Özellikle gıda sektöründeki yapılanma modern pazarlama anlayışının yerleşimine engel oluşturmaktadır¹⁵⁶.

Danimarkalılar, küçük bir ülkede yaşadıkları için sahip oldukları değerleri kolay değiştirmeyen tutucu bir toplum özelliği sergilemektedirler. Bu nedenle kolay ulaşabildikleri ve kısa zamanda alışveriş edebildikleri dükkanlar veya supermarketleri alışveriş için tercih etmektedirler. Kapıdan satış özel hayata müdahale olarak kabul edilmektedir ve yasalarca yasaklanmıştır. Telefonla yapılan pazarlama yasak olmamasına rağmen, başarılı olmamaktadır. Ayrıca tutucu karakteriyle Danimarkalı alıcıların alım alışkanlıklarını değiştirmek kolay değildir. Fiyat, kalite, teslim ve satış sonrası hizmetler ürünün pazardaki kalitesini belirlese de, kısa dönemde Türk firmaları sabırla Danimarkalı firmaların

¹⁵³ Tradeport, France, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

¹⁵⁴ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.60.

¹⁵⁵ Trade Partners UK, Denmark , <http://www.tradepartners.gov.uk>

¹⁵⁶ Tradeport, Denmark, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

değişmesini beklemek zorunda kalabilirler. Danimarkalı firmaların uzun dönemler tedarikçi firmaları değiştirmedikleri unutulmamalıdır¹⁵⁷.

İspanya

Özellikle 1997 yılından itibaren gerek ülke ekonomisinin giderek daha fazla dışa açılması, gerekse iç talebin artmasına bağlı olarak ülkenin ithalatı hızla artmaktadır. İspanya'nın ithalatında başlıca ürünler taşıtlar, elektrikli ve elektriksiz makinalar, kimyasal maddeler, başta ham petrol olmak üzere mineral yakıtlar, demir-çelik ürünleri, bilimsel aletler, tekstil ürünleri, balık, kağıt ve mamulleri, metal dışı mineraller, demir dışı metaller, konfeksiyon ürünleri, kauçuk, ağaç ve mamulleri, meyve, sebze, tahıllar, içecekler, tütün ve süt ürünleridir¹⁵⁸.Fransa, İtalya, İngiltere, ABD ve Japonya ithalatın gerçekleştirildiği ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye bu pazarda önemli rakamlarla temsil edilmemektedir.

Türk firmalarının İspanya'ya ihraç ettiği başlıca maddeler ise, renkli televizyon alıcıları, demir veya alaşımsız çelikten filmaşın, buzdolabı, pamuktan giyim eşyası, giriş ve çıkış birimleri, deri-köseleden giyim eşyası, benzen, ilaç ve portland çimentosudur¹⁵⁹.

İspanya'ya yönelik ihracatımızın kompozisyonu genel ihracatımızın yapısına benzememektedir. İlk sıraları portland çimento ile televizyon alıcıları oluşturmaktadır. Bu ürünlere ek olarak bir çok ürün ile ihraç piyasasına girilebilir. TV alıcıları, demir çelik, mutfak tezgahı, çimento, deri köseleden giyim eşyası, erkek takım elbiseleri, sert kabuklu meyve, ip döküntü, tel kablo ihracatımız daha da yoğunlaşarak arttırılmalıdır. Bu ürünlere ek olarak eczacılık ürünleri, optik aletler ve mineral yağlar da potansiyel ihracat ürünleri arasındadır¹⁶⁰.

Toplam ihracatımızın % 34'ünü oluşturan tekstil konfeksiyon sektörü ürünleri son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Fiyatların tatminkar olduğu pazara gerekli kararlılık gösterilmesi halinde fiyat ve kalitede rekabet

¹⁵⁷ Tradeport, Denmark , <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

¹⁵⁸ İGEME, Ülke Profilleri, İspanya, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹⁵⁹ İGEME, Ülke Profilleri, İspanya, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

edebileceğimiz tüm ürünlerin ihracatı mümkündür. Tam rekabetçi bir pazar niteliği taşıyan İspanya pazarına tüm tedarikçi ülkeler büyük önem vermektedir. Bu bakımdan bu ülkeye yönelik son yıllarda artış gösteren pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ısrarlı bir şekilde devam edilmelidir¹⁶¹.

Ülkemiz kaynaklı ihraç ürünlerimizin öncelikle İspanya'da kalite imajı olan mağaza zincirleri ile ilişkilere öncelik verilmiş ve ürünlerimiz için kaliteli anlayışı yaratılmıştır. Bu ürünler tekstil ve konfeksiyon mamullerinin yanı sıra televizyon alıcılarımız da iyi mağazalarda tüketiciye sunulmaktadır¹⁶².

Diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İspanya'da da fiyat, satınalma kararının en önemli belirleyicisi olma özelliğini korumaktadır. Bununla beraber, maliyet, kredi ve ödeme koşulları ile satış sonrası hizmetler de, ülkede faaliyet göstermek isteyen firmaların pazarlama alanında başarılı olabilmesinde çok büyük rol oynamaktadır¹⁶³. Bu nedenle Türk firmaları pazara girişte düşük fiyatları seçmeli ve satış sonrası hizmetlerin miktar ve kalitesini arttırmalıdır. Vadeli satışlarla aracı firmalarla uzun dönemli ilişkiler geliştirilmelidir.

Türk firmalarının İspanya pazarına girişte dağıtım anlaşmaları, acentalık anlaşmaları, komisyonculuk anlaşmaları, franchising, doğrudan pazarlama ve ortak yatırımları kullanabilirler. Özellikle pazara girişteki maliyetin yüksekliği ancak bu şekilde azaltılabilir.¹⁶⁴

Polonya

39 milyonluk nüfusuyla doğu Avrupa'nın en büyük pazarı olan Polonya ile şimdiye dek güçlü ticari ilişkiler kurulamamıştır. Gelir seviyesindeki yükselme, tüketimi kamçılması nedeniyle 1996'dan başlayarak, Polonya'da bir iç talep ve ithalat patlamasına yol açmıştır. Bankacılık sektörünün artan etkinliği, konut edindirme, taşıt ve tüketici kredilerinin yoğun olarak devreye girmesi ve taksitli

¹⁶⁰ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.60.

¹⁶¹ DTM, Ülke Raporları: İspanya, www.dtm.gov.tr

¹⁶² DTM, Ülke Raporları: İspanya, www.dtm.gov.tr

¹⁶³ İGEME, Ülke Profilleri, İspanya, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

¹⁶⁴ İGEME, Ülke Profilleri, İspanya, <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/ulke/ulke.htm>

satışların yaygınlaşması, ülkenin ürettiğinden çok tüketir hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum bir yandan iç üretimi kamçılarken diğer taraftan da ithalat seviyesinin hızla yükselmesi sonucunu doğurmuştur¹⁶⁵.

Son yıllarda 250-275 milyon dolar arasında seyreden ihracatımızın yıllar itibariyle % 85 ile % 60 arasındaki büyük bölümünü tekstil oluştururken, diğer ihraç mallarımız işlenmiş gıda, şekerleme, meyve-sebze, muhtelif kimyasallar ve plastik ürünleri, otomotiv ürünleri ve televizyon setleri şeklindedir. 1999 yılı ihracatımız 1998 senesine göre %24,5 oranında azalarak 220 milyon \$ olmuştur.

Şimdiye dek yaşanan deneyimlerden kayıt dışı ihracatın ön plana çıkması Polonya pazarında Türk ürünlerinin zarar görmesine neden olmuştur. Bu kötü imajın yıkılması için tanıtımlara ağırlık verilmesi ve tutundurma faaliyetlerinin yoğun bir şekilde uygulanması gerekir.

2000 Mayıs'ta Polonya-Türkiye Serbest Ticaret Anlaşması tekstil-konfeksiyon dışında neredeyse tüm sektörlerde ürünlere sıfır gümrük vergisi ile Polonya piyasasına girme imkanı sağlamıştır. Polonya Avrupa'nın dördüncü büyük otomobil pazarı olarak tanınmaktadır. Bu nedenle otomobil üreten şirketlerimizin bu pazarla ilgilenmesi gerekir. Ayrıca hızlı çehre değiştiren Polonya'da inşaat sektörü hızlı bir şekilde değişmektedir. Polonya mücevher piyasasında Türkiye önemli bir yer edinmiş ve kendisini kabul ettirmiştir. Mücevher piyasasına eğilinmesi ve bu bölgede yoğunlaşılması marka oluşumuna katkıda bulunacaktır. Zeytinyağı, polietilen filmler, folyolar potansiyel ihraç ürünleri arasındadır¹⁶⁶.

Finlandiya

Finlandiya ile yapılan ihracatta şimdiye dek ihraç ettiğimiz, fakat yoğunlaşıldığında daha da iyi bir pazar oluşturulabilecek ürünler arasında giyim eşyaları, giyim aksesuarları, kara ulaşım taşıtları (bisiklet, motosiklet), otomotiv yan sanayi, tekstil elyafı, sebze, seramik, meyve, haberleşme-ses kayıt cihazları,

¹⁶⁵ DTM, Ülke Raporları: Polonya, www.dtm.gov.tr

¹⁶⁶ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.59.

nalburiye malzemeleri gelmektedir. Fakat bu ürünler arasında Türkiye giyim eşyası alanında en avantajlı konuma sahiptir. Bu ürünlere ek olarak kuru üzüm, zeytinyağı, un, halı, kozmetik, hamur işleme makineleri ile de Finlandiya pazarına girilebilir¹⁶⁷.

Finlandiya'da başarılı olabilmek ve ürün satabilmek için, acenta, distribütör, yerleşmiş ve tanınan toptancılardan yararlanılabilir. Ya da doğrudan perakendeciye satış gerçekleştirilebilir. Belli bir komisyon karşılığı iş gören komisyoncular genelde küçük işletmelerdir. Bir çoğu tekstil, giyim, mobilya ve hammadde sektörüne yoğunlaşmış durumdadır. Toptancılar ise elektronik, elektrikli aletler, parfümeri, teknik ürünler ve makineler, hammaddeler ve kimyasallar üzerine yoğunlaşmış durumdadır.

Çok büyük olmayan Finlandiya pazarına girmek isteyen firmaların tanınmış bir acenta veya distribütör kullanmaları başarılı olmalarına yardımcı olacaktır. Temsilci seçiminde ihracatçı firma ürünün rekabetinde bu araçların ne kadar başarılı olacağını takip etmesi gerekmektedir. Tüketim malları ve benzer ürünlerin ihracı düşünüldüğünde bu ürünlerin stoklarının ülkede bulunması zorunluluğu nedeniyle, toptancıların kullanılması yararlı olabilir. Fakat bu tür ürünler doğrudan perakendecilere ya da supermarket zincirlerine de satılabilir.

İthalatçılara nasıl ulaşılabileceği konusunda çeşitli ticari kurumlardan yardım alınabilir. Ayrıca ithalatçıların bir çoğu uluslararası fuarlara katıldıkları için, bu tür fuarlar ilişkilerin başlamasında önemli bir adım olarak kullanılabilir. Fakat en iyi aracı ülke çapında network ağı kuvvetli olan araçlardır. Finlandiya pazarında doğrudan pazarlama araçları da kullanılabilir. Basın, radyo, televizyon veya mektup bu pazarlarda oldukça kullanılan araçlar arasındadır. Bu nedenle yüz yüze satış, televizyondan satış ya da mektupla satış yöntemleri alternatifler arasında yer alabilir¹⁶⁸..

Bu ülkede uzun dönemli ilişki kurabilmenin diğer bir yolu da lisans anlaşmalarının devreye sokulabiliyor olmasıdır. Pazarın küçüklüğü ve ulaştırma

¹⁶⁷ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.60

¹⁶⁸ Tradeport, Finland, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bu yöntem Finlandiya'lı işletmeler açısından tercih edilmektedir. Kazançların yurt dışına çıkarılmasının da kolay olması bu yöntemin kullanılabilirliğini arttırmaktadır¹⁶⁹.

İrlanda

Son yıllarda hızla büyüyen İrlanda ekonomisi ihracat açısından büyük gelecek vaat etmektedir. Sebze ve bazı kök ve yumrular, meyve, kabuklu yemiş, turunçgiller ve kavun kabuğu, tuz, kükürt, toprak ve taşlar, alçı ve çimento, organik ve inorganik bileşkeler, sabun ve deterjan, plastik eşya, deri eşya, seyahat eşyası, odun kömürü, yün, pamuk, dokumaya elverişli suni ve sentetik lifler, halı ve yer kaplamaları, dantela ve işlemeli örtüler, örme eşya, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları, mensucattan mamul ürünler, ve ayakkabı ihraç ettiğimiz ürünlerin başında gelmektedir.

Baharat, örülmeye elverişli bitkisel maddeler, bitkisel müstahsallar, hayvansal ve bitkisel yağlar, un-nişasta, meşrubat, sirke, tütün ve tütün yerine işlenmiş maddeler, mum, boya macun, uçucu yağlar, parfüm ve kozmetik, kibrit, kimyasal maddeler, ham postlar, deriler, taklit kürkler, kösele, vatka, keçe, dokunmamış mensucat, iplik, sicim, kıymetli taşın yapılmış takılar ve reklam lambalarının ihracatı daha da arttırılabilir¹⁷⁰.

Pazara girişin kolay olduğu ve diğer Avrupa ülkelerine nazaran küçük olarak nitelenebilecek İrlanda pazarı rahat giriş çıkış imkanı veren yapısıyla ihracatçı firmalar açısından değerlendirilmesi gereken bir görünüm sergilemektedir. Standart uluslararası pazarlama ve dağıtım uygulamalarından yararlanarak bu pazarda başarılı olunabilir.

Bu pazarda başarılı olabilmek için yasal, finansal ve vergi konularında profesyonel destek alınması gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası danışma kurumlarından ya da yerel kurumlardan yararlanılabilir¹⁷¹.

¹⁶⁹ Tradeport, Finland, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

¹⁷⁰ Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.61

¹⁷¹ Tradeport, Ireland, <http://www.tradeport.org/ts/countries/>

Kanada

Kanada dünyanın en gelişmiş yedi sanayi ülkesinden biridir. Türkiye'den tekstil ürünleri, cam ve cam eşya, taş ve benzeri malzemeler, sebze ürünleri, makineler, mekanik cihazlar, demir-çelik ürünleri, seramik karolar, giyim eşyaları, kuru meyve ve mensucat ürünleri ihracatı yapıyoruz. Varolan kotaların 2005 yılından itibaren kalkacak olması Türk firmaları açısından avantajdır.

Kanada pazarında dayanıklı tüketim malı ve ev eşyalarına olan talep artışı değerlendirilebilir. Havlu, bornoz ve fritöz, ütü gibi elektrikli cihazların ve otomotiv sektörünün de bu pazarda başarı şansı yüksek gözükmektedir. Bu pazara giriyor olmak ABD pazarındaki başarımızı etkileyecektir¹⁷².

Amerika'ya yakınlığı ve Amerika ile gerçekleştirdiği ekonomik birliktelik Kanada'nın önemini Türk işletmeleri açısından daha da arttırmaktadır. Kanada sahip olduğu büyük harcama potansiyeli ile dikkat edilmesi gereken bir pazardır. Her ne kadar coğrafi olarak uzak olsa da, katma değeri yüksek mallar için önemli bir potansiyeldir.

Bu pazarda başarılı olmak isteyen firmalar özellikle fuarları Kanada'lı firmalarla tanışma aracı olarak kullanmalı ve ikili ilişkilerin gelişmesini sağlamalıdır. Medya tutundurma faaliyetleri açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Yaratıcılığın ön planda olduğu reklam faaliyetlerine girilmelidir. Türk markalarının tanınmıyor olması bu pazardaki Türk firmalarının işini bir nebze daha zorlaştırmaktadır.

3.2. Yeni Ürünler ve Yeni Pazarlar

Yeni ekonomik gelişmeler ülkelerin uluslararası pazarlarda başarılı olmayı zorunlu kılmaktadır. Ancak uzun dönemli sürdürülebilir kalkınmanın ihracat destekle oluşturulabileceği ekonomistler tarafından ifade edilmektedir. Bu noktada bir çok soru ile birlikte karşımıza ihracatın nasıl arttırılacağı, yoğun bir rekabetin yaşandığı dış dünyaya ihraç ürünlerinin nasıl satılacağı sorusu, yeni pazarlara girerek, farklı müşteri gruplarına ulaşarak başarılı olunacağı şeklinde cevaplanmıştır. Fakat kısa dönemde başarılı olabilmek için yeni pazarlara

ulaşmaktan öte yeni ürünlerle, tanınan pazarlarda faaliyetlerde bulunmak daha doğru olacaktır. Özellikle tüketim mallarında farklı malın müşterisini bulmak, yeni pazarlar bulmaktan daha az riskli ve rasyonel görünmektedir. Bu noktada tanıdığımız pazarın potansiyel satın alma gücünün aktif hale getirilmesi firmalar için daha uygun bir yoldur.

Bu nedenle günümüz ekonomik düzeninde uzun dönemde varlığımızı devam ettirebilmenin yolu keşfedilmemiş pazardan ziyade, keşfedilmemiş ürünü bulmaktan geçmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde keşfedilmemiş pazarları aramak efor ve zaman kaybına neden olmaktadır. Niş Pazar olarak nitelendirilen küçük pazar bölümlerine hitap eden, katma değeri yüksek olan ürünlere yoğunlaşmak uzun dönemli başarıyı beraberinde getirmektedir. Özel ilgi alanlarına yönelen niş ürünler bulmak hem işletmelerin tanıdığı pazarlarda yer almasına dolayısıyla pazar riskini en aza indirmesine neden olacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin ihracatında önemli yer kaplayan ürünlerin hangi ülkeler tarafından daha yoğun bir şekilde ithal edildiği araştırılmaktadır. Böylece yeni ürün geliştirmek istemeyen, uzmanlaştıkları ürünlerle dünya pazarlarında yer edinmek isteyen firmalar için yol gösterici olacaktır. Her ne bir çok ihraç ürünü özellikle zengin ülkeler tarafından ithal edilse de, gelişmekte olan ülkeler de bu ürünler açısından parlak pazarlar olarak nitelenebilir. Tablo-16 Türkiye'nin ihracatında önemli yer edinen çeşitli ürünlerin potansiyel pazarlarını işaret etmektedir.

Tablo 16- Türkiye'nin En Çok İhraç Ettiği Ürünler Ve Bu Ürünleri En Çok İthal Eden Ülkeler

Ürünler	En Çok İthal Eden Ülkeler
Kıyafet Aksesuarları	Hong Kong, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, Belçika, Hollanda, Lüksembourg, Meksika, İspanya, Kanada, İsviçre, Avusturya, Danimarka, Singapur, İsveç, Avustralya
Kadın Giyim	ABD, Almanya, Japonya, Hong Kong, İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya, İsviçre, Kanada, Meksika
Demir ve Çelik Barlar	ABD, Almanya, Fransa, İran, Belçika, İtalya, Hollanda, Kore Cumhuriyeti, Portekiz, Tayland, Singapur
Taze ve Kuru Fındık	ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Japonya, Belçika, Hollanda, Kanada, İtalya, Rusya, Polonya, İsviçre, Meksika, Hindistan, Brezilya
Tekstil Artikelleri	ABD, Almanya, Japonya, Hong Kong, İngiltere, Fransa, Kanada, Belçika, Avustralya, İspanya, İsviçre, Danimarka, Norveç, Suudi Arabistan, Polonya, İrlanda, Singapur

¹⁷² Sibel Cingi (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar" Ekonomik Forum, Kasım, s.61

Kadın Örme Giyim	ABD, Almanya,, Hong Kong, İngiltere, Fransa, Japonya, Belçika, İtalya, Meksika, Yunanistan, Lüksembourg, Macaristan, Kosta Rika, Bulgaristan, Norveç, Çek Cum.
Erkek Giyim, Yünlü	ABD, Almanya, Japonya, Hong Kong, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya, Kanada, Avusturalya, Damirka, İrlanda, Portekiz, Çin, Finlandiya, İsrail, Venezüella
TV Alıcıları	ABD, Almanya, Japonya, Hollanda, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, Meksika, Macaristan, Finlandiya, Danimarka, İsrail, Avusturya, İsviçre, Belçika,
İplik	Hong Kong, Çin, İtalya, Almanya, Fransa, Kore Cum., ABD, Japonya, Belçika, Kanada, İspanya, Meksika, Portekiz, Brezilya, Tayland, Bangladeş, Suriye, Çek. Cum., Polonya
Motorlu Kara Taşıtları	ABD, Almanya, , İngiltere, Fransa, Japonya, Avustralya, İsviçre, Japonya, Suudi Arabistan, Yunanistan, İrlanda, Polonya, Norveç, İsrail,
Erkek Yünlü Kumaşları	Çin, Hong Kong, Meksika, Almanya, ABD, Fransa, İtalya, Romanya, İspanya, Polonya, Kore Cum., Kanada, Belçika, Suudi Arabistan, Bangladeş, Tayland, Fas, Belçika, Sri Lanka
Motor Parçaları	ABD, Kanada, İspanya, Meksika, Almanya, İngiltere, Belçika, Fransa, İtalya, Hollanda, İsveç, Çin, Avusturya, Brezilya, Polonya, Hong Kong, Portekiz, Tayland, Kore Cum.,
Yün İplik	Hong Kong, ABD, Çin, Meksika, Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Belçika, Tunus, Bangladeş, Fas, Belçika, Japonya, Polonya, Romanya, Sri Lanka, Avusturya, Kore Cum.
Elektrik Dağıtım Ekipmanları	ABD, Meksika, Almanya, Kanada, Japonya, İngiltere, Fransa, Hong Kong, Çin, İspanya, Belçika, Lüksembourg, Singapur, İtalya, Hollanda, Tayland, Macaristan, Kore Cum., İsveç
Mücevherat	ABD, İngiltere, Hong Kong, İsviçre, Japonya, Almanya, Fransa, Singapur, Kanada, İtalya, Belçika, İspanya, Meksika, Avustralya, Malezya, Avusturya, Kuveyt, İsrail, Portekiz
Kireç, Çimento, Diğer İnşaat Malzemeleri	ABD, Almanya, , İngiltere, Fransa, Japonya, Hollanda, Hong Kong, İspanya, Bangladeş, Nijerya, Lüksembourg, Mısır, Belçika, İtalya, Singapur, Kanada, Kuveyt, Suudi Arabistan, Kore Cum.
Şapka ve Kepler, Tekstil olmayan	ABD, Almanya, , İngiltere, Fransa, Japonya, İtalya, Kanada, İspanya, Belçika, Hollanda, Avusturya, Avustralya, Meksika, İsveç, Danimarka, Norveç, Portekiz, Yunanistan, Suudi Arabistan,
Tütün, İşlenmemiş ve Artık	Almanya, ABD, Japonya, Rusya, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsviçre, Belçika, Çin, Mısır, İtalya, Endonezya, Filipinler, Fransa, Yunanistan, Malezya, Danimarka, Polonya, Romanya
Giyim Aksesuarları	ABD, Japonya, Hong Kong, Almanya, Fransa, İngiltere, Meksika, Çin, Belçika, Hollanda, İtalya, İspanya, Kanada, İsviçre, Romanya, Tunus, Jamaika
Taban Kaplamaları	ABD, Almanya, Kanada, İngiltere, Japonya, Fransa, Hollanda, Meksika, Belçika, İtalya, İsviçre, Avusturya, Avustralya, İspanya, İsveç, Suudi Arabistan, Polonya, İrlanda, Danimarka
Yol Motor Parçaları	ABD, Kanada, Almanya, İtalya, Fransa, İsviçre, Belçika, İngiltere, Hollanda, Meksika, Filipinler, Brezilya, Suudi Arabistan, Avustralya, Polonya, Portekiz, Nijerya
Lastik Tekerlekler	ABD, Almanya, Kanada, İngiltere, Fransa, İtalya, Belçika, Meksika, Hollanda, Avustralya, Japonya, Suudi Arabistan, Avusturya, İsveç, Brezilya, Arjantin, Portekiz, Kolombiya

Kaynak: International Trade Center (2002) Trade Statistics, www.itc.org

Yeni fırsatları kullanabilen ve kendilerine yeni fırsatlar yaratabilen ihracatçılar Türkiye’de tüketilmeyen ürünlerden bile önemli bir döviz geliri elde etmektedir: su yosunu, tavuk ayağı, keçi boynuzu, meyan kökü gibi ürünlerin dünya pazarlarında çok sayıda alıcısı bulunmaktadır ve ihracatçısına ciddi karlar bırakmaktadır. Türkiye’de tüketilmeyen bu ürünler Avrupa ve Uzakdoğu’da yaygın bir kullanım alanına sahipler. Bu ürünlerin bir çoğu çeşitli sanayi dallarında hammadde olarak kullanılmaktadır. Örneğin, keçi boynuzu, kozmetikten kağıt sanayiine, ilaç yapımından petrol aramaya kadar tam 17 sanayi dalında hammadde olarak kullanılabilir. Aşağıda ihracat yönünden cazip bazı yeni ürünler konusunda bilgiler sunulmaktadır.¹⁷³

Kurbağa ve Kurbağa Bacağı

Türkiye’de kurbağa ihracatına odaklanmış firma sayısı oldukça az olmasına rağmen yıllar geçtikçe başta Fransa olmak üzere, İsviçre, İtalya, Lübnan ve Belçika’ya ihracat artış göstermektedir. Fakat AB kurbağanın taşıyabileceği hastalıklar yüzünden bu ürünün ithalatına kısıtlama koymuştur. Bu kısıtlama Türk firmalarınca kurbağa bacağının kızartılarak ihraç edilmesi yoluyla ortadan kaldırılabilir. Fakat ülkemizde kurulması düşünülen iyonize merkezi sayesinde bu sorunun da ortadan kalkacağı ve ihracatın hızla artacağı düşünülmektedir.

