



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARININ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

İsa GEREKLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
HAZİRAN-2014**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARININ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

Danışman: Doç.Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU

İsa GEREKLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
HAZİRAN-2014**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARININ
ULUSLARARASI PAZARLAMAYA
ETKİSİ**

İsa GEREKLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

**Bu Proje 20/05/2014 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.**

**Doç. Dr. Mahmut
YARDIMCIOĞLU**

BAŞKAN

Doç. Dr. Yücel AYRIÇAY Yrd. Doç. Dr. Orhan ERCAN

ÜYE

ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARININ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA
ETKİSİ**

İsa GEREKLİ

Danışman : Doç.Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU

Yıl : 2014, Sayfa: 55+9

Jüri : Doç.Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Başkan)
: Doç. Dr. Yücel AYRIÇAY (Üye)
: Yrd. Doç. Dr. Orhan ERCAN (Üye)

Günümüz işletmeleri gelişen teknolojik altyapı ile daha hızlı ve etkili bir biçimde dünya da gerçekleşen değişim ve gelişmelerden haberdar olmakta ve aynı hızda dünya Ticaretine entegre olabilmektedirler.Rekabetin yoğun yaşandığı uluslararası pazarlarda, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için girilecek hedef pazar’ın tüketim alışkanlıklarının yanında, hedef ülkeye girmeden önce, hedef pazara ait ekonomik çevre faktörleri, teknolojik çevre faktörleri, sosyal ve kültürel çevre faktörleri ile politik ve yasal çevre faktörlerini dikkate alarak uluslararası pazarlama stratejisini oluşturmaları önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştıkları önemli sorunlardan biri hedef ülkenin uygulamış olduğu ithalat üzerinden alınan gümrük vergileridir.Dış ticaret üzerinden alınan vergilerin ülkeler arası anlaşmalara bağlı olarak farklılık göstermesi bazı ülkelere aynı pazarda rekabet avantajı kazandırırken bazılarına ise dezavantaj sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ekonomik işbirliği içerisindeki ülkelerin birbirlerine uyguladıkları gümrük vergileri ile dış ticaret üzerinden alınan diğer vergilerin düşük olması yada tamamen kaldırılması, ihracat yapan ülkelere kuşkusuz ki önemli bir farkındalık bahşedecektir.

Bu çalışma, gümrük vergilerinin uluslararası pazarlamaya olan etkisi ile ekonomik birleşmeler ile dış ticaret üzerinden alınan vergi ve kısıtların kaldırılmasının ikili ticaret hacimlerini ne derece etkilediğini inceleyen bir araştırmadır. Araştırma yöntemi literatür taraması şeklindedir.

Anahtar Kelimeler; Uluslararası Pazarlama, Gümrük vergisi, Dış Ticaret, Ekonomik Birleşmeler

**DEPARTMENT OF BUSINESS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAS SUTCU IMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

MA THESIS

**THE EFFECTS OF CUSTOM DUTY RATE TO INTERNATIONAL
MARKETING**

İsa GEREKLİ

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU

Year : 2014, Pages: 55+9

**Jury : Assoc.Prof. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Chairperson)
: Assoc. Prof. Dr. Yücel AYRIÇAY (Member)
: Assist. Prof. Dr. Orhan ERCAN (Member)**

Today's businesses, with improved technological infrastructure in the world, are more quickly and effectively aware of the change and development in the world and with the same speed can be integrated into the World Trade. In the intensely competitive international markets, it is important to formulate strategy by taking into account target market's consumption habits alongside the target market's economic environmental factors, technological factors, environmental factors, social and cultural factors and political and legal environment factors.

One of the major problems which businesses operating face in international markets is customs duties that have applied on imports by the country of destination. The taxes on foreign trade agreements differ between the countries depending to some countries while gaining competitive advantage in the same market in other countries provides some of the disadvantages. When viewed from this perspective, for the countries in economic cooperation, lowering or complete removal of the customs duties levied on foreign trade will undoubtedly confers a significant difference.

In this study, examines the effects of customs duties in economic integration with the international marketing and taxes on foreign trade the removal of constraints that affect to what extent the bilateral trade volume. The research methods is in the form of literature.

Key Words: International Marketing, Customs Duty, Foreign Trade, Economic Integration

ÖN SÖZ

Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazarlamaya Etkisi adlı tez konumun belirlenmesinde, Tezin oluşumu aşamasında tecrübelerinden yararlandığım tez danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mahmut Yardımcıoğlu'na Teşekkür ederim. Tezin oluşumu sırasında bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Seçil Fettahlıoğlu'na, tez yazım aşamasında yardımlarına başvurduğum Sayın Fatih Taş ve Hasan Sadık Tatlı'ya en samimi duygularıyla Teşekkür ederim.

Ayrıca tez aşamasında vermiş olduğu manevi destek ve anlayışı için Eşim Ayşe Gerekli ile hayata daha bir umutla Bakmamı sağlayan canım oğlum İmran Gerekli'ye sevgilerimle.

İsa GEREKLİ
Haziran 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
1.GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA	2
2.1. Pazarlama Kavramı	2
2.2. Uluslararası Pazarlama Kavramı	2
2.2.1. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri	3
2.2.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları	4
2.2.2.1. Etkileyici Faktörler	4
2.2.2.2. Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı	4
2.2.2.3. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak	5
2.2.2.4. Rekabeti Koruyabilmek Veya Rekabetten Kaçmak	5
2.2.2.5. Vergi Avantajı Elde Etmek	5
2.2.2.6. Ürünün Yaşamını Uzatmak	5
2.2.2.7. Karlarını Arttırmak	5
2.3. Uluslararası Ticareti Engelleyici Koşullar	6
2.4. Uluslararasılaşma Süreci	7
2.4.1. Uluslararasılaşma Kavramı	7
2.4.2. Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkenler	8
2.5. Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	8
2.5.1. Uluslararası Pazarlama Araştırması	8
2.5.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Ülke Pazarın Belirlenmesi	9
2.5.3. Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	11
2.5.3.1. Uluslararası Pazara Giriş Yöntemlerinin Belirlenmesi	12
2.5.3.1.(1). Firmanın Kendi Ülkesinde Üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	13
2.5.3.1.(1).(a). İhracat	13
2.5.3.1.(1).(b). Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	14
2.5.3.1.(1).(c). Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	16
2.6. Uluslararası Pazarlama Çevresi	17
2.6.1. Ekonomik Çevre	17
2.6.2. Teknolojik Çevre	18
2.6.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	19
2.6.4. Politik ve Yasal Çevre	19
2.6.4.1. Politik Çevre	19
3. DIŞ TİCARET KAVRAMI VE DIŞ TİCARET ÇEŞİTLERİ	22
3.1. Dış Ticaret Kavramı	22
3.2. Dış Ticaret Çeşitleri	22
3.2.1. Normal Ticaret	22
3.2.2. Bağlı Ticaret	22
3.2.3. Sınır Ticareti	22
3.2.4. Serbest Bölgeler	23

3.3. Dış Ticaret Politikası.....	23
3.3.1. Serbest Dış Ticaret Politikası	23
3.3.2. Koruyucu Dış Ticaret Politikası	23
3.4. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler ve Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Amaçları	24
3.4.1. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Amaçları.....	24
3.4.1.1. Dış Ödeme Dengesizliklerinin Giderilmesi.....	24
3.4.1.2. Dış Rekabetten Korunma	24
3.4.1.3. Devlet Bütçesine Gelir Sağlamak	24
3.4.1.4. Dış ve İç Politika Aracı Olarak Kullanmak.....	24
3.4.2. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler	25
3.4.2.1. İthalat Üzerinden Alınan Vergiler Ve Fonlar	25
3.4.2.2. İhracat Üzerinden Alınan Vergiler.....	29
3.5. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Toplam Vergi Geliri İçindeki Yeri	30
3.6. Gümrük Vergilerin Teorik Temelleri Ve Ekonomik Etkileri.....	31
3.6.1. Gümrük Vergilerinin Uygulama Biçimine Göre Etkileri	31
3.6.1.1. Spesifik Gümrük Vergileri	31
3.6.1.2. Advalorem Gümrük Vergileri.....	31
3.6.1.3. Karma Gümrük Vergileri	32
3.6.2. Gümrük Vergilerinin Etkileri	32
3.6.3. Gümrük Vergilerinin Ekonomi Üzerindeki Genel Etkileri	32
3.6.3.1. Üretim Etkisi.....	32
3.6.3.2. Tüketim Etkisi	33
3.6.3.3. Gelir Etkisi.....	33
3.6.3.4. Yeniden Dağıtım Etkisi	34
3.6.3.5. Dış Ticaret Etkisi	34
3.7. Türkiye’de Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Ekonomik Etkileri.....	35
4. DIŞ TİCARET ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ	36
4.1. Dünya Ticaretinin Serbestleşmesi.....	36
4.1.1. Gatt’ın Kuruluş ve Faaliyetleri.....	36
4.1.2. Dünya Ticaret Örgütü	37
4.2. Dünya Ticaretinde Ekonomik Birleşmeler Ve Ekonomik Birleşme Türleri.....	38
4.2.1. Ekonomik Birleşme Türleri.....	38
4.2.1.1. Tercihli Ticaret Anlaşmaları.....	39
4.2.1.2. Serbest Ticaret Bölgesi.....	39
4.2.1.3. Gümrük Birliği.....	39
4.2.1.4. Ortak Pazar	39
4.2.1.5. Ekonomik Birlik	39
4.3 Dünyadaki Ekonomik Birleşmeler	40
4.3.1. Avrupa Birliği.....	40
4.3.1.1. Avrupa Gümrük Birliğinin Kurulması	41
4.3.1.2. Avrupa Ortak Pazarına Geçiş	41
4.3.1.3. AB-Türkiye İlişkileri.....	42
4.3.2. Avrupa Birliği Dışındaki Ekonomik Gruplaşmalar	44
4.3.2.1. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA).....	46
4.3.2.2. Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA).....	46
4.3.2.3. Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR).....	47
4.3.2.4. Güney Doğu Asya Uluslararası Birliği (ASEAN).....	47

4.3.2.5. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)	48
4.3.2.6. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİT).....	48
5.SONUÇ ve TARTIŞMALAR.....	51
KAYNAKÇA.....	53
ÖZ GEÇMİŞ	

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKÇT	: Avrupa Kömür Çelik Ticaret Örgütü
AT	: Avrupa Toplulukları
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EUROTOM	: Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
KDV	: Katma Değer Vergisi
ITO	: Uluslararası Ticaret Örgütü
IMF	: Uluslararası Para Fonu
OGT	: Ortak Gümrük Tarifesi
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
UTÖ	: Uluslararası Ticaret Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Yabancı Pazara Giriş Yöntemleri.....	12
Tablo 3.1. Türkiye’de Vergi Yapısındaki Gelişmeler(%)	30
Tablo 4.1: Türkiye’nin AB’ne İhracat rakamları Milyar Dolar.....	44
Tablo 4.2: Türkiye’nin AB’ne İthalat rakamları Milyar dolar.....	44
Tablo 4.3 Türkiye’nin Seçilmiş Ülke Gruplarına göre İhracat oranları (%)	45
Tablo 4.4Türkiye’nin Seçilmiş Ülke Gruplarına göre İthalat oranları (%)	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sekil

Sayfa

Şekil 1 Gümrük Vergilerinin Kısmi Denge Etkileri.....	34
---	----

1.GİRİŞ

Tarihin en eski vergilerden olan gümrük vergileri araştırmacılar tarafından geçmiş yıllarda gümrük vergileri, gümrük birliği, dış ticaret üzerinden alınan vergiler, gibi konularla sürekli üzerinde durulan konular olmuştur. Başlangıçta tamamıyla mali amaçlı uygulanan dış ticaret vergileri, günümüzde daha çok yerli üretimin korunması için bir araç olarak kullanılmıştır.

Ülkelerin yüzyıllardır uğruna komşu ülkelerin birbirleriyle savaştıkları, sınır belirleme yada ülke sınırlarının komşu ülkelere tanınmaması gibi sorunlar yüzünden ticari ilişkilerini durma noktasına getirebilecek kadar önemli bir konu olan sınır, günümüzde gümrük bağlamında gerek araştırmacılar gerekse akademisyenler arasında hak ettiği yerini bulamamıştır.

Gelişmiş ülkelerin kendi vatandaşlarına sağlayacakları, yüksek gelir ve refah içinde bir hayat ve bu zenginliğin devam ettirilebilmesi, bu ülkelerin üstün oldukları iş kollarında belirli bir mal yada hizmeti diğer ülkelere yapacakları ihracat sonucu elde edecekleri yüksek dış ticaret gelirleri sayesinde mümkün olacaktır. Nitekim Türkiye yakın geçmişten bu yana dile getirdiği 2023 yılı hedeflerine ve Dünya'nın en büyük 10. Ekonomisi olma hedefine de yaklaşık 500 milyar dolarlık ihracat ile ulaşabileceğini öngörmekte ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti tarafından bu yönde açıklamalar yapılmaktadır.

Ekonomik gelişmenin başlangıç evrelerinde ülkelerin vergi sistemlerinde önemli bir paya sahip olan dış ticaret vergileri, bugün dünyada yaşanan küreselleşme sürecinin etkisiyle ülkelerin imza attığı çeşitli uluslararası anlaşmalar ve içinde yer aldıkları ekonomik bütünleşme hareketleri nedeniyle değişime uğramakta ve etkinliğini yitirmektedir (Tokatlıoğlu, 2005: 47).

Gelişmiş ülke ekonomilerinde bir gelir kaynağı olarak görülmeyen dış ticaret üzerinden alınan vergiler, daha çok az gelişmiş ülkelerin gelir kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Günümüzde ülkelere bölgesel ekonomik birleşmeler ile bu uygulamalardan vazgeçmiş ve üyesi oldukları ekonomik iş birliklerindeki diğer üye ülkelerle ikili ticaret hacimlerini arttırmak amacı ile mal ve iş gücünün serbest dolaşımını sağlamışlardır.

Bu çalışmada dış ticaret üzerinden alınan vergilerin, uluslararası pazarlama ya olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın tüm bölümlerinde teorik bilgilere yer verilmiştir.

ikinci bölümde uluslararası pazarlama ve uluslararası çevresel faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde dış ticaret ve dış ticaret üzerinden alınan vergiler incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise dış ticaret üzerinden alınan vergiler ve ekonomik birleşmeler incelenmiştir.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

Bu bölümde pazarlama kavramından ve uluslararası pazarlamaya ilişkin kavram ve tanımlar incelenmiştir.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Mucuk, 1998:5).

Tek (1999:4)'e göre ‘‘Pazarlama: Ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden son kullanıcı veya tüketicilere veya da tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara kadar akışını gerçekleştiren işletme faaliyetidir’’.

Pazarlama kavramı veya zihniyetine/ felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici /müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar /yarar sağlamaktır. Tüketici / müşteri memnuniyeti, elde edilen yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya ona eşit olması durumunda gerçekleşebilecektir (Karabulut, 2004; 1).

2.2. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (serbest bölgeler dahil) uluslararası Pazar’ı oluşturur. Uluslararası ticaret ülke sınırlarını aşan ticarete denir (Tek, 1999: 254).

Uluslararası pazarlama bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerinden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994:4).

Pazarlama ile uluslararası Pazarlama’nın ayrıştığı noktalara değinilmek gerekirse; Pazarlamanın temelini ‘‘Pazar bilgisi toplama’’, ‘‘Pazar bölümlendirme’’ ve ‘‘hedef Pazar seçimi’’, ‘‘mamul planlama ve geliştirme’’, ‘‘fiyatlandırma’’, ‘‘dağıtım’’ ve ‘‘tutundurma’’ oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlama’nın temelini ise; en basit şekliyle bu faaliyetlerden bir yada birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması, en karmaşık şekli ile bu faaliyetlerin birçok ülkede yerine getirilmesidir (Akat, 2001:1).

Uluslararası pazarlamanın müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerde. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlamanın karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler sayıca çoktur ve karmaşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini yaratır (Kozlu, 2011:10).

Uluslararası pazarlama ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak olarak tanımlanabilir. Küresel pazarlama yapan bir işletme kaynaklarını küresel fırsat ve tehditlere odaklamak zorundadır. Küresel pazarlamanın en büyük farkı yönetilen faaliyetlerin geniş kapsamıdır. Ayrıca küresel pazarlama, küresel başarıyı yakalayabilmek için, pazarların benzerlik ve farklılıklarını iyi değerlendirmeyi, değişik ülkelerde elde edilen tecrübe ve bilgi birikimini diğer pazarlara da transfer ederek bundan bir avantaj yaratmayı gerektirmektedir (Altınbaşak vd., 2008:4).

Yağcı’ya göre (2009:22), ‘‘bu evre şirketlerin dış pazarlara sadece ihracat yoluyla satış yapmasını değil, daha ileri ve riskli düzeyde yatırım ve stratejik işbirliği yapması gibi faaliyetlerini de içerir. Dolayısıyla, ülke sınırları dışındaki pazarlarda

hedef pazarlar olarak düşünülür ve uluslararası pazarlama faaliyetleri artık şirket stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilir”.

Bir anlamda uluslararası pazarlamada işletmelerin başarı seviyelerini veya başarısızlıklarının zeminini oluşturan uluslararası pazarlama eylemleri; uluslararası pazarların seçimini, bu pazarlara sürülecek ürün seçimini, uluslararası pazarlara yönelik fiyatlandırmayı, uluslararası pazarlar için tutundurmayı ve ulusal sınırların ötesindeki dağıtımı içerir (Ecer ve Canitez, 2003: 1).

Mucuk (1998: 282)’a göre uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

2.2.1. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

İşletmeler belirlemiş oldukları çok farklı amaçlar doğrultusunda uluslararası pazarlar da satılmak üzere ,üretmiş oldukları yada mamül olarak satınaldıkları mal ve hizmetleri ; diğer ülkelerdeki nihai tüketicilere ve diğer hedef müşterilere pazarlarlar,

Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada şirketlerin bakış açısı değişmeye başlamıştır. Dünya ticaretinin serbestleşmesi küresel ölçekte rekabetin artmasına ve ülke pazarlarının yabancı şirketlere de açılmasına neden olmuştur. Ayrıca giderek benzeşen tüketici ihtiyaç ve istekleri, neredeyse tüm şirketleri yeni pazarlar bulma, maliyetleri azaltma, daha yüksek karlar elde etme ve teknoloji üretme yolunda ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde faaliyet gösterme yoluna itmiştir. Dolayısıyla, giderek küresel köy haline gelen dünyada şirketlerin yerel düzeyde kalmaları uzun vadede ayakta kalmaları için yeterli görülmemektedir (Yağcı vd., 2009 :23).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma sebepleri çeşitlilik göstermekle birlikte, İşletmeleri ihracata yönlendiren sebeplerle ilgili olarak, çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda Simmonds ve Smith gibi bazı yazarlar işletme dışı faktörlerin işletmeleri ağırlıklı olarak uluslararası pazarlamaya zorladığını öne sürerken, yenilik-uyumlu yaklaşımları (innovation – adoption school) benimsemiş yazarlar da, işletme içi bazı faktörlerin işletmeleri uluslararası pazarlara yönlendirdiğini iddia etmiştir (Ecer ve Canitez, 2003: 2). Bu Bağlamda, Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır.kapasite kullanımının artması ayrıca ölçek ekonomileri vasıtası ile birim maliyetlerini düşürecek ve birim karın da artmasını sağlayacaktır. Eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızıda artacaktır. iç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilecektir (Kozlu, 2011:11).

Bir diğer yaklaşıma göre ise; İşletmeler başlangıçta iç pazara yönelik olarak faaliyetlerini sürdürürler. İç pazarda belirli bir başarı çizgisini tutturana işletmeler; mallarını, teknolojilerini, Pazar uzmanlıklarını sermayeye dönüştürmek amacıyla, uluslararası pazarlara ilgi duymaya başlarlar. Bu ilgileri iki grup güdünün etkisi ile gelişir. Bu güdülere faaliyet öncesi ve faaliyet sonrası güdüler olarak bakılabilir (İslamoğlu, 2000: 195).

Faaliyet öncesi olanlar

- Kar avantajı
- Eşsiz bir mal
- Teknolojik avantaj
- Özel bilgi
- Yönetmel yetenekler
- Vergi avantajları
- Ölçek ekonomileri

Faaliyet sonrası olanlar

- Rekabetçi baskılar
- İç pazarın doyması

- Düşük kapasite
- İç pazarda satışların düşmesi
- Pazara yakınlık

Gelişmiş ülkeler seviyesine gelecek kişi başı geliri yakalamak içinde uluslararası ticaretin büyük önemi vardır. Bunun için küreselleşme ve küresel pazarlama olguları doğru değerlendirilmeli ve bu olguların olumsuz yanları olumluya çevirecek stratejiler uygulamaya koyulmalıdır (Yağcı vd., 2009 :23).

Uluslararası pazarlara yönelen firmalar şüphesizki dış pazara yönelmenin risklerini de göz önünde bulundurmalıdır. İç piyasadaki kendi konumunu kaybetmeyecek derecede iç piyasayıda ötelememelidir. Ancak İşletmelerin Çeşitli dış pazarlara yönelmeleri firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir (Kozlu, 2011 : 11).

Gelişmiş ülke ekonomilerinde Pazar büyüme hızının yavaşlaması, korumacılıkta yeni yöntemlerin ortaya çıkması, devletin ekonomiye müdahale yerine, ekonominin hücreleri demek olan işletmeleri, rekabet avantajı sağlasınlar diye, desteklemesi, uluslararası rekabetin geleneksel faktörlerce belirlenmesi, gelişme sürecindeki pek çok ülkenin pek çok dayanıklı tüketim mallarında kendi kendilerine yeterli hale gelmeleri ve ortak bir tüketim kültürünün hızla yayılması, işletmeleri global pazarlamaya yönelten başlıca gelişmeler olarak değerlendirilebilir (İslamoğlu, 2000: 196).

2.2.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları

Uluslararası pazarlama her ülke için çok önemlidir. Öncelikle dış pazarlar Dünya pazarlarının giderek artan önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisi de dahil her ülke giderek dünya pazarları ile daha çok karşılıklı bağımlılık ilişkisi içine girmektedir. Bir firma kendi evinde yada ülkesinde kral olsa bile, gerçek başarısı dışarıda yada uluslararası pazarlardaki başarısı ile ölçülür (Tek, 1999: 254).

İşletmeler, uluslararası pazarlara yönelmeleri sonucu çeşitli avantajlar elde ederler. Bunların belli başlılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akat, 2001: 2).

2.2.2.1. Etkileyici Faktörler

Artan yurt içi yerli ve dış rekabet, artan maliyetler, çok uluslu şirketlerin gelişimi, devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri, fuar ve sergilerin sayısındaki artışlar, Avrupa Birliği tek uluslararası Pazar, NAFTA, LAFTA, OECB, KEİB, vb gibi ekonomik işbirliği ve bütünleşme örgütleri kanalı ile makro uluslararası pazarların büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişme, kitle taşımacılığının, iletişimin gelişimi, karar alma tekniklerindeki gelişmeler, artan ticaret kısıtlamaları, koruyuculuk eğilimleri, globalizasyon, özelleştirme eğilimleri, uydu televizyonları, bilginin kolay akışı, dünya markaları, vb (Tek, 1999: 255). Bu gibi sebepler uluslararası pazarlamaya yönelme eğilimini arttırırken yukarıda belirtilen ayrıcalıklardan faydalanılması işletmelere diğer işletmelerden daha farklı avantajlar elde etmelerini sağlayacaktır.

2.2.2.2. Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı

Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla kazanç sağlamalarının bir nedeni de üstünlük avantajları fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nisbi üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmetleri (örneğin, daha iyi kaynaklar, spesifikasyon, mekanik veya iklim) daha az başarılı oldukları mal veya hizmetlerle değiştirmeleridir. Örneğin; Amerika, yüksek teknoloji elektronik parçaların üretilmesinde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında, televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) aynı üstünlüklere sahip değildir. İşte bu yolla, ülkeler yada işletmeler en iyi oldukları mal ve hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleride dışarıdan satın almaktadırlar (Akat, 2001:2).

2.2.2.3. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak

Her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, en etkin olduğu mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında, örneğin, Taiwan ve Çin'in ucuz emek dolayısıyla tekstilde oldukları gibi, uzmanlaşarak bunları ihraç etmesi, en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise başka ülkelerden ithal etmesine dayanmaktadır. Son zamanlarda uluslararası pazarlama da çok görülen üretimin çeşitli kısımlarının çeşitli ülkelerde tamamlanması da bu kurama uygun bir gelişmedir (Tek, 1999: 255).

Diğer bir görüşe göre; Bir ülkenin kaynaklarını en verimli biçimde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu alanlara yöneltmesi, bu sahalardan elde edeceği ihraç gelirleriyle de dezavantajlı olduğu ürün ve hizmetleri ithal etmesi çıkarı gereğidir. Sonuçta uluslararası ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza mal ve hizmet alabilmektedirler (Kozlu, 2011: 25).

2.2.2.4. Rekabeti Koruyabilmek Veya Rekabetten Kaçmak

Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Örneğin; Japonya'da rekabet o kadar güçlüydü ki, japon araba imalatçılarının çoğu kar sağlamak için amerika'ya açıldılar ve "dünya çapında " başarı sağladılar (Akat, 2001:2).

İç pazardaki yoğun rekabet, işletmecilerin karlılığını ve Pazar payını menfi yönde etkiler. Böyle durumlarda işletmeler, yoğun rekabete maruz kalan mamüllerini dış pazarlara satmak suretiyle, rekabetten kurtularak , risklerini azaltabilirler (Otay, 2001:99-106).

Yüksek bir gümrük duvarıyla korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır (Kozlu, 2011:11).

2.2.2.5. Vergi Avantajı Elde Etmek

Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlanması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır (Akat, 2001:2).

Dış Pazardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak. Özellikle; gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek kalkınmalarını hızlandırmak amacıyla, dış yatırımcıları yatırım yapmaları için, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla özendirilmektedirler (Otay, 2001: 99-106).

2.2.2.6. Ürünün Yaşamını Uzatmak

Ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler, ihracatla yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin; Hollywood, Amerika'da modası geçmiş, ikinci sınıf sinema filmleri için Asya' da genişleyen bir Pazar oluşturmuştur. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır. Bu konuda Amerika için verilebilecek diğer bir örnek de "PEC (Professional Electronic Classroom /Profesyonel Elektronik Sınıf)" ile ilgili sistem ve hizmetlerdir (Akat, 2001: 2).

2.2.2.7. Karlarını Arttırmak

Uluslararası pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleriyada diğer bir işletmeden satın alarak sadece pazarlama faaliyetini gerçekleştirdikleri mallarını, çeşitli pazarlarda satarak bu faaliyetlerinin bir karşılığı olarak, söz konusu ticari malları iç pazarda sattıkları fiyatların üzerinde satarak yüksek kar oranları elde etmek için uluslararası pazarlamadan doğan risklerde katlanmaktadır.

Üstünlüklerini kullanan, rekabetten kaçan düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan uluslararası şirketler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlere göre karlarını daha fazla arttırmışlar (Akat, 2001: 2).

2.3. Uluslararası Ticareti Engelleyici Koşullar

Uluslararası ticaretin esas karşılaştırmalı üstünlük ilkesidir. Her ülke bazı ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden daha verimli şekilde üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusun eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ona bazı konularda üstünlük sağlar. Örneğin Türkiye hem fındık hem bilgisayar üretmektedir. Ancak iklimin elverişli, tarım alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye'nin fındığı otomobilden daha verimli üretmesine neden olmaktadır (Kozlu, 2011: 25).

