

145116

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

145116

"İHRACAT PAZARLAMASINDA FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI
VE TÜRK DEMİR-ÇELİK SEKTÖRÜNE
UYGULANABİLME İMKANLARI"

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Cem SELANİK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE

Ankara - 2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Cem SELANİK'e ait "İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları ve Türk Demir-Çelik Sektörüne Uygulanabilme İmkanları" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE (Danışman)

Üye

Prof. Dr. Sanem ALKIBAY

Üye

Doç. Dr. Tengiz ÜÇOK

ÖNSÖZ

Tamamlamayı başarabildiğim bu çalışmamda, her durumda bana en büyük desteği veren, hiçbir yardımı esirgemeyen başta aileme, saygıdeğer hocam ve Tez Danışmanım Prof.Dr. Eyyüp AKTEPE'ye, diğer tüm hocalarıma, dost ve arkadaşlarıma saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Cem SELANİK



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	vi
TABLolar CETVELİ	viii
ŞEKİLLER CETVELİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACATTA FİYATLANDIRMA

1.1. Pazarlama ve İhracat Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı	4
1.1.1. Pazarlama	5
1.1.2. İhracat Pazarlaması	7
1.1.3. İhracat Pazarlamasını Etkileyen Çevresel Faktörler	7
1.2. İhracatta Hedef Pazara Giriş Şekilleri	9
1.3. İhracat Fiyatlandırması	12
1.3.1. İhracat Fiyatlandırmasında Amaçlar	13
1.3.2. İhracat Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler	15
1.3.2.1. Maliyet	15
1.3.2.2. Pazar Koşulları ve Talep	16
1.3.2.3. Pazarın Rekabet Yapısı	16
1.3.2.4. Hükümet ve Döviz Kuru Politikaları	17
1.3.2.5. İşletme Politikaları	18
1.3.2.6. Teslim ve Ödeme Şekilleri	18
1.3.2.7. Dağıtım Kanalı Seçimi	19
1.3.3. Fiyatlandırma Yöntemleri	20
1.3.3.1. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma	21

1.3.3.1.1. Geleneksel Arz ve Talep Analiziyle Fiyat	21
1.3.3.1.2. Algılanan Değere Göre Fiyatlandırma	23
1.3.3.1.3. Fiyat Farklılaştırılması	23
1.3.3.2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	25
1.3.3.2.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma	26
1.3.3.2.2. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Yöntemi).....	28
1.3.3.2.3. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Sistemi	30
1.3.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	30
1.3.3.3.1. Piyasa Fiyatını Esas Alan Fiyatlandırma.....	31
1.3.3.3.2. Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma	33
1.3.3.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma	34
1.3.3.4. İndirimli Fiyatlandırma	35
1.3.3.4.1. Fonksiyonel İndirim	35
1.3.3.4.2. Miktar İndirimi	36
1.3.3.4.3. Nakit İndirimi	37
1.3.3.4.4. Mevsimlik İndirimler	37
1.3.3.5. Coğrafi Fiyatlandırma	38
1.3.3.5.1. FOB Fiyatlandırma	38
1.3.3.5.2. Tek Teslim Fiyatlandırması	38
1.3.3.5.3. Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma	39
1.3.3.6. Transfer Fiyatlandırma	39
1.3.3.7. Mamul Hattının Fiyatlandırılması	41

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK İHRACATINA GENEL BİR BAKIŞ VE DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ

2.1. Türk İhracatına Genel Bir Bakış	43
2.1.1. İhracatın Gelişimi	44
2.1.2. İhracat ve İthalat Dengesi Göstergeleri	47
2.1.3. İhracata Yönelik Devlet Yardımları	49

2.2. Demir-Çelik Sektörü	53
2.2.1. Demir-Çelik Ürün Çeşitleri ve Kullanım Alanları	54
2.2.2. Dünyada Demir-Çelik Sektörü	56
2.2.2.1. Demir-Çelik Üretimi	57
2.2.2.2. Demir-Çelik Tüketimi	58
2.2.2.3. Demir-Çelik İhracatı	59
2.2.2.4. Demir-Çelik İhraç Fiyatları	61
2.2.3. Türkiye'de Demir-Çelik Sektörü	62
2.2.3.1. Demir-Çelik Üretimi	64
2.2.3.2. Demir-Çelik Tüketimi	66
2.2.3.3. Demir-Çelik İhracatı	67
2.2.3.4. Demir-Çelik İhraç Fiyatları	70
2.2.3.5. İhracat ve İthalat Dengesi	71
2.2.3.6. İhracatta Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DEMİR-ÇELİK İHRACATI YAPAN FİRMALARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

3.1. Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Bir Alan Araştırması	75
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	75
3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
3.2. Demir-Çelik İhracatında Türkiye'de Uygulanan Fiyatlandırmaya Bakış	77
3.2.1. Çevresel Faktörler	79
3.2.2. Hedef Pazara Giriş Şekilleri	82
3.2.3. Amaçlar	84
3.2.4. Diğer Faktörler	86
3.3. Demir-Çelik İhracatında Entegre Tesislerde ve Ark Ocaklı Tesislerde Uygulanan Fiyatlandırma Stratejileri	89

3.4. Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejileri	90
3.5. Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Uygulanabilirliği	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	107
EK	113
ÖZET	120
ABSTRACT	122

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABEC	: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AT	: Avrupa Topluluğu
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BLK	: Blok
BR	: Birim
CE	: Avrupa Birliği'ne Uygunluk İşareti
CUMH	: Cumhuriyet
ÇEV	: Çeviren
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Devlet Ticaret Örgütü
FED	: Federasyon
FOB	: Taşıma Maliyetlerinin Alıcının Üzerinde Olduğu Fiyatlandırma (Focus On Board)
GATT	: Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı
KDV	: Katma Değer Vergisi
KG	: Kilogram
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MKEK	: Makine Kimya Endüstrisi Kurumu
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması

NU	: Numara
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
OECD	: Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
PLK	: Plaka
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
VB	: Ve Bunun Gibi



TABLOLAR CETVELİ

	<u>Sayfa Nu.</u>
TABLO 1: Yıllara ve Aylara Göre Dış Ticaret	48
TABLO 2: Dünya Demir Çelik Üretimini Bölgesel Dağılımı	57
TABLO 3: Dünya Çelik Tüketiminin Bölgesel Dağılımı 2000-2002	58
TABLO 4: Dünya Demir Çelik İhracatı	60
TABLO 5: Uluslararası Çelik Spot Fiyatları	61
TABLO 6: Türk Demir Çelik Sanayiinde Kapasite Gelişimi	65
TABLO 7: Türkiye'nin Ham Çelik Üretimi	65
TABLO 8: Kuruluş Bazında Ham Çelik Üretimi	65
TABLO 9: Türkiye'de Kişi Başına Düşen Ham Çelik Tüketimi	67
TABLO 10: Türkiye'nin Ülkelere Göre Toplam Demir Çelik ve Mamulleri İhracatı	68
TABLO 11: Demir Çelik Sektörü Önemli Maddeler İhracatımız	69
TABLO 12: Türkiye Çelik İhraç Fiyatları	70
TABLO 13: 2000-2001 Yılları Demir-Çelik Ürün Bazında İhracat ve İthalat	72
TABLO 14: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Ürün Sınıflandırması	78
TABLO 15: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Üretim Kapasiteleri	78
TABLO 16: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların İhracat Kapasiteleri	79
TABLO 17: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Çevresel Faktörlere Verdikleri Önem Derecesi	80
TABLO 18: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Hedef Pazara Giriş Şekilleri	83
TABLO 19: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Fiyatlandırma Amaçları	85
TABLO 20: Bir Ton Çelik Üretimine Ait Maliyet Tablosu	87

TABLO 21: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Fiyatlandırma Çalışmalarını Etkileyen Diğer Faktörler	88
TABLO 22: Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma Yöntemi	91
TABLO 23: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi	92
TABLO 24: Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi	93
TABLO 25: İndirimli Fiyatlandırma Yöntemi	94
TABLO 26: Coğrafi Fiyatlandırma Yöntemi	95
TABLO 27: Transfer Fiyatlandırma Yöntemi	96
TABLO 28: Mamul Hattının Fiyatlandırılması Yöntemi	97



ŞEKİLLER CETVELİ

Sayfa Nu.

ŞEKİL 1:	Miktar ve Fiyata Bağlı Arz ve Talep	22
ŞEKİL 2:	Başabaş Noktası Analizi.....	29



GİRİŞ

Türkiye, 21. yüzyılda gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilecek ve dünyada başlıca sanayi ülkelerinden biri olabilecek alt yapıya ve potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda kalkınmanın ilk basamak olarak kullanılması, ihracatın hızla arttırılması ve özellikle ihracat ithalat dengesinin ihracat tarafına kayması büyük önem taşımaktadır.

Kişi başına demir-çelik üretimi ve tüketimi ülkeler arasında gelişmişlik seviyesinin belirlenmesinde bir gösterge olarak kabul edilir. Gelişmiş ve ekonomileri güçlü ülkelerde demir-çelik tüketimi hızlı bir artış göstermekte ve bu tüketimi karşılayacak üretim kapasiteleri oluşturulmaktadır. Türk Demir-Çelik sektörü 3,5 milyar \$'lık büyüklüğü ile Gayri Safi Milli Hasıla içinde %2,5'luk önemli bir paya sahiptir. Ayrıca %60 oranındaki ihracat kapasitesi ile de Türk ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Sadece bir sanayi kolu olmayıp, dayanıklı tüketim malları ile yatırım malları sanayiinin de en önemli girdisi niteliğinde olan demir-çelik sektörü, Türkiye'nin gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmesinde ve ekonomik gelişmesinde lokomotif olabilecek niteliktedir.

Ancak, bu derece önemli bir konumda bulunan demir-çelik sektöründe Türk firmalarının kapasite kullanım oranları yeterli seviyeye çıkartılamamıştır. Sektörde kapasite kullanım oranları 1990-1994 yılları arasında % 80 olmasına karşın, bu oran 1995 yılında %68, 2001 yılında ise ancak %70 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bu olumsuz durumun en önemli sebebi dünyada ve Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler, dünya çapındaki korumacı yaklaşımlar gibi işletme dışı unsurlardır.

Söz konusu bu olumsuz dış unsurlara karşın bir demir çelik işletmesinin her an tetikte olması ve elinde bulunan işletme içi faktörleri çok iyi kullanmak suretiyle kontrol edemediği dış unsurlara uyum sağlaması

gerekmektedir. Fiyatlandırma ise işletmenin kontrol edebildiği ve dış unsurlara uyum sağlama sürecinde kullanabileceği önemli bir silah niteliğindedir. Bu silah iç ve dış pazarlarda işletmeye hem büyük bir rekabet avantajı sağlayabilir hem de sektör dışında yaşanan olumsuzlukların etkisini en aza indirebilir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda kullandıkları ihracat fiyatlandırma stratejileri, kendisini etkileyen çevresel faktörler ve maliyet, pazar koşulları, rekabet yapısı ve pazara giriş şekilleri gibi artı faktörler ile birlikte çok geniş bir yapıya sahiptir. Türk demir çelik sektöründe bulunan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalarımızın tüm bu içsel ve dışsal olumsuz koşullara karşı ihracat fiyatlandırma stratejilerini etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, Türk demir-çelik sektöründe yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalarımızın ürün fiyatlandırması yaparken, ihracat fiyatlandırma stratejilerini ne kadar kullanabildiklerini ve bu stratejilerin Türk demir-çelik sektörüne uygulanabilme imkanlarını araştırmaktır.

Çalışma ana hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, pazarlama kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra ihracat pazarlaması tanımlanmış, ihracat pazarlamasını etkileyen tüm faktörler, hedef pazara giriş şekilleri ve ihracat fiyatlandırmasında amaçlar üzerinde çalışılmıştır. Bu bölümde son olarak yedi ana kısımdan oluşan ihracat fiyatlandırma yöntemleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, Türkiye’de ihracatın gelişimi, ithalat ve ihracat dengesi ve ihracata yönelik Devlet yardımları incelenmiştir. Ardından, demir-çelik sektörü hakkında detaylı bilgi verilerek, dünyada ve Türkiye’de demir-çelik sektörü kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmaların ihracat fiyatlandırma stratejilerini ne ölçüde uygulayabildikleri anket çalışması ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bölümün sonunda ise söz konusu firmalarda ihracat fiyatlandırma stratejilerinin uygulanabilirliği yönünde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Sonuç ve öneriler kısmında, Türk demir-çelik firmalarının ürünleri üzerinde ihracat fiyatlandırma yöntemlerini uygularken yaptıkları yanlışlıklar ve ortaya çıkan eksiklikler incelenerek, bu çalışmalar hakkında genel bir sonuca varılmıştır. Son olarak söz konusu fiyatlandırma yöntemlerinin sektörde daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması yönünde öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACATTA FİYATLANDIRMA

1.1. Pazarlama ve İhracat Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı

İşletmelerin kuruluş amaçları doğrultusunda göze çarpan özelliklerinden birisi de tüketici ihtiyaçlarını tam ve doğru bir şekilde karşılamaya çalışmalarıdır. Bütün bu çalışmaların altında, mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması ve bu sayede de işletme amaçlarına ulaşılması yatar. İşletmelerin bahsedilen bu faaliyetlerinin tamamına ise genel anlamda pazarlama denilmektedir.

Pazarlama, hem günlük hayatta hem de iş hayatında sıkça karşılaşılan bir terimdir ve günümüze kadar üç çok önemli dönemden geçmiştir. Birinci dönemde üretim ağırlıklı pazarlama anlayışı mevcuttur. Arzın, talebi karşılayamadığı bu dönemde amaç her koşulda üretim yapmaktır. İkinci dönemde birinci dönemin tersine bir gelişme yaşanmış arz, talebi geçmiş ve satış ağırlık kazanmıştır. Son dönemde bundan önceki iki anlayışta terk edilerek, pazarlamanın odak noktası tüketici, anlayışı ise tüketicinin tam tatmini olarak geçerlilik kazanmıştır.

Pazarlamanın gelişimini bir bakıma yerel pazarlamadan ulusal pazarlama anlayışına, buradan da uluslararası pazarlamaya geçiş süreci olarak tanımlayabiliriz.

Sermayenin hiçbir yasal ve toplumsal engelle karşılaşmadan hareket etmesi, bir başka deyişle dünyanın giderek bir köye dönüşmesi geçtiğimiz

son 10-15 yılın en çok kabul gören tezidir. Bu kocaman köyün adıyla küreselleşmedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların giderek azaldığı, ulusların birbirine yaklaştığı bir dünya görüşüne katılmamak mümkün değildir.

Günümüzde mevcut tüm pazarlama çalışmalarının ülke sınırlarını aşması ile uluslararası bir boyut kazanmasına ve bu şekilde uygulanmasına ise **Uluslararası Pazarlama** denilmektedir.

Pazarlamada mamulün ülke sınırları içerisinde üretildikten ve/veya diğer ülkelerde üretilip ithal edildikten sonra, bu sınırların dışına arzına veya pazarlanmasına **ihracat** denilmektedir.

Pazarlama, ihracat pazarlaması ve ihracat pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler tezin bu bölümünün birinci kısmında, ihracata giriş şekilleri ikinci kısmında, ihracat fiyatlandırılması ise üçüncü kısmında incelenecektir.

1.1.1. Pazarlama

Pazarlama çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz (Kozlu, 1998:6).

Pazarlama bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Arpacı ve diğerleri, 1992:3).

Pazarlamanın işletme fonksiyonları içinde vazgeçilmez bir yeri olduğu bilinmektedir. Pazarlama amaçlarının da ilk başta işletme amaçlarını destekleyen, hatta bir alt birim gibi çalışan unsurlar olduğu görülmektedir. Bu amaçlar kar elde etmek, pazar yaratmak ve bu pazar payını korumak ve genişletmek şeklinde sıralanabilir.

İşletmeler tüketiciye hizmet etmek için çeşitli yollardan bilgi toplamak bilgiye ulaşmak veya bilimsel yöntemler kullanmak zorundadırlar. Bu bakımdan, pazarlama yöneticileri pazarlama amaçlarına ulaşabilmek ve/veya tüketici ihtiyaçlarını belirleyebilmek için objektif ve sübjektif yöntemlerin hepsini kullanırlar.

Burada pazarlamanın tüketici tatminini karşılama yönü ağırlık kazanmaktadır. Bu da pazarlamanın üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası hizmetine kadar geniş bir yelpazede hizmet vermesi demektir.

Pazarlama, bu geniş yelpazede hizmet verebilmeyi başlıca dört unsur ile sağlamaktadır. Söz konusu bu unsurlar mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde sıralanabilir.

Pazarlamanın dört unsuru şu şekilde tanımlanabilir. Mamul, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde (Can ve diğerleri, 1991:219); Fiyat, işletmenin mamulü için biçtiği değer (Lehmann ve Winer, 1988:102); Dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çaba (Brosselin, 1971:1); Tutundurma, bir işletmenin mal yada hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreç (Arpacı ve diğerleri, 1994:176).

1.1.2. İhracat Pazarlaması

Pazarlamanın temelini pazara ait bilgiler toplama, bu bilgilere dayanarak mamulü planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma çalışmalarından oluşan faaliyetler bütünü oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın temelini ise en basit şekliyle, bu faaliyetlerden birinin veya bir kaçının ulusal sınırlar dışında yapılması olarak tanımlayabiliriz.

İhracat, Piyasa Ekonomisinin gelişim sürecinin başlangıcından bu yana ekonomik büyüme olgusunun vazgeçilmez unsurlarından birisi olmuştur. İhracatın tanımı ihracat mevzuatında şu şekilde yapılmıştır. İhracat bir malın veya değer in ihracat ve gümrük mevzuatı çerçevesinde fiili ihracatının yapılması, bedelinin ise Kambiyo Mevzuatına göre yurt içine getirilmesidir (Şahin, 2001:6).

1.1.3. İhracat Pazarlamasını Etkileyen Çevresel Faktörler

İhracat Pazarlaması stratejilerinin belirlenmesi faaliyetlerinde daha önceleri statik veya dokunulmaz olarak düşünülen çevre faktörleri, dünya ticaretine bağlı olarak değişen koşullarla dinamik ve etkilenebilir çevre faktörleri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmenin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisiyle, başta çok uluslu şirketler olmak üzere tüm şirketler kendi misyonları doğrultusunda bu koşullar ile sürekli bir iletişim halinde bulunmaktadır.

İhracat pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler ekonomik, sosyal-kültürel, politik-yasal, teknolojik ve finansal olmak üzere beş temel gruba ayrılmaktadır.

Ekonomik Çevre, dünyada çok fazla sayıda ülke bulunmakta ve her ülkenin ekonomik yapısı farklılık göstermektedir. Bu sebepten, firma ihracat yapacağı her ülkede farklı pazarlama stratejileri uygulamak durumunda kalabilir. Bu stratejiler uygulanırken ihracat yapılacak ülkenin ekonomik durumu hakkında detaylı bilgiye sahip olunmalıdır. Ekonomik açıdan güçlü bir ülkeye yapılan ihracat ile zayıf bir ülkeye yapılan ihracat arasında hem yöntem olarak hem de stratejik açıdan büyük farklılıklar bulunmaktadır. Büyümekte olan bir ülke, ihracatçı için önemli bir pazar fırsatı olarak görülürken, enflasyon, deflasyon gibi kötü ekonomik koşulların yaşandığı bir ülke tehdit unsuru olmaktadır.

Politik ve Yasal Çevre, ihracatı ve ihracatçıyı etkileyen en önemli çevresel faktörlerden bir tanesidir. Politik ve yasal çevre de ekonomik çevre gibi her ülkede farklılıklar gösteren bir unsurlar bütünüdür. İhracat yapılacak ülkenin politik alt yapısı, iktidarı, yönetim şekli, ihracat yasaları ve diğer politik ve yasal koşulları ihracatçı tarafından detaylı bir şekilde incelenmelidir. Günümüzde ihracatı engelleyen ve destekleyen en önemli unsurlar, politik ve yasal çevre faktörleri altında gerçekleşmektedir.

Sosyal-Kültürel Çevre, denildiğinde ülkelerin sahip oldukları, gelenek, görenek, alışkanlıklar, din, dil, ırk gibi unsurlar bir başka deyişle tüm yaşam biçimi aklı gelir. Bu unsurlar da her ülkede farklılık gösterir. İhracatçı ürününü pazara sunarken, gireceği pazardaki tüketicinin sahip olduğu sosyal ve kültürel yapıyı göz önünde bulundurmak zorundadır. Sosyal ve kültürel çevre ihracatçının dikkat etmesi gereken ve en çok değişiklik gösteren çevre unsurlarından biridir.

Teknolojik Çevre, bir başka deyişle teknolojik gelişme, her zaman üretime, ihracata, pazarlamaya büyük katkılarda bulunmuştur. Firmalara çok önemli rekabet gücü bir yaratarak, ürün maliyetlerinin düşmesine, yeni ve

çok daha iktisatlı ürünlerin piyasaya çıkmasına alt yapı oluşturmuştur. Günümüzde tüketicinin eskiye nazaran çok daha fazla bilinçlenerek, kaliteli ve ucuz yani iktisatlı ürünlere yönelmesi ihracatçıyı gerek üretimde gerekse üretim sonrası tüm pazarlama faaliyetlerinde teknolojiyi daha yakından takip etmeye mecbur bırakmıştır.

Finansal Çevre, ekonomik çevre ile benzer özellikler taşımaktadır. Esas itibarla ihracat yapılacak ülkenin makro ve mikro finansal göstergelerini, yaşanan döviz kurlarını, ekonomik dengesini, borsa yapısını ve diğer birçok özelliğini kapsar. Tüm bu unsurlar ihracatçı firma için büyük finansal risk taşımasından dolayı, finansal çevre her zaman en önde gelen çevre unsurlarındandır. Bu sebeple ihracat yapılacak ülkenin veya ülkelerin finansal yapıları incelenmeli, gerekli yasal araştırmalar yapılarak ülke pazarına sistemli bir şekilde girilmelidir.

1.2. İhracatta Hedef Pazara Giriş Şekilleri

İhracatta hedef pazara giriş şekillerinin belirlenmesinde çok sayıda değişik kriter göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak, genel itibarıyla ihracatta pazara giriş şekilleri sekiz ana başlık altında toplanmaktadır:

1. Doğrudan ihracat
2. Acentelerden yararlanma
3. Yurtdışında şubeler açma
4. Üretici birim / firma kurma
5. Ortaklık kurma
6. İmtiyazlı bayilik sistemi (Franchise)
7. Şirket birleşmeleri (merger) ve şirket devralmaları
8. Elektronik ticaret (e - commerce)

Bu yöntemlerden ilk ikisi direk ihracat ile, dördüncüsü uluslararası ticaret ile, geri kalanlar ise uluslararası pazarlama ile bağlantılı olmaya meyillidir, ancak ihracatçı firma tarafından bir arada da kullanılabilirler. Örneğin imtiyazlı bayilik sistemi oluşturmak için bir imalat / pazarlama birimi kurulabilir.

Doğrudan ihracat, "kendi ülkenizdeki merkezinizden başka bir ülkedeki müşterilere satış yapmak" olarak tanımlamak mümkündür. Bu yöntem büyük mali riskler taşımaz. Doğrudan ihracat firmaya yurtdışındaki müşterilerine direkt olarak ulaşma imkanı sağlar, aynı zamanda ürünün pazar bilinirliğini arttırarak, ilave kar yaratır. Ayrıca bir ürünün uluslararası pazarlarda popülerliğini sınamanın bir yolu olarak da görülebilir.

Acentelerden Yararlanma, genellikle şirketin satış yapmak istediği ülkede bulunan bir acentenin tayin edilmesi, uzman bir şirketin veya bir şahsın şirket temsilcisi olarak hareket etmesine olanak sağlar ve önceden üzerinde mutabık kalınan satış komisyonu karşılığında hayati bağlantılar ve satış imkanı yaratır (Ceylan, 1999:165).

Yurtdışında Şube Açma, uluslararası pazarlamaya yönelik daha doğrudan bir yaklaşımdır. Firma kendisini yurtdışında temsil etmesi için dış pazarlarda kendi bürosunu, hizmet kurumunu ya da birimini açarak yatırım yapar. Şubenin türü, ürünün ve faaliyetin yapısına bağlıdır; ayrıca tamir servislerini, satış bürolarını, dağıtım merkezlerini, fabrikadan halka perakende satış mağazalarını, pazarlama birimlerini ve şikayet merkezlerini vb. kapsayabilir.

Üretim, Pazarlama ve Hizmet Birimi Kurma, modelini çoğunlukla çok uluslu olan bir şirket maliyeti düşürmek, ekspertiz sağlamak ve pazarlama fırsatlarını çoğaltmak için tesis etmektedir. Bu modelin avantajları ve dezavantajları yurtdışında şube açma modeline benzemesine

karşın, diğer modellerdeki avantajlara ek olarak firmaya tam denetim imkanı sağlar. Ayrıca söz konusu hizmet birimi, merkez şirketten daha düşük maliyetle diğer ülkelere ihracat gerçekleştirebilir.

Ortaklık Kurma, bir başka deyişle çok uluslu ortaklık (Joint venture), esas itibariyle değişik ülkelerden iki yada daha fazla sayıda şirket arasındaki uluslararası ortaklığın bir türüdür. Ortaklık temelde benzerlik gösteren firmaların belirli ülkelerde faaliyet göstermesine olanak sağlamak ya da kaynakları birleştirmek için kurulur.

İmtiyazlı Bayilik Sistemi (Franchise), bir şirkette bir başkasının ismini, ürününü yada hizmetini önceden mutabık kalınmış bir ön ödeme ve yıllık komisyon/imtiyaz ücreti (royalty fee) karşılığında kullanma müsaadesi veren bir lisansın satışını belirtmek için kullanılır. Bir franchise anlaşması, ismini, ürünlerin tutundurma desteğini ve ekspertizi veren firma (franchisor) ile verici firmanın yardımı ve ismi ile faaliyette bulunma hakkı için bir ön ödeme ve komisyon ödemesi yapmaya istekli bir şahıs / şirket (franchise) arasında yapılır.

Şirket Birleşmeleri (Merger) ve Şirket Devralmaları, faaliyetlerinin ardında kurumsal pazarlama gücünün ve yönetim becerilerinin değişik ürünlere ve pazarlara, ayrıca sınırların ötesine yayma, böylece daha basit ama zarar görmeye daha fazla açık olan ulusal ürün/pazar varlığından kaynaklanan riskleri azaltma arzusu yatmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında şirket birleşmeleri ve devralmalarının bir avantajı şöyledir: Şirketlerde üst düzey yöneticiler, şirketin kar eden gelişmiş bölümlerinden nakit tedarik ederek, yüksek riski bulunan fakat daha büyük kar elde edebilme potansiyeline sahip faaliyetlerde bulunmak için başka firmaları devralırlar ve böylece yatırımlarda bulunabilirler (Ceylan, 1999:176).