Tablo 17-Kurbağa Bacağı İhracatı Yapılan Ülkeler

	1997		1998		1999	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Benelux	25.946	110.446	11.842	57.312	8.402	19.571
Fransa	100.600	423.854	57.294	236.666	61.436	235.346
İspanya	4.143	18.912	0	0	0	0
İsviçre	18.367	68.152	10.710	47.916	1.410	5.844
İtalya	95.188	320.261	105.926	382.034	117.640	447.387
Lübnan	7.128	38.723	1.000	4.848	16.457	37.888

Kaynak: Sibel Cingi (2001) “Yeni Fikirler Yeni Pazarlar” Ekonomik Forum, Aralık.

Meşe Palamudu

Son yıllarda palamut ve palamut tırnağı ihracatında da artış gözlenmektedir. İhracatçılar için alternatif bir ürün olarak ele alınabilecek olan meşe palamudu,

¹⁷³ Bu bölümde kullanılan tüm veriler Cingi, Sibel (2001) “Yeni Fikirler Yeni Pazarlar” Ekonomik Forum, Aralık, adlı makaleden alınmıştır.

genelde gıda ürünlerine katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Daha çok Almanya ve İsviçre'ye ihraç edilen ürün, İngiltere ve Belçika tarafından da talep edilmeye başlamıştır.

Tablo 18- Meşe Palamudu İhracatı

	Miktar (kg)	Değer (\$)
1996	2.210	2.507
1997	49.986	20.107
1998	7.897	2.597
1999	29.480	8.913
2000	1.895	4.392

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Tablo 19-Palamut Tırnağı İhracatı

	Miktar (kg)	Değer (\$)
1996	18.100	16.380
1997	30.966	21.675
1998	36.559	23.389
1999	21.963	18.402
2000	33.574	27.909

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Salyangoz

Tüketimi gelenek ve göreneklerimize ne kadar ters düşse de Türkiye'nin salyangoz ihracatı gittikçe büyümektedir. Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkeleri salyangoz ihraç edilen ülkelerin başında geliyor ve bu ülkelerde özellikle Türkiye'den gelen salyangozlar tercih ediliyor. Bu nedenle de salyangoz ticari açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerine ve Uzakdoğu'ya ihraç edilmektedir. Avrupa ülkeleri arasında ise İtalya, Fransa, Almanya ve Yunanistan salyangoz ihraç edilen ülkelerin başında gelmektedir. Uzakdoğu'da en çok ihracat yapılan ülkeler ise Japonya ve Hong Kong'dur.

Tablo 20-Salyangoz İhracatı

	Miktar (kg)	Değer (\$)
1996	1.076.323	6.212.522
1997	665.656	3.354.091
1998	840.218	2.014.574
1999	329.960	1.081.834
2000	314.484	844.275

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Keçiboynuzu

Dünyanın hemen hemen her yerinde büyük talep gören Keçi boynuzu, öncelikle İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya ihraç edilmektedir. Gelen yüksek talebe rağmen Türk ihracatçısının henüz girmedığı pazarlar da oldukça fazladır. Örneğin Amerika'da büyük bir talep olmasına rağmen 2000 yılında ABD'ye hiç keçiboynuzu ihracatı yapılmamış olması bu pazarın atıl durumda olduğuna işaret etmektedir. İsveç, Norveç, İsviçre, Kazakistan, Kuveyt, Romanya ve Rusya en büyük alıcı ülkeler olmasına rağmen Türk firmaları bu ülkeleri de değerlendirememektedir.

Tablo 21- Keçiboynuzu İhracatı Yapılan Ülkeler

	Miktar (kg)	Değer (\$)
Almanya	60.725	34.364
Belçika	83	32
BAE	985	595
Bosna Hersek	2.500	3.229
Fas	26.750	4.080.408
Fransa	39.936	54.960
Hollanda	988	440
Virjin Adaları	34.292	24.690
İngiltere	1.014.000	129.666
İspanya	8.775.444	1.284.185
İtalya	935.000	208.505
Mısır	40.200	112.560
S. Arabistan	221.081	75.243
Ürdün	1.143	1.998
Yunanistan	10.500	32.625

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Ekolojik Ürünler

Avrupa Birliği ülkeleri ekolojik tarım ürünlerine büyük önem vermektedir. Bunun en büyük nedeni ise ekolojik tarım ürünleri üretiminde tarım ilacı kullanılmaması sonucu sağlığa hiç bir zararı olmamasıdır. Doğal üretim koşulları rekoltenin düşük gerçekleşmesine neden olsa da ürünün daha yüksek fiyatla alıcı bulmasını sağlamaktadır. Ekolojik tarım ürünlerinin çöp olarak tabir edilen bölümü Avrupa'da gıda hammaddesi ya da doğal katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin enginar; sapı, kabuğu ve yaprağı olmak üzere üç ayrı parça olarak alıcı bulmaktadır. Kurtlu meyvelerin kabukları pürüzlü olursa tarım ilacı kullanılmadığı sonucuna varıldığından; hem meyve, hem çöp olarak

değerlendirilebilmektedir. Ekolojik tarım sadece meyve ve sebze çeşitleriyle de sınırlı bulunmamaktadır. Yabani otlar ve çalılar da ihrac potansiyeli olan ürünler arasında yer almaktadır. Halk arasında kocakarı ilacı olarak nitelendirilen tavşan memesi kökü, meyan kökü, çetir çalısı kökü, sarmaşık yaprağı, ökseotu, hayıt tohumu ve baldıran gibi 15 ayrı türde ot ve çalı Avrupalı girişimciler tarafından satın alınmaktadır.

Tablo 22- Bitki Parçaları İhracatı

	Miktar (kg)	Değer (\$)
Almanya	212.300	416.072
Avusturya	33.744	65.967
Hollanda	28.284	64.645
İngiltere	251.032	316.323
İsveç	858	4.161
İtalya	241.444	375.754
Norveç	11.321	17.180
Polonya	21.764	18.038
Portekiz	1.000	1.445
Romanya	1.268	11.389
Yunanistan	36.076	15.490
Rusya	696	1.732
Belçika	9.618	28.286
Bulgaristan	686	7.345

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Karpuz Kabuğu

Özellikle son yılların kavun, karpuz ve turunçgil kabuklarının ihracı hızla artmaktadır. Bunun yanı sıra kayısı ve zerdali çekirdeği yurtdışı pazarında büyük bir talep görmektedir. Gerek kavun, karpuz ve turunçgil kabuğunun, gerekse kayısı ve zerdali çekirdeğinin ortak kullanım alanı ise gıda, ilaç ve kozmetik sektörüdür. Özellikle de doğal ilaçların önemli hammaddesi konumundadırlar. Kavun, karpuz ve turunçgil kabuğu ihracatı en çok Almanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan'a yapılmaktadır. Bu ülkelerin dışında dönem dönem ihracat yapılan ülkeler ise ABD, Arnavutluk, İspanya ve Ukrayna'dır.

Tablo 23- Kavun, Karpuz Kabuğu İhracatı

	Miktar (kg)	Değer (\$)
Almanya	37.005	55.724
Fransa	1.190	1.836
İtalya	59.710	80.417
Yunanistan	38.550	41.329

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Meyan Kökü

Doğada kendiliğinden yetişen meyan kökü de ihracatçılar için kazancı yüksek bir alternatiftir. Doğal tedavi yöntemlerinin son yıllarda öneminin artması ile daha da büyük bir önem kazanan meyan kökünün, kozmetik sanayii gibi çeşitli alanlarda kullanımı da hızla artış göstermektedir. Dış pazarlardan gelen yoğun talep nedeniyle son yıllarda hem ihracat yapılan ülke sayısında hem de ihracat miktarında önemli bir artış görülmektedir. Almanya, Amerika, Fransa, İtalya ve İspanya meyan kökü ihracatı yapılan başlıca ülkeler arasındadır. Bunun yanı sıra Danimarka, Fas ve Mısır son yıllarda giderek potansiyel pazar olarak dikkat çekmektedir. 2000 yılında toplam 269 bin 848 kilo meyan kökü ihracatı yapılarak 408 bin 240 dolar döviz girdisi elde edilmiştir.

Tablo 24- Meyan Kökü İhracatı

(2000)	Miktar (kg)	Değer (\$)
Almanya	58.760	85.261
Amerika	112.339	183.828
Danimarka	810	1.836
Fas	1.968	2.800
Fransa	23.588	41.649
İspanya	16.102	19.808
İsrail	435	1.732
İtalya	48.376	31.463
Japonya	14	62
Kanada	240	763
Mısır	7.410	38.982
Rusya	76	56

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

Kerevit

Kerevit (tatlı su ıstakozu) özellikle Avrupa ve Amerika pazarında büyük talep gören ve yüksek fiyatlardan alıcı bulan bir su ürünüdür. Türkiye'de pazarı henüz çok gelişmemiş kerevit yurtdışında dondurulmuş ve taze olarak ihraç edilmektedir. Bu yıl itibariyle en çok talep gelen ülkeler İtalya, Fransa, Almanya ve ABD. Kerevite daha önce ihracat yapılmamış pazarlardan da talep geliyor. İGEME'nin verdiği bilgilere göre son dönemde kuzey Avrupa'dan gelen kerevit taleplerinde önemli bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 25- Kerevit İhracatı Yapılan Ülkeler

(2000)	Miktar (kg)	Değer (\$)
Dondurulmuş		
Almanya	10.450	46.214
Belçika-Lüksembourg	48.235	197.238
Fransa	10.400	38.299
İsveç	209.048	708.045
İtalya	304	1.306
Dondurulmamış		
Almanya	18.180	36.565
Avusturya	200	350
Belçika-Lüksembourg	83.008	264.752
Fransa	268.926	925.852
İsrail	303	792
İsveç	300	1.418
İtalya	38.675	125.125

Kaynak: Sibel Cingi (2001) "Yeni Fikirler Yeni Pazarlar" Ekonomik Forum, Aralık.

4. TÜRKİYE İÇİN BİR İHRACAT STRATEJİ ÖNERİSİ

Dünyayı hızla çepeçevre saran ve koşullarını zorla kabul ettiren küreselleşme hareketleri ve bölgesel bloklar Türkiye'ye önemli fırsatlar sunduğu gibi, bir o kadar da yeni ve çözümleri de güç tehditler getirmektedir. Bu tehdit ve fırsatların değerlendirilmesi sonucu, ulusal ihracat stratejisinin temel hedefini, "dünya ekonomisinin sunduğu fırsatlardan yararlanma imkanlarını ararken, dünya ekonomisinin getirdiği tehditleri bertaraf edecek politikaların uygulanması ve uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasının sağlanması" oluşturmaktadır¹⁷⁴. Oldukça ciddi çalışma gerektiren bu hedeflere ulaşılabilmesi, Türkiye'nin rekabet gücünü geliştirecek uygulamaların hızla hayata geçirilebilmesine bağlıdır. Rekabet gücü artışının beraberinde sürdürülebilir ihracat artışını da beraberinde taşıyacaktır. Türkiye'nin rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması tüm dünyada sürekli kendini hissettiren değişimin algılanmasına, analiz edilmesine ve oluşturulan ülke vizyonundan hareketle kısa ve uzun dönemli stratejilerin oluşturulması ve bu stratejiler doğrultusunda gerekli adımların hızlı bir şekilde atılmasıyla mümkündür.

¹⁷⁴ DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

Stratejinin bulunmadığı durumlarda, öncelikler belirlenmesi güçleşmekte, üzerinde durulması gereken konular, karşılaşılabilecek fırsatlar, hangi kaynaklara odaklanması gerektiği ve kısıtların neler olduğu tahmin edilmesi güçleşmektedir. Stratejinin oluşmaması, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde oldukça önemli rolü bulunan ve ticari destek hizmetlerinin kaynağı olan devlet ve bu tür hizmetlerin kullanıcısı olan özel sektör arasında paylaşılmış bir vizyonun bulunmamasına yol açar. Stratejinin oluşmaması, ticaret destek hizmeti sağlayan kurumlar arasında da koordinasyon problemi ortaya çıkarır. Stratejinin bulunmaması, insani ve finansal kaynakların boşa kullanımına neden olur. Strateji oluşturulurken, dünyadaki gelişmeler, ve Türkiye'nin imkanları tespit edilmeli, dışa açık sektörlerde, yeni yatırımlara, ve teknolojik gelişmeye dayalı, bir rekabet gücü kazanılması hedeflenmelidir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı “İhracat stratejisi” adlı raporunu, Türkiye'nin uluslararası ticaretten daha büyük bir pay almasını, bölgesel veya global bir krizi en az zararla atlattırmasını sağlamak için nasıl bir strateji belirlenmesi gerekir sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılmıştır. Sözü edilen çalışmada, 2000'li yıllarda, Türkiye'nin giderek daha büyük bir hızla küreselleşen dünyadaki konumu belirlenmeye çalışılarak, ihracata ilişkin hedefler ortaya konulmuş ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla, Türkiye'nin rekabet gücünü arttıracak politikaların üretilmesine ve önerilmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda, ihracatla ilgili tüm tarafların (kamu, özel kesim ve akademik çevreler) katılımı ile bir “Ulusal İhracat Stratejisi” oluşturulmuştur. Bu çalışmadan beklenen nihai hedef, tüm tarafların katkısı ile ortaya konulan politika önerilerinin hayata geçirilmesi ve ihracat olgusunda doğrudan veya dolaylı olarak görev alan toplumun her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlara sorumluluklarını hissettirerek, diğer ekonomik politikalarla uyum içerisinde uygulanmasının sağlanmasına rehberlik etmektir.

4.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın “Ulusal İhracat Stratejisi”

Türkiye'nin uluslararası ticaretten daha büyük bir pay almasını sağlamak için nasıl bir strateji belirlenmesi gerekir” sorusuna cevap bulmak amacıyla Dış

Ticaret Müsteşarlığı tarafından yapılan çalışmada, 2000’li yıllarda, Türkiye’nin, giderek daha büyük bir hızla küreselleşen dünyadaki konumu belirlenmeye çalışılarak, ihracata ilişkin hedefler ortaya konulmuş ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla Türkiye’nin rekabet gücünü artıracak politikaların üretilmesine ve önerilmesine çalışılmıştır. Bu çalışmadan beklenen nihai hedef, tüm tarafların katkısı ile ortaya konulan politika önerilerinin hayata geçirilmesi ve ihracat olgusunda doğrudan veya dolaylı olarak görev alan toplumun her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlara sorumluluklarını hissettirerek, diğer ekonomik politikalarla uyum içerisinde uygulanmasının sağlanmasına rehberlik etmek olarak ifade edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde yayınlanan raporun içeriği ve sonuçları ile ilgili kısa bilgiler verilecektir.

2000’li yıllar Türkiye ihracatına ilişkin bir vizyon ortaya koyabilmek ve yeni bir ihracat stratejisi oluşturmak için, Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan beri izlenen dış ticaret ve ihracat stratejisinin bilinmesinin gerekli olduğu düşüncesinden hareketle, bu çalışmanın I. bölümünde Türkiye ihracatının uzun dönem itibarıyla gelişimi ve mevcut yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, bunun yanı sıra, ihracat bir “Kuvvet Analizi” çerçevesinde irdelenerek, ihracatımızın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuş ve ihracatın önündeki fırsat ve tehditler belirlenmiştir. (Tablo-24) II. Bölümde, dünyadaki ekonomik ve ticarî gelişmeler dikkate alınarak, uzun vadeli bölgesel ve sektörel hedefler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, strateji hedeflerine ulaşmadaki koşullar, öncelikleri itibarıyla ele alınmış ve “bu hedeflere ulaşabilmek için neler yapılmalıdır” sorusuna cevap aranmıştır. Bu bölümün sonuç aşamasında ise, 2005 yılına ilişkin projeksiyonlar yapılarak, ülkemiz ihracatının artması için gerekli temel koşulların bir kere daha hatırlatılması gereği duyulmuştur.

Çalışmada ihracatımızın bugün karşı karşıya bulunduğu yapısal sorunlar üç ana başlık altında toplanmıştır: Sektörel Bağımlılık, Bölgesel Bağımlılık, İstikrarlı İhracat Artışının Sağlanamaması.

1980 sonrası dönemde, kaynak yoğun ve emek yoğun mal ihracatının artması şeklinde yaşanan gelişmeler sonrası, ihracatın bir kaç sektöre bağımlı hale geldiği ifade edilmektedir.

1996 yılı Türkiye ihracatının bölgesel dağılımı ile dünya ithalatının bölgesel dağılımı karşılaştırıldığında, dünya ithalatında, Kuzey ve Latin Amerika ile Asya bölgelerinin payı giderek artarken, Türkiye'nin söz konusu bölgelere yönelik ihracatının yeterli düzeyde gelişme göstermediği müşahede edilmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'nin eski Doğu Bloğu, Ortadoğu ve Afrika ülkelerine yönelik ihracat eğiliminin dünya ortalamasının üzerinde olduğu, bu durumun, Türkiye'nin yakın çevresinde yer alan ülkelerle ticari ilişki yoğunluğunun daha fazla olduğu söylenmektedir.

Yıllar itibariyle ihracatın gelişimine bakıldığında, gerek dış pazar koşullarının gerek izlenen ekonomi politikalarının etkisi sonucunda istikrarlı bir ihracat artışının sağlanamadığı ifade edilmektedir.

Çalışmada, ülke ihracatı açısından kuvvet analizi, ülkenin, ihracat gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş ve uluslararası piyasadaki mevcut olan ve daha sonradan ortaya çıkması muhtemel yeni fırsat ve risklerin değerlendirilmesi ve uzun vadeli bir tedbirler ortaya konulmuştur. Çalışmada bu tehdit ve fırsatların değerlendirilmesi sonucu, ulusal ihracat stratejisinin temel hedefi, “dünya ekonomisinin sunduğu fırsatlardan yararlanma imkanlarını ararken, dünya ekonomisinin getirdiği tehditleri bertaraf edecek politikaların uygulanması ve uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasının sağlanması” olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, “Ulusal İhracat Stratejisi”nin temel unsurları; Katma değeri yüksek, bilgi yoğun ürünleri ihraç etmek, Sürdürülebilir ihracat artışını sağlamak, Alım gücü yüksek, genç nüfuslu, dinamik pazarlara yönelmek, Nihai tüketiciye ulaşmak, İhracatı, organize olmuş kuruluşlar (Çok Ortaklı Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri gibi) vasıtasıyla gerçekleştirmek olarak belirtilmiştir.

Tablo 26- Türkiye İçin SWOT Analizi

Kuvvetli Yönlerimiz	Zayıf Yönlerimiz
· Eğitilebilir Nüfus · Jeoekonomik Konum	· Dış Ticaret Stratejisinin Uygulanma Zorluğu
· Firma Yapısı	· Eğitim Eksikliği
· İhracatın neminin Anlaşılması	· Tek Pazar Ve Az Sayıda Sektöre Bağımlılık
· Gelişmiş Bankacılık Sistemi	· Makro Ekonomik İstikrarsızlık
· Müteahhitlik Hizmetleri	· zelleştirmede Gecikme
· Karayolu Taşımacılığı	· Yabancı Sermayenin ülkeye çekilememesi
	· Kaynak Yetersizliği
	· Teknoloji retememe
	· Diğer Taşımacılık Türleri
	· Girdi Maliyetlerinin Yksekliliği
	· Yatırımların Ynlendirilememesi
	· Türk Malı İmajı Ve Markalarımızın Olmayışı
Tehditler	Fırsatlar
· Küreselleşme (Yanlış Politikalar)	· Küreselleşme (Doğru Politikalar)
· Uluslararası Rekabetin Artması	· Ticaret Ve Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları Ve Karma Ekonomik Komisyonlar
· Uluslararası Mevzuat	· AB'nin Yeniden Yapılanması · Gap
· Bölgesel Entegrasyonlar	· Serbest Ticaret Anlaşmaları
· Bölgesel Siyasi Krizler	· DT Kuralları Ve Liberalizasyon
· Dünya Ekonomilerindeki Krizler	· Türk Cumhuriyetleri
· Tarife Dışı Engeller · Enerji Darboğazı	· Avrasya Enerji Koridoru
	· Bölgesel Siyasi Krizler
	· Yurtdışındaki Yatırımcı Türk İş Adamları
	· Yurda Gelen Turistler

Kaynak: DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

Ulusal ihracat stratejisi belirlenirken, öncelikle, kısa vadede uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek durumdaki ürünler ve ürün grupları tespit edilmiş, daha sonra, Türkiye'nin mevcut üretim ve ihracat yapısı göz önünde tutularak, dünya ticaretindeki yoğunlaşmanın hangi sektörlere doğru kaydılığı incelenmiş ve Türkiye için hedef sektörler bu çalışmaların sonucuna göre belirlenmiştir.

Türkiye'nin üretim yapısı ve yaratılacak katma değer gibi hususlar dikkate alındığında, dünya ticaretinde payı giderek artan sektörler hedef sektör olarak belirlenmiştir. Çalışmada;

- Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii (Moda ve Markaya Yönelik)
- Elektrikli ve Elektronik Makine ve Cihazlar Sanayii
- Otomotiv Ana ve Yan Sanayii
- Makine-İmalat Sanayii
- Bilişim Sektörü
- Demir-Çelik (Yassı Ürün) Sanayii
- Gıda Sanayii
- Toprak Sanayii Ürünleri

-
- stratejik hedef sektörler olarak tespit edilmiştir.
-

2000'li yıllarda Türkiye'nin ihracatta hangi pazarlara yönelmesi gerektiğinin tespiti bu stratejinin diğer önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Hedef pazarlar belirlenirken, bir yandan Türkiye'nin coğrafi konumunun sağladığı fırsatlar, diğer yandan da dünya ticaretindeki bölgesel gelişmeler ve trendler dikkate alınmıştır. Türkiye'nin 2000'li yıllarda "alım gücü yüksek, genç nüfuslu ve dinamik pazarlarda nihaî tüketiciye ulaşmasını sağlayacak" politikaları uygulaması, izlenecek stratejinin temel ilkesini oluşturmuştur. Bu çerçevede;BDT Ülkeleri (Rusya, Ukrayna ve Türk Cumhuriyetleri), Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri, K. Amerika (ABD ve Kanada), Uzakdoğu (Çin Bloku, Japonya, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Singapur), Latin Amerika (Meksika, Brezilya ve Arjantin), Ortadoğu (Mısır, İsrail ve Körfez), Güney Afrika Cumhuriyeti Türkiye'nin hedef pazarları olarak tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması, öncelikli olarak Türk sanayiinin rekabet gücüne, rekabet gücünün artırılması ise şu belirtilen koşulların yerine getirilmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir: Teknolojik Yapının Yenilenmesi, Stratejik Pazarlama Yöntemlerinin Gözden Geçirilmesi, Girdi Maliyetlerinin Düşürülmesi, Uluslararası Mevzuata Uyum ve Ulusal Mevzuatta Koordinasyon Sağlanması, Yeniden Yapılanmanın Sağlanması.