Az gelişmiş ve gelişen ülkelerin uluslararası pazara girişini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, firma dışı engeller ve firmaya has engeller başlığı altında toplanabilir, bir çok yazarın bu konudaki çalışmalarından hareketle faktör analiziyle yapılan değerlemede, firma dışı engelleyici faktörler, şu şekilde sınıflandırılabilir (Karabulut, 2004: 301):

- Hükümet politikaları,
- Zorlayıcı mal farklılaştırmaları,
- Kültürel engeller,
- Dağıtım kanallarına nüfuz edememe,
- Mal ve tutundurma adaptasyon ihtiyaçları,
- Umulan genel rekabet,
- Yabancı para kurlarındaki değişmezlik veya enflasyon,
- Tüketici ve müşterilerin marka veya ürün değiştirme maliyetleri.

Firmaya has engeller ise;

- Bilgi ve uzmanlık yetersizlikleri,
- Güdülenme noksanlıkları,
- Örgütsel ve yönetsel yetersizlikler.

Bazı işletme yöneticileri faaliyet öncesi ve faaliyet sonrası güdümlere maruz kalsalar bile dış pazarlara yönelmekten çekinirler bunun nedenleri şunlar olabilir (İslamoğlu, 2000: 195):

1. Finansal yetersizlikler
2. Yabancı ülke yönetimlerinin sınırlamaları,
3. Dış pazarlardaki dağıtım sistemlerinin bilinmeyişi,
4. İşletmenin dış pazarlarla olan ilişkisinin zayıflığı,
5. Dış pazarlardaki fırsatların farkına varılmayışı,
6. Yabancı dil bilgisinin yetersizliği.

Uygulamada çeşitli etkenler serbest uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler ulusal güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan verimsiz alanlara yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı önlemlerle bu sektörü korumaktadırlar. Gene ülkenin üstünlüğe sahip sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleride işsizliğe yol açmamak için devlet bütçesinden yardım, yani sübvansiyon yoluyla ayakta tutulmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarı ile korunmaktadır. Bu çaba günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir çelik sanayileri ile tarım sektöründe izlenmektedir (Kozlu, 2011: 25).

Uluslararası ticareti engellemek isteyen devletlerin kullandıkları en önemli araçları şöyle özetleyebiliriz;

- **Gümrükler:** yabancı ülkelere gelen mallardan sınırlarda, istasyonlarda, havalanlarında alınan vergi ve resimler ithalatı pahalılaştırmak suretiyle dış ticareti engeller.
- **Kotalar:** ithalata adet veya toplam değer olarak konulan sınırlamalar, yani kotalarda çeşitli ülkelere dış rekabeti engelleyici bir yöntem olarak kullanılmaktadır.
- **Kambiyo sınırlamaları:** Döviz tahsisine konan sınırlamalar, ithalata konan farklı kurlar ve ithalatta alınan teminatlarda mali yöntemlerle ithalatın sınırlandırılmasına yöneliktir.
- **Boycotlar:** Boykotlarda uluslararası ticareti engelleyen etkenlerdendir. Boykotlar, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan firmalarla ticareti yasaklamaları gibi resmi veya amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya mal taşıyan gemileri yüklememeleri gibi gayri resmi olabilir.
- **Diğer Engeller:** Uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa koşulları da diğer engeller arasında sayılabilir.

2.4. Uluslararasılaşma Süreci

Uluslararasılaşma sadece ulusal sınırlar ötesinde pazarlama faaliyetleri yürütenleri değil, tamamen yerel olan firmaları da etkilemekte, rekabetin ve rekabet avantajının yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. Uluslararasılaşma firmalara yeni hedef pazarlar yada yeni tedarik yolları gibi bir çok imkan sunduğu gibi, aynı zamanda tehditler de getirmektedir. Uluslararasılaşmanın çeşitli kademelerinde ilerleyen firmaların ulusal sınırlar dışındaki yeni pazarlarda nasıl bir kimlikle konumlanacakları ve nasıl bir pazarlama stratejisi benimseyecekleri önem kazanmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 35).

2.4.1. Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma işletmelerin kendi ürettikleri veya üretici bir firmadan tedarik ettikleri mal ve hizmetleri ihracat yoluyla satmaları yada satılması planlanan hedef ülkede, imkanlar dahilinde ortaklık yada doğrudan yatırım yaparak bulundukları Pazar dışında faaliyet göstermelerine denir.

Uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. Dünya üzerindeki ülkelerin gerek ölçek ekonomilerinden faydalanarak başta ürün geliştirme olmak üzere maliyetlerini düşürmek, gerekse ekonomik kalkınma seviyelerini yükseltmek ya da sosyal gelişmelerini hızlandırmak amacıyla ulusal sınırları aşan ticarete giderek daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 35).

Bir başka deyişle; uluslararası ekonomik gelişme uluslararası bağlantıların ve şirketlerin işlerini sınırların ötesine taşımasının artması şeklinde nitelendirilir (Yağcı vd., 2009: 11).

Uluslararasılaşma, işletmelerin çalışma konularıyla ilgili eylemlerini ulusal sınırlarının dışına taşımalarıyla ilgili bir kavramdır. Hatta işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda pazarlarını genişletmeleri dahi, uluslararasılaşma olarak anlaşılabılır.

Uluslararasılaşmayı şu örnekle de örneklendirmek mümkün; İtalyan markası Armani eldiven giymiş bir Alman işadama, bir İngiliz arkadaşıyla bir Japon lokantasında buluşabilir ve akşam eve döndüğü zaman, Rus votkası içerek televizyonda bir Amerikan dizisini seyredebilir (Kotler, 2000: 366). Bu örnek uluslararasılaşmanın boyutunu açıklamak adına, Dünyanın herhangi bir yerinde çok farklı kültürden insanların, farklı ülkelere gelen ürünlere ne kadar kolay ulaştıklarına ve Dünya'nın tek Pazar haline gelmesinin açıklanması açısından önemli bir örnektir.

2.4.2. Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkenler

Firmaların uluslararası pazarlara açılmalarında Pazar kapsamı oranını arttırarak daha fazla satış yoluyla kazanç sağlama güdüsü önemli bir neden olarak görülsede, genellikle birden fazla etkenin bileşimi bu kararda etkili olmaktadır. Proaktif unsurlar, firmanın sahip olduğu özgün yetkinlik alanları veya Pazar olanaklarından faydalanmaya olan ilgisi temelinde strateji değişikliğini başlatmak için uyarıcı işlevi görür. Reaktif unsurlar ise firmanın faaliyet gösterdiği pazarda veya yabancı baskılara ve tehditlere tepki göstermesi ve zaman içerisinde bunlara uyum sağlayarak faaliyetlerinde değişiklik yapması temelinde etkilidir (Altınbaşak vd., 2008: 39).

Dahili pazarları büyük olan şirketlerin çoğu, mahalli kalmayı tercih eder. Menacerler, o zaman diğer dilleri ve kanunları öğrenmek mecburiyetinde kalmayacak, istikrarsız paralarla iş yapma lüzmunu hissetmeyecekler, siyasi ve hukuki belirsizliklerle karşı karşıya kalmayacaklar, veya ürünlerini, farklı müşteri isteklerine göre yeniden tasarlamak zorunda kalmayacaklardı. O zaman, iş yapmak daha kolay ve daha güvenceli olurdu. Ne varkimüteaddid faktör, sayıları gittikçe artan şirketleri milletler arası sahaya çekiyor (Kotler, 2000: 367). İşletmeleri Uluslararasılaşmaya yönlendiren diğer nedenler ise şu şekildedir:

- İhracata ilgi gösteren özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için kar etme arzusu.
- Firma yönetiminin uluslararası pazarlama faaliyetlerine karşı hevesi ve isteği.
- Firma uluslararası rakiplerde bulunmayacak ürün ve hizmetleri üretebilir veya uzmanlaştığı alanda teknolojik ilerlemeler gösterebilir.
- Yurt dışı pazarlardaki fırsatlara olan ilgi, ancak firma kaynaklarını fırsatlara cevap verecek şekilde kullandığında, uluslararasılaşmayı tetikleyici rol oynar.
- Firma üretim çıktısını arttırabilcek ve böylece öğrenme eğrisinde hızla tırmanacaktır. Ürün çıktısını ikiye katlaması durumunda üretim maliyetlerinde ciddi azalma
- Şirket herhangi bir pazara dayanmak ihtiyacını azaltmak isteyebilir.
- Şirketin yurt dışına giden müşterilerinin milletlerarası servise ihtiyacı olabilir.
- Daha iyi ürünler veya daha düşük fiyatlar teklif edecek küresel firmalar, şirketin mahalli pazarına hücum edebilir.

2.5. Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

Pazarlama araştırmaları, bir pazarlama sorunun veya fırsatlarının teşhisine, çözümüne veya gösterilecek eylem tarzını belirlemeye, eylem veya çözüm sonrası kararın performansını belirlemeye ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeye dönük sistematik, objektif ve ilgililerin haklarını gözetken etiksel bilgi toplanıp değerlendirilmesine dayalı, bedelli ve belirli bir süreyi veya periyodik kıyasla süreleri gerektiren bir süreçtir (Karabulut, 2004: 345).

2.5.1. Uluslararası Pazarlama Araştırması

Hiç şüphesiz firmanın uluslararası pazarlarda etkin olabilmesi için karar alıcıların stratejik planlama yaparken ihtiyaç duydukları en önemli kavramlardan bir tanesi de doğru, güvenilir, yerinde ve zamanında elde edilen bilgilerdir (Altınbaşak vd., 2008: 295). Dünya pazarlarındaki alıcıların gereksinim tercih ve isteklerindeki hızlı değişiklikler ile çok yönlü ve taraflı ülkeler arasındaki ilişkiler uluslararası pazarlama araştırmasının zorunlu hale getirmektedir. O halde uluslararası pazarlama araştırması dünya pazarlarına yönelik; hedef Pazar veya pazarların seçilmesinde, ürün niteliklerinin belirlenmesinde, fiyatlandırma kararlarının verilmesinde, dağıtım kanallarının yapılandırılmasında ve tutundurma eylemlerinin oluşturulmasında kritik ve işlevsel bir rol oynamaktadır (Ecer ve Canitez, 2003: 56).

Pazarlama araştırmasının en önemli özelliklerinden biri alıcılar ile satıcılar arasında bir iletişim ve bilgi köprüsü kurarak müşterilerin ihtiyaçlarını ve problemlerini ortaya koyacak bilgileri toplamaktır.

Kuşkusuz, uluslararası pazarlama araştırmalarının temel hedeflerinden birincisi, dış pazarlar hakkında bilgi toplamaktır. Ancak, uluslararası pazarlama araştırmalarının sadece bu hedefle sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmamaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmalarının amacı uluslararası pazarlama kararları için gerekli olan tüm bilgileri sağlamak olduğu için, bu kararların alınmasında gözönünde tutulması zorunlu olan bütün diğer değişkenlerle ilgili bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi de, uluslararası pazarlama araştırmalarını gerçekleştiren kişi veya bölümlerin temel görevidir (Karafakıoğlu, 1990: 310).

Uluslararası pazarlama araştırmalarında; araştırılacak bir problem belirlenir, problemin içeriği ile alakalı veri ve bilgi toplanır, toplanan veri ve bilgiler en uygun yöntemlerle analiz edilir ve son olarak da araştırma problemin içeriğine ve kurulmasındaki beklentilere uygun yorumlanır (Altınbaşak vd., 2008: 292).

Araştırılmak istenilen bir çok konu başlıkları, örneğin uluslararası çeşitli kuruluşlar, dış ticaret kuruluşları, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ticaret odası, bir ihracatçı Birliği, bir banka veya rakip firmaca daha önce araştırılmak istenmiş olabilir (Kozlu, 2011: 74). Bu nedenle bu tür kuruluşların veri tabanları incelenerek istenilen bilgilere masa başı araştırması yaparak ulaşılabilir. Bunun yanı sıra firma içi kaynaklarda da araştırma yaparak, istenilen bilgiye sahip olunabilir.

Yöneticilerin geçmişteki araştırma projelerinden elde edilmiş bilgilere ek olarak gazete ve dergilerden derlenmiş kesikler ve firmasına gelen diğer yayınlardan alınmış ilgili yazılar bulunur. Kişisel dosyalarına ek olarak pazarlamacı aradığı bilgilerin bir kısmını müşteri listesinden, satış kayıtlarından, satıcılarla olan yazışmalarda, müfettiş raporlarında, müşteri mektuplarında, firmaya gelen istem mektuplarında bulabilir (Kozlu, 2011: 75-76). İşletmeler iç kaynaktan elde ettikleri bilgiler dışında bilgiyi firma dışındaki kuruluşlardanda araştırabilir bunlar; Kütüphaneler, kamu Kuruluşları, Özel Kuruluşlar, Yabancı ülke temsilcilikleri, Türkiye'nin Dış Temsilcilikleridir.

Uluslararası pazarlama araştırmasın da araştırma yapılacak bir diğer alan ise Uluslararası Kuruluşlardır. Uluslararası Kuruluşların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bu tür kaynakların başlıcaları şunlardır (Kozlu, 2011: 77):

- ITC: International Trade Center (Uluslararası Ticaret merkezi)
- UN: United Nations (Birleşmiş Milletler)
- FAO: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Organizasyonu)
- ODCD: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik kalkınma ve işbirliği Örgütü)
- UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
- IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
- Diğer Kaynaklar

Firmaların karşısına çıkan uygulama farklılıkları neticesinde ilk olarak, bilgi eksikleri tamamlanmalıdır şeklinde düşünülebilir. Öyle ise Global pazarda 'var olma' yolunda adım atan bir firma öncelikle bilmelidir (Kara ve Şener, 2005: 610).

2.5.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Ülke Pazarın Belirlenmesi

Uluslararası pazarlamada pazarlama yönetiminin alması gereken iki önemli karar vardır. Birincisi pazarı etkin bir biçimde bölümlere ayırıp hedef pazarı seçmek, ikincisi, seçtiği hedef pazara uygun pazarlama bileşenleri uygulamaktır (Altınbaşak vd., 2008: 327).

Girilmek istenilen bir ülke de pazar daki alıcıların tamamı satılması düşünülen ürünün alıcısı değildir. Uluslararası pazarlamada hedef Pazar belirlenmeden önce Pazar bölümlendirilmesinin yapılması gerekir. Uluslararası pazarlamada Pazar

bölümlendirmesi basitçe, dış pazardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanmasıdır (Karafakıoğlu, 2008: 69).

Girişimci, gireceği çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra bunları bir ön elemeye ve derecelemeye tabi tutmak durumundadır. Bu bakımdan çeşitli ölçütler kullanılabilir. Pazarın büyüklüğü, pazarın gelişimi, Pazar potansiyelinin gelecekteki tahmini, maliyetler ve karlar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması firmanın uluslararası pazara girme biçimine göre farklılık gösterecektir (Tek, 1999: 264).

İşletme ayrıca gireceği ülke tipinde de karara varmalıdır. İşletmenin hangi pazara gireceği, hangi ürünle gireceği, coğrafi faktörler, gelir, nüfus, politik istikrar gibi kriterlerde bağlıdır. Satıcı firma tüm dünya ülkeleri ve bilhassa girmek istediği pazarlar hakkında çok iyi hazırlıklar yapmalı ve kendi imkanlarınca, ya da profesyonel yardımcılarla ülkeleri iyi analiz etmelidir (Erol vd., 1999: 18). Bunun yanısıra İşletme, mamülü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu hedef Pazar seçimi karar sürecinde, aşağıdaki alternatif stratejilerden birinin seçilmesi söz konusudur (Akat, 2001: 74).

- Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi
-

a.Farklılaştırılmamış Pazarlama veya Tüm Pazar Stratejisi:

Normal olarak bu strateji, şeker, tuz gibi fazla farklılaştırılamayan ürünler için idealdir. Birçok işletme tarihsel olarak bu stratejiyi uygulamayı yeğlemiştir. Örneğin, Tofaş'ın Murat 124'leri, ilk kez çıktığında (renk meselesi hariç) Ford gibi tüm piyasaya hitap eden dar bir dizgiyen, Şahin, Kartal, Serçe, Doğan tipleri çıkmıştır. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi, asıl olarak sağlanabilecek maliyet tasarrufları nedeniyle savubulmaktadır (Tek, 1999: 327).

b. Yoğunlaştırılmış Pazarlama veya Tüm Pazar Stratejisi:

Bu, işletmenin tüm Pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini Pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltmesi stratejisidir (Akat, 2001: 77).

c. Farklılaştırılmış Pazarlama:

Bu stratejide işletme pazarın çeşitli veya bütün dilimlerinde faaliyete karar verir. Fakat bütün Pazar dilimleri için farklı ürün ve/veya pazarlama programları (karışımları) geliştirir. Dolayısıyla her bir Pazar dilimine daha çok satış yaparak yer tutmak ister (Tek, 1999: 327).

Hangi pazara girileceğinin belirlenmesi stratejik bir karardır. Küresel çevrenin dikkate alınması ve Pazar araştırması ile firmanın kendi genel stratejisi ile uygun pazarın belirlenmesi gerekir (Altınbaşak vd., 2008: 327). Belirlenen pazarda dışsal ve içsel bazı faktörlere önem vermek gerekir.

İşletme belirli bir Pazar(ülke) ya da ülkelerin çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna karar vermek durumundadır. Bu girişte kullanılan yöntemlerin seçim ölçütleri şunlardır: (a) firma ve endüstriye bağlı faktörler (firma amaçları, olanakları, ürün dizisi ve özellikleri, dışarıdaki rekabet) (b) firma ve endüstri dışındaki faktörler (pazarın sayısı, nüfus derecesi, pazardan geri bildirim, deneyimle öğrenme isteği, pazarı kontrol isteği, giriş yöntemlerinin karlılıkları ve pazarlama maliyetleri arasındaki farklar, yatırım gereksinimleri, idari gereksinimler, personel gereksinimleri, dış ülke problemlerine bulaşma isteği, risk) (Tek, 1999: 264).

2.5.3. Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazara giriş stratejilerinde karar verilmesi gereken konulardan birincisi hangi ülke pazarına giriş yapılacağı, ikincisi ise belirlenen bu ülke pazarlarına hangi yöntemle girileceğinin belirlenmesidir (Altınbaşak vd., 2008: 327).

Ülke dışına açılmak isteyen bir şirketin, milletlerarası pazarlama gayelerinin ve politikalarının ne olduğunu izah etmesi gerekir. Topyekün satışının yüzde kaçını dışölkelerde yapmak istiyor? Şirketlerin çoğu, yurtdışına yayıldıkları zaman, işe küçük olarak başlarlar. Bazıları, işlerini hep küçük kalarak yürütmek isterler. Diğerlerinin planları büyüktür, dış ölkelerdeki işlerinin, mahalli işlerine eşit, hatta ondan da büyük olacağına inanırlar. Bir şirket az sayıda ülkeyi çok sayıda ülkeyi yayılacağı ve ne hızla yayılacağına karar vermelidir (Kotler, çeviren, Muallimoğlu, 2000: 369).

Uluslararası pazarlamacının hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satış teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir. Bu nedenle tek bir uluslararası pazarlama stratejisini önermek olanaksızdır. Ancak, temel stratejileri incelemek her firma nın kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmasını kolaylaştıracaktır (Kozlu, 2011: 133).

Pazara giriş kavramı, bir firmanın yeni uluslararası pazarlara ne kadar kolay yada ne kadar zor girdiğini gösteren bir kavramdır. Yabancı pazarlara başarılı bir şekilde girmek, pazarlamanın her alanında üstün bir performans göstermeyi gerektirir (Marangoz vd., 2009: 210).

Bir firma için, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, bir yaklaşım ve yönetim meselesidir. Diğer bir deyişle, iç ve dış pazarlama arasındaki fark, dış pazarlamanın çevresel faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim, dış hedef ülkelerin Pazar yapıları, ekonomik, politik ve hukuki sistemleri, ulusal ve uluslararası güçleri, alt yapı yatırımları, endüstrileşme seviyeleri, nüfus, gelir ve coğrafi şartları, sosyo kültürel eğilimleri gibi konularda farklılıklar arz gösterebilir. Yapılacak olan pazarlama programının bu farklılıklara uydurulabilmesidir (Karabulut, 2004: 284).

Dış pazarlara yönelmeye karar veren pazarlama yöneticileri için çok sayıda pazara giriş stratejilerinden bahsedilebilir. Bu stratejiler pazara nüfuz dereceleri ve taraflara getirdiği kısıtlayıcı faktörler açısından birbirlerinden farklılık gösterirler. Dış Pazarlara açılma isteğinde olan firmalar lisans anlaşması, firmanın satın alınması, başka firmalarla birleşme, takas yada teknik anlaşmalar vd. dış pazarlara açılma yöntemlerinden bir veya birkaçını tercih edebilir (Marangoz vd., 2009: 216).

Uluslararası işletmelerin uygulayabileceği temel ürün stratejileri ise şu şekildedir (Kozlu, 2011: 133):

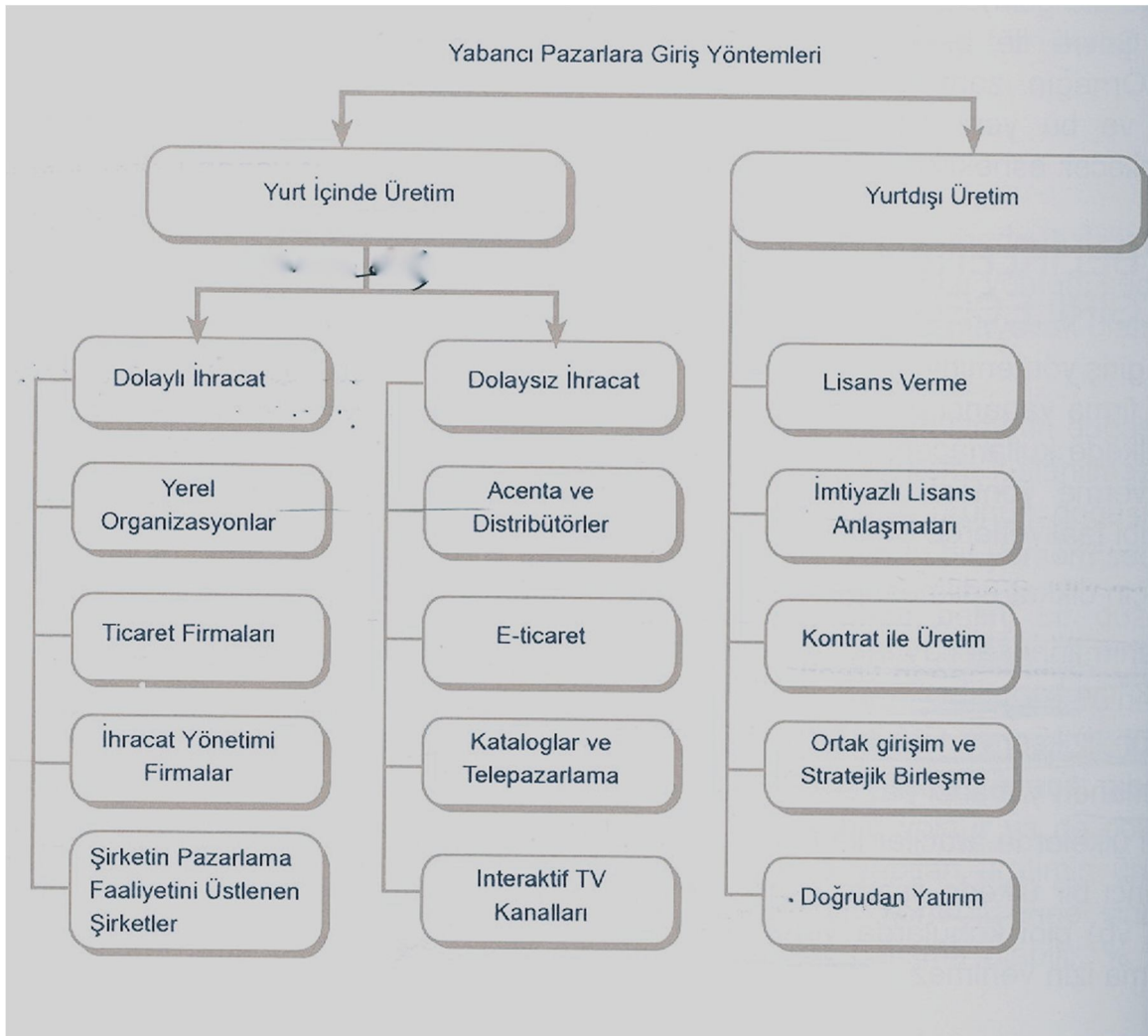
- **Tek Ürün-Tek Mesaj:** Bu stratejiyi seçen işletmeler farklı ülkelerde aynı ürün veya hizmeti aynı kullanım doğrultusunda aynı mesajla pazara nüfus ettirmeyi amaçlar. Örneğin Coca Cola' nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır.
- **Aynı Ürün-Aynı Mesaj:** Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilirler. Böyle durumlarda mesaj, kullanıma paralel olarak farklılık gösterebilir. Örneğin fransa da motorsiklettedarıkisimoped Avrupa da yakıt kullanımı açısından ekonomik olduğu vurgusu ile bu ürünü pazarlarken ve buna yönelik mesaj verirken, Amerikada mesafelerin uzun olması ve yakıtın ucuz olmasından dolayı tüketicilerin tomobil tercihinin göz önünde bulundurarak bu ürünü eğlence aracı olarak tanıtarak pazara girmiştir.
- **Farklı Ürün- Aynı Mesaj:** Ürününün yerel koşullara veya hamadde özelliklerine göre üretildiği fakat aynı amaca yönelik olarak aynı mesajla pazara sürüldüğü stratejidir. Örneğin lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte , ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajıyla satılmaktadır.

- **Farklı Ürün-Farklı Mesaj:** Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu üretimi, iletişimi, ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleride arttıran bir yoldur.
- **Yeni Ürün Yaratmak:** Uluslararası pazarlarda işletmeler hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satınalma olanağına sahip değilse firma saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü yaratmaya ve geliştirmeyi deneyebilir.

2.5.3.1. Uluslararası Pazara Giriş Yöntemlerinin Belirlenmesi

Pazara giriş yönteminin seçilmesi en kritik konulardan birisidir çünkü bu makro düzeyde bir karardır. Yani firma yabancı pazarlara hangi yöntem ile giriş yapacağına karar verir ise, bu aynı zamanda o ülkede kullanacağı pazarlama programını da etkiler. Örneğin bir firma distribütör veya lisans verme yöntemi ile bir pazara girerse Pazar araştırması, ürün politikası, fiyat, tutundurma gibi faaliyetlerde daha az söz sahibi olur (Terpstra ve Sarathy, 2000: 374). Aşağıdaki Tablo 2.1 de yabancı pazara giriş yöntemleri verilmiştir. Bunlar yurt içinde üretim ve yurtdışı üretim şeklindedir. Alt başlıklar ayrıca ilerleyen sayfalarda açıklanmıştır.

Tablo 2.1. Yabancı Pazara Giriş Yöntemleri (Altınbaşak vd., 2008: 330)



2.5.3.1.(1). Firmanın Kendi Ülkesinde Üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Birçok firma uluslararası genişlemeye ihracat ile başlar. Özellikle firma küçük ise kaynakları sınırlı olup diğer uluslararası pazarlara giriş yöntemleri için yeterli değilse; yurtdışı pazarlarda politik risk ve belirsizlik gibi durumlarda; yurtdışına farklı ve daha çok bağımlılık gerektiren diğer yöntemleri kullanmak politik veya ekonomik herhangi bir baskı yok ise ihracat yöntemi kullanılır (Altınbaşak, 2008: 331).