Elektronik Ticaret (E - Commerce), yada gelişen network teknolojileri ile beslenen world wide web (www), sunduğu yazı, grafik, ses ve hareketli elemanlardan oluşan, kolay kullanılabilen görsel bilgisayarlarla iletişim ortamına "bilgi sunma" ve "bilgilerin ilişkilenebilmesi" gibi zenginlikler getirmiş ve en yaygın araçlardan biri haline gelmiştir. Tarihteki hiçbir iletişim forumunun world wide web kadar hızlı bir gelişim göstermemiş olması, İnternet'in bir kitle iletişim aracı olarak nedenli önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

1.3. İhracat Fiyatlandırması

Genel bir bakış açısıyla temelde yerli piyasada uygulanan fiyatlandırma yöntemleriyle, ihracat fiyatlandırmasında uygulanan yöntemler arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Ancak ihracat yapılacak ülkenin veya ülkelerin pazar özellikleri, yurtiçi pazarlara göre büyük farklılıklar göstermesi nedeniyle ihracat fiyatlandırmasının çok daha ayrıntılı ve dikkatli bir şekilde yapılması gerekir. Bu sebepten ihracat fiyatlandırması çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

İhracat fiyatlandırmasında dikkate alınması gereken en önemli özelliklerden bir tanesi satışın değişik tüketici gruplarına yapılacak olmasıdır. Endüstriyel kullanıcılar, distribütörler, yada nihai tüketiciler için yapılacak fiyatlandırma çalışmaları veyahut bayiler veya bağlı kurumlar için belirlenmesi gereken fiyat arasında büyük farklılıklar vardır.

Firmalar genellikle fiyat belirlerken maliyet, arz-talep veya rekabet koşullarına göre davranırlar. Örneğin, eğer pazar özellikleri tam olarak bilinmiyor ise maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemleri daha belirleyici rol oynar. İhracat fiyatının belirlenmesinde ürünün özelliği ve yapısı, pazardaki

fiyatının maksimum ve minimum değerleri ile pazar analizi ve ödemelerde kullanılacak para birimi ana kriterlerdir.

Demir-Çelik ihracatında fiyatlandırma yöntemleri genel fiyatlandırma yöntemlerine göre çok daha kısıtlı olmasına karşın, bu bölüm ve devam eden ana başlıklar altında ihracat fiyatlandırmasında kullanılan yöntemler genel olarak verilecektir. Bunun sebebi ihracatta kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinin tümünün incelenip, bu yöntemlerden kaç tanesinin ve ne kadarının demir-çelik ihracatında kullanıldığını gösterebilmektir.

1.3.1. İhracat Fiyatlandırmasında Amaçlar

Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi fiyatlandırmada da başarılı bir karar firmayı saptanmış olan hedeflere ulaştırır. Bu nedenle, uluslararası fiyatlandırmada da yapılması gereken ilk iş hedeflerin belirlenmesidir.

Fiyatlandırmada amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarına dayanır. Çünkü, yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. Fiyatlandırma kararlarındaki hedefler paragraflar halinde verilmektedir.

Cari Karın Maksimizasyonu; temel olarak işletmenin, mamulünün talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülerek, her muhtemel fiyattan ne kadar satış geliri sağlayacağını belirleyebileceği varsayımlarına dayanmaktadır. Yönetici toplam gelirlerle toplam maliyetlerin farkı olarak "en yüksek karı veren fiyatı" belirlenmesini amaç edinir. Bu hedefin daha ziyade küçük işletmeler arasında yaygın olduğu görülür.

Hedef Karlılık; bazı işletmeler ürün fiyatlandırmasında hedef olarak maksimum karı değil, satış düzeyinin belli bir karlılık oranını getirmesini hedef olarak alırlar. İşletmeler, yapmış oldukları yatırımı amorti edebilmek için gerek kısa gerekse uzun vadeli planlar yaparak mamul fiyatını belirlerler. Ancak fiyatlar ne kadar yüksek tutulursa o kadar çok kar elde edilebileceği düşünülmemelidir.

Talep Değişkenliği; burada amaç ürünü önce fazla fiyat vermeye hazır olan müşterilere satmak, daha sonra bir indirim yapıp fiyata karşı daha hassas olan müşterilere de mal satmaktır. Bu karar daha çok mamulün hayat devresinin ilk aşamalarında uygulanır ve tanıtma faaliyetleri ile desteklenir.

Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu; kardan ziyade, cari satış gelirlerinin maksimize edecek bir fiyat üzerinde karar verilmesidir. Bu karar, özellikle oligopol piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerde benimsenmektedir.

Fiyat İstikrarı; işletmeleri bu şekilde istikrarlı bir fiyat politikası izlemeye iten en önemli neden; "yaşa ve yaşat" (Live and let live) felsefesidir. Özellikle, talep noksanlığı dönemlerinde yaratılan fiyat savaşları, her şeyden önce işletmelerin aleyhine sonuçlar doğuracağından, işletmeler birbirleri ile mücadele yerine anlaşmayı tercih ederek fiyatlarda istikrar sağlayabilirler.

Pazar Payını Koruma ve Büyütme; Fiyatlandırma kararında önemli hedeflerden biri de pazar payını koruma veya büyütmedir. Mevcut pazar payında bir düşme olduğunda yapılacak ilk iş pazarlama programını yeni baştan gözden geçirmek ve fiyat konusunda da bu doğrultuda karar vermektir.

1.3.2. İhracat Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler

Genel bir bakış açısıyla, ulusal yani yerel pazarlamayı etkileyen faktörler ile uluslararası pazarlamayı etkileyen faktörler aynı gibi gözükabilir. Ancak büyük farklılıklar bulunmaktadır. Uluslararası pazarlamada ve tabii ki ihracat pazarlamasında, gerek ihracat yapılacak ülkenin sosyal ve kültürel yapısı, ekonomik şartları ve hükümet politikaları, gerekse piyasanın rekabet yapısı en önemli farklılık yaratıcı kalemlerdir.

İhracatçının bu açıdan dikkat etmesi gereken ve fiyatlandırma yaparken onu etkileyecek olan yedi ayrı faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları ihracatçının kontrol edemediği dış faktörler, bazıları ise kontrol altında tuttuğu, değiştirebildiği ve dış faktörlere uyum sağlamada kullandığı iç faktörlerdir.

1.3.2.1. Maliyet

Fiyatın belirlenme sürecinde maliyetin çok büyük bir önem taşıdığı ve maliyetlerin fiyat kararlarının verilmesinde temel bir faktör olduğu açıktır. Ulusal pazarlamada olduğu gibi uluslararası pazarlamada ve ihracat pazarlamasında da fiyatın üst sınırını rakipler, alt sınırını ise maliyetler belirler.

Maliyetleri genel hatları ile doğrudan maliyetler ile dolaylı maliyetler olarak ikiye ayırabiliriz. Demir-çelik üretiminde doğrudan maliyetler hammadde, işçilik, enerji, yarı mamuller vb. olarak sıralanabilir. Bunun yanında dolaylı maliyetler ise dağıtım giderleri, tutundurma çalışmaları vb. bir başka deyişle pazarlama faaliyetleridir.

Üretici ihraç fiyatını belirlerken her iki maliyeti de göz önünde bulundurarak bir taban fiyat çıkartır. Bu taban fiyat üzerine belirli oranda kar payı ilave ederek hem piyasada rekabet edebileceği hem de müşterinin ödeyebileceği bir fiyat belirler. Bu açıdan maliyet nispi olarak kontrol altında tutulabilen faktörlerdendir.

1.3.2.2. Pazar Koşulları ve Talep

Kontrol edilemeyen en önemli faktörlerden bir tanesi pazar koşulları ve taleptir. İhracat yapılacak ülkenin pazar koşulları çok iyi incelenmelidir. Demografik unsurlar, gümrükler ve ticaret yapısı, mamulün ülkede kullanım şekli, coğrafi farklılıklar başlıca kriterler olarak görülmelidir. Örneğin demir-çelik ihracatında ihracat yapılacak ülkedeki gerek yaşanan mekanların yapımında gerekse günlük kullanımda tüketicinin demir ve ürünlerine olan bakış açısı, talebi ve bu talebin elastikiyeti dikkatle incelenmelidir.

Görüldüğü üzere ekonomik göstergeler, pazar koşulları ve müşteri talebi gibi unsurlar, ihraç fiyatını kontrol edilemeyen bir şekilde etkiler.

1.3.2.3. Pazarın Rekabet Yapısı

Daha önceden de belirttiğimiz gibi pazarlamada mamul fiyatının üst sınırını pazarın rekabet yapısı belirler. Bu bakımdan ihraç fiyatlandırmasında rekabet yapısı çok önemli bir faktördür. Piyasanın tam rekabet, oligopol veya monopol yapısı fiyatın son kararının verilmesinde ilk başta incelenmesi gereken unsurlardandır. İhracatçı pazar koşullarına göre hareket etmelidir.

1.3.2.4. Hükümet ve Döviz Kuru Politikaları

Fiyatlandırmada ihracat yapılacak ülkenin ekonomik koşulları kadar, bu konudaki yasaları ve kanunları, devlet yapısı, hükümetlerin tutumu ve durumu, mamul ihracatında konulan varsa taban ve tavan fiyatları da çok önemlidir. Tüm bu korumacı yaklaşımlar ihraç fiyatını belirlerken yabancı ülkenin kendi ülke firmalarını korumak için diğer yabancı firmalara uyguladığı kotalardır. Günümüzde özellikle demir-çelik sektöründe çeşitli ülkeler tarafında ürün ithalatında konan kotalar bu duruma güzel bir örnektir. Ancak söz konusu kotalar belirli sınırları aştığı zaman kota uygulayan ülkeye ihracat imkansız hale gelmektedir. Bu durum ihracat yapacak firmayı çok daha zor durumda bırakır.

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma konusunda karşılaşılan en önemli problemlerden biri de fiyatların saptanmasında kullanılacak olan para birimidir. Döviz kurları belli iken, bir ulusal paradan diğerine geçmek çok kolaydır. Ancak problem bu kadar basit değildir. Örneğin, ithalatçı kendi para biriminin kullanılmasını isteyebilir. Çünkü bu ona, kendisine yapılan çeşitli teklifleri ulusal para birimi üzerinden kolayca karşılaştırma imkanını verecektir. İhracatçı için ise kendi para birimini kullanmak, ihracat fiyatını yurtiçi pazar fiyatı ile karşılaştırmak bakımından daha kolaydır.

Diğer taraftan, ihracatçının parası ithalatçının parası karşısında değer kaybediyorsa, her iki taraf da sözleşmeyi karşı tarafın parası üzerinden yapmak isleyecektir. Bu nedenle ihracatçıların ulusal ve uluslararası para piyasalarındaki gelişmeleri, ithalatçının ülkesindeki ekonomik durumu ve takip edilen ekonomik politikaları yakından izlemesi gerekir (Akat, 1996:90).

1.3.4.5. İşletme Politikaları

Kontrol edilebilir, değiştirilebilir ve dış faktörlerle uyum sağlamada kullanılabilir en önemli faktörlerden biriside işletme politikalarıdır. İşletmelerin bu alanda öncelikle vizyon ve misyonlarını belirlemeleri gerekir. Tüm bunlardan sonra hedefler çizilir ve bu hedefler fiyatlandırma kararlarına yansıtılır.

Kar sağlama, varlığını devam ettirme, sosyal ve toplumsal sorumluluk sahibi olma her işletmenin temel amaçlarındanıdır. Bu temel amaçların yanı sıra liderlik, pazar payının korunması gibi unsurlar da işletmelerin yan amaçları içerisinde yer alır. Burada şu unutulmamalıdır ki yan amaçlar her zaman temel amaçları destekleyici şekilde olmalıdır. İşletme politikalarını ise tüm bu temel ve yan amaçlar oluşturmaktadır.

1.3.2.6. Teslim ve Ödeme Şekilleri

Teslim ve ödeme şekilleri firmalar için ihracata başlarken ve ihraç fiyatının belirlenmesinde çok önemli bir faktördür. Mamulün tesliminde hangi masrafların alıcıya, hangilerinin satıcıya ait olduğunun belirlenmesi, mamulün alıcıya nerede ve ne şekilde ulaştırılacağı, sorumluluğun ne zaman ve nerede satıcıdan alıcıya geçeceği uluslararası ticarete kurallara bağlanmış ve detaylandırılmıştır. Ancak tüm bu unsurlar alıcı ve satıcı arasında imzalanacak bir anlaşma ile alternatifler arasından seçilmeli ve kesin hatları çizilmelidir.

FOB (Free on Board), ihracatçı malı satış sözleşmesinde belirtilen yükleme limanında geminin güvertesinde teslim eder; CIF (Cost, Insurance and Freight) ihracatçı malları bildirilen noktaya göndermek için tüm giderleri

karşılama zorundadır ve deniz sigortası yükümlülüğünü de üzerine alır. Bu iki yöntem en çok kullanılan teslim şekillerindedir. Bunlara ilaveten, ExWorks (Ticari İşletmede Teslim), FAS (Limanda Teslim), Free Carrier (Taşıyıcıya Teslim), Sınırdaki Teslim gibi teslim şekilleri de bulunmaktadır.

İhracat işlemlerinde ihraç bedelinin tahsilatı ile kredi ve finansman işlemleri önemli birer faktördür. İhraç bedelinin ödenmesinin peşin ödeme, açık hesap, mal mukabili ödeme, akreditifli ödeme, konsinyasyon, karşılıklı ticaret gibi şekilleri vardır.

Tüm bu teslim ve ödeme şekilleri ihraç fiyatının belirlenmesinde büyük önem taşır. İhracatçı en ufak ayrıntıyı dahi göz önünde bulundurmak zorundadır. Bütün faktörler ve detaylı unsurlar, ihracatçı ile ithalatçı arasında karşılıklı müzakere ile anlaşmaya dökülmelidir.

1.3.2.7. Dağıtım Kanalı Seçimi

Kontrol edilebilir faktörlerden bir tanesi de dağıtım kanalı seçimidir. Örneğin; firmaya bağlı dağıtım kuruluşları vasıtasıyla yapılan bir dağıtım hem fiyat üzerinde kontrolü hem de pazar hakkında birinci elden veri toplamayı sağlayacaktır. Bağımsız distribütörler aracılığıyla yapılan satışlarda fiyat kontrolü firmanın elinde değildir.

Bu noktaya kadar açıklanmış olan tüm ihracat fiyatlandırmasını etkileyen faktörler, ihracatçılar tarafından dikkatli bir şekilde incelenmeli, her bir faktörün firma için olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmalıdır. Mamulün ihraç fiyatının belirlenmesindeki en önemli unsurun açıklanan bu faktörlerin birbirleriyle arasındaki uyum olduğu da unutulmamalıdır. Hiçbir faktörün diğerini olumsuz etkileyecek bir özelliğe sahip olmamasına azami önem verilmelidir.

1.3.3. İhracat Fiyatlandırma Yöntemleri

Doğru fiyatlandırma politikaları piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler.

İhracat pazarlamasında fiyatlandırmaya ilişkin verilen kararlar, benzer mamuller için iç pazarlarda verilen kararlarla hemen hemen aynıdır. Ancak farklı tüketici kitlesine hitap edilmesi, farklı pazarlarda farklı rakipler ile karşılaşılması gibi nedenler firmaları mamulün ihraç fiyatını belirleme çalışmalarında az da olsa farklı uygulamalara götürmektedir. İhracat pazarlamasında fiyatlandırma yöntemleri ise tüm fiyatlandırma yöntemlerinin dış pazarlarda uygulanmasıdır.

Philip CATEORA, Philip KOTLER, James J. WARD, Michael R. CZINKOTA, Ömer AKAT, İsmet MUCUK gibi yazarlar tarafından fiyatlandırma yöntemleri çok çeşitli şekillerde yapılandırılmıştır. Genel itibariyle fiyatlandırma iktisatçıların, işletmecilerin ve pazarlamacıların fiyatlandırma yöntemleri olmak üzere üç başlık altında toplanabileceği gibi üç temel unsura da bağlanabilir. Bu unsurlar talep, maliyet ve rekabettir. İhraç fiyatının belirlenmesinde genel kabul görmüş yedi yöntem şu şekildedir:

1. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma,
2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma,
3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma,
4. İndirimli Fiyatlandırma,
5. Coğrafi Fiyatlandırma,
6. Transfer Fiyatlandırma,
7. Mamul Hattının Fiyatlandırılması.

1.3.3.1. Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma

İhracatta mamul fiyatının belirlenmesinde kullanılan önemli bir yöntemdir. Mamulün fiyatına göre firmanın piyasaya sunduğu mal miktarı olan arz ile aynı fiyattan tüketicinin mamulü satın alma istek ve gücünde oldukları miktar olan talep arasındaki ilişki ile orantılıdır. Genel anlamda ve temel olarak iktisatçılar tarafından kullanılan bir yöntemdir. Arz ve talebe göre fiyatlandırmada amaç ihracatçıya en fazla karı sağlayacak fiyatın belirlenmesidir.

Bu başlık altında arz ve talebe göre fiyatlandırma çok daha detaylı bir şekilde incelenecektir. Arz ve talebe göre fiyatlandırma yöntemi üç ana kısma ayrılmaktadır. Bu kısımlar geleneksel arz ve talep analiziyle fiyat, algılanan değere göre fiyatlandırma, fiyat farklılaştırması şeklindedir.

1.3.3.1.1. Geleneksel Arz ve Talep Analiziyle Fiyat

Bu dengeyi daha iyi anlayabilmek için önce arz ve talep kanunlarının incelenmesi gerekmektedir.

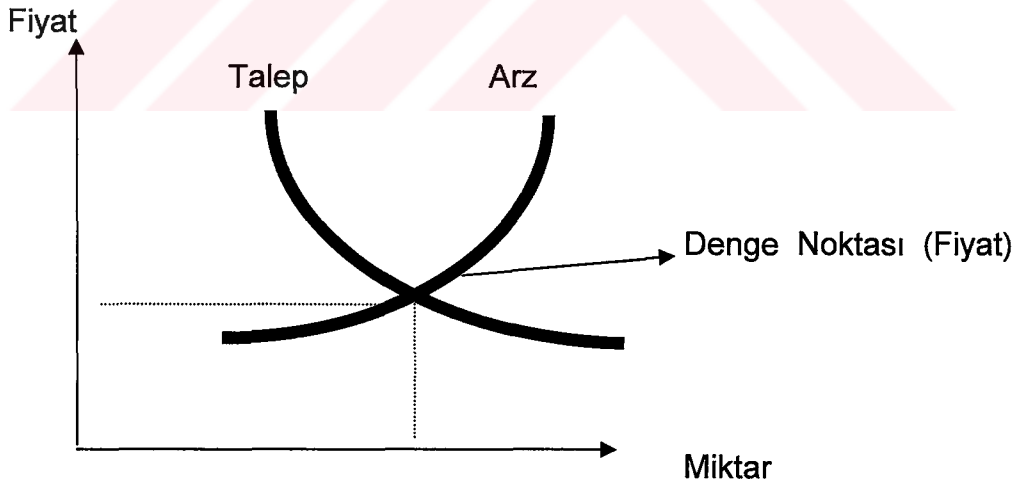
Talep Kanunu; Ekonomistler açısından ele alınacak olursa, talebi belli bir dönemde satılabilecek mal miktarı olarak tanımlayabiliriz. Talep, belirli bir zaman içerisinde ve diğer koşullar sabit olmak kaydıyla, alternatif fiyat seviyelerinde tüketicilerin satın alma istek ve gücünde oldukları miktardır. Daha iyi bir ifadeyle fiyat arttıkça talep miktarı azalacaktır.

Arz Kanunu; bir malın fiyatı arttığında, üreticilerin o malı daha fazla üretmek istemesi olarak görebiliriz. Yani, fiyat arttıkça, üretim miktarı da

artacaktır. Elbette diğer koşulların sabit kalması şartıyla. Burada önemli bir noktada talep kanununun tersi olmasıdır. Yani fiyat ve miktar burada nispi olarak doğru orantılı bir şekilde değişmektedir.

Her iki kanun da inceledikten sonra en fazla karı verecek fiyatın bulunması gerekir. Arz ve talep kanununun grafiksel gösteriminden faydalanarak nihai fiyata ulaşılabilir.

Aşağıda yer alan Şekil 1.den de anlaşılacağı gibi bu iki eğri bir noktada kesişmektedir. Burası arz ve talebin dengelendiği noktadır ve bu noktada fiyat oluşur. Burada fiyatın teorik olarak belirlendiği unutulmamalıdır. Teorik olarak belirlenmesinden kasıt, fiyatın gerçek hayatta bu kadar kesin bir şekilde oluşmasının imkansızlığıdır. Bu noktada talep esnekliğinden yani pratikte fiyatın oluşmasının daha geniş bir aralık izlemesinden bahsetmek yerinde olur.



ŞEKİL 1: Miktar ve Fiyata Bağlı Arz ve Talep

Talep esnekliği, bir malın fiyatında yapılan değişikliğin o malın üretim ve satış miktarında meydana getirdiği farklılık miktarını ve derecesini gösterir. Bir malın fiyatında yapılan küçük bir değişiklik, o malın satışında göreceli olarak önemli değişikliklere neden olabilir. Talep esnekliğini etkileyen çeşitli

faktörler vardır. Bunlar, malın yerine kolaylıkla kullanılabilecek ikame malların varoluşu, malın tüketici bütçesi içindeki yeri ve önemi, mala ulaşılabilirlik olarak sıralanabilir.

1.3.3.1.2. Algılanan Değere Göre Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde, müşterinin yani alıcıların arz edilen mamule biçtiği değer önem taşır. İhracatçı firmalarda bu değere göre fiyatlandırma yaparlar. Firmaların en önemli amacının kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde, ihracatçının yapması gereken, mamulün alıcılar gözünde algılanan değerini artırma çabası içine girmesi gerekliliğidir.

Algılanan değere göre fiyatlandırma yöntemine örnek olarak Porche marka otomobil veya Burger King marka hazır gıda firmalarını gösterebiliriz. Bu firmaların çizdiği imaj yüksek kalitede pahalı ürünler satılması olarak görülebilir.

1.3.3.1.3. Fiyat Farklılaştırılması

Fiyat farklılaştırma bir malın, marjinal maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha fazla fiyattan satılması (Mucuk, 1987:147) şeklinde tanımlanabilir. Burada ihracatçı farklı pazarlara, farklı fiyatlarla girebilmektedir. Fiyattaki bu farklılaştırma gerek pazarın ve rekabetin gerekse diğer çevre koşullarının etkisiyle gerçekleşmektedir.

Fiyat farklılaştırmasında, genelde talebin yüksek olduğu yer ve zamanlarda fiyat yüksek, talebin düşük olduğu yer ve zamanlarda ise fiyat düşük belirlenir. Ayrıca dikkate alınması gereken bir çok önemli faktör daha vardır.

Fiyat farklılaştırılması yapılırken ilk başta ihrac pazarın dilimlere ayrılabilmesi ve bu dilimlerde talep yoğunluklarının birinden farklı olması gerekmektedir. Ayrıca ihracat yapılacak ülkenin yasaları ve ihrac mevzuatları dikkatle incelenmelidir. Bunun en önemli sebebi bazı ülkelerin fiyat farklılaştırılması konusunda yabancı firmalara getirdikleri kısıtlamalardır.

Bazı durumlarda fiyat farklılaştırma ile mamulün yurtiçi fiyatı, yurtdışı fiyatından fazla olabilir. Bu fazlalığın sebebi dış piyasalardaki talep esnekliğinin, iç piyasaya göre daha yüksek olması, vergiler, dış piyasa rekabetinin iç piyasaya göre yüksekliği veya yerel piyasadaki aşırı talebin önlenerek ihracata yönlendirilmesi olabilir.

Fiyat farklılaştırılması, talebin değişkenliğine göre yani tüketici esasına göre yapılabildiği gibi mamul farklılaştırılması ile de uygulanabilir. Bu durumda, genellikle mamul üzerinde küçük değişiklikler yapılarak, ürün pazara farklı fiyatlarda sunulur.

Bunlara ilaveten, ihrac yerinin ve zamanının çok değişiklik göstermesi sebebiyle (örneğin çok zor iklim şartlarında veya ürün mevsimi dışında ihracatın gerçekleştirilmesi) yer ve zaman esasına göre fiyat farklılaştırılmasına gidilebilir.

Demir-Çelik ihracatında kullanılan bir yöntemdir. Ürüne olan talep değişkenliği veya mamulün farklılaştırılması veyahut yer ve zaman koşullarının farklı olması Demir-Çelik ihracatında fiyat farklılaştırılmasını kullanılabilir bir duruma getirir.

1.3.3.2. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden birisidir. Maliyete dayalı fiyatlandırmada işletmeler ihraç ettikleri mamulün maliyet analizi ile birlikte genel yönetim giderlerini de hesaplayarak genel bir maliyet çıkartmak zorundadırlar.

Maliyetin hesaplanmasında yapılabilecek küçük bir hata işletmeyi çok daha büyük bir zarara sokacaktır. Oldukça güç bir işlem olmasına karşın, maliyetin belirlenmesi işletmeler açısından çok büyük önem taşımaktadır. Genellikle küçük ihracatçı firmalar tarafından ve ihraç talebinin tam olarak belirlenemediği durumlarda tercih edilir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmada en önemli aşamanın işletmenin sabit ve değişken maliyetlerini tam ve kesin olarak belirlemesi olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu sebepten öncelikle işletmeler maliyete etki eden tüm faktörleri ele almak durumundadırlar. Üretim işletmelerinde maliyete etki eden faktörlerin sayısının oldukça fazla olmasından dolayı, gerçek maliyetin tam olarak hesaplanması çok güçtür.

Hammadde, yardımcı madde fiyatları, personel giderleri, yatırım maliyetleri ve diğer sabit giderler, bunlara ilaveten ihracatçı için özellikle devlet teşvikleri, gümrük muafiyetleri, düşük faiz oranları, devlet yardımları gibi unsurlar maliyetlere etki eden en önemli kalemlerdir.

Ayrıca işletmeler üretim kapasitelerini de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. İşletme için üreteceği bir ilave birimin maliyette ne kadarlık bir artış yaratacağı yada birim maliyeti ne kadar değiştireceği tam olarak hesaplanmalıdır.

Maliyete dayalı fiyatlandırma üç ana başlık altında incelenecektir:

1. Maliyet Artı Fiyatlandırma
 - a. Tam Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma
 - b. Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma
2. Hedef Fiyatlandırma (Başa baş Analizi)
3. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Sistemi

1.3.3.2.1. Maliyet Artı Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde işletmeler sabit ve değişken maliyetlerini hesaplayarak, toplam maliyeti çıkartmaları gerekir. Bu toplam maliyetin üzerine sabit bir kar payı ilave edilir. Genel itibariyle kolay bir yöntemdir ve bu sebepten tercih edilir.

Ancak maliyet hesabında talep tahminleri yapılmaz, bir başka deyişle talep esnekliği dikkate alınmaz. Bu da maliyet artı fiyatlandırma üzerinde olumsuz bir etki yaratır.

Aynı pazarda ihracat yapan firmaların bu yöntemi seçmelerinde en büyük etmen talep tahmininin dikkate alınmaması ve ayrıca tüketiciler açısından da çok daha olumlu ve adil bir yöntem olmasıdır.