Küreselleşen dünyada, firmalarının rekabet gücünü artırmak isteyen bir ülkenin, mutlaka işletmelerin yeni teknolojilere uyum sağlamasını kolaylaştıracak tedbirleri alması gerektiği noktasından hareketle, uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmak isteyen Türkiye'nin, mevcut teknolojik yapısını değiştirmesi ve geliştirmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olduğu ifade edilmiştir. Teknolojik yapının yenilenmesi ve geliştirilmesi için ise öncelikli olarak Türkiye'nin "Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikası"nın belirlenmesi gerektiği ve bu politikaların, Eğitim Sisteminin Yeniden Düzenlenmesi, Türkiye Akreditasyon Konseyi Yasasının Çıkarılması, Ulusal AR-GE Bütçesi Oluşturulması, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezinin Kurulması, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Yasası'nın Çıkarılması, Üniversite-Sanayi Ortak İşbirliği Merkezlerinin Kurulması, Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Yaygınlaştırılması kapsamı gerektiği belirtilmiştir.

Stratejik tutundurma faaliyetleri özellikle Türk Malı imajının oluşturulmasına odaklanmıştır. Türkiye açısından ürün çeşitlendirmesi kadar önemli olan bir diğer husus ise, dış pazarlarda Türkiye ve Türk Malı imajının oluşturulması veya var olan olumsuz imajın düzeltilmesi ve marka oluşturularak bunların tanıtımının sağlanması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için de, "Tanıtım Faaliyetleri"ne özel önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Girdi maliyetlerinin düşürülmesi için, kur politikalarının kontrol altına alınması, ucuz enerji sağlanması, ihracat finansmanının yaygınlaştırılması, ucuz ve kaliteli hammadde ve işgücü sağlanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Gerek bölgesel entegrasyon, gerek küresel entegrasyon yolunda atılan adımlar Türkiye'yi doğrudan etkilediği, özellikle, küreselleşmede önemli bir rol oynamaya başlayan Dünya Ticaret Örgütü'nün gündemi Türkiye tarafından yakından izlenmesi gerektiği ve kendi menfaatleri doğrultusunda anılan kuruluşta aktif olarak rol oynaması gerekliliği vurgulanmıştır.

Sadece ihracat açısından değil, aynı zamanda ekonomik gelişme ve kalkınma açısından da altyapı imkanlarının geliştirilmesi büyük önem arz ettiği

belirtilmektedir. Bu nedenle ulaştırma altyapısı: haberleşme (Telekomünikasyon) Altyapısı kuvvetlendirilmeli, yabancı Sermaye Girişini ve Yatırımları Artıracak Makro ekonomik İstikrar Ortamı sağlanmalı, ihracatçı Firmaların Örgütlenmesi gerçekleştirilmelidir.

Bu stratejide önerilen politikaların tamamen olmasa da, büyük çapta hayata geçirilmesi halinde, Türkiye, dünya ticaretinden bugün aldığından daha büyük bir pay alacağı ve 2005 yılında 85 milyar dolarlık ihracat hedefi makul bir büyüklük olarak ortaya konulabileceği belirtilmektedir. Çalışmada sonuç olarak, dünya ticaretinden daha büyük bir pay almak için, daha iddialı ve daha cesaretli olunması, gerçekçi uygulamalara başvurulması gereği, toplumun her kesimince kabul edilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir.

4.2. Türkiye'nin İhracat Rekabet Gücü

Yükselen ekonomilerin ihracat performanslarının analiz edildiği önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, Türkiye'nin ihracat performansı geçmiş yıllarda diğer yükselen ekonomiler gibi oldukça başarılı olarak nitelenebilir. İhraç ürünlerinin rekabet gücü, ülkenin toplam rekabet gücünü etkileyeceği düşüncesinden hareketle, Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki başarisını etkileyen faktörlerin analizi önem kazanmaktadır.

Beş yıllık uluslararası ticaret performansı incelendiğinde, Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlerin % 83.17'sinin dünya ihracat pazarının hızından daha hızlı hareket etmesi ve bu ürünlerin daha önceki tanımdan hareketle başarılı ve çok başarılı olarak nitelenmeleri, ülkenin ihracat ürünlerinin başarılı olduğunu göstermektedir. Türk ihraç ürünlerinin aynı yıllar içinde gerçekleştirdiği başarı (göreceli) hangi faktörlere bağlıdır? Bu faktörler Türk ihraç ürünlerini nasıl etkilemektedir? Başarılı, çok başarılı ya da başarisız ürünler nelerdir? Bu sorular Türk ihraç ürünlerinin uluslararası performanslarının daha ayrıntılı görölmesini sağlayarak, ülke sanayiinin ve devletin tercihlerinin doğruluğunu sınamak için etkin bir metot olarak kullanılabilir.

Araştırmanın yapıldığı dönem içinde Türkiye'nin ihrac tutarı en fazla olan 40 ürün ve bu ürünlerin rekabet gücü açısından başarısı Tablo 27'de gösterilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi bu ürünlerin büyük miktarı uluslararası alanda başarılı olurken, çok başarılı olarak nitelenebilecek ürün sayısının sınırlı olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonunda Türkiye'nin ihrac ürünlerinin 431'i çok başarılı, 104'ü başarılı, 76'sı başarısız ve 76'sı da çok başarısız olarak nitelenmektedir. Çok başarılı (süper) olarak nitelenen ihrac ürünlerinin Türkiye'nin 5 yıllık ihracatında %57.2 oranında yer tutmaktadır. Başarılı ürünler % 26, başarısız ürünler % 11.1, çok başarısız ürünler de ihracatta %5.7 oranında paya sahiptir. Bu rakamlardan hareketle Türkiye'nin ihracat ürünlerinin performansının yeterli olduğu sonucuna varılabilir. Ancak Türkiye'nin ihrac ettiği ürünlerin, dünyanın ihracat büyüme hızı en fazla 100 ürünle karşılaştırıldığında çok da başarılı olmadığı, dünyayı izleyemediği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Türkiye, dünyanın en hızlı büyüyen 25 ürünü arasına sadece 2 ürün sokabilirken, 100 ürün arasında da 29 ürünle yeterli bir performans sergileyememektedir. Dünyayı izleme bakımından Türkiye'nin rekabet gücü yüksek bir ülke olduğu sonucuna varılmamaktadır. Tablo 27 Türkiye'nin ihrac ürünleri arasındaki çok başarılı, başarılı, başarısız ve çok başarısız olarak sınıflanan ürünlere örnek verilmektedir.

Tablo 27- Türkiye'nin İhraç Ürünleri ve Rekabet Güçleri

Sıra	SITC Kodu	Ürün	İhracat Tutarı (Milyon \$)	YE İRG	D İHRG
1	6762	Demir bar, çubuklar	4531	☆	☆
2	8453	Örme kazak, jarseler	4168	★	★
3	8454	Tişörtler, yelekler	3390	☆	☆
4	0577	Taze, kurutulmuş kuru yemiş	2709	★	★
5	8442	Takım elbise, elbise, gömlek	2488	▽	▽
6	1211	İşlenmemiş tütün	2095	★	★
7	8448	İç çamaşır	1918	↓	▽
8	8481	Deri kıyafetler	1844	▽	▽
9	7731	Yalıtılmış kablolar	1557	☆	☆
10	8426	Pantolon	1427	☆	☆
11	6584	Çarşaf Takımı	1251	↓	↓
12	8414	Diğer pantolon çeşitleri	1226	★	★
13	8415	Gömlekler	1214	★	★
14	0567	Hazır preslenmiş sebzeler	1204	☆	☆
15	6727	Yarı işlenmiş demir, 25%+c	1156	↓	↓
16	7611	Renkli televizyon alıcıları	1095	★	★
17	0542	Kuru bakliyat	1073	☆	☆
18	6761	Sarılmış demir levha	1022	☆	☆
19	8427	Bluz	1009	★	★
20	0575	Taze ve kuru üzüm	969	☆	☆
21	8462	Örme iç çamaşır,	932	★	★
22	0589	Kutulu kuru yemiş ve meyveler	913	★	★
23	6794	Demir ve çelik borular	848	★	★
24	7843	Motorlu araç diğer parçaları	830	★	★
25	6518	Yün ipliği	829	☆	☆
26	6513	Pamuk ipliği	822	★	★
27	8447	Gömlek tarzı bluzlar	822	☆	☆
28	0012	Canlı koyun, keçi	797	▽	▽
29	7831	Toplu taşıma araçları	786	★	★
30	0484	Ekme, pişirilmiş ürünler	773	★	★
31	0622	Şekerlemeler	772	★	★
32	7812	Yolcu taşıma araçları	759	★	★
33	6524	Diğer 85%+ pamuk kumaş 200g+	743	★	★
34	3344	Fuel oil	731	▽	▽
35	0461	Buğday unu	730	☆	★
36	0579	Taze ve kuru meyve	729	☆	☆
37	6592	Dokuma halı	711	☆	☆
38	6585	Perde	708	★	★
39	8428	İç çamaşır, gece çamaşır	699	☆	☆
40	6612	Portlant çimento	683	★	★

★: Çok Başarılı ☆: Başarılı ▽: Başarısız ↓: Çok Başarısız

4.3. Türkiye'nin İhracat Rekabet Gücü Belirleyicileri- Model Çalışması

Bu bölümde Türkiye'den ihraç edilen ürünlerin uluslararası pazarlardaki başarısını etkileyen faktörler üzerinde durulmakta ve regresyon analizi ile ihracat rekabet gücü üzerinde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.¹⁷⁵

Türkiye'nin ihracat ürünlerinin rekabet gücüne etki eden faktörlerin analizinde yararlanılan modellerde 5 değişken kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin bireysel ürünle ilgili olan ve sadece ürüne yüklenebilen değişkenler olması, makro değişkenlerin ancak toplam ihracat üzerine etkisinin ortaya konulabilmesi ve makro değişkenlerin ihraç ürünlerini doğrudan etkileme derecesini belirlemenin güçlüğü, modellerde kullanılan değişkenlerin sayısını sınırlı tutmaktadır. Bu modelde kullanılan değişkenler aşağıda açıklanmaktadır:

LOGTURK: Türkiye'nin 1993-1997 yılları arasında ihraç ürünleri ihracat büyüme hızı,

INCENT: Ürüne yönelik ihracat teşvikleri- kukla (dummy) değişken,

INSTABIL : İhraç ürünlerinin pazarlardaki ihracat istikrarsızlığı- kukla (dummy) değişken,

VALUADD: İhraç ürünlerinin katma değeri - kukla (dummy) değişken,

LOGBORD: Ürünlerinin komşu ülkelere (Kara ve deniz komşuluğu olan ülkeler: Ermenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Makedonya, Bulgaristan, Hırvatistan, Gürcistan, Mısır, Yunanistan, İran, Irak, İsrail, Lübnan, Libya, Moldova, Romanya, Rusya, Suriye, Tunus ve Ukrayna) yapılan ihracat.

Çalışmada kullanılan tüm kukla değişkenler (VALUADD, INSTABIL ve INCENT) delphi tekniği kullanılarak, uluslararası işletmecilik ve ticaret alanında çalışan 5 uzman tarafından belirlenmiştir.

¹⁷⁵ Metodoloji ve veriler konusunda Ek bölümüne bakınız. Regresyon analizi bu çalışmanın yazarlarından Emin Çivi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bkz: Çivi, Emin (2000), "Uluslararası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.

Bu açıklamalardan sonra Şimdi Türkiye'nin ihracat rekabet gücünü etkileyen faktörlerin regresyon analizini ve sonuçlarını ortaya koymaya çalışalım. Türkiye'nin ihracat rekabet gücünü etkileyen faktörler 5 modelden yararlanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Model 1:

$$\text{LOGTURK} = 10.618 + 1.242 \cdot \text{INCENT} - .602 \cdot \text{INSTABIL}$$

(58.301) (8.875) (-8.771)

$$R^2 = 0.180, \text{DW} = 1.484, \text{N} = 837.$$

Regresyon sonuçlarından, INCENT ve INSTABIL deėiŐkenlerinin Türkiye'nin ihracat ürünlerinin büyümesi üzerinde çok büyük etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Teşviklerin etkisi pozitif yönde olurken, ürünün 5 yıllık ihracat performansının istikrarsızlığı(değişken ihracat tutarları) da negatif etki yapmaktadır. Bu da beş yıllık süreçte istikrarlı bir yol izleyen ürünlerin rekabet güçlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ayrıca iki bağımsız deėiŐkeninin kukla-dummy özelliği göz önüne alındığında, R^2 düzeyinin çok düşük olmadığı söylenebilir.

Model 2:

$$\text{LOGTURK} = 2.683 + .856 \cdot \text{LOGBORD} + .335 \cdot \text{INCENT} - .602 \cdot \text{INSTABIL}$$

(17.930) (61.866) (5.488) (-4.507)

$$R^2 = 0.853, \text{DW} = 1.532, \text{N} = 837.$$

Daha önce de açıklanan dağılım (dispersion), modele yeni giren dıŐsal faktörün de (LOGBORD) etkisiyle daha anlamlı hale gelmiştir.

Model 3:

$$\text{LOGTURK} = 2.489 + .874 \cdot \text{LOGBORD} + .263 \cdot \text{INCENT} - .104 \cdot \text{VALUEADD}$$

(17.386) (64.667) (3.788) (-2.855)

$$R^2= 0.851, DW= 1.577, N=837.$$

LOGBORD, INCENT ve VALUEAD ile yukarıdaki modele benzer bir model oluşturulmuştur. VALUEAD'in katsayısı diğerlerine göre daha az anlamlılık ifade etse de, %5 düzeyinde hala anlamlıdır.

Model 4:

$$\text{LOGTURK} = 2.855 + .874 \cdot \text{LOGBORD} + .261 \cdot \text{INCENT} -$$

(17.135) (61.947) (3.790)

$$- .126 \cdot \text{INSTABIL} - .085 \cdot \text{VALUEADD},$$

(-4.183) (-2.321)

$$R^2= 0.854, DW= 1.542, N=837.$$

Bu modelde de, VALUEAD'in LOGTURK üzerindeki etkisinin diğerleri (INCENT, INSTABIL) kadar büyük olmadığı görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle komşu ülkelerle yapılan ihracatın ve devlet tarafından verilen ihracat teşviklerinin bu ürünlerin ihracat büyümesinde ve performanslarında anlamlı (significant) pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Türk ihraç ürünlerinin performansının, hem ihracat istikrarsızlığından, hem de ürünlerin katma değerinden negatif yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu da analizin yapıldığı dönem içinde istikrar gösteren ürünlerin ihracat performansını arttırdığı fakat katma değeri yüksek olan ürünlerin ihracat performansını arttırmadığını göstermektedir. Yapılan analizde kullanılan değişkenler arasında ülkenin ihracat rekabet gücünü-performansını en çok etkileyen faktörün komşu ülkelere yapılan ihracat olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da taşıma maliyetlerinin veya fiziksel yakınlığın, ürünlerin ihracat performanslarını etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca analiz kapsamındaki ürünlerin istikrarsızlığı ve ihracat teşvikleri gibi iki kukla değişken de Türkiye'nin ihracat artışının %20'sini açıklamaktadır. Buradan da bu iki değişkenin ürünlerin ihracat performanslarını etkileyen değişkenler olduğu sonucu çıkarılabilir. Fakat ürünlerin ihracat istikrarsızlığının

ihracat başarısı üzerinde etkisinin negatif olması, ihracat ürünlerinin istikrarlı bir eğilim gösterdiğinde ihracat rekabet gücünü arttıracaklarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ihracat teşvikleri de ihracatın başarısını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Ürünlerin katma değerinin, ürünlerin ihracat performanslarını daha az etkiliyor olması, daha az anlamlı ilişkinin bulunması, Türkiye'nin ihracat politikalarının yanlışlığını yansıtmaktadır. Buradan da ülkenin ihracat performansına katma değeri az olan ihraç ürünlerinin, katma değeri fazla olan ürünlerden daha fazla katkı yaptığı sonucuna varılmaktadır.

Türkiye'nin ihracat rekabet gücü ile, ihracat teşvikleri arasında pozitif bir ilişki ve ürünlerin istikrarsızlığının negatif etkisi tahmin edilebilir sonuç olmasına rağmen, katma değeri düşük ürünlerin bu kadar çok etki etmesi düşündürücüdür.

5. TÜRKİYE'NİN İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN ARTTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Dünya piyasalarının küresel bir yapı haline gelmesi, piyasalardaki rekabet yarışının hızlanmasına neden olmuştur. Yıllar boyu izleyici rolündeki ülkelerin yeni küresel yarışa hazırlıklı olarak katılmaları yaşanan değişimi hızlandırmış ve rekabet kavramının boyutunun genişlemesine neden olmuştur. Piyasalarda başarılı olup, vatandaşlarının refahlarını arttırmak isteyen ülkelerin klasik rekabet anlayışından uzaklaşıp, farklı alanlarda yaptıkları iyileştirmelerle ayakta kalmayı başardıkları görülmektedir.

Türkiye'nin yeni dünya düzeninde ayakta kalabilmesi ve sorunlarını çözüp, ülke refahını arttırabilmesi ihracatın arttırılmasından geçmektedir. Bugün bir çok kesimin önceliği üretim ve ihracat artışı olarak kabul edilmesine rağmen sağlıklı ve çözüm sağlayıcı adımlar atılamamaktadır.

Oldukça büyük bir borç yüküne sahip olan ülkemizin sıkıntılarını giderebilmesi, borçlarını ödeyebilmesi, ekonomisini küçülterek çözmeyi düşünmesiyle mümkün değildir. Sıkıntıları giderebilmenin, borçları ödeyebilmenin ve ekonomiyi büyütebilmenin tek yolu ise Türkiye'nin dünya ticarinden aldığı payı

büyütmesi ile mümkün olacaktır. Türkiye'nin çıkışı ihracatın artmasından geçmektedir. Bugün reel sektörde tartışmasız öncelik, üretim ve buna bağlı olarak ihracatın arttırılmasıdır.

Türkiye'nin ihraç ürünlerinin rekabet gücüne en fazla etki eden faktörlerin başında coğrafi yakınlık gelmektedir. Her ne kadar ulaşım ve iletişim sektörlerinde son yıllarda hızlı bir büyüme gerçekleşmiş olsa da, ülkelerin coğrafi konumları ve büyük pazarlara yakınlığı ülkenin başarısı açısından hala büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin kendisine yakın ülkelerle siyasi ve ticari ilişkilerini gözden geçirmesi ve varolan problemlerin çözülüp ticari ortaklıkların geliştirilmesi hem kısa vadede ticari, hem de uzun vadede küreselleşmenin en önemli sonuçlarından olan birisi olan ekonomik ve sosyal entegrasyonlar açısından gereklidir.

Yapılan analiz sonucunda Türkiye'nin ihracat rekabet gücüne etki eden diğer bir faktör de devletin ihracatçılara vermiş olduğu teşvikleri olduğu ortaya çıkmaktadır. İhracat teşviklerinin ülkenin ihracat performansına etkisinin büyük olduğu düşünüldüğünde, verilecek teşviklerin hangi ürünlere, ne zaman ve nasıl verilmesi gerektiğinin önemi daha da artmaktadır. Ülke ekonomisinin bir kısım problemlerinden çabuk kurtulabilmesi için ihracatı teşviklerinin politik yapıdan etkilenmeden belirlenmesi, stratejik ticaret politikalarının oluşturulup, bu politikalara uygun adımların atılması gerekir. Bu bağlamda, dünyadaki trendleri iyi takip eden ve geleceği daha iyi görebilen stratejik ticaret politikalarının oluşturulmasının ve uygulanmasının önemi de artmaktadır.

Türkiye'nin ihracat rekabet gücüne etki eden diğer bir faktör de, ihraç ürünlerinin yıllar itibariyle istikrarlı bir şekilde yurt dışı pazarlarına gönderilebilmesidir. İstikrarlı bir şekilde ihraç edilen ürünlerin ülkelerin ihracat rekabet gücüne katkısının daha fazla olduğu noktasından hareketle, ihracat teşviklerinin bu tür ürünlere daha ağırlıklı olarak verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dünyadaki değişimin hızlı olması ihraç ürünlerine olan talep yapısını değiştirirse de, ülkenin sahip olduğu rekabetçi üstünlüklere uyum gösteren ürünlerin istikrarlı bir şekilde ihraç edilmesi, bu ürünlerin üretim koşullarının iyileştirilmesi, yaygınlaştırılması kısa vadede ülkenin sahip olduğu kaynakların

etkin şekilde kullanılmasına olanak sağlayacaktır. İhracat teşviklerinin de en uygun şekillerde bu tür ürünlere yönlendirilmesi ülkenin ihracat rekabet gücünün artmasına olanak sağlayacaktır.

Türkiye'nin ihracat rekabet gücü ve ihraç ürünlerinin katma değeri arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması, katma değeri düşük ürünlerin ihracat rekabet gücünün daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Teknoloji yoğun ürünlerin Türkiye ihracatındaki payının % 9'da, insan sermayesinin yoğun olduğu ürünlerin de ancak %20'de kaldığı görülmektedir. Fakat buna rağmen, hammaddelerin %23, işgücü yoğun ürünlerin de %43'lere ulaşmaktadır. Bu noktada Türkiye'nin hala katma değeri yüksek olmayan ürünleri ihraç ettiği ve bilgi çağı olarak nitelenen 21. yüzyılda bu performansıyla rekabet gücünü arttırabilmesinin güç olduğu ortadadır. Yapılan analizde katma değeri düşük ürünlerin ve ihracat teşviklerinin ihracat rekabet gücüne katkısının fazla olduğu noktasından, teşvik politikalarının yanlış olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle ihraç teşviklerinin ülkenin rekabet gücünü arttırmak, dünya piyasalarında başarılı olmak ve eldeki kaynaklardan en etkin şekilde yararlanabilmek için katma değeri yüksek ürünlere verilmesi gerekir.

Küreselleşme zayıf veya keyfi bir şekilde yönetilen devletler için bir tehdit olurken, etkin çalışan, disiplinli devletler için kalkınmanın ve ekonomik refahın arttırılması yolunu açmaktadır. Türkiye'nin gelecekte daha sağlıklı bir yapıya kavuşup, daha etkin politikalar üretebilmesi için dünyadaki değişimi anlayabilmesi ve yeni sosyo-ekonomik düzende kendisine gerçek hedefler oluşturarak, ülkeyi bu hedeflere ulaştıracak politikaların üretilmesi bir zorunluluktur. Bu nedenle başarıya ulaşabilmek için Türkiye'nin rekabetçi dünyada sahip olduğu avantaj ve dezavantajların ortaya konulması, gelecekle ilgili politikaların bu değerlendirme sonrası oluşturulması gerekir. Bu noktadan hareketle hazırlanan Türkiye'nin rekabet gücü bilançosuna göz atıldığında 21. yüzyıla girerken, ülkenin bir çok soruna sahip olduğunu görmekteyiz. Dünya piyasalarında ülkeyi ön plana çıkaran ve başarılı olmasına yardımcı olan faktörler bulunmasına rağmen, problemlerin çokluğu daha akıllı ve küresel değişimlere ayak uyulmasına yardım edecek politikalar izlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'nin rekabet yapısında en dikkat çekici nokta, ülkede devletçi yapının ağırlığını bir çok alanda hissettirmesidir. Devletin ticari faaliyetlere aktif şekilde katılımı ve aldığı kararlarla tüm ekonomiye yön verir hale gelmesi iç ve dış pazarlarda faaliyet halinde bulunan işletmelerin performanslarını azaltmaktadır. Devletin korumacı bir kimlik taşıması ve çeşitli alanlarda fiyat kontrollüne devam etmesi rekabetçi piyasanın oluşumunu engellemektedir. Ayrıca kamunun faaliyet gösterdiği sektörlerde KİT'leri koruyucu tedbirlerin alınması, hem KİT'lerin verimliliğini azaltmakta hem de bu sektörde faaliyet göstermek niyetinde olan işletmelerin başarısını engellemektedir. Gümrük tarifeleri, tarife benzeri engellerle Türk işletmelerini koruma çabalarının devam etmesi yabancı yatırımcıların ülkeye gelişini engellemektedir. Bürokratik engellerin bulunduğu ve bürokraside yaşanan yozlaşmanın sürekli yayıldığı bir ortamda, işletmeler açısından esnek politikalar izlemek git gide zorlaşmaktadır.