2.5.3.1.(1).(a). İhracat

Bir mal yada ekonomik değerin yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambio mevzuatına göre bedelsiz ihraç hariç bedelinin yurda getirilmesi veya müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar (Canitez, vd., 2011: 2). Uluslararası pazarlar açılmak için kullanılan ve her biri kendisinden öncekinden daha fazla yatırım gerektiren giriş yollarının oluşturduğu bir ölçeğin ögesidir. İhracat yapmak, dış pazarlara girmenin en hızlı ve aynı zamanda en kolay yoludur (Bradley, 2002: 269). İhracat çeşitleri şu şekildedir:

Dolaylı İhracat:

Dolaylı ihracatta üretici firma malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli araçlardan yararlanarak ihraç eder. Firmanın kendi ülkesinde araçları kullanmasını ifade eder (Altınbaşakvd., 2008: 331). Bu nedenle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki çok fazla görülmez. Üretici firma ülke dışında malını satın alan tüketicinin, ürettiği mala yönelik tepkisini bilemez. Sonuçta ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan üretici işletme, dolaylı ihracatta pazarlama eylemleri ile ilgili kontrolü bütünü ile kaybedebilir (Karafakıoğlu, 1990: 210). Uluslararası pazarlama için yeterince isteği ve kaynağı olmayan firmalar için en basit ve en düşük maliyetli pazara giriş yöntemi, ürünlerinin yurtdışında satılmasını sağlayan dolaylı ihracat yöntemidir. Bu yöntemi kullanan firmaların amacı, yerel pazarda değerlendiremedikleri ve satamadıkları fazla kapasitelerini yabancı pazarlara satarak değerlendirmek, herhangi bir maliyete ve yatırıma neden olmadan, risklere katlanmadan fırsatlardan faydalanmaktır (Altınbaşak vd., 2008: 331).

Dolaylı ihracat daha çok ihracata yeni başlayan firmalar tarafından tercih edilir. Çünkü fazla bir yatırıma gerek göstermez. İhracatını yaptırdığı uluslararası pazarlama şirketi kendi konusunda uzman olduğundan fazla hata yapmayacağı için bu yöntemin fazla bir riski de yoktur. Bir firma bu konuda çok özel bir çaba sarfetmediği halde ürünleri dış pazarlarda satılıyorsa o firma dolaylı dış satımcıdır. Bu tür dış satım özel bir uzmanlık ve yatırım olmadan yeni pazarlar açarsa da firmanın Pazar seçimi ve pazarlama stratejileri üzerindeki kontrolü çok sınırlıdır (Tek, 1999: 268).

Dolaylı ihracat yapan firmalar şu araçlardan ve seçeneklerden yararlanabilir (Altınbaşak vd., 2008: 331-334):

- Yerel organizasyonlar
- Ticaret firmaları
- İhracat yönetimi firmaları
- Firmanın pazarlama faaliyetini üstlenen organizasyonlar

Dolaysız İhracat:

Dolaysız ihracatta üretici firma veya ihracatçı kendi ihracat organizasyonunu kurar ve yabancı pazarda bir ithalatçı veya bir başka aracıya (örneğin yabancı distribütöre) ürünlerini satar. Satış potansiyeli arttığında ve ihracatçı gelişip kendine daha çok güvendiğinde dolaysız ihracat, dolaylı ihracata göre daha uygun bir yöntemdir (Altınbaşakvd., 2008: 334). Uluslararası Pazarlamada en çok karşılaşılan

yöntemdir. Bu bağlamda değeri 100.000 doları geçmeyen bavul ticaretinde dolaysız ihracat kapsamında sayılır (Tek, 1999: 269).

Uluslararası işletmeler yabancı pazarlara yaptıkları ihracatın başarısına dayanarak yeni mallar ihraç etmeye, pazarlarını genişletmeye ya da yeni pazarlara girmeye çalışırlar ve dolaylı ihracat yerine doğrudan ihracat yolunu seçerler. Piyasaları tanıyan ve belirli büyüklüğe ulaşan işletmeler için artık kendi dağıtım kanallarını kurma zamanı gelmiştir (Erol vd., 1998: 20).

Bu yöntemde dolaylı ihracata göre yurt dışı faaliyetlerde daha fazla kontrole sahip olunur. Bu nedenle daha fazla satış potansiyeli ve kar söz konusu olur. Ayrıca firmanın yurt dışında kendi ağını kurmasına izin veren yöntem olduğu için Pazar ve müşterilerden geri bildirim almak mümkündür (Altınbaşak vd., 2008: 331-334):

Uluslararası pazara girişte ihracat yapılan pazarda bulunan yabancı araçlar; yurt içinde üstlenmiş ihracat departmanı veya bölümü, denizaşırı satış şubesi veya bağlı firma, yurt içinde üstlenmiş gezici dış satım temsilcileri, yurt dışında üstlenmiş distribütörler ve acentalar gibi araçları kullanır (Tek, 1999: 270). Buna ek olarak günümüz teknolojisinin gelişimi ile e- ticareti de ekleyebiliriz.

2.5.3.1.(1).(b). Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Dış pazarlara giriş stratejisi olarak sözleşmeye dayalı olarak uygulanan başlıca giriş stratejileri; lisans verme, franchising, sözleşmeli üretim ve yönetim sözleşmesidir. Bu stratejinin temeli, tarafların sözleşme ile karşılıklı anlaşmaları ve işbirliğine gitmeleridir. Karşılıklı hak ve yükümlülükleri sözleşmeyle belirlenir (Marangoz vd., 2011: 225).

Lisans Verme:

Lisans verme kavramı, dış pazarlara girmede, endüstriyel yada ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması yada satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır (CengizVd., 2007: 52).

Diğer bir tanıma göre: Lisans veren, bir imalat sürecinin, tekniğinin, markanın, patentin, ticari bir sırrı belirli bir ücret veya royalti karşılığında lisansı alan tarafından kullanılması konusunda karşı tarafla bir anlaşma yapar. Böylece lisansı veren çok az bir risk le o pazara girmiş, lisansı alanda üretim ekspertizi veya tanınmış bir ürün ve/ veya isim kazanmış olur (Tek, 1999: 266).

Lisans verme, ürünü geliştirmiş ve pazarlamakta olan firmaların tecrübelerinden faydalanma imkanı sağlayarak, ürün ve Pazar geliştirme risklerini ortadan kaldıran bir uygulamadır. Lisans verme ayrıca, ortak girişim yapmak yada kendine ait bir yan satış kuruluşu kurmak için gereken sermayeye ve /veya dış tecrübeye sahip olmayan küçük firmaların dış pazarlara açılmasını sağlayan faydalı bir araçtır (Bradley, 2002: 287). Lisans verme günümüzde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Örneğin Japonya’ da satılmakta olan ilaçların yaklaşık %50’si, Avrupa ve ABD işletmelerinin lisansı altındadır. Coca Cola firması yaklaşık 30 ülkede, 200 lisans alana, 3000’ den fazla ürün için marka adını lisans verme yoluyla kullanmaktadır (Cengiz vd., 2007: 51).

Dış pazarlara açılmada lisans verme bazı durumlarda tercih edilebilir. Özellikle yabancı ülkede ithalat veya doğrudan yatırım sınırlandırılmış ise, teknolojik değişim çok hızlı ve lisans verecek firma bu konuda üstün ise lisans daha çekici hale gelir. Lisans anlaşmasının avantajları şunlardır (Altınbaşak vd., 2008: 338-339):

- Fazla kaynak gerektiren bir yöntem değildir,
- Dış pazarda büyük yatırım yapmak gerekmemektedir,
- Hedef alınan yurt dışı pazarına çok kısa sürede girilebilir,
- Yüksek ithalat sınırları olan ülkelere giriş açısından uygun bir yöntemdir,
- Yabancı ülkedeki politik ve ekonomik istikrarsızlıktan fazla etkilenmez,
- İşçi ve işveren ilişkileri ve benzeri problemlerden fazla etkilenilmez,

Dezavantajları:

- Lisans bedeli, örneğin ihracat gibi bir başka yöntemle göre elde edilebilecek gelirler karşısında daha düşük olabilir,
- Lisansie, lisansörün teknoloji ve ürünlerine yeterince önem vermeyebilir ve performansı zayıf kalabilir,
- Verilmeyen önem ve isteksizlik ürünün satış potansiyelinde önemli ölçüde azalma ortaya çıkarır,
- Lisansiyenin yanlış uygulamaları ile marka zarar görebilir.

İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising):

Lisans anlaşmalarından farklı olan bir uluslararası işletmecilik dolayısıyla da pazarlama faaliyet türüdür. Tanım olarak franchising; bir pazarlama ya da dağıtım formu olarak sistem içinde ana firmadan bir diğer firmaya belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman içinde ve belirli bir zamanda kullanım hakkının verilmesidir (Akat, 2001:147).

Özellikle sınırlı bir sermaye ile az bir risk olarak yabancı bir pazara hızla girmek isteyen firmalar için uygun bir yöntemdir. Franchising'in lisans vermeden farkı, daha kapsamlı bir know how transferi olmasıdır. Yani firmanın sahip olduğu ürün, pazarlama ve yönetim stratejilerinin bir bütün olarak iş felsefesi şeklinde sağlanmasıdır (Altınbaşak vd., 2008:340). 1950'lere kadar ABD'de ve Avrupa'da franchising kullanım hakkı veren firmaların çoğunluğu, bu yöntemi, o zamanki mevcut mal ve hizmetlerin dağıtımında kullanılan bir metod olarak gördüler (Akat, 2001:147).

Franchising'in Avantajları:

- Geniş bir alana daha hızlı bir şekilde yayılma olanağı,
- Düşük genel giderler,
- Günlük ayrıntılarla uğraşmama,
- Yerel pazarları bilen kişilerin yeteneklerinden yararlanmadır.

Franchising'in Dezavantajları:

- Marka adının ve imajının olumsuz etkilenmesi,
- Veren, alanı doğrudan kontrol etme olanağının olmaması,
- Pazar ile pasif bir etkileşim ve iletişim kurulmasıdır.

Sözleşmeli(Anlaşmalı) Üretim:

Anlaşmalı üretimde, mamülün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Pazarlama faaliyeti ise genellikle bu şekilde pazara giren firma tarafından yapılır (Akat, 2001:148). Örneğin, ABD'nin ünlü bölümlü mağazalar zinciri Sears, Meksika, İspanya vb gibi ülkelerde bölümlü mağaza açmak için bu yöntemi uygulamıştır. Böylece sattığı birçok ürünü yerel üreticilere sözleşme ile ürettirmiştir. Bu yöntemin üretim sürecinde kontrol kaybı ve üretimden elde edilebilecek potansiyel karların kaybına yol açmak gibi bir sakıncası vardır. Öte yandan, imalatçılara hızlı ve daha az riskle piyasaya girme olanağı ile ileride ortaklık kurma veya yerel imalatçıyı tamamen satınalma gibi fırsatlar yaratabilir (Tek, 1999:266).

Kontratla üretimin anlaşmayı teklif eden tarafa avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Akat, 2001:148):

Avantajlar

- Minimum miktarda yatırım nakiti ve zamanı gerektirir. Yeni bir pazara giriş hızlı olur.
- Markanın korunması sağlanır. Satış sonrası hizmet ve pazarlama üzerinde kontrol imkanı tanır.
- İyi bir ticari araştırma imkanı verir.
- Düşük yatırım maliyeti vardır.
- Ortaklaşa yatırımdaki gibi fiyatlama problemi yoktur.

Dezavantajlar

- Kontratın sonunda, üreticinin teknik bilgi sağlamasından dolayı rakip olması durumu vardır.
- Üreticiyi tam olarak tatmin etmez. Daha fazla teknik bilgi ihtiyacı duyulabilir.
- Üretim kalitesinin kontrolü azdır. Anlaşmada belirlenmemesi durumunda üretici zor durumda kalabilir.

2.5.3.1.(1).(c). Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Dış pazara giriş şekillerinden bir diğeri ise “yatırıma dayalı giriş” stratejisidir. Bu stratejilerde girilmesi planlanan dış pazarlarda yatırım kararı alınmakta ve ilgili ülke/ülkelerde yatırım yapılmaktadır. Bu yatırımları firma kendisi yapabileceği gibi (doğrudan yatırım, firma satın alma gibi), yerel firmalar ile ortaklı ve işbirlikleri şeklinde de olabilir (Marangoz vd., 2011: 232). Yatırıma dayalı giriş stratejileri şu şekildedir:

Ortak Girişimler (Joint Ventures):

Gelişmekte olan pazar veya ülkelere giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde hedef pazara yönelik yeni bir kurum oluşturmak için firmalar kaynaklarını birleştirir ve ortak girişim geliştirirler. Birçok firma gelişme ve faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemine başvurmaktadır. Küçük firmalar genellikle girişimcilik ruhunu, gayretini, esnekliği ve ileri düzey teknoloji gibi faktörleri, büyük firmalar ise sermaye, pazarlama kanalları, dağıtım ve hizmet sağlar. Bu kombinasyon, büyük pazarlarda ürün geliştirme temeline dayalı teknolojinin hızla yayılmasına olanak verir (Bradley, 1999:32).

Ortak girişim değişik yönlerden gerçekleştirilebilir: ya yabancı firma yerli firmanın belirli bir payını veya yerli firma yabancı firmanın mevcut faaliyetlerinden bir bölümünü satın alır. Ya da ikisi birleşip yepyeni bir faaliyet biçimi oluştururlar. Gelen firma için yerel piyasa bilgisi ve ilişkiler ve de yerel üretimin avantajları söz konusudur. Ortak girişimler, %100 yabancı sermaye dışındaki dış pazara giriş yollarının en pahalısıdır (Tek, 1999:267).

Ortak girişimin avantaj ve dezavantajları şunlardır (Altınbaşak vd., 2008:345-346):

Avantajları:

- Geri dönüş ve kar potansiyeli diğer bazı yöntemlere göre yüksektir.
- Kontrol diğer bazı yöntemlere göre yüksektir.

Dezavantajları:

- Doğrudan yatırım yöntemine göre kontrol eksikliği en önemli dezavantajdır.
- Ortaklar istedikleri gibi hareket edemezler.
- Ortakların birbiriyle anlaşamama riski ve potansiyel çatışmadır.
- Firmanın genel stratejilerine entegrasyon zordur.
- Gelecekte yeni bir rakip yaratma riski de vardır.

Stratejik Birleşmeler:

Stratejik birleşmeler, stratejik amaçları gerçekleştirmek ve karşılıklı fayda sağlamak için iki veya daha çok firmanın koalisyonu olarak tanımlanabilir. Stratejik birleşme, rekabet avantajı sağlamak için en az iki firmanın değer zinciri faaliyetlerini birleştirmesi anlamına gelir (Altınbaşak vd., 2008:346). Son yıllarda hızla değişen ve gelişen küresel pazarlarda uluslararası stratejik birleşme ihtiyacı daha da fazla hissedilmektedir. Uluslararası stratejik birleşmeler küçük ve orta ölçekli firmaların dış pazarlara açılmasında son derece önemli bir yöntemdir. Stratejik birleşmeler firmaların uzun dönem stratejik planları kapsamında yer almakta ve rekabetçi konumunun önemli ölçüde değişmesini, gelişmesini hedeflemektedir (Uslu, 1992: 28).

Stratejik birleşmede yeni bir ortak firma kurulması yani yeni bir organizasyon kurulması söz konusu değildir. İki veya daha fazla firma yatırım maliyetini, risk ve uzun

dönemli karları paylaşmak için stratejik birleşmeye giderler. Ancak ortak girişimde her iki firmanın da sahiplik ve karı paylaştığı yeni bir firma oluşturulur (Altınbaşak vd., 2008: 347). Stratejik birleşmeye konu olan faaliyetler; teknoloji takası, AR-GE değişimi, dağıtım ilişkileri, pazarlama ilişkileri, üretici- tedarikci ilişkileri vb. dir. Örneğin Coca Cola ile Nestle firmaları bu tür bir ortaklık ile Nescafé ve Nestea'de büyük başarı elde etmişler.

Doğrudan Yatırım:

Kendi ülkesi dışında ihracat ve lisans verme gibi yöntemlerle tecrübe kazanan bir çok firma bir süre sonra daha fazla yatırım ve bağlılık gerektiren yöntemleri seçerek bir başka ülkede %100 doğrudan yatırımı tercih ederler(Altınbaşak vd., 2008: 347).

Yabancı bir pazara girmenin önemli bir yolu da ülkedeki montaj veya imalat tesislerine yatırım yapmaktır. Dış satım konularında yeterli deneyim sağlanmışsa ve dış pazarda yeterince büyükse, o ülkede üretim tesisleri kurmanın avantajları olabilir(Tek, 1999: 265). Firmanın yurt dışında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için, yerel firmalara özgü avantajları ortadan kaldırmaktan daha fazlasını yapacak bazı önemli üstünlüklere sahip olması şarttır. Yerel firmalar genel olarak yerel ekonomik, toplumsal, yasal ve devlet politikası çevreleri, hakkında ayrıntılı bilgiye sahiptir. Ayrıca, bu firmalar döviz kurlarının yarattığı risklerle ve farklı kültürlerde faaliyet göstermekten kaynaklanan yanlış anlamalarla karşı karşıya kalmaz (Bradly, 2002: 308).

Doğrudan yatırımın çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır (Tek, 1999: 265):

Avantajları:

1. Firma ucuz hammadde, emek, yabancı ülke hükümetlerinin ihraat ve yabancı sermaye teşvik önlemleri, tavlun tasarrufları.
2. Firma ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir imaj edinebilir.
3. Firma, hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörlerle daha köklü bir ilişkilere girilebileceğinden mal ve hizmetlerini yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilir.
4. Firma yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilir.

Dezavantajları:

1. Döviz blokesi
2. Devalüasyon
3. Millileştirme ve kötüleşen Pazar koşulları

2.6. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları; pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç Pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Mucuk, 1998: 299). Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı firmalar açısından çekiciliği, ekonomik, politik, yasal, kültürel, ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır (Tek, 1999: 257). Aşağıda uluslararası pazarlama çevresi bileşenleri incelenmiştir.

2.6.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlama yapan firmalar için; faaliyet gösterilmesi planlanan pazarlarda politik istikrarın yanında ekonomik istikrar da önemlidir. Pazarlama kararları üzerinde her ülke için; ekonomik model ve özgürlükler, milli gelir, gayri safi milli hasıla ve gayri safi yurt içi hasıla, kişi başına gelir, harcanabilir gelir, satın alma gücü paritesi, enflasyon, faiz oranları, döviz kurları ve istikrarı, dış ticaret açığı, cari açık,

finansal kurumlar ve kredi bulma kolaylığı, istihdam düzeyi, ekonomik konjonktör, nüfus ve nüfusun yapısı gibi ekonomik ve demografik faktörler etkili olur (Aydın vd., 2011: 74).

Diğer bir görüşe göre; Dünya ülkeleri endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, Pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve Pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler bu ülkelerin gereksinim duyacakları ve zaten alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Bu açıdan bakıldığında ülkeler şöyle sınıflandırılmaktadır (Tek, 1999:257):

- Geçim ekonomileri: Büyük bir çoğunluğu tarımla uğraşır
- Hammadde ihraç eden ekonomiler: Bir veya bir kaç hammadde kaynağı yönünden zengin fakat diğer alanlarda fakirdir.
- Sanayileşmekte olan ekonomiler: sanayileşen bir ekonomide üretim, brüt mahalli ürünlerin %10 ila %20 si ile başlamaktadır. Hindistan, Mısır, Filipinler, Türkiye gibi
- Sanayileşmiş ekonomiler: Ürünlerin ve yatırım fonlarının başlıca ihracatçılarıdır. Japonya, Fransa, İngiltere ,ABD gibi ülkeler (Altınbaşak vd., 2008: 57).

Pazarın talep ettiği ürünlerden söz konusu pazarda kar elde edilip edilemeyeceği veya ne kadar kar sağlanabileceği ya da rekabetin şekli ve düzeyi yine ekonomik koşullar çerçevesinde şekillenmektedir (Yüncü, 2012: 10).

2.6.2. Teknolojik Çevre

Bir ülkedeki teknolojik gelişim seviyesi ve bu teknoloji ile üretilen mal ve hizmetler ile bu teknolojinin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, yeni bir pazara girmek isteyen firmaya girmek istediği Pazar daki teknolojik gelişmişlik düzeyi ve teknolojiye olan ihtiyaç hakkında bilgi verir (Karafakıoğlu, 1990: 15).

Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktör olarak teknolojiye temelde iki yönden değerlendirmek gerekir; birincisi uluslararası pazarlara girmek isteyen firmanın mevcut teknolojisi, ikincisi ise girilecek olan pazardaki teknolojik seviyesidir (Aydın vd., 2011: 85). Bu bağlamda ülkeler gelişmişlik düzeylerine göre farklı teknolojik seviyelere sahiptir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmayı düşünen işletme, pazara girmeden önce mutlaka o pazarın teknolojik seviyesi hakkında araştırma yapmalı ve araştırma doğrultusunda pazara uygun malları sunmalıdır (Altınbaşak vd., 2008: 237).

Teknolojik yenilikler ülkeler arası karşılaştırmalı avantajı değiştirir ve ülkelerin sosyo ekonomik kalkınmasını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde ya doğrudan teknoloji transferi ya da mamulün ithalatı düşünülebilir. Örneğin Çin teknoloji transferi uğruna ABD ile farklı siyasi rejimleri olduğu halde ilişkilerini sıklaştırmış ve hatta kendi rejimini dahi yumuşatmıştır (Tek, 1999: 262).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar küresel pazarlarda rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu bağlamda İşletmelerin bu rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri değişen teknolojik şartlara ayak uydurmaları ile mümkündür. Tedarik zincirinin tüm halkalarında; hammadetedarlığından kontrolüne, ürünün sevkiyat ve dağıtımına tüm departmanlarda teknolojinin doğru ve yoğun kullanımı hata oranlarını düşürmenin yanında, üretimin kaliteli bir süreçle son kullanıcıya kadar zamanında ulaşması ve işletmeleri bu yoğun rekabet ortamında hiç şüphesiz sınırlı olsa diğer işletmelere oranla avantajlı hale getirmektedir.

2.6.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar(inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2001: 5). Uluslararası pazarlamacılar girmek istedikleri pazarın sadece ana dillerine yönelik stratejiler geliştirmemeliler aynı zamanda o ülkeye ait ayrıntıları ve günlük konuşma deyimlerine de hakim olmalılar (Berkowitz vd., 1994: 131). Bu bağlamda Avrupa pazarı için henkelin Avrupa kültürüne uygun çekilmiş olan reklamın da çamaşır temizliğinden sonra katlı çamaşırları dolaba koyarken dolaptan bir erkeğin çıkması, yine bu erkeğin çıkıp kadının gözünü bağlaması ve sonra deterjanla ilgili sorular sorması gibi tüketicide oluşan algı, Avrupa'daki herhangi bir ülkede bu tür bir reklam gayet hoş karşılanırken, Türkiye kültüründe pek de hoş karşılanmayacaktır (Tek, 1999: 259). Bununla birlikte, uluslararası pazarlarda kültür her zaman bir engel olarak düşünülmemelidir. Bu bağlamda kültürel farklılıklar uzun vadede fırsatlara yolaçabilecek yönetilebilir unsurlar olarak düşünülebilir. Uluslararası pazarlarda problemler çoğu zaman farklı kültürlerden değil, kültürün yönetilmesinden veya yönetilememesinden kaynaklanmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 123).

2.6.4. Politik ve Yasal Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, hükümet kuruluşlarının, politik partilerin, insanların ve kanun koyucuların var olduğu politik çevrede gerçekleşir. Her ülke hükümet ve yasal sistemin bulunduğu, bireyler ile işletmelerin politik sistemle olan ilişkilerini anlamalarını sağlayan politik çevreye sahiptir. Ev sahibi ülke hükümetleri çıkarlarını göz önünde bulundurmak suretiyle, ülkelerindeki yabancı işletmelerin faaliyetlerini kontrol ve sınırlandırmaya yönelik zaman zaman teşvik edici ve destekleyici, zaman zaman ise sınırlandırıcı ve yasaklayıcı uygulamaları ile karşımıza çıkmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 167).

2.6.4.1. Politik Çevre

Uluslararası pazarlamada politik çevrenin üç boyutu vardır: şirketlerin dışarıda faaliyet gösterdiği ülke, kendi ülkesi ve uluslararası çevreler (Terpstra ve Sarathy, 1997: 151). Politik çevre, işletmenin faaliyette bulunduğu ülkede, merkezi ve yerel resmi makamların ve bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesinin sağladığı ve kullandığı ortam olarak tanımlanabilir. Bu ortam, yönetsel sistem ve siyasal oyunculardan oluşmuş bir platform olarak düşünülebilir. Bu platform yada politik çevrede olanlar, alınan kararlar, ilişki biçimleri, haklar vb. işletmeyi dolaylı olarak etkilemektedir. Devlet ve hükümet rejimleri, seçim sonuçları, iktidar muhalefet ilişkileri, güç dengeleri, politik istikrar yada istikrarsızlık, politik saygınlık vb. Politik çevre analizinde göz önüne alınması gereken unsurlardan bazılarıdır (Aydın, 2013: 25).

2.6.4.1.(1). Politik Risk

Hükümetlerin uluslararası işletmeler üzerindeki rolleri; hükümetler büyüme sağlayamazlar fakat büyüme ile ilgili pazarları desteklemek için bir kurumsal çevre oluşturabilirler. Kanunların ve politikaların uygulanması uluslararası işletmeler açısından çekici unsurlar olarak kredibilitelerinin ne derece yüksek olduğunu gösterir.

Düşük ülke kredibilitesi daha az yatırım ve büyüme ile ve gelişim zayıflaması ile sonuçlanır (Altınbaşak vd., 2008: 177).

Politik risk yönetimlerin işletme operasyonlarına müdahale etmesidir. Bir başka tanım ise politik riski daha geniş bir biçimde yorumlayarak, olaylara ve çevrenin özelliklerine odaklanır. Dikkat çekici kritik değişkenler, farklı vergilendirme gibi firmalara karşı doğrudan kısıtlamaları ve politik muhalefetin açıkça belli olmayan potansiyel davranışları gibi faktörleri içerir (Aydın vd., 2011: 67).

Dünya üzerindeki ülkelerin hemen hepsi farklı seviyelerde de olsa politik risk taşımaktadır. Köklü ve oturmuş bir siyasi yapıya sahip ülkelerde politik risk düşük olmasına rağmen, güçlü bir siyasi yapıya ulaşmamış ve yeni kurulmuş ülkelerde ise daha yüksek seviyelerde görülmektedir. Politik riskin en temel nedeni ülke sakinlerinin beklenti ve hedefleri ile gerçek koşullar arasındaki gerilimdir. Halk gerçek koşullar ile kendi beklentileri arasında büyük farklılık olduğunu fark ettiği anda politik risk ortaya çıkar (Altınbaşak vd., 2008: 178).