Maliyet artı fiyatlandırma genellikle Demir-Çelik ihracatı yapan firmaların başvurdukları bir yöntemdir. Ancak bilindiği gibi ihracatı ve dolayısıyla ihraç fiyatını etkileyen çok sayıda faktör olması bu yöntemin kullanımını da bir açıdan zorlaştırıp, diğer bir açıdan kolaylaştırmaktadır.

Örneğin ihraç yapılacak ülkenin uzaklığı veya ihracata uyguladığı yasal statü, kotalar maliyet artı fiyatlandırma yönteminde, maliyet arttırıcı bir

unsur olduğundan fiyatlar ister istemez yükselecektir. Buna karşın yerel ülke yönetiminin firmalara sağladığı destekler, sübvansiyonlar fiyatlar üzerinde düşücü bir etki yaratacaktır.

Maliyet artı fiyatlandırma aşağıda detaylı açıklaması verildiği üzere maliyet hesaplama çeşitlerine göre ikiye ayrılır:

a) Tam Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma;

Demir-Çelik ihracatı yapan üretici firmaların kullandığı fiyatlandırma yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemde sabit ve değişken maliyetler tespit edilerek toplam maliyet, daha sonrada birim maliyet bulunur. Bu birim maliyet üzerine ise belirli bir kar marjı ilave edilir.

Mamulün birim fiyatı üzerinden alıcı ile anlaşma sağlanır. Ancak teslim zamanı, yeri ve sigorta işlemleri gibi teslim şartları alıcı ile satıcı arasında belirlenip nihai fiyata yansıtılır.

Tam maliyet ile fiyat belirlenmesi, değişken maliyet esasına göre çok daha zor bir yöntemdir. Bunun en önemli sebebi sabit ve değişken maliyetlerin bu iki yöntemde birbirinden farklı olmasıdır.

b) Değişken Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma;

Bu yöntemde yönetim giderleri, personel ücretleri vb. sabit maliyetler fiyatlandırma çalışmalarına girmez. Buna karşın kar payı oranı, sabit giderleri karşılayacak ve firmaya gerekli karı bırakacak şekilde hesaplanır ve maliyete eklenir.

Değişken maliyete göre fiyatlandırmada geçmiş yılların satış miktarlarının belirlenmesi gerekir. Ayrıca ihracatçı firma, tahmini sabit giderlerini de hesaplanması gerekir.

Bu fiyatlandırma yöntemini ilk başta atıl kapasiteyle çalışan işletmelerin kullandığı görülür. Bu tür ihracat yapan işletmeler yurtdışı fiyatlarını yurtiçi fiyatları ile karşılaştırarak, yurtdışına daha ucuz mal satmaktan çekinirler. Ancak bu yanlış bir kanıdır. Tam tersine üretim miktarı ihracat ile birlikte arttığında karlılıkta artabilir.

Değişken maliyete göre fiyatlandırmayı, marjinal maliyete göre fiyatlandırma olarak da belirtebiliriz. Bu yöntemde çok önemli iki unsur vardır. Bunlardan birincisi yerel satışlarla yurtdışına yapılan satışların birbirinden ayrılması, diğeri de marjinal maliyetlerin ilave yatırım gerektirmediği durumlarda uygulanması gerekliliğidir.

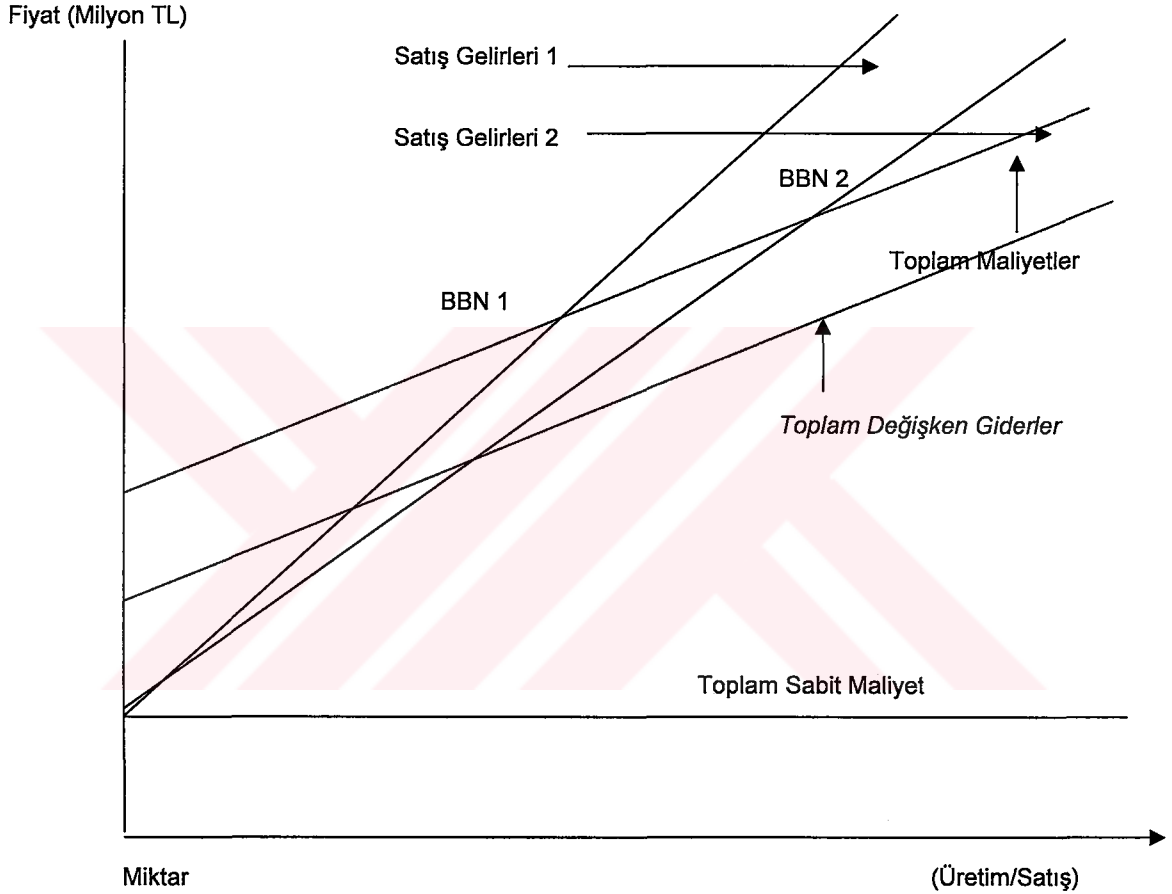
1.3.3.2.2. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Yöntemi)

Diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre daha basit olan hedef fiyatlandırmada en önemli özellik satılabilecek ürün miktarının fiyat kararından daha önce verilmesidir. Daha çok imalatçı – ihracatçı firmaların kullandığı bir yöntemdir.

Başabaş yöntemi de denilen bu fiyatlandırmada başabaş analizi, yöntemin açıklanmasında en iyi göstergedir. Başabaş analizinde maliyetler ile satış hacmi arasında bir karşılaştırma yapılarak, firmanın ne kadar ürün sattığında maliyetleri karşılayıp kara geçeceği belirlenir.

Şekil 2.'de de görüldüğü gibi y ekseninde Fiyat, x ekseninde Miktar cinsinden değerler verilmiştir. Toplam sabit maliyetler ürün miktarına göre bağımsız olduğundan düz bir doğru ile gösterilmiştir. Bu doğrunun y eksenini kestiği nokta sabit giderlerin miktarını vermektedir.

Toplam değişken giderler, birim başına düşen değişken maliyetlerdir ve üretilen ürün miktarı arttıkça artar. Toplam değişken giderler ile toplam sabit maliyetler toplandığında ise toplam maliyetler bulunur.



ŞEKİL 2: Başabaş Noktası Analizi (Ward, 1985:275).

Ürünün iki değişik satış fiyatına göre iki farklı satış geliri doğruları verilmiştir. Şekilden de görüleceği gibi satılan ürün miktarı arttıkça da satış gelirleri artmaktadır.

Satış gelirlerinin toplam maliyetleri kestiği noktalara ise başabaş noktaları denir. Bu noktalar analizin en önemli kısımlarıdır. Buralarda gelirler

maliyetleri karşılamaktadır. Kesim noktaları firmaya satış fiyatına göre maliyeti karşılamak için kaç adet ürün satılması gerektiğini gösterir.

Başabaş yöntemi ihracatçı firmalar ve özellikle Demir-Çelik ihracatı yapan firmalar tarafından az kullanılan bir yöntemdir.

1.3.3.2.3. Genel Yönetim Giderlerine Katkı Sistemi

Bu sistem diğer maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemlerine göre farklılık göstermektedir. Genel itibariyle hem maliyete hem de talebe yöneliktir. Amaç ihracatçının giderlerini karşılayarak, azami karı sağlayacak fiyatın tespitidir.

Bu yöntem için önce ürüne olan talep miktarının çeşitli fiyatlarda ne düzeylerde olacağı tahmin edilir. Bu fiyattan perakendecilere yapılan iskonto düşüldükten sonra kalan, net satış fiyatı olur. Birim başı değişken maliyetler satış fiyatından düşülerek elde edilen tutar, o fiyattan satılan her birimin genel giderlere katkısıdır. Bu birim katkı, kara geçiş yöntemiyle tahmin edilen üretim miktarı ile çarpılırsa her farklı fiyat için ayrı bir genel yönetim giderine katkı tutarı bulunur ki bunu yönetim giderleri toplamından çıkartarak varılan değer pozitif ise işletmenin karını, negatif ise zararını gösterir. Sağlıklı bir yöntem olmakla beraber uygulanması karmaşıktır (Sezgin, 1992:42).

1.3.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırmanın temelini adından da anlaşılacağı gibi fiyatın rakiplere göre belirlemesi faaliyetleri oluşturur. Genel itibarla en kolay fiyatlandırma yöntemi olarak bilinir. Bunun sebebi ise dış pazarlarda oluşmuş ve var olan ürün fiyatının aynen yada az bir farkla ihracatçı tarafından

benimsenmesidir. İhracatçı rakiplerinin fiyat değişikliklerine de çok duyarlı olmak ve bu değişiklikleri tahmin etmek zorundadır. Fiyat belirlemede rakip fiyata karşı olan bu duyarlılığın temel sebebi mamul farklılaştırılmasının çok zor olmasıdır. Bir başka deyişle dış pazarda ikame mallar çok sayıda bulunmaktadır.

İhracatçının rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için uygulayabileceği bazı yöntemler vardır. Bunlar temel bazda maliyeti düşürücü yöntemlerdir. En önemli maliyet düşürücü yöntem, üretim kapasitesinin artırılması ve uzun dönemli planlarla mamulün birim üretim maliyetinin düşürülmesidir. Ayrıca mamulün daha basit hale dönüştürülmesiyle de maliyet indirgenebilir.

Fakat bu yöntemlerin uygulanması oldukça zordur. Bu sebepten firmalar farklı fiyat düşürücü ve rekabet gücünü arttırıcı önlemler almaktadır. Örneğin aracılardan ortadan kaldırılması ve bunlara ödenmesi gereken fiyatın mamul fiyatından düşmesi, dağıtım kanalının azami olarak azaltılmasını sağlayacak bu sayede nihai fiyat azalacaktır.

Rekabete yönelik fiyatlandırmada genel itibarla 3 çeşit yöntem kullanılır. Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma, kapalı zarf usulü fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma.

1.3.3.3.1. Piyasa Fiyatını Esas Alan Fiyatlandırma

Lider takibi yada taklitçi fiyatlandırma adları da verilebilmektedir. Bu yöntemde ihracatçı ürün fiyatını pazar fiyatına yaklaşık bir seviyede belirler. Genel olarak en yaygın olarak kullanılan rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemidir.

Yaygınlığı maliyetlerin ölçülmesinin güç olması nedeniyle, oran fiyatlandırmasının normal kazanç verecek fiyatlar konusunda, endüstrinin ve dış pazarın toplu sağduyusunu belirttiğine ve rekabeti körükleyici olmadığına inanılmasına bağlıdır. Fiyat değişikliğine tüketici ve rakiplerin tepkilerinin kestirilmesinin güç olması da bir diğer yaygın kullanım nedenidir (Kotler, 1976:142).

Demir-Çelik ihracatında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bunun en önemli sebebi ise homojen mamul pazarının varlığı ve rekabetin çok yoğun olmasıdır.

Bu yöntemde fiyat üzerinde değişiklik imkanı son derece kısıtlıdır. İhracatçı buna karşın maliyete sebep olan faktörleri kontrol altında tutmalıdır. Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma yönteminin uygulandığı dış pazarlarda fiyat değişiklikleri karda çok az bir değişime sebep olur. Bu sebepten fiyat üzerinde büyük bir çekince vardır. Ancak, bu tür pazarlarda da fiyat her zaman aynı kalmaz. Maliyetlere, çevre koşullarına ve dış pazarda fiyatlandırmayı etkileyen faktörlere göre artar veya azalır.

Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma açıklanırken ilave edilmesi gereken bir diğer nokta ise rekabetin değişik biçimlerde ve ölçülerde ortaya çıkabileceğidir. Pazarlanmaya çalışılan mamulün yakın ikamesi olan mamulleri üreten ve satışını yapan işletmeler rekabet açısından ilk sırada dikkate alınması gereken faktörlerdir. Ancak dış pazarın özelliğine göre bazen yakın ikame malı olarak görülmeyen mallar da kuvvetli bir rakip olabilir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde emekten tasarruf sağlayan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarının en önemli rakibi düşük bir fiyatı olan emeğin kendisidir. Bu nedenle bu ülkelere mallarını pazarlamayı düşünen işletmelerin geniş bir alanı olan bu çeşit dolaylı rekabeti de önemle dikkate almaları gerekmektedir (Cateora, 1966:574).

1.3.3.3.2. Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma

Kapalı zarf usulü fiyatlandırma yöntemini diğer yöntemlerden ayıran en büyük özellik inşaat işleri, devlet ihaleleri gibi büyük sözleşmelerde kullanılmasıdır. İhracatçı firma ihaleye girerek, o iş için bir fiyat teklifinde bulunur, işveren ise gelen tekliflere göre en uygun teklifi verene işi verir.

İhracatçı firma ihaleye girip, teklifte bulunurken çok önemli bazı kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Bunlardan birincisi firma fiyatı belirlerken sabit ve değişken maliyetleri ve tabii ki toplam maliyeti belirlemeli ve bu miktarı taban kabul etmelidir. İkinci olarak taban maliyetin üzerine konulacak kar payının çok iyi seçilmesi gerekir. Yüksek kar payı yani yüksek fiyat ihalenin kaçırılmasına sebep olurken, düşük kar payı işten o oranda az kar edilmesine yol açar. Bu sebepten optimum karı verecek ve ihaleyi kazandıracak bir fiyat tespit edilmelidir.

Göz önünde bulundurulması gereken son nokta ise firmanın ihaleye giren diğer rakip firma fiyatlarını tahmin etmek durumunda olmasıdır.

Bu yöntemde “oyun teorisi” adı verilen bir sistem kullanılabilir. Bu sistem ile firma öncelikle teklifte bulunacağı fiyat alternatiflerini ve bu fiyatlardan ne kadar kar elde edebileceğini belirlemelidir. Daha sonra geçmiş verileri kullanarak belirlediği alternatif fiyatlarda ihaleyi kazanma olasılıklarını çıkartmalıdır. Sistem de son olarak, hesaplanan karlar ile ihaleyi kazanma olasılıkları çarpılır ve Beklenen Kar adı altında belirli fiyatlar elde edilir. Beklenen Karın en büyük olduğu durum, nihai fiyat olarak belirlenir.

Ancak, bu yöntemin kullanılma olasılığı azdır. Örneğin ihalenin alınmasının firma açısından şart olduğu durumlarda firma karını düşürerek, daha az beklenen kar değeri ile fiyat belirler.

1.3.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma

İsminden de anlaşılacağı gibi toplumun veya tüketicilerin davranışlarına, psikolojilerine bağlı olarak fiyat belirleme çalışmalarına psikolojik fiyatlandırma denilmektedir.

İhracatçı firma için önemli olan tüketici davranışlarının hangi yöne eğilimli olduğunun incelenmesidir. Tüketim miktarlarının arttırılmasına yönelik bir çalışmadır. Çeşitli mamul-fiyat oyunları ile tüketicinin ürüne olan ilgisini arttırmak ve firmaya bir misyon ve vizyon katmak en büyük amaçtır.

Bu itibarla psikolojik fiyatlandırmada genel olarak dört çeşit yöntem kabul görmüştür. Bunlar şu şekilde açıklanabilir;

Küsuratlı fiyatlandırma, bu yöntemde mamulün tam fiyatının (örn.1.000.000TL.) hemen altındaki küsuratlı fiyat (örn.990.000 TL.) nihai fiyat olarak seçilir. Tüketici psikolojik nedenlerle küsuratlı fiyatı daha çekici bulur ve mamule olan talep artar.

Sabit Fiyatlandırma, burada satılan tüm mamullere aynı fiyat uygulamasıyla pazara girilir. Genel olarak iki amaç vardır. Bunlardan birinci güvenilirlik sağlama, ikincisi ise firmaya bağlılıktır. Daha çok üretici olmayan küçük firmaların uyguladığı bir yöntemdir.

Prestij Fiyatlandırma, mamul ile kalite ve kalite ile fiyat arasında bağlantı kurulmasıyla, nihai ürün fiyatının yüksek tutulması sağlanır. Esas amaç imaj yaratılması ve tüketici gözünde pahalı ürün satan mağaza statüsüne gelinmesidir.

Miktar İndirimli Fiyatlandırma, gizli fiyatlandırma da denilebilir. Mamul fiyatının direkt arttırılması yerine, fiyatın sabit tutulup veya çok küçük

bir yükseltme yapıp, mamul miktarının (adet, ağırlık, hacim vb.) azaltılması ile fiyat yükseltilmiş olur.

Psikolojik fiyatlandırma, genellikle ihracatta ve hatta Demir-Çelik ihracatında az kullanılan bir yöntemdir. Bunun en önemli sebebi ise tüketicinin çok daha bilinçli ve mamulün daha sade olmasıdır.

1.3.3.4. İndirimli Fiyatlandırma

Ihracatta sıkça kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca, demir-çelik ihracatında da büyük miktar ve fiyatlar söz konusu olduğundan pazarlık veya bir başka deyişle bazı indirimler fiyat üzerinde etkilidir.

Genel itibarla dört kısma ayrılır;

1. Fonksiyonel İndirim
2. Miktar İndirimi
3. Nakit İndirimi
4. Mevsimlik İndirimler

1.3.3.4.1. Fonksiyonel İndirim

Fonksiyonel indirim, nihai ürün fiyatı üzerinden toptancı ve perakendecilere uygulanan indirim miktarıdır. Örneğin 100 Br.'lik bir satış fiyatı olan ürünün, toptancı veya perakendeciye 95 Br.'e verilmesidir. Bu indirimdeki ana amaç, aracılardan genel giderlerinin karşılanarak belirli bir kar elde etmelerini sağlamaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, yapılacak olan indirimin hem toptancıya hem de perakendeciye aynı oranda

gerçekleşmemesinin sağlanmasıdır. Bunun en önemli sebebi, aynı oranda gerçekleştirilecek bir indirim sonucu perakendeci firmanın toptancı kurumu aradan çıkartarak, ihracatı direkt imalatçı firmadan yapabilmesine imkan tanınmasıdır. Toptancı kurumun müşteri grubunun geniş olması halinde ihracatçı bundan aleyhte etkilenecektir.

1.3.3.4.2. Miktar İndirimi

Yapılan satış miktarının belirli bir oranı geçmesi durumunda net fiyat üzerinden yapılan indirim miktar indirimi denilmektedir. Bu indirimdeki esas amaç tüketicinin üründen daha fazla almasını sağlamak ve firmaya olan bağlılığını arttırmaktır. Miktar indirimi hem tek bir mamul için hem de mamul grubu için uygulanabilir.

Bu fiyatlama yöntemi genel amaçlara yönelik olarak iki kısımda uygulanabilir. Bunlardan ilki birikmeli miktar indirimi yöntemidir. Bu yöntemde müşteriyi firmaya bağlamak amacıyla, belirli bir dönemde satın alınan ürün miktarı kadar bir indirim yapılır. Örneğin üç ay içerisinde 100-200 adet ürün alanlara %10, 200-300 adet ürün alanlara ise %15 indirim uygulanması şeklinde.

Diğer yöntem ise birikmesiz miktar indirimidir. Burada ki esas amaç, birikmeli miktar indiriminden farklı olarak, müşterinin bir seferde daha fazla ürün almasını sağlamaktır. Zaman dilimi verilmez ve tüketicinin bir seferde aldığı ürün miktarının artışına göre yine artan miktarda bir indirim uygulanır. Örneğin 0-10 adet ürün alana %10, 10-20 adet ürün alana %15 indirim uygulanması şeklinde.

1.3.3.4.3. Nakit İndirimi

Tüketicinin peşin ödeme yapmasını sağlamak amacıyla uygulanan bir yöntemdir. Genellikle, ihracatçı firmaların kredili olarak satış yaptıkları düşünüldüğünde uygulanması zor olarak görülebilir. En büyük özelliği ihracatçı firmaya nakit akışı ile bir takım avantajlar sağlayacak olmasıdır.

Bu avantajlardan bazıları şöyledir: Firmalar aldıkları kredileri daha çabuk geri ödeyerek kredi faiz indirimlerinden yararlanabilirler; Stok devir hızı artırılabilir; Likidite problemi yaşama riski azaltılabilir; Alacakların tahsil edilememe riski ortadan kaldırılabilir.

1.3.3.4.4. Mevsimlik İndirimler

En önemli özelliği mamule olan talebin mevsimlik olduğu durumlarda uygulanmasıdır. Genellikle bu tür mamul üreten firmaların çalışma zamanları da mevsimlere göre değişiklik gösterir. Örnek olarak seyahat acenteleri, mayo veya dondurma üreticileri gösterilebilir. En önemli amaç ürüne olan talebin azaldığı dönemde, bu talebi artırma çabasıyla satışları canlandırmaktır. Bu amaçla ürüne olan talebin az olduğu mevsimlerde veya dönemlerde nihai fiyat düşürülür. Aynı zamanda stokların azaltılması gibi yan amaçları da mevcuttur.

Demir-Çelik ihracatında bazı durumlarda uygulanabilirliği olsa da genelleme yapılamaz. Örneğin inşaat çalışmalarının yoğun olduğu mevsimlerden çıkıldığında, inşaat demirine olan talep azalacağından böyle bir indirimle gidilebilir.

1.3.3.5. Coğrafi Fiyatlandırma

Coğrafi fiyatlandırmada en önemli unsur mamulün üreticiye teslim edildiği noktadır. Bir başka açıdan bakıldığında imalatçı ile nihai tüketici arasındaki mesafe bir fiyatlandırma yöntemi olarak kullanılır. Bir bakıma fiyat farklılaştırma yöntemlerinden biri olarak da görülebilir.

Coğrafi olarak mamulün teslim edildiği noktanın üretildiği yere göre uzaklığı, nihai fiyatın da o nispette artmasına sebep olur. İhracatta ve Demir-Çelik ihracatında kullanılan bir yöntemdir. 3 kısımda incelenebilir: FOB fiyatlandırma, tek teslim fiyatlandırması, bölge temeline göre fiyatlandırma.

1.3.3.5.1. FOB Fiyatlandırma

İngilizce "Focus On Board" kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuştur. Taşıma maliyetlerinin alıcının üzerinde olduğu fiyatlandırma yöntemidir. Üretici mamulü sadece taşımayı yapacak araca (gemi, uçak, tren, kamyon vb.) yüklemek ile sorumludur ve sadece bu maliyete katlanır.

FOB fiyatlandırma yönteminde taşıma maliyetlerinin alıcının üstünde olmasından ve bu maliyetlerin firmaya getirdiği yükten dolayı, nihai tüketiciler, perakendeciler veya aracı kurumlar malı en yakın satıcıdan almayı tercih ederler.

1.3.3.5.2. Tek Teslim Fiyatlandırması

Bu yöntemde ihracatçı mamulün tüm nakliye masrafını üzerine alır. Ayrıca adından da anlaşılacağı gibi imalatçı – tüketici arasındaki fiziki uzaklık

dikkate alınmadan tüm alıcılar için tek bir nihai fiyat belirlenir. Ürün ihraç edildiği her yerde, ülkede veya bölgede aynı fiyattan pazara girer.

Ihracatçı bu yöntemi genellikle taşıma maliyetlerinin az olacağı durumlarda kullanır.

1.3.3.5.3. Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma

Tek teslim fiyatlandırma yönteminde ihracatçı uzaklığa bakmaksızın tek bir fiyat belirlerken, bölge temeline göre fiyatlandırmada mamulün teslim noktasına göre bölgeler sınıflara ayrılır. Mamul teslim noktasının birbirine yakın olduğu bölgeler bir araya toplanarak tek bir fiyat belirlenir. Örneğin Orta Doğu ülkelerine uygulanacak bir ihraç fiyatı ile Amerika'ya uygulanan nihai fiyat arasında fark olacaktır.

1.3.3.6. Transfer Fiyatlandırma

İşletmelerin en büyük amacı kar elde etmek ve bu karı maksimuma getirip orada tutmaya çalışmaktır. Ancak, işletmeler büyüdükçe farklı faaliyet alanlarına kayarlar ve genişlerler. Bu durumda işletme amaçlarına ulaşılabilmesi için yeni stratejiler izlenmesi gerekir. Birleşik kar merkezi kavramı da bu stratejiler ile gündeme gelmiştir. Burada amaç işletme amaçlarıyla uyumlu bir şekilde, üst yönetimi sistemin hedeflerine ulaştırma yolunda motive etmek, performans değerlendirme ve ölçüm yapılmasına imkan tanımadır.

En büyük özelliği ihraç yapılan ülkelerin koşullarından hareketle, bu koşullardan azami istifade etmeye çalışılmasıdır. Ancak uluslararası pazarlamada yapılan transfer fiyatının belirlenmesi çalışması, ulusal

pazarlarda yapılan fiyatlandırmada ki şekline göre farklılıklar gösterir. Dış pazarda şubeleri bulunan veya direkt ihracat yapan firmaların çoğu transfer fiyatlandırmasında bazı zorluklarla karşılaşır.

Transfer fiyatlandırması yapılırken içinde bulunan pazar koşulları ve özellikle rakip firmaların fiyatları detaylı bir şekilde incelenmelidir. İhraç yapılan ülkenin pazar koşulları, hükümet ve döviz kuru politikaları, vergi sistemi gibi tüm faktörler ortaya konulmalıdır. Ayrıca firma tüm maliyet kalemlerini gözden geçirmelidir. Bu incelemelerin yapılmasındaki en büyük amaç firmanın nihai fiyatta fark yaratabilecek unsurları ortaya çıkarması ve karı arttırabilecek faaliyetleri oluşturabilmesidir.

Transfer fiyatlandırmasında dört alternatif yaklaşım kabul görmüştür:

1. Direkt maliyetler üzerinden transfer,
2. Direkt maliyetler artı genel giderler ve kar marjı üzerinden transfer,
3. Nihai pazarlardaki fiyatlara göre belirlenen bir fiyat üzerinden transfer,
4. Kol uzunluğu fiyatı yada aralarında ilişki olmayan grupların aynı işlem için uygulayacakları fiyat üzerinden transferdir.