Ülke ekonomisinde etkin çalışmayan sektörlerinin çokluğu, ülke kaynaklarının boşa harcanmasına neden olmaktadır. Hangi sektörlerin başarılı, hangilerinin etkin çalışmadığını belirleyen çalışmaların eksikliği de ülke yatırımların uygunsuz/verimsiz alanlara kaymasına neden olmaktadır. Bu durum her türlü kaynağın önemini gittikçe arttığı küresel rekabet düzeninde ülkenin başarıyı yakalama ve sürdürme şansını azaltmakta, rakip ülkeleri yakalamayı güçleştirmektedir.

Ülke ekonomisinin dış dünyayla entegrasyonunun en önemli göstergesi doğrudan yabancı yatırımların ülkeye girişi miktarıdır. Bu açıdan Türkiye'nin çok parlak bir yapı sergilemediği görülmektedir. Bilinen bir çok faktöre ek olarak, ülkenin finansal ve politik riskli sayılan ülkeler arasında gösterilmesi, yatırımcıları koruyucu finansal düzenlemelerin gecikmesi, altyapı eksikliklerinin devam etmesi, enflasyonist yapı, katı işgücü mevzuatı, kayıt dışı ekonominin büyüklüğü gibi faktörler de yabancı yatırımcıların Türkiye'ye gelmesini engellemektedir.

Ülkelerin temel hedefi vatandaşlarının yaşam standartlarını arttırarak refah ve mutluluk içinde yaşamalarını sağlamaktır. Türkiye'nin 21. YY. 'da gerçekleştirmesi gerektiği değişimleri üç boyutta incelemek yerinde olacaktır. Global rekabet düzeninde rekabet gücünü arttırarak diğer ülkeler karşısında

ayakta kalabilecek konuma gelebilmesi için ülkenin ulusal, endüstri ve firma düzeylerinde atılımlar yapması ve bu bölgelerdeki aksaklıkları temizleyip yeni ve güçlü başlangıçlara fırsat vermesi gerekir.

5.1. Ulusal Düzeyde Reform Önerileri

Ülkelerin rekabetçi dünyadaki konumunu iyileştirmesi ya da sağlamlaştırmasının yolu öncelikle devlet yapısındaki aksaklıkların ortadan kaldırılıp, devletin tüm kurum ve çalışanlarıyla müşterilerinin (vatandaş, işletmeler vs.) istek ve beklentilerini karşılar hale gelmesine bağlıdır. Oldukça genç bir cumhuriyet olan Türkiye’de kamunun ekonomi ve diğer alanlarda ağırlığını gittikçe daha fazla hissettirmeye başlaması, devleti hantallaştırmaktadır. Etkin devletin elde edilebilmesinde kamu yönetiminin her bölgesinde rönesans hareketlerinin zaman kaybedilmeden başlatılması zorunludur. Her türlü kurumun yapısının analiz edilip, bir çok alanın özel sermayeye teslim edildiği, pazar şartlarına uyumlu politikaların zaman geçirmeden belirlenip, uygulanmaya konulduğu, kurumları arasında uyum ve desteğin sürekli arttığı esnek yapılı bir devletin oluşması için yeniden yapılanmanın gerçekleşmesi, dünyada güçlü bir konuma gelebilmek için ön koşuldur¹⁷⁶. Devlete bağlı kurumların bütünüünün etkin, duyarlı, saydam, dostça ve kendi vatandaşlarınca kontrol edilebilir bir yapıya kavuşması gerekir. Ancak bu şekilde vatandaş ve devlet kurumları arasında oluşan pozitif enerji sayesinde gelişmeler daha kolay izlenip, gelişmenin devamını sağlayacak diğer adımlar da daha kolay atılabilir.

Makro Ekonomik Politikalar

Ulusal rekabet gücünün belirlenmesi kullanılan kriterlerden hareketle Türkiye’nin yapması gereken işlerden ilki; makro ekonomik politikalarını gözden geçirmek olmalıdır. Makro ekonomik politikalar işletmeler tarafından tahmin edilebilecek ve ekonomide büyük sarsıntılar yaşatmayacak şekilde oluşturulmalıdır. Ülkede politik ya da ekonomik belirsizliğin varolduğu durumlarda işletmelerin doğrudan yatırımlardan kaçınmaları, ortamın düzelmesini beklemeleri makro ekonomik politikaların stratejist, kamu yöneticileri ve

bürokratlarınca oluşturulurken özel sektörün beklentilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ülkede yeni yatırım alanlarına yönelinmesi ve daha önce başlanmış yatırımların da geliştirilmesi için altyapı yatırımlarının tamamlanması ve güncellenmesi şarttır. Altyapının sürekli geliştirilmesi de, sermayenin ülkenin rekabet gücünü arttıracak alanlara yönlendirilmesine yardım edecektir.

Kısa vadeli siyasi güç arayışı içine girmek yerine, Türkiye'nin gelişme dinamiklerini iyi analiz ederek, yerel girişimcinin önünü açabilen, entegre bölgesel kalkınma projelerine destek verebilen, yeni cazibe merkezleri yaratabilen, sivil toplum örgütleriyle yakın ve üretken bir ilişki içine girebilen siyasi politikalar, ülkedeki gelişme potansiyeli ortaya çıkarırken, ülkedeki gelir dağılımının da iyileşmesine olanak sağlayacaktır¹⁷⁷.

Ekonomide, enflasyonun indirilmesi için uygulanacak politikalar iç talebe bağlı büyüme modeli uygulayan Türkiye'de ekonomik büyüme hızının düşmesine yol açacaktır. Bu nedenle Türkiye'de enflasyon ile ekonomik büyüme tersine ilişkili değişkenler halindedir. Ancak enflasyon ile mücadele edilirken, ekonomik büyümenin sürdürülmesi de mümkündür. Bunu için Türkiye dış talebe bağlı ve ihracata dayalı büyümeye ağırlık vermelidir.

Türkiye'de sosyal barışın sağlanması ve refah devletine ulaşılabilmesi için işsizliğin hızla daha düşük miktarlara çekilmesi gerekir. Bu yüzden işsizlikle savaş ülkemizin dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecindeki ve uluslararası iş bölümünde alacağı yer gittikçe daha önemli bir yer kazanmaktadır.

Türkiye'de temel altyapı eksikliklerinin bulunması (ulaştırma, telekomünikasyon vb.) yatırımların miktarını ve üretim düzeyini etkilemektedir. Bu eksikliklerin varlığı maliyetleri, üretimin devamlılığını ve ürün kalitesini etkilemektedir. Türkiye'nin ihracatı geliştirmek için ticari altyapı yatırım ihtiyaçlarını belirleyip, bu konuların gelişimi konusunda öncülük görevini yerine getirmelidir.

Sadece ticaret politikalarına önem vermek ihracat gelişimi için destek verici bir çevrenin oluşumuna izin vermeyecektir. Etkin politikalarla birlikte ürün

¹⁷⁶ Selçuk, S. (1999) "1999 - 2000 Adli Yılı Açış Konuşması" www.yeniturkiye.com.tr

odaklı sektörel faaliyet planlarının uygulanması ihracat gelişimine hız verecektir. Bu gelişim de ihracatçılar için uygun ortamın hazırlanmasına ve sadece etkin olarak değil ayrıca karlı çalışmalarını sağlayacaktır.

Özelleştirme

Devletin asıl görevlerini tam olarak yerine getirebilmesi için, özelleştirme yoluyla üretim alanından çekilmeyi hızlandırılmalıdır. Rekabetçi piyasa koşullarının hâkim olması amacıyla, devletin varolan kurallara uyulmasını sağlayan bir işlev üstlenmesi gerçekleştirilmelidir.

Devlet yönetimini menfaat, nema dağıtan bir yer olmaktan çıkarmak gerekir. Bunu sağlamanın yolu, devletin ekonomik ve ticarî faaliyetlerin içinden tümüyle çıkmasından geçmektedir.

Devlet reformu diğer tüm çabaların sonuca ulaşabilmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Bu anlayış, devlet işletmelerinin özelleştirilmesi, bürokratik engellerin kaldırılması ve personel kalitesinin iyileştirilmesi hedeflerinin daha ötesine giderek, devletin sivil toplum ile yakın ilişki içinde bulunmasını sağlayacak daha yaratıcı yollar ve yeni bir kamu kurumsal kültürü geliştirilmesini öngörmektedir. Eski, hiyerarşik, merkezi ve bürokratik devlet yapısı ile bugünün karmaşık meselelerine çözüm getirmek bir yana, en temel eşgüdüm işlevinin bile yerine getirilmesi mümkün görünmemektedir.

Piyasa Ekonomisi

Serbest piyasa koşullarının yaygınlaşabilmesi, geniş katılımı gerektirdiği gibi, demokrasinin de yaygınlaşmasını istemek anlamına gelmektedir. Serbest piyasa ile demokratik davranış biçimleri karşılıklı etkileşim içinde olabildikleri sürece yaşayabilir.

Devletin piyasadan çekilmesi, piyasanın kendi mekanizmasına müdahale edilmeyip, bir plan ekonomisi haline getirilmemesi gerekir. Serbest rekabet sisteminin yerleşmesini sağlamak için devletin her yönüyle yeniden yapılandırılması zorunludur.

Bölgesel Ekonomik Entegrasyon

¹⁷⁷ Kayhan, M. (1997) "Görüş" Sayı: 37 <http://www.tusiad.org/turkish/yayinlar/gorus/gorus37.html>

Dünya ekonomisinin küreselleşmenin en önemli ürünlerinden birisi, dünyanın her bölgesinde oluşan ekonomik blok ve birlikteliklerdir. Hemen hemen tüm dünya ülkeleri kendilerine çeşitli partnerler bularak bu rekabet ortamında yalnız kalmamaya özen göstermektedir. Türkiye'nin, üzerinde çalışması gereken işlerden ilki, oluşturmuş olduğu ya da gerçekleştirmeye çalıştığı ekonomik blokların yeterliliğinin ve doğruluğunun tartışmaya açılması ve yeni birliktelikler için alternatifler aranmasıdır. Dünya ekonomisinde güçlü bir konum elde etmek için tedarikçi-teknoloji transferi-finans kaynakları arasındaki bağı kuvvetlendiren bölgesel ekonomik birliklerin kurulması yatmaktadır. Bu yüzden Türkiye komşu devletlerle olan ilişkilerini gözden geçirip, kendisine çeşitli fırsatların oluşmasını sağlayacak farklı ekonomik birliklerin ortaya çıkması için çaba göstermelidir. Ayrıca yıllardır sürüncemede bırakılan ve hızla değişen dünyada Türkiye'nin tüm diğer alternatiflerinin gerçekleşmesine izin vermeyen Avrupa Birliği ilişkilerinin de sonuçlandırılması gelecekteki gerçekçi politikaların oluşmasına yardım edecektir.

Yabancı Sermaye

Yurt dışı kaynak girişi sürdürülmelidir. Ancak yurt dışı kaynaklar tüketimin ve kamu açıklarının finansmanı için değil, yatırımların finansmanı için kullanılmalı, doğrudan yabancı sermaye yatırımları arttırılmalıdır.

Yabancı yatırımcıları ülkeye çekebilmek için serbest ticaret bölgelerinin sayısı hızla arttırılmalıdır. Ayrıca, sektörel serbest ticaret bölgeleri de kurularak, bu sektörler işletmelerin cazibe merkezi haline gelmesine çalışılmalıdır.

Ülke İmajı

Türkiye'nin belirli endüstriler için dünyanın en uygun ülkesi olduğu imajı tüm dünyaya yayılmalıdır. Böylece bu sektör için cazip bir merkez halini alması sağlanabilir. Ülke imajı oluşturulurken, ülkenin sahip olduğu rekabetçi üstünlükler vurgulanarak, cazibe alanı olacak sektörler üzerinde çalışılarak, ülkenin bu sektörlerle özdeşleşmesi sağlanmalıdır.

Türkiye'nin ihracatta gelişim yönünü sadece ürün bazında değil, ayrıca farklılıklar yaratarak da elde etmelidir. Türkiye'nin önemle üzerinde durması, var gücüyle çalışması gereken nokta "Made in Turkey" imajını tüm dünyaya

yerleştirmek ve ürün bazında marka tanıtımına gitmektir. Uluslararası alanda marka tutundurması yapabilmek için Türk imajının da bu sürece destek vermesi gerekmektedir. Türk işletmelerinin çok daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Bu çabayı devlet de çeşitli kurumlarıyla desteklemelidir.

Marka ihraç edebilmek için gelecek vaat eden bir ürün olması ve bu ürünün istikrarlı bir gelişim göstermesi önemlidir. Bu nedenle işletmelerin marka oluşturma safhalarında ticaret destek ağından gerekli bilgileri edinmeleri gerekir.

Sanayi Politikaları

Bölgesel kalkınmada lokomotif olacak, çok sayıda girişimcinin katılımıyla binlerce iş sahası açılacak, yöreyi bir cazibe merkezi haline getirecek, serbest bölge, organize sanayi bölgesi, turizm bölgesi gibi büyük çaplı entegre projelerin ülkenin geri kalmış bölgelerinde işlerliğe konulmalıdır. Bu tür yatırımların gerçekleştirilmesine bölgesel ayrımcılık yapılmadan en uygun alanların bulunmasına çalışılmalıdır.

Projelerin Yoğunluğu

Bu oluşumları gerçekleştirirken atılması diğer bir adım da bölgesel ya da global pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli projelerin (Özellikle borsa, ticaret, müteahhitlik, finansman, turizm, imalat sanayi ile ilgili projeler gibi. .) başlatılması ya da varolanların modern dünyanın beklentilerine uygun hale getirilmesidir. Bu konudaki politikaların öncelikle ortaklık yaptığımız ülkelerin sonra da diğer dünya ülkelerinin gereksinmelerini karşılayacak şekilde oluşturulması gerekir. Dünyadan ayrı, izole bir yaşam süremeyeceğimiz, dünya ülkeleriyle paylaşımı ve ortaklığı arttırmadıkça başarılı olamayacağımız unutulmamalıdır.

Enerji Arzı

Ülkelerdeki gelişmenin sürekliliğini sağlayabilmenin diğer bir şartı da, enerji arzının artırılmasıdır. Kısır tartışmalarla zaman kaybetmeden ülkenin kendisine verimli ve ucuz enerji kaynaklarını bulması gerekir. En kısa zamanda için atılacak adımlara karar verilmesi, altyapı yatırımlarının hiç vakit kaybetmeden başlatılması çok önemlidir. Bu sorunun çözümü için bilim adamları, ekonomistler,

iş dünyası elemanları ve diğer ilgili tarafların temsilcilerinin de bulunduğu görev grupları (task group) oluşturulup farklı seçeneklerin belirlenmesi ve kararların en kısa zamanda uygulamaya konulması gerekir.

Bilim ve Teknoloji

Türkiye'nin ihracat kapasitesini ve ihracat rekabet gücünü arttırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteklenmesi gereklidir. Rekabet gücünün artırılması hem firma düzeyinde Ar-Ge 'ye önem verilmesi, hem de hükümet düzeyinde bilim ve teknoloji politikalarına önem verilmesi ile mümkündür. Bu konuda şu tedbirler alınabilir:¹⁷⁸

- Ekonomide birçok sektörün gelişmesi biyoteknoloji, gelişmiş malzemeler ve CAD/CAM uygulamaları gibi günümüz teknolojilerinden yararlanma düzeyine bağlı olacaktır. Gelişen bu teknolojilerde aktif biçimde rol alınması geleceğin sanayilerine hızlı geçişini sağlayabilecektir. Bu ise ancak ülkenin bilim ve teknoloji konusunda bir "vizyon" oluşturmasıyla olasıdır.
- Bilim ve teknoloji politikası ve ulusal düzeyde bilim ve teknoloji alt yapısı, bilimsel ve teknolojik bilgi kaynaklarına erişimi, bilinçli bilim ve teknoloji seçimini ve kaynakların birleştirilmesini sağlayıcı yönde olmalıdır.
- "Yenilik ve teknoloji" kültür ve bilincinin ülke düzeyinde yerleştirilmesi için küçük ve orta ölçekli işletmelerinde kapsandığı sanayi kesiminin uluslararası bilim ve teknoloji kurumlarıyla ilişkileri devlet desteğiyle geliştirilmelidir.
- Teknolojide görece rekabet gücündeki eksikliği giderebilmek ya da rekabet gücündeki üstünlüğü daha belirginleştirebilmek için yeni yaratılan teknolojilerden yararlanılmalıdır. Ülkelerin yeni gelişen teknolojilerden

¹⁷⁸ TÜSIAD (1991), 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, (2 Cilt.) İstanbul. S.2.131; 2.132

yararlanma düzeyini arttırması ve bu teknolojileri geliştirme sürecine aktif biçimde katılımı, geleceğin dünyasını şekillendirecek yeni sanayilere hızlı bir biçimde geçişi kolaylaştıracaktır.

Özetle, yaşanmakta olan teknoloji devrimi sanayiden bilgiye dayalı sektörlerle doğru çok daha büyük ve yaratıcı değişimleri gündeme getirmektedir. Teknolojik devrimi yakından izlemeli, gelişmeler sanayiye gecikmeden tatbik etmenin yolları bulunmalıdır. Özellikle, bilgi teknolojisinde öne fırlamamızı sağlayacak yatırımlara (AR-GE ve insan kaynağı geliştirilmesi dahil) şimdiden başlanılmalıdır. İleri teknoloji ithali, dünya piyasalarında öne çıkabileceğimiz sektörleri destekleyecek ve ülke içi teknoloji üretimine katkı sağlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir.

Ülkelerin, dünyadaki gelişmeleri potansiyelini yakalayıp, bunu rekabetçi üstünlük olarak sürdürebilmenin en önemli şartı araştırma geliştirme faaliyetlerine yeterli önemi vermesinden geçmektedir. Teknolojik değişim ve rekabet gücü arasındaki varolan doğrudan ilişkinin devlet ve özel sektör tarafından algılanması, mantıklı politikalar oluşturup, teknolojik gelişmeyi desteklemesi ve her alanda hızlanmayı sağlaması gerekli değişim için her türlü kaynağı beraberinde getirecektir. Teknolojik gelişmenin sağlanması için,

- Ar-Ge ayrılan fonların arttırılması ve teknolojik gelişmenin her yönüyle devlet ve özel sektör tarafından desteklenmek,
- Üniversitelerin de katılımıyla teknoloji merkezlerinin, bilim merkezlerinin, teknokent ve teknoparkların yerli ve yabancı sermaye katkısıyla kurulmalarını özendirmek,
- Öncelikle teknolojik ilerlemeye katkısı olabilecek küçük girişimcilerin, risk sermayesi kurumu, kredi garanti fonu, "kuluçka" sistemi gibi yöntemlerle desteklenmesini sağlamak gereklidir.

Girişimciliğin ve Özellikle KOBİ'lerin Desteklenmesi

Tüm dünyada piyasa ekonomisinde KOBİ'lerin inkar edilemez bir yeri ve önemi bulunmaktadır. KOBİ'lerin hızla değişen tüketici taleplerine ve piyasa

şartlarına daha kolay uyum gösterdikleri ve bu nedenle büyük ölçekli işletmeler oranla daha avantajlı konuma sahip oldukları ifade edilmektedir.

Rekabet gücünün artırılması için KOBİ'lere büyük önem verilmelidir. KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması için firma, endüstri ve hükümet düzeyinde alınması gerekli tedbirler bulunmaktadır.

Girişimciliğin özendirilmesi ve geliştirilmesi için şu tedbirler alınmalıdır: ¹⁷⁹

- *Eğitim.* Hızla değişen iş ortamının ortaya çıkardığı yeni durumlara uyum sağlamak için girişimcilerin hem kendi bilgi ve becerilerini, hem de çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeleri gereklidir. Bunun için eğitim son derece önem taşımaktadır. Eğitim, teknolojik gelişmelerdeki ve üretim süreçlerindeki yeni gelişmelerle ortaya çıkan zorlukları aşmakta ve firmaların rekabet gücünün yükseltilmesinde çok büyük öneme sahiptir. Özellikle yeni iş kuran girişimcilere yönelik kursların düzenlenmesi, eğitim faaliyetlerine katılmaya yönelik motivasyonun ve teşviklerin artırılması gereklidir.
- *Finansman.* Yeni ekonomide girişimciler daha büyük bir rekabet baskısı altında bulduklarından rekabet gücünü korumak ve geliştirmek için yeni teknolojilere ihtiyaç duyarlar. Yeni teknolojileri satın alma ise büyük bir finansman ihtiyacını beraberinde getirebilir. Girişimciliğin geliştirilmesi için mali kaynaklar (finansman) çok önem taşımaktadır. Bu konuda şu önlemlerin alınmasında yarar bulunmaktadır:

-Teminat konusunda sorunları olan girişimcilere kolaylıklar sağlanması;
kredi ve karşılıklı garanti planlarının oluşturulması,

-Mikro-finance araçlarının uygulamaya konulması,

¹⁷⁹ Avrupa Komisyonu (1999)., Girişimciliği ve Rekabet Gücünü Geliştirmeye Yönelik Eylem Planı, Aralık.

-Risk sermayesi planlarıyla yönetilen sermaye yatırımlarının artırılması,

-KOBİ'lerin sermayeye piyasasından fon temin etmelerini sağlayabilmenin yollarının araştırılması vs.

- *Ar-Ge Hizmetleri.* Araştırma-Geliştirmenin, rekabet gücünün artırılması için kritik önemi bulunmaktadır. Özellikle KOBİ'ler yenilik ve yaratıcılık için araştırmalara ulaşmış, bunları uygulamakta ciddi sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadırlar. Teknoloji transferi, patent ile ilgili prosedürler hem kolay değildir, hem de pahalıdır. Bu nedenlerden dolayı girişimcilerin önündeki engellerin kaldırılması önem taşır. Bu konuda başlıca şu önlemler alınmalıdır:

-Patent alma konusunda işlemlerin basitleştirilmesi, patent alma fırsatlarından yararlanma konusunda girişimcilerin bilgilendirilmesi,

-Fikri ve sınai mülkiyet hakları konusunda bilgisayar ortamında on-line hizmet sağlanması,

- *Online Bilgi Hizmetleri.* Girişimciliğin geliştirilmesi için dijital devlet hizmetleri son derece öneme taşımaktadır. Bürokrasi ve kırtasiyecilik firmalara yüklediği zaman ve işlem maliyetlerinin azaltılması rekabet gücü açısından son derece önem taşımaktadır. Bunun için kamu kurum ve kuruluşlarının web bilgi hizmetlerinin geliştirilmesi gerekir.

Elektronik Ticaret

İletişim ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve internet üzerinden yapılan ticaretin boyutları her geçen gün artmaktadır. Hangi sektör olursa olsun, küçük-büyük bütün işletmeler e- ticarete yönelmektedir. İşletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir. Dış pazarlara daha kolay ulaşma şansı bulunan Türk firmalarının e-ticaret alanında gerekli adımları hızla atmaları gerekmektedir.

Stratejisyenlerin üzerinde durmaları gereken diğerk bir konu da, küresel dijital gelişmenin yol açtığı yeni yapıdır. Bir çoğumuz için yeni elektronik dünyanın ticari yapısını anlamak ve bunun büyük bir resmini çizmek çok kolay değildir. Bu nedenle stratejisyenler ihracat topluluğunun dijital ekonomik yapıyı tanımmasını sağlaması, elektronik uyanımın gerçekleşmesine ön ayak olması gerekir.

Çalışma Yaşamında Esneklik Sağlanması

İş alma ve işten çıkarmanın yüksek maliyeti daha fazla istihdam artışı sağlanmasını engellemektedir. Aşırı katı kurallarla istihdamı koruyan mevzuatta değişiklik yapılmalıdır. Çalışma yaşamında kuralların katılığının göstergelerinden birisi, işverenlerin bir kısım işgücünü işten çıkarma halinde yaptıkları ödemelerin düzeyidir. İşverenlerin işgücünü kendi ihtiyaçlarına ve piyasadaki arz-talep dalgalanmalarına göre belirleyememeleri halinde artan işgücü maliyeti neticesinde yatırımlarını sınırlandırmaları ve dahası işyerlerini kapatmaları gündeme gelebilecektir. Aşırı düzenlenmemiş işgücü piyasalarının zaman içerisinde daha iyi bir istihdam performansı ortaya koyduğu ifade edilmektedir. Yeni ve daha esnek çalışma biçimleri –geçici, belirli süreli, kısmi zamanlı- vs.- işgücü piyasalarının işleyişini daha iyi bir hale getirebilir.¹⁸⁰

Kaynak Kullanımı

Devletin kamu politikalarını oluşturup, uygulamadaki rolü tartışılmaz. Devletin ana hedefi emek, sermaye, yönetim becerisi gibi ülkenin varolan kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi ve kullanımının doğru planlanmasını sağlamaktır. Bunu başarabilmenin yolu da kaynakların kullanımında verimliliğın artışının sağlanması ve sahip olunan değerlerin tanınmasından geçmektedir. Ancak bu şekilde dinamik ve sürekli kendisini yenileyen bir ekonomik altyapı oluşturulabilir.

¹⁸⁰ TİSK., Avrupa'da Esneklik Uygulamaları –İngiliz Sanayi Konfederasyonu (CBI) Araştırması: “Çalışan Bir Avrupa Yaratılması”, Ankara: TİSK Yayını, 2001.; TİSK, Çalışma Hayatında Esneklik, Ankara: 1994.

Stratejik Ticaret Politikaları

Devlet, elindeki çeşitli enstrümanları kullanarak kurumlar arası karşılıklı etkileşimi "stratejik yönlendirme" yoluyla kolaylaştırmalıdır. Devletin stratejik rolü, berrak bir vizyon oluşturup, o vizyonu yaşama geçirecek güçleri harekete geçirmekte, politika önceliklerini yaymakta, etkili bir siyasi liderlik becerisi göstermesinde yatmaktadır¹⁸¹.

Ticaret stratejilerinin oluşturulmasında geleceği gören ve tüm kurumlarıyla bu stratejileri uygulamaya hazır bir ülke olabilmenin yolu, dünya sistemini anlayan ve uyum sağlayan stratejilerin oluşturulmasından geçer. Bu yüzden devlet tarafından özellikle rekabet ortamının güçlenmesi, diğer ülke firmalarına karşı avantaj sağlayacak tedbirlerin için yapılması gerekenler ise hiç geciktirilmeden bu stratejilerin uygulamaya konulmasıdır.

İhracatın başarısı ve bu başarının sürdürülebilir olması ulusal ihracat stratejisinin oluşturulması ve ciddiyetle uygulanmasından geçmektedir. Ulusal ihracat stratejisi geniş ve kapsamlı bir şekilde ülkenin ekonomik planlarına dahil edilmelidir. Sadece yurt dışı pazar geliştirme ve tutundurma faaliyetlerine odaklanmamalı, yeni ihracat endüstrileri geliştirilmesi, ulusal konsensüs sağlanması, ihracat kültürü oluşturulması ve ulusal rekabet gücünü geliştirilmesi ile ilgili yurt içi çabaları da içine almalıdır.

Strateji ihracat tutundurma faaliyetlerini tekrar tanımlamalıdır. Stratejisyenler ülkenin hem iç hem de dış pazarlarını iyi belirlemelidir. Kimlerin müşteri olduğu, ihtiyaçları ve taleplerinin neler olduğu tanımlanmalıdır. Strateji kümeleşmeyi ve uyumlaşmayı desteklemelidir. Bu da ancak ihracata yönelimle değil firmaların uluslararasılaşmayla olasıdır. Yani, firmaların büyümesini sağlayacak fırsatların uluslararası pazarlarda en kısa zamanda maksimize edilmesi gerekir. Bu da ancak geleneksel ticaretle birlikte, ortaklıkların kurulması, joint venture'ların gerçekleşmesi, lisans anlaşmalarının yapılmasıyla sağlanabilir

Korumacılık

¹⁸¹ TUSİAD (1998) "Türkiye'de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru"
http://www.tusiad.org/turkish/main/frame_rapor.html

Ülke firmalarının ve iç pazarın dış rekabetin yıkıcı gücüne karşı korunmasına yönelik uygulanan politikaların tekrar gözden geçirilerek, oluşturulacak yeni politikalarla firmaların ve ülke içindeki tüm ekonomik faaliyetlerin dünya ekonomisi ile entegre olmasının sağlanması zorunluluktur. Fakat korumacılık ya da ihracat desteklerinin tamamen kaldırılması gibi bir yanılığa düşülmemesi, sadece kısıtlı kaynakların ülkenin güçlü ya da rekabetçi üstünlüğe sahip olan alanlara yönlendirilmesi gerekir.

Dış Ticaret Dayanışması

Toplumun tüm alanlarında değişim konusunda mutlaka mutabakat sağlanması, yeniden yapılanma seferberliği için de herkesin harekete geçmesi gerekmektedir. Türkiye ihracat ekseninde büyüme olanağına sahiptir, bu fırsatın da iyi kullanılması gerekmektedir. Bunun için Türkiye’de üretim ve ihracatın önünün mutlaka açılması, Türkiye’nin yeniden üreten bir ülke olmaya şiddetle ve hızla özendirilmesi gerekmektedir

İhracata dayalı büyümenin hızlanması için dış ticaretle ilgili kurumlar arasında yakın ilişkilerin kurulup, birbiri arasında bilgi akımının hızlanmasının sağlanması hem kaynakların kullanımı hem de kurulacak bilgi ağı sayesinde oluşan dayanışma ruhu, rekabetçi yapının kuvvetlenmesine yol açacaktır. Bu yüzden öncelikle politik liderler, bankacılık sektörü, işletme sektörü ve devlet yöneticileri arasında çeşitli konularda fikir alışverişlerinin artırılması kurulacak ilişkiler için iyi bir başlangıç oluşturabilir. Tarafların deneyimlerden birbirine yararlandırma ya da bilgilendirmesi gibi yollarla da, oluşan bu etkileşim ve ilişkilerin artarak devamı sağlanabilir.

İhracat performansının artırılması veya varolan yapının devam ettirilebilmesi için, iş alemine doğrudan sunulan ticaret destek hizmetleri endüstri ve tarım, fiziki altyapı ve finansman için oluşturulan ihracatı pozitif yönde etkileyen stratejileriyle desteklenmelidir. Devletin işgücü ve eğitim portföyü ulusal ihracat çabalarını doğrudan desteklemelidir. Oluşturulan ağ, farklı tür ve kombinasyonlarla oluşturulan ticari destek hizmetlerinin farklı müşteri kategorilerinin isteklerine karşılık verebilecek kadar esnek oluşturulmalıdır.

Dış Ticaret Yönetimi

Dış ticaret yönetiminde oluşturulacak grupların yanında, dinamik, uluslararası ticaret sektörünün her türlü gelişimine destek verecek güçlü, duyarlı dış ticaret yönetim yapısı oluşturulmalıdır. Bu yapının ;

- Her türlü ürün geliştirmenin özendirilmesi, uluslararası alanda kabul edilen sertifikasyon sisteminin ve standartların oluşturulması,
- Destek hizmetlerinin verilmesi (finans, gümrükleme, bilgi, tutundurma, teknik eğitim vb.),
- Altyapının oluşturulması (telekomünikasyon, yollar, demiryolları, hava alanları, limanlar ...), gibi konuları kapsamaması gereklidir.

Dış ekonomik ilişkilerden sorumlu kamu yönetiminin ve kadrolarının kalitesinin artırılması, siyasi müdahalelerden etkilenmeyecek tamamen profesyonel bir statüye ve kaynaklara kavuşturulmasıdır. İhracat ve sanayi stratejilerini geliştirerek, katma değeri yüksek, teknoloji içeren malların üretimine geçilmeli ve mevcut ürünlerde rekabet gücü artırılmalıdır.

Hizmetçi Eğitim

Uzman işletme yöneticilerin devamlı olarak dış ticaret, yöneticilik, dünya gelişmeleri vb. konularda eğitecek, günün koşullarında ayakta kalabilip, ileriye gidebilmenin yollarını gösterecek uluslararası dış ticaret enstitüsü benzeri (yönetici, bölüm çalışanları ve destek personelinin eğitimi için.) bir örgütün kurulması ve konudaki çalışmaların hızının artırılması gerekir.

Özel Sektör ve Kamu Sektörü İlişkisi

Devlet, ekonomik rekabet gücünü ve büyüme/ihracat kapasitesini arttıracak şekilde "özel sektör ekonomisi" ile etkileşimi ön planda tutan bir ilişki biçimi geliştirmelidir. Bu ilişkinin ülke menfaatine sonuç verebilmesi için, devlet ile özel sektör girişimcilerinin aynı frekansta düşünmesi, ilgili ekonomik aktörlerin gerektiğinde bir araya gelmesi, böylece kalkınmayı destekleyecek yeni yolların açılması zorunluluktur.

Mali Yönetim

Yeni çağın imkânları yanında ağır ve çetin şartları, hiç kuşkusuz ülkeler için bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojideki yeni gelişmelerin,

özellikle, bilgi iletişim teknolojisinin öne çıkacağı bu asırda, ülkeler, ekonomik güçleri ölçüsünde bir ağırlığa sahip olacaklardır. Ekonomik gücün temelinde ise, sağlıklı bir kamu maliyesinin bulunduğu kuşku yoktur.

İstikrarın sağlanmasında Hazinesin gücünü kullanabilmesi ve üzerindeki siyasi baskının kalkması gerekir. Maliye politikasının oluşturulmasında koordinasyon görevi yasal olarak Hazineye verilmelidir. Çünkü Hazine, maliye politikasının oluşturulmasında görevli bütün kurumlar içinde objektifi en geniş olan, ekonomik olaylara karşı en duyarlı yapıya sahip olan kurumdur. Ayrıca TC Merkez Bankasına bağımsızlık verilmelidir.

Hükümetler sorumlu bir mali yönetimin gerektiği şekilde mevcut mali kanunlardaki temel ilkelere uymalı ve kamuya açık bir şekilde maliye politikalarının değerlendirmesini yapmalıdır. Eğer herhangi bir nedenden dolayı hükümet belirlemiş olduğu politikardan ve mali ilkelerden bir sapma gösterirse bunu mutlaka kamuoyuna nedenleri ile birlikte açıklamak zorundadır. Ayrıca, mali kararların yansımalarını ve Ekonomik ve Mali Güncelleştirme Raporları (Economic and Fiscal Updates) düzenli olarak çıkarılmalıdır.

Hazine, hükümetin ekonomik yapıyla ilgili beklentilerine veya görüşlerine göre değil de, kendi profesyonel değerlendirme kriterlerine göre hükümetin mali politikalarının ekonomiye etkilerinin projeksiyonlarını hazırlamalıdır.

Türkiye'de devletin kendisi, bankacılık sisteminin büyük bir kısmına sahip olması nedeniyle, bankacılık sistemi üzerinde sonuca etkili bir denetim kurulamamıştır. Diğer yandan devlet bütçe açıkları nedeniyle bankalar kanalıyla piyasalardan sürekli kaynak talebi içinde olduğundan banka sisteminin herhangi bir yara almasına karşı önemli bir duyarlılık göstermektedir. Türkiye'de Kamu Bankaları siyasetçinin etkisinde ve denetimindedir. Yeni bankacılık yasasının uygulanması ile ilgili pürüzler çok hızlı giderilerek, 2000 yılında Türk bankacılık sistemi rehabilite edilmelidir.

Bütçe açıkları makul bir seviyeye indirildikten sonra vergi nispetlerinin düşürülmesi, verginin belirli kalemlerde tek nispet üzerinden uygulanması ve verginin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Vergi sistemi kolay, basit, anlaşılır olmalıdır.

Vergi gelirlerinin artırılma biçiminin değiştirilmesi gerekmektedir. Vergi verenden daha fazla almaya dayalı sistemin artık terk edilmesi, daha etkin bir vergi denetimi için vergi idaresinin teknik olarak desteklenmesi ve asıl önemlisi vergi tabanının genişletilmesi gereklidir.

Türkiye'nin, artık taşıyamaz olduğu sosyal güvenlik sisteminin sorunlarını mutlak surette çözmesi gerekmektedir. Mevcut sistem iyileştirilirken özel sosyal güvenlik kuruluşlarının kurulması da özendirilmelidir. Sistem fon tüketir halden çıkarılıp, fon yaratır duruma getirilmelidir. Sosyal Güvenlik Reformunun ikinci ayağı olan özel sigortacılık ile, sağlık ve emeklilik sigortalarının ayrılması konuları hızla ele alınmalıdır.

Üçüncü Sektör

Uygulanan reformların başarısında sivil toplum kuruluşlarının önemli bir rol oynayacaktır. Geleneksel bürokratik yapısını terk etmiş, asli görevlerini daha etkin biçimde yürüten, üstlendiği bazı fonksiyonları sivil kuruluşlara, özel sektöre devretmiş bir devletle ancak 21. Yüzyılda başarı yakalanabilir.

Ülkemizde üçüncü sektörün kısa zamanda yeni sorumluluklar kabul etmesi için gerekli kapasite ve sorumluluğu artırılması sağlanmalıdır. Özellikle kamusal sosyal refah hizmetlerinin büyük çaplı yeniden organizasyon süreçleri sırasında, vatandaşların refah hizmetlerinin ortak üreticileri olarak katılımını kolaylaştırmak amacıyla, gönüllü yapılar veya kurumlar oluşturulmalıdır. Gönüllü kuruluşların artması ve mevcutların faaliyetlerinin gerilemesi demokrasinin sağlamlaşmasını güçlendirecektir.

Genel Eğitim

Rekabetçi üstünlüğün elde edilmesi ve korunabilmesi için üzerinde özenle durulması gereken konu eğitimidir. Dünya ekonomisinde hızlı teknolojik gelişmelerin ülke rekabet gücünü belirleyen en önemli etken halini alması, teknolojiyi üretebilen, yaratıcı insan yetiştiren ve yeni teknolojilerin hızla kullanılmasını zorunlu kılan nitelikli insanların eğitimine önem veren kurumlara gereksinimi arttırmıştır. Bu yüzden eğitim politikalarının sağlam temeller üzerine oturtulması, sürekliliğini sağlamış yapılar haline getirilmesi, ideolojik misyonlardan uzak tutulması gerekir. Ayrıca, yüksek düzeyli eğitim

standartlarının oluşturulması, eğitimciliğin saygın, cazip ve saygıdeğer bir meslek haline getirilmesi de eğitim kalitesi için gereklidir. Her şeyi bilen değil, belirli konuları çok iyi bilen ve gerektiğinde bunları uygulamaya sokabilen insanlar yetiştirebilmek için orta öğretimdeki teknik/meslek okullarının miktarları ve kaliteleri en hızlı şekilde arttırılmalıdır. Teknik/meslek okulları-üniversiteler ve sanayi arasındaki işbirliğinin de gelişmesini sağlayarak, pratik ve teoriğin kaynaşması ve karşılıklı etkileşimi desteklenmelidir. Avrupa'daki ilk öğretim sonrasındaki teknik okullarının miktarının toplam eğitim içindeki payının sürekli artmasının bir nedeni de bu tür okulların sanayi tarafından sürekli desteklenmesidir. Bu yüzden sanayinin hem bu tür okullara destek vermesi, hem de kendi içinde sürekli eğitimi yaşam biçimi olarak yerleştirmesi sağlanmalıdır.

Türkiye eğitimi geleneksel yöntemlerle geliştirmek zorunda değildir. Hatta mevcut haliyle geliştirmesi sakıncalıdır. Değişen teknolojiyi kullanıp, yapıya kanalize edebilmek için geleneksel yöntemler yetersiz kalmaktadır. İnternet'in sağladığı uzaktan eğitim ve etkileşimli ortam, geleneksel yöntemlere göre kat be kat ucuz ve verimli çözümler sunması yüzünden, İnternet eğitimde aktif olarak kullanılmalıdır. Her öğrenciye olmasa da her okula İnternet bağlamak, Türk eğitim sisteminde patlamasına imkan verebilir.

Demokrasi

Türkiye'nin önündeki sorunların çözümüyle, gelişmiş ülkeler arasında yer alma hedefi arasında güçlü bir bağlantı olduğunu görebilmek son derece önemlidir. Bu bağlantıyı sağlayan halka, daha yaygın bir demokratik siyasal yapıdır. Demokrasi, Türkiye'nin geleceğinin şekillendirilmesinde anahtar rolü oynayacak kavramdır. Diğer bir deyişle, yaygın bir demokrasi olmadan, genç Türkiye'nin gerçek gelişme dinamiklerini ortaya çıkarmak ve bunlardan azami ölçüde faydalanmak olanaksızdır.

Türk halkının demokrasiyle kenetlenmesi gerekir. Türk vatandaşı ülke sorunlarına seçimden seçime karışarak-karıştırılarak- rejime seyirci kalmaktadır. Demokrasinin katılımcılık yeteneği güçlendirilmeli ve halk, rejimin sahibi yapılmalıdır.

Özgürlük ve kalkınma arasındaki ilişkinin ortaya konması için bir çok çalışma yapılmıştır. Birleşmiş Milletler kalkınma Teşkilatı tarafından her yıl hazırlanan İnsani Gelişme Raporunda bu iki kavram arasında büyük bağlantı/ilişki bulunmuştur. Özgürlükçülüğü daha çok koruyan rejimlerin, çok daha hızlı bir ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmektedirler. Özgür ve insan hak ve özgürlüklerine duyarlı devletlerin vatandaşların yaratıcı enerjilerini hareketlendirdiği ve sonuçta da insani gelişmenin arttığı görülmektedir¹⁸². Bu noktadan hareketle, Türkiye'nin demokratik kriterleri tüm kurumlarına yerleştirmesi ve bireylerin potansiyellerini hareketlendirip gelişmeyi desteklemesi gerekmektedir.

Demokrasi, itiraz temellidir. Eleştirel akılcılığa dayanmaktadır. Hiçbir görüş, inanç ve tutum tartışma dışı sayılamaz. Türkiye'nin önündeki sorunları çözebilmesi için eleştirel bakmayı ve gerektiğinde tartışmayı becerebilen bireylerin bulunduğu toplumsal yapıyı oluşturması gerekir.

Siyasal İstikrar

Seçim sisteminde, Seçim Kanunu ve Siyasî Partiler Kanununda yapılacak iyileştirmeyle, demokrasimizi daha sağlıklı hale getirmelidirler. Siyasi sistemin, varolan potansiyel kaynak ve enerjiyi iddialı ulusal hedeflere kilitleyecek bir iktidar çıkartacak şekilde yeniden yapılanması önemlidir. Gelecek seçimleri değil gelecek kuşakları düşünen siyasi anlayış ve ulusal vizyon bir an evvel ülke gündemine güçlü şekilde girmelidir.

Politik yapının sağlıklı özellikler gösterebilmesi, bireylerin ulaşabildikleri ekonomik ve sosyal alternatiflerin çoğalmasına bağlıdır. Bu nedenle Türk halkının kendi istek ve beklentilerini karşılayacak seçeneklere sahip olmasına olanak verilmelidir. Özellikle ihtiyacı olan mal ve hizmetler, zamanının nasıl kullanmak istediği gibi konularda tamamen özgür düşünebilmeli ve davranabilmelidir.

Popülizm ve parti patronajı, ülkemizde iktisat politikalarının siyasi yönünü yansıtan bir niteliktir. Popülist politikalara hedef olan sosyal kesimler, örgütlü

¹⁸² UNDP(1993) Human Development Report, New York: Oxford University Press, ss. 12-15.

siyasal mücadeleler sonucunda belirli hakları alan değil, siyasal iktidarların inisiyatifinde sadece ödünler verilen aktörler konumundadırlar.

Yerel Yönetimler

Önümüzdeki yüzyılda refaha ulaşılması, vatandaşların ve piyasaların isteklerine cevap verebilecek esnek ve etkili, kararları vatandaşa en yakın düzeyde alabilen bir devlet yapısı geliştirilmesine bağlıdır. Kısaca, devlet, yeni çağın icaplarına uygun olarak yeniden inşa edilmelidir.

Türkiye'nin idari mekanizmasının, çağdaş yerinden yönetim anlayışına uygun bir hale getirilmesi, bunun için gerekli siyasi iradenin, politik istikrarın sağlanması gerekir. Yerel yönetimler demokrasinin temelidir. Onların başarısızlığı demokrasiyi çökertir. Yeni çağda Merkezi Devlet, otoritesinin bir bölümünü Yerel Yönetimlerle paylaşmak zorundadır.

Merkezi Devlet Yönetiminin otorite etkinliğini azaltabilecek olan bu yeni yönetim modelleri, globalleşme sürecinin toplumlar üzerinde giderek ağırlaşan etkileri nedeniyle de zorunlu görülmektedir. Yerel yönetimlerin dışında, Avrupa Topluluğu gibi "devletler-üstü" yeni ve "sınır-ötesi" evrensel güçler de Merkezi devlet otoritesinin kararlarını etkileyebilecek oluşumlardır....

Dış Ticaret Destek Ağı

Gelişmekte olan ülkelerin ulusal bir ihracat stratejisine sahip olması ihracat geliştirilmesi ve ihracat tutundurma faaliyetlerinin artırılması kamu sektörünün rolünün belirlenmesine ve değişimdeki rolünün artışını zorunlu kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gelişmiş ticari destek hizmetleri veren kurumlar ihracat yapma isteğinde olan firmalara gerekli bilgileri temin etmekte, bu firmaların gelişimi için eğitimler vermekte/verdirmekte ya da yurt dışına çıkmak isteyen, fakat gerekli finansal açıdan güçlü olmayan firmalara finansman desteği sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu tür hizmetler sadece büyük sanayi şirketleri için değil, yerel pazarlarda faaliyet gösteren, fakat yurt dışı pazarlara açılmak niyetinde olan firmalarca dahi elde edilebilmektedir. Fakat gelişmekte olan ülkelerde aynı

kolaylıklarla ve hizmetlerle karşılaşılmamaktadır¹⁸³. Gelişmekte olan ülkelerde bu tür bir hizmeti veren kurumlar çok sınırlı olduğu ve de böyle kurumlara yeterli talep de olmadığı için özel sektör bu alana yoğunlaşmamakta, kamu sektörünün öncülüğünü zorunlu kılmaktadır.

Ticaret Destek Hizmetleri Ağının kurulması ve bu ağın işlemesi ihracatı geliştirmek için bu noktada atılması gereken en önemli adımdır. Bu ağ sayesinde ihracatçılara destek hizmetleri verilmektedir. Ticari destek hizmeti veren kurumlar günümüzde daha çok ticari tutundurmaya yapan kurumlar olarak tanınmakta, gerçek misyonları bilinmemektedir. Fakat ihracatı gelişim desteği ancak tüm işletmelerce doğru anlaşıldığında ve bu işletmelerce ulaşılabilir olduğunda etkin çalışmaktadır. Destek verilen faaliyetler pazarla ilgili bilgi sağlanması, işletmelere gelişmeleri için çeşitli eğitimlerin verilmesi, kalite yönetimi ve standartları konusunda destek sağlanması, ihracat finansmanı, paketleme, endüstriyel altyapı geliştirme konularında önemli adımlar atılması, doğrudan yabancı yatırımların ülke içinde artışının sağlanması, kıyaslama (benchmarking) bilgisi verilmesi ve çeşitli tutundurma faaliyetleri ile ilgili çalışmalarını kapsamaktadır¹⁸⁴.

Stratejisyenler ihracat destekli yoksulluk azaltımı, işgücü yaratımı ve bölgeler arası gelişmeyi dengeleyici ulusal ihracat stratejisinin kalkınma boyutunun da göz ardı edilmemesini sağlayan ticaret destek ağının oluşturulduğundan emin olmalıdırlar. Ayrıca, diğer ekonomik ve sosyal bakanlıklardaki karar alıcıların bu sürece dahil olması ve oluşturulan plan ve programlarda ihracat ve ulusal rekabet gücü artırım hedeflerinin tamamen yansıtılması sağlanmalıdırlar. Ancak bu şekilde ticaret destek ağının çalıştığı söylenebilir.

Ulusal ticaret destek ağının günümüzdeki eğilimi pazar bilgisi, müşteri belirlenmesi ve tanınması ve pazara giriş gibi sınır dışı alanlara yönelmiştir. Asıl

¹⁸³ Barclay, Brian ve Sten Soderman (2002), "Network, What Network?" *International Trade Forum*; Geneva;

üzerinde durulan konu ise ihracatçılara her türlü konuda hizmet vermek ve varolan ürünlerin tutundurmasını gerçekleştirmektir. Fakat bu ağın etkin şekilde çalışmasının sağlanması ancak yeni ihracat yeteneklerinin keşfi, ihraç edilen ürünlerin katma değerinin artırımı, üretim maliyetlerinin azaltımı, uluslararasılaşma sürecinin hızlandırılması, yeni ihracatçıların desteklenmesi ve firmaların yetkinliklerinin geliştirilmesi gibi ülke içinde öncelikli olarak halledilmesi gereken konulara önem verilmesiyle olası hale gelir.

Başarılı ticaret destek ağı, karmaşanın azaltılması ve ihracatçıların dahil olduğu tedarik zincirinin boyutunun kısılmasıyla uzun süreli yaşayabilir. Bu hedeflere de ancak ticaretin daha kolay yapılabilir hale gelmesi (prosedürlerin kısaltılması, bürokratik karmaşanın azaltılması vb.), yönetim konusunda destek verilmesi ve ekipmanların tedarikinde yardım edilmesi, lojistik desteğinin sağlanması ve teslim sonrasındaki tüm faaliyetlerin kalitesinin artırılmasıyla ulaşılabilir. Elektronik yeterlilik ve elektronik ticaret kapasitesinin artırılması konularına verilecek destek de her iki tedarik zinciri perspektiflerinde oldukça önemli yer almaktadır¹⁸⁵.

Ulusal düzeyde, uluslararası ticarete dahil olmuş çeşitli oyuncuların rasyonel ve mantıklı çabaları sonucu önemli avantajlar elde edilebilir. Ulusal kurumsal ağın ticari partner olarak ülkenin imajını yansıtmak, endüstriye destek hizmeti sağlamak, KOBİ'lerin uluslararası iş yapabilme kapasitelerini geliştirmek veya uygun makro ekonomik politikaları oluşturmak gibi amaçları bulunmaktadır.

Özetle dinamik işletmelere yardımcı olan bir devlet yapısının oluşturulmasında hangi adımlar atılabilir? Bu konudaki önerilerimizi maddeler halinde şu şekilde özetleyebiliriz:

- Özelleştirmenin vakit kaybetmeden gerçekleştirilip, bunun politik amaçlar için geciktirilmesine izin verilmemelidir.

¹⁸⁴ Hulm, Peter ve Natalie Domeisen (2001), "LDC Export Successes: How To Make The Exception The Rule" *International Trade Forum*; Geneva.

¹⁸⁵ ITF (2002), "Is Your Trade Support Network Working? A Checklist For The National Strategy-Making Team" *International Trade Forum*; Geneva

- Vergi reformu gerçekleştirilmelidir. Bunun için çalışma grupları oluşturulmalı ve en iyi çözüm konusunda mümkün olan her türlü yol denenmelidir.
- Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının azalması için gelişmemiş bölgelere yapılan yatırımlar ve bölgelerdeki sektörel birliklerin (cluster) sayısı artırılmalıdır.
- Firmalara yönelik doğrudan desteklerin geliştirilmesi, fakat bu teşvik ya da programların diğerlerine nazaran daha verimli olduğu belirlenen endüstrilere yöneltilmesi sağlanmalıdır.
- Firmaların kendilerini yenilemelerini teşvik etmek ve en uygun yolları göstermek devletin görevleri arasındadır.
- Rekabetçi üstünlüklerin kimi zaman çeşitli bölgelerde toplandığı görülmektedir. Bu yüzden çeşitli işletme gruplarının belirli bölgelerde gelişmesi ve burada yeni destek yapılarının kurulması desteklenmelidir.
- Başka ülkelerin neler yaptıkları incelenmeli, fakat her devletin kendisine özgü yapısı olduğu, bu yüzden Türkiye'nin hangi açılardan zengin, hangi açılardan zayıf olduğu bilimsel araştırmalarla ortaya konulmalı ve bu çalışmalar sürekli olarak yenilenmelidir.
- Geleneksel sektörlerimizde (tekstil, giyim, ayakkabıcılık vb.) rekabetçi üstünlüğe sahip olabileceğimiz, ille de yüksek teknoloji gerektiren sektörlerle ağırlık vermemiz gerekmediği de üzerinde en çok durulması gereken diğer bir noktadır.
- Orta vadede üniversitelerin değişik bölümlerinde, kendi konularına uyarlanmış bilgisayar kullanımını örgütlemek, bu amaçla ilgili bölümlerin öğretim elemanlarına gerekli eğitim desteği sağlanmalıdır.
- Üniversite ve yüksek okullarda yeni teknolojiyle donatılmış telekonferans düzeni olan sınıflar oluşturarak, uzaktan eğitim olanaklarının yaygın bir şekilde kullanımını sağlamak.
- Evlerde bilgisayar kullanımının geliştirilmesi için: Kişilerin ulusal ve uluslararası bilgi ağlarına bağlanması konusunda kolaylıklar getirmek, bunun yanı sıra pazarda, bilgi ve beceriyi geliştirici, eğitim ağırlıklı

oyunların ve Türkçe yazılmış ansiklopedilerin oluşturulmasını, açık lise ve açık öğretim ile ilgili bazı derslerin bilgisayarda izlenmesinin sağlanması gerekir.

- Nitelikli insan gücü kapasitesini artırabilmek için, toplumun tüm bireylerinin beceri ve yeteneklerine göre eğitim almalarını ve her türlü ara insan gücü yetiştirmek için orta ve yüksek öğretim kademelerinde örgün ve yaygın meslekî-teknik eğitime önem verilmesini sağlamak zorunluluktur.

5.2. Endüstri Düzeyinde Reform Önerileri

Türkiye'nin uluslararası alanda rekabet gücünü arttırmasının diğer bir şartı da, endüstriyel birliklerin kurulmasıdır. Endüstriyel birlikler, dikey ve yatay bağlantılarla birbiriyle bağlantı halinde olan bir grup endüstriyel sektörün bir arada bulunduğu, endüstriyel topluluğu ifade etmektedir.

Türkiye'nin endüstriyel başarısının oluşabilmesi için, ilgili ve destek endüstrilerin varlığı zorunludur. Birbiriyle aynı ürünü üreten işletmelerin, bu işletmelere hammadde, yarı mamül sağlayan destek endüstrilerin ve diğer tüm hizmetleri gerçekleştiren işletmelerin aynı alan içinde buluşması, bu endüstrinin rekabet gücünün artışında beraberinde getirecektir.

Türkiye'de hangi endüstriyel birliklerin kurulacağına karar vermeden önce, hangi alanda rekabetçi üstünlüğü olduğunu ortaya çıkarılmalıdır. Endüstriyel birliklerin oluşması, hem birlik içindeki faaliyetlerin verimliliğini arttıracak, hem de sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanımını sağlayarak ülke rekabetçi gücünün yükselmesine zemin hazırlayacaktır. Türkiye 21. yy'da ayakta kalabilmek için, sürekli arayış içinde olmalı ve daha yüksek katma değer sağlayan ve yüksek verimliliğe sahip cazip endüstrileri ülkeye sokmaya çalışmalıdır.

Endüstri çapında rekabet gücü incelendiğinde yapılması gereken ilk iş endüstrilerin her yönüyle incelenmesi ve eldeki kaynaklarla, ülkenin yapısıyla ve dünya rekabetiyle uyumlu endüstrilerin neler olduğunun belirlenmesidir. Dünya çapında tüm endüstrilerin başarılı olması imkansız olduğu için, kaynakların en etkin şekilde kullanılabilceği, rekabetçi üstünlüğe sahip endüstrilere yönelmesi gereklidir. Tüm endüstrilere aynı önem ve desteğin verilmesi ve

kaynakların boşa sarf edilmesine ve bunun sonucunda da yaşam standartlarının azalmasına neden olacaktır. Bir çok ülkenin üretiminde uzmanlaştığı ve dünyada bu ürünün adıyla anıldığı çeşitli ürün ya da endüstri gruplarını bulunmaktadır. Örneğin, Almanya; baskı makineleri, lüks araçlar ve optik ürünlerde, İsviçre; ilaç, kimya ve çukurlata sektörlerinde, İsveç, ağır araçlar, maden makineleri alanlarında, İtalya; seramik ve kayak ekipmanlarında, Japonya; küçük hacimli elektronik araçlar, fotoğraf makineleri, kameralar ve faks makinelerinde, ABD; uçak, yazılım, reklamcılık, tıbbi ekipmanlar ve birada adlarını duyurmuşlardır. Türkiye'nin ise şimdiye dek dünya piyasalarında adının anıldığı sektörler ise inşaat, temel ilaçlar ve tekstildir. Bu alanların gerçekten diğer alanlara nazaran rekabetçi üstünlüğünün olup olmadığı hemen belirlenmeli ve gerçekten kaynakların doğru kullanılmasına olanak veriyorsa çeşitli politika ve stratejilerle destek verilmelidir. Eğer belirlenmiş bu endüstriler ülke kaynaklarının optimal kullanımına olanak vermiyorsa bu durumda yeni alanların araştırılması ve bu alanlara yoğunlaşılması gerekecektir.

Belirli endüstrilerde gelişmeyi sağlayabilmenin yolu verimliliği arttırmaktan geçmektedir. Bu tür endüstrilerde verimliliğin artırılması için:

- Üretimde etkinliğin/verimliliğinin sağlanması,
- Kalitenin sürekli geliştirilmesi,
- Yeniliklerin çabuk adapte edilmesi,
- Bu endüstrilerde özel bilgi, beceri ve yeteneklerin kullanılması,
- Özel ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması ya da geliştirilmesi,
- Kendi pazarında da deneyim artırılması gerekir.

Küresel gelişmeleri yakından izleyerek ülkemiz koşullarına göre değerlendirecek ve karar alıcılara gelecek vizyonlarında yardımcı olabilecek özerk düşünce üretim kurumları (think tank) oluşturulması, ayrıntılı proje önerileri hazırlanması, projelerin uluslararası mali piyasalarda dolaşmakta fonlardan daha büyük pay alabilmesinin sağlanması ve gerekli siyasi, hukuki ve kurumsal altyapının hazırlanması gerekmektedir. Böylece, özel sektör firmaları, kamu yönetimi, kamuoyu ve dış ekonomik oyuncular Türkiye'nin gelecek vizyonuna

ilişkin ciddi fikir sahibi olabileceklerdir. Böyle bir vizyon, uygulanmasına katılacak ve ondan etkilenecek olan tüm kesimlerin katılımı ile oluşturulmalı, kolektif aklın ürünü olmalıdır. Burada amaçlanan katı bir devlet planı ya da disiplini değil, değişmekte olan uluslararası ve ulusal koşullara esnek şekilde uyarlanabilecek, yol aldıkça gözden geçirilecek bir vizyondur. Stratejik hedefler, ulusal heyecan uyandıracak şekilde toplumun her kesimine yaygınlaştırılmalıdır. Türkiye'nin 21'inci yüzyıl hedeflerinin, sadece stratejik bir çerçeveye oturtulmakla kalmayıp, etkin şekilde uygulanabilmesi için başta ilgili çevreler olmak üzere toplumun her kesimine de benimsetilmesi gerekmektedir.

5.3. Firma Düzeyinde Reform Önerileri

Firma düzeyinde öncelikle organizasyonel değişimin önemi kavranmalı, bu çerçevede organizasyonda değişim mühendisliği (reengineering) adı verilen değişim yönetimi uygulanmalıdır. Firma düzeyinde özellikle yeni yönetim tekniklerinin organizasyonda uygulanması için çaba gösterilmesi son derece önem taşımaktadır. Bu konudaki bazı önerilerimizi de yine başlıklar altında özetlemeye çalışalım:

Değişim Mühendisliği

Değişim Mühendisliği, herhangi bir organizasyonda yapı, sistem, süreç ve uygulanan politikalarda hızlı ve radikal yeniden tasarım ve değişiklikler yapılarak organizasyonun daha yüksek bir performansa ulaşmasını ve bir atılımı gerçekleştirmesini amaçlayan yeni bir yönetim tekniğidir. Bir başka ifadeyle, değişim mühendisliği bir atılım (breakthrough) stratejisi ile organizasyonda performans düzeyini yükseltmek ve daha sonra bu performansın sürekliliğini sağlamak için geliştirilmiş bir yeni yönetim tekniğidir.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Değişim mühendisliği konusunda bkz: Aktan,Coşkun Can (1999)., 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (1) Değişim Mühendisliği, İstanbul: TÜGİAD Yayını.

Değişim mühendisliğinin amacı organizasyonda performans düzeyini yükseltmektir. Başlıca performans göstergeleri ise maliyet, kalite, hız ve hizmettir. Düşük maliyet ve yüksek kalitede üretimde bulunmak, ürünleri müşteriye süratle ve en güvenilir şekilde sunmak organizasyonda yüksek performansa ulaşıldığını gösteren bazı temel ölçütlerdir. Bunun dışında bir başka açıdan değişim mühendisliğinin başlıca amaçlarını müşteri ihtiyaçlarını en şekilde karşılamak, organizasyonun rekabet gücünü artırmak, organizasyonda yenilik ve yaratıcılığı geliştirmek, dinamik, esnek ve çevik bir organizasyon yapısını oluşturmak şeklinde belirtmek mümkündür.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere değişim mühendisliği, yeni yönetim tekniklerini araç olarak kullanarak organizasyonda performansı artırmayı hedeflemektedir. Değişim mühendisliği uygulamalarında kullanılan başlıca yeni yönetim teknikleri Tablo 29' da kısa başlıklar altında tanımlanmıştır.

Özetle, değişim mühendisliği; üst yönetimden çabaları ile başlayan ve yönetilen; organizasyondaki tüm işlemlere, yapı ve süreçlere "sıfır" noktasından bakan ve analiz eden; organizasyonel değişimin hızlı (radikal) bir şekilde gerçekleştirilmesini savunan; kalite, maliyet, hız ve hizmet gibi kritik başarı ölçütlerinde radikal iyileştirmeyi amaçlayan, süreçlerin sürekli olarak iyileştirilmesini savunan; yeni yönetim tekniklerinin organizasyonda kullanılmasını benimseyen: değişim yönetimi çalışmalarına herkesin aktif katılımını öngören bir yaklaşımdır.

Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim, bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için etkili stratejiler geliştirmesini, bunların planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü ifade eder. Bir başka ifadeyle, stratejik yönetim, yoğun bir rekabetle yüzyüze bulunan şirketlerin rakipleri ile yarışabilmeleri için ne yapmaları, ne tür stratejiler

Tablo-29 : Değişim Mühendisliği Uygulamalarında Yararlanılabilecek Yeni Yönetim Teknikleri

Toplam Kalite Yönetimi: Organizasyonda insan, sistem, yönetim ve ürün kalitesinin bir arada sürekli olarak geliştirilmesi; kalite geliştirme, kalite planlama ve kalite kontrol çalışmalarının yapılması, kalite standartlarını oluşturulması.

İstatistiksel Süreç Kontrolü: Organizasyonda sürekli gelişme ve kaliteyi artırmak için istatistiksel süreç kontrolü tekniklerinden (Pareto diyagramı; süreç akış diyagramı; karar akış diyagramı; neden-sonuç diyagramı vs.) yararlanılması.

Tasarımda Kalite: İlk defada doğru yapmak ve sıfır hata idealine ulaşmak için ürünün ilk tasarımından başlayarak tüm aşamalarda kalitenin sağlanması.

Benchmarking: Organizasyondaki stratejilerin, sistem ve örgüt yapısının, süreçlerin ve diğer tüm uygulamaların başka organizasyonlarla kıyaslanarak “en iyi uygulamaların” bulunması ve organizasyona uyarlanması.

Küçülme (Downsizing):

Yapısı yerine daha küçük organizasyonel birimlere bölünerek faaliyet gösterme.

Organizasyonda kademe sayısını azaltarak küçülme.

Ölçek ekonomilerine dayalı üretim modelinin terkedilmesine dayalı küçülme.

Rightsizing:

1.Optimal büyüklükte üretimde bulunma.

2.“Adama göre iş” yerine “işe uygun eleman” bulunması ve istihdam edilmesi.

3.Çalışanların kendilerine en uygun alanda görevlendirilmeleri.

Dış Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing):

Organizasyonun her işi kendisi yapması yerine asıl faaliyet alanı dışındaki işleri dış firmalara yaptırması.

Organizasyon dışındaki danışmanların bilgi ve deneyimlerinden istifade edilmesi.

Esnek Üretim: Kütleli üretim yerine bir malı istenilen miktarda üretme: Tam Zamanında Üretim (JIT).

Yalın Organizasyon Modeli: Organizasyon yapısının sadeleştirilmesi ve basitleştirilmesi; dikey organizasyon yapısı yerine yatay organizasyon yapısının oluşturulması; gereksiz ve katma değer yaratmayan kademeler, fonksiyonlar ve süreçlerin kaldırılması.

Kademe Azaltma: Organizasyondaki yönetim kademelerinin azaltılması; işe karar veren ile uygulayan arasındaki kademelerin mümkün olduğu ölçüde ortadan kaldırılması.

Çalışanları Güçlendirme : Çalışanlara yetki ve sorumluluk devredilmesi; çalışanların karar alma sürecine katılması; ekip çalışmasına önem verilmesi; çalışanların motivasyonu ve ödüllendirilmesi; çalışanların organizasyonda pay sahibi olması (ESOP) ve saire.

Otomasyon: Organizasyonda rutin işlerin mümkün olduğu ölçüde robotlara ve bilgisayarlı makinelere yaptırılması.

Sürekli Eğitim: İşe uygun eğitilmiş ve bilgili eleman alınmakla yetinilmemesi; sürekli eğitime; bilgi ve beceri kazandırmaya önem verilmesi.

Otokontrol: Organizasyonda multi-fonksiyonel ekip çalışmasına önem verilerek denetim ve kontrollerin ekip içinde çalışanların birbirlerini kontrol etmeleri şekline dönüştürülmesi; denetim kadrolarının fazla şişirilmemesi.

Kaizen (Sürekli Gelişme): Organizasyonda iyileştirme çalışmalarının sürekli olması; sürekli eğitim, sürekli bilgi ve beceri kazandırma, sürekli araştırma ve geliştirme çalışmaları yapılması.

Toplam Verimli Bakım: Organizasyonda malzeme, enerji, ekipman ve personel ile ilgili kayıpların ortadan kaldırılması için bakım ve onarım çalışmalarının planlı ve düzenli bir şekilde yapılması. Toplam verimli bakım için Japonların 5-S adını verdikleri ilkelerin benimsenmesi. 5-S olarak adlandırılan ilkeler şunlar: Seiri (sınıflandırma), seiton (düzen), seiso (temizlik), seitketsu (standardizasyon), shitsuke (disiplin).

Kaynak: Aktan, Coşkun Can (1997), “Değişim ve Bilgi Çağında Yönetim”, MESS, Üçüncü Bin Yıla Girerken Değişim’ 97, İstanbul: Şahinkaya Matbaacılık, s. 288-289.

izlemeleri gerektiğini inceleyen bir araştırma alanıdır. Stratejik yönetim alanında yararlanılan başlıca teknikleri iki grupta toplamak mümkündür:

- 1.Durum ve Strateji Analizleri
- 2.Uzlaşma ve Karar Verme Analizleri

Durum ve strateji analizi tekniklerinden organizasyonun iç ve dış durum değerlendirmesinin yapılması, strateji oluşturma ve alternatif stratejiler arasında en uygun olanının seçilmesi amacıyla yararlanılır. Uzlaşma ve karar verme teknikleri ise strateji seçiminde ve karar alma sürecinde kullanılmaktadır.¹⁸⁷

Sinerjik Yönetim

Sinerjik yönetim esasen iki farklı anlamda kullanılabilir. İlk olarak, sinerjik yönetim; organizasyonda tüm kaynakların (insan, bilgi, sistem, donanım vs.) etkin bir liderlik ile bir araya getirilmesi ve böylece daha yüksek bir enerjinin yaratılması anlamına gelmektedir.

Sinerjik yönetim, daha dar anlamda ise yönetime tüm çalışanların daha geniş ve etkin bir katılımının sağlanmasıdır. Sinerjik yönetim bu anlamda “*Toplam Katılım Yönetimi*” olarak da adlandırılabilir. Bu ikinci anlam dahilinde düşünüldüğünde başlıca sinerjik yönetim teknikleri (yönetime katılım teknikleri) şunlardır:¹⁸⁸

- Yetki ve sorumluluk devri,
- Bilgi paylaşımı,
- Anketler,
- Geribildirim (feedback)
- Öneri sistemleri,
- Görev grupları (Task Groups); (örneğin, sıfır hata çalışma grubu, öneri geliştirme grupları, verimlilik geliştirme çalışma grubu vs.)
- İş zenginleştirme,
- Kalite Çemberleri,
- Kendi kendini yöneten takımlar,
- Fonksiyonel çalışma grupları,
- Fonksiyonlararası çalışma grupları,

¹⁸⁷ Bu konuda bkz: Aktan, Coşkun Can (1999), 2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (2) Stratejik Yönetim, İstanbul: TÜGİAD Yayını, 1999.

¹⁸⁸ Aktan, Coşkun Can (1999), 2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (2) Sinerjik Yönetim, İstanbul: TÜGİAD Yayını, 1999.

- Organizasyon/sendika işbirliği,

Önemle belirtelim ki, yukarıda saydığımız toplam katılım teknikleri yeni yönetim anlayışında son derece önem taşımaktadır. Organizasyonel performansın artırılması için yukarıda sayılan katılım tekniklerinin geniş olarak uygulanması gerekmektedir.

Rekabetçi Organizasyon Yapısı

Ülkelerin rekabetçi yapılarının göstergeleri işletmelerdir. İşletmelerin güçlü kalmaları ve rekabet gücünü kazanmaları, ülkenin gelişme hızını arttıracığı için, vitrinde olan firmaların yapılarında sürekli en iyiyi, en çabuk ve ucuz şekilde üretebilmeleri ülkenin gelişmesine yardımcı olacaktır. İşletmelerin rekabetçi üstünlüklerini nasıl kazanacakları üzerine oldukça fazla çalışma yapılmış olmasına rağmen her ülkenin kendine has olan karakterlerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Bu noktadan hareketle ülke ekonomisinin gelişmesinin temel kaynağını oluşturan işletmelerin kısa sürede değişimi gerçekleştirmelerine yardım edecek politikaları belirlemeleri için kendi yapılarını tanıyıp, eksikliklerinin neler olduğunu görmeleri gerekir.

Rekabet gücü yüksek işletmelerin önemle ağırlık verdikleri konular ise şunlardır.¹⁸⁹

Pazar Araştırması: İç ve dış pazarlara girmek ve bu pazarlarda sürekli kalabilmek çok iyi bir pazar organizasyonu gerektirdiği gibi ürünün nitelik olarak müşteri zevk ve gereksinimlerini karşılama özelliğinin olmasını da gerektirmektedir.

Pazara girmek için öncelikle pazarın müşteri eğilimlerinin çok iyi bilinmesi yanında, rakip işletmelerin mevcut yapıları ile eğilimlerinin kontrol altında tutulması gerekmektedir. Bu nedenle pazar araştırmasının yapılması zorunlu hale gelmiştir.

¹⁸⁹ Kavraoğlu, İbrahim (1996)., Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Kalder Yayını, Rekabetçi Yönetim Dizisi. S.74.

Çağımızın üretici işletmelerinin teknoloji gereksinimlerini karşılamak, çok hızlı değişen müşteri zevk ve gereksinimlerine göre ürün üretebilmesi açısından önem taşımaktadır. Rekabetin üst düzeylerde olduğu günümüzde teknolojik bilgi birikimi doğrultusunda üretim yapabilen ve pazar değişkenliğine uygun esnek üretim yeteneğine sahip işletmeler, daha kaliteli, standarda uygun ve daha düşük fiyatlı ürünü müşterilerine sunarak rakipleri karşısında yüksek rekabet gücü elde etmektedirler. Böylece, yüksek rekabet gücü için işletmelerin, müşterilerle yakın ilişkiler kurmaları, onların beklentilerine istenilen nicelik ve zamanda cevap verebilmeleri, şikayet, izlenim ve beğenilerini ayrı değerlendirmeleri, rakip ürünlerle kendi ürünlerini kıyaslayarak gelişimlerinde süreklilik sağlamaları, analiz ettikleri pazar bilgileri doğrultusunda gelecek dönem çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir.

Ürün Tasarımı ve Geliştirilmesi: Yeni bir ürün geliştirilirken, üretim, kalite kontrol ve servis aşamalarında ortaya çıkabilecek tüm sorunların önceden belirlenip çözümlenmesi, ürünün mevcut teknoloji ile tam uyum içinde olmasına özen gösterilmesi, hataların tasarım aşamasında önlenmesi için kalite amaçlı tasarım tekniklerinin (Eş zamanlı Mühendislik, KFG-Kalite Fonksiyon Göçerimi, Kıyaslama gibi..) kullanılması, özellikle rakip ürünlerle ayrıntılı kıyaslamalar yapılarak ürün tasarımı ve geliştirme çalışmalarının yapılması ve ürün tasarımı konusunda en yeninin yakalanabilmesi için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Süreç Geliştirme: Süreç geliştirme faaliyetleri günlük faaliyetler haline getirilerek, süreç geliştirme işlemi sadece mühendislerin sorumluluğundan çıkartılıp üretimi yapan tüm bireylerin sorumluluğunda olduğu bilinci aşılmalıdır.

İnsan Kaynakları Yönetimi: İç müşterinin (çalışanlar) tatminine yönelik, sorumluluk almayı, yenilikler yaratmayı özendirin, katılımcı bir insan kaynakları yönetimi sistemi kurulması konusunda tüm birimler ortak çaba sergilemelidir.

Bilgi Organizasyonu: Kararların ve denetimin etkin biçimde yürütülmesini sağlamak üzere verimli bir “Bilgi Organizasyonu” nun kurulduğu gerekli, yeterli bilginin zamanında bürokrasiye takılmadan iletilmesinin sağlandığı bir bilgi organizasyonunun oluşturulmaya çalışılması gerekmektedir.

Bu belirtilen öneriler dışında Türk işletmelerinde yoğun değişim için gereken kaynaklarla oluşturabileceğine inandığımız bazı adımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Türk işletme yöneticileri yaşamak için yüksek gümrük tarifelerini ya da diğer koruma tedbirlerine güvenmemelidir. Yapılarında taşıdıkları güçlü girişimcilik ruhunun da yardımıyla, akıllı ve objektif analizleri de kullanarak işletmelerini sadece varolan fırsatları değerlendirmeye çalışıp, kısa dönemli düşünen fırsatçı yapılarından uzaklaştırıp, uzun döneme bakabilen, kaynaklarını ona göre düzenleyen vizyon sahibi işletmeler haline getirmeye çalışmalıdırlar¹⁹⁰.
- Statü kazanmak için, Türk işletmeleri sahip oldukları temel özellik ve güçlü yönlerinden hareketle, kendi portföylerine yeniden eğilmeli, incelemeli ve yüksek büyümenin gerçekleştiği iş kollarını (Örneğin, enerji, telekom, sağlık hizmetleri, perakendecilik, yiyecek ve temel hizmetler) kendilerine hedef seçmelidirler.
- Küreselleşme ve ürünleri firma için vazgeçilmez sonuçları beraberinde getirmektedir. İşletmelerin küreselleşmesinin sonuçlarından kaçabilmeleri oldukça zordur. Bu yüzden gelişmiş ve rekabetçi yapılara sahip olan Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika pazarlarında başarılı olabilmek için kaliteli imaja, tanınmış markaya, global pazarlama özelliklerine, yeteneklerine sahip olmaları gerekir.
- Yeni ve atılcı işletmelere sahip olabilmek için işletmelerin kendi markalarının tanınmasına yardımcı olacak, sermaye artışına katkı yapacak, yabancı pazarlara girişi kolaylaştıracak, çağdaş düşünce yapısının oluşmasını ve ülkeye know-how gelmesini sağlayacak yabancı

ortaklar bulması zorunluluktur. Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen Türk firmaları, girmeyi planladıkları pazarlardaki firmalarla stratejik işbirliği yaparak bir çok sorundan kurtulabilir ve risklerini de en aza indirebilirler. Ayrıca kültür, yapı farklılıklarından oluşabilecek problemleri de bertaraf edebilirler. Bunun yanında diğer ülke firmaları ile ortak iş yapılması Türk firmalarının ulusal kimlikten, küresel kimliğe geçişini de hızlandıracaktır.

- Türk özel sektörünün %80'inden fazlası aile işletmelerinin elindedir. İşletmelerde en kısa sürede, ailenin işletmedeki rolü (sahip, ortak, lider, yönetici...) belirlenmelidir. Ayrıca bu işletmelerde ilerde yönetim görevini üstlenecek yeni gelen neslin kendisini geliştirmesi için gerekli tedbirler alınmalı ve ikinci ve üçüncü neslin işletmeye nasıl dahil olacakları, görevlerinin ne olacağı şimdiden belirlenmelidir. Yönetimde yaşanan kargaşaların, profesyonellikten uzak yaklaşımların işletmelerin genel yapısındaki gelişme potansiyeline zarar verdiği unutulmamalıdır.
- Holding tarzı büyük işletmeler diğer işletme birimlerine stratejik planlama, insan kaynakları yönetimi, enformasyon teknolojileri, proje finansmanı ve performans destekleme gibi konularda bilgi desteği sağlamak için işletme bilgi merkezleri kurmalıdırlar.
- Devlet ve sendikalar arasındaki ilişkilerin düzene sokulması, hem işyerindeki huzurun sağlanması, hem de aksaklıkların azalması anlamına gelecektir. Rekabetin hızla arttığı ortamda, işgücü maliyetlerinin önemi gitgide artmaktadır. Maliyetlerin artmaması için devletin farklı alternatifleri uygulamayı koymasına gerekebilir. Fakat hiç bir zaman, işgörenin işyerinde huzurlu olmasının gerekliliği göz ardı edilmemelidir.
- Ürün tasarımını ön plana çıkartıp, yenilikleri yapılarına çabuk adapte ederek, üründe sürekli farklılaşma gerçekleştirilmelidir. Benetton'un ve cep telefonu üreten işletmelerin izlediği yol Türk işletmelerine iyi bir örnek oluşturabilir.

¹⁹⁰ Cem Uşaklı, "Don't Keep It in the Family" Emerging Turkey 1999, s. 145.

- Ölçek ekonomilerinin de yardımıyla üretim maliyetlerini düşürüp, maliyet liderliğini elde ederek, üretimde etkinliğin yakalanması hedef alınmalıdır. Çimento sektöründe, deniz taşımacılığında ya da mobilya endüstrisinde bu şekilde bir gelişme elde edilebilir.
- İşletmelerin ürünlerini pazara çabuk götürme özelliğini kazanıp, bu pazarda hızı ön planda tutmaları da işletmelerin tanınmasına ve dünya piyasalarında yer edinmesine yardımcı olacaktır. Mazda ve Nissan gibi araba devlerinin hızlı hareket etme özelliğini işletmelerinin tüm hücrelerine yerleştirmeleri, sonuçta pazarda haklı bir yer edinmeleri, işletmelerin bu şekilde nasıl başarılı olabileceklerine güzel bir göstergedir.
- Türk işletmelerinin güçlü rakiplerinin yerleştiği pazarlarda başarılı olabilmeleri hiç de kolay değildir. Bu zorluğun aşılabilmesi için işletmelerin dünya pazarlarında diğer rakiplerinin önem vermediği ya da fark etmedikleri küçük pazar kesimlerine (niş) eğilmeleri sorunun çözümünde mükemmel bir yöntemdir. Mobilya, küçük makineler, uçak parçaları, temel kimyasal maddeler, ilaçlar ya da petrol ürünleri Türk işletmelerinin bu tip pazarlara girebilmeleri için başarılı olabilecekleri ürünler olabilir.
- Türk firmalarının ihracattaki başarısı, sektöre sürdüğü yeni ürünlerle de ilişkindir. Yeni ve farklı ürünlerle piyasaya girebilmek ve bu ürünleri uygun fiyatlardan piyasaya sunabilmenin yolu teknolojik yenilikleri takip etmekten geçmektedir. Eğer sektörlere esneklik ve sürat kazandırılmaz ise diğer rakiplerin karşısında uzun süreli rekabet edebilmek mümkün olmayacaktır.
- Türkiye'nin ihracattaki gelişiminin kısıtlı düzeyde kalmasının en önemli nedenlerinden birisi de, firma düzeyinde rekabet gücünün gelişmemiş olması ve temel yetkinliklerin (core competencies) yeterince geliştirilememesidir. Türkiye'deki ihracatı gerçekleştiren firmalara göz attığımızda bazılarının rekabet güçlerini arttırmaya ve yetkinliklerini ortaya koymaya başladıklarını görmekteyiz. Fakat bir çok işletmenin, bu

gelişimleri sağlayabilmesi için daha çok fazla vakit ve enerjiye ihtiyacı vardır.

- Bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler) büyümenin başlıca itici gücüdürler ve ihracat için büyük bir potansiyele sahiptirler. KOBİ’lerin uluslararası alanda başarılı olmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinden yararlanılmalıdır. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri KOBİ’lerin dış dünyaya daha profesyonelce girmelerine ve doğru Pazar ve araçlar seçmelerine yardımcı olacaktır.

SONUÇ

Türkiye'nin ihracat kapasitesi ve ihracat potansiyelini arttırabilmesi için her şeyden önce rekabet gücünü arttıracak politikalara yönelmesi gerekmektedir. Bilindiği üzere tüm dünyada giderek artan rekabet karşısında ayakta kalabilmek ve rekabetle başedebilmek için tüm organizasyonların tedbirler almaları kaçınılmazdır. Bir ülkenin rekabet gücü, esasen mikro düzeyde firmaların ve endüstrilerin rekabet gücünün bir fonksiyonudur. Bu bakımdan uluslararası rekabet gücünü arttırmak için en başta firmaların ve sektörlerin kendilerini yenilemeleri ve yapı, sistem ve süreçlerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir.

Organizasyonların (holdingler, şirketler, küçük ve orta ölçekli firmalar, kamu iktisadi teşebbüsleri, kamu kurumları ve saire) performanslarını ve dolayısıyla rekabet gücünü arttırabilmeleri için öncelikle onları değişime zorlayan faktörlerin analiz edilmesi son derece önem taşımaktadır. Bu faktörleri anlamak ve kavramak değişim için gerekli adımları atmak açısından önemlidir. Organizasyonları değişime zorlayan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Global rekabetin artması. Uluslararası ticarete sınırların giderek ortadan kalkması ve artan rekabet organizasyonları daha iyi olmaya zorlamaktadır. Günümüzde rekabet artık yurt içindeki rekabetin ötesinde "global rekabet" özelliğini kazanmıştır. Dünya pazarlarında rekabet her geçen gün daha da sertleşmektedir. Deyim yerindeyse uluslararası pazarlarda "mega rekabet" ya da "hiper rekabet" sözkonusudur. Rekabet, organizasyonel değişimi gerekli kılan en önemli faktördür.

Uluslararası ve bölgesel entegrasyonların önem kazanması. Bir taraftan Dünya Ticaret Örgütü ile uluslararası ekonomik entegrasyon yönünde adımlar atılırken öte yanda, Avrupa Birliği, NAFTA, APEC gibi ekonomik entegrasyon hareketleri, ülkeleri ve dolayısıyla organizasyonları ister istemez değişime itmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve siberetik devrim. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması; telekomünikasyon alanındaki hızlı gelişmeler, üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve benzeri gelişmeler tüm organizasyonları bu yeniliklerden yararlanmak zorunda bırakmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde insanın "yönetmek" görevi kısmen bilgisayarlara, robotlara ve makinalara devredilmiş olmaktadır. "Siberetik devrim" olarak adlandırılan bu gelişme "siberetik şirket" ya da "siberetik organizasyon" oluşturulmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Siberetik organizasyon kavramı, entelektüel sermaye ile bilgi ve iletişim teknolojilerini en ileri düzeyde kullanan organizasyonlar için kullanılan bir kavramdır.

Malzeme teknolojisindeki gelişmeler. Örneğin, plastik sanayiinde teknolojik yenilikler malzeme hafifliği ve ucuzluğunu getirmekte, dolayısıyla birim başına üretim maliyetini düşürmektedir. Daha düşük maliyetli ürün sunabilmek için şirketler ve firmalar ellerindeki eski teknolojilerden kurtulmak ve yenilerini satın almak zorunda kalmaktadırlar. Aksi halde pazardaki paylarını kaybetmekle karşı karşıya kalabilmektedirler.

Yeni teknolojik buluşlar. Dünyada ileri teknoloji ve entelektüel sermayeye dayalı mesleklerin icra edildiği "teknopark" adı verilen araştırma ve geliştirme merkezlerinin gelişmesi ile birlikte yenilik ve yaratıcılığın her geçen gün daha büyük bir hız kazandığını görüyoruz. Bu gelişme organizasyonların özellikle Ar-Ge alanında politikalarını yeniden belirlemelerine neden olmaktadır.

Yeni oluşan pazarlardan pay kapma yarışı. Eski Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını ilan eden ve yeni oluşan devletlerde, ayrıca sosyalizmden uzaklaşarak piyasa ekonomisine geçiş yapan eski Doğu Bloku ülkelerinde yeni oluşan pazarlar diğer ülkelerdeki firmaların buraya yatırımlarını artırmıştır. Ayrıca sosyalist ekonomiden hızla piyasa ekonomisine geçiş yapan Çin önümüzdeki yüzyıl içerisinde dünyanın en büyük pazarlarından ve belki de süper güçlerinden biri olmaya adaydır. Özetle, yeni oluşan büyük pazarlardan pay kapabilmek için yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu da şirketleri değişime zorlamaktadır.

Ekonomik kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olduğunun anlaşılması. İnsan kaynağının giderek önem kazanması ve şirketlerin “insan sermayesi”ne daha fazla yatırım yapmaları organizasyonları değişime zorlamaktadır. Başta özel sektör olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarının, kısaca tüm organizasyonların insan kaynaklarının yönetimine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Müşterilerin bilinçlenmesi ve müşteri beklentilerinin değişmesi. Müşterilerin daha bilinçli olması ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edecek mal ve hizmetlere yönelmeleri dolayısıyla, üreticiler, müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak zorunda kalmışlardır. Günümüzde kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, emniyetli olması ve saire faktörler önem kazanmıştır.

Uluslararası ticarete standardizasyona gidilmesi. Bugün artık şirketler eskisi gibi kolay mal ihracatı ve ithalatı yapamıyorlar. Uluslararası mal ihracı ve ithalinde bazı standardizasyonlar gerekiyor. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'nün ISO-9000 kalite güvence sistem standartları giderek yaygınlaşıyor. ISO kalite güvence standardına sahip olmayan şirketlerin dış ticaretteki pazarlık güçleri zayıflıyor. İç pazar açısından da bu belgelere sahip firmalar diğerlerine göre daha avantajlı durumdadır. Bu arada Avrupa Birliği'ne üye ülkelere belirli şartlara uygun olmayan ürünlerin girmesi mümkün değildir. Avrupa Birliği ülkelerinde ürünlerin üzerinde istenen şartlara uygunluğu ifade etmek üzere CE işaretinin bulunması zorunludur. CE, “Conformite Europeenne” kelimelerinin baş harflarından oluşmakta ve “Avrupa'ya Uygunluk” anlamına gelmektedir. Öte yandan, doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak henüz geliştirilme aşamasında olan ISO-14000 çevre yönetimi standartları da organizasyonların sosyal sorumluluk anlayışlarını belirleyici bir unsur olarak önem taşımaktadır.

Kamu ekonomisinin ve kamu yönetiminin sorunları. Gerek gelişmiş , gerekse az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde değişimi gerekli kılan nedenlerden birisi de devletin içinde bulunduğu kriz ve karşı karşıya bulunduğu sorunlardır. Kamu ekonomisinin içinde bulunduğu sorunlar (bütçe açıkları, enflasyon, kamu harcamalarında israf ve savurganlık, düşük verimlilik, KİT zararları, işsizlik vs.)

yanısına kamu yönetiminin işleyişinde mevcut olan sorunlar (merkeziyetçilik, bürokrasi ve kırtasiyecilik, siyasal yozlaşmaların yaygınlaşması, kalitesiz ve liyakatsiz personel istihdamı vs.) devletin yeniden yapılanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Öte yandan adalet ve yargı, eğitim, sağlık, altyapı, sosyal güvenlik vesaire hizmetlerdeki kalitesizlik ve etkinsizlikler kamusal hizmetlerde ciddi bir değişim projesinin uygulanmasına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Tüm bu faktörlerin üzerinde ciddiyetle düşünülmesi ve ulusal, endüstri ve firma düzeyinde tedbirler alınması gerekmektedir.

Konumuzla ilgili olması açısından burada Avrupa Sanayi ve İşveren Konfederasyonları Birliği (UNICE)'nin uluslararası rekabet gücünün arttırılmasına yönelik önerilerini sunmakta yarar görüyoruz. UNICE, rekabet gücünün arttırılması için şu önerilerde bulunmaktadır:*

1. Daha güçlü bir girişimcilik ruhu

- Hükümetler, ekonomik büyüme ve kalkınmanın belirleyicisinin girişimcilik olduğunu kabul etmelidirler.
- Yeni iş kurmanın maliyetleri rekabetçi; devlet düzenlemeleri de basit, açık, anlaşılır ve adil olmalıdır. Bürokrasi ve kırtasiyeciliğin firmalara yansıyan maliyetleri (zaman maliyeti, işlem maliyeti, rüşvet maliyeti vs.) dikkate alınarak devlet düzenlemeleri basitleştirilmelidir.
- Toplum, girişimcilik başarılarını ödüllendirirken, zaman zaman uğranılan başarısızlıkları da öğretici deneyimler olarak görmelidir. Yüksek riskler, yüksek getirilerle telafi edilmelidir.
- Hükümetler yönlendirmede örnek olmalı ve kamu hizmetlerini elektronikleştirmelidirler. (Dijital devlet)

2. Daha rekabetçi bir ortam

- Emek piyasası, şirketlerin ihtiyaç duydukları vasıfları zamanında, rekabet güçlerini kırmayacak maliyetlerle alabilmelerine ve çalışmanın örgütlenmesini değişen koşullara uygun olarak düzenleyebilmelerine imkan verecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- Sermaye piyasaları, firmalara cazip finansal seçenekler sunacak genişliğe, çeşitliliğe ve rekabetçiliğe sahip olmalıdır.
- Kamu hizmetleri de dahil olmak üzere, bütün mal ve hizmet piyasaları, yeni rakiplerin ve yeni rekabet biçimlerinin girişini özendirecek ve verimli olmayan şirketlerin çıkışını kolaylaştıracak esnekliğe sahip olmalıdır.
- Yeni mevzuat e-ticareti kolaylaştırmalı ve alıcılarla satıcılar arasındaki anlaşmazlıklara düşük maliyetli çözüm yolları sağlamalıdır: Enformasyon toplumunun yurttaşları, kişisel güvenilirliği sağlayan güvenli iletişim ve veritabanları yoluyla korunmalıdır.

3. Birinci sınıf bir bilgi altyapısı

- Öğrenim ve eğitim sistemleri insanlara, çalışma yaşamları boyunca kullanacakları yararlı bilgi ve becerileri kazandırmalıdır.
- Özel ve kamusal araştırma ve geliştirme kurumları ile bireysel araştırmacılar, yeni bilgi edinmekte ve bu bilgiyi ticarileştirmekte güçlü teşviklere sahip olmalıdırlar.
- Altyapı, devlet düzenlemelerinden arındırılıp rekabete açılmalıdır.
- Yüksek bant genişliği hizmetlerine erişim, Avrupa'nın her yerinde verimli ve taşınabilir bir maliyette olmalıdır.

4. Değişimi daha çok destekleyen bir toplum

* UNICE, (2001)., Yenilenen Ekonomi –Dinamik Bir Avrupa İçin İş Yaklaşımları-, İstanbul: MESS Yayınları. S.7.

- Hükümetler ve şirketler; teknik ilerlemenin getirdiği değişikliklere bireylerin kendilerini uyarlamalarını sağlayacak şekilde, istihdamı artırıcı politikalar uygulamalıdır.
- Hükümetler, bireyleri ve örgütleri yeni teknolojileri, yeni ürünleri ve hizmetleri denemeye teşvik etmelidir.
- Sosyal güvenlik sağlanırken, bireyler değişime direnmeye değil, kendilerini bu değişime uyarlamaya özendirilmelidir.
- Bireyler de daha esnek olmalıdırlar: Değişen bir ortamda, bireyin tek gerçek güvencesi, kendini uyarlama yeteneğidir.

Gerçekten de dünyada rekabet gücünü arttırmak için bu öneriler son derece önem taşımaktadır. Tekrar edelim; Türkiye'nin ülke düzeyinde, endüstri düzeyinde ve nihayet firma düzeyinde bu belirtilen öneriler doğrultusunda reformları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bu genel önerilerden sonra şimdi spesifik olarak bu çalışmanın konusunu oluşturan ihracat stratejisi konusunda ulaştığımız sonuçları özetlemeye çalışalım.

En başta Türkiye'nin kapsamlı bir "ulusal ihracat stratejisi" oluşturması gerektiğine inanıyoruz. Bu konuda Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Ekonomisi Ve Dış Ticareti -İhracat Stratejisi"nin kapsamlı bir ihracat stratejisi olduğunu söylemek imkanı yoktur. Kanaatimizce dış ticaret konusu ile yakından ilgili sivil toplum kuruluşlarının destek ve katkıları ile detaylı bir Ulusal Rekabet Gücü ve İhracat Stratejisi hazırlanmalıdır. Bu strateji içerisinde öncelikle detaylı bir SWOT analizi yapılmalıdır. SWOT analizinin en önemli yönü organizasyonun hem iç, hem de dış durum değerlendirmesine imkan tanımasıdır. Organizasyonel başarı için organizasyondaki yapı ve sistemin, çalışanların durumunun, çevre ve çalışma ortamının, teknoloji yapısının, müşteri profilinin, organizasyon kültürünün, performans göstergelerinin, enformasyon akışının ve saire tüm unsurların dikkate alınması gerekir. İşte SWOT analizi bu tür bir değerlendirmeye imkan sağlar.

SWOT analizinden sonra rekabet ve portföy analizleri yapılarak ihracat yönünden tercihler ve stratejiler belirlenmelidir. Rekabet analizi yapılmasının amacı, herhangi bir sektörde firmaların başka firmalar karşısında sahip olduğu rekabet avantajlarını (ve dezavantajlarını) ortaya koymak ve izlenecek rekabet stratejisini tayin etmektir. Rekabet analizi yapılmasının sağlayacağı yararları şu şekilde özetlememiz mümkündür:

- Rekabet analizi, firmanın sektördeki rekabet gücünün belirlenmesine imkan sağlar.
- Rekabet analizi, firmanın halihazırda ve gelecekte izleyeceği ya da izlemesi gereken stratejilerin tespit edilmesi için önem taşır.
- Rekabet analizi sayesinde iç ve dış pazarların durumunu tespit etmek mümkün olur.

Rekabet analizleri yaparken portföy matrislerinden yararlanılmalıdır. Bilindiği üzere, portföy matrisleri, stratejik yönetim alanında strateji seçiminde çok yaygın olarak kullanılan tekniklerdir. Portföy matrisleri ile bir firmanın piyasada nasıl bir strateji izlemesi ve yatırımlarını hangi alanlarda yoğunlaştırması gerektiği üzerinde analizler yapılır. Rekabetin giderek arttığı piyasalarda rekabet koşullarını, rakiplerin durumunu çok iyi bir şekilde değerlendirmek ve izlemek gereklidir. Portföy matrisleri ve rekabet analizleri buna imkan sağlayan stratejik yönetim araçlarıdır.

Ülkemizde bugüne değin yapılmış rekabet ve portföy analizlerinden de yararlanılarak daha güncel ve kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tür bir çalışmanın neticesinde ihracat yönünden kilit önem taşıyan bazı sorulara doğru cevaplar bulmak mümkün olacaktır.

- Türk ihracatçısı hangi ülkelere mal ve hizmet ihraç etmelidir?
- Türk ihracatçısı hangi ürünlerin ihracatı üzerinde odaklanmalıdır?
- Türk ihracatçısı hangi stratejileri izlemelidir?

Bu soruların cevabı basit değildir ve ancak ciddi analizler yapılarak doğru sonuçlara ulaşılabilir.

Örneğin, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan İhracat Stratejisi'nde başlıca şu sektörlerin önem taşıdığı belirtilmiştir:

- Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii (Moda ve Markaya Yönelik)
- Elektrikli ve Elektronik Makina ve Cihazlar Sanayii
- Otomotiv Ana ve Yan Sanayii
- Makina-İmalat Sanayii
- Bilişim Sektörü
- Demir-Çelik (Yassı Ürün) Sanayii
- Gıda Sanayii
- Toprak Sanayii Ürünleri

Yine Dış Ticaret Müsteşarlığı'na göre Türkiye'nin hedef pazar kriterleri; "alım gücü yüksek, genç nüfuslu, dinamik ve dünya ticaretinde önemi giderek artan pazarlar"dır. Bu çerçevede;

- BDT Ülkeleri (Rusya, Ukrayna ve Türk Cumhuriyetleri)
- Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri
- K. Amerika (ABD ve Kanada),
- Uzakdoğu (Çin Bloku, Japonya, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Singapur)
- Latin Amerika (Meksika, Brezilya ve Arjantin)
- Ortadoğu (Mısır, İsrail ve Körfez)
- Güney Afrika Cumhuriyeti

Türkiye'nin hedef pazarları olarak tespit edilmiştir.