Dünya politik risk raporu politik risk nedenlerini şu şekilde açıklamıştır. Transfer ve konvertibilite, kamulaştırma, sözleşmenin ihlali, egemenlik haklarının kötüye kullanılması ve finansal güçlükler, terörizm, savaş, sivil rahatsızlık, diğer düzenleyici keyfi değişiklikler dir (27.04.2014: www.asos.org.tr). Politik risk uluslararası işletmelerin yatırım kararı almalarında çok etkili bir etmendir. Politik riskin hissedilen düzeyinin yüksek olması, ülkenin yabancı yatırımları çekmek konusunda daha büyük zorluklar çekmesine neden olcaktır. Politik güçler ileriye dönük çok küçük işaretler vererek politik çevrede azımsanmayacak kadar büyük değişikliklere neden olabilirler (Keegan ve Green, 2003: 176). Uluslararası işletmeler kullanılan politik risk analiz yöntemlerine rağmen riskin azaltılması ve daha rahat davranabilmek için bazı yöntemlere başvurumaktadırlar. Politik riskin azaltılması için kullanılan stratejiler şu şekildedir (Altınbaşak vd., 2008, 189):

- Ortak girişim
- Stratejik işbirliği
- Yatırımların genişletimesi
- Pazarlama ve dağıtım
- Lisans verme
- Sözleşmeli yapımcılık
- Sigorta yaptırma
- Yönetim sözleşmesi

Yatırımların gittikçe artan bir biçimde küresel hale gelmesi, yatırımcılar için ülke riskinin bilinmesi ve ölçülmesini çok önemli hale getirmiştir (Aydın vd., 2009: 70). Türkiye’de kurulan ve Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yetkilendirilen ve derecelendirme faaliyetinde bulunması kabul edilen derecelendirme kuruluşları şunlardır (SPK, 27.04.2014: www.spk.gov.tr):

- FitchRatingltd.
- Moody’s Investor Service
- StandartsandPoor’scorp.
- JCR Avrasya Derecelendirme A.Ş
- TCR Kredi Derecelendirme Hizmetleri A.Ş
- Saha Kurumsal Yönetim ve kredi Derecelendirme Hizmetleri A.Ş
- Kobirate Uluslararası Kredi Derecelendirme ve Kurumsal Yönetim A.Ş
- TURKRATING İstanbul Uluslararası Derecelendirme Hizmetleri A.Ş

2.6.4.2. Yasal Çevre

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek olan firmalar faaliyet göstereceği ülkedeki yasal çevre ve kısıtlamalarını bilmelidir. Bu bağlamda devletlerin koyduğu yasal kısıtlamalar; kotalar, gümrük tarifeleri, boykotlar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat

kısıtlamaları, psikolojik engeller, gümrük zorlukları, gayriresmi boykotlar, rekabet, fiyat, ambalaj, standart, kalite, sağlık- karantina, ve diğer kısıtlamalardır (Tek, 1999: 259).

Ülkeler arasındaki ikili ticaret anlaşmaları, lisans verme, patent hakları, ISO, AB gibi çeşitli anlaşmalarla uluslararası pazarlamada uyulması gereken kurallar yasal olarak belirlenmiştir. Girilmek istenen ülkelerin yasaları ve kuralları da ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Farklı düzenlemeler özellikle şu konularda önem kazanır (Tenekecioğlu, 2004: 176):

- Haksız rekabet ve anti dumping uygulamaları
- Yetkili satıcılık, distrübütörlüklerle ilgili sözleşme yapma ve sözleşme iptali ile ilgili hükümler
- Ürünün kalite kontrolü, garanti süreleri ve satış sonrası hizmetlerle ilgili düzenlemeler
- Tüketici ve çevrenin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler
- Patent alma, marka tescili, telif hakları vb. konularda düzenlemelerdir.

Ülkelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmaları kontrol altında tutmak için uyguladığı yasal kısıtlar şunlardır (Altınbaşak vd., 2008: 203-220):

- Gümrük vergileri
- Kotolar
- İhracat kotoları
- Gönüllü ihracat kısıtlamaları
- Sübvansiyonlar
- Damping
- Kambiyo rejimi
- Boykot ve Amborgo
- Güvenlik ve Çevre standartları
- Güvenlik standartları ve CE işareti
- Çevre ile ilgili yasal kısıtlamalar
- Patent, marka, telif hakkı
- Eko- etiketleme ve Yeşil nokta

Uluslararası faaliyette bulunan tüm işletmeler her ülkede birbirinden farklı yasal düzenlemelerle karşılaşmaya kalmaktadır. Yabancı devletler kendi ülkelerinde faaliyette bulunan bir işletmenin pazarlama faaliyetini etkileyen bir çok yasalar çıkarır. Bu koruyuculuğun nedenleri ise (Altınbaşak vd., 2008: 200):

- İthalatı azaltarak Ödemeler bilançosundaki açıkları gidermek
- Ulusal savunma endüstrilerine sahip olarak savaş anında stratejik bir güce sahip olmak
- Yeni başladığı bir sektörde korunmacı bir yavru sanayi korunmacılığı uygulayabilir
- Pazara giren yabancı firmalarla üretim faaliyetini eşitlemek için
- Başka ülkeleri, koruma oranlarını düşürmeye zorlamak
- Ulusal üreticileri dampinge karşı korumak

3. DIŞ TİCARET KAVRAMI VE DIŞ TİCARET ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde dış ticaret üzerinden alınan vergiler nelerdir, bu gümrük vergilerinin dış ticaret politikasına etkileri ile ekonomi üzerindeki etkileri incelenecektir.

3.1. Dış Ticaret Kavramı

Dış ticaret, bağımsız ülkeler arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet ticaretinin tümüdür. Her türlü ticaretin amacı kar elde etmek olduğuna göre ülkelerde bu mal ve hareketlerinin sonucunda ekonomilerinin olumlu yönde etkilenmesini sağlamak amaç ve çabası içindedirler. Dış ticaret, ihracat ve ithalat işleminin toplamından oluşmaktadır (Toroslu, 1999: 1). Ülkelerin dış ülkelerle bağlantısı gerek ticaret gerekse finansman yönüyle çok önemlidir. Bir ekonominin dünya ekonomisine bağlanmasının yolu ticaret ve finansman ana ekseninde olmak üzere iki kanaldan gerçekleşmektedir. Ülkelerin ihtiyaç duydukları tüm mal ve hizmeti kendilerinin karşılaması zordur. Ülkelerin etkin oldukları malları kendileri üretmeleri, kaynaklardan yoksun oldukları malları ise diğer ülkelerden ithal etmeleri bir iş bölümü ortaya çıkarmaktadır. Bu alışveriş; Dünya ölçeğinde kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamada da önemli görülmektedir (Koban vd., 2012: 2).

3.2. Dış Ticaret Çeşitleri

Dış ticaret, normal ticaret, bağlı ticaret, sınır ticareti ve serbest bölge ticareti olmak üzere çeşitlendirilebilir (Toroslu, 1999: 1).

3.2.1. Normal Ticaret

Bir ülkenin dış ticaretinde; kambiyo rejimleri çerçevesinde serbest döviz ile yapılan ve mevzuat ile özel bir ayrıcalık tanınmayan ticarettir. Örneğin, Ege A.Ş' nin ihracat yönetmeliğine uygun mal ihraç etmesi, ihracat bedelini kambiyo mevzuatına uygun yurda getirmesi, yine ithalat yönetmeliğine ve kambiyo mevzuatına uygun mal ithal etmesi normal ticaret işlemidir (Gürsoy, 2007: 2).

3.2.2. Bağlı Ticaret

Bağlı ticaret iki ülke arasında yapılan ticari sözleşme gereğince ihracatçı ülkenin ithalatçı ülkeden ihracat bedeli için döviz dışında bir işlem talep etmesi şeklinde yapılan ticarettir (Toroslu, 1999:2). Örneğin Türkiye ile eski SSCB arasında 1984 yılında imzalanan doğal gaz anlaşması ile Türkiye Rusyadan doğal gaz ithal etmektedir. Rusya'da bu doğal gaz bedelinin yüzde otuz beşi (%35) kadar Türkiye' den ihracat malı satınalma, yüzde otuz beşi (%35) kadar da Türk müteahhitlere ödemede bulunma yükümlülüğü üstlenmiştir (Gürsoy, 2007: 2).

3.2.3. Sınır Ticareti

Komşu iki ülke arasında özel anlaşmalara dayanılarak yürütülen ve her iki ülkenin sınır ve kıyı bölgelerine yakın yerleşim yerlerini kapsamına alan ticarettir. Bu tür ticarete normal dış ticaret işlemlerinde aranılan koşullar azaltılmaktadır. Sınır ticaretinin en büyük amacı, yüksek nakliye giderlerinde kurtularak ticaretin potansiyelini artırmaktır (Toroslu, 1999: 2).

Sınır ticareti ile bölge halkının ihtiyaçları mahallinde temin ve tedarik edilebilmekte ve bölge ekonomisine canlılık getirmektedir. Ayrıca sınır ticareti ile bölge insanına daha ucuza mal sağlanmakta ve mal kaçakçılığının her türlü asgariye indirilebilmektedir. Sınır ticaretinin ekonomiye yaptığı katkılarında en önemlisi istihlama yaptığı katkidir. Bu şekilde sınır ticareti yapan bölgelerde halkın refah düzeyi artmakta, normla halkta müteşebbis ruhunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca

bürokratik işlemlerin az olması dolayısıyla ilkenin dış ticaret hacminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Taşlayan ve Hırlak, 2012: 334).

3.2.4. Serbest Bölgeler

Serbest Bölgeler Kanunu'nun 5810 sayılı kanunla değişik 6' ncı maddesinin Birinci fıkrasındaki tanım şu şekildedir: Serbest Bölgeler, Türkiye Gümrük Bölgesinin parçaları olmakla beraber; serbest dolaşımda olmayan eşyanın herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmaksızın ve serbest dolaşıma sokulmaksızın, gümrük mevzuatında öngörülen haller dışında kullanılmamak ya da tüketilmemek kaydıyla konulduğu, ithalat vergileri ile ticaret politikası önlemlerinin ve kambiyo mevzuatının uygulanması bakımından Türkiye Gümrük Bölgesi dışında olduğu kabul edilen ve serbest dolaşımdaki eşyanın bir serbest bölgeye konulması nedeniyle normal olarak eşyanın ihracına bağlı olanaklardan yararlandığı yerdir (Sanver, 2010: 757).

Diğer bir görüşe göre: serbest bölge ticareti serbest bölgeler içinde yapılan ticarete denir. Serbest bölgeler, bir ülkenin ulusal egemenlik sınırları içinde bulunmakla birlikte, gümrük sınırları dışında kalan, ülkede geçerli olan mali ve ekonomik mevzuatın kısmen veya tamamen dışında tutulduğu bölgelerdir. Serbest Bölgeler; Ticaret Serbest Bölgesi ve Üretim Serbest Bölgesi olmak üzere ikiye ayrılır (Toroslu, 1999:2).

3.3. Dış Ticaret Politikası

Dış ticaret politikası (trade policy), hükümetin, ülkenin doğrudan dış ticaret akımlarını sınırlandırmak, özendirmek veya bu işlemlerin yapılış yöntemlerini düzenlemek için almış oldukları sistematik önlemleri ifade eder (Seyidoğlu, 2013: 76). Dış ticaret politikası, kotolar, kısıtlayıcı tarifeler, ithalat yasakları, döviz sınırlamaları, ihracat teşvikleri vb araçlar ile yürütülür. Dış ticaret politikası, serbest dış ticaret politikası ve koruyucu dış ticaret politikası olmak üzere ikiye ayrılır (Toroslu, 1999: 2):

3.3.1. Serbest Dış Ticaret Politikası

Serbest dış ticaret politikası, mal ve hizmet hareketlerine hükümetlerin müdahale etmemesidir. Bu görüşe göre her ülke en az maliyetle ürettiği mallarda uzmanlaşması ile dünya çapında üretim faktörlerinin etkin dağılımı gerçekleşecek ve dünya çapında refah yaygınlaşacaktır.

3.3.2. Koruyucu Dış Ticaret Politikası

Koruyucu dış ticaret politikası, devletin yerli üreticiye dış rekabet karşısında korumak ve böylece gelişmesini sağlamak için dış ticarete müdahale etmesidir. Uluslararası dış ticaret politikasının amaçlarını şu şekilde sıralandırabiliriz (Kaya ve Turguttopbaş, 2012:7):

- Hazineye gelir kazandırmak
- İktisadi kalkınma
- Cari açığın önlenmesi
- Yurt içi fiyat istikrarının korunması
- Ülke sanayisini dış rekabetten koruma
- Piyasadaki aksaklıkların önlenmesi
- Sosyal etkenler
- Uluslararası ilişkilerin iyileştirilmesi
- Uluslararası ticarete tekelleşikten faydalanmak
- Kendi kendine yeterli olma isteğidir.

3.4. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler ve Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Amaçları

Dış ticaret üzerinden alınan vergilerin ülke ekonomisi üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Alınan bu vergilerin neler oldukları ve ne amaçla alındıkları aşağıda açıklanmıştır:

3.4.1. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Amaçları

Günümüz küresel dünyasında Dünyayı tek bir Pazar olarak düşünmemiz artık sıradışı bir fikir olmaktan çıkmıştır. İnsanlar Dünya'nın en kırsal bölgesinde dahi global çizgiyi yakalamış, her hangi bir işletmenin ürün yada hizmetine çok az çaba ve zaman harcayarak sahip olabilmektedirler. Devletler ve hükümetler bu denli küçülen Dünya'daki rekabete haklı savunma refleksi olarak diğer ülkelerden gelecek rekabetçi saldırılara karşı kendi çıkarlarını ve ülke içerisindeki müteşebbislerinin çıkarlarını kollamak adına bir takım kısıtlar ve ticari refleksler geliştirmişlerdir.

Hükümetlerin ülkelerinin dış ticaret ilişkilerine müdahalede bulunmasına yol açan bazı önemli nedenleri şu şekilde belirtebiliriz (Seyidoğlu, 2013: 76);

3.4.1.1. Dış Ödeme Dengesizliklerinin Giderilmesi

Ödemeler bilançosu açıkları ulusal ve ekonomi üzerinde önemli bazı olumsuz sonuçlar doğurur. Dış açık veren ülkeler bu konuda büyük bir baskı altındadırlar. Çünkü er yada geç döviz rezervleri kritik düzeylere inebilir. Dolayısıyla bu ülkelerde dış ticaret politikasının amacı, döviz gideri doğuran işlemlerin kısıtlanması ve döviz kazandırıcı işlemlerin özendirilmesi ile dış ticaret bilançosu açıklarının giderilmesine yöneliktir (Seyidoğlu, 2013:76).

3.4.1.2. Dış Rekabetten Korunma

Dış ticaret üzerinden alınan vergilerin ikinci amacı; yerli üretimi korumak ve teşvik etmektir. Ekonomi içindeki yerli üretimi korumak ve serbest rekabetin, ithalata kota ve tarifeler koyarak bir ölçüde ülke içindeki üreticiler için yıkım olmasını önlemek olabilir. Amaç sadece otonomi değildir. Yani tam anlamı ile kendi kendine yeterli bir ekonomi politikası izlemesi, bir ekonominin tüm olarak uluslararası ticaret ve sermaye akışlarından soyutlanması ve ihtiyaç duyulan her şeyin ülke içinde üretilmeye çalışılması değildir. Günümüz çağındada bu mümkün değildir (Aliyev, 2006: 15-16).

3.4.1.3. Devlet Bütçesine Gelir Sağlamak

Dış ticaret üzerine konulan vergilerinin tarh ve tahsilinin kolay olması hasebi ile hasılatla diğer vergilere göre daha fazla olmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu gelirler ülkelerin toplam gelirleri içinde büyük bir orana sahiptir. Az gelişmiş ve Gelişmekte olan ülkeler yerli sanayilerini korumak amacı ile ithalat vergi oranlarını yüksek tutmaktadırlar.

3.4.1.4. Dış ve İç Politika Aracı Olarak Kullanmak

Dış ticaret politikası, izlenen dış politika ile yakından ilgilidir. Bu amaçla örneğin dost ülkelere gümrük indirimleri şeklinde ticari ödünler verilirken diğerleri bu olanaktan yararlanmaz. Yada askeri açıdan stratejik öneme sahip mamül, hammedde yada teknolojilerin düşman ülkelere satışı yasaklanır. Öte yandan iç ekonomik istikrarın bozulması, işsizlik ve enflasyon şeklinde olur. Bu bağlamda gümrük tarifeleri ve kotalar koyarak toplam talebi yabancı mallardan yerli mallara doğru kaydıran hükümet, yerli üretimi arttırmayı hedefleyebilir. Ancak bu durumda karşı ülkenin ihracatı azalacağı için, o ülkeye adeta işsizlik ihraç edilecek, bunun gibi

arz'ın azalması ve iç fiyat artışları ile enflasyon tırmanır, böyle durumlarda ise ülkeler söz konusu malların ithalatını kolaylaştırarak arz tıkanıklarını giderir ve fiyat istikrarını sağlamış olur (Seyidoğlu, 2013:77).

3.4.2. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergiler

Dış ticaret politikasının en eski ve en yaygın araçlarından birisi, kuşkusuz ki gümrük vergileridir. Bu vergiler ithal malların ülke sınırlarından girişi sırasında devletçe alınır. Gümrük vergileri normalde yasalara bağlı olduğundan parlamento faaliyetini gerektirir. Ancak Türkiye’de olduğu gibi gümrük vergilerinin konulması, kaldırılması ve vergi oranlarının değiştirilmesiyle ilgili bazı yetkiler yasalarla hükümetede verilmiş olabilir. Gümrük vergileri tarifeleri, ithal malların yurt içi fiyatını yükselterek bu malların benzerlerini(ithalata rakip mallar) üreten yerli üreticileri dış rekabetten koruyucu etki doğurur. Bu görevi yerine getirebilmek için vergi oranları yeteri kadar yüksek olmalıdır (Seyidoğlu, 2013: 115-116).

Bu bağlamda örnek olarak; son zamanlarda Türkiye de yerli kumaş üretimi yapan firmaları ve hazır giyim sektörünü korumak amacı ile bu ürünlerin ithalatına ek vergiler uygulanmıştır.

Diğer bir tanıma göre göre; gümrük vergisi, vergi ödeme mükellefiyetinin başladığı tarihte, eşyanın bulunduğu hal veya mahiyetine göre o tarihte yürürlükte bulunan gümrük giriş tarife cetvelindeki nispet, had ve esaslara göre hesaplanır (Toroslu, 1999: 530).

Gümrük vergileri ithalat üzerinden alınan vergiler ve ihracat üzerinden alınan vergiler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

3.4.2.1. İthalat Üzerinden Alınan Vergiler Ve Fonlar

Ülkelerin ithal ettikleri mallar üzerinden alınan ithalat vergileri gelir elde etmek ülke içerisindeki üretimi korumak amacıyla kullanılabilir. Ancak gelişmenin ilk aşamasında gelir elde edilmesi temel amaç olmaktadır. Özellikle gümrük vergileri diğer dolaylı vergilere nazaran daha kolay uygulanabilmekte ve dolaylı vergilemenin amacına ulaşılmasına imkan sağlamaktadır. Etkin vergileme nedeniyle, elde edilecek toplam potansiyel gelir diğer dolaylı vergilere nazaran daha fazla olacaktır. Yine lüks mallar üzerinden alınan ithalat vergisinin bu malların ülkeye girişi engellenecek ve tasarruf sağlanacak hemdedoviz ihtiyacı ortaya çıkmayacaktır (Kolçak, 2013: 188). İthalat üzerinden alınan vergi ve fonlar şu şekildedir:

3.4.2.1.(1). İthalat Üzerinden Alınan Vergiler

İthalat üzerinden alınan vergiler Katma Değer Vergisi, Özel Tüketim Vergisi, Tek ve Maktu Vergi, İthal Harcı, Gümrük vergisidir.

3.4.2.1.(1).(a). Katma Değer Vergisi

Gümrük vergileri içinde gümrük vergisinden sonra en önemli yeri tutan ithalattan alınan KDVdir. Bilindiği üzere “ varış ülkesinde vergileme” ilkesi gereğince ihraç edilen mal ve hizmetler vergiden arındırılarak gönderilmekte ve ithal edileceği ülkede vergiye tabi tutulmaktadır. 1984 yılında çıkarılan 3065 sayılı Katma Değer Vergisi kanunu gereğince KDV mükellefiyeti “dahilde alınan KDV” ve “ ithalde alınan KDV” olmak üzere iki ayrı ögeden oluşur. Dahilde alınan KDV, Maliye Bakanlığı – Genel Müdürlüğü’ ne bağlı vergi daireleri tarafından tahsil edilirken, ithalde alınan KDV, Gümrük Müsteşarlığına bağlı gümrük idarelerince alınmaktadır (Tuncer, 2007:70).

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 10’ uncu maddesine göre; ithalatı, gümrük kanununa göre gümrük vergisi ödeme mükellefiyetinin başladığı,

gümrük vergisine tabi olmayan işlemlerde ise gümrük beyannamesinin tescili anında, ikametgahı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi Türkiye’ de bulunmayanlar tarafından yabancı ülkeler ile türkiye arasında yapılan taşımacılık ile transit Taşımacılıkta ise gümrük bölgesine girilmesi veya gümrük bölgesinden çıkarılması anında katma değer vergisi doğar (GİB, 16.05.2014: gib.gov.tr). 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu’ nun 29’ uncu maddesi ile indirim müessesesi düzenlenmiştir. Bu madde hükmüne göre, mükellefler yaptıkları teslimler veya ifa ettikleri hizmetler üzerinden hesaplayacakları vergiden, kendilerine yapılan teslimler veya ifa olunan hizmetler ile ithal ettikleri mallara ait vergiyi indirebilmektedirler. Buna göre mükellefler, satın aldıkları veya ithal ettikleri mallar veya yaptıkları hizmetler dolayısıyla borçlandıkları veya ödedikleri vergiyi, teslim ettikleri mallar veya ifa ettikleri hizmetler dolayısıyla müşterilerinden aldıkları veya alacaklı bulundukları vergiden mahsup edecekler ve arada bir fark oluşması halinde bu farkı hazineye intikal ettireceklerdir (Kolçak, 2013: 198).

3.4.2.1.(1).(b). Özel Tüketim Vergisi

4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi konusu atıplı 1. Maddesinin 2. Fıkrası “ kanuna ekli listelerde yer alan mallar Türk Gümrük Tarife Cetvelinde tanımlanan eşyadır. Bu malların tarife numaralarında veya tanımlarında bu kanuna ekli listeler dışında yapılacak değişiklikler Özel Tüketim Vergisi Kanununun uygulanmasında hüküm ifade etmez(08.04.2006 tarih ve 26133 sayılı Resmi gazetede - 5479 sayılı kanunla değişik). Bu kanuna eki listelerdeki malların tarife numaralarında veya tanımlarındaki değişikliğin mahiyetini, Türk Gümrük Cetvelinde yapılan değişikliklere bağlı olarak açıklamaya Maliye Bakanlığı yetkilidir. (son cümle 06.06.2008 tarih ve 26898 mükerrer sayılı resmi gazete – 5766 sayılı kanun ile eklenmiştir).

Özel tüketim vergisinin konusu ülkeden ülkeye çok değişmekle beraber, daha çok, kahve, çay, tütün, alkol gibi keyif verici maddeler, kürk, mücevher, kozmetik gibi lüks sayılabilecek ürünler, benzin motorin gibi sürümü yüksek mallar üzerinden alınmaktadır. Avrupa Birliği müktesebatına uyum kapsamında yerine getirilmesi gereken öncelikler içerisinde özel tüketim vergisi yasası da bulunmaktaydı. Özel tüketim vergileri, Avrupa birliğinde katma değer vergilerinden sonra uyumlaştırma önceliği olan vergilerin başında gelmekteydi. Bu nedenle 01.08.2002 tarihinde 4760 sayılı kanunla Özel tüketim Vergisi kanunu(ÖTV) yürürlüğe girmiş bulunmaktadır (Kolçak, 2013: 198).

3.4.2.1.(1).(c). Tek Ve Maktu Vergi

Gümrüklerde tahsil edilen tek ve maktu vergi, 1615 Sayılı eski Gümrük Kanunu’ nun 6, 8, ve 10. Maddelerine dayanılarak çıkarılan 17.08.1990 tarih ve 90/ 639 Sayılı bakanlar Kurulu Kararı ile yolcu beraberinde veya posta yoluyla gelen ticari mahiyette olmayan hediyeelik eşya, radyo,teyp ve televizyon gibi eşyalar üzerine uygulanmıştır. Maktu vergi hadleri 96/ 8089 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenmiştir (Tuncer, 2000:23).

3.4.2.1.(1).(d). İthal Harcı

İthalatçılar tarafından 492 sayılı Harçlar kanununun mükerrer maddesi hükmü gereğince alınan ithal harcının ithalatımız üzerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Ülke dışında mal ithal etmek isteyen ithalatçılar, ithal edilen malın tutarının % 0.12’ si kadar ithal harcı ödemek zorundadırlar (Tomanbay, 2011: 61). Dahilde İşleme izin belgeli ithalat bu harçtan muaftır. İthal harcı gelirleri bütçe gelirleri ile ilgili verilerde yer almadığından miktar veya oran olarak tespit edilememiştir (Kolçak,2013: 201).

3.4.2.1.(1).(e). Gümrük Vergisi

Gümrük vergisi 4458 sayılı Gümrük Kanununu 15/1. Maddesinde belirtildiği üzere yürürlükte bulunan Gümrük Kanunu ve buna bağlı olarak çıkarılan Gümrük Yönetmelik hükümleri uyarınca yurda giren ve çıkan eşyadan alınan ithalat ve ihracat vergileri gibi yükümlülüklerin geneline verilen isim gümrük vergileridir. Gümrük vergilerinin en güç ve teknik konusu, sayıları milyonları aşan çeşitli ithal eşyasına uygulanacak vergi oranını, eşyanın cinsine ve geldiği menşe ülkeye göre belirlemek ve bunu doğru şekilde uygulamaktır.

Vergi usul kanunu hükümleri uyarınca vergi numarası verilen gerçek ve tüzel kişiler ithalat işlemlerini yürütebilirler. İthalatta gümrük yükümlülüğü Gümrük Kanunu'nun 181'inci maddesine göre; ithalat vergilerine tabi eşyanın serbest dolaşıma girmesi, ithalat vergilerine tabi eşyanın ithalat vergilerinden kısmi muafiyet suretiyle geçici ithali halinde doğar. Gümrük Beyannamesinin tescil tarihinde başlar. Gümrük kanunu'nun 15'inci maddesine göre Gümrük Vergileri, gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanır (Yayla ve Çelik, 2014: 1-10).

3.4.2.1.(2). İthalat Üzerinden Alınan Fonlar

Gümrük vergisinin alınmadığı veya yeterli oranda alınmasının mümkün olmadığı koşullarda, gümrük vergisine destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte ve “Fon” adı altında alınan eş etkili vergidir.

3.4.2.1.(2).(a). Toplu Konut Fonu

İç piyasada fiyat istikrarının sağlanması, yeni kurulan ve ithal ürünlerle rekabet edebilecek duruma gelmemiş olan sektörlerin korunması, kaçakçılık ve karaborsanın önlenmesi ve toplu konut probleminin çözümünde kaynak sağlanması amacıyla 1984 yılında 2976 sayılı Dış Ticaret Düzenlenmesi Hakkında Kanun Hükümleri uyarınca Toplu Konut Fonu uygulamaları başlatılmıştır (Kolçak, 2013: 202).

AB ile gümrük birliği düzenleyen Ankara Anlaşması ve Katma Protokol ile Ortaklık Konseyi Kararları doğrultusunda 1995 yılında da uygulamadan kaldırılmıştı. Ancak fonun ithalat uygulamalarından tamamen kaldırıldığını söylemek mümkün değildi. Bu bağlamda, ithalat rejimi kararı'nın 13. Maddesi gereğince; yurt dışından ithal edilecek, 0-5 yaş arası ile 6-10 yaş arası makine ve teçhizat ithalinde gümrük yükümlülüğünün doğduğu tarihte geçerli olmak üzere CIF bedelinin %5'i kadar Toplu Konut Fonu alınmakta ve hazine hesaplarına intikal ettirilmekteydi (Tuncer, 2000: 23).

3.4.2.1.(2).(b). Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonu

Petrol ürünleri ithalatına uygulanmak amacıyla, Bakanlar Kurulu'nun 98/10745 Sayılı, “Ham Petrol ve Petrol Ürünlerinin Alım- Satım Fiyat Esasları ile Akaryakıt Fiyat istikrarı Fonu İşleyişi hakkında Kararı” ile uygulanmaya başlanan Akaryakıt Fiyat İstikrarı Fonu, 2002 yılında Özel Tüketim Vergisine geçilmesiyle birlikte uygulamadan kaldırılmıştır (Kolçak, 2003: 285).