Yabancı iştiraklerin yerli üretim faaliyetlerinde ölçek ekonomileri sağlamak yoluyla birleşik karlılığa katkıda bulunduğunu görerek, çok az firma maliyetler üzerinden transfer fiyatlandırması yapar. Birçok firma, birleşik sistem boyunca gerçekleşen hareketlerin her aşamasında yabancı iştiraklerin satışlarından bir kar elde edilmesi düşüncesiyle “maliyet artı” yöntemini kullanmaktadır. Bu yaklaşım, rekabeti dikkate almayan bir fiyat doğuracağından ve yabancı pazarlarda ödeme gücünü dikkate almadığından, bir fiyatlandırma politikası olarak önerilmez.

Pazar bazında transfer fiyatında, yabancı pazarda rekabet edebilecek bir fiyat oluşturulur. Bu fiyat üzerindeki en önemli sınırlama maliyetlerdir. Ancak maliyetlerin tanımlanmasında dikkate değer bir değişim olduğundan

ve maliyetler üretim hacmi seviyelerinden hangisi temel alınarak fiyatlandırma yapılacağı soruşu ile karşılaşılmaktadır.

Yerli üretime katlanılamayacak kadar küçük bir pazara girmede, pazar bazında transfer fiyatları ve yabancı menşee, dikkate değer bir strateji olarak uygulanabilir. Bu, firmaya pazarda ismini yerleştirme veya siyasal haklar elde etme ve tecrübeli bir kadro oluşturma imkanı sağlar. Kendi tecrübeli insanlarıyla, bir firma potansiyel pazarı belirleme ve etkili stratejiler geliştirme açısından daha iyi bir pozisyona sahiptir.

Transfer fiyatlandırmasında dördüncü yaklaşım, kol uzunluğu düzeyinde (benzer işlemlerde bağımsız gruplar tarafından ulaşılabilecek fiyat) transfer fiyatları oluşturulacak bir sistem yaratmaktır. Kol uzunluğu fiyatı bir nokta yerine bir fiyatlar düzeyi olarak ele alınırsa yararlı bir hedef olabilir. Hatırlanması gereken önemli bir nokta farklılaştırılmış ürünlerde kol uzunluğunda fiyatlandırmada belirli fiyatların değil, belirli oranlar arasında değişen fiyatların belirlendiğidir (Sezgin, 1992:46).

1.3.3.7. Mamul Hattının Fiyatlandırılması

Mamul hattı ürün grubu denildiğinde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada benzer özellikler gösteren, fiziksel olarak yada kullanımda birbirine yakın, dağıtım kanallarında bir bağılılık olan ürün çeşitleri akla gelir. Bu tür ortak noktalarda ki bağıntı talep veya maliyete dayanır.

Bir malın talebinde ki değişim eğer diğer bir malın talebini etkiliyor ise bu mallara talebi bağıntılı mallar, etkilemiyor ise talebi bağıntılı olmayan mallar denilir. Talep bağıntısı iki yönlü olabilir, örneğin ikame mallarda, yani ürünlerden birinin talebinin artışına karşılık diğerinin ki düşen mallarda, talebin pozitif çapraz elastikiyeti kavramı ortaya çıkar. Buna karşın

tamamlayıcı mallarda, yani ürün talebinin doğru orantılı olduğu mallarda, talebin negatif çapraz elastikiyeti kavramı ile açıklanır. Sıfır veya düşük çapraz elastikiyet ise daha önce bahsettiğimiz gibi bağıntılı olamayan mallarda geçerlidir.

Eğer bağıntı maliyet ile ilişkili ise yani bir malın üretimindeki bir değişme diğer malın maliyetini etkiliyorsa bu iki malın maliyeti bağıntılı demektir. Aynı üretim imkanlarını kullanan mallar, ortak mallar veya yan ürünler olsunlar maliyet bakımından bağıntılıdır. Bağıntılı maliyet durumlarında yönetici mamul hattındaki bir malın fiyatında değişiklik yaparken, bunun diğerleri üzerindeki muhtemel etkilerini göz önünde tutmak zorundadır (Mucuk, 1987:159).

İhracatçılar ve özellikle Demir-Çelik ihracatı yapanlar bu fiyatlandırma yöntemini her zaman dikkate almak zorundadırlar. Bunun en önemli sebebi, üretimde kullanılan tüm girdilerin, maliyet kalemlerinin, nihai fiyatı etkileyecek olmasıdır. Ayrıca ikame malların yada tamamlayıcı malların fiyatlarına da çok dikkat edilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK İHRACATINA GENEL BİR BAKIŞ VE DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ

2.1. Türk İhracatına Genel Bir Bakış

1980'li yıllardan itibaren insanlık, tarihinin kritik dönemlerinden birisini yaşamaya başlamıştır. Bu yeni dönemi iki önemli olay karakterize etmektedir. Bunlardan birisi 1900'lü yılların bitmesi ile 2000'li yıllara yaklaşmamız, ikincisi ise soğuk savaşın sona ermesi ile ABD'nin başını çektiği tek kutuplu bir dünyanın meydana gelmesidir. Bu dönem farklı düşüncelerce yeni dünya düzeni, büyük dönüm noktası, tarihin sonu, bilgi çağı, küreselleşme gibi kavramlarla da isimlendirilmektedir.

21. yüzyıla girerken, dünya ekonomisine damgasını vuran olgulardan birisi olarak kabul edilen küreselleşmeyi işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve mal piyasalarının uluslararası nitelik kazanması şeklinde belirtebiliriz. Ancak küreselleşen dünyada tek başına rekabet edebilmenin güçlüğüne gören ülkeler, bölgesel bloklar oluşturarak kendi bölgeleri içinde tek bir pazar oluşturmaya, ortak siyasi, hukuki ve sosyal sistemler kurmaya çalışmaktadırlar (Yağcı, 2003:1).

Dünya ticaretinin şu anda üç ana noktaya yoğunlaştığı görülmekte ve bu durumun gelecekte de artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu noktalar Avrupa entegrasyonunu öngören Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika'yı öngören Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ile Japonya, Çin ve ABD'yi içine alan Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu (ABEC)'dur.

Türkiye, dünya ile entegrasyon olma sürecinde, dünyadaki ekonomik gelişmelere uyum sağlama becerisini göstermiştir. Örneğin, 1980'li yıllardan önce dünya genelinde kabul gören korumacı ve ithal ikameci politikaların, Türkiye'de de uygulandığı görülmüştür. 1980 sonrasında ise dünyadaki küreselleşme hareketlerine paralel olarak Türkiye'de de ihracata dayalı sanayileşme stratejisi benimsenmiş ve ithal ikameci politikalar terkedilmiştir. Dışa açık büyüme politikaları ile kambiyo rejiminde önemli değişiklikler gerçekleştirilmiş, gümrük tarifeleri belirli bir takvim içerisinde düşürülerek, korumacılık asgari düzeye indirilmiş, yabancı sermaye özendirilmeye çalışılmış, ihracatı artırmaya yönelik teşvikler uygulanmış ve mali piyasaların kurulması ve derinleşmesi yolunda önemli tedbirler alınmıştır (Yağcı, 2003:1).

2.1.1. İhracatın Gelişimi

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına bakıldığında, sanayi ve ticari altyapı bakımından Osmanlı'dan pek de parlak olmayan bir miras devraldığı görülmektedir. 19. yüzyılın başlarında Osmanlı İmparatorluğunda ufak atölyelerde icra edilen ve loncalar halinde örgütlenmiş bir sanayi mevcut olduğu görülmektedir. Pamuk ipliği, bez, ipekli kumaş ihracatını gerçekleştiren bu sanayi, özellikle tazminattan sonra çökmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar, dış ticaret hammadde ihraç eden, mamul madde ithal eden bir yapıda oluşmuştur. Bu dönemde ticaret ve sanayi alanındaki bu olumsuz manzaraya paralel olarak Lozan Antlaşmasının dış ticaret rejimi ile ilgili bölümleri de genç Cumhuriyetin karşı karşıya bulunduğu bir diğer sorunu oluşturmaktadır.

1929 yılında ilk kez ulusal bir gümrük tarifesi uygulanmaya başlanmıştır. 1923 yılında ihracat 50,8 milyon\$, ithalat ise 86,9 milyon \$ iken

bu rakamlar 1930 yılında sırasıyla 71,4 ve 69,5 milyon \$ düzeyine yükselmiştir. Bu dönemde ihracatımızda ilk sıralarda yer alan ülkelerin büyük oranda bugünkü durum ile örtüştüğü görülmektedir.

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin genel ekonomi ve dış ticaret politikaları 1929 yılından sonra radikal değişiklikler göstermiştir. Bu yıldan itibaren ithalatta gümrük vergisi uygulama hakkının doğması ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın da etkisiyle, uzun süre tamamen korumacı ve müdahaleci bir dış ticaret rejimi uygulanmaya başlanmıştır.

1933-1938 dönemi hızlı bir sanayileşme ve inşaa dönemidir. Devletin fabrika kurmak ve işletmek suretiyle hayata aktif bir müdahalesi olmuştur. Bu dönemde ihracat da dahil olmak üzere dış ticaret ve ekonomik ilişkiler, 1930 tarihinde çıkarılan 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu, yine aynı tarihli 1705 sayılı "Ticarette Tağışışın Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkındaki Kanun" ve bu Kanunda değişiklik yapan ve 1936 yılında çıkarılan 3018 sayılı Kanun ile düzenlenmiş, bir başka deyişle kontrol altına alınmıştır. Ayrıca 1940 yılında çıkarılan Milli Koruma Kanunu ise hükümete ihracat ve ithalatı sınırlama yetkisi vermiştir.

1946 yılına kadar 1938 yılı hariç, dış ticaret dengesinin fazla verdiği görülmektedir. Ancak, yapılan devalüasyona rağmen, ithal sınırlamaların kaldırılması ve ihraç mallarımızın arz elastikiyeti düşük olması nedeniyle 1947 yılından başlamak üzere dış ticaret dengesi açık vermeye başlamıştır.

1950'li yılların başında, politik hayatta ve dünya ekonomisinde yaşanan gelişmelere de bağılı olarak daha liberal bir dış ticaret politikası izlenmeye başlanmıştır. Bu serbestleşme çabaları sonucunda 1950-52 yılları arasında ithalat %65 oranında libere edilmiştir. 1958 yılından sonra bazı istikrar tedbirleri alınmış, büyük oranlı devalüasyonla birlikte (1\$=9TL.) ithalat, tarife ve miktar kısıtlamalarıyla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Bu dönemde ihracatın %70 kadarını tarımsal mallar oluşturmuştur.

1960 yılından sonra, ekonomik ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklerin yapıldığı yeni bir döneme girilmiştir. “Planlı Kalkınma Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde ekonomi beşer yıllık planlarla yönlendirilmeye çalışılmıştır.

1970’li yıllarda ise, geniş kapsamlı vergi iadesi uygulamaları ile sanayi ürünleri ihracatını özendirici politikaların izlendiği görülmektedir. 1970’li yılların başında ve sonlarında görülen iki büyük petrol krizi Türkiye’yi de olumsuz yönde etkilemiştir. 1971 yılında ithalatımız, 1973 yılında ise ihracatımız ilk kez 1 milyar \$’ı aşmıştır.

1980 yılı Türk ekonomisi ve dış ticaret politikaları açısından çok önemli bir dönüm noktasıdır. Bu tarihlerde, 24 Ocak Kararları olarak bilinen geniş kapsamlı bir ekonomik paket uygulanmaya konulmuştur. Temel amacı ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlemesini sağlamak ve dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi gerçekleştirmek olan bu ekonomik program ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisini terk etmiş ve ihracata dayalı sanayileşme stratejisini benimsemiştir.

24 Ocak 1980 kararları çerçevesinde, gerçekleştirilen devalüasyon sonucu TL’nin değeri ABD Doları karşısında %48 oranında düşürülmüş ve iç talep kısılarak ihracata ivme kazandırılması amaçlanmıştır. Böylece ülkemiz dış ticaret hacmi ve özellikle ihracatında önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatımızın ürün kompozisyonu da büyük oranda değişmiştir. 1980 yılında 2,9 milyar \$ olan ihracatımız 1990 yılına gelindiğinde 12,9 milyar \$ düzeyine çıkmıştır. Ayrıca, 1980 yılında %36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 1990 yılına gelindiğinde %80’e ulaşmıştır.

1990’lı yılların başında gerek dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve körfez krizi gibi dış faktörler, gerek ekonomideki yüksek enflasyon oranı,

kamu açıkları, artan iç ve dış borç stoku gibi kronikleşen sorunların sonucunda, ülkemiz, 1994 yılında ekonomik kriz yaşamış ve bu kriz sonrasında 5 Nisan Kararları olarak bilinen, ekonomik istikrarın sağlanmasının teminen bir dizi tedbirler paketini uygulamaya koymuştur. Bu iç ve dış faktörler 1990-1993 döneminde ihracatımızın artış hızında yavaşlamaya sebep olmuş, anılan dönem boyunca ihracatımız ancak, 15 milyar \$ düzeyine gelebilmiştir.

1996 yılında ihracat artış hızının %7,3 oranında gerçekleşerek yavaşlamasının en önemli nedeni dünya ticaretinin büyüme hızındaki yavaşlamadır. 2000 yılı gerek uluslararası piyasalarda Euro/Dolar paritesinde Euro aleyhinde yaşanan gelişmeler, gerekse ham petrol fiyatlarında gözlenen yüksek artışın maliyetleri arttırıcı etkisi gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan olumsuz gelişmeler sebebiyle, ihracatçılar açısından zor bir yıl olmuştur.

2001 yılında 31,2 milyar \$ olarak gerçekleşen ihracatımız 2002 yılında ise %12'lik bir değişimle 35 milyar \$'a yükselmiştir. Bundan sonraki bölümde ülkemizin yıllara göre ihracat ve ithalat değerleri daha detaylı olarak verilecektir.

2.1.2. İhracat ve İthalat Dengesi Göstergeleri

1981 yılından 2002 yılına kadar Türkiye'nin ihracat ve ithalat değerleri, değişim oranları, dış ticaret dengesi ve dış ticaret hacmi rakamları ile ihracatın ithalatı karşılama oranları Tablo 1'de verilmiştir. Tablonu alt kısmında ise bahsi geçen değerlerin 2003 yılının ilk üç ayındaki rakamları sunulmuştur.

TABLO 1: Yıllara ve Aylara Göre Dış Ticaret (1000\$)

Aylar	Yıl	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi		Dış Ticaret Hacmi		İhracatın İthalatı Karşılıama Oranı(%)
		Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
	1981	4,702,934	61.6	8,933,365	12.9	-4,230,431	-15.4	13,636,299	26.0	52.6
	1982	5,745,973	22.2	8,842,664	-1.0	-3,093,690	-26.8	14,588,637	7.0	65.0
	1983	5,727,833	-0.3	9,235,001	4.4	-3,507,168	13.3	14,962,834	2.6	62.0
	1984	7,133,602	24.5	10,756,923	16.5	-3,623,321	3.3	17,890,525	19.6	66.3
	1985	7,958,008	11.6	11,343,475	5.5	-3,385,467	-6.6	19,301,484	7.9	70.2
	1986	7,456,724	-6.3	11,104,770	-2.1	-3,648,046	7.8	18,561,494	-3.8	67.1
	1987	10,190,047	36.7	14,157,805	27.5	-3,967,759	8.8	24,347,852	31.2	72.0
	1988	11,662,021	14.4	14,335,396	1.3	-2,673,376	-32.6	25,997,417	6.8	81.4
	1989	11,624,692	-0.3	15,792,143	10.2	-4,167,451	55.9	27,416,835	5.5	73.6
	1990	12,959,288	11.5	22,302,126	41.2	-9,342,838	124.2	35,261,413	28.6	58.1
	1991	13,593,462	4.9	21,047,014	-5.6	-7,453,552	-20.2	34,640,476	-1.8	64.6
	1992	14,714,629	8.2	22,871,055	8.7	-8,156,426	9.4	37,585,684	8.5	64.3
	1993	15,345,067	4.3	29,428,370	28.7	-14,083,302	72.7	44,773,437	19.1	52.1
	1994	18,105,872	18.0	23,270,019	-20.9	-5,164,147	-63.3	41,375,891	-7.6	77.8
	1995	21,637,041	19.5	35,709,011	53.5	-14,071,970	172.5	57,346,052	38.6	60.6
	1996	23,224,465	7.3	43,626,642	22.2	-20,402,177	45.0	66,851,107	16.6	53.2
	1997	26,261,072	13.1	48,558,721	11.3	-22,297,649	9.3	74,819,792	11.9	54.1
	1998	26,973,952	2.7	45,921,392	-5.4	-18,947,440	-15.0	72,895,344	-2.6	58.7
	1999	26,587,225	-1.4	40,671,272	-11.4	-14,084,047	-25.7	67,258,497	-7.7	65.4
	2000	27,774,906	4.5	54,502,821	34.0	-26,727,914	89.8	82,277,727	22.3	51.0
	2001	31,334,216	12.8	41,399,083	-24.0	-10,064,867	-62.3	72,733,299	-11.6	75.7
	2002	35,081,121	12.0	50,831,702	22.8	-15,750,581	56.5	85,912,823	18.1	69.0
Ocak-Mart	2002	7,887,886		10,222,337		-2,334,451		18,110,223		77.2
Ocak-Mart	2003	10,014,650	27.0	14,089,667	37.8	-4,075,016	74.6	24,104,317	33.1	71.1

KAYNAK: Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr

2.1.3. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Türkiye’de ihracata yönelik Devlet yardımları çok çeşitli şekillerde yapılandırılmıştır. Ancak temel noktalar Avrupa Birliği normlarına göre belirlenmiştir. Roma Anlaşması’nın 112. maddesi, üye ülkelerin üçüncü ülkelere yönelik ihracat teşvik tedbirlerinin tedricen uyumunu öngörmektedir. Avrupa Birliği’nde ihracat teşvikleri, Topluluğun GATT ve OECD nezdindeki yükümlülükleri dikkate alınarak, önemli ölçüde kredi ve garanti şeklinde sağlanmaktadır. Bunların dışında uygulanan teşvik araçları ise, vergi istisnaları ile yine yaygın bir biçimde kullanılan pazarlama ve dış tanıtım destekleri olmaktadır. AB üyesi ülkelerde uygulanmakta olan ihracat teşvikleri ülkeden ülkeye değişmekte ve farklı koşullara tabi olarak verilmektedir. Bunlar üç ana grupta toplanabilir.

Alıcı kredileri, satıcı kredileri, ülke kredileri, sevk öncesi ihracat kredisi, sevk sonrası ihracat kredisi, reeskont kredisi, KOBİ'lere yönelik ihracat kredileri ve yardımları gibi araçlardan oluşan İhracat Kredi ve Faiz Sübvansiyonu; Kurumlar vergisi istisnası, vergi indirimi, ihracatta KDV iadesi, ithalatta KDV muafiyeti, gümrük vergisi muafiyeti’nden oluşan İhracatta Sağlanan Vergi İstisnası ve İndirimler; İhracat kredi sigortası, ihracat öncesi üretim sigortası, teminat mektubu sigortası, üretim girdi fiyat sigortası, senet ve bono sigortası, gümrük teminat sigortası gibi İhracat Kredi Sigorta ve Garantileri bu üç ana grubu oluşturur (Erdoğan; 2002:5-7).

Türkiye’de ihracata yönelik devlet destekleri, 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde gelişmiştir.

Halen “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” adı altında Türk firmalarına sağlanan destekleri, üç grup altında toplayabiliriz.

A. İşletmelerin üretim altyapısını ve ürün kalitesini güçlendirmek suretiyle uluslararası pazarlardaki rekabet yeteneklerini artırmayı hedefleyen destekler:

- Araştırma – Geliştirme (AR-GE) Yardımı: Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından ilk olarak 1995 yılında sağlanmaya başlanan AR-GE desteği, bugüne kadar ekonominin ve reel sektörün değişen talep ve ihtiyaçları dikkate alınarak, gözden geçirilmek suretiyle uygulanmaktadır. Desteğin uygulanmasında, firmaların AR-GE niteliği taşıyan projelendirilebilecek veya projelendirilmiş harcamalarına %60'a kadar varan oranlarda hibe ve/veya hem hibe hem de ucuz kredi şeklinde destek sağlanmaktadır. Bu destek kapsamında alınacak projelerin AR-GE faaliyeti niteliği taşıyıp taşımadığının değerlendirmesi ise, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) vasıtasıyla yapılmaktadır.
- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı: Aynı şekilde ilk defa 1995 yılında verilmeye başlanan bu yardım kapsamında, firmaların başta ISO 9000, ISO 14000 kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE işareti kullanabilmek amacıyla yapacakları belgelendirme harcamaları ve uluslararası pazarlara giriş için aranan diğer kalite sertifikasyon giderleri %50 oranında karşılanmaktadır. Bu yardım kapsamında destekten yararlanacak firmalar doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından değerlendirilmektedir.
- Eğitim Yardımı : Mevcut işgücünün kalifiye düzeyinin artırılmasını teşvik etmek amacıyla uygulamaya konan bu yardım kapsamında, firmalar tarafından özellikle dış ticaret konularında personel eğitimiyle ilgili olarak yapılacak harcamaların %50'si Devlet tarafından hibe şeklinde destek olarak sağlanmaktadır.

- **İstihdam Yardımı:** Sektörel Dış Ticaret Şirketi (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin ihracata yönlendirilmesi amacıyla geliştirilmiş bir "ihracat amacı etrafında örgütlenme modeli" olarak düşünülmüştür) unvanına sahip firmaların dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. İstihdam yardımı ile bu şirketlerin istihdam edecekleri profesyonel yönetici ve kalifiye elemanların bir yıllık ücretlerinin %75'i Devlet tarafından karşılanmaktadır.
- **Patent, Endüstriyel Tasarım ve Faydalı Model Tescili Yardımı:** Türkiye'de bireysel düzeyde yapılan AR-GE ve geliştirme çalışmalarını ve bunların tescilini teşvik etmek amacıyla getirilen bu destek kapsamında, gerçek kişilerin bireysel çalışma sonucunda yarattıkları teknoloji geliştirmeye yönelik fikri ürünlerin tescili dolayısıyla Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) yapacakları tescile ilişkin ödemelerin %75'i desteklenmektedir.

B. Firmaların ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyen destekler:

- **Yurtdışı Fuarlara Katılım Harcamaları Yardımı:** Bu destek kapsamında firmalarımızın yurtdışı fuarlara katılmaları durumunda, başta stand kirası ve numune taşıma giderleri olmak üzere yapacakları harcamalar %80 ile %100 arasında değişen oranlarda desteklenmektedir. Bu destekten yararlanmak amacıyla firmaların ilk başvurularını bağlı buldukları ihracatçı Birliklerine yapmaları gerekmektedir.
- **Pazar Araştırması Yardımı:** Pazar araştırması, bir işletmenin ürünlerine yeni pazarlar araştırması, bu pazarlardaki rekabet ve satış şansını değerlendirmesi veya halen ihracat yapmakta olduğu pazarlarda ürünlerinin durumunu değerlendirmek amacıyla yapacağı masa başı ve

alan çalışmalarından oluşmaktadır. Pazar araştırması desteği, firmaların yapacakları pazar araştırması faaliyetleri dolayısıyla katlanacakları maliyetlerin hibe olarak karşılanması şeklinde uygulanmaktadır.

C. Doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesini hedefleyen destekler:

- Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka Tanıtım Yardımı: Firmalarımızın dış pazarlarda doğrudan pazarlama, markalaşma ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla sağlanan bu yardım kapsamında, yurtdışında ofis, mağaza, showroom, depo, temsilcilik gibi adlar altında açılacak birimlerin iki yıllık kiralari, demirbaş alımına ilişkin harcamaları ve tanıtım harcamaları desteklenmektedir.
- Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı: Bu destek ile ulaşılmak istenen temel amaç, markalaşma potansiyeli olan firmalarımızın uluslararası pazarlarda markalaşmalarını ve bu markalaşma faaliyetinin Türk Malı İmajı ile birlikte yürütülmesini teşvik etmektir. Bu amaca yönelik olarak, firmaların yapacakları her türlü tanıtım, promosyon, tutundurma ve pazarlama faaliyetleri için yapacakları harcamaların %50'si bir milyon \$'ı toplam destek tutarı kadar desteklenmektedir. Ayrıca, yine yurtdışında Türk Malı İmajının markalaşma potansiyeli olan firmaların markaları eşliğinde oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla "Turquality" kavramı çerçevesinde dünyanın önde gelen moda merkezlerinde "Turquality Mağazaları" Devlet desteğiyle faaliyete geçirilecektir (Akkuzugil ve Demir; 2003: www.dtm.gov.tr).

2.2. Demir-Çelik Sektörü

Demir yeryüzünde en çok var olan metallere birisidir. Doğada cevher halinde bulunur ve % 0.1 oranından daha az miktarda karbon içerir. Ayrıca demir içerisindeki karbon oranı artırılırsa çelik veya dökme demir elde edilir.

Demir-çelik sektörü, demir cevherinden konsantre veya hurda çelikten demir veya çeliğin çeşitli metotlarla üretimlerini, demir ve çeliği dökme, dövme, haddeleme, çekme ve benzeri yollarla sıcakta veya soğukta şekillendirerek bunlardan profil, çubuk, tel, levha, sac vb. ürünlerin elde edilmesini, bu ürünlerin ısı işleme tabi tutularak evsaf değişmesini, yine bu ürünlerin koruyucu maddelerle kaplanmasını sağlayan sanayi kollarının tümünü ve bu sektörün ana hammaddelerini (metalurjik kok, ferro alaşımlar gibi) üreten sanayi tesislerini kapsayan sanayi sektörüdür (Sezgin, 2002:1).

Otomobil, uçak imalat sanayi, madeni eşya imalatı gibi demir ve çelik kullanılan tüm sanayiler için demir-çelik sektörü hammadde üretir ve girdi teşkil eder. Örneğin metal eşya sanayi bir birim mal üretebilmek için demir çelik sanayinden yaklaşık % 24,3'lük girdi almaktadır.

Ayrıca, demir çelik sektörü bina inşaatının %10,6, bina haricindeki inşaatların ise %9'unu oluşturmaktadır. Tüm bunlara ilaveten, bu oranlar tarımsal makinelerde %10, deniz ulaşım araçlarında %13,3, elektriksiz makinelerde %10, motorlu kara ulaşım araçlarında %9,3 dür.

Görüleceği üzere, demir-çelik sadece Türkiye için değil dünyadaki hemen hemen tüm ülkeler için önemli bir sektördür ve diğer bir çok sektör için de lokomotif niteliğindedir.

2.2.1. Demir-Çelik Ürün Çeşitleri ve Kullanım Alanları

Ham çelik; ilk çelik üretme işlemi ve sürekli döküm sonucunda oluşan çeliktir. Daha sonra bu ham çelik haddeleme, şekillendirme veya ısıl işlem gibi işlemlerden geçirilerek slab veya tel gibi ürünler elde edilir. Ham çelik, otomobil, teneke kutu, köprü vb. yatırım ve tüketim malları üretiminde kullanılmadan önce çelik tesislerinde işlenerek yarı mamul veya nihai mamul haline getirilir. Yarı mamuller slab, kütük ve blumlardır. Bu yarı mamuller çelik tesislerinde birbirini takip eden işlemlerden geçerek otomobil gövdesinde kullanılan çelik saç ve betonu güçlendirmekte kullanılan tel gibi nihai mamul haline gelirler (Sezgin, 2002:1).

Demir-çelik grubundaki ürünler genel hatlarıyla üç grupta ele alınır. Bunlar uzun ürünler (çubuk, filmaşın ve yapısal profiller), yassı ürünler (saçlar, şeritler ve teneke levhalar) ile vasıflı çelikler (alaşım çelikleri, paslanmaz çelikler ve manyetik özelliğe sahip silikon çelikler) dir. Bunların yanı sıra demir-çelik nihai ürünler sınıfına döküm ve dövme ürünler ile ferro-alaşımlar gruplarını da ekleyebiliriz.

Uzun hadde ürünleri sektörü, demir cevheri veya hurdadan, sıvı çelik üretilip bunu çeşitli yöntemler ile dökerek, külçe (ingot), blum ve kütük haline dönüştüren çelikhaneler ile külçe, blum ve kütüğü haddelemek suretiyle blum, kütük, demiryolu malzemesi, ağır, orta ve hafif profil, nervürlü veya düz betonarme çelik çubuklar, tel ve kangal (filmaşın) üretimi yapan haddehaneleri kapsamaktadır.

Yassı çelik ürünleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dayanıklı tüketim malları ve yatırım malları endüstrilerinin ana girdisi durumundadır.

Demir-çelik sektöründe, yassı çelik ürünleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar, levha, sıcak haddelenmiş ürünler (gemi, otomotiv endüstrisi, boru,

İpg tüpü imalinde kullanılan malzemeler), soğuk haddelenmiş ürünler (rulo veya botuna kesilmiş mamul şeklinde üretilen ürünler) ve tenekedir.

Vasıflı  elik, her türlü dövme ve makine imalat sanayinde kullanılmaya uygun, kimyasal, fiziksel ve metalurjik özellikleri garanti edilebilen ve karbon ile orta ve yüksek alaşımlı çeliklerdir. Kullanım alanlarına göre Alaşımsız  elikler (Genel makine yapım çelikleri, takım çelikleri ve asal  elikler), Az alaşımlı  elikler (Elektrodluk, halatlık ve tellik çelikler, cıvata çelikleri) ve Yüksek alaşımlı çelikler ( zel yapı çelikleri, paslanmaz ve ısıya dayanıklı çelikler) olmak üzere üç ana grupta toplanırlar.

Döküm ve dövme ürünleri, demir ve  elik döküm sanayi alt sektörünü oluştururlar. Endüksiyon, ark veya kupol ocaklarında, çeşitli pik demir,  elik hurdaları ve ferro alaşımların ergitilerek, kalıplama tesislerinde hazırlanmiş kum, seramik veya metal kalıplar içerisinde şekillendirilmesi ve özel ısıl işlemler ile değişik mekanik özellikler kazandırılmak sureti ile tüm sanayi sektörlerinin ihtiyaı olan pik döküm,  elik döküm, sfero döküm ve temper döküm türündeki ürünlerin ham döküm, işlenmiş döküm ve mamul olarak üretilmesini kapsamına almaktadır.

Dövme yöntemi ile üretilmiş demir ve demir dışı metal aksam parçaları, otomotiv, havacılık, savunma, madencilik, ağır hizmet araçları, iş makineleri ve her türlü makine sanayinde kullanılırlar (Sezgin, 2002:1).

Ferro alaşımlar, haddeden geçirilmeye veya dökülmeye müsait olmayan, demir sanayinde kullanılmaya elverişli bileşikleri meydana getiren ve bir çok alaşım elementi içeren demir ürünleridir.

2.2.2. Dünyada Demir-Çelik Sektörü

Teknolojik gelişmeler, uluslararası ortaklıklar, şirket birleşmeleri, bölgesel ve ülkesel ticari anlaşmalar, mamul konumu ve değişen tüketici tercihleri dünyada yeni pazar koşullarının oluşmasına neden olmuştur.

Artık, bir demir-çelik şirketinin başarısını belirleyen en önemli faktör, hammadde temininden ziyade müşteriye ulaşmak ve müşteri bağlılığını sağlamaktır. Dünya demir-çelik sektörünün yaşadığı ortak sıkıntıların başında fazla kapasite, yetersiz iç ve dış talep ve teknolojik modernizasyon ihtiyacı gelmektedir. Bunlara ilaveten, demir-çelik stoklarının artmış olması ve ABD, AB ve Japonya'daki demir-çelik üretim maliyetlerinin genelde dünya fiyatlarının üzerinde olması da demir-çelik sektöründeki en büyük sorunlardandır.

Dünya demir-çelik sektöründe küreselleşme genelde olduğunun tersine, gelişmiş ülkeler aleyhine işlemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ve Çin'de üretilen demir-çelik, ABD, Japonya ve Batı Avrupa demir-çelik şirketlerinin ürettiğinden daha düşük maliyetli ve üstelik bazı ürünlerde de daha kalitelidir. Bu durum batılı ülkelerde çelik ithalatının artmasına yol açmakta ve yerli çelik şirketlerinin karlılığını olumsuz etkilemektedir. Ekonominin dünya çapındaki durgunluğu da çelik talebini düşürünce gelişmiş ülkelerde ithal çelik miktarındaki artış daha da sıkıntı yaratmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da bu ülkelerde demir-çelik ithalatına karşı koruyucu önlemler alınması için yoğun baskılar gelmeye başlamış ve çeşitli ülkeler tarafından demir-çelik ithalatına kotalar konulmuştur.

Dünya demir-çelik sektörü hakkında daha detaylı bilgi bu başlık altında alt bölümlerde verilecektir.

2.2.2.1. Demir-Çelik Üretimi

Dünyada son yıllardaki Demir-Çelik üretiminin değişimine bakılacak olursa, bu sektörde faaliyet gösteren 63 ülkenin 2000 yılında üretiminin bir önceki yıla göre % 7,4 oranında arttığı görülür. Ancak bu yükseliş 2001 yılında yerini % 0,9 oranında gerilemeye bırakmıştır. Bu gelişme tüketicilerin demir-çelik stoklarını arttırmamaları durumunda, üretimin bundan sonraki yıllarda da düşeceği anlamına gelmektedir.

2000-2001 yılları itibariyle dünya demir çelik üretiminde Afrika ve Çin'in en büyük üretim artışını gerçekleştirdiği görülürken, buna karşın Kuzey Amerika'da üretim %11,4 oranında azalmıştır. Tablo 2'de 2000 ve 2001 yıllarında dünya genelinde demir-çelik üretiminin bölgelere göre dağılımı daha detaylı bir şekilde yer almaktadır.

TABLO 2: Dünya Demir Çelik Üretimini Bölgesel Dağılımı (Milyon Ton)

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>% Değişim</u>
Avrupa	307,9	303,4	-1,5
Avrupa Birliği (15)	163,3	158,8	-2,8
BDT	98,1	98,2	0,1
Kuzey Afrika	135,4	119,9	-11,4
Güney Afrika	39,1	37,6	-3,8
Afrika	13,8	15,1	9,4
Orta Doğu	10,8	11,7	8,3
Asya	331,9	344,5	3,8
Çin	127,2	143,3	12,7
Japonya	106,4	102,9	-3,3
Okyanusya	7,8	7,7	-1,3
DÜNYA	847,2	839,9	-0,9

KAYNAK : International Iron and Steel Institute (www.worldsteel.org)

2.2.2.2. Demir-Çelik Tüketimi

Dünya demir çelik tüketimi inişli - çıkışlı bir seyir göstermektedir. Bu durumun en önemli sebebinin çeşitli ülkelerde başlayarak tüm dünyayı etkileyen mali krizler olduğu söylenebilir. Dünya demir – çelik tüketimi 1997 yılında % 5,76 oranında artarak 694 milyon ton civarında gerçekleşmiştir. Ancak 1998 yılında Asya kıtasında baş gösteren mali kriz nedeniyle tüketim % 0,72 oranında azalmıştır. 1999 yılına gelindiğinde ise Çin ve Kore'de tüketimin artması nedeniyle dünya demir çelik üretimi % 3,23 oranında artarak 712 milyon ton'a ulaşmıştır.

2000 ve 2001 yıllarında da Çin'de ki büyük tüketim artışları sebebiyle Dünya demir çelik tüketimi artarak sırasıyla önce 769 daha sonra da 773 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Fakat, Çin'in dışarıda tutulması durumunda dünya demir-çelik tüketimi % 2,3 oranında azaldığı görülmektedir. Tablo 3, 2000-2002 yıllarındaki dünya çelik tüketiminin bölgesel dağılımını göstermektedir.

TABLO 3: Dünya Çelik Tüketiminin Bölgesel Dağılımı 2000-2002 (Milyon Ton)

	2000	2001	%Değişim	2002	%Değişim
Avrupa Birliği (15)	143	142	-0,7	145	2,1
Diğer Avrupa Ülkeleri	35	33	-5,7	36	9,1
BDT	41	41	0,0	42	2,4
NAFTA	146	134	-8,2	141	5,2
Güney Amerika	27	29	7,4	30	3,4
Afrika	15	15	0,0	16	6,7
Orta Doğu	17	17	0,0	18	5,9
Çin	141	160	13,5	170	6,3
Diğer Asya Ülkeleri	197	194	-1,5	195	0,5
Okyanusya	6	6	0,0	6	0,0
DÜNYA (Çin Hariç)	628	613	-2,3	629	2,6
DÜNYA	769	773	0,5	799	3,4

KAYNAK: International Iron and Steel Institute (www.worldsteel.org)

2.2.2.3. Demir-Çelik İhracatı

Demir – çelik sektörü içinde bulunan ülkelerin üretim ve tüketim oranları her sene farklılıklar göstermektedir. Aynı şekilde sektörde ihracat ve ithalat oranları da hem ülkeden ülkeye hem de zaman içerisinde değişmektedir.

Dünya demir-çelik sektörü ithalat ve ihracat rakamları çok farklılık gösterse de, genel anlamda sektörde bulunan ve ihracat yapan ülkelerin yaşadıkları sorunlar yaklaşık olarak aynıdır. Bu sorunları fazla kapasite, eksik modernizasyon, yetersiz ve değişken talep olarak sıralayabiliriz.

Yaşanan bu sorunlardan en büyüğü yetersiz taleptir. Dünyada üretimin tüketimden fazla olması demir-çelik stoklarının artmasına ve fiyatların sürekli düşmesine sebep olmaktadır.

Talep dışında, fazla kapasite de demir-çelik ihracatında yaşanan sorunlardan bir tanesidir. Fazla kapasite sektörde faaliyet gösteren firmaların maliyetlerinin artmasına ve firma ürünlerinin dış pazarda rekabet gücünün azalmasına yol açmaktadır. Bu konuda en iyi çözüm firmaların modernizasyona gitmeleriyle birlikte küçülme politikaları uygulamaları yönündedir.

Gelişmekte olan ülkelerde Demir-çelik üretimi daha az maliyetlidir bu sayede de ürün fiyatları daha düşüktür. ABD, Japonya ve AB gibi gelişmiş ülkelerin ise bu durumda sektörde ithal ürünlere talebi daha fazla olmaktadır. Bu da gelişmiş ülkelerde üretim yapan firmaların rekabet gücünü oldukça azaltmaktadır. Bu durumda ise gelişmiş ülkeler, özellikle Amerika demir-çelik ithalatına karşı koruyucu önlemler almakta bir başka deyişle çeşitli kotalar koymaktadır.

Tablo 4'de dünya demir-çelik ihracatının ülkelere göre durumları ve yıllık değişimler detaylı bir şekilde verilmektedir.

TABLO 4: Dünya Demir Çelik İhracatı (Milyar \$)

	<u>Değer</u>	<u>Dünya İhracatındaki Payı</u>		
	2000	1980	1990	2000
Japonya	14,83	20,4	11,8	10,3
Almanya	13,39	15,1	15,1	9,3
Fransa	9,36	9,5	8,5	6,5
Belçika	8,10	-	-	5,6
İtalya	6,81	4,9	5,6	4,7
Rusya Fed.	6,63	-	-	4,6
ABD	6,32	4,2	3,3	4,4
Kore Cumh.	5,91	2,2	3,4	4,7
Tayvan	4,53	0,4	0,8	3,2
Çin	4,39	-	1,2	3,1
İngiltere	4,33	3,0	5,1	3,0
Ukrayna	4,01	-	-	3,2
İsveç	3,80	3,0	3,2	2,7
Brezilya	3,64	1,1	3,4	2,5
İspanya	3,55	2,5	2,6	2,5
TOPLAM	99,62	73,6	71,4	70,4
AB (15)	61,60	52,9	57,0	42,9
AB İçi İhracat	43,49	30,9	39,5	30,3
AB Dışı İhracat	18,11	22,0	17,5	12,6

KAYNAK : World Trade Organization (www.wto.org)

2.2.2.4. Demir-Çelik İhraç Fiyatları

Demir-çelik sektöründe ve özellikle ihracatında en önemli unsur girdilerdir. Bu sebepten bir genelleme yapıldığında sektördeki firmalar ürünleri üzerinde maliyete ve arz-talebe dayalı bir fiyatlandırma yöntemlerini kullanırlar. Hurda, enerji fiyatları gibi maliyet unsurları fiyatlar üzerinde en önemli etmenlerdir. Bunun yanı sıra devlet teşvikleri, ihraç kanunlarındaki değişim, piyasa hareketleri gibi unsurlarda göz önünde bulundurulur.

1996 ile 2001 yılları arasında dünyadaki demir-çelik fiyatları incelendiğinde tüm demir-çelik ürün fiyatlarında çok önemli bir düşüş olduğu gözlenir. Bunun en önemli nedeni dünyada çelik üretiminin tüketimden çok daha fazla olması ve stokların artmasıdır.

Tablo 5'den dünya demir-çelik fiyatlarının 1996 – 2001 yılları arasındaki değişimi daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

TABLO 5: Uluslararası Çelik Spot Fiyatları (FOB - \$/Ton)

	1996	1997	1998	1999	2000	2000	2001	2002
	3 Ocak	12 Şubat	9 Ocak	4 Haziran	2 Haziran	15 Aralık	29 Haziran	28 Aralık
(Slab) Kuzey Avrupa	200-220	240-245	260-270	180-185	240-250	190-210	190-210	170-180
(Kütük) Avrupa	225-230	210-220	230-245	160-190	190-200	170-180	170-180	165-175
(Kütük) Latin Amerika	215-240	215-240	220-250	160-185	185-205	160-180	160-180	165-180
(Slab) Latin Amerika	200-220	225-245	255-265	160-180	220-242	180-190	155-180	145-160

KAYNAK : Sezgin, 2002:1

2.2.3. Türkiye’de Demir-Çelik Sektörü

Türkiye’de demir-çelik sektörü ilk olarak 1928 yılında Kırıkkale’de Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu tarafından kurulan bir çelik fabrikası ile başlamıştır.

Ağır demir sanayinin temeli ise, ilk entegre demir-çelik tesisi olan Karabük Demir-Çelik Fabrikalarının 1937 yılında devreye girmesiyle oluşmuştur. Bu işletmenin üniteleri 1 Haziran 1939 yılından itibaren 150 bin ton çelik kapasitesi ile faaliyete geçmiştir. Sümerbank’a bağlı olarak kurulan Karabük demir-çelik tesisleri 1955 yılında Sümerbank’tan ayrılarak “Türkiye Demir-Çelik İşletmeleri Genel Müdürlüğü” adını almış ve bağımsız bir iktisadi devlet müessesesi haline gelmiştir.

1950’li ve 1960’lı yıllarda yurtiçi demir-çelik talebi karşılanamaz duruma gelmiş ve ithalat zorunluluk halini almıştır. Bu sebepten 28 Şubat 1960 tarihinde Ereğli Demir-Çelik Fabrikaları 470.000 ton üretim kapasitesi ile kurulmuş, 1965 yılında üretime başlamıştır. Bunlardan sonra Türkiye Demir-Çelik İşletmeleri Genel Müdürlüğüne bağlı olarak Iskenderun Demir-Çelik Fabrikaları 1975 yılından itibaren kademeli bir şekilde işletmeye alınmıştır.

Devlet tarafından kurulan işletmeler dışında, ilk çelik üretimine 1960 yılında 20.000 ton kapasite ile üretime geçen METAŞ tarafından başlanılmıştır. Daha sonra özel sektöre ait ark ocaklı tesisler kurulmaya başlanmış ve özel sektörün piyasadaki ağırlığı 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren Türk demir-çelik firmaları öncelikle iki kısma ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi yüksek fırınlar ile üretim yapan entegre tesisler, diğeri ise ark ocaklarıyla üretim yapan demir-çelik

tesisleridir. Ayrıca sektördeki firmalar ürettikleri mamul cinsine göre ise başlıca beş kısımda incelenirler, bunlar uzun hadde ürünleri, yassı hadde ürünleri, vasıflı çelik, dökme ve dövme ürünleri ve ferro-alaşım üretimi yapan firmalardır. Bir firma birden çok çeşit ürün de üretebilir.

Şu anda sektörde faaliyet gösteren firmaların hemen hemen tümü özel statüdedir. Daha önceden kamu sektörü firmalarından olan Kardemir 30.03.1955 tarihinde Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş. adı altında özelleştirilmiştir. En büyük entegre demir-çelik fabrikalarından olan Ereğli Demir Çelik Fabrikaları A.Ş. (Erdemir) ise sadece %46,12 oranında Devlet hissesi bulunmaktadır. Daha önceden kamu sektörü firmalarından olan İsdemir'de 1 Şubat 2002 tarihi itibarıyla Erdemir'e devredilmiştir. Böylece sektörde sadece kamu sektörü firması olarak Kırıkkale'de bulunan Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu çelik fabrikası kalmıştır. Bu fabrikanın da üretim kapasitesi oldukça düşüktür.

Türkiye'nin demir-çelik üretim kapasitesi 1980 yılında 4,2 milyon ton iken bu rakam günümüzde yaklaşık 20 milyon tona kadar çıkmıştır. Bu rakam ile dünya demir-çelik üretiminde 15. sırada yer alınmaktadır. Türk demir-çelik sektöründe yıllık kapasitesi 1 ile 3 milyon ton arasında değişen üç adet entegre tesisi ile kapasiteleri 400.000 ton ile 2 milyon ton arasında değişen 15 adet elektrik ark ocaklı tesisi bulunmaktadır.

Türkiye'de demir-çelik üretiminin yaklaşık % 84'lük bir bölümü uzun ürün üretimine, %14'lük bir bölümü yassı ürün üretimine ve %2'lik bir bölümü ise vasıflı çelik üretimine yöneliktir. Demir-çelik sektöründeki uzun ve yassı ürün dengesizliğini ve yassı mamul arzındaki eksikliği giderebilmek amacıyla İsdemir 31 Ocak 2002'de Erdemir'e devredilmiştir. Ancak halen Türkiye'de uzun ürün arzının çok fazla, yassı ürün arzının da az olduğu bir gerçektir. Dünya da uzun ürünlerden daha çok yassı ürünlere talep edildiği göz önüne alındığında, Türk demir-çelik sektöründe ürün dağılımının değişmesi önemli derecede gereklilik arz etmektedir.

2.2.3.1. Demir-Çelik Üretimi

Türkiye'de demir-çelik üretimi yıllar itibariyle artarak devam eden bir trend göstermektedir. 1995 yılında 12.745 bin ton olan ham çelik üretim miktarı 2001 yılında 14.981 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bu üretim seviyesi ile Türkiye dünya çelik üreticisi ülkeler arasında 15., Avrupa'da ise 5. sırada yer almaktadır.

Ancak, Türkiye'de üretilen demir-çelik ürünlerinin toplam kapasitesinin büyük bir miktarını uzun ürünler oluşturmaktadır. Yassı ve uzun ürün arasında büyük bir üretim dengesizliği mevcuttur.

Paslanmaz çelik gibi vasıflı çelikler de çok az miktarda üretilmektedir. Buna karşın dünya genelinde yassı ürün üretiminin toplam üretim içindeki payı %60, uzun ürünün ise %30 civarındadır.

Türk demir-çelik sanayi 2001 yılını, ekonomide meydana gelen %9,4 oranındaki daralmaya ve dünya üretiminde meydana gelen %0,2 oranındaki gerilemeye rağmen, ihracata çok daha büyük ağırlık verilmesi sayesinde başarıyla kapatmıştır.

Almanya, ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen ham çelik üretimi 586 kg. iken , Türkiye'de bu miktar 218 kg. dır.

Buradaki tablolarda yukarıda özetlenen Türkiye'nin demir-çelik üretim unsurları yıllara göre detaylı olarak verilmiştir. Tablo 6, Türk demir-çelik sanayinin kapasite gelişim rakamlarını 1985 yılından itibaren 5'er senelik dönemler itibariyle göstermektedir.

TABLO 6: Türk Demir Çelik Sanayinde Kapasite Gelişimi (1000 Ton)

	<u>1985</u>	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Uzun Ürün	4.460	8.924	16.048	16.153	16.153	17.316
Yassı Ürün	1.800	2.000	2.800	3.000	3.000	3.000
Vasıflı Çelik	240	376	482	482	482	450
TOPLAM	6.500	11.300	19.330	19.935	19.935	20.766

KAYNAK: Şahin, 2001:7

Tablo 7.'de ise 1995 ile 2001 yılları arasındaki Türkiye'de ham çelik üretim miktarları verilmektedir.

TABLO 7: Türkiye'de Ham Çelik Üretimi (1000 Ton)

	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Uzun Ürün	10.328	10.560	11.164	11.226	11.455	11.597	11.719
Yassı Ürün	2.042	2.458	2.711	2.545	2.611	2.388	2.963
Vasıflı Çelik	375	344	400	377	243	339	300
TOPLAM	12.745	13.362	14.275	14.148	14.309	14.324	14.982

KAYNAK: Sezgin, 2002:8

Kuruluş bazında Türkiye'de ham çelik üretim yapan firmalar ile üretim miktarlarının 2000 ile 2001 yılları arasındaki değişimi ise Tablo 8'deki gibidir.

TABLO 8: Kuruluş Bazında Ham Çelik Üretimi (1000 Ton)

	<u>Ürün Sınıfı</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>% Değişim</u>	<u>% Pay</u>
Elektrik Ark Ocaklı Tesisler					
Asil Çelik	Vasıflı	200	188	-6,0	1,3
Çebitaş	Uzun	417	430	3,1	2,9
Çemtaş	Vasıflı	134	103	-23,1	0,7
Çolakoğlu	Uzun	1.570	1.592	1,4	10,6
Çukurova	Uzun	439	422	-3,9	2,8
Diler	Uzun	263	955	263,1	6,4

Ege Çelik	Uzun	0	20	-	0,1
Ege Metal	Uzun	559	615	10,0	4,1
Ekinciler	Uzun	404	0	-100,0	-
Habaş	Uzun	1.324	1.273	-3,9	8,5
İçdaş	Uzun	1.385	1.556	12,3	10,4
İzmir Demir Çelik	Uzun	743	756	1,7	5,0
Kroman	Uzun	626	730	16,6	4,9
Yazıcı	Uzun	824	838	1,7	5,6
Yeşilyurt	Uzun	202	217	7,4	1,4
MKEK	Vasıflı	6	9	50,0	0,1
TOPLAM		9.096	9.704	6,7	64,8
Entegre Tesisler					
Kardemir	Uzun	875	740	-15,4	4,9
İsdemir	Uzun	1.965	1.575	-19,8	10,5
Erdemir	Yassı	2.388	2.963	24,1	19,8
TOPLAM		5.228	5.278	1,0	35,2
GENEL TOPLAM		14.324	14.982	4,6	100,0

KAYNAK: Sezgin, 2002:9

2.2.3.2. Demir-Çelik Tüketimi

Türkiye'de demir-çelik tüketimi yıllar itibariyle düzensiz bir seyir göstermektedir. 1997 yılında 12.302 bin ton olan ham çelik tüketimi 1998 yılına gelindiğinde 13.251 bin ton'a çıkmasına karşın 1999 yılında yaşanan kriz nedeniyle 11.885 bin ton'a gerilemiştir. Aynı durum 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle de gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre demir-çelik tüketimi %25 oranında azalma göstermiştir.

Türkiye’de kişi başına düşen demir-çelik tüketimi de benzer bir şekilde düzensiz bir seyir göstermektedir. Tablo 9, 1997 ile 2001 yılları arasında Ülkemizde kişi başına düşen ham çelik tüketimini göstermektedir.

TABLO 9: Türkiye’de Kişi Başına Düşen Ham Çelik Tüketimi (Kg/Ton)

<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
197	209	185	200	141

KAYNAK: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Demir Çelik Değerlendirme Raporu, Nisan 2003:18

Türkiye’de vasıflı çelik tüketimi de gelişmiş ülkelere kıyasla çok yetersiz miktardır. Örneğin Japonya ve ABD’de kişi başına düşen paslanmaz çelik miktarı 14 kg. iken, bu miktar Türkiye’de 1,5 kg. olarak gerçekleşmektedir. Ancak Türkiye dünya paslanmaz çelik tüketim ortalamasının çok altında olmasına karşın, potansiyel pazar özelliğini büyük ölçüde korumaktadır.

2.2.3.3. Demir-Çelik İhracatı

Türk ihracatında en önemli ürün gruplarından bir tanesi de demir-çeliktir. Son yıllarda ve özellikle 2001 yılında genel ihracat rakamlarına bakıldığında, demir-çelik sektörünün % 10-13 oranına sahip olduğu ve ihracatta önem sıralamasında ikinci sektör durumunda olduğu görülür.

Ancak, 2002 yılının ilk aylarında ihracatta önemli düşüşler yaşanmıştır. Bunun en önemli sebebi ise ABD’nin tüm dünya genelinde uyguladığı demir-çelik ürünlerini koruma önlemleridir. Bir başka deyişle ABD tarafından ithalata konulan ilave vergilerdir. ABD’nin bazı demir-çelik ürünleri ithalatına %30 düzeyine ulaşan gümrük tarifesi uygulayacağını açıklaması bir çok ülke tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Tablo 10'da Türkiye'nin 2000 ve 2001 senelerindeki ülkelere göre toplam demir-çelik ihracatı verilmektedir. Buradan görüleceği üzere 2001 yılında demir-çelik ihracatımız bir önceki yıla göre %31 oranında değer kazanmıştır.

TABLO 10: Türkiye'nin Ünelere Göre Toplam Demir Çelik ve Mamulleri İhracatı
(1000 \$)

Ülke	2000	2001
İtalya	257.601	269.203
ABD	231.587	228.074
Rusya Federasyonu	10.909	176.839
Yunanistan	131.183	148.341
Birleşik Arap Emirlikleri	99.846	142.344
İspanya	79.157	136.053
İsrail	128.071	135.056
Cezayir	79.556	113.436
İngiltere	114.289	113.303
Almanya	101.356	97.367
Çin Halk Cumh.	43.117	91.833
Hong Kong	58.952	86.074
Yemen	43.178	73.400
Suudi Arabistan	9.458	71.427
Diğer	943.163	1.162.909
TOPLAM	2.321.423	3.045.659

KAYNAK : Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Demir Çelik Değerlendirme Raporu, Nisan 2003: 20

Türkiye'nin ihracatının kıymet itibariyle mal türlerine göre dağılımında uzun ürünler ve uzun ürünler içerisinde de inşaat demirinin belirgin bir ağırlığı vardır.

Tablo 11'de Türkiye'nin 2000, 2001 ve 2002 yıllarında demir-çelik sektörü önemli maddeler ihracatı rakamları verilmektedir.

TABLO 11: Demir Çelik Sektörü Önemli Maddeler İhracatı (1000 \$)

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
1.Demir ve Çelik	1.624.133	2.069.933	2.307.366
Hammadde	64.690	41.151	53.186
Pik ve Aynalı Demir	11.218	11.941	3.727
Ferro Alyajlar	33.934	12.177	27.987
Hurda, Granül, Tozlar	19.451	17.028	21.123
Diğer Hammadde	87	5	349
Yarı Mamuller Blum-Kütük	216.860	390.426	592.476
Yassı Ürünler	270.883	366.961	343.178
Sıcak Hadde Ürünleri	56.912	144.724	116.680
Soğuk Hadde Ürünleri	162.459	155.028	123.600
Kaplanmış Ürünler	46.999	60.078	91.349
Kaplanmamış Ürünler	4.513	7.131	11.546
Uzun Ürünler	1.028.464	1.219.450	1.250.842
Filmaşın	209.842	232.926	234.612
Çubuklar	682.862	855.556	885.517
Profiller	123.594	120.122	117.523
Teller	12.166	10.846	13.188
Paslanmaz Çelik Ürünleri	2.979	4.474	8.802
Diğer Alaşım Çelik Ürünleri	40.223	47.467	58.777
Yarı Mamuller	12.550	15.001	10.891
Yassı Ürünler	353	347	13.378
Uzun Ürünler	27.320	32.119	34.508
Diğer Demir Çelik	34	4	105
2.Demir veya Çelikten Eşya	697.292	975.727	999.260
Toplam Demir Çelik Mamulleri	2.321.425	3.045.660	3.306.626

KAYNAK : Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Demir Çelik Değerlendirme Raporu, Nisan 2003:21.

2.2.3.4. Demir-Çelik İhraç Fiyatları

Türkiye’de demir-çelik ihraç fiyatları incelendiğinde, diğer ülkeler ile büyük farklılıklar göstermediği gözlenir. Türkiye’de demir-çelik fiyatları 1996 yılına kadar düzensiz bir seyir göstermiştir. Ancak, 1996 yılından itibaren hemen hemen tüm ürünlerin fiyatları azalmıştır. Bu azalmanın en önemli sebebi 1997 yılında Asya-Pasifik ülkelerinde başlayan ve bir çok ülkeyi etkileyen “Asya-Pasifik Krizi” olarak anılan kriz ve 1999 yılında dış pazarlarda yaşanan talep daralmasıdır.

Tablo 12’de Türkiye’nin 1996 ile 2001 yılları arasındaki çelik ürünleri ihraç fiyatları yer almaktadır.

TABLO 12: Türkiye Çelik İhraç Fiyatları (Fob-\$/Ton)

	<u>18 Ocak</u> <u>1996</u>	<u>23 Ocak</u> <u>1997</u>	<u>15 Ocak</u> <u>1998</u>	<u>8 Nisan</u> <u>1999</u>	<u>14 Aralık</u> <u>2000</u>	<u>27 Aralık</u> <u>2001</u>
Kütük	235-240	210-220	220-225	160-170	170-175	160-165
Çubuk (Rebar)	260	265-275	240-260	190-200	190-200	185-195
Hasır Kalitesi Filmaşın	270-275	265-280	260-270	190-200	190-200	185-200
Çekme Kalitesi Filmaşın	-	270-275	265-275	195-205	220-230	210-220
Ticari Çubuk	275-280	285-300	275-285	210-240	210-230	210-230
Sıcak Hadde Rulolar	320-330	290-295	210-220	230-240	205-215	200-215
Soğuk Hadde Rulolar	450-460	410-415	372-373	280-300	310-330	260-275
Galvanizli Sac	550	500	550-655	440-490	460-480	380-440

2.2.3.5. İhracat ve İthalat Dengesi

Türk demir-çelik sektöründe 2001 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %166 olarak gerçekleşmesine karşın, özellikle hammaddenin azlığı, yassı çelik ve vasıflı çelikte arz eksikliği nedenlerinden dolayı daha önceki yıllarda ithalatımız ihracatımızdan daha fazladır. 1993 yılına kadar istikrarlı bir artış trendine sahip olan demir-çelik mamulleri ithalatı, 1994 yılındaki ekonomik durgunluk nedeniyle, tüketimdeki azalmaya paralel olarak düşüş göstermiştir.

Ancak, 1995 yılında firmaların kapasitelerindeki artışların hurda ihtiyacını da artırması ve döviz kurlarında devam eden durgunluk, ithalatı yeniden cazip hale getirmiştir. Sektörün toplam ithalatı 1996 yılında 3,4 milyar \$ iken 1997 yılında 3,7 milyar \$'a yükselmiş, 1998 yılında ekonomik durgunluk nedeniyle 3,4 milyar \$'a düşmüş, 1999 yılında ise 1998 yılına göre %26 azalmıştır. Krizin etkisiyle 2001 yılında bir önceki yıla göre % 24 oranında azalan ithalat 2,6 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 13'de 2000 ile 2001 yıllarında Türk demir-çelik sektörü ithalat ve ihracat dengeleri ürün bazında detaylı bir şekilde verilmektedir. Aynı zamanda tablodan ihracatın ithalatı karşılama oranları ile ihracatta ve ithalatta seneler arasındaki % değişim incelenebilir.

TABLO 13: 2000-2001 Yılları Demir-Çelik Ürün Bazında İhracat ve İthalat (Miktar: Ton, Değer: 1000\$)

	İHRACAT						İTHALAT						İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	
	2000		2001		Değişim (%)		2000		2001		Değişim (%)		2000	2001
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Değer	Değer
<u>Yarı Ürünler</u> (Kütük, blum, levha blk., sac plk.)	1.226.141	216.860	2.166.019	380.199	76,7	75,3	1.919.376	368.468	1.037.190	180.204	-46	-51	59	211
<u>Yassı Ürünler</u> (Levha, sac taslağı, sac, sac şerit)	755.043	270.882	1.350.208	361.731	78,8	33,5	3.686.642	1.114.976	2.719.404	692.165	-26	-38	24	52
<u>Uzun Ürünler</u> (Çubuk, filmaşın, profil, tel)	4.880.229	1.028.464	5.878.895	1.205.828	20,5	17,2	306.358	116.579	228.164	90.374	-26	-22	882	1334
<u>Vasfılı Çelik</u> (Alaşımli, alaşımsız)	113.762	43.201	126.424	51.937	11,1	20,2	310.995	331.520	239.556	239.556	-23	-28	13	22
TOPLAM	6.975.175	1.559.407	9.521.546	1.999.695	36,5	28,2	6.223.371	1.931.543	4.224.314	4.224.314	-32	-38	81	166

KAYNAK : Dış Ticaret Müsteşarlığı Verileri (www.dtm.gov.tr)

2.2.3.6. İhracatta Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları

Türk ihracatında en büyük ikinci sektör demir-çelik sektörüdür. Ancak son yıllarda gerek yurtiçi piyasadaki daralma gerekse uluslararası piyasadaki korumacı yaklaşımlardan dolayı sektörde ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bu sektörde görülen temel sorunlar aşağıda yer almaktadır.

- Demir-çelik sektörünün girdileri olan elektrik enerjisi, doğal gaz, kömür ve fuel-oil'ün dünya fiyatlarından daha yüksek olması,
- Amerika, Kanada, Ukrayna, Endonezya, Uzak Doğu ve AB ülkeleri gibi bazı gelişmiş ülkelerin bu sektörde uyguladığı korumacı yaklaşımlar, engeller, kotalar,
- Türkiye'de firmalara sağlanan finansman desteğinin (Geri ödemede ilave süreler, KDV indirimleri) yeterli olmaması,
- Uluslararası ikili anlaşmalar ile korunan ülkelere ihracat yapılamaması,
- Dağıtım kanallarında yaşanan büyük sorunlar (deniz taşımacılığındaki sorunlar, vize ve nakliye işlemlerinde tekelleşme, liman masraflarının yüksekliği, vb.)
- Sektöre yönelik devlet yardımlarının azlığı ve işlem sürelerinin fazlalığı,

Buradan da anlaşılacağı üzere demir-çelik ihracatı Türkiye'de önemli engellerle karşılaşmaktadır. Tüm bu sorunların çözümü için alınması gerek önlemler ve çözüme yönelik öneriler şu şekildedir.

- Türkiye'de demir-çelik üretiminde yaşanan yassı ve uzun ürün dengesizliğinin giderilerek, yassı ürün üretiminin artırılması yönünde teşvik ve destek sağlanması,
- Demir-çelik ihracatında dünyada büyük bir fiyat rekabeti yaşanmasından dolayı bu konuda Türkiye'deki üretici firmalar arasında bir koordinasyon oluşturulması,

- Demir-çelik ihracatının yeniden yapılandırılarak, ihraç miktarlarının artırılması istenilen ülkeler ile çeşitli işbirliği anlaşmaları imzalanması,
- Eximbank gibi çeşitli finans kuruluşlarından sağlanan kaynağın artırılması ve koşulların daha uygun hale getirilmesi,
- Bazı ülkeler tarafından demir-çelik pazarında uygulanan engelleyici yaklaşımların (anti-damping) kaldırılması için gerekli girişimlerde bulunulması,
- Sektörde hammadde olarak kullanılan hurda ve kütük ithalatında KDV'ye karşılık verilen teminat oranının düşürülmesi,
- Özelleştirmeye, uygun koşulların kesin kez sağlanması durumunda ağırlık verilmesi,
- Enerji fiyatlarının dünya seviyelerine indirilmesi,
- İnşaat sektöründe çelik konstrüksiyon yapım tekniklerinin kullanılması yönünde teşvik edici faaliyetlerde bulunulması,
- Sektörde pazar çeşitliliğine gidilerek, bu yönde pazar araştırmaları yapılması,
- AR-GE faaliyetleri, verimlilik ve kalite kontrolü unsurlarının sektörde kullanılmasına çok daha fazla ağırlık verilmesi,
- Sektörel dış ticaret şirketlerinin kurulması ve KOBİ'lerin Devlet yardımlarından daha fazla yararlanmasının sağlanması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DEMİR-ÇELİK İHRACATI YAPAN FİRMALARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

3.1. Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejilerine İlişkin Bir Alan Araştırması

Türk ekonomisi ve ihracatı içinde çok önemli bir yere sahip olan demir-çelik sektörü ve bu sektörde yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren demir-çelik firmalarının, ihracat fiyatlandırma stratejilerini ürünleri üzerinde uygulayabilme imkanları bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Türkiye'de demir çelik ihracatı yapan firmaların uluslararası pazarlarda ürün fiyatlandırma stratejilerine bakış açılarını, mamul fiyatlandırması yaparken çevresel faktörlere verdikleri önem derecelerini, amaçlarını, hedef pazarlara giriş şekillerini ve kullandıkları fiyatlandırma yöntemlerini belirlemektir.

Araştırma da verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular firmaların gizlilik ilkesini bozmayacak şekilde, anlaşılır ve genel nitelikli olarak hazırlanmıştır.

Araştırma için öncelikle Türkiye demir çelik üreticileri derneği ile irtibata geçilerek, Türkiye'de demir çelik ihracatı yapan en büyük şirketlerin listesi elde edilmiştir. Türkiye'nin toplam demir-çelik ihracatının %90'dan

daha fazlasını elinde bulunduran en büyük 17 işletmeye anket çalışması uygulanmış. Ancak 5 işletme gizlilik prensiplerinden dolayı anket çalışmasının cevaplandırılmasını reddetmişlerdir.

Anket çalışması geri kalan 12 işletme bünyesinde bulunan ve araştırmanın konusuna ilişkin departmanlarda görevli kişilere faks, e-mail veya posta aracılığıyla ulaştırılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının bazılarında 5'li Likert Ölçeği kullanılmış olup, anket soruları çeşitli paket programlar ile değerlendirilmeye alınmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada esas olarak Türkiye'de demir çelik ihracatı yapan firmaların fiyatlandırma stratejilerini yeterince kullanıp kullanamadıkları ve bu stratejileri uygularken firmaların fiyatlandırmayı etkileyen faktörlere verdikleri önem dereceleri araştırıldığından, anket çalışmasının direkt olarak firmaların pazarlama ve ihracat departmanlarında çalışan ve/veya üst düzey yöneticilere uygulanması gerekmektedir.

Araştırmada yaşanan en büyük sınırlılığı firmaların prensiplerinden ve gizlilik ilkelerinden dolayı sorulara cevap vermek istememeleri durumu oluşturmuştur. Ayrıca araştırmanın uygulandığı firmaların farklı illerde bulunmalarından dolayı ilgili kişilere ulaşılması da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmuştur.

3.2. Demir-Çelik İhracatında Türkiye’de Uygulanan Fiyatlandırmaya Bakış

Demir-Çelik Sektörü Türkiye’nin en büyük üçüncü sektörü konumundadır. 2001 yılında yaklaşık olarak 15 milyon tonluk bir üretim gerçekleştirilmiştir. Bu üretim kapasitesi ile Avrupa’da 5., dünyada ise 15. sırada bulunmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre Demir-çelik sektöründe 2001 yılında 3 milyar \$’lık ihracat bunun yanında ise 2,6 milyar \$’lık ithalat gerçekleşmiştir.

Ortalama %72’lik bir kapasite kullanım oranına sahip sektör, gerek Türkiye’de gerekse dünyada yaşanan krizlerden, talep daralmalarından oldukça büyük miktarda etkilenmektedir. Bu tür olumsuz koşullar ile başa çıkabilmek için ihracata ağırlık verilmesi ve yeni pazarlara ulaşılması gerekmektedir.

Sektörde yaşanan sorunların en önemlileri, yassı ve uzun ürün mamul üretimindeki yapısal dengesizlik, iç ve dış pazarlardaki talep darlığı, vasıflı çelik üretim ve tüketimindeki azlık, Devlet teşviklerinin azlığı, yetersizliğidir. Tüm bu sorunlara ilave olarak şu söylenebilir ki firmaların dış pazarlarda yeterli rekabet gücüne ulaşmaları ve pazardan yeterli payı alabilmeleri, iç etmenlerden çok dış etmenlere bağlıdır. Ancak, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren Türk demir-çelik firmaları sektörde yaşanan sıkıntıların ve sorunların üstesinden gelebilmeleri için firma içi unsurlara da birinci derecede öncelik vermeleri gerekmektedir. Bu unsurlardan en önemlilerinden bir tanesi de fiyatlandırmadır.

Anket çalışmasında, Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmaların ne çeşit ürün üretimi yapıp ihraç ettiği belirlenmeye çalışılmış olup, sonuçları Tablo 14’de verilmektedir. Yalnız firmalardan bazıları birden çok ürün üretimi yapabilmektedir. Firmalardan çok büyük çoğunluğu Uzun Hadde Ürünleri

üretimi yapmaktadır. Anket çalışmasının uygulandığı sadece bir firma Yassı Hadde Ürün üretimi yapmaktadır.

**TABLO 14: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların
Ürün Sınıflandırması**

	N	%
Uzun Hadde Ürünleri	11	91,7
Yassı Hadde ürünleri	1	8,3
Vasıflı Çelikler	2	16,7
Döküm ve Dövme Ürünleri	2	16,7
Ferro Alaşımlar	0	0

Ayrıca bu çalışmada Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmaların üretim kapasitelerinin büyüklüğü belirlenmeye çalışılmış olup, sonuçları Tablo 15’te yer almaktadır. Firmaların çoğunluğunun üretim kapasiteleri 1.000.000 Ton civarındadır.

**TABLO 15: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların
Üretim Kapasiteleri**

	N	%
50.000-100.000 Ton	0	0
100.000-500.000 Ton	2	16,7
500.000-1.000.000 Ton	4	33,3
1.000.000-2.000.000 Ton	3	25
2.000.000 Ton Üzeri	3	25
TOPLAM	12	100

Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmaların ihracat kapasiteleri, anket çalışması sonucu Tablo 16’da ki şekilde belirlenmiştir. Firmaların çoğunluğunun ihracat kapasiteleri 500.000 Ton'un üzerindedir.

TABLO 16: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların İhracat Kapasiteleri

	N	%
50.000-100.000 Ton	3	25
100.000-500.000 Ton	2	16,7
500.000-1.000.000 Ton	3	25
1.000.000-2.000.000 Ton	4	33,3
2.000.000 Ton Üzeri	0	0
TOPLAM	12	100

Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmaların fiyatlandırmaya bakış açıları, mamul fiyatlandırması yaparken çevresel faktörlere verdikleri önem dereceleri, amaçları, hedef pazarlara giriş şekilleri ve kullandıkları fiyatlandırma yöntemleri bu bölümde incelenmektedir. Bölümün sonunda ise sektörde faaliyet gösteren firmaların istenilen hedeflere, daha farklı bir fiyatlandırma yöntemi ile ulaşıp ulaşamayacakları üzerinde bir sonuç çıkartılacaktır.

3.2.1. Çevresel Faktörler

İhracat pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler genel itibariyle beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlar ekonomik, sosyal-kültürel, politik-yasal, teknolojik ve finansal çevredir. Söz konusu bu faktörlerin detayları birinci bölümde incelenmiştir.

Demir-Çelik ihracatı sektöründe bu çevresel faktörlerin tümü aynı önem derecesine sahip değildir. Sektörde günümüz koşulları ele alındığında ve en önemlisi ülkelerin demir-çelik ihracatında çevresel faktörlere bakış açısı incelendiğinde ağırlıklı olarak ekonomik, politik-yasal ve finansal çevre faktörlerinin önemli olduğu görülür.

Ancak önceki dönemlerde çok daha az önem arz eden sosyal-kültürel ve teknolojik çevre faktörlerinin ise önem derecesini arttırdığı da göz ardı edilmemelidir. Bunun başlıca sebebi ise tüketici ve en önemlisi toplum bilincinin artması, bunun sonucunda ise Sivil Toplum Kuruluşlarının ve konuya duyarlı insanların sayısının artmış olmasıdır.

Türk demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren firmaların çevresel faktörlere bakış açıları benzer özellikler göstermektedir. Bu konuda sektörde faaliyet gösteren firmalara uygulanan anket çalışmasından çıkan sonuç ise Tablo 17’de verilmektedir.

TABLO 17: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Çevresel Faktörlere Verdikleri Önem Derecesi

	N	%
Ekonomik Çevre	3,6	29,7
Politik ve Yasal Çevre	2	16,7
Sosyal ve Kültürel Çevre	1,4	11,4
Teknolojik Çevre	2,2	18,4
Finanssal Çevre	2,8	23,8
TOPLAM	12	100

Buradan çıkan sonuçlara göre, sektörde faaliyet gösteren firmaların çevresel faktörlerden en fazla ekonomik çevreye önem verdikleri belirlenmiştir. İhracat yapılacak olan ülkenin makro ve mikro ekonomik yapısı, içinde bulunduğu ekonomik koşulları, gelecekte ülkeyi bekleyen tehditler ve

fırsatlar dolayısıyla burada bulunan piyasanın geleceği, çevresel faktörler içinde öncelikli olarak ele alınması gereken unsurlardır.

Yapılan anket çalışmasında Türkiye'de demir-çelik ihracatında faaliyet gösteren firmaların çevresel faktörlerden finansal çevre faktörlerine ikinci sırada yer verdikleri tespit edilmiştir. Buradan da ekonomik çevre unsurları ile büyük benzerlikler gösteren finansal çevre faktörleri içerisinde yer alan, ihracat yapılacak ülkenin finansal göstergeleri, döviz kurları, borsa yapısı gibi unsurların büyük bir önemi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Firmaların birinci sırada ekonomik ve ikinci sırada ise finansal çevre faktörlerine verdikleri önem dereceleri ile bu iki faktörün birbirleriyle aralarındaki benzerlik dikkat çekicidir.

Politik-yasal çevre faktörleri ile teknolojik çevre faktörlerine ise üçüncü sırada yer verildiği belirlenmiştir. Ancak sektörde geçmiş dönemlerde daha az bir öneme sahip olan teknolojik çevre'nin, günümüzde giderek bu önemini arttırması teknolojinin her sektörde olduğu gibi demir-çelik sektöründe de ağırlık kazandığının bir göstergesidir.

Aslında çok daha fazla önem verilmesi gereken sosyal ve kültürel çevre faktörleri ise firmalar tarafından en az önemli bulunmuştur. Ancak bu olumsuz durumun sektörün yapısıyla ilgili olduğu da unutulmamalıdır. Hizmet sektörü içinde tam anlamıyla yer almayan, üretim sektörü içerisinde faaliyet gösteren demir-çelik sektöründe, sosyal-kültürel çevreye verilen önem derecesi diğer çevresel faktörlerden az olması da kaçınılmazdır. Tüm bunlara karşın firmalara verilen ve ticaretle bir standart belirleyici olarak kullanılan ISO gibi belgeler, sosyal-kültürel çevreye verilen önem derecesini arttırmakta, ayrıca toplumsal bilinçlenmedeki artış da firmalara bu konuda yaptırım uygulamaktadır. Bu durum ise son derece olumlu bir gelişme olarak kaydedilmektedir.

3.2.2. Hedef Pazara Giriş Şekilleri

İhracatta hedef pazara giriş şekillerinin genel kabul görmüş sekiz yöntemi vardır. Bunlar doğrudan ihracat, acentelerden yararlanma, yurtdışında şube açma, üretici birim/firma kurma, ortaklık kurma, imtiyazlı bayilik sistemi, şirket birleşmeleri ve elektronik ticarettir. Genel bir bakış açısıyla bakıldığında hedef pazara giriş şekillerinden doğrudan ihracat ile acentelerden yararlanma direkt olarak ihracat ile ilişkili olduğu görülebilir.

Hedef pazara giriş şekilleri sektörlere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firma imtiyazlı bayilik sistemi ile ürünlerini dış pazarlarda satabilmekte ise de üretim sektöründe yer alan ve büyük fabrikalarda üretim gerçekleştiren firmaların bu yolu kullanmaları çok daha güç olmaktadır.

Türkiye'de demir-çelik ihracatı faaliyetleri içerisinde yer alan firmaların hemen hepsi üretim sektöründe yer almaktadır. Büyük ve yüksek kapasiteli fabrikalarda üretim gerçekleştirilmektedir. Söz konusu firmaların sektör özelliklerinden dolayı pazarlama ağırlıklı bir işletme olmaları beklenemez. Bir başka deyişle demir-çelik firmaları üretim ağırlıklı bir şirket profili çizerler. Bu sebepten hedef pazara giriş şekilleri direkt tüketiciye ulaşmak yoluyla gerçekleşir.

Birinci bölümde incelenmiş olan hedef pazara giriş şekillerinden, doğrudan ihracat ile acentelerden yararlanma yöntemlerinin direkt pazarlama ile ilişkili olduğu vurgulanmıştı. Doğrudan ihracatta firmalar başka ülkedeki müşterilere aracısız olarak direkt olarak satış yaparlar. Bu yöntem büyük mali riskler taşımadığı gibi, firmaya müşterilerine direkt olarak ulaşma imkanı sağlar. Ayrıca satışı yapılacak olan ürünün pazar bilinirliğini arttırarak, firmaya ilave kar sağlar.

Acentelerden yararlanılarak hedef pazarlara girişlerde, genellikle firmanın satış yapmak istediği ülkede bulunan bir acentenin tayin edilmesi ve bu sayede uzman bir şirketin veya şahsın firma temsilcisi olarak hareket edebilme olanağı sağlanır.

Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren dünyadaki bir çok firmanın doğrudan ihracat yöntemi ile hedef pazarlarda faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Tablo 18'den de görüleceği üzere yapılan anket çalışmasında Türkiye'de demir-çelik ihracatı faaliyetleri ile ilgili firmaların hedef pazara giriş şekillerinden direkt pazarlama ile ilişkili olan doğrudan ihracat yöntemini kullandıkları belirlenmiştir.

TABLO 18: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Hedef Pazara Giriş Şekilleri

	N	%
Doğrudan İhracat	12	100
Yurtdışında Şubeler Açma	1	8,3
Üretici Birim Kurma	-	-
Ortaklık Kurma	-	-
İmtiyazlı Bayilik Sistemi	-	-
Şirket Birleşmeleri	-	-
Elektronik Ticaret	-	-

Ayrıca, acentelerden yararlanarak hedef pazara giriş yapan firmaların bulunduğu da tespit edilmiştir. Tüm bunlara ilave olarak, Türk demir-çelik firmalarının yurtdışında şube açma, üretici birim/ firma kurma, ortaklık kurma, imtiyazlı bayilik sistemi gibi diğer hedef pazara giriş şekillerinden hiçbirini kullanmadıkları yapılan anket çalışmasından anlaşılmıştır. Firmalardan bir veya bir kaç birden fazla hedef pazara giriş şekli kullanabilmektedir.

3.2.3. Amaçlar

İhracat fiyatlandırmasında amaçların çok önemli bir yer tuttuğu ve başarılı bir fiyatlandırma kararının firmayı saptanmış hedeflere ulaştıracağı birinci bölümde vurgulanmış olup, ayrıca aynı bölümde genel bir bakış açısıyla ihracat fiyatlandırmasındaki amaçlar olan Cari karın maksimizasyonu, Hedef karlılık, Talep değişkenliği, Satış gelirlerinin maksimizasyonu, Fiyat istikrarı ve Pazar payını koruma ve büyütme detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Fiyatlandırma kararlarında güdülen amaçlar, firmaların genel amaçları ile paralellik göstermektedir. Ancak, firmaların genel amaçları aynı olsa bile sektöre göre değişiklik gösteren işletmelerde özel amaçlarda farklılık gösterir.

Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler diğer işletmelere örneğin bir hizmet sektörü işletmesine göre çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir demir-çelik işletmesinin kurulabilmesi için çok büyük yatırıma ihtiyaç bulunmaktadır. İşletme yüksek miktarda üretim ve satış gerçekleştirir. İlave olarak, bir üretim sektörü işletmesi olduğundan girdi ve çıktıları, maliyet kalemleri ve bunların miktarları diğer sektör işletmelerine göre çok fazladır.

Demir-çelik ihracatında faaliyet gösteren işletmeler için mamul fiyatı, üretim ve yönetim faaliyetini karşılayabilecek ve bunun üzerinde belirli bir miktar kar bırakabilecek şekilde belirlenir. Ayrıca söz konusu firmalar uzun vadeli hedefler doğrultusunda kurulmasından ötürü, pazar payının korunması ve yüksek karlılığı fiyatlandırmada birincil hedefler olarak göz önünde bulundurlar.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar yukarıda açıklanan demir-çelik firmalarında fiyatlandırma hedeflerinin sebep ve sonuçları ile uyum göstermektedir. Tablo 19'da da görüleceği üzere, anket sonuçlarına göre firmalar ihracat fiyatlandırması yaparken ilk amaç olarak pazar payının korunmasını ve büyütülmesini benimsemişlerdir. Bilindiği üzere pazar payında yaşanabilecek bir azalma halinde, mevcut pazarlama programı yeni baştan gözden geçirilmelidir.

Ülkemizde demir-çelik ihracatında faaliyet gösteren firmalar ihracat fiyatlandırmasında ikincil amaç olarak Cari karın maksimizasyonu, hedef karlılık ve satış gelirlerinin maksimizasyonu unsurlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bilindiği gibi bu üç ana amaç direkt olarak karlılık ile ilgilidir. Anket çalışmasında Talep değişkenliği ve Fiyat istikrarı ise ihracat fiyatlandırmasında hedeflenen amaçlar içinde son sırada yer almaktadır. Çalışmada firmalar bir veya birden fazla amacı göz önünde bulundurmaktadırlar.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere demir-çelik ihracatında fiyatlandırma ile ilgili amaçlar genel anlamda firma amaçları ile de bir uyum içerisinde bulunmaktadır.

TABLO 19: Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Fiyatlandırma Amaçları

	N	%
Cari Karın Maksimizasyonu	2,6	21,4
Hedef Karlılık	2,1	17,7
Talep Değişkenliği	0,4	3,8
Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu	2,1	17,7
Fiyat İstikrarı	0,4	3,8
Pazar Payını Koruma ve Büyütme	4,4	35,6

3.2.4. Diğer Faktörler

İhracat fiyatlandırmasını etkileyen temel bazda yedi faktör bulunmaktadır. Bunlar maliyet, pazar koşulları ve talep, pazarın rekabet yapısı, hükümet ve döviz kuru politikaları, işletme politikaları, teslim ve ödeme şekilleri ile dağıtım kanalı seçimidir. Tüm bu faktörler birinci bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Pazarlamada genel olarak ele alınan ve ulusal ve uluslararası pazarlamada yer alan söz konusu bu faktörler iki kısma ayrılabilir. Birinci grupta yer alan maliyet, işletme politikaları gibi faktörlerin tamamı işletme yönetiminin kontrol altında tutabildiği ve değiştirebildiği faktörlerdir. İkinci grupta ise pazar koşulları ve talep, hükümet ve döviz kuru politikaları gibi işletmenin kontrol edemediği dışsal faktörler bulunmaktadır.

İşletmeler bahsi geçen bu iki faktörü ne kadar iyi kullanabilirler ise o derece başarılı olurlar. Bir başka deyişle firma yöneticileri kontrol altında tutabildikleri faktörler ile kontrol altında tutamadıkları faktörlere uyum sağlarlar. Bu iki faktörün birbiri ile arasındaki uyum da firmanın pazar koşullarına uyumundaki başarısını gösterir.

İhracat fiyatlandırmasını etkileyen bu faktörleri demir-çelik sektöründe de incelediğimiz zaman fiyatlandırmada büyük bir ağırlıkları olduklarını çok rahat fark edebiliriz. Ancak demir-çelik ihracatında faktörlerin fiyatlandırmaya olan etkileri, diğer sektörler göre farklılıklar göstermektedir. Demir-çelik ihracatında faaliyet gösteren firmaların öncelikle üretim sektörü işletmeleri oldukları unutulmamalıdır. Bu sebepten ötürü fiyatlandırmayı etkileyen en önemli faktörün maliyet olması da kaçınılmaz bir gerçektir.

Burada bir noktanın üzerinde durmakta büyük yarar vardır. Demir-çelik sektöründe fiyatlandırmayı etkileyen en önemli faktörün maliyet olduğu bilinmelidir. Sektörde kullanılan başlıca hammaddeler demir cevheri, kömür ve hurdadır. Üretim entegre tesislerde demir cevheri, elektrikli ark ocaklarında ise hurda tabanlıdır. Ülkemizde 1999 yılında 12 milyon tonluk hurda tüketilmiş olup, bu miktarın 9,9 milyon tonluk kısmı ithal edilmiştir. Tablo 20'de demir-çelik üretiminde maliyet kalemleri yüzde olarak verilmektedir.

Tablo 20'den de anlaşılacağı gibi en büyük maliyet kalemleri hurda ve elektrik miktarlarıdır. Tüm bunlara karşın maalesef Türkiye'de söz konusu bu maliyet kalemlerinin fiyatları diğer ülkelere göre daha yüksektir. Ayrıca bir çok yabancı ülkede de Devlet tarafından maliyet düşürücü sübvansiyon niteliğinde bir çok önlem alınmaktadır. Fakat Türkiye'de bu yardımların miktarı ise diğer ülkelere göre düşük kalmaktadır.

TABLO 20: Bir Ton Çelik Üretimine Ait Maliyet Tablosu

ÜRETİM GİRDİLERİ	% PAY
I. Direkt Hammadde Malzeme	75,3
Hammadde Malzeme	64,5
Hurda	64,5
Yardımcı Malzeme	7,2
İşletme Malzemesi	3,6
II. Direkt İşçi Ücret ve Giderleri	0,7
III. Genel Üretim Giderleri	19,4
Endirekt İşçi Ücret ve Giderleri	1,5
Personel Ücret ve Giderleri	0,2
Dışarıdan Sağlanan Fayda Hizmeti	12,7
Elektrik Giderleri	12,7
Amortisman Tüketim Payları	4,9
IV. Fabrika Yardımcı Gider Payları	4,3
V. Merkez Yardımcı Gider Payları	0,2
Toplam Sınai Maliyet	100

KAYNAK : Sezgin, 2002:12

TABLO 21: Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmaların Fiyatlandırma Çalışmalarını Etkileyen Diğer Faktörler

	N	%
Maliyet	3,2	26,9
Pazar Koşulları ve Talep	2,5	21,2
Pazarın Rekabet Yapısı	2,1	17,3
Hükümet ve Döviz Kuru Politikaları	1,6	13
İşletme Politikaları	0,9	6,7
Teslim ve Ödeme Şekilleri	1,4	12
Dağıtım Kanalı Seçimi	0,3	2,9

Yapılan anket çalışmasında da firmalar ihracat fiyatlandırması yaparken en fazla maliyet faktörünü göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Bu da yukarıda açıklanan durum ile paralellik göstermektedir.

Uluslararası demir-çelik sektöründe günümüzde büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Hatta bazen bu rekabet ülkelerin almış oldukları yasal kanunlar ile haksız rekabete dönüşmüş bulunmaktadır. Örneğin Japonya, Rusya ve Güney Kore'den yapılan ithalatlar nedeniyle Kuzey Afrika'da çelik fiyatları düşmüş ve rekabette zorlanan bazı Amerikan şirketleri bir bir kapanmaya başlamıştır. Bunun üzerine 5 Mart 2002 tarihinde "Section 2001" olarak anılan ABD'nin, çelik ithalatında gümrük vergilerini %8'den %30'a yükseltme kararı, dünyada bir çok ülke tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Bu sebeplerden ötürü ve üstteki Tablo 21'de de görüleceği üzere demir-çelik ihracatında fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerden, maliyetten sonra gelen faktör pazar koşullarıdır.

Anket çalışmasında firmaların ihraç fiyatını belirlerken ikincil öncelikli olarak pazar koşulları ve talep ile pazarın rekabet yapısı faktörlerine yer verdikleri belirlenmiştir. Bu ikincil faktörlerle büyük benzerlikler gösteren hükümet ve döviz kuru politikaları ile teslim ve ödeme şekilleri faktörleri ise

firmalar tarafından ihracat fiyatlandırmasını etkileyen üçüncü önem derecesine sahip unsurlar olarak belirlenmiştir. Son sırada ise işletme politikaları ile dağıtım kanalı seçimi gelmektedir.

Türkiye’de demir-çelik ihracatında faaliyet gösteren firmalara uygulanan anket çalışması sonuçları sektörde günümüz şartlarını aynen yansıtmaktadır.

3.3. Demir-Çelik İhracatında Entegre Tesislerde ve Ark Ocaklı Tesislerde Uygulanan Fiyatlandırma Stratejileri

Çelik, sıvı ham demir içinde yüksek oranda bulunan karbon, silisyum, fosfor, kükürt gibi elementlerin istenilen ölçüde artırılarak ve gerekli alaşım maddeleri ilave edilerek üretilmektedir. Demir-çelik üretimi için farklı üretim metotları bulunmaktadır. Ancak temel bazda iki tip tesis bulunmaktadır. Bunlardan birisi entegre tesisler diğeri ise ark ocaklı tesislerdir.

Bu iki tesis arasındaki en önemli fark demir-çelik üretiminde kullandıkları üretim metotlarıdır. Entegre tesislerde sıvı ham demir üretilebilmesi için kok kömürü ile çalışan yüksek fırınlar, ark ocaklı tesislerde ise elektrik enerjisi ile çalışan ark ocakları kullanılır. Entegre tesislerdeki demir-çelik üretim miktarları ark ocaklı tesislere göre çok daha yüksek miktardadır. Türkiye’de başlıca üç adet entegre tesis bulunmaktadır. Bunlar Ereğli Demir-Çelik, Iskenderun Demir-Çelik ve Kardemir Fabrikalarıdır. Bu tesisler dışında kalan diğer tüm demir-çelik işletmeleri ark ocaklı tesis niteliğindedir. Her iki çeşit demir-çelik tesisinde de ihracatta uygulanan fiyatlandırma stratejileri benzerlik göstermektedir. Bu iki sektör arasında ihracat fiyatlandırma stratejilerindeki farklar sadece firma bazlıdır.

Türk Demir-Çelik sektöründe faaliyet gösteren firmalarda genelde ihracat fiyatlandırma yöntemlerinden indirimli fiyatlandırma ile mamul hattının fiyatlandırılması yöntemleri dışında kalan tüm yöntemler kullanılmaktadır. Şöyle ki en çok kullanılan yöntemler arz ve talebe göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ile coğrafi fiyatlandırmadır. Bu yöntemleri takiben maliyete dayalı fiyatlandırma ile transfer fiyatlandırma yöntemleri uygulanma açısından ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye’de ve dünyada yaşanan ekonomik krizler ile birlikte demir-çelik sektöründe başlayan olumsuz ortam firmaların fiyatlandırma kararı alırken çok daha dikkatli olmasına neden olmuştur. Bu sebepten işletmeler fiyatlandırma kararları gibi kritik kararlar alırken çok daha fazla dışa bağımlı hale gelmişlerdir. Ayrıca, tüketici isteklerinin tam karşılanmasına yönelik oluşan yeni pazarlama anlayışıyla birlikte, fiyatlandırma kararları da zaman içerisinde değişim göstermiştir.

Demir-çelik sektöründe daha önceleri maliyete göre fiyatlandırma yöntemleri kullanılmasına karşın şu anda arz ve talebe göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve coğrafi fiyatlandırma yöntemleri ağırlık kazanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere fiyata etki eden unsurlar zamanla değişim göstermiştir.

3.4. Türkiye’de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejileri

Türkiye’de demir-çelik ihracatı yapan firmalarda uygulanan fiyatlandırma stratejilerinin fiyatlandırma yöntemlerine göre detaylı açıklamaları bu bölümde yer almaktadır. Burada şu unutulmamalıdır ki bir veya birden fazla demir-çelik firması yine birden fazla fiyatlandırma yöntemini ürünleri üzerinde kullanabilmektedir.

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde arz ve talebe göre fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 22'de verilmektedir.

Sonuçlardan da görüleceği üzere mamulün fiyatına göre firmanın piyasaya sunduğu mal miktarı olan arz ile aynı fiyattan tüketicinin mamulü satın alma istek ve gücünde oldukları miktar olan talep arasındaki ilişki ile orantılı olan arz ve talebe göre fiyatlandırma, firmaların büyük çoğunlu tarafından kullanılmaktadır. Bu sayede firmalar karlarını maksimum seviyede tutabilmekte ve rakip firmalara göre avantaj sağlayabilmektedirler.

İşletmelerin bu fiyatlandırma yönteminden en fazla geleneksel arz ve talep analiziyle fiyatlandırma alt yöntemini kullandıkları yapılan anket çalışması ile belirlenmiştir. Bu alt yöntemi takiben fiyat farklılaştırılması ve daha sonra ise algılanan değere göre fiyatlandırma alt yöntemleri kullanılmaktadır.

TABLO 22: Arz ve Talebe Göre Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	2	16,7
Kullanılır	10	83,3
TOPLAM	12	100
Geleneksel Arz ve Talep Analiziyle	5	50
Algılanan Değere Göre	2	20
Fiyat Farklılaştırması	3	30
TOPLAM	10	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 23'de verilmektedir.

Uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan maliyete dayalı fiyatlandırmada, işletmeler ihraç ettikleri mamulün maliyet analizi ile birlikte genel yönetim giderlerini de hesaplamak ve toplam veya genel bir maliyet çıkartmak zorundadırlar.

İşletmelerde maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminden en fazla maliyet artı alt yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemde firmalar sabit ve değişken maliyetlerini hesaplayarak, toplam maliyeti çıkartmaları gerekir. Bu toplam maliyetin üzerine sabit bir kar payı ilave edilir. Genel itibariyle kolay bir yöntemdir ve bu sebepten tercih edilmektedir. Hedef fiyatlandırma alt yöntemi ise firmaların maliyet artı fiyatlandırma alt yöntemine karşı çok daha az tercih ettikleri ama kullandıkları bir yöntemdir. Genel yönetim giderlerine katkı yöntemi ise firmalar tarafından tercih edilmemektedir.

TABLO 23: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	3	25
Kullanılır	9	75
TOPLAM	12	100
Maliyet Artı Fiyatlandırma	7	77,8
Hedef Fiyatlandırma	2	22,2
Genel Yönetim Giderlerine Katkı	-	-
TOPLAM	9	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 24'de verilmektedir.

Dış pazarlarda oluşmuş ve var olan ürün fiyatının aynen yada az bir farkla ihracatçı tarafından benimsenmesi görüşüne göre oluşan rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi demir-çelik işletmeleri tarafından genel kabul görmüş ve sıkça kullanılan bir yöntemdir.

Piyasa fiyatını esas alan fiyatlandırma alt yöntemi hemen hemen tüm tesisler tarafından kabul gören tek sistemdir. Bunun sebebi ise diğer yöntemlere göre çok daha kolay belirlenebilir olmasıdır. Bu yöntemde lider takibi yada taklitçi fiyatlandırma adları da verilebilmektedir. Büyük ihalelerde uygulanan kapalı zarf usulü fiyatlandırma alt yöntemi az da olsa demir-çelik işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Ancak psikolojik fiyatlandırma alt yöntemi kullanılmamaktadır.

TABLO 24: Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	2	16,7
Kullanılır	10	83,3
TOPLAM	12	100
Piyasa Fiyatını Esas Alan Fiyatlandırma	9	90
Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma	1	10
Psikolojik Fiyatlandırma	-	-
TOPLAM	10	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde indirimli fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 25'de verilmektedir.

İsminden de anlaşılacağı üzere alıcıya ürün veya değeri üzerinden yapılan indirim ile belirlenen fiyatlandırma yöntemine indirimli fiyatlandırma denilmektedir. Bu yöntemin demir-çelik firmaları arasında kullanılma oranı % 58,3 dür. Bu oran diğer fiyatlandırma yöntemlerine göre daha düşüktür.

Yapılan satış miktarının belirli bir oranı geçmesi durumunda net fiyat üzerinden yapılan indirim olan miktar indirimi ile tüketicinin peşin ödeme yapmasını sağlamak amacıyla uygulanan bir yöntem olan miktar indirimi alt yöntemleri firmaların en çok tercih ettikleri alt yöntemlerdir. Söz konusu bu alt yöntemleri takiben fonksiyonel indirim ile mevsimlik indirimler alt yöntemleri kullanılmaktadır.

TABLO 25: İndirimli Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	5	41,7
Kullanılır	7	58,3
TOPLAM	12	100
Fonksiyonel İndirim	1	14,3
Miktar İndirimi	2	28,6
Nakit İndirimi	3	42,8
Mevsimlik İndirimler	1	14,3
TOPLAM	7	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde coğrafi fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 26'de verilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren tüm firmaların tercih ettikleri coğrafi fiyatlandırma yöntemi ülkemiz firmaları için de en ön sıralarda kabul gören bir yöntemdir. Coğrafi fiyatlandırmada en önemli unsur mamulün üreticiye teslim edildiği noktadır. Bir başka açıdan bakıldığında imalatçı ile nihai tüketici arasındaki mesafe bir fiyatlandırma yöntemi olarak kullanılır. Demir-çelik endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu bu yöntemi kullanmaktadır.

İngilizce "Focus On Board" kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulan ve taşıma maliyetlerinin alıcının üzerinde olduğu fiyatlandırma yöntemi FOB Fiyatlandırma, firmaların ilk sırada tercih ettikleri alt yöntemdir. Demir-çelik firmalarının ikinci tercihi olan bölge temeline göre fiyatlandırmada mamulün teslim noktasına göre bölgeler sınıflara ayrılır ve bu bölgelere göre fiyat belirlenir. Tek teslim fiyatlandırma alt yöntemi ise firmaların çok azı tarafından kullanılmaktadır.

TABLO 26: Coğrafi Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	2	16,7
Kullanılır	10	83,3
TOPLAM	12	100
FOB Fiyatlandırma	5	50
Tek Teslim Fiyatlandırma	1	10
Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma	4	40
TOPLAM	10	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde transfer fiyatlandırma yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 27’de verilmektedir.

En büyük özelliği ihraç yapılan ülkelerin koşullarından hareketle, bu koşullardan azami istifade etmeye çalışılması olan transfer fiyatlandırma demir-çelik firmaları tarafından % 75 kullanım oranına sahip bir fiyatlandırma yöntemidir. Kolaylığı bakımından nihai pazarlardaki fiyatlara göre belirlenen bir fiyat üzerinden transfer firmaların en çok tercih ettikleri transfer fiyatlandırma alt yöntemidir. Direkt maliyetler üzerinden transfer alt yöntemi çok az sayıda işletme tarafından kullanılmakta olup, diğer transfer fiyatlandırma alt yöntemleri demir-çelik işletmeleri tarafından hiç tercih edilmemektedir.

TABLO 27: Transfer Fiyatlandırma Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	3	25
Kullanılır	9	75
TOPLAM	12	100
Direkt Maliyetler Üzerinden Transfer	1	11,1
Direkt Maliyetler Artı Genel Giderler ve Kar Marjı Üzerinden Transfer	-	-
Nihai Pazarlardaki Fiyatlara Göre Belirlenen Bir Fiyat Üzerinden Transfer	8	88,9
Kol Uzunluğu Yada Aralarında İlişki Olmayan Grupların Aynı İşlem İçin Uygulayacakları Fiyat Üzerinden Transfer	-	-
TOPLAM	9	100

Anket çalışmasında firmaların ürünleri üzerinde mamul hattının fiyatlandırılması yöntemini uygulayıp uygulamadıklarını ve eğer uyguluyorlar ise bu yöntemin hangi alt yöntemini kullandıklarının tespit edilmesine çalışılmış olup, sonuçlar Tablo 28'de verilmektedir.

Mamul hattı ürün grubu denildiğinde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada benzer özellikler gösteren, fiziksel olarak yada kullanımda birbirine yakın, dağıtım kanallarında bir bağıllık olan ürün çeşitleri akla gelir. Söz konusu mamul hattı ürün grubu çeşitleri arasında yapılan bu fiyatlandırma yöntemi demir-çelik işletmelerinin % 50'si tarafından kullanılsa da diğer % 50'si tarafından kullanılmamaktadır. Burada karar fizibilite çalışmalarına göre üst yönetimce verilmektedir.

TABLO 28: Mamul Hattının Fiyatlandırılması Yöntemi

	N	%
Kullanılmaz	6	50
Kullanılır	6	50
TOPLAM	12	100

3.5. Türkiye'de Demir-Çelik İhracatı Yapan Firmalarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Uygulanabilirliği

Çok büyük yer altı zenginliklerine sahip olan Türkiye'de Demir-Çelik sektöründe büyük gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye'de demir-çelik sektörü ilk olarak 1928 yılında Kırıkkale'de Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu tarafından kurulan bir çelik fabrikası ile başlamıştır. İlk kurulan bu tesisten sonra sektörde çok büyük değişimler yaşanmıştır. Devlet tarafından kurulan üç büyük entegre tesis ile özel sektöre ait onlarca ark ocaklı tesisin sektörde yer almaya başlaması Demir-çelik'i şu anda Türkiye'nin en büyük sektörlerden biri yapmıştır.

Sektörde Şu anda üç büyük entegre tesis ile kapasiteleri 100 bin ton ile 2 milyon ton arasında değişen 15 ark ocaklı tesis bulunmaktadır. Türkiye'de 1985 yılında 6,5 milyon ton olan ham çelik kapasitesi 2001 yılında 20 milyon tonun üzerine çıkmıştır.

Türk demir-çelik sektörünün başlangıçı olarak sayabileceğimiz MKEK tesislerinin kuruluşunu takip eden yıllarda ihracat olmamasına karşın 2000 yılında 2.295 milyon \$'lık ve 2001 yılında 3.045 milyon \$'lık ihracat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 2001 yılı ithalat ise 6 milyon \$'dır. Bu da sektördeki gelişmenin büyüklüğünü göstermektedir. Ancak, ithalatın ihracattan fazla olmasının başlıca sebepleri daha önceden de belirtildiği üzere sektörde hammadde, yassı mamul ve vasıflı çelik üretimlerinin yetersiz olmasıdır.

Türkiye'de ihraç fiyatlarının genel bir incelemesi yapıldığında son beş yılda hızlı bir düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Bu düşüş 1996-2001 yılları arasında ve özellikle 1999 yılında yaşanmıştır. Fiyattaki bu büyük gerilemenin başlıca sebebi tüm dünyada etkisini gösteren krizlerdir. Bu süreç 1997 yılı ortalarında Güneydoğu Asya ülkelerinde başlamıştır. Daha sonra 1998 yılında Rusya'da baş gösteren bir başka kriz meydana gelmiştir. 1999 yılında yaşanan ve "Asya-Pasifik Krizi" olarak da adlandırılan kriz tüm dünyada demir-çelik sektöründe büyük miktarda talep daralmasına sebep olmuştur. Söz konusu Asya-Pasifik krizi Türkiye'nin demir-çelik ihracatında %5 oranında da gerilemeye sebep olmuştur.

Tüm bunlara ilaveten daha önceden de bahsedildiği üzere çeşitli ülkeler tarafından uygulanan haksız rekabetçi yaklaşımlar demir-çelik sektörünü oldukça zor bir duruma sokmuŐtur. Örneğin ABD tarafından çelik ithalatına konan ve oranının %30'a kadar çıktığı gümrük vergileri, Türk ihracatını oldukça olumsuz etkilemiştir.

Görüldüğü üzere Türkiye'de demir-çelik sektöründe yaşanan olumsuzlukların tümünün kaynağı işletme dışı unsurlardan dolayıdır. Bu sebepten ötürü işletmeler kendi iç unsurları ile söz konusu bu dış unsurlara ayak uydurmak ve pazarda varlığını devam ettirmek mecburiyetindedir.

İşletmeler için fiyatlandırma da bu iç unsurlardan bir tanesidir. Ancak demir-çelik ihracatı sektöründe faaliyet gösteren firmaların daha önceden belirtilen dış unsurlar ile uyum sağlama sürecinde fiyatlandırma stratejilerini ve uygulamalarını kullanım rahatlıkları diğer sektörlerle göre daha azdır. Bir başka deyişle sektör firmalarının karşılaştırmaları yapıldığı zaman hizmet sektörü firmalarının üretim sektöründekilere göre fiyatlandırma stratejilerini çok daha rahat kullandıkları bilinen bir gerçektir.

Bu sebepten demir-çelik ihracatı sektöründeki firmaların tüm fiyatlandırma stratejilerini tam anlamıyla kullanmaları beklenemez. Buna karşın, sektör firmaları söz konusu stratejileri çok daha etkin ve verimli bir şekilde kullanabilirler. Ayrıca üst yönetimler tarafından verilen yanlış strateji kararlarında düzeltmeler, güncelleştirmeler yapılabilir.

Sektör firmalarında ihracat fiyatlandırma stratejilerinin uygulanabilirliğinin artırılabilmesi için ilk önce ihracat faaliyetlerinde pazara giriş şekilleri, çevresel faktörlere verilen önem derecesi, amaçlar ve fiyatlandırmayı etkileyen diğer faktörler gibi tüm unsurlar daha yoğun bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Türkiye'de demir-çelik ihracatında bulunan firmaların ihracat faaliyetlerinde fiyatlandırma amaçlarından talep değişkenliği ile fiyat istikrarına diğer amaçlara göre bünyelerinde çok daha az yer verdikleri belirlenmiştir. Dünya pazarlarında yaşanan olumsuzluklar ile krizlerin talep daralması gibi büyük sorunlar yarattığı düşünüldüğünde, söz konusu amaçlara şimdikinden çok daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sektör firmalarının ihracat pazara giriş şekilleri incelendiğinde tümünün doğrudan ihracat yolunu seçtiği belirlenmiştir. Firmanın kendi ülkesindeki merkezinden başka bir ülkedeki müşterilere direkt olarak satış yaptığı bu yöntemde ürünün pazar bilinirliği artırılarak, firmaya ilave kar sağlanır. Ortaklık kurma, yurtdışında şubeler açma, şirket birleşmeleri, elektronik ticaret gibi diğer pazara giriş yolları ise tercih edilmemektedir. Bu durum demir-çelik ihracatı faaliyetleri içinde yer alan Türk firmalarının çok büyük bir eksikliğidir. Küreselleşen ve artık ticarete sınırların neredeyse tamamen ortadan kalktığı günümüzde bu tür ihracat yollarının da kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yolları kullanmayı tercih etmeyen firmalar bir bakıma çağı yakalayamamış ve çağdaş pazarlama anlayışına tam anlamıyla adapte olamamışlardır.

Ihracatta çevresel faktörlerin önemi çok fazladır. Bu faktörlerden özellikle sosyal ve kültürel çevre ile teknolojik çevre günümüzde bir çok sivil toplum örgütünün en önde gelen amaçları arasındadır. Hızla kirlenen ve dejenere olan dünyamızda söz konusu bu faktörlerin ağırlığı her geçen gün daha da artmaktadır. Buna karşın demir-çelik ihracatı yapan Türk firmaları bu faktörlere diğer çevre faktörlerine nazaran daha az önem vermektedir. Bu da Türk firmalarının pazara giriş şekillerinde yaptıkları gibi bir eksikliklerdir.

Türkiye’de demir-çelik sektöründeki firmaları ihracat faaliyetlerindeki bu tür eksikliklerine karşın, günümüz demir-çelik pazarında ihracat fiyatını etkileyen faktörlere verdikleri önem derecesi ve sırası mükemmelere yakındır. Örneğin maliyet, pazar koşulları ve talep, pazarın rekabet yapısı gibi faktörlerin ağırlıklarının fazla olması bunun bir göstergesidir. Ancak, Türk firmalarının dağıtım kanalı seçimi yaparken ve bunu fiyatlandırmaya yansıtırken bu unsurlara daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen ve ihracat fiyatının belirlenmesinde çok büyük roller oynayan bu unsurların sektör firmaları tarafından bazı eksikliklere

rağmen etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm bunlara ilaveten, günümüz koşullarında Türk firmalarının ihracatta fiyatlandırma yöntemlerini de verimli bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Sektör firmalarının ihracatta birinci sırada tercih ettikleri fiyatlandırma yöntemlerinin arz ve talebe göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ile coğrafi fiyatlandırma olduğu daha önceden belirtilmiştir. Tercih edilen söz konusu bu fiyatlandırma yöntemlerinin günümüz demir-çelik piyasası şartları göz önünde bulundurulduğunda en etkin uygulamalar olduğu ve firmaların bu yöntemleri ilk sırada tercih etmelerinin de ne kadar doğru bir karar olduğu bilinmelidir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma ile transfer fiyatlandırma yöntemleri, ihrac fiyatının belirlenmesinde Türk demir-çelik firmalarının ikincil tercihleridir. Belirtilen bu fiyatlandırma yöntemlerinin sadece firma kararına göre belirlenmediğini burada vurgulamak gerekir. Bir başka deyişle bu kararlar üzerinde daha çok dış etmenler vardır. Yabancı ve ihracat yapılan ülkelerde devlet tarafından demir-çelik sektörüne uygulanan sübvasyonlar, firmalara gerek enerji gerek hammadde fiyatlarında indirim uygulanması bu etmenlere bir kaç örnektir. Bu durumda ise ister istemez firmaların fiyatlandırma uygulamaları da değişmektedir. Bunlara ilaveten, maalesef Türkiye’de Devlet tarafından sektörde uygulanan yardımlar ve ihracatı özendirici faaliyetler yetersiz kalmaktadır.

En fazla kullanılan genel fiyatlandırma yöntemlerinden bir tanesi de indirimli fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma yönteminde isminden de anlaşılacağı üzere satıcı alıcının durumuna göre ürünün fiyatı üzerinden belirli miktarda indirim gider. Daha çok toptancı firmaların kullandığı bir yöntem olmasına ilaveten büyük üretim yapan firmalarda da uygulanmaktadır. Şirketlerin ihracatta da sıkça başvurdukları bir yöntemdir. Demir-çelik ihracatı yapan Türk firmaları ise bu yöntemi tam anlamıyla kullanamamaktadırlar. Bunun en büyük sebebi ise firmalarının ihracatta

pazara giriş yöntemlerine yeterince önem vermemeleri ve tüketici ile aralarındaki kopukluktur. Bu durum ise demir-çelik sektöründe ihracat fiyatlandırma stratejilerinin uygulanabilirliğini azaltmaktadır.

Sektör firmalarının ihracatta çok az başvurdukları son yöntem ise mamul hattının fiyatlandırılması yöntemidir. Mamul hattı ürün grubu denildiğinde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada benzer özellikler gösteren, fiziksel olarak yada kullanımda birbirine yakın, dağıtım kanallarında bir bağlılık olan ürün çeşitleri akla gelir. Bu tür ortak noktalardaki bağıntı talep veya maliyete dayanır. Bu bağıntıya dayanan fiyatlandırma çeşidine ise mamul hattının fiyatlandırılması denilmektedir. Bu yöntemin sektörde kullanılmamasının temel nedeni ise bağıntılı ürünlerin değişkenliği, yöntemin uygulamadan kaynaklanan zorluğu ve firma yetkililerinin bu yöntem üzerinde yeterince bilgiye sahip olmayışlarıdır.

Sonuç olarak, globalleşen dünyada ihracatın ülkeler için ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu her geçen gün daha da anlaşılmaktadır. Bu sebepten, demir-çelik ihracatı yapan Türk firmalarının sektör pastasından çok daha büyük bir dilim almaları başta Türkiye daha sonrada firmalar açısından çok büyük bir gereklilik arz etmektedir. Bu paya sahip olabilmek için ihracat faaliyetlerinin ve bu faaliyetleri belirleyen unsurların en verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Fiyatlandırma ise söz konusu ihracat unsurlarından en önemlilerinden bir tanesidir.

Demir-çelik ihracatı yapan Türk firmaları, gerek ulusal gerekse uluslararası bir çok olumsuz etkiye ve yönetim ve içsel bazı sebeplerden kaynaklanan eksikliklere rağmen ihracat fiyatlandırma yöntemlerini verimli ve etkin bir şekilde kullanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İhracat, bir ülkenin kalkınmasında ve gelişmiş ülkeler seviyesine çıkmasında başlıca unsurlardan birisidir. Bu sebepten, günümüz dünya ticaretinde ihracatın geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu konuda Türkiye, çok önemli adımlar atarak dünya ekonomisi ile uyum sağlamayı başarmış ve kendine yeni ve büyük hedefler belirlemiştir. İhracatta çizilen bu büyük hedefler sektörel bazda da tüm kamu ve özel sektör firmaları tarafından benimsenmelidir.

Yaygın kullanım alanı, çevre dostu olması, dayanıklılığı, güvenilirliği, teknik üstünlükleri ve bir çok sektöre hammadde olma özelliği ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumun ayrılmaz bir parçası olan demir-çelik ürünleri, sanayileşmenin temelini ve kalkınmanın itici gücünü oluşturmaktadır.

Bugün Türk ihracatı içinde Demir-Çelik sektörü, tekstil ve otomotiv sektörlerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye yıllık 6 milyon ton civarında ki ihracatıyla dünya inşaat demiri ve kütük piyasasının yüzde 40'ın elinde bulundurmaktadır.

Demir çelik endüstrisi Türkiye'de de endüstrileşmenin temelini oluşturmuştur. Türkiye'de 1930'lu yıllar, endüstrileşme süreci ile birlikte demir çelik sanayinin de gelişmeye başladığı dönemdir. İlk çelik fabrikasının, 1928 yılında Kırıkkale'de Askeri Fabrikalar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyete geçmesi ile başlayan demir-çelik sektörü, günümüzde üç büyük entegre tesisin ve kapasiteleri 100 bin ile 2 milyon ton arasında değişen 15 ark ocaklı tesisin varlığıyla toplamda yıllık 20 milyon tonun üzerinde bir üretim kapasitesine ulaşmıştır.

Türk ekonomisi için lokomotif görevine haiz bu büyük sektörde bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Türk demir-çelik sektörü, 1980 yılından sonra

izlenen yanlış teşvik politikaları nedeniyle yapısal bir bozukluk içindedir. Söz konusu bu yapısal bozukluk yassı ve uzun ürün üretimindeki dengesizlikten kaynaklanmaktadır. Dünya demir-çelik üretiminin %60'ını yassı, %40'ını uzun ürünler oluştururken, Türkiye'de 2000 yılı sonu itibarıyla 10,8 milyon ton uzun ürün, bu karşın ise 3,1 milyon ton yassı ürün üretimi gerçekleşmiştir.

Türk demir-çelik sektöründe ortaya çıkan en önemli çarpıklıklardan birisi de, alaşımlı çelik üretiminin çok düşük düzeyde olmasıdır. Bunun en önemli sebebi ise teknolojiye, araştırma ve geliştirmeye, kalite kontrolüne ve insan kaynaklarına diğer üretim faaliyetleri yanında daha az ödenek ayrılmasıdır.

Firmalara üretimin en önemli girdileri olan elektrik, doğal gaz ve fuel-oil fiyatlarının dünya standartlarında sağlanamaması, bazı ülkelerin kendi firmalarını korumak amacıyla çıkarttıkları ancak haksız rekabetin yaşanmasına sebebiyet veren yasalar, (yüksek ithalat vergileri, vergi ve anti-damping vergisi, ambargolar vb.), çeşitli ülkelerin aralarında imzaladıkları anlaşmalarla bu ülkelere ihracat yapılamaması, deniz ve demiryolu taşımacılığı, liman, navlun ve nakliye maliyetlerinin yüksekliği, firmalara verilen kredilerin finansman desteğinin yetersizliği, bürokratik işlemlerin yavaşlığı gibi önemli sorunlar da Türkiye'de demir-çelik sektörü ihracat faaliyetlerini çok olumsuz şekilde etkilemektedir.

Tüm bu olumsuzluklara karşın Türk firmalarının dünya demir-çelik sektörüne uyum sağlamada kullanmaları gereken silahları firma içi unsurlardan geçmektedir. Bu unsurların en önemlilerinden biriside fiyatlandırma'dır. Doğru bir fiyatlandırma kararı, söz konusu sorunları tam anlamıyla çözmesede firmalara uluslararası pazarda büyük bir avantaj yaratarak, rakip firmaların önüne geçmelerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlar. Ancak sadece doğru ihracat fiyatlandırma yöntemini seçmek yeterli değildir. Bunun yanı sıra hedef pazara giriş şekilleri, fiyatlandırmayı etkileyen

çevresel ve diğer faktörler ve amaçlar çok dikkatli bir şekilde incelenmeli ve firmaya en uygun tercih ve/veya tercihler yapılmalıdır.

Burada şu da belirtilmelidir ki, her ne kadar Türk demir-çelik firmalarının ihracat fiyatlandırma faaliyetlerini gerçekleştirirken bir takım eksiklikleri bulunsa dahi, bu yöntemleri başarılı bir şekilde uygulamaktadırlar. Türkiye'de demir-çelik ihracatı yapan firmalar ihracat fiyatlandırma yöntemlerini, ürünleri üzerinde daha etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için şu unsurları daha fazla göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

- İhracat fiyatlandırılmasında yer alan amaçlardan talep değişkenliği ile fiyat istikrarına daha fazla önem verilmeli, faaliyetlerde bu amaçlar göz önünde bulundurulmalıdır.
- Hedef pazara girilirken yurtdışında şubeler açma, ortaklık kurma ve elektronik ticaret gibi yöntemler çok daha fazla kullanılmalıdır.
- İhracat yapılacak ülkenin politik ve yasal çevre faktörleri ile özellikle sosyal ve kültürel çevre faktörlerine daha fazla önem verilmelidir.
- Dış pazar çok iyi analiz edilmeli, tüm fırsat ve tehditler ortaya konulmalıdır.
- İhracat fiyatlandırmasını etkileyen hükümet ve döviz politikaları, işletme politikaları, teslim ve ödeme şekilleri ile dağıtım kanalı seçimi gibi önemli unsurlar tüm fiyatlandırma faaliyetlerinde kullanılmalıdır.
- Fiyat esnekliği, fiyatlandırma kararlarında daha çok yer almalıdır.

- Ürünlerin ihraç fiyatı belirlenirken sadece bir yada iki fiyatlandırma yöntemi kullanılmayıp, tüm alternatifler değerlendirilmeli ve optimum bir fiyat çıkartılmalıdır.
- Arz ve talebe göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ile coğrafi fiyatlandırma yöntemleri bir çok demir-çelik ihracatçısı firmamız tarafından kullanılmasına karşın bu yöntemlerin tüm işletmelere yayılması gerekmektedir.
- Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi ve bu yöntemin içerisinde yer alan hedef fiyatlandırma alt yöntemi ile transfer fiyatlandırma yöntemi ve bu yöntemin içerisinde yer alan direkt maliyetler üzerinden transfer alt yöntemi firmalar tarafından ihracat faaliyetlerinde daha fazla uygulanmalıdır.
- Demir-çelik firmalarımız indirimli fiyatlandırma yöntemini ve özellikle fonksiyonel ve mevsimlik indirimler alt yöntemlerini müşterileri üzerinde daha fazla uygulayarak pazar paylarını genişletmelidir.
- Teknolojiye, araştırma ve geliştirmeye, kalite kontrolüne ve insan kaynaklarına çok daha fazla ödenek ayrılması suretiyle mamul hattının fiyatlandırılması yöntemi de ihracat faaliyetlerinde daha sık kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer

1996 Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Baran Ofset,
Mart, Ankara

AKKUZUGİL, Yüksel ve M. DEMİR

2003 "İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi ve
Değerlendirilmesi", Dış Ticaret Müsteşarlığı İnternet Sitesi
Yayını, Eylül, Ankara

ARIKAN, Rauf

2000 Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Baran Ofset, Geliştirilmiş
Üçüncü Baskı, Ağustos, Ankara

ARPACI, Tamer ve diğerleri

1994 Pazarlama, Özkan Matbaacılık, Ekim, Ankara

AYDIN, Rezan

1982 "Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri",
Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi, Yıl:7, Sayı: 1, Mart,
Ankara

BEŞELİ, Nursun

1992 Uluslararası Pazarlama, İGEME Yayınları, Mart, Ankara

CEYLAN, Ahmet B

1999 Uluslararası Pazarlama ve Marka Yönetiminde Halkla İlişkiler.
İstanbul: Marmara Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans
Tezi)

CATERO, Philip R.

1983 International Marketing, Richard D.Irwin, Homewood, Illinois

CZINKOTA, Michael R. ve I. A. RONKAINEN

1988 International Marketing, Dryden Press, June, New York

DİNÇER, Ömer ve Y. FİDAN

1995 İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, Eylül, İstanbul

DTM

1997 2000'li Yıllara Doğru Dünya Ekonomisi ve Türkiye İhracatı,
DTM-İhracat Genel Müdürlüğü, Mart, Ankara

2003a 2003 Ocak-Nisan Dönemi İhracatımız, DTM-Ekonomik
Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Mayıs,
Ankara

2003b Başlıca Ekonomik Göstergeler, DTM-Ekonomik
Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Mart-Mayıs,
Ankara

ERDENER, Bülent

1978 "Çokuluslu Şirketler ve Türkiye", Amme İdaresi Dergisi, Yıl:
1978, Cilt:II, Mart, Ankara: 107

ERDOĞAN, Turan

2002 "İhracatı "teşvik etmek" AB'de Yasak Değil", Dış Ticarete
Durum Dergisi, Yıl: 2002, Aralık, Ankara: 5-7

EREM, Tunç

1980 Yönetim Açısından Pazarlama, Nihad Sayar Yayın ve Yardım
Vakfı Yayınları No:336-569, Üçüncü Baskı, İstanbul

ERSÖZ, Nalan

1991 İhracat Pazarlamasının Planlanması ve Pazarlama Stratejileri.
İstanbul: İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

FINDIKOĞLU, Melih

2000 Dış Ticarete Bir Kurumsallaşma Modeli Olarak Genel Ticaret
Şirketleri'nin Türkiye Uygulaması: Dış Ticaret Sermaye
Şirketleri, Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi)

GÖVDERE, Bekir

1999 "Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma",
DTM Dergisi, Ocak, Ankara: 33-35.

HATİBOĞLU, Zeyyat

1993 "Temel Pazarlama", Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi,
Yıl: 1993, Sayı: 11, İstanbul: 338-348

KARAFAKİOĞLU, Mehmet

1974 Pazarlama Bileşeni Olarak Fiyatın Mamul ve Mamul Hattı İçin
Belirlenmesi ve Türkiye'deki Uygulama, İstanbul: İstanbul
Teknik Üniversitesi (Yayınlanmış Doktora Tezi)

1990 Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek
Olaylar, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları,
No:224, İstanbul.

KEEGAN, Warren J.

1984 Multinational Marketing Management, Prentice-Hall Inc.,
Englewood Cliffs.

KOTLER, Philip

- 1976 Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim,
Çev.Yaman Erdal, Ayyıldız Matbaası, Ankara
- 1980 Principles of Marketing, Second Edition, Prentice-Hall,
Englewood Cliffs

MAZLUM, Mustafa

- 1980 Pazarlama Yönetimi, Bizim Büro, Eylül, Ankara

MUCUK, İsmet

- 1988 Modern İşletmecilik, Avcı Ofset, Sekizinci Basım, Şubat,
İstanbul
- 1994 Pazarlama İlkeleri, Altıncı Basım, Der Yayınları, Kasım, İstanbul

OAİB

- 2003 Demir Çelik Sektörü Değerlendirme Raporu, OAİB Genel
Sekreterliği, Nisan, Ankara

ÖNAL, Güngör

- 1995 Temel İşletmecilik Bilgisi, Türkmen Kitapevi, İstanbul

ÖZALP, İnan

- 1986 "Uluslararası İşletmecilik (Seçme Yayınlar)", Anadolu
Üniversitesi Yayınları, Yıl: 1986, Sayı: 163, Anadolu Üniversitesi
Basımevi, Eskişehir: 384

SEZGİN, Tarhan

- 2001 Türkiye Demir-Çelik Sektörünün Hedef Pazarlara İhraç
İmkanları, İGEME Yayınları, Kasım, Ankara (Yayınlanmış
uzmanlık Tezi)

ŞAHİN, Atilla

2001 İhracat Mevzuatı 2001, İGEME Yayınları, Yıl: 2001, Temmuz,
Ankara: 6

ŞİRELİ, Aykut F

1984 Firmalarda Fiyatlandırma, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:11, İstanbul

TEK, Ömer B.

1995 Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Enkare Bilgisayar Sistem
Grafik, Mart, İzmir

TODUK, Akiş Y.

1992 International Marketing Responsiveness: An Exploratory Study
On The Involvement Of Turkish Firms In The Former Osr
Market İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora
Tezi)

TUNCER, Bülent

1995 İhracatta Fiyatlandırma ve Konunun Türkiye Açısından
İncelenmesi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi (Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi)

ÜNER, Mehmet M.

1990 Firmaların İhracat Davranışlarıyla İlgili literatürün Entegrasyonu
ve Türkiye İçin Davranışsal Bir Model Denemesi, Ankara: Gazi
Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

1991 "Export Trading Companies", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 1991, Cilt:7, Sayı: 1-1, Ankara

İNTERNET ADRESLERİ

- <http://www.expodatabase.com> (20.04.2003)
<http://www.dcu.org.tr> (28.07.2003)
<http://www.dtm.gov.tr> (29.07.2003)
<http://www.igeme.org.tr> (12.08.2003)
<http://www.immib.org.tr> (18.08.2003)
<http://www.isteelasia.com> (02.03.2003)
<http://www.kompass.com> (01.03.2003)
<http://www.metalurji.org.tr> (28.07.2003)
<http://www.oecd.org> (25.05.2003)
<http://www.steel.org> (25.05.2003)
<http://www.trademap.net> (25.05.2003)
<http://www.worldmarketsanalysis.com> (30.05.2003)
<http://www.worldsteel.org> (30.05.2003)
<http://www.wto.org> (02.06.2003)

EK: ANKET SORULARI

Anket çalışmasında tarafınıza yöneltilen sorulardan elde edilecek bilgiler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlamakta olduğum tez çalışmam için kullanılacak olup, tamamen gizli tutulacaktır. Teşekkürler.

ANKET FORMU

1. Adınız ve Soyadınız:
2. Firma Adı:
3. Firmanızın ürün sınıflandırması aşağıdakilerden hangisi ya da hangileridir?
 - Uzun Hadde Ürünleri
 - Yassı Hadde Ürünleri
 - Vasıflı Çelikler
 - Döküm ve Dövme Ürünleri
 - Ferro - Alaşımlar
4. Yıllık üretim kapasiteniz ne kadardır?
 - 50.000 - 100.000 Ton/yıl
 - 100.000 - 500.000 Ton/yıl
 - 500.000 - 1.000.000 Ton/yıl
 - 1.000.000 - 2.000.000 Ton/yıl
 - 2.000.000 - Üzeri Ton/yıl

5. Yıllık İhracat kapasiteniz ne kadardır?

- 50.000 - 100.000 Ton/yıl
- 100.000 - 500.000 Ton/yıl
- 500.000 - 1.000.000 Ton/yıl
- 1.000.000 - 2.000.000 Ton/yıl
- 2.000.000 - Üzeri Ton/yıl

6. Firmanız ihracatta hedef pazara giriş şekillerinden hangisi yada hangilerini kullanmaktadır?

- Doğrudan İhracat
- Yurtdışında Şubeler Açma
- Üretici Birim / Firma Kurma
- Ortaklık Kurma
- İmtiyazlı Bayilik Sistemi (Franchise)
- Şirket Birleşmeleri (Merger) ve Şirket Devralmaları
- Elektronik Ticaret (E-Commerce)

7. Firmanızın ihracat pazarlamasını etkileyen çevresel faktörlere verdiği önem derecesini belirtiniz: (Lütfen önem derecesini belirtirken aşağıda yazılı rakamları kullanınız)

- Ekonomik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Sosyal ve Kültürel Çevre
- Teknolojik Çevre
- Finanssal Çevre

(5) En Çok (4) Çok (3) Orta (2) Az (1) En az

8. Firmanız ihracat fiyatlandırması yaparken aşağıdakilerden en fazla hangisi ya da hangilerini amaçlamaktadır?

- Cari Karın Maksimizasyonu
- Hedef Karlılık
- Talep Değişkenliği
- Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu
- Fiyat İstikrarı
- Pazar Payını Koruma ve Büyütme

9. Firmanızın ihracat fiyatlandırmasını etkileyen faktörlere verdiği önem derecesini belirtiniz: (Lütfen önem derecesini belirtirken aşağıda yazılı rakamları kullanınız)

- Maliyet
- Pazar Koşulları ve Talep
- Pazarın Rekabet Yapısı
- Hükümet ve Döviz Kuru Politikaları
- İşletme Politikaları
- Teslim ve Ödeme Şekilleri
- Dağıtım Kanalı Seçimi

(5) En Çok (4) Çok (3) Orta (2) Az (1) En az

10. Firmanız ürünlerin ihraç fiyatını belirlerken arz ve talebe göre fiyatlandırma yöntemini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihraç fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

Geleneksel Arz ve Talep Analiziyle Fiyatlandırma

Algılanan Değere Göre Fiyatlandırma

Fiyat Farklılaştırması

11. Firmanız ürünlerin ihraç fiyatını belirlerken maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihraç fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

Maliyet Artı Fiyatlandırma

Hedef Fiyatlandırma (Başa baş Analizi)

Genel Yönetim Giderlerine Katkı Sistemi

12. Firmanız ürünlerin ihraç fiyatını belirlerken rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihraç fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

Piyasa Fiyatını Esas Alan Fiyatlandırma

Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma

Psikolojik Fiyatlandırma

13. Firmanız ürünlerin ihraç fiyatını belirlerken indirimli fiyatlandırma yöntemini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihraç fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

Fonksiyonel İndirim

Miktar İndirimi

Nakit İndirimi

Mevsimlik İndirimler

14. Firmanız ürünlerin ihrac fiyatını belirlerken coğrafi fiyatlandırma yöntemini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihrac fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

FOB Fiyatlandırma

Tek Teslim Fiyatlandırma

Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma

15. Firmanız ürünlerin ihrac fiyatını belirlerken transfer fiyatlandırma yöntemlerini kullanır mı? Eğer kullanırsa hangi alt yöntem ihrac fiyatının belirlenmesinde daha etkilidir?

Kullanmaz

Kullanır

Direkt Maliyetler Üzerinden Transfer

Direkt Maliyetler Artı Genel Giderler ve Kar Marjı Üzerinden Transfer

Nihai Pazarlardaki Fiyatlara Göre Belirlenen Bir Fiyat Üzerinden Transfer

Kol Uzunluğu Fiyatı yada Aralarında İlişki Olmayan Grupların Aynı İşlem İçin Uygulayacakları Fiyat Üzerinden Transfer

ÖZET

İhracat, bir ülkenin kalkınmasında ve gelişmiş ülkeler seviyesine çıkmasında başlıca unsurlardan birisidir. Bu sebepten, günümüz dünya ticaretinde ihracatın geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Kişi başına demir-çelik üretimi ve tüketimi ülkeler arasında gelişmişlik seviyesinin belirlenmesinde bir gösterge olarak kabul edilir. Gelişmiş ve ekonomileri güçlü ülkelerde demir-çelik tüketimi hızlı bir artış göstermekte ve bu tüketimi karşılayacak üretim kapasiteleri oluşturulmaktadır. Türkiye için de demir-çelik sektörü, istenilen ihracat hedeflerine ve gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmesine önderlik yapabilecek niteliktedir.

Bu tezde, Türk ekonomisi ve ihracatı içinde çok önemli bir yere sahip olan demir-çelik sektörü incelenmiş, bu sektörde yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ihracat fiyatlandırma stratejilerini ürünleri üzerinde uygulayabilme imkanları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, Türk demir-çelik sektöründe yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalarımızın ürün fiyatlandırması yaparken, ihracat fiyatlandırma stratejilerini ne kadar kullanabildiklerini ve bu stratejilerin demir-çelik sektörüne uygulanabilme imkanlarını araştırmaktır.

Tez çalışmasında, Türk demir-çelik sektöründe yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 2 entegre ve 15 ark ocaklı olmak üzere 17 firmaya anket çalışması için başvurulmuş, bunlardan 12 firmaya anket çalışması uygulanmıştır.

Anket çalışması sonucuna göre firmaların ihracat faaliyetlerinde en fazla arz ve talebe göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ile coğrafi fiyatlandırma yöntemlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Maliyete dayalı fiyatlandırma ile transfer fiyatlandırma yöntemleri ise ihraç fiyatının

belirlenmesinde demir-elik firmalarının ikincil tercihleri olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ilave olarak indirimli fiyatlandırma ile mamul hattının fiyatlandırılması yöntemleri ise demir-elik ihracatçısı firmaların çoğunluğu tarafından tercih edilmemektedir.

Türkiye’de demir-elik ihracatı yapan firmaların, ulusal veya uluslararası bir çok olumsuz etkiye ve yönetimsel bazı sebeplerden kaynaklanan eksikliklere rağmen ihracat fiyatlandırma yöntemlerini verimli ve etkin bir Şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır.



ABSTRACT

Exportation is one of the main elements for a country to improve and reach to the developed countries level. For this reason, in today's world trade, improvement of the exportation has become very important.

Iron-Steel production and consumption per capita is accepted as an indicator of the level of development designation among the countries. In developed countries with strong economies, the iron and steel consumption shows quick increase and production capacities are made available to meet this consumption. Also for Turkey, the iron-steel sector has enough quality to make a leadership to reach the exportation targets and level of developed countries.

In this thesis, the iron-steel sector, very important in Turkish economy and exportation, is examined and the applicability of the export pricing strategies of firms on their products in iron-steel sector which are active in the international markets, are studied. The aim of this thesis is to search the extent at which iron-steel firms which are active in domestic and international markets could make use of their export pricing strategies when making product pricing and to find out the applicability of such strategies in iron-steel sector.

In this research work, to resort to take a poll to 17 firms, in the Turkish iron-steel sector and practice in international markets and constituted 2 integrated firms and 15 firms with arc furnace, and to take a poll to 12 firms.

Regarding the result of this research, firms, which in Turkish iron-steel sector and export their products, mostly prefer to use the supply and demand pricing, competition pricing and geographical pricing methods. After that methods then they may prefer to use costly pricing and transfer pricing

methods. In addition to this most of Turkish firms don't prefer to use the reduced pricing and product line pricing methods.

This research concluded that although there are lots of national and international negativeness and deficiencies arise from managerial, Turkish firms, which in Turkish iron-steel sector and export their products, apply the export pricing strategies effective and productive.