Önemle belirtelim ki, DTM tarafından belirlenen bu sektörler ve ülkelerin daha ciddi ve kapsamlı analizler yapılarak tespit edilmesi gerekir. Bu konuda İktisadi Kalkınma Vakfı, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, İstanbul Sanayi Odası gibi sivil toplum kuruluşları

tarafından da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunların dışında ayrıca pek çok araştırma yayınlanmıştır.

Kanaatimizce tüm bu araştırmalardan ve çalışmalardan istifade ederek geniş katılım ile bir *Ulusal Rekabet Gücü ve İhracat Stratejisi* çalışması gerçekleştirilmelidir.

Söz konusu çalışma içerisinde bir pazara giriş modeli oluşturulması da önem taşımaktadır. Türkiye için oluşturulacak pazara giriş stratejisinin ilk aşamasında elektronik ortamda bir pazara giriş veri tabanı oluşturulmalıdır. Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda önemli ihraç pazarları seçilerek, bu pazarlarda karşılaşılan ticaret engellerinin tümü tespit edilmelidir. Bu aşamada, seçilen pazarlarla ilgili olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve bağlı kuruluşlarının elindeki bütün bilgiler bir araya getirilmelidir. Veri tabanının ilk örneği oluşturulduktan sonra sektörlerin kullanımına açılarak, firmaların ilgili pazarlarda karşılaştıkları veri tabanında yer almayan engeller konusunda anılan Müsteşarlığa hızlı bir şekilde bilgi vermeleri istenmelidir.**

Yine karşılaşılan ticaret engellerinin mevcut ikili anlaşmalar ve çok taraflı anlaşmalar çerçevesinde çözümüne yönelik uygun yöntemler tespit edilmelidir. Türkiye için oluşturulacak pazara giriş stratejisinde ikili ve çok taraflı olmak üzere iki temel politika aracı kullanılmalıdır. İkili düzeyde;

- Pazara girişin engelleri tespit edilerek, bu engeller arasında öncelikler belirlenmelidir.

- Ticaret engellerinin kaldırılmasına yönelik en uygun yol tespit edilmelidir. Bunlar arasında ikili müzakereler (resmi veya gayri-resmi) yaparak, mevcut ikili ve uluslararası yükümlülüklerle uyulmasını sağlamak ve uzun vadede, söz konusu engellerin kaldırılmasına yönelik yeni ve daha net uluslararası kuralların oluşturulması için müzakereler yapmak bulunmaktadır.

** Oğuz, Serpil., "Pazara Giriş Stratejileri Ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Modeli ", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim2000/pazara.htm>

- Belli pazarlara yönelik çok taraflı ve ikili yaklaşımlar arasındaki uyumun artırılmasına çalışılmalı ve böylece daha hızlı bir şekilde istenilen amaca ulaşılması sağlanmalıdır.

Çok taraflı düzeyde ise;

- Türkiye Dış Ticaret Örgütü (DTÖ) Nihai Anlaşması'nı ve DTÖ kapsamındaki diğer bir çok anlaşmayı imzalamış bir ülke olarak bu anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışırken, diğer üye ülkelerin de kendi yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğini dikkatle izlemelidir.

- DTÖ üyesi bir başka ülkede Türk firmalarının karşılaştığı, karşı tarafın uluslararası yükümlüklerine aykırı engellerin ortadan kaldırılması için ikili düzeyde girişimlerde bulunulmalı ve bu girişimlerden bir sonuç alınamaması halinde Anlaşmazlıkların Halli Mekanizması çerçevesinde sorunun çözümüne gidilmelidir.

- Daha fazla pazara giriş imkanı sağlanabilecek DTÖ kapsamında bugüne kadar bir sonuç alınamamış veya hiç ele alınmamış konularda Türkiye çıkarlarını tespit ederek, bu çıkarlar doğrultusunda müzakere pozisyonunu oluşturmalıdır. Bu konularda önemli ticari ortakların da desteği alınarak, birlikte hareket etmeye çalışılmalıdır.***

Bu çalışmayı şu görüşlerimizle tamamlamak istiyoruz.

21'inci yüzyılın eşiğinde, ülkemizde ulusal stratejik hedeflerin eksikliği toplumun her kesimince hissedilmektedir. Hemen hiçbir sorunun uzun yıllardır çözüme kavuşturulmadığı, aksine ertelene ertelene bunalımların derinleştiği ülkemizde ulusal liderlerden berrak ve uygulanabilir bir gelecek vizyonu beklenmektedir. Ulusal hedef belirlenmeden ortaya atılacak, bölük pörçük reform paketlerinin yaşama geçirilme şansı pek yüksek değildir.

*** Oğuz, Serpil., "Pazara Giriş Stratejileri Ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Modeli ", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim2000/pazara.htm>

Dünya ekonomisini ve siyasetini şekillendiren ülkelerden olmak için bugün değiştirmekte ayak dirediğimiz pek çok eskimiş kurum, yapı, yasa ve sistemin, önümüze koyduğumuz büyük hedeflere giden yolda bize ayak bağı olduğunu görmemiz gerekmektedir.

Ayrıca bir çok alanda uzun dönemli devlet politikasının bulunmaması, kısa dönemli iktidara gelen, yeterli desteğe sahip olmayan hükümetlerce çeşitli çıkarlar ön plana çıkarılarak geçici kararların alınması, her hükümetin de farklı bakış açılarına sahip olması yüzünden Türkiye geleceğini de kaybetmek üzeredir. Bir çok gelişmiş ülkenin stratejik çalışmalar yapıp, 10-20 yıl içinde neler yapacaklarına dair raporlar yayınladıkları ve bunu ülke çapında tartışmaya açtıkları günümüz dünyasında, potansiyeli bulunduğu inandığımız, bir çok yönüyle gelişmeye açık olan Türkiyenin hala kısır bir çerçeve içinde yaşamaya çalışması gelecek nesillerin zamanından ve mutluluğundan çalmaktır.

Türkiye'nin 21'inci yüzyıl hedeflerinin, sadece stratejik bir çerçeveye oturtulmakla kalmayıp, etkin şekilde uygulanabilmesi için başta ilgili çevreler olmak üzere toplumun her kesimince de benimsenmesi gerekmektedir. 21. Yüzyıl, stratejik araştırmalarını, bilgi, iletişim ve teknoloji ile bütünleştiren ülkelerin yüzyılı olacaktır.

Ülkelerarası ilişkilerin artış gösterdiği günümüz dünyasında rekabet gücü göstergeleri, ülkelerin dünyadaki konumuna işaret etmektedir. Her ne kadar Türkiye'nin göstergeleri başarılı görülme de, gerçek rakipleri olan yükselen ekonomilerle (emerging economies) kıyaslandığında daha dikkatli davrandığı takdirde konumunu kuvvetlendirebileceğini söyleyebiliriz. Daima hızlı ve hazır olmak, sınırlar ötesi hareket etmek, bilgiye dayalı çalışmak, uluslararası hiper rekabet ortamına uyum sağlamak, yeni dünya ekonomisinin temel kurallarıdır. Türkiye, 21 inci Yüzyılda bu kurallara göre yarışacaktır.

Bir ülkenin kaynakları, kültürü ve alışkanlıkları ile bağlantılı olduğundan dünyanın her yerinde uygulanabilecek tek bir rekabet gücünü artırıcı model yoktur. Bir ülkenin rekabet gücü münferit politikalarla değil, ancak topyekün bir ulusal çaba ile arttırılıp güçlendirilebilir. Bu nedenle Türkiye önce elindeki

kaynakları, fırsatları, eksiklikleri, tehlikeleri ortaya çıkarmalı ve bu veriler ışığında vizyonunu oluşturmalıdır. Bu vizyon da politikaların oluşmasında temel yol gösterici olacaktır.

İhracat stratejisi de bu genel vizyona sahip olunduğu takdirde doğru bir şekilde tespit edilebilir ve uygulanabilir.

EK 1- YÜKSELEN EKONOMİLERİN VE TÜRKİYE'NİN İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN HESAPLANMASINA İLİŞKİN METODOLOJİ VE VERİLER

Metodoloji

Bu çalışmanın “Yükselen Ekonomiler, Yükselen Ürünler Ve Ülkelerin İhracat Rekabet Gücü” başlığını taşıyan bölümde Türkiye'nin de yer aldığı 22 yükselen ekonominin ihracat performansları, Uluslararası Ticaret Örgütünden (International Trade Centre) sağlanan verilerle hesaplanmaya çalışılmaktadır. 1993-1997 yılları arasında bu ülkelerin gerçekleştirdiği 4 basamaklı Standart International Trade Classification (SITC) kodlu tüm ihraç ürünleri çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada ülkelerin ihracat performansları hesaplanırken, diğer çalışmalardan farklı olarak toplam ihracat rakamları yerine, bireysel ürün performansından hareketle toplam ülkenin ihracat performansına ulaşılmaya çalışılmaktadır. İhraç edilen tüm 4 basamaklı ürünlerin performansı, dünya ve yükselen ekonomilerin kendi arasındaki pazarlarının performanslarına paralel olacak şekilde hesaplanmıştır. Çalışmada beş yıllık süre içinde, ülkelerin 1 milyon dolardan fazla satış yaptığı ve aynı sürenin en az üç yılı ihracatın gerçekleştirildiği ürünler analiz edilmiştir.

Çalışmada daha önce yapılan rekabet gücü çalışmalarından farklı olarak bireysel ürün rekabet gücünden hareketle, yükselen ekonomilerin toplam ihracat rekabet güçlerine ulaşmak hedeflenmektedir. Çalışmada göreceli (nispi) ürün performansı araştırılmaktadır.

Analizin yapıldığı beş yıllık dönemde, eğer belirli bir ürünün ihraç miktarı, aynı ürünün toplam dünya ihracatındaki artış hızından daha hızlı artış göstermişse ya da azalmadan daha az miktarda azalma gerçekleşmişse, bu ürün rekabet gücü olan ve başarılı bir ürün olarak nitelenmektedir. Aynı dönemde ele alınan ürünün ihracat artışı, dünya ihracat artış hızından daha az bir artış göstermiş ya da azalmadan daha büyük azalma gerçekleşmişse, rekabet gücü olmayan başarısız bir ürün olarak adlandırılmaktadır. Tüm ihraç ürünlerinin performansları analiz kapsamına alınarak, çalışmaya dinamik yapı kazandırılması amaçlanmıştır.

Ayrıca 22 ülkenin ihraç ettiği 4 basamaklı SITC kodlu ürünler, kendi ihracat performanslarına göre, çok başarılı, başarılı, başarısız ve çok başarısız olarak sınıflandırılmaktadır. Beş yıllık süreçte dünya ihracat artışının ağırlıklı ortalamasının %10.2 olduğu varsayımına dayanarak dünya ihracat artışından daha hızlı bir artış gösteren ürünlerin başarılı bir performans yakaladığı kabul edilmiş ve çok başarılı olarak nitelenmiştir. Aynı ürünün dünya performansından daha iyi olan, fakat yukarıdaki orandan daha az farklılık gösteren ürünler başarılı kabul edilmiştir. Ürünün ihracat performansı, dünya ihracatı performansından kötü ise ve aradaki fark dünya ihracat artış oranından fazla ise ürün çok başarısız bir ürün olarak nitelendirilmiş, farkın bu orandan daha az olması durumunda ise ürün başarısız kabul edilmiştir.

Ürünlerin bu şekilde sınıflandırılmasındaki amaç, ülkenin ihracat ihraç ürünlerinin tek tek performanslarının ortaya konularak toplam ihracat rekabet gücüne ulaşılmasıdır. Literatürde yer alan bilimsel çalışmaların çoğunluğunda toplam ihracat rakamlarıyla çalışılması, ürün bazlı çalışmaların yetersiz oluşu, ülkelerin dış dünyadaki performanslarını arttıracak ürünleri belirlemesini engellemektedir. Ülkelerin dünya piyasasındaki yerlerini belirlemede ihracat performansları tek belirleyici unsur olmamasına karşın, yıkıcı rekabette başarılı olmanın yolu, ülkelerin ihraç ettikleri ürünlerin performanslarını tanıyabilmesinden geçmektedir.

Çalışmanın amacı yükselen ekonomilerin uluslararası ticaret platformunda performanslarının ortaya çıkarılması, birbirlerine göre ihracat rekabet gücü açısından konularının belirlenmesi ve örnek ülke olarak ele alınan Türkiye'nin ihraç ürünlerinden hareketle, ihracat rekabet gücüne etki eden faktörlerin analizidir. Böylece bu ülkelerin global rekabetteki yerleri ve ihracat rekabet gücü açısından konuları karşılaştırılıp, ülkelerin ulusal rekabet gücüne, ihracat rekabet güçlerinin etki derecesinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, ülkelerin ihraç ettikleri tüm ürünler sınıflandırdıktan sonra, göstermiş oldukları performansa göre bir endeks oluşturulmakta ve yükselen ekonomilerin ihracat rekabet gücü açısından dünya pazarındaki ve yükselen ekonomilerin kendi içindeki yerleri gösterilmektedir. Daha sonra, yükselen ekonomiler arasında örnek ülke olarak Türkiye alınıp, ürünlerin ihracat rekabet gücü (performansı) ve ürünün katma değeri, ihracat teşvikleri, istikrarlı ihracat yapılıp yapılmadığı ve taşıma maliyetleri gibi faktörler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu ilişkinin ortaya çıkarılmasındaki amaç, ülkenin ihracat rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu aşamada aradaki ilişkinin ortaya çıkarılması için regresyon analizi kullanılmıştır.

Mikro düzeyli diyebileceğimiz çalışmayla ürün bazlı sonuçlara ulaşılabilirlik amaçlanmaktadır. Böylece dış ticaret ile ilgili stratejiler üreten kamu ve özel sektör yetkililerine ihraç edilen ürünlerin performansları hakkında bilgi verilerek, kaynakların doğru ve etkin kullanılması amaçlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan metodoloji yukarıda belirtilen avantajların yanı sıra çeşitli dezavantajları ve sınırları da bünyesinde taşımaktadır. Üçüncü aşamada kullanılan verilerin ürün bazlı olması ve elde edilebilirliğinin oldukça zor olması, analizin tek ülke ile sınırlı kalmasına neden olmuştur.

Veriler

Çalışmada kullanılan veri seti Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre) PC-TAS CD-Rom'undan elde edilmiştir. PC-TAS 1993-1997 yılları arasındaki dünyada gerçekleştirilen tüm ihracat ve ithalat rakamlarını kapsamaktadır. Bu veriler de Birleşmiş

Milletlerin İstatistik Departmanı'nın COMTRADE veri bankasından elde edilmiştir. Birleşmiş Milletler İstatistik Departmanı tüm dünyadaki gümrüklerden ve ülkelerin istatistik enstitülerinden dış ticaretle ilgili bilgiler alıp, sürekli güncelleştirmektedir. Bu kapsamlı veri seti ithalat, ihracat rakamlarıyla birlikte tüm ticaret yapılan ülkeleri ve ihracat-ithalatın yönünü de göstermektedir. Ürün sınıflandırması ise Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmalarına (SITC- Standart International Trade Classification) göre oluşturulmuştur.

Regresyon analizi ile ihracat performansı ve çeşitli faktörler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı bölümde, Türkiye'nin ihracat rekabet gücüne etki eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan veriler ise, hem PC-TAS veri setinden, hem de delphi tekniğiyle belirlenen kukla (dummy) değişkenlerden elde edilmiştir.

KAYNAKLAR

Activeline, "İhracat Rekabet Gücü ile Artıyor"

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi21/ihracat.html>

Aktan, Coşkun Can (1999)., 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (1) Değişim Mühendisliği, İstanbul: TÜGİAD Yayını, 1999.

Aktan, Coşkun Can Aktan (1999)., 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (2) Stratejik Yönetim, İstanbul: TÜGİAD Yayını.

Aktan, Coşkun Can Aktan (1999)., 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (3) Sinerjik Yönetim, İstanbul: TÜGİAD Yayını.

Aktan, Coşkun Can. (1997), "Değişim ve Bilgi Çağında Yönetim", MESS, Üçüncü Bin Yıla Girerken Değişim' 97, İstanbul: Şahinkaya Matbaacılık, 1997.

Anand, R. ; A. Chibber, R. Rocha ve S. van Wijnbergen (1990), "External Balance and Growth in Turkey: Can They Be Reconciled?" The Political Economy of Turkey:Debt, Adjustment and Sustainability, ed.: Aricanli and D. Rodrik, New York: MacMillan Press.

Arab Consulting House, Saudi Arabia, http://www.arabconsult.org/sa_markets.html

Arminco, "Marketing US Products and Services",
<http://www.arminco.com/Armenia/CCG/chapter4.html>

Avrupa Komisyonu (1999)., Girişimciliği ve Rekabet Gücünü Geliştirmeye Yönelik Eylem Planı, Aralık.

AyYıldız, , "Ülke Profilleri", <http://www.aygazete.com/>

Balcı, Nilgün (2002) "Selamet İhracatta", Power, Haziran.

Barclay, Brian and Sten Soderman (2002), "Network, What Network?" *International Trade Forum*; Geneva;

Bursa Organize Sanayi Müdürlüğü, BOSSB Gosstandart Sertifikası,
<http://www.bosb.org.tr/gosstandart.htm>

Cas, A. (1988) "Productivity Growth and Changes in the Terms of Trade in Canada" Empirical Methods for International Economics, ed. : R. Feenstra, Cambridge: MIT Press.

Celasun, M. and Dani Rodrik (1989) "Debt, Adjustment and Growth: Turkey", Developing Countries' Debt, ed.: J. Sachs, Chicago: University of Chicago Press and NBER.

Cem Uşaklı, "Don't Keep It in the Family", Emerging Turkey 1999,

CIA (2002), The World Fact Book, Iran, www.cia.gov/cia/publications/factbook/

Cingi, Sibel (2001) " Ülke Ülke Fırsatlar", Ekonomik Forum, Kasım.

CyberIran, "Iran: Foreign Trade", <http://cyberiran.com/history/forein-trade.shtml>

Çivi, Emin (2000), "Uluslararası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.

DEİK (2001), Azerbaycan Ekonomisi ve Türkiye İle İlişkileri, DEİK Yayınları, Mart,

DEİK (2001), Kazakistan Ülke Bülteni, DEİK yayınları, Ekim.

DEİK(2001) "Rus Ekonomisi ve Türkiye ile İlişkiler" DEİK Yayınları, Aralık.

DEİK(2002) "Bosna Hersek Ekonomisi ve Türkiye-Bosna Hersek Ekonomik İlişkileri" DEİK Ülke Bültenleri, DEİK Yayınları, Temmuz.

DEİK, "Bulgaristan Ekonomisi ve Türkiye ile İlişkiler" Ülke Raporları, Şubat.

DİE (2002) Dış Ticaret İstatistikleri, www.die.gov.tr

DTM, İhracat Stratejisi, www.dtm.gov.tr

Kaynak: DTM, Türkiye İhracatının Dünya İhracatındaki Payı, <http://www.foreigntrade.gov.tr/TICARET/ihrstr/tarih.htm> ve WTO(2001), WTO 2001, http://www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr249_e.htm#table1.5

DTM, İstatistikler, http://www.dtm.gov.tr/ead/ticaret/trk00/dstic00tablo_22.xls

DTM, Ülke Raporları, Suriye, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/suriye.htm>

Ezeala-Harrison, F. (1995), "Canada's Global Competitiveness Challenge: Trade Performance versus Total Factor Productivity Measures" American Journal of Economics and Sociology, no: 54 (1)

Fırat, Ebru (2001), "Hedefteki Dört Pazar" Capital, Eylül.

Forum Fuarçılık ve Geliştirme A.Ş., Azerbaycan Ülke Profili, http://www.forumfuarcilik.com/ulkeler/profil_azerbaycan.asp

Frischenschlager, Albrecht (2000), "Strategies for Successful Business Development in Iran" Payvand's Iran News, <http://www.payvand.com/news/00/nov/1124.html>

H. W. Arndt, (1993), "Competitiveness" Discussion Paper, No: 20, Center for Economic Policy Research, Australian National University.

Hulm, Peter ve Natalie Domeisen (2001), "LDC export successes: How to Make The Exception The Rule" *International Trade Forum*; Geneva.

Infacoma, Yunanistan Hakkında Genel Bilgiler Ve Türk-Yunan İşbirliği Olanakları, <http://www.izto.org.tr/FUARKATILIM/semsiyef/infacoma/yun.html>

International Trade Center (1999) <http://www.intracen.org/itc/services/rau/turk-t.pdf>

International Trade Center, International Trade Statistics, Armenia, <http://www.intracen.org/menus/countries.htm>

International Trade Center, (2002), "Is Your Trade Support Network Working? A Checklist For The National Strategy-Making Team", *International Trade Forum*; Geneva

ITF (2002), "Is Your Trade Support Network Working? A Checklist For The National Strategy-Making Team" *International Trade Forum*; Geneva.

İGEME, Ülke Raporları, <http://www.igeme.org.tr>

Kayhan, M. (1997) "Görüş" Sayı: 37 <http://www.tusiad.org/turkish/yayinlar/gorus/gorus37.html>

Markusen, J. R. (1992), Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts, Minister of Supply and Services, Canada.

McIntyre, John R., "Interview with Paul Krugman on the Asian Currency Crisis: Critical Perspectives", The Georgia Center for International Business Education and Research Working Paper Series, 97-024.

Melcher, R. (1998) "The 21st Economy, The Innovation Edge" Time, August 31.

Necat, Bahadır., "Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Rekabet Stratejileri", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan99/trkfir.htm>

Oğuz, Serpil., "Pazara Giriş Stratejileri Ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Modeli ", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim2000/pazara.htm>

Öngeoğlu, Mehmet (2001) " 2002'nin Hedef Pazarları Belirlendi" Para, Aralık, sayı: 23-29.

Özelçi, Haluk, "Brüksel Mektubu", http://www.itkib.org.tr/hedef/200110_ekim/bmektubu1.htm

Peters, John E. (1997), "Doing Business in Russia", http://pw1.netcom.com/~runar/bus_rus.htm

Rugman, A. ve J. D'Cruz (1989) Fast Forward: Improving Canada's International Competitiveness, Toronto: Faculty of Management, University of Toronto ve Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihrcat/>

Rusya Ofisi, <http://www.geocities.com/rusyaihrcat/>

Saudi Arabia Business, http://www.arab.net/saudi/business/sa_duties.html

Selçuk, S. (1999) "1999 - 2000 Adli Yılı Açış Konuşması" www.yeniturkiye.com.tr

Charles Shepherd ve Pervan K. Ahmed, "From Product Innovation to Solutions Innovation: A new Paradigm for Competitive Advantage", European Journal of Innovative Management. Volume 3, Number 2, 2000.

Tradepartners UK, Country Reports, <http://www.tradepartners.gov.uk>

TİSK (2001)., Avrupa'da Esneklik Uygulamaları –İngiliz Sanayi Konfederasyonu (CBI) Araştırması: "Çalışan Bir Avrupa Yaratılması", Ankara: TİSK Yayını.

TİSK (1994)., Çalışma Hayatında Esneklik, Ankara.

TÜSİAD (1991), 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, (4 Cilt.) İstanbul.

TÜSİAD (1998), "Türkiye'de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru" http://www.tusiad.org/turkish/main/frame_rapor.html

UND (2001) “Komşu ve Çevre Ülkelerle Ticareti geliştirme Stratejisi Nedir?” UND, Aralık, sayı: 199

UNDP(1993) Human Development Report, New York: Oxford University Press, ss. 12-15.

UNICE, (2001)., Yenilenen Ekonomi –Dinamik Bir Avrupa İçin İş Yaklaşımları-, İstanbul: MESS Yayınları.

US Saudi Arabian Business Council, “Profiles Of Saudi Participants On Commerce Trade Mission To İfe 2000”, <http://www.us-saudi-business.org/ife00.htm>

Uşaklı, Cem., “Don’t Keep It in the Family” Emerging Turkey 1999, s. 145.

WTO(2001), WTO 2001, http://www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr249_e.htm#table1.5

Yentürk, Nurhan (2002), “Yangın Söndü, Arsayı Kurtardık” Açık Site, <http://www.aciksite.com/incs/yazilar.asp?Id=1459>