3.4.2.1.(2).(c). Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu

Kaynak kullanımını destekleme fonuna (KKDF) ilişkin düzenleme, 88/12944 sayılı Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Hakkında Karar ile yapılmıştır. Anılan karar'ın ilk maddesine göre kaynak kullanımını destekleme fonunun temel amacı; ülke kaynaklarının verimli ve ülke yararına kullanılmasına katkı sağlamak, belirli kredilerden kesilen fon tutarlarının ülke ekonomisi için önceliği bulunan sektörlerde veya

yatırımlarda kullanılmasını gerçekleştirmektedir (Altınoluk, 2014: 66). Kalkınma planları ve yıllık Programlarda öngörülen hedeflere uygun olarak yatırımların yönlendirilebilmesi ve ihtisas kredilerinde kredi maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla T.C Merkez Bankası nezhinde kurulmuştur. 3 Temmuz 2001 tarih ve 4684 sayılı kanunun 3. Maddesinde yapılan düzenlemeyle fonunun hukuki dayanağı da tartışma konusu olmuş, fonun kesilip kesilemeyeceği ve yasal dayanakları konusunda tereddütler ortaya çıkmıştır (Kolçak, 2013: 202).

Kaynak kullanımını destekleme fonu kesintisi bu konuda yeni bir düzenleme yapılmıyca kadar yürürlükten kaldırılan hükümlere göre tahsil edilmeye devam olunur ve doğrudan genel bütçeye gelir yazılmak üzere Hazine hesaplarına intikal ettirilir (Altınoluk, 2014: 66).

KKDF'nun amacı, bazı kredi işlemleri üzerinden yapılacak kesintilerin bir havuzda toplanması ve sonra daihtisas kredilerine ödenecek olan primlere bu fondan destek sağlanmasıdır. KKDF gereğince yapılan kesintinin kapsamına kredi olarak yapılan ithalat işlemleri girmektedir. Diğer bir ifadeyle peşin yapılan ithalatlarda fon kesintisi yapılmamaktadır. Buna göre ithalatçının kredilendirilmesinin söz konusu olduğu kabul kredili vadeli akreditif ve mal mukabili ödeme şekline göre yapılan ithalatlarda genel olarak fon ödenmesi gerekmektedir. İthalatta alınan KKDF ithalat bedeli üzerinden % 3 oranında hesaplanmaktadır. Ancak, ihracat teşvik belgesi, Dahilde işleme İzin Belgesi, kapsamında kabul kredili akreditif ve mal karşılığı ödeme şekillerine göre yapılan bu ithalatlarda oran “0” olarak uygulanmaktadır. 2013 yılında uygulanacak kaynak kullanımı destekleme fon oranları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Kolçak, 2013: 203).

- Ortalama vadesi bir yıla kadar olanlarda % 3,0
- Ortalama vadesi 1 yıl (1 yıl dahil) ile 2 yıl arasında olanlarda % 1,0
- Ortalama vadesi 2 yıl (2 yıl dahil) ile 3 yıl arasında olanlarda % 0,5
- Ortalama vadesi 3 yıl (3 yıl dahil) ve üzerinde olanlar % 0,0

3.4.2.1.(2).(d). Tütün Fonu

1986 yılında yürürlüğe giren 3291 sayılı Kanun ve diğer hukuki düzenlemelerle tütündeki Devlet tekeli kaldırılmış, 1177 sayılı Tütün ve Tütün Tekeli Kanunu çerçevesinde, maliye ve Gümrük Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Tütün Üretimi Geliştirme Fonu'nun adı, 1991 yılında yapılan fon yönetmeliği tadilatıyla “Tütün Fonu” olarak değiştirilmiştir. Fakat bu fon daha sonra 03.03.2001 tarih ve 4629 sayılı Kanunla tasfiye edilmiştir (Tuncer, 2007: 83). Tütün Fonu uygulamasının haksız rekabete sebebiyet verdiği ve serbest dolaşımın önündeki engellerden biri olduğu gerekçesiyle, fonun kaldırılması Avrupa birliği Türkiye ilerleme Raporlarında sıkça vurgulanarak talep edilmektedir. Aynı husus Dünya ticaret Örgütü tarafından çeşitli şekillerde dile getirilmektedir (Kolçak, 2013: 203).

Diğer taraftan, 21.02.2001 kabul tarihli 4629 sayılı bazı Fonların tasfiyesi Hakkında Kanun'un Geçici 1'inci Maddesinin (A) fıkrasının (a) bendinin (1) numaralı alt bendinde “28.5.1986 tarihli ve 3291 sayılı Kanunun 17'nci maddesi uyarınca yabancı tütün ve sigaralardan ithalat sırasında mülga tütün Fonu adına alınan paralar, bu kanunla yürürlükten kaldırılan hükümler çerçevesinde tahsil edilmeye devam edilir ve doğrudan bütçeye gelir yazılır.” Hükmü yer almaktadır (Tuncer, 2007: 83).

3.4.2.1.(2).(e). Maden Fonu

Madencilik Fonu, 15.06.1985 tarihinde yürürlüğe giren 3213 sayılı Maden Kanunu'nu 34. Maddesi ile kurulmuştur (Maden, 2014: maden.org.tr). Fonun amacı; madencilere, arama, teknolojik araştırma, geliştirme, proje, tesis, altyapı, üretim ve ihracat ile ilgili düşük faizli finansman kredileri sağlamaktır. Bakanlar Kurulu kararı ile kritik madenlerin stoklanması, yurt içi destekleme maden alımlarının sübvans edilmes,

böylece ülke madencilik sektörünün desteklenmesi ve geliştirilmesi olarak belirlenmiştir (Tuncer, 2007:84).

Kanun metninde Fon'un kaynakları, irat kaydedilen teminatlar, müsadere edilen cevher ve malzemelerin satışından elde edilen gelirler, ihale gelirleri, maden ithalat ve ihracatından alınan fon kesintileri ve diğer gelirler olarak gümrük Birliği nedeniyle 01.01.1996 tarihinden itibaren sıfırlanmıştır. 23 şubat 2000 tarihli resmi Gazetede yayınlanan Maden kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik Değişikliği ile, Avrupa birliği ülkeleri'nin dışındaki ülkelere yapılacak, kömürpetrokok ve krom cevheri ithalatından %10, demir cevheri ithalatından % 2,5 fon kesintisi yapılması yürürlüğe girmiştir (Maden, 16.05.2014: maden.org.tr).

3213 sayılı kanunun 4929 sayılı kanun ile mülga 34 üncü maddesinde ' fonla ilgili hususlar Yönetmelikte belirtilir' hükmü yer almakta idi. 4929 sayılı kanunun Geçici Madde 1-A/a-5 maddesinde ise; 'BU KONULARDA yeni bir düzenleme yapılincaya kadar; mülga Madencilik Fonu adına tahsil edilmekte olan fon kesintileri, Bu kanunla yürürlükten kaldırılan hükümler çerçevesinde tahsil edilmeye devam edilir ve doğrudan bütçeye gelir yazılır.' Hükmü yer almaktadır. 03.02.2005 tarihinde yürürlüğe giren yeni yönetmelik ile Maden Fonu'nun usul ve esaslarını belirleyen yönetmelik yürürlükten kaldırılmış ve yeni yönetmelikte maden fonuna hiç bir şekilde yer verilmemiş olduğundan, Maden fonu'nun 03.02.2005 tarihinden sonra ödenmemesi gerektiği düşünülmektedir (SYK, 18.05.2014: syk.com).

3.4.2.1.(2).(6). Savunma Sanayi Destekleme Fonu

3238 sayılı Savunma Sanayi destekleme fonu Kanunu ve 87/12468 sayılı bakanlar Kurulu kararı doğrultusunda, bazı alkollü içecekler ile tütün mamülleri ithalatından değişir tutarlarda savunma sanayi destekleme fonu tahsil edilmekteydi. Özel tüketim vergisi uygulamasına geçilmesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak Özel Tüketim Vergisi Kanununda III sayılı listede yer alan ürünler üzerinden alınan verginin % 7,9' u savunma sanayi destekleme fonu olarak ayrılmaktadır (Kolçak, 2013:205).

3.4.2.2. İhracat Üzerinden Alınan Vergiler

Vergiye konu olan ürünün arzı esnek iken talebi esnek değilse ihracat vergisinin ileriye doğru yansıma şansı artar. Bunun tamamen tersi bir durumda, yani talebin esnek arzın ise esnek olmaması halinde söz konusu vergi üzerinde kalır (Aliyev, 2006: 9). Dünyada genel olarak başlıca savaş dönemlerinde uygulaması görülen ihracat vergileri, halen aynı adı taşımamakla birlikte, aynı fonksiyonu yerine getirir şekilde petrol ihraç eden ülkelere, belli başlı Orta Afrika ve Güney Asya Ülkelerinde uygulanmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde "Reftiye" adı altında alınan ihracat- gümrük vergileri, Türkiye'de son olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında Toprak Mahsulleri Çıkış Vergisi adı altında uygulanmıştır. Belli bazı arz ve talep şartlarının var olması durumunda ihracat vergilerine başvurmak milli ekonomi politikası açısından zorunlu olabilmektedir (Kolçak, 2013: 205).

İhracat üzerinden alınan vergiler genellikle daha kolay uygulanan, petrol, kahve gibi tekellik arz eden mallar üzerinden alınıp ithalatçı firmaya vergileri yüklenerek tahsil edilen vergi türüdür. İhracat üzerinden alınan vergi türleri aşağıda ifade edilmiştir.

3.4.2.2.(1). Destekleme Fiyat İstikrar Fonu

Destekleme fiyat istikrar fonu, dış ticaretin ekonomik şartlara uygun olarak yürütülmesinin sağlamak amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasında "Destekleme ve Fiyat İstikrar Fon'u" kurulmuştur. Bu Fonun kaynaklarını; her türlü malın ihracatında iç ve dış fiyatlardaki gelişmeler dikkate alınarak ihraç bedellerinden kilo, adet veya kıymet esasına göre yapılacak fon tahsilat ve kesintileri, Türk parası Kıymetini Koruma Mevzuatı'na göre ihracat işlemlerinde tahsil edilecek kur farkları ve

Türk parası Kıymetini koruma hakkında 30 sayılı karar'la ihdas edilen destekleme ve fiyat İstikrar Fonu' nun net varlıkları oluşmaktadır (karar no:88/13384), (Kolçak, 2003: 206).

Yukarıda belirtmiş olunan kararın 4.maddesine göre; ihracat işlemlerinde fon kesintileri, gümrük çıkış beyannamelerinin açıldığı tarihteki Fon esas alınarak ihracatçıya ihracat bedeli karşılığının ödendiği tarihte aracı banka veya özel finans kurumları tarafından cari kur üzerinden tahsil olunur. Bu tahsilatın en geç ihracat bedellerinin yurda getirilme süresi (uzatmalar hariç) sonunda yapılması esastır. İhracatın peşin ödeme ve alıcı firma prefinansmanı karşılığı yapılması halinde fon tahsilatı gümrük çıkış beyannamelerinin açıldığı tarihteki Fon ve kura göre yapılır (İTO, 13.05.2014: ito.org.tr).

3.4.2.2.(2). Telafi Edici Vergi

Telafi edici vergi ülkesinde sübvansiyonla üretilmiş olan ve bu nedenle haksız rekabet yaratan ithal mala uygulanmaktadır (Uçkan Dağdemir vd., 2013: 16).

Diğer bir deyişle; ihracat yapılacak mal için sağlanan hammadde ithalatında uygulanacak olan gümrük vergisi muhafiyetli ithal edilmesidir. Örneğin kumaş ithalatı yapılarak, ithal edilen kumaşın takım elbise üretilerek ihraç edilmesi gibi. Verginin matrahı ihraç edilen ürünün CIF fiyatıdır. Ancak Gümrük vergisinden muaf olarak ithal edilen mamul veya yarı mamulün imlatta kullanılmasıyla elde edilen nihai ürün dış ticaret anlaşması bulunan ülkelere ihracı durumunda ihracat beyannamesinin tescili anında Telafi Edici Vergi ödenmektedir (Kolçak, 2013: 206).

3.5. Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Toplam Vergi Geliri İçindeki Yeri

Gelişmekte olan ithal ikameci ekonomiler ile az gelişmiş ekonomilerde gümrük vergi oranların yüksek olması neticesinde, söz konusu ülkelerde gümrük vergi gelirlerinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı da yüksek olmaktadır. Bu oranlar gelişmiş ekonomilerde daha düşüktür. Aşağıdaki tabloda dış ticaret üzerinden alınan vergilerin Türkiye'deki toplam vergi gelirleri içerisindeki oranları yıllara göre verilmiştir:

Tablo 3.1. Türkiye'de Vergi Yapısındaki Gelişmeler(%) (Kaynak: Tuik Verilerinden oluşturulmuştur. tuik.gov.tr, (10.05.2014))

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Toplam Vergi Gelirleri	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gelirden Alınan Vergiler	30,7	29,2	31,4	33,2	34	30,7	31,3	32	30
Servetten Alınan Vergiler	2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	2,3	2
Mal ve Hiz.Üz. Alınan Vergiler	50,8	50,4	49,4	47,3	49	50	48	48	49
Dış Ticaretten Alınan Vergiler	16,5	18,2	17	17,2	14,6	17	19	17,3	19

Tablo 3.1 incelendiğinde toplam vergi gelirleri 100 kabul edilirse, bu bağlamda toplam vergi gelirleri içerisindeki çeşitli vergi kalemleri oranlarına yukarıda ulaşılabilir. Dış ticaret üzerinden alınan vergilerin oranları 2005 ile 2013 yılları arasında % 14,6 – 19 aralığında seyretmektedir. 2008 yılında yaşanan ekonomik durgunluğun etkisi ile 2009 yılında bir önceki yılın ihracat rakamlarına oranla düşüş görülmektedir. Bunun sonucu olarak dış ticaret üzerinden alınan vergilerde de bir düşüş yaşanmıştır. (Tablo 3.2 den ihracat rakamlarına bakınız). 2013 yılı oranlarını incelediğimizde en büyük oran % 49 ile mal ve hizmet üzerinden alınan vergilerdir. Bu oranı %30 oranla gelir üzerinden alınan vergiler takip etmektedir. Dış ticaret üzerinden alınan vergiler ise %19 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak ise % 2 ile servetten alınan vergiler olarak gerçekleşmiştir.

3.6. Gümrük Vergilerin Teorik Temelleri Ve Ekonomik Etkileri

Dış ticaret vergileri , çok eskilere dayanan tarihi boyunca devlete gelir sağlama fonksiyonu gördü. Ortacağlardaki merkantilist dönemlerde tarifeler bu görevi yoğun şekilde yerine getirdikten sonra XIX. Yüzyıldan itibaren nitelik değiştirmeye başladı ve koruma amacıyla da kullanılan bir araç durumuna geldi. Gümrük tarifeleri, ithal mallarının yurtiçi fiyatını yükselterek bu malların benzerlerini (ithalata rakip malları) öğreten yerli üreticileri, dış rekabetten koruyucu bir etki ortaya çıkarır. Bu görevi yerine getirebilmek için vergi oranları yeteri kadar yüksek olmalıdır (Seyidoğlu, 2013: 117).

Bir ülkenin gümrük sistemi ya ticari mallar arasında ya da ülkeler arasında bir değişiklik ortaya çıkarır. Yani bir ülkenin gümrük sistemi ya malları, satın aldıkları ülkeye bakmaksızın kendi aralarında çeşitlerine göre farklı gümrüklere tabi tutarlar ya da malların cinsine bakmaksızın hangi ülkeden geldiklerine göre aynı mallara farklı gümrükler uygulanır. Malların orjinlerine göre gümrüklenmesi gümrük teorisi'nin, geldikleri ülkelere göre gümrüklenmesi ise entegrasyon teorisinin konusunu oluşturur. Aşağıda şekil bir de verilmiş olan bilgiler

3.6.1. Gümrük Vergilerinin Uygulama Biçimine Göre Etkileri

Gümrük vergileri Spesifik ve Advolorem olmak üzere ikiye ayrılırlar. Ayrıca bunların birleşiminden oluşan Karma vergilerde vardır (Karluk, 2002: 167). Bu vergiler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

3.6.1.1. Spesifik Gümrük Vergileri

Spesifik vergiler birim ve ağırlık gibi malların fiziki birimleri üzerinden alınırlar. Örneğin otomobil başına 1000 dolar veya petrolün varilne 20 dolar vergi konması gibi. Spesifik vergiler, malın fiziki birimi gibi objektif kıstaslara dayandığı için uygulamaları kolaydır. Ancak bunlar vergide adalet ilkesi ile bağdaşmazlar. Çünkü malın farklı değerdeki kaliteleri arasında bir ayırım yapılmaz. Ucuz kalite de mal ithal edenlerle pahalı kalitede mal ithal edenler hep aynı vergiyi öderler. Bu konuya örnek olması açısından mercedes ile vw ithalinde aynı miktar vergi alınması örneğini verebiliriz. Son olarak da spesifik vergiler enflasyonda ad valorem vergiler kadar dış koruma sağlamazlar (Seyidoğlu, 2003: 135).

3.6.1.2. Advalorem Gümrük Vergileri

Advalorem vergiler, genel olarak pahalı imalat sanayi ürünleri için daha uygundur. Advolorem vergilerde, Eşyanın değeri yükseldikçe alınacak vergi miktarıda artar dolayısıyla adil bir vergileme ve artan oranlılık gösteri (Tuncer, 2007: 16). Advalorem vergiler, yüksek fiyatlı imalat sanayi ürünlerine, spesifik vergilerine kıyasla daha etkili bir biçimde uygulanabilir. Çünkü tek bir advarolem oran yurt içi sanayine özellikle artan fiyatlar karşısında uygun bir koruma sağlayabilir. Fiyatların hızla yükseldiği bir ortam da eğer spesifik vergi tarifesi yürürlükte ise, devletin vergi

gelirinde hiç bir artış olmaz. Çünkü alınan vergiler miktarlara bağlı olduğundan, fiyat hareketlerini izlemekte çok başarısız kalır(Karluk, 2002: 167-168). Advarolem vergilerin uygulanabilmesi için, her şeyden önce malların değerinin belirlenmesi gerekir. İthal mallarının üretildiği fabrikada, satış yerinde, taşıma aracında veya sınırdan girdiği andaki fiyatları farklılık gösterir (Seyidoğlu, 2003: 135).

3.6.1.3. Karma Gümrük Vergileri

Karma gümrük vergileri daha çok hammadresi vergilendirilmiş mamul mallara uygulanır. Spesifik vergi burada “ telafi edici vergi” niteliğindedir. Hammadde sanayine vergi ile getirilen korumayı dengeler. Advarolem vergi ise tamamlanmış malları üreten sanayi dalına koruma sağlar (Karluk, 2002: 168).

3.6.2. Gümrük Vergilerinin Etkileri

Gümrük vergileri uygulanırken bir takım hedeflere ulaşılması amaçlanır. Bunlardan ilki yerli üretimi koruyup geliştirerek uluslararası rekabette güçlü kılma diğer taraftan ise mali gümrük vergileri ile bütçe gelirlerini arttırmaktır. Bunların dışında aşağıdaki hedefler de bunlar arasında sayılabilir (Tuncer, 2007: 17);

- Ülke işçisini yabancı ucuz işçiye karşı korumak.
- Yerli üreticilerin yabancı rekabete dayanmalarına imkan sağlamak için, ithal malının maliyetini, yerli malın maliyetine eşitlemek.
- Daha önce ithal edilen bazı malları yurt içinde üreterek ülkede işsizliği azaltmak.
- Ülkenin dış gelirinin üstünde olan dış gider fazlasını eriterek dış ödemeler dengesini sağlamak.
- Ülkenin ticaret hadlerini ve refahını iyileştirmek.
- Yerli üreticileri dampinge (yabancı bir pazarda, normal değer ya da iç pazarda geçerli olan fiyatın altında satış yapmak) karşı korumak.
- Yerli sanayinin etkinlik kazanıncaya kadar yerleşmesine ve büyümesine imkan sağlamak.
- Ulusal savunma için stratejik önemi haiz sanayileri kormak.

3.6.3. Gümrük Vergilerinin Ekonomi Üzerindeki Genel Etkileri

Bir mal üzerine gümrük vergisi konulması o malın yurt içi fiyatının yükselmesine yol açar. İç fiyatların artması ise, malın yerli üretimin genişlemesine, tüketimin kısılmasına ve milli gelirin ilgili endüstride çalışan üreticilere doğru yeniden dağıtılmasına neden olur. Ayrıca, vergiler malın ithalatını sıfıra indirecek kadar yüksek olmadığı sürece, devlet hazinesine de bir gelir sağlanır. Kısacası, bir mal üzerine konulan gümrük vergileri, dar anlamda beş farklı etki ortaya çıkarır. Bunlar; üretim, tüketim, gelir etkisi, yeniden dağıtım etkisi ve dış ticaret etkisidir (Seyidoğlu, 2003: 136).

3.6.3.1. Üretim Etkisi

Koruma etkisi olarak da adlandırılan bu etki, gümrük vergilerinin ithal malının iç fiyatını yükselterek ithalata rakip üreticileri dış piyasanın rekabetinden korumasıdır. Bu durum aynı zamanda yerli üretimin artmasına da yol açar. Yani gümrük vergileri ithal mallarının iç fiyatını yükseltir ve ithal ikamesi üreticilerini korur. Gelişmeye elverişli endüstrilerin korunması yoluyla uzun dönemde maliyetler düşebilir. Ancak bu durum kaynakların israf edilmesine neden olur. Tam istihdam varsayımı altında ithalata rakip malları üretmek için gerekli kaynaklar ihracat kesiminden çekilir (Çelik vd., 2013: 130).

Gümrük vergilerinin koruyucu etkisi, bir sanayi dalı veya bir tek ekonomi sektörü için mutlaka olumlu sonuçlar yaratır. Koruma ülke ekonomisi açısından belki

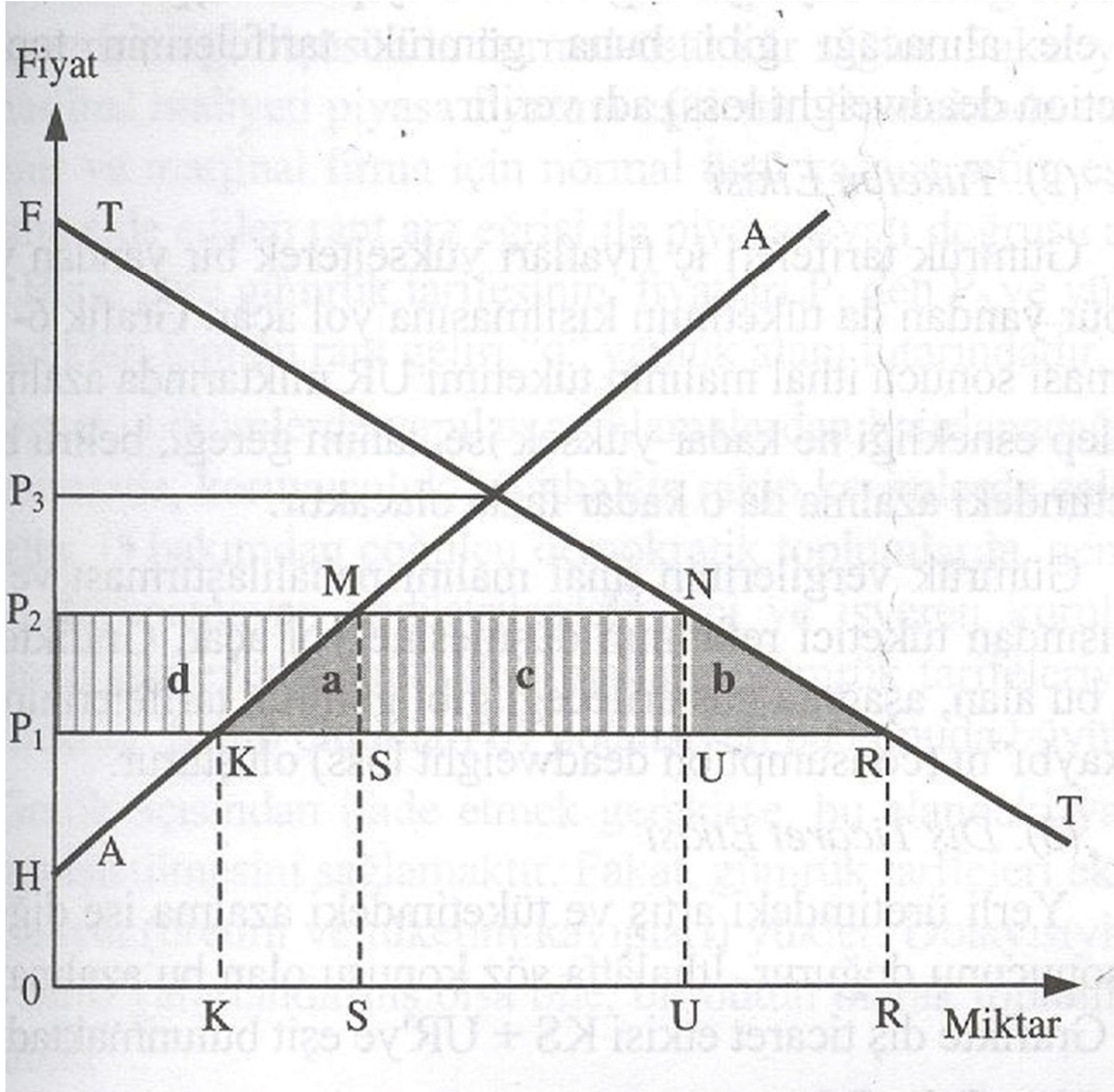
bir kayba yol açabilir. Fakat tarife ile ülke içi fiyatlar yükseleceğinden sanayi dalı veya sektör kısa dönemde karlı çıkabilir. Uzun dönemde ise, etken olmayan sanayi dallarında kullanılan kaynaklar daha verimli dallara kayabilir. Tarifelerin kaldırılması veya vergi oranlarının indirilmesi durumunda bu koruma dan yararlanan fabrika ve sanayi dalları zarar görebilir. Aşırı koruma durumun da ise bu sanayi dallarının gümrük duvarları arasına çekilerek, ekonomik etkinlikten uzak, prodüktif olmayan , tembel ve ağır bir faaliyet sürdürmesine neden olabilir (Karluk, 2002: 170).

3.6.3.2. Tüketim Etkisi

Gümrük tarifeleri iç fiyatları yükselterek bir yandan yerli üretimi özendirirken, diğer taraftan da tüketim kısılmasına yol açar. Fiyatların artması sonucu ithal malın tüketimi azalacaktır. İthal malına olan talep esnekliği ne kadar yüksek ise, tanım gereği, belirli bir fiyat artışı sonucunda tüketimdeki azalmada o ölçüde olacaktır. Gümrük vergilerinin ithal malını pahalılaştırması ve tüketimi kısıması toplum açısından tüketici refahının düşmesine yol açar (Seyidoğlu, 2003: 138).

3.6.3.3. Gelir Etkisi

Gümrük vergileri devletin önemli bir gelir kaynağıdır. Toplam vergi geliri, ithal edilen miktarı ile birim başına verginin çarpılması sonucunda bulunur (Karluk, 2002: 171). Gümrük vergi oranları, ithalat hacmini sıfıra indirecek kadar yüksek olmadıkları sürece, hazineye bir gelir sağlarlar. Bunların önemli bir amacı bütçe gelirlerini arttırmaktır. Aşağıda Şekil 1 P1P2 miktarında bir vergi konulunca, ithalat hacmi SU' ya düşmektedir. Toplam vergi geliri, ithalat miktarı ile birim başına alınan verginin çarpımına yani, $SuxP1P2$ ye eşittir. Bu ise “ c ” dikdörtgeninin alanını temsil eder. Çoğu az gelişmiş ülkelerde gümrük vergileri hazinenin önemli bir gelir kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir (Seyidoğlu, 2003: 138).



Şekil 1 Gümrük Vergilerinin Kısmi Denge Etkileri (Seyidoğlu, 2003: 137).

3.6.3.4. Yeniden Dağıtım Etkisi

Gümrük vergileri ekonomide gelirin yeniden dağılımına yol açar. Bu şekilde (r) alanı ile gösterilmiştir. Buna yeniden dağıtım etkisi denir. Tam rekabet şartları altında üretim yapan bir firma ancak kendisini o sektörde tutmaya yetecek kadar “normal kar” elde eder ve fiyat piyasada veridir. Denge ise, o sektörde verimliliği en düşük olan firma maliyetinin piyasa fiyatına eşitlendiği noktada oluşur. Bu firma marjinal firmadır ve bu firmanın üretim maliyetlerinin altında çalışan firmalar normal üstü kar diğer bir deyişle “ üretici rantı” elde ederler. Bu rant, tüketicilerin üreticilere yapmış olduğu bir gelir aktarması olarak değerlendirilebilir (Karluk, 2002: 171). Bu nedenle meydana gelen bu etkiye gelirin yeniden dağıtım etkisi denir.

3.6.3.5. Dış Ticaret Etkisi

Yerli üretimdeki artış ve tüketimdeki azalma ise diğer yandan ithalatta daralma sonucunu doğurur. İthalatta söz konusu olan bu azalmaya dış ticaret etkisi adı verilir (Seydioğlu, 2003: 138).

3.7. Türkiye’de Dış Ticaret Üzerinden Alınan Vergilerin Ekonomik Etkileri

Türkiye 1980 yılından sonra ithal ikameci ekonomik politikalardan ziyade dışa dönük politikalara yönelmiş, büyüme modeli olarak ihracat odaklılığı benimsemiştir. Seksenlerin başından itibaren ticari serbestlikle birlikte dış ticaret hacminde ciddi artışlar gerçekleşmiş ve bu gelişme günümüze kadar devam etmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.2’yi incelediğimizde, dış ticaret hacminin GSMH’ ya oranlarında, dış ticaret hacminin GSYH içindeki payı 1999’da %28 iken, takip eden yıllarda sürekli artış eğilimi göstermiş, 2012 de % 49,5 olmuş ve 2013 yılına geldiğimizde dünya daki ekonomik durgunluğun etkisi ile bu oran 0,03 lük bir gerileme ile % 49,2 olmuştur. Ayrıca 2009’da da bu oran % 45 den %39’a gerilemiştir.

Türkiye’nin, 2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 200’ün üzerinde ülke ile dış ticaret ilişkisi olduğu ve toplam ticaret hacminin de 400 milyar doların üzerinde olduğu saptanmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde cari açık oranlarını yüksek oranlarda olması sonucu ciddi ekonomik sorun yaşamıştır. Aynı yıllarda ihracatın ithalatı karşılama oranlarında düşük seyretmiştir. Dış ticaret açığı 2001 yılında ihracatın % 75,7 oranla ithalatı karşıladığı dönemde en düşük seviyede gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2009 yılındada bu oran % 72,7 olmuştur. 2002 ve 2003 yıllarında da dış ticaret açığı azalma eğilimi göstermiştir.

Tablo.3.2: Türkiye’de Dış Ticaret Göstergeleri (Kaynak: Tüik verilerinden oluşturulmuştur. tuik.gov.tr, (09.05.2014))

yıllar	İhracat 1000 \$	İthalat 1000 US Dolar	Dış Ticaret Dengesi 1000 US Dolar	Dış Ticaret Hacmi 1000 \$	Dış Tic. Deng. (%)	Dış Tic. Hac./ GSYH (%)	Cari Açık/ GSYH
1999	26.587.225	40.671.272	-14.084.047	67.258.497	65,4	28	5,68
2000	27.774.906	54.502.821	-26.727.914	82.277.727	51,0	31	10,07
2001	31.334.216	41.399.083	-10.064.867	72.733.299	75,7	37	5,12
2002	36.059.089	51.553.797	-15.494.708	87.612.886	69,9	38	6,72
2003	47.252.836	69.339.692	-22.086.856	116.592.528	68,1	38	7,24
2004	63.167.153	97.539.766	-34.372.613	160.706.919	64,8	41	8,80
2005	73.476.408	116.774.151	-43.297.143	190.250.559	62,9	40	8,99
2006	85.534.676	139.576.174	-54.041.498	225.110.820	61,3	43	10,27
2007	107.271.750	170.062.715	-62.790.965	277.334.464	63,1	43	9,68
2008	132.027.196	201.963.574	-69.936.378	333.990.770	65,4	45	9,42
2009	102.142.613	140.928.421	-38.785.809	243.071.034	72,5	39	6,29
2010	113.883.219	185.544.332	-71.661.113	299.427.551	61,4	41	9,75
2011	134.906.869	240.841.676	-105.934.807	375.748.545	56,0	49	14,33
2012	152.461.737	236.545.037	-84.080.662	389.009.412	64,5	49,5	10,69
2013	151.796.864	251.650.642	-99.854.158	403.447.126	60,3	49,2	12,18

4. DIŞ TİCARET ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

Uluslararası Pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, Uluslararası Pazarlarda faaliyetleri sırasında gerek rekabet ortamının belli avantajları ve dezavantajlarına gerekse girilmek istenilen ülke ile ihracatçı ülke arasındaki ikili anlaşmalarla bir takım ticari kısıtlamaya yönelik uygulamalara maruz kalırlar. Bu bağlamda bu bölümde; İkinci Dünya savaşıdan sonra Dünya Ticaretinde meydana gelen gelişmeler ile Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan Ticari Anlaşmalarının yanı sıra diğer ekonomik birleşmeler ve diğer ülke grupları ile olan Ticari Anlaşmalarının Dış Ticaret rakamlarına olan etkisi incelenmiştir. Dış ticaret üzerinden alınan vergi ve diğer kısıtlamaların azaltılmasına yönelik çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Dünya Ticaretinin Serbestleşmesi

İkinci Dünya savaşıdan sonra ortaya çıkan Dünya Ticaretinin serbestleşmesi eğilimleri günümüzde de önemini korumakta ve Dünyayı tek Pazar haline getirme amacına hizmet etmektedir.

Ticari küreselleşme ve mali küreselleşme 1947'de kurulan GATT çerçevesinde gümrük tarifeleri ve kotoların kaldırılarak uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları ile başlamıştır. Ticaretin serbestleşmesi olayı iki ayrı doğrultuda gelişme göstermiştir. Birisi, GATT çerçevesindeki çok yanlı görüşmelerle ticaretin serbestleşmesine dayanan küresel veya evrensel yaklaşımdır. Diğeri ise, iktisadi birleşme hareketlerini kapsar (Seyidoğlu, 2003: 189-190). Bu bağlamda GATT hakkında bir takım bilgiler ve fonksiyonları aşağıda belirtilmiştir.

4.1.1. Gatt'ın Kuruluş ve Faaliyetleri

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel anlaşması(General Agreement on Tariffs and Trade), Uluslararası para sistemi ve Dünya sanayi üretimi alanlarında sağlanan işbirliği karşısında uluslararası ticaretin serbestleşmesi yönünde de benzer girişimlere şiddetle gerek doğmuştur. O nedenle, 1947-48 arasında Havana'da (Küba) toplanan elli kadar ülkenin temsilcisi Uluslararası Ticaret Örgütü adı verilen bir örgütün kurulmasını kararlaştırmışlardır (Seyidoğlu, 2003:193).

GATT 1947 uluslararası ticaret kurallarını belirlerken beş temel ilkeyi esas almıştır. Bu ilkeler, günümüzde DTÖ'nün de temel ilkeleri olarak benimsenmiştir(UçkanDağdemir vd., 2013: 52);

- Uluslararası ticarete ayrımcılığın ortadan kaldırılması.
- Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi.
- Uluslararası ticaretin şeffaflaştırılması.
- Uluslararası ticarete adil rekabet kurallarının benimsenmesi.
- Uluslararası ticaretin ekonomik kalkınmayı desteklemesi ve ekonomik reformu teşvik etmesi.

Uluslararası Ticarete yeni bir soluk getirecek uygulama olan serbest ticaret anlaşmaları dünyanın her yerine herhangi bir kısıtlama olmadan mallarını satabilecek olan girişimcilere önemli ölçüde avantaj sağlayacaktır.

İTO yasasında, örgütün temel görevi uluslararası ticarete gümrük tarifeleri ve öteki kısıtlamaların kaldırılarak dünya ticaretinin serbestleşmesi amaçlanıyordu ancak görevleri, ülkelerin iç politikalarına karışma niteliği taşıdığı için başta ABD olmak üzere sanayileşmiş ülkelerin yasama organlarıncı onaylanmamıştır. Böylece büyük ülkelerin onaylamamaları nedeniyle, İTO'nun kuruluş girişimi başlamadan suya düşmüş oluyordu. Diğer yandan ülkelerin bu tür indirimlere ilgi duymalarından dolayı İTO nun onaylanmaması ile geçici bir anlaşma olarak GATT ortaya çıkmıştır (Seyidoğlu, 2003: 193).

GATT 1947'nin amaçları, Genel Anlaşma'nın(GATT 1947) önsözünde belirtilmiştir. Burada genel ve özel olanlar arasında bir ayrım yapılmıştır. Genel amaçlar, diğer bütün uluslararası ekonomik kuruluşların gerçekleştirmek istedikleri ile aynıdır. Bunlar; üyelerin hayat seviyelerini yükseltmek, reel gelir ve efektif talepte istikrarlı bir büyüme ile dünya kaynaklarında tam kullanımı sağlamak, üretimin ve uluslararası ticaretin geliştirilmesine yardımcı olmaktır (Karluk, 2002: 266).

GATT, Dünya ticaretini serbestleştirme çabalarını üye ülkeler arasında belirli aralıklarla yapılan çok yanlı tarife görüşmeleri yoluyla yürütüyordu. Görüşme tekniği ise “ karşılıklı ödün” ilkesi idi. Bu bağlamda belirli malların önemli ihracatçısı olan ülke veya ülke grupları başlıca ticaret ortaklarından, onlara sattıkları mallar üzerinden gümrük indirimleri talep ederler; karşı tarafa, onlarda kendi mallarından ödün verirler. Bu karşılıklı ödün ve talepler, ülkeler arasında dengeli bir pazarlık ortamı yaratmakta ve sonuçta her taraf diğerini bir dizi mal üzerinden tariff indirimlerinde bulunmayı kabul etmektedir (Seyidoğlu, 2003: 194).

GATT'nın Dünya Ticaretini serbestleştirme konusunda gerçekleştirdiği gümrük tarife indirim görüşmeleri başarı ile sonuçlanmıştır. Fakat, zaman içinde serbest dış ticaretin önüne konan tarife dışı kısıtlar, özellikle japonya ve diğer bazı uzak doğu ülkelerinin ihracatlarını engellemiş ve dolayısıyla dünya ticaretinin üzerinde daraltıcı bir etki yaratmıştır. GATT'a göre tarife dışı engeller, gümrük vergileri dışında kalan ve serbest ticareti kısıtlayan bütün ticareti kısıtlayıcı önlemlerdir (Karluk, 2002: 266).

Gümrük tarifelerinin ve kotoların çok yanlı biçimde azaltılması veya kaldırılması sonucu, iletişim ve taşımacılık teknolojisindeki hızlı ilerlemelerinde desteği ile dünya ticaret hacminde oldukça önemli artışlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, günümüzde dünya mal ticareti hala önemli kısıtlamalarla karşı karşıyadır; çünkü tarifelerdeki azalmalara karşın , görünmez engeller denilen tarife dışı engeller önemli ölçüde arttırılmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 200-201).

GATT'nin bazı güçlü ve zayıf yönleri vardır bunlar şu şekildedir:

- En güçlü yönü sanayi ürünleri ticaretinde gümrük tarifelerini kademeli olarak indirmektedir.
- Zayıf olduğu yönlerden birincisi; tarım ve tekstil gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karşılaştırılmalı üstünlüğe sahip olduğu alanların GATT 1947'nin kapsamı dışında tutulmuş olmasıdır.
- İkinci zayıf yönü; GATT 1947'nin uluslararası bir kuruluş olmayıp adeta bir uluslararası kulüp niteliğine sahip olması GATT'a taraf olan ülkelerin düzenlemeleri uygulamama keyfiyeti vermiştir.
- Bir diğer zayıf yönü, uluslararası uyuşmazlıkları çözmedeki yetersizliği olmuştur (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 56).

4.1.2. Dünya Ticaret Örgütü

DTÖ, 1986 yılında Uruguay'ın Punta del este şehrinde başlayan, Uruguay Ticaret turu olarak adlandırılan ve 1994 yılında Fas'ın Marakeş şehrinde sona eren müzakereler sonucunda, 1 ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren DTÖ Anlaşması (Marakeş Anlaşması) ile kurulmuştur

Yukarıda belirtildiği üzere GATT geçici bir anlaşma olarak ortaya çıkmıştı; ve ilke olarak sanayi malları üzerindeki dünya ticaretini serbestleştirmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Oysa DTÖ; yasal zemine oturtulan, yaptırım gücü arttırılmış, sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetler ticaretinin serbestleştirilmesi yanında fikri mülkiyet haklarını da bünyesine alan bir kuruluş niteliğindedir (Seyidoğlu, 2003: 190).

Dünya Ticaret Örgütünün kurulmasıyla birlikte uluslararası düzenleme yapılacak alanların artması üye ülkelerin arasındaki uzlaşmazlıkları da beraberinde getirmiştir. Esasen üye ülkeler arasındaki var olan fakat GATT 1947 sürecinde çok fazla su yüzüne çıkmamış olan uzlaşmazlıklar, DTÖ'nün kapsadığı konuların artması ile birlikte şiddetlenmiş ve çözümsüzlükler ortaya çıkmaya başlamıştır. DTÖ'ye üye ülkeler aynı ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip değildir. Dolayısıyla uluslararası ticaret

sisteminden beklentileri ve sağlamayı umdukları yararlar da aynı değildir (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 57).

DTÖ'nün faaliyetlerini daha somut biçimde şu şekilde sıralayabiliriz;

- Örgütün kapsamına giren (GATT'tan devralınan) anlaşmaların uygulanması, yönetimi ve işleyişinin sağlanması.
- Yapılacak yeni ve çok yanlı ticaret görüşmeleri için bir forum oluşturma, ticari serbestleştirme çabalarına yeni alanlar katma.
- Üyeler arasında çıkabilecek anlaşmazlıkları çabuk ve etkili biçimde çözmek üzere bir arabuluculuk mekanizması kurma.
- Üyelerin dış ticaret politikalarını gözden geçirme ve değerlendirme.
- Sürekli bir kurumsal yapı olarak IMF, Dünya Bankası ve bunlara bağlı kuruluşlarla yakın işbirliği kurma.
- Uluslararası ticaret sisteminin faydalarından yararlanmaları için gelişmekte olan ülkelere ve dönüşüm ekonomilerine yardımcı olma (Seyidoğlu, 2003: 191).

Sonuç olarak DTÖ toplantılarında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, gerek Singapur görüşmelerinde gerekse Seattle Bakanlar Konferansında ve Doha kalkınma paketinde tarım ürünleri ticaretinin serbestleşmesi ve tarım ürünleri üzerindeki sübvansiyonların kaldırılması ile tüm ürünlerde tarifelerin düşürülmesine yönelik isteklerde bulunmuşlar. Ancak gelişmiş ülkeler le yapılan görüşmelerde anlaşmazlıklar ortaya çıkmış ve konu çözümlenememiştir (Uçkan, Dağdemir, 2013: 55-59).

4.2. Dünya Ticaretinde Ekonomik Birleşmeler Ve Ekonomik Birleşme Türleri

Yukarıda incelediğimiz ve öncülüğünü GATT'ın yaptığı evrensel yaklaşım, uluslararası ticaretin tüm ülkeleri kapsayacak genel bir çerçevede liberalleşmesini amaçlar. Oysa bölgesel yaklaşımın kapsamı bir grup ülke ile sınırlıdır. Burada çoğunlukla aynı coğrafi bölgede yer alan ülkeler arasında dış ticaret engelleri kaldırılarak dış ticaret serbestisi sağlanan bir grup oluşturulmaya çalışılır (Seyidoğlu, 2003:203).

Günümüzde gümrük vergileri, dünyada gittikçe artan ölçüde benimsenen serbest dış ticaret politikaları ve buna bağlı olarak imzalanan uluslararası anlaşmalar ile küreselleşme ve ekonomik bütünleşme süreçlerinin etkisi altında ülkelerin ellerinde önemli bir mali araç olmaktan çıkmaktadır. Özellikle ekonomik bütünleşme bağlamında ülkelerin birbirleriyle yaptıkları gümrük birliği anlaşmaları, gümrük vergileri ve eş etkili mali yükümlülükler üzerinde önemli etkilere yol açmaktadır (Tokathioğlu, 2005: 50).

II. Dünya savaşı'nın sona ermesi ile birlikte, dünyada çok sayıda ekonomik birleşme denemeleri görülmüştür. 20'nci yüzyılın son yarısında ülkeler arasında ekonomik dayanışma ve yakınlaşma giderek artmaya başlamış, çağımız artık ekonomik birleşme çağı haline gelmiştir. Dünyanın gelişmiş ve gelişme yolunda olan bölgelerinde çeşitli ekonomik birleşmelerinin görülmesi, bunlardan Amerika Kıtasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi NAFTA ve Avrupa Kıtasında Avrupa Serbest Ticaret bölgesi (EFTA) ve Asya da Asya Serbest Ticaret Örgütü(ASEAN), gibi toplulukların aşağıda paylaştığımız tablolardan daki verilerden de anlaşılacağı üzere ne denli başarılı oldukları sonucundan, konunun önemini ortaya koymaktadır (Karluk, 2002: 230).

4.2.1. Ekonomik Birleşme Türleri

Ekonomik birleşme en genel şekliyle, birleşmeye giden ekonomilerde mal ve hizmetlere serbest dolaşım sağlayarak bir ortak Pazar yaratmaktır (Karluk, 2002: 232). Günümüzde iktisadi birleşme veya gruplaşma hareketleri çok değişik şekiller almaktadır. Birleşmenin derecesine göre bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Seyidoğlu, 2003: 204):

4.2.1.1. Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Taraf olan ülkeler arasındaki ticarete diğer ülkelere uygulanan tarifieden daha düşük ithalat tarifesi uygulanması söz konusudur. Ülkeler arasındaki bağımlılığın en düşük olduğu ekonomik entegrasyon aşamasıdır (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 59).

4.2.1.2. Serbest Ticaret Bölgesi

Bu tür birleşmelerde, birliğe üye ülkeler, aralarındaki ticarete gümrük tarifelerini ve miktar kısıtlamalarını kaldırmakta, fakat birlik dışında kalanlara karşı herbiri kendi özel tarifelerini uygulamaktadır (Seyidoğlu, 2003: 204). Serbest ticaret bölgeleri, üye ülkelerin serbest ticaret bölgesi dışındaki ülkelere karşı kendi ticari düzenlemelerini uygulamayı sürdürmeleri nedeniyle ticaret yolunun değişmesi sorununu yaratmaktadır. Üye ülkelerin diğer ülkelere karşı kendi ulusal ticari düzenlemelerini ve politikalarını uygulamaları, ticaretin serbest ticaret bölgesine üye- yüksek tarife uygulayan ülkelere serbest ticaret bölgesine üye- düşük tarife uygulayan ülkeye doğru kaymasına neden olmaktadır. Bunu önlemek için serbest ticaret bölgesine üye ülkeler arasındaki ticarete menşe kuralları uygulanmaktadır (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 60).

4.2.1.3. Gümrük Birliği

Burada serbest ticaret bölgelerinden daha ileri bir birleşme söz konusudur. Şöyle ki, hem üyelerin kendi aralarındaki ticarete gümrük tarifeleri ve kotolar kaldırılmakta, hem de birlik dışında kalan ülkelere karşı tek bir ortak tarife uygulanmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 204).

Gümrük birliğinde, üye ülkeler arasındaki tarife ve kota sınırlamaları kaldırılarak yalnızca mal ve hizmetler için ortak bir piyasa yaratılması öngörülmüştür. Bu sebeple, daha ileri bir yakınlaşmayı gerektiren üretim faktörlerinin ülkeler arası hareketliliği ile ekonomik politikaların birleştirilmesi, ekonomik birleşmelerin bu aşamasında söz konusu değildir. Canadalı bilim adamı Jacop Viner'e göre bir kaç ülkenin bir araya gelerek bir gümrük birliği oluşturabilmesi için, yukarıda belirtilen şartlara ek olarak, gümrük gelirlerinin tek bir elde toplanarak önceden belirlenmiş ölçütlere göre paylaşılmasında gerekir (Karluk, 2002: 232).

4.2.1.4. Ortak Pazar

Gümrük birliğinden daha ileri bir iktisadi birleşmedir (Seyidoğlu, 2003: 204). Ortak pazarda malların yanı sıra hizmetlerin, işgücünün ve sermayenin serbest dolaşımının sağlandığı ekonomik entegrasyon aşamasıdır. Ortak pazarın iyi işleyebilmesi için üye ülkelerin ekonomi politikalarını uyumlaştırmaları hatta bazı politikalarda ortak düzenlemelere gitmeleri gerekmektedir (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 60). AB'nin bu günkü durumu, ekonomik birleşmenin bu aşamasına örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte AB, giderek bir ekonomik birliğe yönelmektedir. Uygulamada Ortak Pazar terimi, ilk defa 1956 tarihli Spaak Raporu'nda yer almış ve Roma Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi ile sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Karluk, 2002: 233).

4.2.1.5. Ekonomik Birlik

İktisadi birleşme hareketlerinin en ileri şeklidir. İktisadi birlikler ortak pazarın ötesinde ekonomik, mali ve para politikalarının koordinasyonunu da gerektirir. Yani iktisadi birlikteliklerde, üye ülkelerin bireysel makro ekonomik politika izlemedeki serbestileri bir ölçüde, birliğe devredebilir. Böyle bir aşamaya geçilmiş olabilmesi için tek bir para ve bankacılık sistemi, ortak mali politikalar ve tüm birlik çapında ortak ekonomik politikaları belirleyecek ve uygulayacak ülkeler üstü bir organın kurulmuş olması gerekir (Seyidoğlu, 2003: 204).

4.3 Dünyadaki Ekonomik Birleşmeler

İktisadi birleşme olayını teorik yönde inceledikten sonra, sıra dünyadaki belli başlı ekonomik birleşmeleri incelemeye gelmiştir. Bu çerçevede Avrupa Birliği (AB) ele alınacak, devamında ise Dünya'daki belli başlı ekonomik birliktelikler üzerinde durulacaktır (Seyidoğlu, 2003: 219).

Günümüzde küreselleşme süreci hızla yaşanırken, yine aynı hızla bölgesel bütünleşmelerde devam etmektedir. 2000 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) bildirilen bölgesel entegrasyon sayısı 200'ün üzerindedir. DTÖ tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünya ticaretinin yüzde 39'u AB, yüzde 24'ü NAFTA, yüzde 6'sı ASEAN, yüzde 12'si de irili ufaklı diğer entegrasyonlar içinde gerçekleşmektedir (Karluk, 2002: 215). Bu bağlamda ekonomik birleşmelerin dünya ticaretinde ne denli etkili oldukları ortadadır.

4.3.1. Avrupa Birliği

Avrupa birliği (AB), kuruluşunu, ekonomik nedenlere olduğu kadar II. Dünya Savaşı ertesindeki siyasi konjonktüre de borçludur. Savaş sonrası gelişmeler, Batı'da “Birleşik Avrupa” düşüncesine güç vermiştir (Tunç, 2004: 168). ABD de Savaş sonrası Sovyet akımlarının Batı Avrupayı etkisi altına almaması için böyle bir oluşumu maddi anlamda da fonlamıştır.

Avrupa'nın temel taşı 9 Mayıs 1950 tarihinde zamanın Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman ile Jean Monnet tarafından yayınlanan bir bildiri ile atılmıştır. Bu bildiride tüm Fransız- Alman Kömür ve Çelik üretim ve dağıtımının kurulacak bir birlik, daha doğrusu bir kartel denetimine verilmesi öngörülüyordu. Diğer Batı Avrupa ülkeleri de dilerse kömür ve çelik ile ilgili bu karteğe katılabileceklerdi. Buna Schuman planı da denilmektedir (Seyidoğlu, 2003: 220).

Roma Anlaşması AB'yi yaratan bir anlaşmadır. 278 madde ile çeşitli protokollerle 378 sayfa olan anlaşmada AB'nin hedefi şöyle özetlenmiştir: “Topluluğun görevi, ortak pazarın kurulması ve üye devletlerin ekonomi politikalarının giderek yaklaştırması yoluyla, topluluğun bütünü içinde ekonomik etkinliklerin uyumlu bir şekilde gelişmesini, sürekli ve dengeli bir yayılmayı, artan istikrarı, yaşam düzeyinin hızla yükseltilmesini ve birleştirdiği devletler arasında daha sıkı ilişkiler gerçekleştirmektir” (Md. 2). (Tunç, 2004: 172).

Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg'un bir araya gelerek oluşturduğu AKÇT, üye ülkeler arasında kömür- çelik endüstrilerinde ortak Pazar yaratmayı hedeflemiştir. Bunun la birlikte kurulan Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM), aynı ülkelere kurulan üçüncü topluluk olarak hayata geçmiştir. AET üye ülkeler arasında bütün endüstrileri kapsayacak şekilde bir ortak Pazar oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaca hizmet edecek bir gümrük birliği kurulmuştur. Üye ülkeler nihai hedef olan ortak pazara hedefine ulaşmak için çalışmalara başlamışlardır. Bu süreçte AKÇT, AET, ve EURATOM'un kurumları birleştirilmiş ve Avrupa Toplulukları (AT) adını almıştır (Uçkan ve Dağdemir, 2013: 63).

Avrupa birliğinin Kurucu altı üyesi (AKÇT) birliğin oluşturulmasında zorluklarla karşılaşmalarına karşın bu ülkelerin Avrupa'nın Birleşmesi gerektiğine olan inançları ve kararlılıkları ile sorunların da üstesinden geldiler.

Şüphesiz en önemli görüş ayrılıklarından birisi, kurulacak olan Avrupa birliğinin ana niteliği konusunda İngiltere ile Fransa arasında ortaya çıkmıştır. İngiltere'nin, Avrupa dışında özellikle ABD ve İngiliz Uluslar Topluluğu ülkeleri ile geleneksel ilişkileri vardı ve kurulacak yeni birlik içinde de bu tercihli ilişkileri sürdürmek istiyordu. O nedenle, genel yaklaşım olarak, bu gruplaşmanın gümrük birliği değil, serbest ticaret biçiminde olmasını savunuyordu (Seyidoğlu, 2003: 221).

AT, ortak Pazar oluşturma sürecine paralel olarak üç genişleme süreci yaşamıştır. İlk genişleme sürecinde 1973 yılında Birleşik Krallık, İrlanda ve Danimarka, ikinci genişleme sürecinde 1981 de Yunanistan, üçüncü genişleme sürecinde ise

1986'da İspanya ve Portekiz'in tam üyelikleri gerçekleşmiştir (Uçkan, Dağdemir, 2013: 66).

Tunç'a göre (2004: 172-173) toplululuğun etkinliği şu şekilde açıklanmıştır:

- Üye devletler arasında, malların giriş ve çıkışlarında gümrük vergilerinin , miktar kısıtlamalarının ve eş etkili diğer tüm önlemlerin kaldırılması,
- Üçüncü ülkeler karşısında ortak gümrük tarifesinin ve ortak bir ticaret politikasının belirlenmesi,
- Üye devletler arasında, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımını engelleyen unsurların kaldırılması,
- Tarım alanında ortak bir politikanın tespiti,
- Ulaşım alanında ortak bir politikanın oluşturulması,
- Toplulukta rekabetin bozulmamasını sağlayan bir düzenin kurulması,
- Üye devletlerin ekonomi politikalarının eş güdümünü ve onların ödemeler dengesindeki bozukluklara çare bulmayı sağlayan yöntemlerin uygulanması,
- Ortak Pazar işleyişinin gerektirdiği sürece, ulusal yasaların birbirine yaklaştırılması,
- İşçilerin istihdam imkanlarını iyileştirmek ve yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunmak için Avrupa Yaşam Fonunun kurulması,
- Topluluğun ekonomik gelişmesini kolaylaştırmak için Avrupa Yatırım Bankasının kurulması,
- Ticari değişimi artırmak, ekonomik ve sosyal gelişme çabasını ortaklaşa sürdürmek amacıyla denizaşırı ülke ve bölgelerin birleştirilmesi,

4.3.1.1. Avrupa Gümrük Birliğinin Kurulması

Avrupa Gümrük Birliğinin amacı, üye ülkeler arasında gümrük tarifeleri ve kotoların kaldırılarak bölge içi ticaretin serbestleştirilmesi ve dışarıya karşı ortak bir gümrük tarifesinin uygulanmasıdır. Roma anlaşmasında iç gümrüklerin azar azar indirilerek, 12 yıl sonra sıfıra indirilmesi öngörülmüştü. Ve öngörülen zamandan daha kısa bir sürede 1968 de gümrük birliği gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra iç gümrüklerin kaldırılmasını, yine aynı yıl içinde dışarıya karşı ortak bir gümrük tarifesinin (OGT) uygulanması izledi. Böylece üçüncü ülkelere topluluğa girecek mallardan (bu mallar hangi üye ülkenin sınırlarından girmiş olursa olsun) OGT'de belirlenen oranda bir vergi alınmaya başlandı (Seyidoğlu, 2003: 222).

4.3.1.2. Avrupa Ortak Pazarına Geçiş

Gümrük birliği ile birlikte topluluk emeğin serbest dolaşımını da 1969'da gerçekleştirmiştir. Böylece üye ülke işçilerinin aileleri ile birlikte, istedikleri birlik içi ülkede yerleşerek çalışabilmeleri mümkün olmuştur. İşçiler, çalıştıkları ülkedeki işçilerin sahip olduğu sosyal güvenlik haklarına sahip ve onlarla aynı vergi yasalarına tabidirler. Sanayici, tüccar ve serbest meslek sahipleri de aynı haklara sahip kılınmıştır (Tunç, 2004: 174).

1987 yılında yürürlüğe giren Avrupa Tek Senedi ile Avrupa Topluluklarını kuran Anlaşmalar kapsamlı bir biçimde değişikliğe uğradı (ABGS, 2014: abgs.gov.tr). Geniş bir iç piyasa oluşturulması ile ortaya çıkan başlıca yararlarından birisi de bölge içinde sermayenin serbest hareketliliğini sağlamaktır. Topluluk geçmişte, menkul değer alım satımı, dolaysız yabancı sermaye yatırımları ve ticari kredileri serbestleştirme yönünde bazı kararlar almıştır. Tam bir ortak Pazar oluşturabilmek için "Tek Pazar" uygulamasına girişildi. Tek Pazar birlik düzeyinde malların, hizmetlerin, kişi ve sermayenin herhangi bir engel olmadan serbest dolaşımının sağlanmasını ifade eder (Seyidoğlu, 2003: 224).

Berlin duvarının yıkılmasının ardından 3 Kasım 1990'da iki Almanya'nın birleşmesi, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinin Sovyet denetiminden kurtulmaları ve demokratikleşmeleri, Aralık 1991'de de Sovyetler Birliği'nin çözülmesi Avrupa'nın

siyasi yapısını baştan aşağı değiştirdi. Üye devletler 9-10 Aralık 1991’de Maastricht’te Avrupa Birliği Zirve’sinde toplanarak yeni bir Antlaşma’nın müzakerelerine başladılar. Maastricht Antlaşması, diğer adı ile Avrupa Birliği Anlaşması 1 kasım 1993 de yürürlüğe girdi (ABGS, 15.05.2014: abgs.gov.tr). Bu anlaşma ile ekonomik birlik oluşturma yönünde önemli bir adım atılmış ve üye ülkeler arasında Ekonomik ve parasal Birlik yaratma kararı alınmıştır (Uçkan Dağdemir, 2013: 67). Ayrıca Avrupa vatandaşlığının oluşturulmasına ve ortak dış ve güvenlik ile adalet ve içişlerinde işbirliği politikalarının meydana getirilmesine karar verilmiştir (ABGS, 15.05.2014: abgs.gov.tr).

1999 yılı başında Euro’nun tek Avrupa parası olarak uygulanmaya konması ile gerçekleştirilmiş ve parasal birliğe İngiltere, Danimarka, İsveç dışında 2002 yılında Yunanistan’ında katılımı ile 12 ülkede tarafından kullanılmaya başlamıştır (Seyidoğlu, 2003: 233).

2003 yılında Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Slovakya ve Slovenya’nın Avrupa Birliği’ne katılımı ile üye sayısı 25’e yükselmiştir (Tunç, 2004: 175). 2007 yılında Romanya ve Bulgaristan son olarak ta 2013 de Hırvatistan ile 28 üye sayısına ulaşmıştır.

Avrupa Birliği’nin derinleşme sürecindeki son önemli aşama, 2007 yılında imzalanan ve 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması ile gerçekleşti. Bu anlaşma ile, temel olarak, AB’nin karar alma mekanizmalarındakı tıkanıklıkların giderilmesi ve Birliğin daha demokratik ve etkili işleyen bir yapıya kavuşması hedeflendi. Bu hedef doğrultusunda kapsamlı değişikliklere gidilerek, Avrupa Topluluğu’nu kuran Antlaşmanın adı “Avrupa Birliği’nin İşleyişi Hakkında Antlaşma olarak değiştirildi (ABGS, 15.05.2014: abgs.gov.tr).

İlerleyen bölümlerde AB’nin Türkiye ve Dünya Ticareti’nde ki dış ticaret oranları Tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3.1.3. AB-Türkiye İlişkileri

Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki ilişkilerin üç yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Türkiye’nin 1959 yılında o zaman ki adı Avrupa Ekonomi Topluluğu olan (AT) Birliğe katılma konusunda yapmış olduğu başvuru sonucu, 12 Eylül 1963’de imzalanan Ankara Anlaşması ile oluşturulan üyelik Anlaşmasıdır. İkincisi ise Türkiye’nin 1987 de yapmış olduğu fakat ileri bir tarihe ertelenen tam üyelik başvurusudur. Üçüncüsü ise Türkiye’nin AB Gümrük Birliğine girme talebidir. Ortaklık Konseyi nezhinde yapılan toplantıda 1995 de Türkiye’nin AB Gümrük Birliğine girmesi kabul edilmiştir (Tunç, 2004: 176).

Nihai hedefi Türkiye’nin topluluğa tam üyeliği olan “Ankara Anlaşması” 1 Aralık 1964 ‘te yürürlüğe girmiştir. Ankara Anlaşması, Türkiye- AB ilişkilerini malların serbest dolaşımı ile sınırlamamakta bunun yanı sıra işgücü, hizmetler ve sermayenin serbest dolaşımını sağlamayı, dolayısıyla Türkiye’nin Avrupa Tek Pazarına entegrasyonunu hedeflemektedir. Anlaşmada “hazırlık dönemi”, “geçiş dönemi” ve “son dönem” olmak üzere üç devre ön görülmüştür. Geçiş döneminin sonunda ise Gümrük Birliği’nin tamamlanması planlanmıştır (Ekonomi, 18.05.2014: ekonomi.gov.tr). 1 Aralık 1964 yılında “Hazırlık Dönemi” başlamış olup bu dönem anlaşmada beş yıl olarak belirlenmiş, fakat fiilen sekiz yıl sürmüştür (Tunç, 2004: 182).

Anlaşmada öngörülen “hazırlık dönemi”nin sona ermesiyle birlikte, 13 Kasım 1970 tarihinde imzalanan ve 1973 yılında yürürlüğe giren “Katma Protokol” ile geçiş döneminin hükümleri ve tarafların üstleneceği yükümlülükler belirlenmiştir (Ekonomi, 18.05.2014: ekonomi.gov.tr).

Katma Protokol, daha çok Ankara Anlaşması’nda yer alan hükümlerin Türkiye’nin ekonomik durumuna uygun bir biçimde yürürlüğe konulmasını sağlayacak bir uygulama anlaşması olarak: sanayi ürünlerinde gümrük birliği, tarım için ödüllü rejim, iş gücünün serbest dolaşımı, yabancı sermaye, yerleşme serbestisi, hizmet edinme, ekonomi politikalarının uyumlaştırılması, rekabet ve devlet yardımları, dışsatımın desteklenmesi ve mali yardımlar gibi temel konularda, Türkiye ekonomisinin geleceği açısından yaşamsal önemdeki hükümleri içermektedir (Tunç, 2004: 183).

Ankara Anlaşması ve Katma Protokol'dan sonra Türkiye için en az o anlaşmalar kadar Önemli bir konuda Tam üyelik başvurusu olmuştur. Türkiye 14 Nisan 1987 tarihinde, Ankara Anlaşması'nda öngörülen dönemlerin tamamlanmasını beklemeden, üyelik başvurusunda bulunmuştur. Komisyon, bu başvuru ile ilgili görüşünü 18 Aralık 1989'da açıklamış ve kendi iç bütünleşmesini tamamlamadan Topluluğun yeni bir üyeyi kabul edemeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin, Topluluğa katılmaya ehil olmakla birlikte, ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişmesi gerektiğini ifade etmiştir (ABGS, 2014: abgs.gov.tr). Bunun yanı sıra, Türkiye'de kalkınma düzeyinin düşük, ekonominin tarım ağırlıklı olduğunu, sanayide yüksek korunma oranlarının bulunduğunu, enflasyon ve işsizlik oranlarındaki yüksekliği ve gelir dağılımındaki bozukluğu vurgulayarak ekonomisinin buna hazır olmadığını belirtmiştir (Tunç, 2004: 186).

Avrupa Topluluğu'nun 1990'lı yılların başında, hem imzaladığı Maastricht Anlaşması ile ekonomik ve parasal birlik yolunda ilerlemek için önemli somut adımlar atması, hemde Doğu Bloku'ndaki dağılma ve piyasa ekonomisine geçiş çabaları sonucu bu ülkelere yönelen ilgisi, tam üyelik başvurusu rafa kaldırılan Türkiye'yi, Topluluk ile ilişkilerini arttırma yönünde yeni çabalara yöneltmiştir (Tokathioğlu, 2005: 54). Bununla birlikte 1993 yılında Brüksel'deki Ortaklık Konseyi toplantısında Gümrük Birliği'nin Katma Protokolde öngördüğü şekilde 1995 yılında tamamlanması için gerekli hazırlıklara başlanmış 2 yıl süren müzakereler sonucunda 5 Mart 1995 de tarihinde yapılan Ortaklık Konseyi toplantısında alınan karar uyarınca Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği 1 Ocak 1996 da yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye – AB ortaklık ilişkisinin “Son Dönem”ine geçilmiştir. Gümrük Birliği, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile bütünleşme hedefine yönelik ortaklık ilişkisinin en önemli aşamalarından biridir ve Türkiye – Avrupa Birliği ilişkilerine ayrı bir boyut kazandırmıştır (ABGS, 15.05.2014: abgs.gov.tr).

Gümrük birliğinin gerçekleşmesinden sonra, Türkiye- Avrupa Birliği ilişkilerinde üç önemli gelişme kaydedilmiştir. Birincisi, Aralık 1997'de Birliğin genişleme politikasını belirlemek amacıyla toplanan Lüksemburg Zirvesi'nde alınan karar çerçevesinde belirlenen aday ülkeler listesinde Türkiye'nin yer almamasıdır. İkinci gelişme, Türkiye'nin büyük bir tepkiyle karşıladığı ve siyasi ilişkilerini askıya aldığı böyle bir kararın ardından, Avrupa Birliği'nin Dünya Konjonktürünün de bir ölçüde etkisiyle, Aralık 1999'da yapılan Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin Birliğe aday olduğunun resmen onaylanmasıdır. Ve tam üyelik için “Kopenhag Kriterleri”ni yerine getirmesi gerektiğinin açıklanması (Tokathioğlu, 2005:54).

Helsinki zirvesi'nde, diğer aday ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de katılım Ortaklığı Belgesi hazırlanmasına karar verilmiştir. Türkiye için hazırlanan ilk Katılım Ortaklığı belgesi Mart 2001 tarihinde AB Konseyi tarafından onaylanmıştır (ABGS, 2014: abgs.gov.tr). Türkiye'nin AB'ye tam üye olabilmek için gerçekleştirmesi gereken yükümlülükler; Gümrük Birliği, birlikte uygulanan politikalara uyum sağlayabilmesi için gereken koşulların yanı sıra emeğin, malların ve sermayenin serbest dolaşımın yer aldığı bir program niteliğindedir (Tunç, 2004: 199). Bunun yanı sıra tek pazara geçişi gerektiren Topluluk Müksebatına uyum sağlaması; Topluluğun tarım, iletişim ve bilgi teknolojileri, çevre, ulaşım, enerji, taşımacılık, tüketici hakları, adalet, ve işçileri, işgücü ve sosyal haklar, eğitim ve gençlik, istatistik, bölgesel politikalar, genel dış ve güvenlik politikası ve nihayet vergilendirme alanlarındaki her türlü düzenlemeye uyum sağlaması gerekmektedir (Tokathioğlu, 2005:55).

Üçüncü önemli gelişme ise 17 Aralık 2004 tarihli Brüksel Zirvesi'nde, AB-Türkiye ilişkilerinde bir dönüm noktası daha yaşanmış ve Zirve'de Türkiye'nin siyasi kriterleri yeteri ölçüde karşıladığı belirtilerek 3 Ekim 2005'te müzakerelere başlanması kararı alınmıştır (ABGS, 15.05.2014: abgs.gov.tr).

AB ile Türkiye arasında gerçekleşen yukarıda açıkladığımız gelişmeler ışığında Avrupa Birliği pazarı'nın Türkiyenin toplam dış ticaretin de ne kadar önemli bir konumda olduğunu aşağıdaki tablolardan anlayabiliriz. Türkiye ile AB arasında gerçekleşen 1996 yılındaki Gümrük Birliği Anlaşmasından sonra özellikle ikili ilişkilerdeki düzelmelerle birlikte dış ticaret hacmin de önemli mesafeler katedilmiştir. Tablo 4.1 ve Tablo 4.2 verileri incelendiğinde: 1996 ile 2001 yılları arasındaki geçen

sürede ortalama dış ticaret hacmi yıllık bazda 39,5 milyar dolar seviyelerinde iken 2002-2004 yılları arasında ortalama bu rakam 64,5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir. Gümrük birliği anlaşması ile dış ticaret üzerinden alınan vergiler ve diğer kısıtlamaların kaldırılmasıyla dış ticaret hacminde muazzam bir yükselme ortaya çıkmıştır. Özellikle 2004 yılı'ndan sonra AB ülkelerine yapılan ihracat 50 milyar doların üzerinde seyrederken ithalat ise 60,3 milyar dolar seviyelerine ulaşmış her geçen yıl artış göstermiş. Fakat 2008 yılın da Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz ile 2009 yılında dış ticaret hacminde bir düşüş görülmüştür. En son rakamlara göre 2013 yılında Avrupa Birliği Ülkelerine Yapılan ihracat 63 milyar dolar seviyelerinde iken aynı yılın ithalat rakamı ise 92.4 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4.1: Türkiye'nin AB'ne İhracat rakamları Milyar Dolar (Kaynak: Tuik verilerinden oluşturulmuştur. . tuik.gov.tr, (18.05.2014))

Ülke Grubu	1996-2001 Yılları Ort.	2002-2004 Yılları Ort.	2005-2007 Yılları Ort.	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AB (28)	14,936	28,212	50,145	63,719	47,228	52,934	62,589	59,398	63,031

Tablo 4.2: Türkiye'nin AB'ne İthalat rakamları Milyar dolar (Kaynak: Tuik verilerinden oluşturulmuştur. tuik.gov.tr, (18.05.2014))

Ülke Grubu	1996-2001 Yılları Ort.	2002-2004 Yılları Ort.	2005-2007 Yılları Ort.	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AB (28)	24,450	36,329	60,234	74,513	56,616	72,391	91,439	87,657	92,445

4.3.2. Avrupa Birliği Dışındaki Ekonomik Gruplaşmalar

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Dünyada bir çok iktisadi birleşme görülmüş özellikle AB nin başarısı ile birlikte diğer ülkelerde birliktelik kurarak bu birlikteliğin nimetlerinden faydalanmak istemişlerdir.

Temelde iki tür birleşme vardır. Birincisi; coğrafi bölge temeline dayanan birleşmelerdir. İkincisi ise belirli bir coğrafi bölge ile sınırlı olmayıp ortak din, siyasal ve ekonomik rejim gibi faktörlere dayanan gruplaşmaları kapsar. Örneğin AB, EFTA, NAFTA, ASEAN birinci gruba, OECD ve İslam Konferansı Teşkilatı da ikinci gruba örnek gösterilebilir (Seyidoğlu, 2003: 244). Aşağıdaki Tablolar yardımıyla bazı bilgiler ilerleyen bölümlerde kullanılmıştır.

Türkiye'nin AB dışındaki diğer ekonomik gruplarla olan dış ticaret rakamları incelendiğinde: Tablo 4.3 ve Tablo 4.4 de İhracat ve ithalat oranları verilmiştir. Ülkelerin bir den fazla ekonomik gruba üyeliği unutulmamalıdır. Türkiye'nin toplam ihracatında geçmiş yıllar incelendiğinde 2005 yılından 2013 yılına kadar olan dönemde en önemli payı AB ile OECD ülkeleri almıştır. Türkiye'nin yapmış olduğu ihracatın 2013 yılında %41.5lik kısmı Avrupa Birliği Ülkelerine yapılırken, 2005 ile 2012 yıllarında ihracat oranları ortalama (8 yılın aritmetik ortalaması) %49.5 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yapmış olduğu toplam ihracatında, Avrupa Birliği üyesi olmasının yanında OECD üyesi ülkeler arasında yer alan ülkelerinde etkisi ile OECD üyesi ülkelere yapılan ihracat oranı toplam ihracatının % 45.2 si. OECD ülkelerine yapılan İhracat oranlarının 2005ve 2012 yıllarındaki aritmatik ortalaması % 53.2 olarak gerçekleşmiştir.

İthalat oranları ise 2013 yılında Türkiye'nin yaptığı toplam ithalatın % 36.7 si AB ülkelerinden yapılmış olup 2005 ile 2012 yılları arasında 8 yılın aritmatik ortalaması % 39.9 olarak gerçekleşmiştir.

OECD ülkelerinden yapılan ithalat oranları ise 2013 yılında yapılan toplam ithalatın % 49.4 ünü oluştururken, 2005-2012 yıllarının ortalaması alındığında yapılan Toplam ithalatın % 51.6 sı OECD ülkelerinden yapılmıştır.

Türkiyenin dış ticaret verileri incelendiğinde ticaret hacmi açısından diğer önemli ekonomik topluluk ise İslam İşbirliği Teşkilatıdır. Türkiye'nin toplam İhracatının yıllara göre dağılımına bakıldığında 2013 yılında yapılan ihracatın % 32.5 ini bu gruba yaptığı görülmektedir. 2005 yılında % 17.8, 2006 yılında % 17.5, 2007 yılında %18.9, 2008 yılında % 24.7, 2009 yılında % 28, 2010 yılında % 28.5, 2011 yılında % 27.7 ve 2012 yılında %36.2 olarak gerçekleşmiş oranlara bakıldığında her geçen yıl İslam İşbirliği Teşkilatı'nın Türkiye dış ticaretindeki Önemi artış göstermiştir. İthalat rakamları ise ihracat rakamlarına oranla daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir aynı yıllar da % 8.3 ile % 13 oranları arasında değişik oranlarda gerçekleşmiştir.

İrili ufaklı diğer ekonomik gruplara yapılan ihracat ve bu ülkelerden yapılan ithalat oranları aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 4.3 Türkiye'nin Seçilmiş Ülke Gruplarına göre İhracat oranları (%) (Kaynak: Tuik verilerinden oluşturulmuştur. tuik.gov.tr, (05.05.2014))

Ülke Grubu	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AB 28	41.5	39.0	46.4	46.5	46.2	48.3	56.6	56.3	56.5
OECD Ülkeleri	45.2	43.5	49.7	50.4	51.1	50.3	57.5	60.9	62.4
EFTA Ülkeleri	1.1	1.7	1.4	2.1	4.2	2.5	1.2	1.4	1.1
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	13.4	12.3	13.2	12.7	12.0	15.8	15.6	13.5	11.7
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	7.8	10.9	6.9	6.7	5.8	4.7	4.4	3.9	3.6
Bağımsız Devletler Topluluğu	11.2	9.9	9.9	9.0	7.8	9.8	8.8	7.7	6.5
Türk Cumhuriyetleri	4.6	3.8	3.7	3.4	3.3	2.8	2.7	2.3	1.9
İslam İşbirliği Teşkilatı	32.5	36.2	27.7	28.5	28.0	24.7	18.9	17.5	17.8

Tablo 4.4 Türkiye'nin Seçilmiş Ülke Gruplarına göre İthalat oranları (%) (Kaynak: Tuik verilerinden oluşturulmuştur. tuik.gov.tr, (05.05.2014))

Ülke Grubu	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AB 28	36.7	37.1	38.0	39.0	40.2	36.9	40.3	42.6	45.2
OECD Ülkeleri	49.4	48.1	50.4	50.7	51.8	49.0	51.9	53.5	57.6
EFTA Ülkeleri	4.2	2.2	2.4	2.2	2.0	3.1	3.4	3.2	3.8
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	16.4	17.5	16.1	17.8	19.6	22.3	20.4	19.3	17.5
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	5.9	6.9	7.2	6.3	4.3	6.0	5.8	5.8	4.3
Bağımsız Devletler Topluluğu	13.5	14.9	13.8	15.6	17.6	20.3	18.1	16.5	14.5
Türk Cumhuriyetleri	1.4	1.5	1.5	1.6	1.3	1.6	1.5	1.4	1.0
İslam İşbirliği Teşkilatı	12.7	13.4	13.0	12.0	9.5	10.9	10.2	9.8	8.3

4.3.2.1. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA)

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA), ekonomik entegrasyon aşamalarından serbest ticaret bölgesine verilebilecek bir örnektir. NAFTA, 1994 yılında ABD, Kanada ve Meksika tarafından oluşturulmuştur. NAFTA, kuzey Amerika Bölgesi'nde malların ve hizmetlerin serbest ticaretine olanak tanımaktadır. Kanada ve Meksika Amerika'nın en önemli ticaret partnerleridir. NAFTA'dan önce Amerika ile Kanada arasında 1989 yılına dayanan bir serbest ticaret anlaşması mevcuttu. Meksika Amerika'nın Kanada'dan sonra üçüncü büyük parneri idi NAFTA'dan sonra Katlanarak devam etmiştir (Uçkan, Dağdemir vd., 2013: 67).

Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'yı incelediğimizde NAFTA üyesi 3 ülke 2012 yılında Dünyada yapılan toplam ihracatın %13.3 lük kısmını yaparken, Dünya ticaretinde yapılan ithalatın %17.58 lik kısmı ile Dünya ticaretinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra 2005 ile 2012 yılları arasında ortalama dış ticaret hacimi % 6 lık bir büyüme sağlamıştır.

4.3.2.2. Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA)

EFTA'nın kuruluşu ve ondan sonra geçirdiği aşamalarla, İngiltere'nin AET ile olan ilişkilerindeki gelişmeler arasında yakın bir paralellik vardır. İngiltere kendisi gibi topluluk dışında kalan yedi ülke ile (Dış-Yediler) ile birlikte Avrupa Serbest Ticaret Bölgesini kurdu. EFTA, 4 Ocak 1960 tarihli Stockholm anlaşmasıyla oluşturulmuştur. Kurucu üyeler: İngiltere, Norveç, Danimarka, Avusturya, Portekiz, İsveç ve İsviçre dir. Daha sonra 1970'de İzlanda 1986'da ise Finlandiya katılmıştır (Seyidoğlu, 2003: 247).

Avrupa birliği ile müzakerelere 1989 yılında başlandı. Daha sonra Avrupa ekonomik topluluğu ile balık ticaretinde Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır. 1991 yılına gelindiğinde Avrupa ekonomik Alanı Anlaşması imzalanmıştır. Böylece sanayi malları üzerinde serbest ticaret öngörülürken bunun da ötesinde işgücü, sermaye ve hizmetlerin serbest dolaşımı ile işgücü, sermaye ve hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması, eğitim, kültür ve çevre korunması gibi konularda iş birliği yapılmasına karar verildi. Aynı yıl Linheştayn EFTA'ya üye olmuş akebinde Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır (EFTA, 20.05.2014: efta.int). Bu gelişmelerle, sanayi malları alanında İskandinavya'dan Akdeniz'e kadar uzanan geniş bir serbest Pazar oluşturuldu. EFTA'nın temel amacı, üye ülkeler arasındaki ticaretin

serbestleştirilmesidir. Bu kuruluşun, AET'den farklı olarak üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesi ve ortak ticaret politikası yoktur (Seyidoğlu, 2003: 248).

Son yıllarda İzlanda, Peru, Sırbistan ve Bosna Hersek, Ukrayna, Costa Rica ve Panama, Çin, Arnavutluk, Hongkok ve Montenegro gibi bir çok ülke ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmasına rağmen bir entegrasyon olarak tam bir aşarı sağlayamamıştır. İngiltere, İrlanda ve Danimarka Gruptan ayrıldıktan sonra bölge ülkeleri küçük ülkeler olarak kalmışlar. AB'nin cazibesi ile gittikçe fire vermiş ve detaylı bir entegrasyon sağlayamamış.

EFTA ülkelerinin Türkiye ile ticaret hacimleri 2013 yılında EFTA ülkelerine yapılan ihracat Türkiye'nin toplam ihracatının % 1.1 iken bu ülkelerden yapılan ithalat toplamı 2013 yılı için toplam ithalatının % 4.2 dir. Geçmiş yıllarda da 2005 ile 2012 yılları da dâhil arasındaki yıllarda ortalama ihracat oranı toplam ihracatının % 1.95'ini oluştururken, toplam ithalat'ın içindeki EFTA ülkelerine yapılan ithalat oranı ise 2005-2012 yılları arasında ortalama % 2.78 olarak gerçekleşmiştir.

4.3.2.3. Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR)

Güney Amerika Ortak Pazarı (Mercosur), Arjantin, Brezilya, Uruguay ve Paraguay tarafından 1991 yılında oluşturulmuştur. 2006 yılında Venezüella da Mercosu'ne katılmıştır. Mercosur ülkeleri 1995 yılında gümrük birliğini tamamlamış ve ortak Pazar yaratmayı hedefleyen bir ekonomik entegrasyona dönüşmüştür (Uçkan, Dağdemir, 2013: 68).

Güney Ortak Pazarı kuruluşundan beri oldukça hızlı bir ilerleme göstermiştir. Brezilya ve Arjatin birlik içindeki büyük ülkelerdir. Birliğin toplam nüfusu ABD'nin nüfusuna yakın olup Japonya'nın iki katıdır ancak Dünya ticaretindeki payı 1.5'un altındadır (Seyidoğlu, 2003: 254).

MERCOSUR, Güney Amerika için önemli bir entegrasyon girişimi olmasına rağmen kendinden beklenen Başarıyı henüz elde edememiştir. Bunun en önemli nedeni, üye ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri arasında belirgin farklar bulunmasıdır. Arjantin ve Brezilya Güney Amerika'nın en gelişmiş ekonomileri arasında yer alırken Uruguay ve Paraguay daha az gelişmiş ekonomilere sahiptir. Bu durum ise ortak pazardan elde edilecek kazançlar yönüyle dengesizlik yaratmakta ve ülkelerin, özellikle Paraguay ve Uruguay'ın ekonomik Entegrasyondan beklentilerini zayıflatmaktadır (Karluk, 2007: 567).

4.3.2.4. Güney Doğu Asya Uluslararası Birliği (ASEAN)

ASEAN üyeleri şu ülkelerden oluşur: Brunei Darussaleem, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur ve Tayland. 1967'de Bangkok Deklarasyonu ile kurulmuş olmakla birlikte ondan sonraki on yıl boyunca çok fazla etkinlik gösterememiş, 1976 yılında imzalanan Güney Doğu Asya Dostluk ve İşbirliği Anlaşması ile Birliğe yeniden işlerlik kazandırıldı. ASEAN'in kuruluşunda askeri ve siyasal faktörlerin önemli etkisi vardır (Seyidoğlu, 2003: 256).

Çin'in ucuz iş gücü sayesinde yabancı sermayeyi kendisine çekme kabiliyeti Asean üyelerini rahatsız etti. Özellikle Çin'e WTO'ya üye olduktan sonra daha fazla sermaye akmaya başladı. Buna karşılık Laos, Myanmar, Vietnam ve Kamboçya'nın da katılımı ile 10 üyeye sahip olarak 2012 yılı itibarı ile 2.475 Trilyon Dolarlık bir pazarla çine rakip olmuştur. Bu rakamın 1,254 Trilyon doları ihracatı oluştururken, 1,221 Trilyon dolarlık kısmı ise İthalat rakamlarını oluşturmaktadır. Tablo 7 ve Tablo 8' de bulunan bilgilere göre 2005 yılından 2012 yılına kadar ortalama artış ihracatta %10 iken ithalatta ise %11 civarındadır.

Birlik amaçları arasında, gıda ve enerji başta olmak üzere, temel mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik büyük ölçekli sanayi tesisleri kurma, ticareti serbestleştirme, üçüncü piyasalara açılma ve öteki ekonomik ve mali konularda işbirliği sağlama gibi konular yer almaktadır (Seyidoğlu, 2003: 256).

4.3.2.5. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)

1960 Paris Anlaşmasıyla kurulan iktisadi işbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), ekonomik gelişme ve refahın sağlanması amacıyla kamu politikalarının hemen her alanında teknik çalışmalar yürüten bir hükümetler arası işbirliği teşkilatıdır. Ülkemizde kurucuları arasında bulunduğu (OECD), makro ekonomik politikalar başta olmak üzere; ticaret, tarım, vergi, finans, rekabet, eğitim, sağlık, çevre, sanayi, teknoloji, bilgi, ulaştırma, sektörel gelişim, sosyal güvenlik gibi hükümetlerin politika oluşturdıkları geniş bir alanda faaliyet göstermektedir (Ekonomi, 20.05.2014: ekonomi.gov.tr).

Tüm batılı ülkeler ile Japonya OECD üyesidir. Türkiye’de, OECD üyeleri içerisindeki en az gelişmiş ülke konumunda olmakla birlikte, örgütteki yerini almıştır. AB ve EFTA gibi OECD’nin birer bölgesel kuruluşu gibidir. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler grubunun ihracat ve ithalat verileri yaklaşık olarak OECD ülkelerinin dış ticaret verilerini yansıtır. Buna göre OECD ülkelerinin dünya ihracat ve ithalat rakamlarının %64 ile %67 dolaylarındadır (Seyidoğlu, 2003: 260).

OECD üyesi ülkeler şunlardır; Avusturalya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Finlandia, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD, 18 Mart 1994’de Meksika, 21 Aralık 1995’de Çek Cumhuriyeti, 7 Mayıs 1996’da Macaristan, 22 Kasım 1996’da Polonya, 12 Aralık 1996’da Güney Kore, 200’de Slovak Cumhuriyeti ve bu ülkelere ek tüm Avrupa birliği OECD’nin tüm çalışmalarına katılmaktadır (Karluk, 2007: 54).

OECD ülkelerinin Türkiye ile yapmış oldukları dış ticaret oranlarına Tablo 4.3 ve Tablo 4.4’e baktığımızda, 2005 ile 2012 yılları arasında yıllık ortalama yapmış olduğu ihracatın %53.23’ünü bu ülkelere yapmıştır. İthalat oranları ise yine aynı yıl aralıklarının da ortalama %51.6 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılı için ise toplam ihracatının %45.2 sini OECD ülkelerine yaparken, yapmış olduğu ithalatın %49.4’ünü de yine OECD ülkelerinden tedarik etmiştir. Türkiye Yaptığı her iki ticarettten birini neredeyse OECD ülkeleri ile yapmıştır. Bu bağlamda bu OECD’nin Türkiye dış ticareti açısından önemini ortaya koymaktadır.

4.3.2.6. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİT)

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı, 1990 yılında Türkiye’nin öncülüğünde başlayan çalışmalar sonrasinda 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul’da düzenlenen Zirve sonrasında KEİT Teşkilatı Deklarasyonu’nun imzalanmasıyla kurulmuştur. 1 Mayıs 1999 tarihi itibarıyla KEİT bölgesel bir ekonomik işbirliği örgütü haline gelmiştir. KEİT’in üyeleri; Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Sırbistan, Türkiye, Ukrayna ve Yunanistan’dır. Birliğin Dünya ihracatından aldığı pay 2011 yılı itibarı ile %4.9 iken, Dünya ithalatından aldığı gay ise % 4,8 olmuştur (Ekonomi, 21.05.2014: ekonomi.gov.tr).

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatının Türkiye ile olan dış ticaret verilerini yukarıda Tablo 4.3 ve Tablo 4.4 verileri incelediğimizde 2013 yılında yapılan ihracatın %13.4 ünü bu topluluk üyesi ülkelere yaparken yine aynı yıl Türkiye’nin bu ülkelere yaptığı ithalatın toplam ithalat içindeki oranı %16,4 dür. 2005-2012 yılları ortalaması ise ihracat rakamlarına baktığımızda gerçekleşen ihracat içindeki payı %13,35 iken, ithalat oranı ise 2005-2012 yılları arasında toplam yapılan ithalatın ortalama %18,81 ini bu KEİT üyesi ülkelerden yapmıştır.

4.3.2.6. İslam İşbirliği Teşkilatı

İslam Konferansı Örgütü, 21 Ağustos 1969 tarihinde İsrail’in işgali altında bulunan Kudüs’teki Al Aksa Mescidi’nin yıkılmasının İslam dünyasında uyandırdığı tepki üzerine, 22- 25 Eylül 1969 tarihlerinde Rabat’ta ilk kez düzenlenen İslam Zirve Konferansında alınan bir kararla kurulmuştur. Örgütün ismi 2011 Haziran ayında

Astana’da düzenlenen 38. Dışişleri Bakanları Konseyi’nde İslam İşbirliği Teşkilatı olarak değiştirilmiştir. 57 üyesi bulunmaktadır. Örgütün amacı İslam Dünyasının hak ve çıkarlarını korumak, üye devletler arasında işbirliği ve dayanışmayı güçlendirmek olarak belirtilmiştir (mfa, 2014: mfa.gov.tr).

Tablo 4.5 : Dünya ticaretinde seçilmiş olan bölgelere göre 2005- 2012 yılları arasında İhracat rakamları ve yıllara göre değişim oranları verilmiştir (Kaynak: WTO verilerinden Faydalanarak Oluşturulmuştur. wto.org, (17.05.2014))

Değer		Yıllık Yüzde Değişim			
Ülke Grupları	2012 Toplam İhracatı (Milyar Dolar).	2005-2012	2010	2011	2012
Dünya	17,850	8	22	20	0
Kuzey Amerika	2,373	7	23	16	4
Amerika	1,547	8	21	16	4
Kanada	455	3	23	17	1
Meksika	371	8	30	17	6
Güney ve Orta Amerika	749	11	25	27	0
Brezilya	243	11	32	27	-5
Diğer Güney ve Orta Amerika Ülkeleri	506	11	22	28	2
Avrupa	6,373	5	12	18	-4
Avrupa Birliği(27)	5,792	5	12	18	-5
Almanya	1,407	5	12	17	-5
Hollanda	656	7	15	16	-2
Fransa	569	3	8	14	-5
Büyük Krallık	468	3	17	21	-7
İtalya	500	4	10	17	-4
Eski Sovyet Ülkeleri	804	13	31	34	2
Rusya Federasyonu	529	12	32	30	1
Afrika	626	11	30	17	5
Güney Afrika	87	8	31	21	-11
Afrika’nın kalanı	539	11	30	16	8
Orta Doğu	1,287	13	28	37	3
Asya	5,640	11	31	18	2
çin	2,049	15	31	20	8
Japonya	799	4	33	7	-3
Hindistan	293	17	37	34	-3
Yeni Sanayileşmiş Ekonomiler (4)	1,280	8	30	16	-1
MERCOSUR	340	11	29	26	-4
ASEAN	1,254	10	29	18	1
EU (27) ekstra ticaret	2,166	7	17	21	0
Az Gelişmiş Ülkeler	204	14	27	25	1

Tablo 4.6 : Dünya Ticaretinde seçilmiş olan bölgelere göre 2005- 2012 yılları arasında İthalat rakamları ve yıllara göre değişim oranları verilmiştir (Kaynak: WTO verilerinden Faydalanarak Oluşturulmuştur. wto.org, 17.05.2014)

Ülke grupları	Değer	Yıllık Yüzde Değişim			
	2012 Toplam İhracatı (Milyar dolar).	2005-2012	2010	2011	2012
Dünya	18,155	8	21	9	0
Kuzey Amerika	3,192	5	23	15	3
Amerika	2,335	4	23	15	3
Kanada	475	6	22	15	2
Meksika	380	8	28	16	5
Güney ve Orta Amerika	753	14	30	25	3
Brezilya	233	17	43	24	-2
Diğer Güney ve Orta Amerika Ülkeleri	520	13	24	25	5
Avrupa	6,519	5	13	17	-6
Avrupa Birliği(27)	5,927	5	13	17	-6
Almanya	1,167	6	14	19	-7
Hollanda	591	7	17	16	-1
Fransa	674	4	9	18	-6
Büyük Krallık	680	4	14	14	1
İtalya	486	3	17	15	-13
Eski Sovyet Ülkeleri	568	15	25	30	5
Rusya	335	15	30	30	4
Federasyonu	604	13	16	18	8
Afrika	123	10	27	29	1
Güney Afrika	481	14	13	15	9
Afrika'nın kalanı	721	12	13	17	6
Orta Doğu	5,795	12	33	23	4
Asya	1,818	16	39	25	4
çin	886	8	26	23	4
Japonya	489	19	36	33	5
Hindistan					
Yeni Sanayileşmiş Ekonomiler (4)	1,310	9	32	19	0
MERCOSUR	325	16	43	25	-3
ASEAN	1,221	11	31	21	6
EU (27) ekstra ticaret	2,301	7	18	18	-4
Az Gelişmiş Ülkeler	223	14	11	22	8

5.SONUÇ ve TARTIŞMALAR

Tüm işletmeler aynı amaç için sürekli değişen Dünya düzenine adapte olmak ve hayatlarını sürdürmek zorundalar; amaçladıkları Kar hedefine ulaşmak. Ömürleri sahibi olan kişinin ömrüyle sınırlandırılmayan ve ömürleri sınırsız kabul edilen işletmelerin, günümüz rekabet ortamında bunu başarabilmesi, gerçek anlamda tüketicinin taleplerini öngörebilmesi, tüketim gereksinimlerini soluyabilmesi, talebe talebin gerçekleştiği anda cevap verebilmesi ve istenilen ticari malı istenilen kalitede tedarik edebilmesi ile mümkündür. İster ulusal pazarda faaliyet gösterebilir isterse uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilir, Dünya'nın küçük bir köy haline geldiği bu dönemde işletmeler, global işletmelerle rekabet halinde olacaklarından ayakta kalabilmeleri için pazarın gerektirdiği gelişim ve değişimleri gerçekleştirmiş olmalıdırlar.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler özellikle hedef Pazar olarak belirledikleri ülkeler hakkında yapacakları araştırmaları büyük bir titizlikle yapmalıdırlar. Tüketicinin tüketim alışkanlıklarının yanı sıra hedef pazarın, girilecek ülkenin siyasi yapısı, ekonomik durumu, yasal ve politik durumu hakkında ciddi bir ön araştırma yaparak işletmenin uğrayacağı olası zararlara karşı önemli bir öngörü sağlayacaktır. Özellikle bazı ülkeler kendi ülkesinde faaliyet gösteren yerel işletmeleri korumak amacıyla diğer ülkelerden ithal edilebilecek mallara yüksek vergi oranları yada kota kısıtlamaları gibi dış ticaret politikaları araçları ile sınırlandırmışlardır. Geçmişte çok sık başvurulan bir yöntem olan dış ticaret üzerinde alınan vergiler geçmişte vergi gelir kalemlerinden biri iken günümüzde gelişmiş ülkelerde çok fazla kullanım alanı kalmamıştır.

Bu gün dünyada yaşanan küreselleşme sürecinin etkisiyle ülkelerin imza attığı uluslararası anlaşmalar ve içinde yer aldıkları ekonomik bütünleşme hareketleri ile dış ticaret vergileri, ülkelerin dış ticaret politikalarını yürütmede başvurdukları temel araçlardan en önemlisi olma özelliğini kaybetmekte ve etkinliğini kaybetmektedir (Tokatlıoğlu, 2005: 68). Özellikle Avrupa Birliği ile başlayan ekonomik birleşmeler ile ticari mal ve emeğin serbest dolaşımı hedeflenmiş ve dış ticaret üzerinden alınan vergiler kaldırılmış. AB'nin bu konudaki başarısı sonucunda diğer coğrafi bölgelerde çeşitli ekonomik birleşmeler ortaya çıkmıştır.

AB ve Dünya ile entegre olmuş tabiri caizse dünya'nın merkezinde yer alan Ülkemiz de bu gelişmelerden etkilenmiş, gerek AB ile Gerekse diğer uluslararası ekonomik kuruluş ve ülkelerle çeşitli anlaşmalar yapmıştır. Anlaşmalar sonucunda dış ticaretten alınan vergilerin yapısı ve miktarlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle Avrupa Birliğine uyum sebebiyle 1996 yılında kabul edilen Gümrük Birliği anlaşmasıyla gümrük vergilerinde azalma meydana gelmiş ve eş etkili vergilere yönelme zorunluluğu doğmuştur. 1985 yılında katma Değer Vergisi ve 2002 de Özel Tüketim vergileri iç tüketimin yanısıra ithalatı da bu vergilendirmektedir (Kolçak, 2013: 207).

Yapılan araştırmaya göre yukarıda tablolar incelendiğinde ülkelerin dış ticaret vergileri ile korunmacı bir politika izledikleri dönemlerde birbirleriyle olan ticaret hacimlerinin çok sınırlı olduğu bulgusuna ulaşılmış, ülkelerin ekonomik bütünleşmeler ile ticari malın ve emek gücünün serbest dolaşımı, üyesi oldukları ekonomik grubun diğer üyeleri ile ikili ticaret hacimlerinde yüksek oranda artışlar gerçekleşmiştir. Yukarıda Dünya Ticaret Örgütü verilerinden oluşturulmuş Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da 2012 yılı verileri incelendiğinde yalnızca AB ülkelerinin yapmış olduğu ihracatın toplam Dünya ihracatı içerisindeki oranı % 32.4 olarak gerçekleşmiş. Ayrıca AB, Dünya ithalatının ise % 32.6sını tek başına gerçekleştirmiştir. ABD, Kanada ve Meksika

nın oluşturduğu Diğer bir coğrafi ekonomik birlik olan NAFTA ise 2012 verileri incelendiğinde toplam dünya ihracatının %13.3 ünü gerçekleştirmiştir. Yine aynı grup ülkelerin İthalat verileri incelendiğinde ise Dünyada Yapılan toplam ithalatın %17.6 lık kısmını gerçekleştirmiştir. Gelişmiş ülkeler de kendi ülkesinde bulunan işletmelerin ve yerli ürünlerin piyasada varlığını sürdürebilmelerini sağlamak için korunmacı bir yapı izlemişlerdir. Ancak ekonomik birlikteliklerinin mantığı olan kazan kazan ilişkisi ile ikili ticaret hacimlerini arttırmaya yönelik olarak dış ticaret kısıtlarını kendi birlikleri içerisinde minimize ederek hem dünya ticaretinde önemli birer oyuncu olmuşlar hemde dünya ticaret hacim pastasının ne denli büyük dilimine sahip oldukları ve bunu başarmalarında yukarıda bahsettiğimiz ekonomik birlikteliklerin ne kadar etkili olduğu dış ticaret verileri ile ortaya koymuşlardır.

Son olarak Ülkemizde halen dış ticaret üzerinden alınan vergiler etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Tüketici açısından ve toplanan vergi gelirleri içerisindeki oranına bakıldığında 2013 yılında toplam vergi gelirleri içerisindeki oranı yaklaşık % 19 dur. Türkiye nin bu vergileri, özellikle bazı ithal mallarda yüksek vergi oranları uygulayarak elde edilecek vergi gelirinden ziyade dış ticaret açığı ile cari açığı düşürmeye yönelik bir politika olarak uyguladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna örnek olarak en önemli enerji tüketim kalemlerimizden biri olup kendi kaynaklarımızdan sağlayamadığımız ve diğer tedarikçi ülkelerden ithal ettiğimiz, diğer bir deyişle dışa bağımlı olduğumuz, taşıtların tamamlayıcı malı konumunda bulunan petrol ürünlerinin tüketimini azaltmaya yönelik olarak akaryakıt fiyatları üzerine yüksek oranlarda Özel Tüketim Vergisi eklenmiştir. Bunun yanı sıra yüksek motor hacmine sahip araçlara da yüksek oranlı Özel Tüketim Vergisi eklenerek bu ticari malın ithalatını kısıtlama yoluna gidilmiştir. Küreselleşme ve libelleşmeye rağmen Türkiye’de KDV ve ÖTV adı altında ithalata dış ticaret vergileri uygulanmaktadır ve vergi gelirleri içinde de önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıda yapmış olduğumuz araştırmanın bir sonucu olarak Türkiye’nin kendisine hedef olarak belirlediği 2023 yılı ihracat rakamları ile kendisini konumlandığı Dünyadaki en büyük 10 ekonomiden biri olma hedefine ulaşabilmesi için ithal mallar üzerine uygulanan korunmacı yüksek vergiler yada kısıtlamalar yerine gerek bulunduğu jeopolitik konumunun bir gereği olarak, gerekse sahip olduğu genç, dinamik ve eğitim seviyesi yüksek iş gücü ile 3. Dünya ülkelerine biçilmiş rol olan fason üreticilik ve montajcılık yerine stratejik öneme sahip katma değeri yüksek mal ve hizmetler üretmeli ve Mevcut ekonomik işbirliklerinden hak ettiği değeri almalıdır.

KAYNAKLAR

- AKAT , Ö., 2001. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitapevi, Bursa, 337s.
- ALİYEV, S., 2006. “Azerbaycan Dış Ticaret Vergilerinin Gelişimi ve Ekonomiye Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ALTINBAŞAK, İ., AKYOL, A., ALKİBAY, S., ARSLAN, F.M., BURNAZ, Ş., CENGİZ, E., ERDİL, S., GEGEZ, A. E., GÜNAY, N., MADRAN, C., ŞEKERKAYA, A., UYDACI, M., ÜNÜSAN, Ç., YALÇIN, F. A., YOLAÇ, G., 2008. Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 572s.
- ALTINOLUK, B., 2014. “Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu”, Vergide Gündem, 1-10, http://www.vergidegundem.com/documents/10156/1164388/vegunesan2013_ma_kale4.pdf, (28.05.2014).
- AYDIN, K., 2009. Stratejik Küresel Pazarlama, 1. Baskı, Eflatun Yayınevi, ED.: Necdet Timur, Alparslan Özmen, Ankara, 591s.
- BERKOWITZ, E. N., KERİN, R. A., HARTLEY. S. W., RUDELIUS, W., 1994. Marketing, Fourth Edition, Richoro. D. IrwinInc. USA, 787s.
- BRADLEY, F., 1999. International Marketing strategy, Thirt Edition, PrenticeHall, Uk, 574s.
- BRADLEY, F., 2002. Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Çev.:İ. ER, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul, 409s.
- CANITEZ, M., 2011. Uygulamalı İhracat-İthalat İşlemler ve dokümantasyon, 3. Baskı, Gazi Kitabevi, ED.: Murat Canitez, Ankara, 603s.
- CENGİZ, E., GEGEZ, A. E., ARSLAN, M., PİRTİZİ, S., TIĞLI, M., 2007. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Yayınları, İstanbul, 221s.
- ÇELİK, K., ÇATALBAŞ, N., DURAL, YÜCE, B., KARLUK, R., DAĞDEMİR, E., 2013. Uluslararası İktisat, Ed.: İ. Ö. Badurlar, Anadolu üniversitesi, YayınNo: 2943, Eskişehir, 221s.
- UÇKAN, DAĞDEMİR, E., KARLUK, R., ADAÇAY, F. R., ASLAN, N., TOGAY, S., 2013. Uluslararası İktisat Politikası, Ed.: E. Uçkan Dağdemir, Anadolu Üniversitesi, YayınNo: 2918, Eskişehir, 220s.
- ECER, H. F. ve CANITEZ, M., 2003. Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, Niğde Üniversitesi Yayınları, Niğde, 274s.
- EROL, İ., BAYRAKTAROĞLU, A., ÇİVİ, E., 1999. Uluslararası Pazarlama, Emek Matbacılık, Manisa, 238s.
- GÜRSOY, Y., 2007. Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi, 3. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 322s.
- İSLAMOĞLU, A. H., 2000. Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım A.Ş, İstanbul, 516s.
- KARA, M ve ŞENER, T., 2005. “Globalleşmenin Pazarlama stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları”, jhss-khazar.org, , <http://jhss-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/GLOBALLESMENIN-PAZARLAMA-STRATEJILERI-UZERINE-ETKILERI-VE-TURK-DUNYASINA-YANSIMALAR.pdf> (26.05.2014).
- KARABULUT, M., 2004. Stratejik Pazarlama Yönetimi, Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul, 388s.

- KARAFAKIOĞLU, M., 1990. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesi yayını, İstanbul, 356s.
- KARAFAKIOĞLU, M., 2008. Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve örnek olay, Beta Basım Yayın, İstanbul, 358s.
- KARLUK, S. R., 2002. Uluslararası Ekonomi Teori ve Politika, 6. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 685s.
- KARLUK, S. R., 2007. Küreselleşen Dünyada Uluslararası Kuruluşlar, 6. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 650s.
- KAYA, F. ve TURGUTTOPBAŞ, N., 2012. Dış Ticaret İşlemleri, Ed.: A. B. Başar, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 2526, Eskişehir, 185s.
- KEEGAN, W. J. ve GREEN, M. C., 2003. Global Marketing, PrenticeHall, USA, 666s.
- KOBAN, E., BEKÇİ, İ., EKŞİ, İ. H., KESER, Y. H., KOÇARSLAN, H., AKÇİ, Y., KAYMAZ, Y., MIHÇIOĞLU, E., 2012. A'dan Z'ye Dış Ticaret Uygulamaları, Nobel Yayınları, Ankara, 239s.
- KOLÇAK, M., 2013. "Dış Ticaret Vergilerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.(27), ss. 188-209.
- KOTLER, P., 2000. Pazarlama Yönetimi, Çev.:M. Muallimoğlu, Beta Basım A.Ş, İstanbul, 769s.
- KOZLU, C. M., 2011. Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 327s.
- MARANGOZ, M., 2009. Stratejik Küresel Pazarlama, 1. Baskı, Eflatun Yayınevi, ED.: Necdet Timur, Alparslan Özmen, Ankara, 591s.
- MUCUK, İ., 1998. Pazarlama İlkeleri, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 413s.
- OTAY, F., 2001. "Pazarlama İletişim Global Pazarlama Stratejisi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, c. 1(4), ss.99-106.
- SANVER, E., 2010. Dış Ticaret İşlemleri, Bizim Refro Ofset, Ankara, 801s.
- SEYİDOĞLU, H., 2003. Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, 15. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul, 820s.
- SEYİDOĞLU, H., 2013. Uluslararası Ticaret, Ed.: E. Kutlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 2923, Eskişehir, 243s.
- TAŞLAYAN, M. ve HIRLAK, B., 2012. "Sınır Ticaretinin Bölge Ekonomilerine Etkileri: Kilis İli Örneği", Mustafa Taşlıyan, II. BÖLGESEL SORUNLAR VE TÜRKİYE SEMPOZYUMU, 334, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniverstesi,
- TEK, Ö. B.,1999. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayın, İstanbul. 615s.
- TENEKECİOĞLU, B., AYDIN, N., KOPARAL, C., ŞABİN, M ., BİLGİN, L., KUTLU, E., ÖNCE, S., DALYAN, F., TONUS, Z., 2004. Uluslararası İşletmecilik, Ed.: İ. Özalp, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1576, Eskişehir, 301s.
- TERPSTRA V. ve SARATHY R., 1994. İnternational Marketing, 6 thEd, DrydenPress, Orlando, FL, 726s.
- TOKATLIOĞLU, YILDIZ, M., 2005. "Türkiye'de Dış Ticaretin Vergilendirilmesi ve Avrupa Birliği", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (10), ss. 46-72.
- TOROSLU, M. V., 1999. Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe, 2.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 777s.

- TUNCER, D., 2007. “Vergi Tekniği Açısından Gümrük Vergisinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- TUNCER, S., 2000. ‘İthalatta Gümrük Vergisi Dışında Alınan Vergi, Resim ve Fonlar’, Yaklaşım Yayınları, (96), ss.19-25.
- TUNÇ, H., 2004. “Uluslararası Ticaret, Para ve Finans”, Alfa Basım Yayınevi, İstanbul, 388s.
- USLU, A. T., 1992. “Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Stratejik Birleşmelerin Rolü ve Önemi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YAĞCI, M. İ., 2009. “ Stratejik Küresel Pazarlama”, 1. Baskı, Eflatun Yayınevi, ED.: Necdet Timur, Alparslan Özmen, Ankara, 409s.
- YAYLA, S. Ve ÇELİK, B., 2014. “Gümrük Vergilerine ve Uygulamalarına Genel Bakış”, Gümrük Dünyası Dergisi, 1-10, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/49/2.html>, (28.05.2014).
- YÜNCÜ, V., 2012. “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <http://www.spk.gov.tr/indexcont.aspx?action=showpage&menuid=6&pid=10&subid=1>, (27.04.2014).
- <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=1028>, (25.04.2014).
- http://www.maden.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=119&tipi=5&sube=0, (20.04.2014).
- <http://www.syk.com.tr/detay.asp?id=8861>, (21.04.2014).
- <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0022720.pdf>, (28.05..2014).
- <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=105&l=1>, (28.05.2014).
- <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=7145D543-D8D3-8566-4520DFB6CC4A86BA>, (28.05.2014).
- <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa>, (03.06.2014).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı- Soyadı
Doğum Yeri ve Tarihi

: İsa GEREKLİ
: Pazarcık- 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi
Yüksek Lisans Öğrenimi
Doktora Öğrenimi
Bildiği Yabancı Diller
Bilimsel Faaliyet

: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Karaman İİBF İşletme Bölümü
: KSÜ
SBE İşletme Bölümü
:
: İngilizce, Fransızca
:

İş Deneyimi

Stajlar
Projeler
Çalıştığı Kurumlar

: SMMM 2005-2006
:
: 2007-2011 İ&G İmport
:2011- halen: Kirik Tekstil

İletişim

E- Posta Adresi
Tel
Tarih

: isagerekli@hotmail.com
:
: