

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI**

**TÜRK İŞLETMELERİNİN ÇİN HALK CUMHURİYETİ
PAZARINA GİRİŞ STRATEJİLERİ ÜZERİNE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Bekir ASLANER**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN**

Ankara – 2007

ÖNSÖZ

Gelişen Çin ekonomisi karşısında ülkemizin özellikle imalat sanayi açısından önemli bir rekabet ile karşı karşıya kaldığı açıkça görülmektedir. Bu durumun sadece Türkiye için değil, imalat sanayinin ekonomileri içerisinde önemli yer tuttuğu diğer gelişme yolundaki ülkeler için de aynı olduğu görülmektedir.

Ancak haksız unsurlardan arındırılması durumunda bu rekabete karşı konulabilir. Haksız ticaret unsurları bertaraf edildiğinde, Çin kaynaklı rekabet gerek iç pazarımızda gerekse dünya pazarlarında Türk sanayicisinin rekabetçiliğini bileyecektir.

Normal ticaret kuralları içerisinde büyüyen Çin ekonomisinin, Türkiye'nin iç pazar ve üçüncü ülke pazarlarında kaybettiği pazar paylarının çok daha üzerinde bir pazar yaratacağını, dolayısıyla bu pazara giriş için gerekenlerin kamu ve özel sektör tarafından organize bir şekilde yapılmasının en önemli husus olduğunu düşünmekteyim.

Türkiye'nin 2000'li yıllardaki en önemli mücadelesi ekonomiktir. Türkiye birçok iç ve dış siyasi sorununu güçlü bir ekonomi ve buna bağlı sosyal refah ortamında çözecektir. Bu tezin hazırlandığı 2007 yılında ekonominin en önemli sorunu sıcak paraya bağlı büyümedir. Ancak çözüm sıcak paraya ve ithalata dayalı değil, üretime ve ihracata dayalı büyümededir. Bu nedenle Çin pazarına girmeye yönelik bilimsel araştırmaların ülkemizin kalkınma mücadelesinde önemli rol oynayacağını ve bu konuya gün geçtikçe daha fazla ilgi gösterileceğini düşünüyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
KISALTMALAR CETVELİ	VI
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ VE ÇİN İLE İLİŞKİLER	4
1.1. Dış Ticaretin Tarihsel Gelişimi	4
1.2. İhracatın Sektörel Analizi	11
1.3. İthalatın Sektörel Analizi	12
1.4. Dış Ticaretin Bölgesel Analizi	14
1.5. Türkiye’deki İhracatçı Firmalara İlişkin Bilgiler	18
1.6. İthalat Politikası Araçları	19
1.6.1. Gümrük Vergileri	19
1.6.2. Dampingly İthalata Karşı Önlemler	20
1.6.3. İthalatta Korunma Önlemleri Mevzuatı	21
1.6.4. Tarife Kontenjanları	21
1.6.5. İndirimli Gümrük Vergileri	22

1.7.	İhracat Politikası Araçları	22
1.7.1.	İhracata Yönelik Devlet Yardımları.....	23
1.7.2.	Dâhilde İşleme Rejimi	26
1.7.3.	Ofset Uygulamaları	26
1.7.4.	İhracatın Finansmanı	26
1.8.	Türkiye ve Çin Arasındaki İlişkiler	27
1.8.1.	Siyasi İlişkiler	27
1.8.2.	Ticari İlişkiler	28

İKİNCİ BÖLÜM

2.	ÇİN PAZARINDA ÇEVRESEL ETKENLER	31
2.1.	Politik ve Yasal Çevre	31
2.1.1.	Kurumlar	35
2.1.2.	Dış Ticaret Mevzuatı	37
2.1.3.	Yatırım ve Vergi Mevzuatı.....	41
2.1.4.	Fikri Mülkiyet Hakları Mevzuatı	44
2.1.5.	Yerel Yönetimlerin Yasal Çevreye Etkisi.....	45
2.2.	Ekonomik Çevre.....	47
2.2.1.	Model	47
2.2.2.	Politikalar	48
2.2.3.	Finans	50
2.2.4.	Demografik Çevre	52
2.2.5.	Teknolojik Çevre	54
2.2.6.	Coğrafya ve İklim	55

2.2.7.	Doğal Kaynaklar.....	57
2.2.8.	Dünya Ticaret Örgütü Üyeliğinin Etkileri	59
2.3.	Kültürel Çevre	62
2.3.1.	Değerler	63
2.3.2.	Lisan	65
2.3.3.	Din	68
2.4.	Çevresel Etkenlerin Değerlendirilmesi	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	73
3.1.	Uluslararası Pazarlama.....	73
3.2.	Pazarlama Stratejisi	74
3.3.	Uluslararası Pazarlara Giriş Politikaları	77
3.3.1.	Ürün Politikaları.....	78
3.3.2.	Fiyatlandırma Politikaları.....	79
3.3.3.	Tutundurma Politikaları	79
3.3.4.	Dağıtım Politikaları	80
3.4.	Pazara Giriş Modelleri.....	81
3.4.1.	Dolaylı İhracat.....	82
3.4.2.	Doğrudan İhracat	82
3.4.3.	Anlaşmaya Dayalı Yollar	84
3.4.4.	Yatırıma Dayalı Yollar	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NE İHRACAT

STRATEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI.....	86
4.1. Araştırmanın Ana Hatları.....	86
4.2. Hedef Kitle	86
4.3. Örneklem Boyutu	86
4.4. Uygulanan Metot.....	87
4.5. Anketin Süresi	88
4.6. Anket Soruları	88
4.7. Cevap Seçenekleri	89
4.8. Soru Formu	89
4.9. Sonuçların Değerlendirilmesi	89
4.9.1. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	90
4.9.2. Frekans Dağılım Tablolarının Yorumlanması.....	92
4.9.3. Demografik Değişkenler ile İhracata İlişkin Faaliyetler ve Pazar Algılama ve Beklentilerine İlişkin Değişkenler Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi.....	105
SONUÇ	115
KAYNAKÇA	121
EK-1:ANKET SORULARI	127
ÖZET	132
ABSTRACT	133

KISALTMALAR CETVELİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AET	:Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKÇT	:Avrupa Kömür Çelik Topluluğu
CCP	:Chinese Communist Party: Çin Komünist partisi
ÇHC	:Çin Halk Cumhuriyeti
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFTA	:Avrupa Serbest Ticaret Alanı
GATT	:Genel Tarife ve Ticaret Anlaşması
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GTS	:Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
IMF	:International Monetary Fund:Uluslararası Para Fonu
HS	:Harmonize Sistem
KDV	:Katma Değer Vergisi
KİT	:Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MFN	:Most Favoured Nation: En Çok Kayrılan Ülke
MOFCOM	:Ministry of Commerce: Çin Ticaret Bakanlığı
NPC	:National People's Congress: Ulusal Halk Kongresi
OECD	:Avrupa İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OGT	:Ortak Gümrük Tarifesi
SDŞ	:Sektörel Dışticaret Şirketleri
SPEM	:Sosyalist Piyasa Ekonomisi Modeli
STÖ	:Sübvansiyon ve Telafi Edici Önlemler
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

	Sayfa No
Tablo 1. Yıllar İtibariyle Dış Ticaretimiz	10
Tablo 2. İhracatın Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar)	11
Tablo 3. İthalatın Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar).....	13
Tablo 4. Ülkeler İtibariyle Dış Ticaret.....	17
Tablo 5. İhracatçı Firma Sayıları (Genel)	18
Tablo 6. İhracatçı Firma Sayıları (Çin).....	18
Tablo 7. Türkiye-Çin Ticaret Değerleri.....	30
Tablo 8. Yıllar İtibariyle Çin'in Dış Ticareti (Milyar Dolar)	41
Tablo 9. Çin'deki Siyasi Bölgelerin Nüfus ve Milli Gelir Payları	54
Tablo 10. Pazar Algılama ve Beklentisi Görüşleri Alt Ölçeği için Geçerlilik/Güvenilirlik Analizi Sonuçları	91
Tablo 11. Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımları	92
Tablo 12. İhracata Yönelik Faaliyetlerin Ölçülmesi.....	95
Tablo 13. Pazar Algılaması ve Beklentisi Görüşlerinin Ölçülmesi	99
Tablo 14. Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Coğrafi Büyüklük" Faktörü ile İşletmenin İştigal Sahası Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları.....	106

Sayfa No

Tablo 15. Çin Pazarının Bölgeler İtibariyle Değerlendirilip Değerlendirilmediği Değişkeni ile İşletmenin Çin'e İhracat Yapıp Yapmadığı Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	107
Tablo 16. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklardan “Taklitçilik” Faktörünün Değerlendirilmesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	108
Tablo 17. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile İhracat Açısından Risk Değerlendirilmesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	110
Tablo 18. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile Çinli Alıcıların Türkiye Hakkındaki Düşüncelerinin Algılanmasına Yönelik Boyut Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 19. Firmaların Çin İthalat Mevzuatı Hakkındaki Bilgilerinin Ölçülmesine İlişkin “Gümrük Kontrolleri Hakkında Bilgi” Değişkeni ile İşletmenin İhracat Departmanı Olup Olmadığına Yönelik Boyut Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	113

GİRİŞ

Çin 200 yıl önce dünyanın en büyük ekonomisiydi. Ancak 1978 yılında dışa açılım reformlarını başlattığında dünya ekonomisinin sadece binde 5'ini oluşturuyordu. Reformların sonucunda, 1980 yılından bu tarafa Çin ekonomisi ortalama yüzde 9 büyüyerek dünya ekonomisinin yüzde 5'ini oluşturur hale gelmiştir¹. Tarım sektöründen sanayiye geçmeye başlayan 700 milyonluk potansiyel iş gücünün kilidini kırması ve dünyanın en çok doğrudan yabancı sermaye çeken ülkelerinden biri haline gelmesi bir yandan dünya tarihinin en büyük kalkınma hareketlerinden birini gerçekleştirmesini sağlarken diğer taraftan gelişme yolundaki hatta gelişmiş ülkelerin Çin ekonomisini kendi ekonomileri için bir tehdit olarak algılamaya başlamalarına neden olmuştur.

Dünyada pek çok şirket, bir taraftan Çin pazarı için rekabet ederken, diğer taraftan uluslararası rekabet güçlerini arttırmak için üretim faaliyetlerini Çin'e kaydırmaktadır (Kennedy,1996:239). Çin'deki üretimin yaklaşık üçte biri, ihracatın yarısı yabancı sermayeli şirketler tarafından yapılmaktadır. 2005 yılında bu ülkeye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları 60 milyar doları aşmıştır.

Diğer yandan Çin ihraç malları, Türkiye'nin önemli ihracat pazarları olan Avrupa Birliği, ABD ve Ortadoğu ülkelerinde Türk ihraç mallarının pazarını almaktadır. Hatta bu durum Türkiye'nin iç pazarı için de geçerlidir. Birçok sektörde yerli üreticiler ucuz Çin malları ile rekabet etmekte

¹ Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commision Working Document COM(2006)631 final, Brussels,sayfa 4

zorlanmaktadırlar. 2006 yılında Türkiye'nin Çin'e verdiği ticaret açığı 9 milyar dolar seviyesindedir.

Çin'in Türkiye için tehdit oluşturan bu etkin rekabetçiliğinin karşısında alınması gereken öncelikli tedbir korumacılık değildir. Korumacı politikaların üçüncü ülke pazarlarında oluşan kaybı telafi etme imkânı zaten yoktur. Alınabilecek en etkili tedbir rekabet gücünün artırılması ve zenginleşen Çin pazarından pay almaktır. Çin'in büyüyen ekonomisi ile büyük ve karlı bir pazar haline gelmektedir. Bu durumun farkına varan çevreler, Çin tehdidini, Çin fırsatına dönüştürmek için çalışmalara başlamışlar ve 2005 yılında 660 milyar doları geçen Çin ithalatından paylarını arttırmak için ciddi bir rekabete girmişlerdir.

Türkiye'nin 2005 yılında Çin'e yaptığı ihracat 550 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin 2005 yılında toplam ithalatı 8 milyar dolar olan Ürdün'e 288 milyon dolar, toplam ithalatı 9,3 milyar dolar olan Lübnan'a 195 milyon dolar tutarında ihracat yaptığı dikkate alınarak, 2005 yılında 660 milyar dolar ithalat yapmış olan Çin'e yaptığı ihracatın hacmi daha iyi değerlendirilebilir.

Bu tez çalışmasında Türkiye'nin Çin pazarına yaptığı ihracatın yetersizliği, uluslararası pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Çin pazarına ihracat yapan veya yapmak üzere girişimde bulunan firmaların Çin pazarına yönelik faaliyet, tespit ve değerlendirmeleri bir alan araştırması çerçevesinde toplanmış ve analiz edilmiştir. Diğer taraftan uluslararası pazarlama stratejisi geliştirilmesinde en önemli unsurlardan biri olan "çevresel etkenler", Çin pazarı için incelenmiştir. Tespit edilen çevresel etkenler ile işletmelerin bu etkenlere göre aldıkları strateji pozisyonlarının alan araştırması çerçevesinde analiz edilen bulguları karşılaştırılarak, Türk işletmelerinin Çin pazarına giriş stratejileri tartışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç dışında dört bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde Türkiye'nin dış ticareti ve Türkiye ile Çin arasındaki ilişkiler hakkında genel bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde Çin hakkında genel bilgiler verilmekte ve Çin pazarındaki çevresel etkenler incelenmektedir. Üçüncü bölümde uluslararası pazarlama stratejileri üzerine genel bilgiler sunulmaktadır. Dördüncü bölümde "Çin Halk Cumhuriyeti'ne İhracat Stratejileri Alan Araştırması" başlığı altında uygulama çalışması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ VE ÇİN İLE İLİŞKİLER

Bu bölümde Türkiye’nin dış ticaretine ilişkin tarihi ve sektörel bilgiler verilmekte ve başlıca ithalat ve ihracat politikası araçları incelenmektedir. Bölünün sonunda Türkiye ile Çin arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilere değinilerek mevcut ticaret ilişkisi hakkında bilgi verilmektedir.

1.1. Dış Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Tanzimat’a kadar Osmanlı İmparatorluğunun dış ticaret politikası, ithalatı teşvik etmek buna karşılık ihracatı kısıtlamaktı. Bu politikanın temel nedeni imparatorluk içerisinde ürün bolluğu ve buna bağlı olarak da ucuzluk sağlamaktı. Bu genel çerçeve içerisinde İngiltere ile yapılan 1838 Balta Limanı Sözleşmesi ve bunu takiben Fransa ve diğer Avrupa Ülkeleri ile yapılan benzer sözleşmeler ile Osmanlı Devleti yabancılara engelsiz bir pazar sağlamıştır.

Tanzimat hükümetleri bu politikanın olumsuzlukları görerek, ithalata uygulanan gümrük oranlarının yükseltilmesi buna karşın ihracattan alınan vergilerin düşürülmesine çalışmışlardır. Bu politikalar sayesinde ihracat artış göstermiş ve 1908–1911 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğunun ihracatı 38 milyon Sterlin olmuştur (Güven, 1998:153).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Ankara Hükümetleri, Lozan Müzakereleri ile başlayıp, 1928’e kadar süren çetin diplomatik ve bürokratik mücadeleler sonucunda, Düyunu Umumiye’yi tarihe gömmüş ve toplam dış borçları 8 milyon altına indirmeyi başarmıştır. Kapitülasyonları da kaldıran

Cumhuriyetimiz, hem politik hem de ekonomik egemenliğini diğer uluslara kabul ettirmeyi başaran ve Osmanlı'nın yıkıntıları arasından yükselen bir ulus devlet olarak ikinci dünya savaşından önce uluslararası arenada yerini almıştır. Bu başarıların ardından sanayileşmeye ağırlık veren genç Türkiye Cumhuriyeti, 1929 buhranı ve daha sonra patlak veren İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar geçen dönemde, savaş dışında kalmayı başarmış olmasına rağmen, ekonomik zorunlulukların tesiri ile devletçi ve içe dönük bir ekonomiye sahip olmuş, dolayısıyla dış ticaret konusunda bir gelişme gözlenmemiştir.

İkinci dünya savaşının bitişinden sonra en büyük ekonomik güç olarak ortaya çıkan ABD, komünist yayılmacılığa karşı Avrupa'yı yalnız bırakamayacağını kısa zamanda anlamış ve savaştan perişan halde çıkmış olan Avrupa'ya yardım yapmaya karar vermiştir². İşte Avrupa ve Türkiye için ilk işbirliği teşkilatları bu yardımlar çerçevesinde kurulmuştur. Türkiye hem komşusu olan Sovyetlere karşı yürüttüğü denge politikası gereği, hem de Amerikan yardımlarından yararlanabilmek için Avrupa'daki bu işbirliği oluşumlarına katılma ihtiyacı duymuştur. Bu yüzden ekonomik olarak dışa açılması gerekmiştir. 1946 yılında gerçekleştirilen kur ayarlaması ile başlayan ekonomik liberalizasyon, 1953 yılına kadar sürmüştür. Türkiye bu dönemde Uluslararası Para Fonu'na³ kabul edilmiş ve Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankasına⁴ üye olmuştur. Marshall yardımlarının paylaşılabilmesi amacıyla kurulan Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı⁵ ve artan Sovyet tehdidine karşı oluşturulan askeri güvenlik teşkilatı olan Kuzey Atlantik Pakti'ne⁶ ilk başvurularında kabul edilmeyen Türkiye, bu iki teşkilata da bu dönem içinde çeşitli güçlüklerle girebilmiştir(Tekeli ve İlkin,1993:120).

² Turuman doktrini ve Marshall yardımları.

³ IMF:International Monetary Fund:Kuruluşu 27.Aralık.1945

⁴ IBRD:International Bank for Recontraction and Development:Kuruluşu 27.Aralık.1945

⁵ OEEC:Organisation For European Economic Cooperation: Kuruluşu 16.Nisan.1948,

⁶ NATO:North Atlantic Treaty Organisation:Kuruluşu 4.Nisan.1949

1953'e gelindiğinde ticaret hadlerinin Türkiye aleyhine bozulması ve karşılaşılan döviz darboğazı sonucunda iç ve dış ekonomik dengeler bozulmuştur. Bunun üzerine ithal kotaları ve yüksek gümrük duvarları uygulanarak ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme modeli izlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde çeşitli siyasi etkilerle, plansız ve yanlış yatırımlar yapılarak çoğu dış borçlarla elde edilen kaynakların yanlış kullanılması ve hatalı kur uygulamaları sonucunda, 1958 yılında IMF ile "stand by" anlaşması imzalanmak zorunda kalınmıştır. 1959 yılına gelindiğinde imzalanmış bulunan anlaşma çerçevesinde Türkiye'nin dış borçları da konsolide edilmeye başlanmıştır.

1960–1979 yılları arasında kalan dönemde Avrupa'daki bütünleşme hareketi dışında kalmamaya çalışan Türkiye'de içe dönük, ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisi izlenmiştir. Ancak dönem dönem liberalizasyon yönünde politikalar uygulansa da bunlar kısa ömürlü olmuştur ve dolayısıyla bu yıllarda Türkiye'deki dış ticaret ve sanayileşme stratejisinde tutarlı bir yol izlenememiştir (Çarıkçı, 1983:111).

1980 yılı Türkiye'de radikal değişikliklerin yapıldığı bir yıldır. Demirel azınlık hükümetini kurarak 24 Ocak 1980 tarihinde aldığı kararla Türkiye'de liberalleşme hareketini başlatmıştır. Bu kararları takiben fiyat kontrollerine son verilmiş, KİT ürünlerine gerektiğinde maliyetleri doğrultusunda zam yapılabilme serbestliği getirilmiş, günlük kur ayarlamaları başlatılmış, enflasyon ile mücadelede kararlı bir tutum benimsenerek, sıkı para-kredi ve denk bütçe politikaları uygulanmış, ithalatı kısıtlayan kotalar kaldırılarak ithalat nispeten kolaylaştırılmış, dışa açık sanayileşme politikaları izlenmeye başlanmıştır. Alınan bu ekonomik kararlar iç siyasetteki tikanıklığı gidermeye yetmemiş, doruk noktaya çıkmış olan terör, Cumhurbaşkanının seçilemeyişi ve radikal grupların artan eylemleri sonucunda 12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri bir kez daha parlamentoyu feshederek ve partileri kapatarak yönetime el

koymuştur. Askeri yönetim, 24 Ocak Kararları'nın mimarlarından olan Turgut zal'ı, ekonominin başında tutarak ekonominin liberal çizgide ilerleyişine engel olmamıştır.

Uygulanan dışa açık politikalar neticesinde 1980–1990 yılları arasında dış ticarete, özellikle ihracatımızda önemli gelişme gözlenmiştir. 1980'de 2,9 milyar dolar olan ihracat 1990 yılında 13 milyar dolar seviyesine gelmiştir. Ancak 1990–1993 yılları arasında ekonominin %6 oranında büyüme göstermesine karşın, bu büyümenin kaynağı olan yüksek kamu açıkları, kontrolsüz bir şekilde artan sıcak para girişi ile desteklenen iç talep genişlemesi gibi i faktörlerin ve özellikle Avrupa ekonomisinde durgunluk yaşanması gibi dış faktörlerin etkisi ile döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve uygulanan düşük kur politikaları sonucunda ihracatımızdaki artış yavaşlamıştır. Türkiye gerçekleştirdiği bu hızlı liberalleşme, düşük kur politikası ve oldukça sık aralıklarla tekrarlanan seçimlerden dolayı uyguladığı popülist politikalar neticesinde bozulan makro ekonomik dengeler sonucunda 1994 yılında girdiği ekonomik kriz nedeniyle IMF ile bir kez daha "stand by" anlaşması imzalamak zorunda kalmış ve "5 Nisan Kararları" olarak adlandırılan istikrar paketini uygulamaya koymuştur.

1994 yılındaki kur ayarlaması sonucunda rekabet gücü artan Türk mallarının ihracatında dünya ticaretindeki canlanmanın da etkisiyle 1994 ve 1995 yıllarında önemli artış olmuştur. Aynı zamanda ithalattan alınan vergilerdeki indirimler, bürokratik engellerin kaldırılması en çok 1995 yılının sonunda Türkiye'nin Avrupa Birliği ile gerçekleştirdiği gümrük birliğinin sonrasında etkilerini hissettirmiştir.

İhracatta yaşanan artış oranları süreklilik gösterememiş, 1995 yılında iç talebin canlanması ve ihracat içinde önemli bir paya sahip olan OECD lkelerinin büyüme hızlarındaki yavaşlama gibi olumsuzluklardan ötürü,

1995 yılı ikinci yarısından itibaren ihracat artış hızında gerileme başlamıştır. 1997 yılında Asya'da ortaya çıkan mali krizin etkilerine rağmen, dünya hâsılasında kaydedilen büyüme ile birlikte artan dış talep sonucunda ihracat yüzde 13,1 oranında artmış ve 26,2 milyar ABD doları düzeyine çıkmıştır. Ancak, 1997 yılı ortalarından itibaren, önce Uzakdoğu ülkelerinde mali piyasalarda başlayan kriz, zamanla reel sektörü de kapsamış ve bunun sonucu olarak, 1998 yılında dünya ekonomisinin büyümesi sadece yüzde 2,2 oranında kalırken, dünya ihracatı ise yüzde 1,6 oranında gerilemiştir. Söz konusu gelişme doğal olarak Türkiye'nin ihracatını da olumsuz etkilemiştir. Özellikle küresel krizin 1998 yılı Ağustos ayında, Türkiye'nin en önemli pazarlarından birisi durumundaki Rusya'ya sıçraması, ihracatın artışını engellemiştir. Dünya talebindeki daralma ve dünya mal fiyatlarında gözlenen düşmeden Türkiye'nin dış ticareti önemli ölçüde etkilenmiş ve 1998 yılında ihracat ancak yüzde 2,7 oranında artarak 27 milyar dolar olmuştur.

1998 yılının ikinci yarısından itibaren ülke ekonomisinde yoğunlaşan sorunlar, üretim ve tüketimde daralmaya yol açmış, GSMH artışı, imalat sanayi üretim artışı ve kapasite kullanımında olumsuz gelişmeler gözlenmiştir. Ayrıca, Uzakdoğu'da, Rusya'da meydana gelen ekonomik çöküntü, etkilerini 1999 yılında da hissettirmiştir. Bunun yanı sıra, 17 Ağustos ve daha sonra yaşanan depremlerin sonucunda yüzde 6,1 oranında daralan ülke ekonomisi, ihracatı da olumsuz yönde etkilemiş olup, ihracat 1999 yılında yüzde 1,4 oranında azalarak 26,6 milyar dolara gerilemiştir.

2000 yılı, ihracat açısından zor bir yıl olmuştur. Ekonomik Programın ilk yılında, enflasyon hedefine paralel olarak yürütülmekte olan "Yönlendirilmiş Sabit Kur" politikasında, gerçekleşen enflasyonun, önceden belirlenen kur artış oranından yüksek olması nedeniyle, ihracatın yarısının yöneldiği Avrupa Birliği ülkelerinin ortak para birimi olan Euro'ya

karşı Türk Lirası'nın reel olarak değer kazanmasına yol açması ve iç talebin çok canlı olması ihracat artışını yavaşlatmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda 2000 yılında ihracat ancak yüzde 4,5 oranında artarak, 27,8 milyar dolara ulaşmıştır.

İzlenen ekonomik politikaların siyasi kaygılar ile rasyonel olmaktan çıkması, bunun sonucu olarak mali sektörde ortaya çıkan suni büyüme ve reel sektördeki büyümeden kaynaklanmayan iç talep artışı ve siyasi istikrarsızlık gibi etkenler Türkiye'yi bir kez daha ekonomik krize sürüklemiş ve bir kez daha IMF ile stand by anlaşması yapılmıştır. Anlaşmanın gereği olarak Türkiye ekonomik alt yapısında önemli reformlara başlarken, 2001 yılında kriz nedeniyle azalan ithalat ve ihracat 2002'den itibaren devalüasyonun da etkisi ile artış göstermeye başlamıştır.

2003 yılından itibaren ise, döviz kurlarındaki düşüşe rağmen ihracat artışı devam etmektedir. Ancak, üretim faktör maliyetlerinin dünya standartlarının üzerinde seyretmesi yerli üreticilerin üzerindeki baskısını sürdürmektedir. İthalat ihracat dengesi, özellikle ham/ara madde, yatırım malları ve enerji hammaddesi ithalatı yapılması gerekliliği nedeniyle ülkemiz aleyhine gerçekleşmektedir. İthalat miktarındaki artış ve azalışlar, ekonominin büyüme veya küçülme gösterdiği dönemlerde paralel bir seyir izlemiştir. Tüketim malları ithalatı, Türk Lira'sının aşırı değerlendirildiği dönemlerde artmaktadır.

Enflasyonu düşürmeye yönelik düşük kur, görece yüksek faiz ile oluşturulan sıcak para politikası 2006 yılı itibariyle devam etmektedir. Ancak 2006 Mayıs ayı itibariyle özellikle ABD ve AB'de faizlerin artması sonucunda bir dalgalanma olmuştur. Ancak Merkez Bankasının faiz artırımını ve yabancılardan alınan stopajları kaldırması ile dövizdeki hareketlenme durulmuş ve kurlar tekrar düşmüştür. Diğer yandan,

Telekom gibi büyük ve gelir getiren bazı KİT'lerin özelleştirme kapsamında yabancılara satışı ile sağlanan döviz de, yabancı para bolluğunu desteklemiş kurların düşük seviyelerde seyretmesine yardımcı olmuştur. Sonuç olarak 2006 yılının ikinci yarısı itibariyle Türkiye ekonomisi, sürdürülebilirliği tartışmalı bir büyüme eğilimindedir. Ancak büyümenin üretimden ziyade ithalat ve ithalata dayalı tüketim ve üretim (özellikle hizmet üretimi)'ne dayalı olması, sürdürülebilirliğinin yanında, kalitesi açısından da endişelere neden olmaktadır.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Dış Ticaretimiz

Yıllar	Dünya İthalatı (Milyar Dolar)	Türkiye'nin İthalatı (Milyar Dolar)	Türkiye'nin Payı	İthalattaki Değişim	Dünya İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye'nin İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye'nin Payı	İhracattaki Değişim	Dış Ticaret Açığı (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Açığındaki Değişim
1980	1968	7.9	0.40%	-	1989	2.9	0.15%	-	-5	-
1981	1952	8.9	0.46%	12.66%	1963	4.7	0.24%	62.07%	-4.2	-16%
1982	1825	8.8	0.48%	-1.12%	1842	5.7	0.31%	21.28%	-3.1	-26%
1983	1769	9.2	0.52%	4.55%	1807	5.7	0.32%	0.00%	-3.5	13%
1984	1885	10.8	0.57%	17.39%	1907	7	0.37%	22.81%	-3.8	9%
1985	1995	11.3	0.57%	4.63%	1947	8	0.41%	14.29%	-3.3	-13%
1986	2185	11.1	0.51%	-1.77%	2136	7.5	0.35%	-6.25%	-3.6	9%
1987	2547	14.2	0.56%	27.93%	2513	10.2	0.41%	36.00%	-4	11%
1988	2908	14.3	0.49%	0.70%	2857	11.7	0.41%	14.71%	-2.6	-35%
1989	3145	15.8	0.50%	10.49%	308	11.6	0.38%	-0.85%	-4.2	62%
1990	3489	22.3	0.64%	41.14%	3387	13	0.38%	12.07%	-9.3	121%
1991	3557	21	0.59%	-5.83%	3439	13.6	0.40%	4.62%	-7.4	-20%
1992	3791	22.9	0.60%	9.05%	3653	14.7	0.40%	8.09%	-8.2	11%
1993	3751	29.4	0.78%	28.38%	3636	15.3	0.42%	4.08%	-14.1	72%
1994	4245	23.3	0.55%	-20.75%	411	18.1	0.44%	18.30%	-5.2	-63%
1995	5072	35.7	0.70%	53.22%	4925	21.6	0.44%	19.34%	-14.1	171%
1996	5368	43.6	0.81%	22.13%	519	23.2	0.45%	7.41%	-20.4	45%
1997	5558	48.6	0.87%	11.47%	5374	26.3	0.49%	13.36%	-22.3	9%
1998	5507	45.9	0.83%	-5.56%	529	27	0.51%	2.66%	-18.9	-15%
1999	5729	40.7	0.71%	-11.33%	5473	26.6	0.49%	-1.48%	-14.1	-25%
2000	6490	54.5	0.84%	33.91%	6146	27.8	0.45%	4.51%	-26.7	89%
2001	6474	41.4	0.64%	-24.04%	6183	31.3	0.51%	12.59%	-10.1	-62%
2002	6724	51.2	0.76%	23.67%	6482	35.7	0.55%	14.06%	-15.5	53%
2003	7832	69.3	0.88%	35.35%	7551	47.2	0.63%	32.21%	-22.1	43%
2004	9495	97.8	1.03%	41.13%	9153	63.1	0.69%	33.69%	-34.7	57%
2005	10121	116.5	1.15%	19.12%	10481	73.4	0.70%	16.32%	-43.1	24%
2006	-	137.0	-	17.59%	-	85.1	-	15.94%	-51.9	20%

Kaynak: DTM, DTÖ.

1.2. İhracatın Sektörel Analizi

1980’li yıllarda Türkiye’nin ihracatında en büyük payı tarım ürünlerinin (gıda dâhil) aldığı görülmektedir. Türkiye’nin ihracatının ikinci büyük ürün grubunu ise yüzde 12 oranındaki payı ile “tekstil” ürünleri oluşturmaktadır. Diğer ürün grupları ihracatında kayda değer bir artış olmadığı bu yıllarda ihracatımızın tarım ve tekstil ürünlerine dayalı olduğu gözlemlenmektedir.

1980 sonrası dönemde, uygulanan teşvik politikaları sonucunda ihracatın ürün kompozisyonu sanayi ürünleri lehine zenginleşerek değişmiştir. Ancak bu kez de sanayi ürünleri ihracatı tekstil-hazır giyim, demir-çelik ve otomotiv ürünleri ihracatına büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir. Tarım ürünlerinin 1980 yılında yüzde 65 olan payı, 2005 yılında yüzde 11’e gerilerken, sanayi ürünlerinin payı yüzde 26’dan yüzde 82’ye yükselmiştir. 2005 yılı itibariyle tarımdan sanayi sektörüne kayış eğiliminin yavaşlayarak devam ettiği görülmektedir.

Tablo 2. İhracatın Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar)

	1980	1990	1999	2000	2005
TARIM ÜRÜNLERİ	64,6	25,4	16,7	13,9	11,3
Gıda Ürünleri	51,1	22,4	15,4	12,8	10,5
Hammaddeler	13,5	3,0	1,3	1,1	0,8
MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	9,5	6,8	4,1	4,2	6,2
Maden Cevher.	6,9	2,7	1,6	1,6	1,4
Yakıtlar	2,1	2,3	1,3	1,2	3,6
Demir dışı metaller	0,5	1,8	1,2	1,3	1,2
SANAYİ ÜRÜNLERİ	25,8	67,7	79	81,7	81,8
Demir-Çelik	1	11,5	6,5	6,7	7,9
Kimyasal Ürünler	1,6	5,8	4,2	4,5	4,2
Diğer Yarı Mamuller.	3,6	5,2	7,7	8,2	9,0
Makine ve Ulaşım Araç.	2,9	6,6	18,9	20,7	29,4
Tekstil	11,8	11,1	13,1	13,3	9,6
Hazır Giyim (Deri dâhil)	4,5	25,7	24,5	23,7	16,1
Diğer Tüketim Malları	0,5	1,8	4,1	4,6	5,6
DİĞER ÜRÜNLER	0,1	0,1	0,2	0,2	0,7

Kaynak: DTM

1.3. İthalatın Sektörel Analizi

1980 yılı Türkiye ithalatının sektörel yapısı incelendiğinde en büyük payı yüzde 53'lük bir oranla petrol başta olmak enerji hammaddelerinin aldığı görülmektedir. Bu ürünlerin ithalat içindeki payının bu kadar yüksek olmasının temel sebebi yerli üretimi bulunmaması nedeniyle zorunlu olarak ithal edilmesidir. 1980 yılında Türkiye'nin ithalatında ikinci büyük ürün grubunu, yüzde 42 oranındaki payı ile sanayi ürünleri oluşturmaktadır.

1980-2000 döneminde, Türkiye'nin 1980 sonrası ithalat politikasını kademeli olarak liberalleştirmesi, sanayi üretimindeki artışa paralel olarak özellikle makine-donanım, ara malı ve hammadde ithalatında önemli artışlar gözlenmesi, petrol fiyatlarının azalması sonucunda enerji hammaddelerinin ithalat içindeki payında bir azalma görülmüştür. Bu ürünlerin 1980 yılında yüzde 53 olan payı 2000 yılında yüzde 21,4'e gerilerken, sanayi ürünlerinin payı yüzde 42'den yüzde 70,6'ya, tarım ürünlerinin payı ise yüzde 5'ten yüzde 8'e yükselmiştir. Demir-çelik ürünlerinin ithalat içindeki payının değişmediği görülmektedir. Türkiye-AKÇT (Avrupa Kömür Çelik Topluluğu) Anlaşması kapsamında olan bu ürünlerde, özellikle üçüncü ülkelerden yapılan ithalatta gümrük vergileri koruyucu etkisini devam ettirmektedir. Otomotiv ürünlerinin payındaki artışın temelinde ise, toplam talepteki genel büyümeye paralel olarak ithal ürünlere yönelik talepteki artışın yanı sıra, sektörün ölçek ekonomisine ulaşamama, yeni teknolojilere uyum sağlayamama gibi yapısal sorunları etkili olmuştur. Diğer taraftan, 1980 sonrası telekomünikasyon alt yapısına yapılan yatırımlar ile iletişim alanındaki küresel gelişmelere uyum sağlanması, iletişim araçlarının ithalat içindeki payında önemli bir artışa neden olmuştur. Tekstil ürünlerinin ithalat içindeki payındaki artışı ise,

büyük ölçüde ihracata yönelik üretim yapan hazır giyim sektörünün iplik ve mensucat gibi girdilerini Dâhilde İşleme Rejimi kapsamında ithal etmesine bağlamak mümkündür. 2005 yılında ithalat 73,4 milyar dolara ulaşırken, sanayi ve madencilik ürünlerinin toplam payı yüzde 91'e yükselmiştir.

Tarım ürünleri ithalat artışında, her yıl artan nüfusa ve talebe rağmen tarım ürünleri üretim miktarlarının istenilen seviyede artırılmaması, zaman zaman yaşanan olumsuz iklim koşulları, bitki ve hayvan hastalıkları nedeniyle üretimde meydana gelen düşüşler, tüketici tercihlerinin değişimi ve bazı temel tarım ürünlerinin iç piyasa fiyatlarının kontrol altında tutulabilmesi için bir araç olarak kullanılması önemli rol oynamışsa da, artışın asıl nedeni, tarımsal hammaddeye dayalı imalat sanayinin girdi talebinin artması ve bu artan talebin yurt içi üretimle karşılanma imkânının olmamasıdır. 2005 yılı itibariyle sektörel dağılımda 2000 yılına göre çok önemli bir değişim olmamakla beraber, sanayi ürünlerindeki oransal artışın durduğu ve bir miktar da azaldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3. İthalatın Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar)

	1980	1990	1999	2000	2005
TARIM ÜRÜNLERİ	5,0	25,4	16,7	7,7	5,6
Gıda Ürünleri	3,4	22,4	15,4	4,0	2,8
Hammaddeler	1,6	3,0	1,3	3,7	2,7
MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	52,5	6,8	4,1	21,4	24,0
Maden Cevher.	2,3	2,7	1,6	1,9	3,3
Yakıtlar	49,4	2,3	1,3	17,5	18,2
Demir dışı metaller	0,8	1,8	1,2	2,0	2,5
SANAYİ ÜRÜNLERİ	42,3	67,8	79,0	70,6	67,0
Demir-Çelik	4,3	11,5	6,5	4,4	5,8
Kimyasal Ürünler	15,4	5,8	4,2	13,6	14,1
Diğer Yarı Mamuller	2,6	5,2	7,7	5,1	5,0
Makine ve Ulaşım Araçl.	18,0	6,6	18,9	37,5	32,6
Tekstil	1,0	11,1	13,1	3,9	3,8
Hazır Giyim (Deri dahil)	0,0	25,7	24,5	0,5	0,7
Diğer Tüketim Malları	1,0	1,9	4,1	5,4	5,0
DİĞER ÜRÜNLER	0,2	0,0	0,1	0,3	3,4

Kaynak: DTM

1.4. Dış Ticaretin Bölgesel Analizi

Türkiye'nin ihracatının bölgesel yapısı incelendiğinde, Batı Avrupa ağırlıklı üç bölgeli bir yapıya sahip olduğu, Batı Avrupa'nın en yüksek paya sahip olduğu, bunu Ortadoğu ve eski Doğu Bloğu ülkelerinin takip ettiği gözlenmektedir. İran-Irak savaşı ve Batı ülkelerinde yaşanan ekonomik durgunluğun da etkisiyle, bu bölgelere yapılan ihracat 1990'larda azalma göstermiştir.

Türk sanayisinin mevcut yapısı, teknolojik donanımı ve ithal girdi bağımlılığı ithalatın bölgesel dağılımını etkilemektedir. Örneğin, sanayi üretiminde teknolojik açıdan gelişmiş Batı Avrupa ülkelerine, petrol ve doğal gaz açısından kuzey ve güney komşu ülkelere bağımlılık söz konusudur. Ayrıca, gerek Avrupa gerek Ortadoğu ile olan coğrafi yakınlık, taşıma masraflarının etkisi ile ithalatın bu bölgelerden yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, çoğunlukla gelişmiş ülkelerin içinde yer aldığı Batı Avrupa grubu ile Ortadoğu bölgesinin ithalatımız ve ihracatımız içindeki payı önemli ölçüde yüksektir.

Bununla beraber, 2000'li yıllarda başta Çin olmak üzere uzak doğudan yapılan ithalatta önemli ölçüde artış gözlenmiştir. Bu durumun başlıca nedeni başta işgücü olmak üzere faktör maliyetlerinde bu ülkelerin sahip olduğu maliyet avantajları ile ölçek avantajlarıdır. Uzak doğu ülkelerinde dünya standartlarının altında olan faktör fiyatlarına karşılık, ülkemizde faktör fiyatlarının dünya standartlarının üstünde olması, Uzakdoğu menşeli mallar lehine önemli avantaj sağlamaktadır.

Türkiye'nin dış ticaretinin AB ülkeleri ile yoğunlaşmasında yukarıda değinilen coğrafi yakınlık ve teknolojik donanım ihtiyacının yanında imtiyazlı ticaret anlaşmalarının da önemi büyüktür. Türkiye 12 Eylül 1963

yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile Ankara Anlaşmasını imzalayarak ortak üye olmuştur. Anlaşma hazırlık ve geçiş dönemlerini takiben Türkiye'nin AET (daha sonra Avrupa Birliği'ne dönüşmüştür) tam üyeliğini öngörmektedir. 1964 yılında başlayan hazırlık döneminde AET Türkiye'nin bazı ihraç ürünlerine ve iş gücü gönderilmesine kolaylık göstermiş, mali yardım sağlamıştır. 1970 yılında imzalanan Katma Protokol ile geçiş döneminin koşulları belirlenmiş ve karşılıklı yükümlülükler ayrıntılandırılmıştır. 1973 yılında başlayan geçiş dönemi ile Türkiye AET ürünlerine 12 ve 22 yıllık takvimlere göre demir çelik, tekstil konfeksiyon ve tarım ürünleri dışındaki ürünlerde tercihli gümrük vergilerini indirmesi, 1986 yılında Türk işçilerine serbest dolaşım hakkı verilmesi öngörülmüştür. Ancak çeşitli ekonomik ve siyasi nedenlerle taraflar yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmemişlerdir. Buna karşın Türkiye 1983 yılında başlattığı hızlı serbestleşme ve dışa açılım çerçevesinde 1994 yılına gelindiğinde indirim yükümlülüklerini büyük ölçüde yerine getirmiştir. AB'de Türkiye menşeli sanayi ürünlerine bazı istisnalar dışında gümrük vergilerini 1971 yılından itibaren indirmiştir. Ancak 1986 yılında işçilerin serbest dolaşımı ve 1987'de tam üyelik başvurusu Avrupa Birliği tarafından kabul edilmemiştir. (Manisalı,1994:29-31).

6 Mart 1995 tarihinde ise Türkiye ve AB gümrük birliğini kurma kararı aldılar. Gümrük Birliği kapsamında Türkiye'de Avrupa Birliğine sanayi mallarında sıfır gümrük vergisi uygulamaya başlamıştır. Ayrıca Türkiye üçüncü ülkelere karşı birkaç hassas ürün dışında Avrupa Birliğinin ortak tarifesine geçmiştir. Ancak, Türkiye tam üye olmadan dolayısıyla karar mekanizmalarında yer almadan gümrük birliğine giren ve dünyada sömürgeler dışında örneği bulunmayan bir "birlik" kurmuştur (Manisalı,1996:58). Gümrük Birliği kapsamında ortak tarife uygulandığı için sanayi mallarında serbest dolaşım sağlanmıştır. Diğer bir ifade ile taraflardan birisine üçüncü ülkelere ithal edilen ürünler de, ithal kapsamında gümrük vergisi alındıktan sonra serbest dolaşım girmiş sayılarak

Türkiye ile AB arasında gümrük vergisine tabi olmaksızın ticarete konu olabilmektedir. Ancak, Avrupa Birliği ithal ürünlerin piyasa arzı için gereken teknik mevzuata uygunluğuna ilişkin (CE uygunluğu-standartlar) denetimleri gümrük kapılarında değil iç pazarda yapmaktadır. Buna karşın Türkiye’de iç pazar denetimleri etkin olmadığı için denetimlerin çoğu gümrük kapılarında yapılmaya çalışılmaktadır. AB üzerinden serbest dolaşım kapsamında gelen ürünlerde de gümrük birliği nedeniyle teknik mevzuat uygunluğu denetimi yapılamadığından, teknik mevzuat denetiminden kurtulmak isteyen firmalar Türkiye’ye ithalatlarını AB üzerinden yapmaktadırlar. Bu durumda her şeyden önce üçüncü ülkelerden yapılacak olan ithalattan alınan gümrük vergilerinin AB’de tahsil edilmesine neden olmaktadır. Bu tercihli uygulamaların yarattığı ticaretin yanında, 1960 ila 1970 yılları arasında başta Almanya olmak üzere Avrupa Birliğine giden sayısı 3 milyonu bulan Türk işçilerinin 40 yılı aşan süre içerisinde Avrupa Birliğinde oluşturduğu talep ve dağıtım kanallarının mevcudiyeti de Avrupa Birliği ile ticareti arttıran, özellikle Türk işletmelerinin pazarlama eksikliğini önemli ölçüde gideren bir etkidir.

AB firmalarının Türkiye’deki ucuz işgücünden ve AB’nin sıfır gümrük vergisi uygulamamasından yararlanarak Türkiye’deki üreticilere fason üretim yaptırmak suretiyle Avrupa pazarına arz ettikleri ürünler de Türk işletmelerine pazarlama faaliyetlerine başvurmaksızın AB pazarına ihracat yapma imkanı sağlamıştır.

Sonuç olarak, Türkiye’nin AB ile olan yoğun ticareti özel coğrafi, ekonomik, demografik ve yasal etkenlere dayanmaktadır. Ancak bu elverişli şartların bir sonucu da Türk işletmelerinin çoğunluğunun “stratejik pazarlama” yapmaya gerek duymadan pazar bulmuş olmalarının, uluslararası pazarlamayı öğrenme süreçlerini olumsuz etkilemiş olmasıdır.

Tablo 4'te Türkiye'nin 5'er yıllık dönemler ve 2005 yılı itibariyle en çok ticaret yaptığı ülkelerin sırasıyla yüzde payları gösterilmektedir.

Tablo 4. Ülkeler İtibariyle Dış Ticaret

ÜLKELER	İTHALAT				İHRACAT			
	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005
ALMANYA	15.7%	16.1%	13.2%	11.7%	23.6%	21.2%	15.9%	12.9%
RUSYA FED.	3.1%	5.0%	8.2%	11.0%	2.4%	5.4%	2.9%	3.2%
İTALYA	8.5%	9.0%	7.7%	6.5%	6.4%	6.0%	7.0%	7.6%
İNGİLTERE	5.1%	5.6%	4.7%	4.0%	5.2%	6.0%	8.0%	8.1%
A.B.D.	10.9%	8.7%	5.9%	4.6%	7.0%	7.9%	8.9%	6.7%
FRANSA	6.2%	6.5%	6.1%	5.0%	5.1%	4.9%	5.9%	5.2%
İSPANYA	1.5%	2.5%	3.0%	3.0%	1.6%	2.0%	3.5%	4.1%
ÇİN HALK CUMHUR.	0.9%	1.7%	3.4%	5.9%	1.4%	0.2%	0.7%	0.7%
HOLLANDA	3.0%	3.2%	2.4%	1.8%	3.4%	3.3%	3.2%	3.4%
ROMANYA	1.0%	0.9%	1.4%	2.0%	0.9%	1.4%	1.7%	2.4%
İSVİÇRE	2.4%	2.2%	3.4%	3.5%	1.6%	1.1%	0.8%	0.8%
İRAN	1.9%	1.5%	2.0%	3.0%	2.6%	1.0%	1.1%	1.2%
İRAK	0.9%	0.1%	0.2%	0.4%	1.1%	0.3%	1.3%	3.7%
BELÇİKA	0.0%	0.0%	1.5%	1.9%	0.0%	0.0%	1.3%	1.8%
UKRAYNA	0.9%	2.0%	2.1%	2.3%	0.2%	1.0%	0.9%	1.1%
GÜNEY KORE CUM.	1.6%	2.0%	2.1%	3.0%	1.1%	0.3%	0.2%	0.1%
JAPONYA	5.0%	3.9%	2.9%	2.7%	1.3%	0.6%	0.4%	0.3%
SUUDİ ARABİSTAN	5.8%	2.5%	1.5%	1.6%	3.4%	1.8%	1.4%	1.3%
İSRAİL	0.4%	0.5%	0.9%	0.7%	0.6%	1.6%	2.3%	2.0%
BULGARİSTAN	0.7%	0.9%	1.0%	1.0%	0.5%	0.8%	1.2%	1.6%
CEZAYİR	0.4%	1.5%	1.8%	1.5%	1.1%	1.4%	1.3%	1.1%
LİBYA	1.4%	1.0%	1.6%	1.7%	1.5%	0.7%	0.4%	0.5%
POLONYA	0.5%	0.2%	0.6%	1.1%	1.2%	1.0%	0.9%	1.1%
YUNANİSTAN	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	1.0%	1.2%	1.7%	1.5%
İSVEÇ	1.2%	2.1%	1.4%	1.2%	0.5%	0.6%	0.8%	0.9%
AVUSTURYA	1.2%	1.1%	1.1%	0.8%	1.5%	1.2%	1.0%	0.9%
G. AFRIKA CUM.	0.9%	0.4%	0.7%	1.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
TAYVAN	0.9%	1.0%	1.1%	1.3%	1.2%	0.2%	0.3%	0.1%
HİNDİSTAN	0.4%	0.6%	1.0%	1.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%
DANİMARKA	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.6%	0.7%	0.9%	1.0%
MACARİSTAN	0.4%	0.2%	0.6%	0.8%	0.3%	0.5%	0.5%	0.5%
FİNLANDİYA	0.5%	0.8%	0.8%	0.8%	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%
İRLANDA	0.3%	0.5%	0.8%	0.6%	0.2%	0.3%	0.6%	0.6%
MISIR	0.3%	0.6%	0.3%	0.2%	1.2%	1.5%	0.9%	0.9%
KAZAKİSTAN	0.1%	0.4%	0.4%	0.5%	0.3%	0.7%	0.5%	0.6%
ÇEK CUMHURİYETİ	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%
SURİYE	0.3%	0.8%	0.7%	0.2%	1.6%	1.1%	0.7%	0.8%
AZERBAYCAN	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.4%	1.0%	0.7%	0.7%
PORTEKİZ	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.4%	0.7%	0.5%
KANADA	0.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.6%	0.5%
BREZİLYA	0.9%	0.7%	0.5%	0.7%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%
ENDONEZYA	0.2%	0.4%	0.6%	0.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%
MALEZYA	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.3%	0.4%	0.2%	0.1%
NORVEÇ	0.3%	0.3%	0.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
TAYLAND	0.2%	0.3%	0.4%	0.6%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
GÜRCİSTAN	0.0%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.5%	0.4%	0.4%
FAS	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%
AVUSTRALYA	0.6%	0.7%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
PAKİSTAN	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%
TUNUS	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.7%	0.4%	0.4%
DİĞER	10.4%	8.0%	7.2%	5.0%	13.9%	15.8%	14.9%	15.3%

Kaynak: TÜİK istatistiklerinden derlenmiştir.

1.5. Türkiye'deki İhracatçı Firmalara İlişkin Bilgiler

İhracat içerisindeki paylarına göre firma sayıları Tablo 5'te verilmektedir. 2006 yılında firmaların yaklaşık yüzde 5'ine karşılık gelen 2.084 firma toplam ihracatın yüzde 80'ini, binde 3'üne karşılık gelen 15 firma ise yüzde 25'ini gerçekleştirmektedir. Bu durum Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat içerisindeki paylarının düşük olduğunu göstermektedir. 250 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada, KOBİ'lerin özellikle uluslararası alanda pazarlama ve finans yönetimi konusunda eksiklerinin olduğunun tespit edilmesi (Taşkın, 2005:76) bu gözlemi doğrulamaktadır.

Tablo 5. İhracatçı Firma Sayıları (Genel)

Firma Sayısı 2005	İhracat İçindeki Payı	Firma Sayısı 2006	İhracat İçindeki Payı
42.138	100 %	43.846	100 %
19.225	99 %	20.979	99 %
1.857	80 %	2.084	80 %
16	25 %	15	25 %

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Genel ithalata paralel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata katkısının azlığı Çin'e yapılan ihracatta da dikkat çekmektedir. 2006 yılında Türkiye'nin Çin'e yaptığı ihracatın % 50'si 13 firma tarafından yapılmıştır.

Tablo 6. İhracatçı Firma Sayıları (Çin)

Firma Sayısı 2005	İhracat İçindeki Payı	Firma Sayısı 2006	İhracat İçindeki Payı
1023	100 %	1217	100 %
560	99 %	635	99 %
37	75 %	47	75 %
8	50 %	13	50 %

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

1.6. İthalat Politikası Araçları

Türkiye tarafından uygulanmakta olan ithalat politikaları büyük ölçüde Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması ve Gümrük Birliği Kararı çerçevesinde belirlenmektedir. Bu çerçevede büyük ölçüde AB'nin uygulamakta olduğu politikalar aynen uygulanmaktadır. Ancak, Türkiye gerçekleştirilmiş olan “gümrük birliği” çerçevesinde ithalat politikalarının belirlenmesinde AB karar mekanizmalarında bir kaç istisnai uygulama dışında yer almamaktadır. Diğer bir deyişle birçok ithalat politikası aracı ülkemiz söz sahibi olmaksızın AB tarafından belirlendiği şekli ile uygulanmaktadır.

1.6.1. Gümrük Vergileri

Gümrük vergileri her yıl İthalat Rejimi Kararı ile yayımlanmaktadır. Sanayi ürünleri için Gümrük birliği ile üstlenilen AB'nin Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) oranları uygulanırken, gümrük birliği dışında kalan tarım ürünleri ve Avrupa Kömür Çelik Topluluğu kapsamı mallarda halen üçüncü ülkelere karşı AB'den bağımsız olarak belirlenebilen vergi oranları uygulanabilmektedir. Söz konusu ürünlerde gümrük vergisi etkili bir korunma aracı olarak kullanılabilmektedir.

Tarım sektörünün düşük fiyatlı ve sübvansiyonlu ithalata karşı korunmasını ve desteklenmesini teminen gümrük vergisi ve Toplu Konut Fonları; yerli üretimi iç piyasa ihtiyacını karşılayacak seviyede olan ve ihraç potansiyeli bulunan ürünler ile koruma ihtiyacı duyulan ürünlerde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarife taahhütlerinin en üst seviyesinde uygulanırken, hammadde niteliğinde olan ya da yerli üretimi iç talebi karşılayacak düzeyde bulunmayan ürünlerde gıda güvencesinin de sağlanması amacıyla, Türkiye'nin DTÖ'ye verdiği tarife taahhütlerinin

altında tespit edilmiş bulunmaktadır. DTÖ Tarife taahhütleri çerçevesinde, tarım ürünleri ithalatında uygulanan gümrük vergilerinde, temel vergiler üzerinden her yıl yüzde 2,4 oranında olmak üzere, 10 yıl içerisinde (1995-2004 tarihleri arasında) ortalama olarak yüzde 24 oranında indirim yapılmıştır.

Sanayi ürünleri için OGT ile uygulanmaya başlayan düşük koruma seviyeleri (ortalama oran yüzde 4,7'dir.) nedeniyle sanayi ürünleri ithalatında etkili bir koruma aracı olarak gümrük vergilerinin kullanıma imkânının ortadan kalkmasına paralel olarak, sanayi ürünleri ithalatında koruma aracı olarak anti-damping, korunma önlemleri gibi ticaret politikası araçları önem kazanmıştır.

AB üyesi ülkelerin OGT oranlarının belirlenmesine Avrupa Birliği Komisyonu vasıtası ile oluşturmuş oldukları ortak komitelerde ve bu komitelerin karar alma mekanizmalarında Türkiye yer almadığından, OGT oranları AB'nin belirlediği şekliyle kabul edilmekte ve her yıl Avrupa Birliğinin belirlediği oranlarda değiştirilerek ithalat rejimimize yansıtılmaktadır!

1.6.2. Dampingli İthalata Karşı Önlemler

1989 yılına kadar yüksek gümrük duvarları ve tarife dışı önlemlerle korunan sanayi, haksız rekabete karşı ayrı bir korumaya ihtiyaç duymamıştır. Ancak, ithalatta genel korumanın tedricen kaldırılması ile damping fiyatlı ve sübvansiyonlu ithalatın neden olduğu haksız rekabetin yarattığı baskı daha çok hissedilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, sanayinin münhasıran haksız rekabetin zarar verici etkilerinden korunmasına imkân sağlayabilmek için 1989 yılında kanun, karar ve yönetmelikten oluşan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Mevzuat yürürlüğe konulmuştur. Bu mevzuat DTÖ Anlaşmasına uygun olarak hazırlanmıştır

ve uygulanmaktadır. Türkiye 2006 yılı itibariyle bu mevzuatı en çok kullanan ikinci üye ülkedir. Bu araç AB'nden bağımsız uygulanabilen az sayıdaki dış ticaret politikasından birisidir.

1.6.3. İthalatta Korunma Önlemleri Mevzuatı

Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasına uyum kapsamında, AB'nin ilgili yönetmelikleri ile DTÖ Korunma Tedbirleri Anlaşmasına paralel olarak hazırlanan İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri Mevzuatı 1995 yılında yürürlüğe konulmuştur. Bu Mevzuat çerçevesinde bir mal, aynı veya doğrudan rakip mallar üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi yaratacak şekilde artan miktar ve/veya şartlarda ithal ediliyorsa bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, uluslararası yükümlülükler de dikkate alınarak, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla korunma önlemleri alınabilmektedir. Türkiye AB'nden bağımsız olarak uygulayabildiği az sayıdaki ticaret politikasından birisi olan bu korunma aracına, 2006 yılı itibariyle en fazla başvuran 3 üncü DTÖ üyesi ülkedir.

1.6.4. Tarife Kontenjanları

Tarife kontenjanı belirli bir dönem ve miktarda yapılacak ithalat için alınan gümrük veya eş etkili vergilerin kaldırılması veya indirilmesidir. Tarife kontenjanı kapsamında ithalat lisans ile yapılabilir. Tarım ürünlerindeki kontenjan uygulaması, hem iç koşullara hem de uluslararası yükümlülüklerle bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Mevsim ve iklim şartlarına geniş ölçüde bağımlı bulunan tarımsal üretimin, miktar ve kalite olarak yetersiz kaldığı durumlarda başvurulacak yollarından birisi tarife kontenjanı açılması olmaktadır. Tarife kontenjanlarının ithalatın kontrolü, yönlendirilmesi, belirli miktarlarla sınırlandırılması ve izlenmesi gibi

avantajları bulunmaktadır. Sanayi ürünlerinde açılan genel tarife kontenjanları, yerli üretimi yeterli olmayan hammadde veya ara mallarının, bunları kullanan sanayiciler tarafından düşük maliyetle temin edilebilmesini amaçlamaktadır.

1.6.5. İndirimli Gümrük Vergileri

Türkiye, AB ile kurmuş olduğu gümrük birliği çerçevesinde, AB'nin diğer tercihli ticaret düzenlemeleri gibi GTS rejimini de üstlenmiştir. GTS rejimi çerçevesinde belirli ülkelere (özellikle gelişme yolundaki ve az gelişmiş ülkeler) belirli ürün grupları için OGT'nin altında vergi uygulanmaktadır.

Diğer yandan “gümrük vergilerinin askıya alınması uygulaması”, da Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde üretimi bulunmayan hammadde veya ara mallarının ithal maliyetlerinin düşürülmesini amaçlamaktadır. Tarife kontenjanından farklı olarak burada vergisi indirilen malın üretimi kısmen dahi olsa bulunmamalıdır.

1.7. İhracat Politikası Araçları

Türkiye tarafından uygulanmakta olan ihracat politikaları büyük ölçüde Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması ve Gümrük Birliği Kararı çerçevesinde belirlenmektedir. Başlıca politika araçları aşağıdaki bölümlerde incelenmektedir.

1.7.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Türkiye’de planlı dönemde ve özellikle de dışa açık büyüme modelinin benimsendiği 1980 sonrası dönemde, ihracatın teşvik edilebilmesi amacıyla, ihracata nakdi ödeme yapılması veya ihracatçıların kamu kurumları nezdindeki harcamalarının devlet tarafından karşılanmasını öngören değişik sistemler uygulanmıştır.

Ancak, Uruguay Round Nihai Senedi çerçevesinde imzalanan ve ülkemizin de taraf olduğu DTÖ’nün “Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması” uyarınca ihracata yönelik sübvansiyon verilmesinin yasaklanmış olması ve Türkiye ile AB arasındaki gümrük birliğinin kurulmasına ilişkin 6 Mart 1995 tarih ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararında belirtilen yükümlülükler nedeniyle, ihracatın gerçekleştirilmesini müteakip yapılan doğrudan parasal ödeme şeklindeki “ihracat performansına dayalı sübvansiyonlar” 1994 yılı sonunda yürürlükten kaldırılmıştır.

Bu genel çerçeve içerisinde aşağıda belirtilen devlet yardımları uygulanmaktadır.

Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları Yardımı: Bu destek ile Türkiye’de uluslararası nitelikte ihtisas fuarları düzenleyen ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenecek ölçütlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve özendirme faaliyetlerine ilişkin harcamaları desteklenmektedir.

Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yardımı: Bu desteğin amacı, yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere katılımın artırılmasıdır.

Pazar Araştırması Yardımı: Yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda pazar payının artırılabilmesini teminen, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) ve Üretici Derneklerinin pazar araştırması projeleri ile KOBİ'ler arası işbirliği faaliyetlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Eğitim Yardımı: KOBİ, SDŞ ve bu şirketlerin ortağı bulunan şirket elemanlarının münhasıran dış ticarete ilişkin eğitim ihtiyaçlarının karşılanarak uluslararası pazarlama ve ihracat işlemleri ile ihracatta pazar bulma konusundaki niteliklerinin artırılması ve dünya pazarlarına hızla açılmalarının sağlanmasına yöneliktir.

İstihdam Yardımı: SDŞ statüsünü haiz şirketlerin münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli eleman istihdamının artırılması amaçlanmaktadır.

Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescil Yardımı: Teknoloji yoğun yeniliklerin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin geliştirilmesini teminen, Türkiye'de yerleşik gerçek kişiler tarafından yapılan çalışmalar neticesinde, patent, faydalı model belgesi veya endüstriyel tasarım tescili ile sonuçlanan bir buluş veya tasarımın ortaya çıkması durumunda, buluşa patent veya faydalı model belgesi verilmesi, endüstriyel tasarıma da endüstriyel tasarım tescili alınması sırasında yapılan harcamaların bir kısmının desteklenmesi amaçlanmıştır.

AR-GE Yardımı: Bu destek kapsamında, sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın katma değer yaratan tüm kuruluşlar ile yazılım geliştirmeye yönelik kuruluşların sadece Araştırma-Geliştirme Projeleri kapsamında izlenip değerlendirilebilen giderlerinin belirli bir oranı karşılanmakta veya bu projelere sermaye desteği sağlanmaktadır.

Yurtdışında Ofis, Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Yardımı: Sınaî veya ticari faaliyette bulunan bir firmanın yurt dışında açacağı şirket/mağaza/depo/şube'ye ilişkin kira, demirbaş ve tanıtım giderlerinin, yurt dışındaki bir firmaya temsilcilik/dağıtıcılık hakkı verilmesi ile ilgili harcamalarının belirli bir kısmının karşılanması amaçlanmıştır.

Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi: KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda karşılaşılan çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlayabilmelerini teminen, TSE veya akredite edilmiş kuruluşlardan alacakları kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE işaretine ilişkin belgelendirme harcamalarının desteklenmesi hedeflenmektedir.

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtımı ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi: Bu destek ile Türkiye'de kendi unvan veya markasıyla ticari faaliyette bulunan firmalar ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin uluslararası pazarlarda ürünlerine "Türk Malı İmajı" ve marka oluşturmak amacıyla gerçekleştirecekleri marka tescili dâhil tanıtım ve tutundurma ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetleri dolayısıyla yaptıkları giderlerin bir bölümünün devletçe karşılanması amaçlanmıştır.

Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı iyileştirebilmek ve bu pazarlarda tutunabilmelerini sağlamak üzere, belirli ölçütlere uyan Türk mallarına verilmesi öngörülen bir sembolün oluşturulmasını teminen "Turquality" kavramı ortaya çıkmıştır. Turquality uygulaması ile kaliteden ödün vermemiş ve dış pazarlarda yer edinmiş firmalara söz konusu ibarenin kullanılması ve böylece ürün imajı ile birlikte ülke imajının da ön plana çıkarılması hedeflenmiştir.

1.7.2. Dâhilde İşleme Rejimi

İhracatçıların rekabet gücünü doğrudan etkileyen üretim girdilerinin uluslararası piyasalardaki fiyatlardan temin edilebilmesine imkân sağlayan Dâhilde İşleme Rejimi çerçevesinde ihraç edilmek üzere ithal edilen ürünlere gümrük vergisi ve KDV muafiyeti sağlanmakta dolayısıyla girdi maliyetlerinin azaltılarak, ihraç ürünlerine dünya piyasalarında rekabet gücü kazandırılması amaçlanmaktadır.

1.7.3. Ofset Uygulamaları

Kamu kurum ve kuruluşları ile bağlı ortaklıkları tarafından açılan ihaleler kapsamında ithalat yoluyla yapılan alımların ödemeler dengesindeki olumsuz etkisini azaltmak amacıyla kamu alımı politikalarının bir parçası olarak alınan ürünlerin bedelinin bir kısmının mal ihracatı ile ödenmesine yönelik ikili anlaşmalara dayalı uygulamalardır.

1.7.4. İhracatın Finansmanı

Türkiye’de ihracatın finansmanı konusunda faaliyet göstermek amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurulmuştur. Türk Eximbank, ihracatçıların dış pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve ülkenin ihracata yönelik ekonomik büyüme stratejisini desteklemek amacıyla, nakdi teşviklerin yanı sıra, ihracat, kredi ve sigorta yolu ile desteklerini uygulamaya koymuştur. Özellikle, 1990’lı yıllarda dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de 1995 yılından bu yana ihracata yönelik doğrudan parasal teşviklerin uygulamadan kaldırılmasıyla birlikte, Türk Eximbank’ın uygulamakta olduğu kredi, garanti ve sigorta programları ihracatın desteklenmesinde daha da önem kazanmıştır.

1.8. Türkiye ve Çin Arasındaki İlişkiler

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkiler takip eden bölümlerde incelenmektedir.

1.8.1. Siyasi İlişkiler

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki diplomatik ilişkiler Türkiye Paris Büyükelçisi Hasan Esat Işık ile Çin Halk Cumhuriyeti Paris Büyükelçisi Huang-Chen arasında 4 Ağustos 1971'de imzalanan bir protokolle tesis edilmiştir.

Türkiye ile Çin arasındaki siyasi ilişkiler ortak çıkarlardan çok iyi niyet ilişkilerine dayandırılmaktadır (Ekrem, 2006:1). Bu nedenle ilişkiler hızlı bir şekilde gelişmemektedir. İki ülke arasında yaşanan en önemli siyasi sorun, Uygur Otonom Bölgesindeki ayrılıkçı örgütün (Doğu Türkistan Kurtuluş Ordusu) Türkiye tarafından desteklendiğine ilişkin iddialar olmuştur.

Türkiye'nin dış politikasının temel ilkelerinden olan diğer ülkelerin bağımsızlık, toprak bütünlüğü ve egemenliğine saygı ile içişlerine karışmama, Türkiye'nin Çin ile ilişkilerini yürütürken de hassasiyetle üzerinde durduğu hususlardır. Türkiye, Çin'in Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşayan Uygur kökenli Çin vatandaşlarının Türkiye ve Çin arasında bir köprü ve dostluk bağı oluşturduğu düşünmekte ve Uygur Özerk Bölgesi'ni Çin'in ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Ancak, Türk Halkı ile dil ve kültür yakınlığı bulunan bu bölge insanların sadık birer Çin vatandaşı olarak yaşamlarını rahat, huzurlu ve gelişmiş bir düzeyde sürdürmelerini arzu etmektedir.

2000-2005 yılları arasında üst düzeyde yapılan birçok ikili görüşmede Türkiye, konuya ilişkin yukarıda belirtilen politikasını açıkça beyan etmiş

olup, bu konuda hali hazırda önemli bir sıkıntı bulunmamaktadır. Ayrıca Türkiye Çin'in en çok önem verdiği Tayvan sorununa ilişkin olarak, Tayvan'ı Çin'in bir parçası olarak kabul etmektedir.

1.8.2. Ticari İlişkiler

Türkiye ile Çin arasındaki ticari etkileşimin tarihi ipek yoluna kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte günümüz koşulları açısından yapılacak değerlendirmelerde iki ülke arasındaki diplomatik ilişkilerin kurulduğu 1971 yılından bu tarafa geçen dönemin 10'ar yıllık dilimler itibariyle ele alınması uygun olacaktır.

1970'li yıllarda Türkiye'de özel ve kamu sektörünün beraber yer aldığı karma ekonomi modeli benimsenirken, Çin'de özel sektörün bulunmadığı sosyalist ekonomik model uygulanmıştır. Bu dönemde iki ülkede uygulanan ekonomik modellerin ortak özellikleri dışa kapalı, ithal ikameci olması ve kamu teşebbüslerinin ekonomideki hâkimiyetidir. Dolayısıyla bu dönemde iki ülke arasında önemli bir ekonomik ve ticari işbirliği ortamı oluşmamıştır.

Çin 1978 yılının sonunda, Türkiye ise 1980 yılının başında aldıkları radikal değişim kararları ile 1980'li yıllara, ekonomide dışa açılma politikalarını prensip olarak kabul ederek girmişlerdir. Ancak her iki ülkede de önceki döneme kıyasla önemli değişiklikler olmasına karşın, 1980'lerde korumacılık sürmüş, dışa açılım sınırlı kalmış, Çin'deki reformlar Türkiye'ye oranla daha yavaş ve kısıtlı yapılmıştır. Bu dönemi her iki ülke için de açılımın alt yapısının hazırlandığı bir dönem olarak nitelemek isabetli olacaktır.

1990'lı yıllarda, Türkiye'nin Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği ile arasındaki anlaşmalardan doğan yükümlülüklerini yerine getirmesiyle dışa

açılım süreci hızlanmış, dış rekabet, sektörler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Aynı şekilde Çin'de başlatılmış olan reformlar anayasada yapılan değişiklikler ile hızlandırılmış ve Çin, dış ekonomik ilişkiler ve ticaret açısından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu çerçevede iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler de gelişmiş, ticaret hacminde artış olmuş, birçok ticari temas ve anlaşma yapılmıştır. Diğer yandan bu dönemde, korumacılık ve özelleştirme açısından Çin, Türkiye'ye oranla daha yavaş adımlar atmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak Çin pazarına giriş koşulları, Türkiye pazarına giriş koşullarına göre daha zor kalmış ve başta iş gücü olmak üzere üretim faktörlerinde Çin'in sahip olduğu avantaj da etkili olunca ticaret dengesi ülkemiz aleyhine bozulmuştur. Bu durum bazı yıllarda ülkemizden Çin'e yapılan demir çelik ihracatının artışına bağlı olarak ülkemiz lehine dönse de, genel olarak Çin lehine bir ticaret fazlasına neden olmuştur.

2006 yılında Türkiye ile Çin arasındaki ticaret açığı ülkemiz aleyhine 9 milyar dolara ulaşarak en üst seviyesine çıkmıştır. Diğer taraftan 2000 yılından itibaren Çin'e yapılan ihracatımız artış göstererek 2006 yılında 692 milyon dolar seviyelerine gelmiştir. Türkiye'den Çin'e yapılan ihracatın önemli kısmını demir-çelik yarı mamulleri oluştururken ve blok mermer oluşturmaktadır. Bunlar dışında sırasıyla, otomotiv (binek) akrilik elyaf, blister bakır, bakır cevherleri, binek otomobilleri, tavukayağı, bor mineralleri, plastik boru ve bağlantı elemanları, bakır hurdası, sentetik mensucat, yün, kereste, pamuk linteri ve tabaklanmış deriler başlıca ihraç ürünleridir. Çin'den Türkiye'ye yapılan ihracatın ise en büyük kalemini elektrikli aletler ve makineler oluşturmaktadır.

Türkiye ile Çin arasındaki ticaretin gelişimi Tablo 7'de verilmektedir. Çin ile olan ticaret açığının 2002 yılından itibaren çok hızlı bir büyüdüğü gözlenmektedir.

Tablo 7. Türkiye-Çin Ticaret Değerleri

YIL	İTHALAT		İHRACAT		DENGE	HACİM	
	Dolar	Payı (%)	Dolar	Payı (%)	Dolar	Dolar	Payı (%)
1989	76.655.460	0,5	68.374.910	0,6	-8.280.550	145.030.370	0,5
1990	246.313.614	1,1	37.184.542	0,3	-209.129.072	283.498.156	0,8
1991	171.817.574	0,8	20.430.643	0,2	-151.386.931	192.248.217	0,6
1992	172.431.294	0,8	144.194.174	1,0	-28.237.120	316.625.468	0,8
1993	255.228.113	0,9	511.918.882	3,3	256.690.769	767.146.995	1,7
1994	257.869.792	1,1	354.841.442	2,0	96.971.650	612.711.234	1,5
1995	539.019.099	1,5	66.961.101	0,3	-472.057.998	605.980.200	1,1
1996	556.491.722	1,3	65.114.673	0,3	-491.377.049	621.606.395	0,9
1997	787.457.233	1,6	44.375.287	0,2	-743.081.946	831.832.520	1,1
1998	846.133.978	1,8	38.446.860	0,1	-807.687.118	884.580.838	1,2
1999	894.812.799	2,2	36.648.986	0,1	-858.163.813	931.461.785	1,4
2000	1.344.731.392	2,5	96.010.398	0,3	-1.248.720.994	1.440.741.790	1,8
2001	925.619.822	2,2	199.372.814	0,6	-726.247.008	1.124.992.636	1,5
2002	1.368.316.717	2,7	268.229.485	0,7	-1.100.087.232	1.636.546.202	1,9
2003	2.610.298.044	3,8	504.625.797	1,1	-2.105.672.247	3.114.923.841	2,7
2004	4.476.077.424	4,6	391.585.394	0,6	-4.084.492.030	4.867.662.818	3,0
2005	6.885.399.526	5,9	549.763.633	0,7	-6.318.092.314	7.417.619.580	3,9
2006	9.553.486.838	7,1	692.980.064	0,8	-8.860.560.774	10.246.466.902	4,6

Kaynak: DTM

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇİN PAZARINDA ÇEVRESEL ETKENLER

Uluslararası pazarlamanın çevresi ile genel pazarlamanın çevresi temel olarak benzerdir ancak uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmenin üzerinde küresel dış çevre faktörlerinin etkisi daha büyüktür (Ecer ve Canitez, 2005:36). Dolayısıyla uluslararası pazarlama ve ulusal pazarlama arasındaki farklılık herşeyden önce çevreden kaynaklanmaktadır (Üner, 1992:275). Çalışmanın bu bölümünde Çin pazarındaki politik, yasal, ekonomik, demografik, teknolojik, doğal ve kültürel çevreler incelenmiştir.

2.1. Politik ve Yasal Çevre

Uluslararası pazarlama yapma çabasında olan işletmelerin faaliyette bulundukları ülkenin politik çevresindeki değişimlerden zarar görmemesi için değişimleri tahmin etmesi ve bu değişimlere cevap verecek stratejileri geliştirmesi gerekir (Üner, 1992:286). Bu nedenle uluslararası pazarlama yöneticisi açısından hedef ülkenin politik çevresinin analizi ve değerlendirmesi yapılmalıdır.

Hanedanlara dayalı Çin imparatorluk sisteminin tarihi milattan önce 221 yılına kadar uzanmaktadır. Hanedanlar zaman içerisinde değişse de imparatorluk sistemi korunmuştur. Hanedanlıklar döneminde Çin zaman zaman dışarıdan gelen istilacılar tarafından da yönetilmiştir. Örneğin Yuan Hanedanlığı dönemi olan 1279 ila 1368 yılları arasında Moğollar, Çing Hanedanlığı dönemi olan 1644 ila 1911 arasında Mançular Çin'i yönetmiştir. Ancak bu yabancı hanedanlar büyük ölçüde yönettikleri

kültüre uyum sağlamışlardır. Hanedanlık sistemi 1911 yılında yıkılmış ve 1949 yılına kadar politik istikrarsızlık dönemi yaşanmıştır. 1949 yılında uzun süren bir iç savaştan sonra Mao Zedong komünist ideolojiye dayalı Çin Halk Cumhuriyeti'ni ilan edilmiştir.

Mao önderliğindeki Çin Komünist Partisi, toprak reformu ile toprağı millileştirmiş, sosyal reform ile kadın erkek arasında tam eşitliği sağlamış, ekonomiyi devletleştirmiş, planlı ekonomiye geçmiş ve insanların düşüncelerini komünist reforma tabi tutmak amacıyla eski “fikirleri”, “alışkanlıkları”, “gelenekleri” ve “kültürü” ortadan kaldırmaya yönelik kampanyalar başlatmış, dinleri sakınılması gereken kültürel emperyalizmin bir aracı olarak görmüştür.

Büyük atılım projesi (Great Leap Forward) olarak anılan proje ile küçük fırınlarda demir çelik üretimini, komün şeklinde örgütlenen çiftliklerle de tarım üretimini arttırmak için başlatılan faaliyetler büyük bir başarısızlık ile sonuçlanmış, üretilen demir çeliğin kalitesi düşük olmuş, tarımsal üretim önemli ölçüde azalmıştır. 1960'larda doğal afetlerle de birleşince büyük kentlerde açlık görülmüştür.

Büyük atılım projesinin başarısızlığından sonra Komünist Parti içerisinde büyük ölçüde güç yitiren Mao, özellikle kapitalizm yandaşları olarak nitelendirdiği rakipleri Liu Shaoqi ve Deng Xiaoping'e karşı Parti'nin kontrolünü elinde tutmak için 1966 yılında “Büyük Proleter Kültür Devrimi”ni başlatmıştır. Bu güç çekişmesi büyük kitlelere yayılmış ve Çin'i iç savaşın eşiğine getirmiştir. Ülkeye insan hakları ve ekonomik anlamda büyük zarar veren kültür Devrimi'nin sonlandırıldığı 1969 yılında Mao tarafından ilan edilmiştir. Ancak çatışma 1976 yılında Mao'nun ölümü üzerine içlerinde Mao'nun eşinin de bulunduğu dörtlü çete olarak adlandırılan ve Mao'yu da yanıltarak kültür devrimine yol açtıkları

düşünülen Parti liderlerinin tutuklanmasıyla (sonrasında idam edilmişlerdir) bitmiştir.

Çin'deki politik açılım reformu 1978 yılı sonunda Deng Xiaoping'in yönetimi tam olarak ele geçirmesiyle başlamıştır. Deng Xiaoping, Sichuan Eyaletindeki başarıları nedeniyle dikkatini çeken Zhao Ziyang'ı Başbakanlığa getirerek yabancı sermaye kanununu hazırlatmıştır. Bu açılıma karşı yükselen tepkiyi de ustaca yönetmiş ve Marksit-Leninist ideoloji ile Mao Zhedong'un prensipleri üzerine kurulu Çin Anayasasına, pazar ekonomisi gereklerini kavrayan Deng Xioping prensiplerini ekletmiştir. Sosyalist sistem içerisine Deng Xiaoping prensipleri sıfatıyla pazar ekonomisi prensiplerinin dahil edilmesi komünistlerin Batı'nın ekonomik değerleri karşısında teslim oluşu anlamına gelmektedir. Sosyalist sıfatı da Çinli yöneticilerin teslim olmak için ileri sürdükleri şart manasında iktidarı ellerinde tutmaya devam edeceklerini göstermektedir. (Karaca, 2004:85) (Stanzel,1995:12).

Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye oluşunun, demokratikleşme üzerinde olumlu etki yapması beklenmektedir. Ancak, bu etki oldukça yavaş ve dolaylı olacaktır. Bunun başlıca nedeni, politik kurumların içerisinde değişime karşı olan atalettir. Liderler aynı zamanda hızlı değişimin sosyal istikrara zarar vermesinden endişe etmektedirler. Ayrıca DTÖ anlaşmasının politik kurumlar üzerinde demokrasi baskısı yaratacak hükümleri bulunmamaktadır (Chow, 2001:13).

Uluslararası pazarlamacının faaliyetleri hedef pazardaki yasalardan ve yasa yapma mekanizmalarından büyük ölçüde etkilenir. Hedef pazardaki yasal çevre, politik çevre temeli üzerinde oluşur, zira yasama mekanizmaları ve yasalar politik hedeflere hizmet etmesi gereken araçlardır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacı hedef pazardaki mevcut yasal çevreyi analiz ederken, politik çevre ile olan uyumunu da dikkatlice

incelemelidir. Yasalar ve politik alt yapı arasında tespit edilecek bir uyumsuzluk, orta ve uzun vadeli planlar için yasal riskin yüksekliğine işaret eder.

Çin, içinde bulunduğu politik değişim sürecine bağlı olarak kurumsal ve yasal çevresiyle de değişim sürecine girmiştir. İlk değişim hareketi 1978-1990 döneminde yapılmıştır. Bu dönemde yapılan değişikliklerin başlıca amacı yabancı sermaye için çekici bir ortam yaratmaktır. 1990 da yabancılara açık finansal piyasalar oluşturulmasına yönelik karar ile başlayarak 2000 yılı sonuna kadar devam eden ikinci hamlede yoğun bir şekilde mevzuat oluşturulmuştur. Bu dönemde 3 binden fazla ulusal kanun çıkartılmıştır. Bunu 800 Devlet Konseyi yönetmeliği takip etmiştir. Yerel Halk Kongreleri 7 binden fazla yönetmelik yürürlüğe koymuştur. Merkezi hükümet ve yerel hükümetler 30 binden fazla idari mevzuat çıkartmıştır ve bir çok uluslararası anlaşma yapılmıştır. Halen devam etmekte olan ve Dünya Ticaret Örgütü üyeliğinin getirdiği dinamik ile başlıca ticaret, yatırım, bankacılık, sigortacılık, sermaye piyasası, vergilendirme, gümrükler, fikri mülkiyet hakları ve hizmet sektörlerini kapsamakta olan üçüncü yasal değişim hareketi devam etmektedir ve 5 ila 10 yıllık bir süre içerisinde tamamlanması beklenmektedir (Jacops, 2002:6).

Jacops'un (2002:2) OECD için hazırladığı raporda devam etmekte olan yasal reforma rağmen Çin'deki yasal sistemin ülkenin ekonomik performansını olumsuz yönde etkilemeye devam ettiğini belirtmektedir. Buna göre başlıca 6 konuda sorunlar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yasal riskin yüksek olması nedeniyle sermaye maliyetinin artmasıdır. İkincisi aşırı karmaşık, çok katmanlı, sıkça keyfi, müdahaleci yasal çevre nedeniyle işlem maliyetleri artmaktadır. Üçüncüsü, bazı sektörlerdeki mevzuatın sektöre girişi ve rekabeti engelleyici nitelikte olmasıdır. Dördüncüsü, bazı sektörlerdeki mevzuat eksikliğidir. Bu sektörlerde düzenlemelerin azlığı, zayıf uygulama, kurumsallaşma eksikliği ve yasal

koruma eksikliği pazardaki yatırımcı ve tüketicilerin güvenini azaltmaktadır. Beşincisi devlet, yerli ve yabancı pazar aktörleri arasındaki anlaşmazlık davaların görülmesindeki etkinlik eksikliğidir. Bu durum özellikle yabancılara pazardaki rekabetçiliğini etkilemektedir. Altıncısı pazar odaklı mevzuat eksikliğinden kaynaklanan altyapı yetersizliğidir. Bu sorunlar kısa vadede çözülebilecek sorunlar olmadığından Çin'deki yasal riskler orta vadede OECD ülkelerindekinin üstünde olacaktır.

2.1.1. Kurumlar

Çin Halk Cumhuriyetinin yasama ve yürütme organları, Ulusal Halk Kongresi (National People's Congress-NPC), Yürütme Liderliği, Çin Halkı Politik Danışma Konferansı, Devlet Konseyi, Devlet Komisyonları, Bakanlıklar, Devlet İdareleri, Bürolar ve Ofisler gibi çok sayıda farklı kurumdan oluşmuştur. Bu kurumların ordu, Çin Komünist Partisi (Chinese Communist Party-CCP) ve yargı organları gibi diğer organlarla önemli bağları vardır.

70 milyonun üzerindeki üyesi ve yaygın ağı ile Çin Komünist Partisi Çin'deki en önemli politik güçtür. Son yıllarda merkezi kanunların etkinliğinin artmasına ve yerel idari özerkliğe rağmen Partiye danışmadan ülkede hiç bir politik karar alınmaz, önemli bir ekonomik ya da idari hareket gerçekleştirilemez. Parti, Bildiri ile yönetilir. Bildiri'nin Genel Programı Parti'yi, "çalışan kesimin öncüsü", "tüm Çin milletlerinin sadık temsilcisi" ve "Çin sosyalist davasının nüvesi" olarak tanımlamaktadır. Marksizm-Leninizm, Mao Zedong ve Deng Xiaoping Parti'nin "pusulasıdır". Partinin en yüksek makamları Ulusal Kongre ve Merkezi Komitedir. Her seviyedeki yerel kongreler ve bunların seçtikleri komiteler, en yüksek "yerel" Parti makamlarıdır.

Ulusal Halk Kongresi 1982 Çin Anayasasına göre “devlet gücünün en yüksek organı” olarak tanımlanmış olup, yasama yetkisinin yanı sıra, nihai yürütme ve yargı yetkileri ile de donatılmıştır. Ancak NPC, batı kalıplarında bir parlamento olmayıp temel rolü, Partinin formüle ettiği politikaları uygulamaktır. NPC, ülke sathına yayılmış “yerel halk kongrelerinin” zirvesini oluşturmaktadır. 2017’nin üzerindeki bölgede seçilen yerel halk kongreleri, hem yerel hükümet liderlerini, hem de “eyalet düzeyindeki halk kongrelerine gidecek temsilcilerini” tayin eder. Bazı şehirlerin (Şanghay, Pekin, Chongqing, Guangzhou) kendi Halk Kongreleri mevcuttur. Sadece bölge seviyesindeki Halk Kongresi delegeleri doğrudan ve halk tarafından 5 yıllık dönem için seçilirler. NPC’nin geniş hacmi, sık toplantıları imkânsız kıldığından yılda sadece bir kez toplantı yapılır ve genelde 3 haftayı geçmez. NPC oturumlarında kararların çoğu, 200 civarındaki üye ile önemli mevkilere seçilecek adayları belirleyen NPC Başkanlığı tarafından alınır. NPC, Devlet Başkanı tarafından belirlenen Başbakan, Başbakan Yardımcısı ve Bakan adayları üzerinde karar verir. NPC Başkanlığı ayrıca, delegeler tarafından sunulan önerileri işleme koyup koymama konusunda karar alır.

Yürütmenin başı NPC tarafından 5 yıllığına seçilen Devlet Başkanıdır. 1954 Anayasası Devlet Başkanını olağanüstü yetkilerle donatmış olmakla birlikte modern Çin’de Devlet Başkanlığının temel işlevi kanunları imzalamak, bildirimleri onaylamak, Başbakan ve Başbakan Yardımcısı adaylarını belirleyerek NPC’e sunmaktır. Yürütme fiilen, Daimi Komite, Devlet Konseyi, Devlet Komisyonları, Bakanlıklar, bunlara bağlı Ofisler, Bürolar, İdareler ve benzeri kurumlar tarafından yapılmaktadır.

En önemli siyaset ve yürütme organı, her yeni NPC’nin ilk oturumunda seçilen Daimi Komitedir. 1954 Anayasası Daimi Komiteye sadece kararname yayımlama yetkisi verirken, 1982’de yapılan değişiklikle Daimi Komiteye, NPC’nin oturumda olmadığı dönemlerde yasama yetkisi

dâhil çok geniş yetkiler tanınmıştır. Bu sebeple Daimi Komite, NPC'nin pek çok görevini ifa eder duruma gelmiştir. Anayasada değişiklik yapma yetkisi olmamakla birlikte tüm anayasal ve hukuki hükümleri yorumlayabilmekte; temel kanunları çıkaramamakla birlikte, değişikliğe gidebilmekte ve bazı yan düzenlemeleri çıkarabilmektedir. Ayrıca yerel ve ulusal hükümetlerle Halk Mahkemelerini denetleyebilmekte, hâkimleri atayabilmektedir. Mali yıl içinde, Devlet Konseyi tarafından yapılan bütçe değişikliği önerilerine, NPC'nin toplanmasına gerek kalmadan onay vermektedir.

2.1.2. Dış Ticaret Mevzuatı

Dışa açılım reformları sonucunda çok hızlı bir gelişme sürecine giren Çin'in gelişmesinin lokomotifleri ülkeye gelen yabancı sermaye ve artan dış ticarettir.

Çin dış ticaret mevzuatı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Çin'de firmaların dış ticaret yapabilmek için önce dış ticaret yapma hakkını alması gerekmektedir. Bu hakkın alınmasından sonra ticareti yapılacak ürünün ilgili olduğu mevzuata göre kota veya ithal lisansı alınması gerekmektedir.

İthalata konu mallar, ithalatı yasaklanmış, ithalatı kısıtlamaya tabi ve ithalatı serbest mallar olarak üç kategoride toplanmaktadır.

İthalatı yasaklanmış mallar her ne şartta olursa olsun Çin'e ithal edilemezler. Bu malların listesi MOFCOM tarafından hazırlanır ve güncellenir.

İthalatı kısıtlamaya tabi mallar ithalat lisansı ve/veya kota kontrolüne tabi olup, bu malların listesi periyodik olarak MOFCOM tarafından hazırlanır. İthalat miktarı devlet tarafından kısıtlanmış olan malların ithalatı için ithalat kotası (kota lisansı) alınması gerekir. Kısıtlamaya tabi diğer

malların ithalatı için ise diğer ithalat lisansları alınmalıdır. Mevzuat, dâhilîde işleme amaçlı ithalatta bazı lisans muafiyetleri getirmektedir.

İthalî serbest mallar terimi esasen ithalatı otomatik lisansa tabi mallar anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle ithali serbest mallar için de ithalatçıların ithal başvurusunda bulunması gerekmektedir. Ancak bu başvuru, MOFCOM ve bağlı yerel ofisler tarafından, kısa süre içerisinde sonuca bağlanır. İthalî serbest mallardan bazıları sadece belirli kamu kuruluşlarının tekelindedir. Bu ürünlerin ithalatı, sadece bu kuruluşlar tarafından yapılabilir.

Yabancı sermayeli işletmelerin genel olarak kendi üretimleriyle ilişkili malların ithalatını gerçekleştirdikleri de göz önüne alınarak, ithali serbest mallar (otomatik ithal lisansına tabi) için ithal lisansından muaf tutulmaktadırlar.

Çin pazarına ihracat yapan firmalarımız için alıcıların dış ticaret yapma hakkına sahip firmalar olup olmadığı veya ithal lisansı veya kota tahsis belgelerini alabilecek niteliklere sahip olup olmadıkları önem arz etmektedir. Bu belgelere sahip olmayan Çin firmaları, dış ticaret işlemlerini belgesi olan firmalar üzerinden yapmaktadırlar. Bu durum da zaman zaman sorumluluk paylaşımında sorun yaratabilmektedir.

Diğer yandan, yabancı sermayeli ve/veya yabancı ortaklı firmaların ithal lisansları açısından sahip oldukları avantajlar, yerel firmalara göre pazara ithal ürün sürme açısından önemli bir rekabet avantajına sahip olmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, ihracatçılar tarafından yabancı ortaklı bir Çin firması alıcı olarak yerel firmalara tercih edilmektedir.

Tüm ithal ve ihraç mallar, gümrüklerde denetime tabidir. Denetim esnasında, ithal mallar için malın gönderildiği taraf, ihraç mallar için ise malı gönderen taraf hazır bulunmalıdır. Gerek gördüğü takdirde gümrük

makamları malı yeniden inceleyebilir ya da numune alabilir. Gümrükler Genel İdaresinin takdiri ile denetim istisnası sağlanabilir.

İthal malların gümrük formaliteleri, malın gönderildiği tarafça, malın ilk giriş yaptığı yerdeki gümrük ofisinde, ihraç malların gümrük formaliteleri ise, malı gönderen tarafça, malın Çin topraklarını terk ettiği yerdeki gümrük ofisinde yapılır. Gümrüklerin takdirine bağlı olarak genel kurallardan istisnalar sağlanabilir.

Gümrüklerde, gümrük vergisi, katma değer vergisi ve tüketim vergisi olmak üzere üç çeşit vergi alınmaktadır. Gümrük vergileri ürün bazında değişirken, KDV tüm ürünler için %17'dir. Tüketim vergisi ise çok az sayıda üründen alınmaktadır.

İthal ve ihraç mallarının vergiye tabi kıymeti, ilgili malın alım fiyatı üzerinden, Gümrüklerce hesaplanır. İthal malların vergiye tabi kıymetinin belirlenmesinde malın fiyatının yanı sıra taşıma masrafları, diğer ilgili masraflar, sigorta primleri gibi hususlara da bakılır. Ayrıca patent hakları, ticari markalar, telif hakları, bilgisayar yazılımı gibi fikri mülkiyet haklarına ilişkin ücretler de dikkate alınır.

Çin 1 Ocak 1992 tarihinde uluslararası ürün sınıflandırma sistemi olan Harmonize Sistemi (HS) kabul etmiş olup, gümrük vergileri HS kodları bazında yayımlanmaktadır. Çin'in gümrük tarife pozisyonları ile Türkiye'nin gümrük tarife pozisyonları 6 haneye kadar aynıdır.

Gümrük vergisi oranları iki kategoride uygulanmaktadır. Birinci kategoride MFN (Most Favoured Nation) oranları, genel oranlar (General rates), anlaşma oranları (agreement rates) ve özel tercihli oranlar (special preferential rates); ikinci kategoride ise geçici (interim) oranlar, maktu vergiler (non-advolorem) ve tarife kontenjanları çerçevesinde uygulanan

oranlar yer almaktadır. Türkiye'den Çin'e ithal edilen ürünlere MFN oranları uygulanmaktadır.

Çin'de serbest pazar ekonomisi modeline geçiş reformları uygulanmakla beraber, yerli işletmeler halen yabancı rekabete karşı önemli ölçüde korunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda korumacılığın azalacağı beklenmekle beraber, tam anlamıyla DTÖ üyesi bir ülkede olan serbestlik tarife dışı engeller nedeniyle daha uzun bir zaman içerisinde sağlanabilecektir (Tsoi, 2002:7).

Çin pazarında önde gelen tarife dışı engeller arasında belgelendirme, etiketlendirme standartları, ithalat prosedürleri, gümrüklerdeki beklemler, farklı mevzuat uygulamaları, sıhhi uygunluk için gereğinden fazla şartlar uygulanması ve bu konulardaki Çin standartlarının uluslararası standartlarından önemli ölçüde farklı olması gibi hususlar sayılabilir. Bu hususlar özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için pazarlama maliyetlerini arttırmaktadır.

Özellikle finans ve telekomünikasyon sektörlerindeki yüksek sermaye şartları, otomotiv, demir çelik, petrokimya gibi sektörlerdeki yatırım kısıtlamaları, imalat ve hizmet sektörlerinin bazılarında tamamıyla yabancı sermayeli şirket kurulmasındaki hukuki engeller de batılı çok uluslu şirketlerin Çin pazarındaki faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Örneğin otomotiv sektöründe yabancılar % 50 hisse ile sınırlandırılmaktadır. Ortaklık sayısı da binek araçlar için iki, ticari araçlar için iki olmak üzere toplam 4 ortaklık ile sınırlandırılmıştır⁷.

⁷ Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commision Working Document COM(2006)631final, Brussels, sayfa 17

Tablo 8. Yıllar İtibariyle Çin'in Dış Ticareti (Milyar Dolar)

Yıllar	Toplam	İhracat	İthalat	Fark
1978	20.6	9.8	10.9	-1.1
1980	38.1	18.1	20	-1.9
1985	69.6	27.4	42.3	-14.9
1990	115.4	62.1	53.4	8.7
1991	135.6	71.8	63.8	8.1
1992	165.5	84.9	80.6	4.4
1993	195.7	91.7	104	-12.2
1994	236.6	121	115.6	5.4
1995	280.9	148.8	132.1	16.7
1996	289.9	151.1	138.8	12.2
1997	325.2	182.8	142.4	40.4
1998	324	183.7	140.2	43.5
1999	360.6	194.9	165.7	29.2
2000	474.3	249.2	225.1	24.1
2001	509.8	266.2	243.6	22.5
2002	569.1	325.6	243.5	82.1
2003	850.9	438.2	412.7	25.5
2004	1,154.5	593.3	561.2	32.1
2005	1,422.0	761.9	660.1	101.8
2006	1,758.9	968.2	790.7	177.5

Kaynak: National Bureau of Statistics of China, DTÖ

2.1.3. Yatırım ve Vergi Mevzuatı

Çin yatırım mevzuatı, yabancı sermayeli işletmelere çok çeşitli teşvikler sağlamaktadır.

Çin'de edildiği en az 5 yıllık karı yine Çin'de yatırıma dönüştüren yabancı sermayeli işletmeler, daha önce ödemiş oldukları gelir vergisinin yeni yatırım miktarı kadar tutarını geri alabilirler. Ayrıca, Çin içerisinde özel vergi avantajı sağlayan bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerde kurulu işletmeler genel teşviklerden daha ileri teşviklerden yararlanabilmektedirler. Teşvikler ilk kara geçiş yılından sonra 1-5 yıl vergi tatili gibi uygulamalar olup, her bölgede işletme türüne ve bölgenin türüne göre bazı farklı teşvikler de bulunmaktadır.

Çin’de mevcut vergilendirme sisteminin altyapısı 1980’lerde oluşturulmuştur. Yakın geçmişe kadar yabancı yatırıma ilişkin vergilendirme, tamamen yerli vergilendirmeden farklı bir sistem ve mevzuata dayanmakta idi. Ortak bir vergilendirme sistemine geçiş çabaları 1984 yılında başlamış, her türlü yabancı yatırım için ortak vergi uygulaması 1991’de ortaya koyulmuştur. Ayrıca Çin’deki tüm yerli ve yabancı işletmeler için ortak ve gerçekçi bir vergilendirme sistemini amaçlayan vergi reformu 1994 yılında başlatılmış ve 13 yıllık bir süreçten sonra 1 Ocak 2008 tarihinde yürürlüğe girmek üzere 2007 yılının Mart ayında yasalaşmıştır. Bu yeni düzenleme ile yerli işletmeler için % 33, yabancı işletmeler için % 15 olan kurumlar vergisi oranı birleştirilerek % 25 yapılmıştır. Yabancı sermayeli işletmeler için 10 puan yükselen vergi oranının olumsuz etkisini azamiye indirmek için artış her yıl 2 puan olmak üzere 5 yılda tamamlanacaktır.

Yabancı yatırımlı işletmeler için en önemli vergi reformu, eski konsolide sanayi ve ticaret vergisinin yerini alan muamele vergisine geçiş olmuştur. 1994’te başlayan yeni rejime göre yabancı yatırımcılara ilişkin temel vergiler gelir vergisi, ortaklık gelir vergisi ve iş vergileridir.

Yabancı yatırım için vergi kanununun en önemli kısmını, çeşitli yatırımlara vergi indirim veya muafiyeti şeklinde sağlanan yatırım teşvikleri ve tercihli muameleler oluşturmaktadır. Özel ekonomik bölgeler ve diğer yatırım alanlarında tanınan teşvikler, ulusal kanunlar ve yerel düzenlemelerde belirtilmiştir.

Öte yandan Türkiye ile Çin arasında imzalanarak, 29 Aralık 1996 tarih ve 22863 sayılı Resmi Gazete’de yürürlüğe giren Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması çerçevesinde, Anlaşma’da öngörülen şartlara uyan, Türkiye’de mukim gerçek ve tüzel kişilerin Çin’de gerçekleştirdikleri faaliyetlerinden doğan gelir üzerinden alınan vergileri,

mükerrer olarak iki ülkede de ödememelerini teminen karşılıklı muafiyetler sağlanmaktadır.

1982 Anayasasına göre Çin’de arazi, devlete ya da kolektiflere aittir. Bu sebeple işletmeler, kuruluşlar ve özel kişiler sadece arazi kullanım hakkını elde edebilirler. Ancak ülke arazisinin yanlış kullanımı ve yeterli gelirin elde edilememesi, 1988’de Anayasada ve ilgili diğer mevzuatta bazı değişikliklere gidilmesine yol açmış ve sonuçta arazi kullanım haklarının tahsisine izin verilmeye başlanmıştır.

Devlete ait arazinin kullanım hakları, bedelli kullanım sistemi altında, yerel seviyede belirlenen tarifelere göre tahsis edilir. Devlete ait arazinin kullanım hakları verildiğinde, ilgili arazi idaresi birimi ile arazi kullanıcısı arasında bir kontrat imzalanır. Kullanıcı, kanuna uygun olarak kullanım bedelini öder. Geçtiğimiz yıllarda pek çok yerel hükümet, bölgeye yabancı sermaye çekmek amacıyla kullanıcılara ciddi indirimler ve istisnalar sağlamışlardır. Ancak merkezi hükümet, bu keyfi uygulamalar konusunda yerel makamlara uyarıda bulunmuş, kanun dışı istisnalara son verilmesini ve belirli taban fiyatların altında arazi kullanımına izin verilmemesi istemiştir.

Arazi kullanım hakları, anlaşma, ihale ve açık arttırma yoluyla alınabilir. Kullanım hakları, kullanım amacına göre değişmekle birlikte belirli bir dönem için geçerlidir ve kanuni olarak edinilen arazi kullanım hakları, kontratta belirlenen kullanım hakkı süresi içerisinde üçüncü bir tarafa devredilebilir. Özel kişi ve kuruluşlar bina edinebilirler. Ancak arsa payları bina veya benzeri gayri menkullerin ortak kullanım alanlarını kapsamamaktadır.

2007 yılının Mart ayında NPC tarafından 1 Ekim 2007 tarihinde yürürlüğe girmek üzere kabul edilen ve Çin’de sosyalizm kavramının

yeniden tartişılmasına neden olan yeni bir yasaya göre özel mülkiyet haklarının korunması da kamu mülkiyetinin korunmasıyla eşit hale getirilmiştir. Bu yeni yasanın yatırımcıların risk analizlerini olumlu yönde önemli ölçüde etkilemesi beklenmektedir.

2.1.4. Fikri Mülkiyet Hakları Mevzuatı

Fikri mülkiyet hakları konusu reformlar çerçevesinde Çin pazarının alacağı nihai şeklin belirlenmesindeki en önemli yasal düzenlemelerden birisidir. Patent, telif hakları ve ticari markalar gibi fikri mülkiyet haklarının gerektiği şekilde korunması, yenilikçilik, dizayn ve yüksek katma değerli imalat gibi alanlarda karşılaştırmalı üstünlüğü bulunan ihracatçılar için hayati öneme haizdir⁸.

Çin'in Dünya Fikri Mülkiyet Hakları  rg t 'ne  ye olduğu 1980 yılından bu yana Çin H k meti, fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik mevzuatı geliştirmek üzere önemli adımlar atmıştır. 1990'lı yılların ortalarında ticari marka kanunu, patent kanunu ve telif haklarını kapsayan temel kanuni  er eve oluşturulmuştur.

Marka hakları konusunda Çin Paris Sözleşmesine taraf bir ülkedir. Çin'de ilk Telif Hakkı Kanunu 7 Eylül 1990'da kabul edilerek 1 Haziran 1991'de yürürlüğü girmiş ve 27 Ekim 2001 tarihinde revize edilen kanun, Bern Sözleşmesi ile uyumlu hale getirilmiştir. Çin patent sistemi, DT  Fikri Mülkiyet Haklarının Ticarete İlişkin Yanları (TRIPS) düzenlemesi ile uyumlu hale getirilmiştir. Yabancı patentlerin korunmasına ilişkin bazı hususlar, Çin'in de taraf olduğu Ticari Mülkiyete İlişkin Paris Sözleşmesi ve Dünya Fikri Mülkiyet Kurumu Patent İşbirliği Antlaşması (Patent Cooperation Treaty)  er evesinde ele alınır.

⁸Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commision Working Document COM(2006)631 final, Brussels, sayfa 10

Yasal çerçevede önemli bir eksiklik olmamasına karşın Çin’de firmaların marka ve ürün taklidi yapmaları sık karşılaşılan bir sorundur. Zaman zaman ihracatçı firmalarımızın kendi dağıtıcılarının dahi, markaları kendi firmaları adına tescil ettirerek çıkar sağlama yoluna gittikleri gözlenmiştir. Çin’e ihraç edilen ürünler kadar, Çin’e ihraç edilmese dahi üçüncü ülkelere ihraç edilen veya Türkiye’de pazar payı olan markalar da taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmalarımızın, Çin’de veya diğer ülkelerde uluslararası fuarlara iştirak etmiş olmaları dahi taklit riskini başlatmaktadır. Devlet tarafından özellikle DTÖ’ne girişten sonra belirli önlemler alınmaktaysa da etkinlik açısından bu önlemler yetersiz kalmaktadır. Helen Avrupa Birliği gümrüklerinde yakalanan sahte ve korsan ürünlerin büyük bölümü Çin menşelidir⁹. Bu çerçevede, Türk işletmelerinin Çin pazarında rekabet gücü bulacağı katma değeri yüksek ürünler için önemli risk ortaya çıkmaktadır.

2.1.5. Yerel Yönetimlerin Yasal Çevreye Etkisi

1,3 milyar insanın yaşadığı geniş bir ülke olan Çin’de yasa yapma mekanizması büyük ölçüde yerelleşme gerektirmektedir¹⁰. Çin, idari açıdan eyaletler, özerk bölgeler, doğrudan merkezi hükümete bağlı belediyeler ve özel idare bölgeleri olmak üzere farklı siyasi yapılara sahip 31 bölgeden oluşmaktadır. Politik yapı açısından ulusal hükümete benzerlik gösteren eyaletler ve özerk belediyelerin her birinin kendi Halk Kongresi, Daimi Komitesi, valisi, vekilleri, hükümet birimleri ve Parti Sekreteryası vardır. Ayrıca eyaletlerle aynı statüde, ancak işlerinde daha bağımsız beş “Özerk Bölge” olup, bunlar İç Moğolistan, Ningxia, Xinjiang, Tibet ve Guangxi Zhuang’dır.

⁹Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commission Working Document COM(2006)631final, Brussels, sayfa 10

¹⁰Commission of The European Communities, Future Opportunities and Challenges in EU-China Trade and Investment Regulations 2006-2010, Brussels, Sayfa 15

İngiliz ve Portekiz yönetimlerinden Çin'e geçmiş olan Hong Kong ve Makao, Çin'in bir parçası olmakla beraber, bu bölgelerde yerleşik sistem, anakara Çin'deki sistemden farklı olduğu için bu bölgelere Özel İdare Bölgesi adı altında yeni bir statü verilmiştir. Ancak pratik uygulamada farklı bir ülke gibi kabul edilmektedirler. Merkezi Hükümet bu sistemi "tek ülke iki sistem" olarak tanımlamaktadır. Özel İdare Bölgelerine Merkezi Hükümet tarafından bir yönetici atanmakta, ancak bunun altındaki idari sistemin eskisi gibi çalışmasına izin verilmektedir. Çin vatandaşları bu bölgelere pasaportla veya özel izinle giriş yapabilmektedir.

Ticaret ve yatırıma ilişkin olarak genel mevzuat, merkezi hükümet tarafından yapılmakla beraber eyaletler, belediyeler ve özerk bölgeler yerel ihtiyaçlar ve özel durumları dikkate alarak, NPC'in denetimi altında kendi yerel düzenlemelerini yapmaya yetkilidir.

Devlet harcamalarının % 74'ü yerel idarelerce yapılmakta buna karşın toplanan vergilerin % 50'den fazlası Merkezi bütçeye gitmektedir¹¹. Dolayısıyla yerel hükümetler alternatif gelirler aramaya yönelmektedirler. Bu da işletmeler üzerinde yerel hükümetlerin farklı mali yükümlülükler getirmesine neden olmakta, her bölgede uygulanan mevzuat farklılaşmaktadır. Örneğin bir limanda talep edilen belgeler ile bir başka limanda talep edilen belgeler birbirini tam olarak tutmamaktadır. Diğer yandan, yerel yönetimlerin yabancı sermaye çekmek amacıyla yabancı yatırımcılara sağlamakta oldukları teşvik tedbirleri de DTÖ ile uyumlaştırılması beklenen, ancak hali hazırda üretim faktörlerinin bölgesel bazda farklılaşmasına neden olan bir başka husustur.

Çin'in DTÖ'ne girişi sonrasında ekonomi ve ticaret politikalarının belirlenmesinde merkezi hükümetin yetkilerinin güçlenmesi ve reformlara

¹¹ Commission of The European Communities, Future Opportunities and Challenges in EU-China Trade and Investment Regulations 2006-2010, Brussels, sayfa 15

ilişkin radikal kararların uygulanmasında yerel korumacılığın etkisinin azalması beklenmektedir (Wang,2002:343).

2.2. Ekonomik Çevre

İşletmelerin uluslararası pazarlama eylemlerinde, etkilendikleri ve kontrol edemedikleri faktörlerin bir kısmı da hedef pazarın ekonomik özelliklerinden ve yapılarından kaynaklanır (Ecer ve Canitez, 2005:52). Bu nedenle hedef pazarın analizine, pazarın büyüklüğü ve yapısı hakkında bilgi verecek olan ekonomik değişkenlerin analiz edilmesi ile başlanmalıdır (Üner, 2002:285).

2.2.1. Model

Çin’de 1978 yılı sonunda başlatılan pazar ekonomisine geçiş süreci içerisinde 1993 yılında “sosyalist piyasa ekonomisi modeli” (SPEM) olarak adlandırılan sistem benimsenmiştir (Zhang,2002:249).

SPEM benimsendiği tarihten bu yana bazı değişikliklere uğramıştır. Başlangıçta kamu teşebbüslerinin serbest piyasa ekonomisinin belirli kurallarına uyması olarak tanımlanan SPEM, daha sonra özel sektörün de içerisinde olduğu, fakat yine kamu teşebbüslerinin hâkimiyetinde bir ekonomi, ardından da kamu ve özel sektörün beraber yer aldığı bir ekonomi olarak tanımlanmaya başlanmıştır. SPEM tanımındaki değişiklikler halen devam etmekte olup, özellikle kamu teşebbüslerinin belirli oranlardaki hisselerinin özel sektöre satılmasına ilişkin düzenlemelerin tamamlanması ve özel sektör teşebbüslerinin hukuki yapılarının ve faaliyet alanlarının çeşitlenmesi, bu değişikliklerin temelini oluşturmaktadır. Nihayet Çin’in 2001 Aralık ayında Dünya Ticaret Örgütü’ne girmesiyle, işletmelerin tabi olduğu mevzuatların

yeknesaklaşması ve yerli işletmelerin dış rekabete daha fazla maruz kalması, Çin'deki ekonomik modelin serbest piyasa ekonomisine daha fazla yaklaşmasına neden olmuştur.

Öte yandan, Çin'in tercih ettiği model, diğer gelişme yolundaki ülkelerden, özellikle piyasa ekonomisine geçiş dönemi yaşayan Doğu Avrupa ülkeleri ile Rusya Federasyonu'ndan farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların başlıca nedeni geçiş döneminin yavaş ve göreceli olarak daha planlı olmasından kaynaklanmaktadır. Planlanan modelin uygulama aşamasında da değişikliğe uğradığı göz önüne alındığında, daha önce gözlenmemiş bir model ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan Çin'in büyük nüfusu, kültürel özellikleri ve tarihi, ortaya çıkan modele kendine has özellikler vermektedir. Bu nedenle uygulanan model, uluslararası literatürde genellikle "Çin'e has özellikleri olan sosyalist pazar ekonomisi" olarak adlandırılmaktadır.

2.2.2. Politikalar

Planlı ekonomiden, serbest pazar ekonomisine geçiş için yapılmakta olan reformlar çerçevesinde, ekonomik altyapı serbest pazar odaklı olarak yeniden yapılandırılmaya çalışılmaktadır. Planlı ekonomi uygulamaları döneminde verimsiz işletme ve sektörler aktarılmakta olan kaynakların kısılması sonucunda tasfiye olacak kamu işletmelerinde ortaya çıkacak işsizlerin sosyal patlamalara neden olmadan yeni sektörler kaydırılabilmesi için istikrarlı bir ekonomik büyümenin sağlanması gerekmektedir. Dolayısıyla Çin yöneticileri ortalama %7 ila %9 aralığında değişebilecek bir büyüme hedefi ortaya koymuşlardır.

Bu hedef çerçevesinde ekonomiyi sıcak tutabilmek amacıyla "proaktif" olarak nitelendirilen ekonomi politikaları uygulanmaktadır. Proaktif politikanın temel yapısı, hazine bonoları vasıtasıyla borçlanmak

suretiyle sağlanan kaynakların, iç pazarı canlandırmak amacıyla özellikle alt yapı ve geri kalmış bölgelerin kalkındırılması projelerine aktarılmasıdır. Bu yöntemle yeni sektörler oluşana kadar olan geçiş döneminde alt yapı projeleri çerçevesinde istihdam sağlanması ve dolayısıyla iç tüketimin canlı tutularak yeni sektörlerin gelişmesi için uygun ortamın yaratılması amaçlanmaktadır.

Bununla beraber, ekonominin önemli problemleri bulunmaktadır. Başta gelir dağılımının dar bir kesim lehine önemli ölçüde bozulması olmak üzere (Cemiloğlu,2006:1) sosyal güvenlik sisteminin zayıflığı (Shangquan,2002:384) nedeni ile tüketicilerin tasarruf eğiliminin yüksek, iç tüketimin zayıf olması, ekonomik büyümenin fazlaca ihracata dayalı olması (Chen,2002:119) nedeniyle dünya pazarlarında rekabet yaratan işgücü yoğun sektörlerin diğerlerine nazaran daha hızlı büyümesi, bu sektörlerde üretim fazlasının oluşması, ABD ve Japon ekonomilerindeki değişimlere aşırı hassas olması ve Doğu ile Batı Çin arasındaki ekonomik gelişmişlik farkının hızla büyümesi, hızlı ve plansız sanayileşmenin doğal çevre üzerinde yarattığı büyük tahribat başlıca sorunlar olarak sayılabilir.

Çin’de birçok kamu işletmesinin zarar etmesine rağmen faaliyetlerini sürdürmesi, Çin’deki serbest pazar reformlarının önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir. Bu nedenle merkezi hükümet, ülkenin en büyük reform hareketlerinden biri sayılan kamu işletmeleri reformunu 1997 yılında başlatarak, zarar etmeye devam eden kamu işletmelerinin tasfiyesini öngörmüştür. 1998 yılında alınan bir karara göre 118 bin devlet işletmesinden büyük ölçekli ve ekonomik yönden önemli 880 tanesi devlet mülkiyetinde kalacak (Ok ve İlyas, 1998:13) geri kalanın bir kısmı kamuya ait fon idarelerine devredilecek veya özelleştirilecektir. Fon idareleri söz konusu kuruluşları yeniden yapılandırma ve özelleştirme yönünde çalışmalar yapmaktadır. Çin’de kamu kuruluşlarına ilişkin önemli bir

problem de altyapı sektörlerindeki kamu tekellerinin modern yönetim yapısına sahip olmamasıdır (Fulin, 2002:175).

İç borç stokunun tehlike limitlerinin altında tutulması büyük önem taşıdığından, dış ticaret ve ödemeler dengesinin fazla vermesine dikkat edilmekte olup, özellikle ithalatın kontrol altında tutulmasına ve ülkeye yabancı sermaye girişini özendirici politikalara ayrıca önem verilmektedir.

Ülkenin orta ve uzun vadedeki istikrarının en önemli faktörü olan ekonomik gelişmenin tabana yayılması amacıyla başlatılmış olan alt yapı projelerinin önümüzdeki 15-20 yıl içerisinde ekonomik değer yaratacak üst yapıya dönüştürülmesi durumunda Çin tartışmasız dünyanın en güçlü ekonomileri arasında girecektir. Ancak, söz konusu projelerin piyasa ekonomisi dışındaki faktörler ve hâlihazırdaki en büyük sorunlardan biri olan yolsuzluklar nedeni ile üstyapıya dönüşme şansı olmayan, verimsiz yatırımlar olarak ortaya çıkması durumunda ise Çin'in ekonomik ve sosyal istikrarının tehlikeye düşmesi gündeme gelebilecektir.

2.2.3. Finans

Çin'de mevcut bankacılık sistemi büyük ölçüde kamu bankacılığıdır. Reformlar öncesinde kredi dağıtımı kalkınma planları çerçevesindeki “kredi planı”na göre yapılmaktaydı. Hali hazırdaki kredi kullandırma uygulaması geçmişteki sistemden etkilenmeye devam etmektedir. Her ne kadar, 1994 reformları ile merkez bankası kaynak kullandırma mekanizmasının dışına çekilmişse de, planlı kaynak dağıtımı tam olarak ortadan kalkmamış, fakat stratejik kredilerden sorumlu olmak üzere 1994 yılında kurulan üç büyük devlet bankasına (State Development Bank of China, Agricultural Development Bank, and the Export-Import Bank of China) kaymıştır. Aynı reformlar çerçevesinde, Devlet Konseyi üyeleri dışındaki Parti ve yerel hükümet yetkililerinin kaynak kullandırılmasına müdahale etmesi veya

baskı yapmasının önüne geçilmesi amacıyla cezai yaptırımlar ihdas edilmiştir. Piyasa kurallarına uygun olmayan planlı kaynak dağıtımının başlıca nedeni, zarar etmekte olan binlerce kamu işletmesinin faaliyetlerinin bu kredilere bağlı olmasıdır.

Ayrıca planlı kredi kullandırmaya alışık bankalar, halen risk analizine dayalı kredi kullandırma kabiliyeti ve arzusundan uzaktırlar. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli özel sektör firmaları bu durumdan olumsuz etkilenmektedirler. Diğer bankacılık hizmetleri de, uluslararası standartların altında kalmıştır.

Çin Exim Bank, büyük ölçekli ihracat projelerine ve ihracata yönelik dış yatırım projelerine önemli ölçüde destek sağlamaktadır. Alıcı ve satıcı kredileri vasıtası ile sağlanan bu destekten yararlanılabilmesi de yine ilgili Çin firmasının merkezi hükümetteki gücü ile yakından ilişkilidir.

Bankacılık hizmetlerinde, DTÖ üyeliğinin ilk yıllarında yabancı finans kuruluşları müşteri kısıtlaması olmaksızın döviz ile işlem yapabileceklerdir. İkinci yıl içerisinde yabancı kuruluşlar Çin kurumlarına RMB işlemi de yapabileceklerdir. DTÖ üyeliğini takip eden 5. yıl içerisinde yabancı bankalar Çin vatandaşlarına gerek döviz gerekse RMB servisi verebileceklerdir (Gang, 2002:214).

Çin'deki bankacılık sektörünün uluslararası standartların altında kalmış olması, hükümetin bu sektördeki korumacı tavrının hem nedeni hem de bir ölçüde sonucudur. Yabancı bankaların Çin pazarındaki faaliyetlerini kısıtlayan tarife dışı engeller bulunmaktadır. Yabancı bankalar için sermaye gereklilikleri yüksek tutulmuştur. Ortak başına sermayenin % 20'sinin yabancı ortakların toplam sermayesinin ise % 25'nin Çin bankalarında tutulma zorunluluğu bulunmaktadır. Şube açma maliyetleri

çok yüksektir. Bu nedenlerle halen yabancı bankaların Çin pazarındaki payı % 2'den azdır¹².

Bu sektörde Çin'in DTÖ tavizlerini tam anlamıyla yürürlüğe sokması sonrasında yerli bankaların rekabet sıkıntısı çekmesi beklenmektedir. Ancak yabancılar açısından, yabancı bankaların mevcudiyeti finansal kaynak problemini önemli ölçüde azaltacaktır. Sonuç olarak Çin pazarında iş geliştirmede bankacılık faktörü önemli bir sorun oluşturmaktadır.

2.2.4. Demografik Çevre

Uluslararası alanda pazarlamacıların çok yakından takip etmek zorunda oldukları bir diğer çevresel değişkende demografik çevre faktörleridir (Ecer ve Canitez, 2005:65). Uluslararası pazarlamacının peşinde olduğu bilgilerden birisi olan hedef pazardaki beklenen talep miktarına ulaşmada en önemli yol gösterici unsurlardan birisi demografik bilgilerdir.

Çin, dünyada en fazla nüfusa sahip ülkedir. 2000 yılında yapılan son nüfus sayımına göre Çin nüfusu (Hong Kong, Makao, Tayvan dâhil) 1,29 milyar, anakara nüfusu toplam 1,26 milyardır. Mao Zedong tarafından 1950-60'larda uygulanan nüfus artışını destekleyici politikalar, 1980'lerden itibaren yerini "tek çocuk" politikasına bırakmıştır. Ortalama yaşam süresi 71 yıl olup, nüfusun %7'sini 65 yaşın üzerindeki kişiler oluşturmakta, yaşlı nüfusun getirdiği yük, emeklilik, sağlık ve diğer sosyal yardım alanlarında reforma gidilmesini gerekli kılmaktadır.

¹² Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commision Working Document COM(2006)631final, Brussels, sayfa 17

Ülkede nüfus dağılımı dengesiz olup, nüfusun yaklaşık %90'ı, ülke topraklarının yarısından daha az bir bölümünde ikamet etmektedir.

Nüfus yapısına ilişkin temel göstergeler şöyledir: 15 yaş üstü okuma yazma bilmeyenlerin oranı %6,72 (1990'da bu oran %15,9); üniversite eğitimi alan kişilerin oranı 100 binde 3.611 (1990 sayımına göre %154 artış);lise ve dengi okullarda eğitim alan kişilerin oranı 100 binde 11.146 (1990 sayımına göre %39 artış),ortaokul ve dengi okullarda eğitim alanların sayısı 100 binde 33.961 (1990 sayımına göre %45 artış) ve etnik azınlıkların genel nüfusa oranı %8,41'dir (1990'da %8,04). Şehirlerde yaşayan toplam nüfus: 455,9 milyon, kırsal kesimde yaşayanların sayısı 807,4 milyon kişidir.

Çin Anayasası, Çin'in çok uluslu bir devlet olduğunu belirtmektedir. "Etnik Çinli" olarak anılan Han'lar, nüfusun yaklaşık %93'ünü oluşturmaktadır. Geri kalan kısmını ise, farklı kültür ve dil yapısına sahip 55 adet etnik azınlık teşkil eder. Tibetliler, Uygurlar, Moğollar, Zhuanglar, Miaolar ve Hui'ler en büyük azınlık gruplarıdır.

Merkezi hükümet serbest ticaret uygulamalarını Çin genelinde değil bölgesel olarak başlatmıştır. İlk serbestlik Hong Kong'un hemen kuzeyindeki Guangdong eyaletinde başlatılmış daha sonra kıyı şeridindeki eyaletler kuzeye doğru reform programı içerisine alınmıştır. Hong Kong ve Guangdong, uzun süre Çin'in dışarı açılan ticaret kapısı olmuştur ve bu bölgelerde ticari altyapı gelişmiştir. Ancak son yıllarda ticari serbestleşmenin coğrafi olarak genişlemesi ve anakara Çin'deki daha çok üretici ve ticaret firmasına dış ticaret hakkı tanınması ile Hong Kong-Guangdong firmalarının tekeli kırılmaya başlamıştır.

Serbest ticaret uygulamalarının ilk olarak başladığı Doğu kıyısındaki bölgeler çok hızlı kalkınırken, Batı kesimler geri kalmıştır. Doğu eyaletlerde

3.724 dolara çıkan kişi başına milli gelir, batıda 300 dolara düşmektedir. Bu çerçevede, pazar yaratabilecek nüfusun 1,29 milyar kişi olmadığı, ancak en iyimser tahminlerle 200-300 milyon kişi civarında olduğu ve ülkenin kıyı bölgelerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, kısa ve orta vadede ülkenin bu kesimlerinde pazar potansiyelinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. İşçi ücretlerinin düşüklüğü satın alma gücünü belirleyen önemli bir etkidir. Hong Kong’lu yatırımcılar çeşitli ortaklıklarla Çin’de 3 milyon işçi kullanarak yaptıkları üretimden ücretler üzerinden 12 milyar Dolar kazanç sağlamaktadırlar (Yıldırımaz, 2001:73). Dolayısıyla satın alma gücü anakara Çin’den daha fazla Hong Kong’da yükselmektedir.

Çin’deki mevcut siyasi bölgeler itibariyle 2000 yılı nüfus payları ve milli gelire katkıları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 9. Çin’deki Siyasi Bölgelerin Nüfus ve Milli Gelir Payları

Bölgeler	Nüfus Payı	Milli Gelir Payı	Bölgeler	Nüfus Payı	Milli Gelir Payı	Bölgeler	Nüfus Payı	Milli Gelir Payı
Guangdong	7%	10%	Hunan	5%	4%	Shaanxi	3%	2%
Jiangsu	6%	9%	Heilongjiang	3%	3%	Chongqing	2%	2%
Shandong	7%	9%	Anhui	5%	3%	İn. Mongolia	2%	1%
Zhejiang	4%	6%	Beijing	1%	3%	Xinjiang	1%	1%
Hebei	5%	5%	Guangxi	4%	2%	Guizhou	3%	1%
Henan	7%	5%	Jiangxi	3%	2%	Gansu	2%	1%
Liaoning	3%	5%	Jilin	2%	2%	Hainan	1%	1%
Shanghai	1%	5%	Yunnan	3%	2%	Qinghai	0%	0%
Hubei	5%	4%	Tianjin	1%	2%	Ningxia	0%	0%
Sichuan	7%	4%	Tianjin	1%	2%	Ningxia	0%	0%
Fujian	3%	4%	Shanxi	3%	2%	Tibet	0%	0%

Kaynak: MOFCOM

2.2.5. Teknolojik Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden birisi de hedef pazardaki teknolojik çevredir. Teknolojik çevre özellikle iletişim ve ulaştırma altyapısını kapsamaktadır. (Sandhusen, 1997:147).

Çin ekonomisinin büyümesinin önemli destek noktalarından birisinin de sahip olduğu geniş altyapı imkanları olduğu öne sürülmektedir. Çin'deki altyapı hamlesi hızla devam etmektedir. 2002 yılında altyapı yatırımlarına aktarılan kaynak 128 milyar dolar seviyesindedir¹³. 1980'li yıllarda ticari açıdan Hong Kong'da mevcut altyapının Çin'e önemli katkıları olmuştur.

Çin, iletişim açısından pazarlamacılar için sorunsuz bir ülkedir. GSM, sabit hat, internet bağlantısı gibi konularda sorun yaşanmamaktadır. Ulaştırma alt yapısı olarak da 1,4 milyon kilometreden uzun demir yolu ağına sahip olup, ulaşımın temel unsuru demiryoludur. Otoyol yapımına da son yıllarda hız verilmiştir. Hava taşımacılığı yönünden de son yıllarda hızlı bir atılım içine girilmiştir. 2007 yılı itibariyle iç pazarın talebi, Çin yöneticilerinin kendi büyük yolcu uçaklarını yapmak üzere 7 ila 10 milyar dolarlık bir proje hazırlama kararı almalarına neden olmuştur. İhracat açısından ise yeni nesil büyük kargo gemilerinin de kullanabileceği liman yapımları devam etmektedir. Çin'de bu altyapı hamlesine karşın ticaretin ve yatırımların çok hızlı büyüyor olması özellikle ülke içi taşımacılıkta kısa ve orta vade de darboğaz yaşanabileceğine işaret etmektedir.

Diğer yandan, Çin çektiği yabancı sermayenin aynı zamanda teknoloji transferi yapmasını teşvik eden politikalar uygulamaktadır. Bazı durumlarda, yatırım izinleri ve teşvikleri için zorunlu teknoloji transferleri gerekmektedir.

2.2.6. Coğrafya ve İklim

Uluslararası pazarlama planlaması açısından hedef ülkedeki Uluslararası pazarlama açısından hedef pazarlar coğrafi ve iklim özellikleri, doğal kaynakları ve gerçekleşmesi muhtemel doğal afetler gibi

¹³ A Deloitte Research Study;China and India: The Reality Beyond the Hype: www.deloitte.com

konularda incelenmelidir (Ecer ve Canitez, 2005:66). İklim koşulları tüketici tercihlerinin oluşmasında etkili olurken, coğrafi şartlar özellikle lojistik faaliyetlerin planlanmasında önemlidir. Ticaret ve ekonomi politikalarının serbestleştirildiği ülkelerde, serbest ticaretin ekonomik büyümeye olan katkısı bölgesel olarak değişmektedir ve bu farklılıkların en önemli nedenlerinden birisi de ülke içerisindeki coğrafi farklılıklardır ve Çin örneğinde de ülkedeki coğrafi engeller nedeniyle bölgesel farklılıklar oluşmuştur. (Wei, 2002:3).

Çin'in yüzölçümü 9.562.904 kilometrekaredir (Türkiye yüzölçümünün yaklaşık 12 katı). Kuzey Kore, Rusya, Moğolistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Afganistan, Pakistan, Hindistan, Nepal, Butan, Burma (Myanmar), Laos, Vietnam ile sınır komşusudur.

Ülkenin büyüklüğü ve topografyanın farklılığına bağlı olarak iklim, bölgeden bölgeye büyük değişiklikler göstermektedir. Kuzey'de kışlar uzun ve soğuk olup, Pekin'de Ocak ayı sıcaklığı (-)10 ila (-)1,7 derece; arasında seyreder. Kuzeyde yaz ayları ise oldukça sıcak ve kurak geçmektedir. Orta Çin'de iklim astropiktir. Yağış, toprağın yıl boyunca işlenmesine olanak verecek şekilde orta-ağır şiddette seyreder. Güneydoğu bölgesinde, yaz musonundan etkilenen tropik bir iklim hüküm sürer. Yaz boyunca güney kıyılarında tayfunlara sık rastlanır. Batı'da kurak ovalar ve çöllerin bulunduğu İç Moğolistan, Xinjiang ve Tibet platosu bölgelerinde sert iklim koşulları hüküm sürer. Çin'de yüzölçümünün ancak %10'u ekilebilmektedir (Çakıroğlu,1999:11). Bu ise dünya nüfusunun %22'sine sahip olan Çin'in dünya ekilebilir alanlarının %7'sine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Öğütçü,1995:28).

Coğrafi bölgeler arasında bulunan iklim koşulları gibi fiziki farklılıklar, tüketici tercihlerinde bölgesel bazda önemli farklılaşmalara neden olmaktadır. Örneğin kuzey bölgelerinde yılın 9 ayı soğuk geçerken, güney

eyaletlerinde kış hiç yaşanmamaktadır. Bu nedenle, başta giyim kuşam ve beslenme olmak üzere birçok ürün için tüketici tercihleri farklılaşmaktadır.

Tarım alanlarının yoğunluğu, ulaşım kolaylığı, doğal kaynakların erişilebilirliği açısından Çin'in Doğusundaki okyanus kıyılarının ülkenin diğer bölgelerine oranla daha elverişli olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, Çin pazarının büyüklüğünün tespitinde coğrafi ülke içerisindeki coğrafya değişikliklerinin ve özellikle olası lojistik sorunlarının önemli bir etken olarak değerlendirilmesi gerektiği, bu farklılıkların önemli kısıtlar ve fırsatlara kaynak oluşturacağı anlaşılmaktadır.

2.2.7. Doğal Kaynaklar

Çin'in 9,6 milyon kilometrekarelik yüzölçümünün sadece % 14'ü ekilebilir arazidir. Kişi başına düşen tarım arazisi miktarı dünya ortalamasının yarısından daha azdır¹⁴. Ekili arazinin % 30'dan fazlası erozyona maruz kalmaktadır. Diğer yandan tarım arazileri son yıllardaki yapılaşma nedeni ile küçülmektedir. Çin'deki ekonomik gelişim özellikle nüfus ve tarım arazileri arasındaki çelişkiyi arttırmaktadır.

Çin geniş yüzölçümüne sahip olmasının etkisiyle bilinen mineral rezervleri açısından dünya üçüncüsüdür. Özellikle kömür rezervleri çok geniştir ve mevcut enerji ihtiyacının % 70'inin kömürden sağlamaktadır. Ancak kişi başına düşen miktar dünya ortalamasının yarısından azdır. Bu sorun özellikle petrol, doğal gaz, bakır ve demir için daha ciddi boyutlardadır. 2005 yılında Çin'in ilk 10 ithal kalemi içerisinde petrol ve petrol ürünleri 3. üncü sırada, başta demir ve bakır olmak üzere mineral

¹⁴ The Ministry of Land And Resources
(http://www.mlr.gov.cn/pub/mlr/english/t20050125_73071.htm)

maddeleri 8.sırada yer almaktadır¹⁵. Hammadde ve enerji ithalatının toplamı genel ithalatın yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

Çin 2003 yılında ikinci en büyük petrol tüketicisi ve üçüncü en büyük ithalatçısı olmuştur. Çin enerjiye olan ihtiyacı büyüdükçe, kaynaklara erişebilmek için Ortadoğu, Afrika ve Latin Amerika ülkeleri ile yakın ilişkilere girmek istemektedir. Özellikle Amerika için uluslararası alanda sorunlu ülkeler olan İran, Sudan ve Venezüella ile yakınlaşmaktadır¹⁶.

Çin beş binin üzerindeki adaya ve uzun okyanus kıyılarına sahip olmakla beraber, deniz kaynaklarını etkin olarak ekonomiye kazandıramamıştır. Çin dünyanın en uzun nehirlerinden ikisine sahiptir ve su rezervleri açısından dünyanın 5. büyük rezervlerine sahiptir. Ancak kişi başına düşen kaynak 2.200 metreküp ile dünya ortalamasının % 25'i seviyesindedir. 2030 yılı itibariyle bu oranın tehlike sınırı olan 1.700 metreküp seviyesine düşmesi beklenmektedir¹⁷.

Diğer yandan, ülkenin tatlı su kaynakları ile tarım arazilerinin dağılımı dengesizdir. Bu nedenle bazı bölgelerde ciddi su sıkıntıları yaşanmaktadır. Su kaynaklarının % 80'i Yangtze ırmağının güneyindedir. Ancak bu bölgede tarım alanlarının % 35'i ve nüfusun 53'ü bulunmaktadır. Buna karşın Yangtze'nin Kuzeyinde su kaynaklarının % 15'i mevcut iken tarım alanlarının % 60'ı ve nüfusun % 45'i bulunmaktadır.

Diğer önemli bir problem de kirliliktir. Nehir ve göllerin % 70'i önemli ölçüde kirlenmiştir. Bunun önemli bir nedeni atıkların % 80'inin muameleye tabi tutulmadan su yollarına bırakılmasıdır¹⁸.

¹⁵ PRC General Administration of Customs

¹⁶ ABD Savunma Bakanlığı: Report to Congress "The Military Power of the People's Republic of China", 2005

¹⁷ People's Daily :16/11/2001

¹⁸ Economist's View: (http://economistsview.typepad.com/economistsview/2005/08/pollution_in_ch.html)

Sonuç olarak, Çin geniş yüzölçümü nedeniyle doğal kaynaklar açısından ilk bakışta zengin ve dünyanın önde gelen ülkeleri arasında görülmekle beraber, nüfusunun büyüklüğü, kaynakların dengesiz dağılımı, hızlı büyüyen imalat sanayinin hammadde talebi, şehirleşme, enerji tüketiminin artması ve kirlenme gibi sebeplerden dolayı kısa vadede doğal kaynaklar açısından sıkıntılı bir pazar görünümündedir.

2.2.8. Dünya Ticaret Örgütü Üyeliğinin Etkileri

1971 yılında Çin'in Birleşmiş Milletlere yeniden katılması Çin'in dünya siyasi arenasına dönüşüdür. Ancak Çin'in DTÖ üyesi olmayışı Birleşmiş Milletlerin ekonomik rolü ile de uyuşmamıştır. Dolayısıyla DTÖ üyeliği Çin'in siyasi arenadan sonra dünya ekonomik arenasına da yeniden dönüşüdür (Yongtu,2002:42).

Uluslararası pazarlarla ilgilenen işletmelerin planları genellikle uzun vadelidir (Üner,1992:286). Dolayısıyla gerek Çin ekonomisini ve ticaretini, gerekse dünya ticaretini büyük ölçüde etkileyen Çin'in DTÖ üyeliğini, Çin pazarına giriş stratejilerine yönelik olarak yapılan ekonomik çevre analizlerinde dikkatlice değerlendirmek gerekmektedir.

Çin'in DTÖ'ne girişinin başlıca üç aktörü vardır. Bunlardan ilki doğal olarak Çin'dir. İkincisi gelişmiş DTÖ üyeleri (Başta ABD ve Avrupa Birliği), üçüncüsü gelişme yolundaki DTÖ üyeleridir. Çin'in DTÖ üyeliği için yapılan gerçek pazarlıklar bu aktörlerden ilk ikisi arasında, yani Çin ile başını ABD ve Avrupa Birliği'nin çektiği sanayileşmiş DTÖ üyeleri arasında yapılmıştır. Bunun doğal sonucu olarak Çin'in DTÖ'ne katılım protokolü bu iki aktörün beklentileri ve bu beklentilere karşılık vermiş oldukları tavizleri kapsamaktadır. Bu nedenle Çin'in DTÖ'ne girişinin etkilerini de bu üç aktör bağlamında incelemek gerekmektedir.

Birinci aktör olan Çin'in DTÖ üyeliğinden başlıca beklentileri şöyle sıralanabilir; a) merkezi hükümetin yerel otoriteler üzerindeki belirleyiciliğini pekiştirecek güçlü bir dış dinamiğin yakalanması; b) Çin'de üretilen ürünlere DTÖ üyesi ülke pazarlarında ayrımcı korumacılık yapılamayacak olmasıdır.

Bu iki husus Çin'in diğer tüm kazanımların kaynağını oluşturmaktadır. Zira birinci husus DTÖ kurallarının tüm ülkede yeknesak olarak uygulanması gerekliliğinden hareketle merkezi hükümeti daha belirleyici konuma getirmekte ve açılım reformlarına karşı yerel dirençleri azaltmaktadır. İkincisi ise Çin'deki "faktör avantajlarından faydalanmak" için Çin'de üretilip, dünya pazarlarına ürün pazarlamak üzere gelecek yabancı sermaye için pazarlama riskini ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla gerek Çin'de, Çin işletmeleri tarafından üretilen, gerekse yabancı sermayeli yatırımlar tarafından Çin faktörleri kullanılarak üretilen ürünlerin ihracatı büyük ölçüde artacaktır. Tüm bunların sonucu ise bir kısım nüfus için "yoksulluğun azalması", bir kısım için de "refahın artmasıdır".. Ancak DTÖ'nün refaha olan etkisinin yanında gelir dağılımındaki eşitsizliğe etkisi de dikkate alınmalıdır. Dışa Açılım reformları başladığında en zengin % 10, milli gelirin % 20'sinden daha az paya sahipken, 2005 yılında en zengin % 10'luk kesim milli gelirin % 45'ini alırken, en fakir % 10 ise sadece % 1,4'ünü almaktadır (Wen, 2005:2). Uluslararası pazarlamacı açısından ise refahı ölçüsüzce artan ve 130 milyon kişiye karşılık gelen en zengin % 10'luk kesimin yaratacağı talep dikkatleri çekmektedir.

İkinci aktör olan sanayileşmiş DTÖ üyelerinin Çin'in DTÖ'ne başlıca beklentileri; a) Çin'de bulunan başta iş gücü ve çevre olmak üzere ucuz üretim faktörlerini "kullanabilmek"; b) bu faktörleri kullanarak Çin'de ürettikleri ürünleri başta kendi ülkeleri olmak üzere dünya pazarlarında pazarlayabilmek; c) ekonomik büyüme sonucunda artacak refahın yaratacağı Çin pazarına girmek; d) karşılaştırmalı olarak üstün olduğunu

düşündüğü yüksek katma değerli ürünlere ilişkin fikri mülkiyet haklarının korunması; e) finansal hizmetler sektöründe pazara girmek başlıkları altında özetlenebilir.

Bu iki aktörün pazarlıkları sonucunda, Çin 'DTÖ üyeliğine kabul edilmiştir. Çin'in DTÖ üyeliğinin Çin'e yüklediği sorumluluklar ve sağladığı haklar temel olarak diğer üyelerden farklı değildir. Bunlar; (1) Ayrımcılık yapmama (en çok kayırılan ülke kuralı); (2) pazarı açma (tarifeleri düşürme, tarife dışı engelleri kaldırma); (3) saydamlık ve öngörülebilirlik; (4) sübvansiyonlar, telafi edici vergiler, haksız rekabet ve korunma önlemleri kuralları; (5) gelişme yolundaki ülkelere tercihli muamele yapılması, olarak sıralanabilir. Çin hakları ve sorumlulukları açısından bir geçiş dönemi yaşayacaktır.

Tarafların yukarıda özetlenen beklentileri çerçevesinde Çin'in DTÖ'ne giriş protokolünün ana hatlarını oluşturan ve geçiş dönemini düzenleyen hususlar şunlardır. DTÖ üyesi tüm ülkelere, bunların kişi ve kuruluşlarına eşit ticaret hakları sağlanması, iç ve dış ticaret yapma izninin ayırım gözetmeksizin tüm işletmelere verilmesi, TRIPS (Ticaretile İlgili Fikri Mülkiyet Hakları) anlaşmasının uygulanması, gümrük tarifelerinin 2010 yılına kadar tedricen indirilerek tarım ürünlerinde ortalama % 15'e, sanayi ürünlerinde % 8,9'a düşürülmesi, sübvansiyonların azaltılması ve kaldırılması, telekom, bankacılık, sigortacılık ve turizm sektörlerinin tedricen yabancılara açılması, haksız rekabet ve korunma önlemleri anlaşmaları çerçevesinde Çin'e karşı bazı ayrımcı uygulamalara geçiş döneminde izin verilmesi.

Bu tavizlerin ileriye yönelik yorumlanmasında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, DTÖ kurallarının uygulama ve yaptırımlar açısından etkinliğinin zayıf oluşudur. Bir çok DTÖ Anlaşması, ülkelere uygulama politikaları açısından hukuki bir çok seçenek bırakır (Martin, 2003:35).

Nitekim üyeliğin 5'inci yılı olan 2006 yılı itibariyle başta Avrupa Birliği ve Amerika'dan olmak üzere, Çin'in bazı taahhütlerini ve DTÖ kurallarını yerine getirmediği yönünde DTÖ'ye şikayetler yapılmaktadır.

Çin'in DTÖ üyeliğinin üçüncü aktörü olan gelişme yolundaki DTÖ üyelerine etkisi de önemli olmuştur. Özellikle, tekstil ve hazır giyim sektöründe DTÖ üyesi ülkelerin 2005 yılı itibariyle miktar kısıtlamalarını (kota) kaldırmaları, DTÖ üyesi olarak Çin'in dünya pazarlarındaki payını çok büyük ölçüde arttırmasına neden olmuştur. Bu değişim, Türkiye gibi tekstil ve konfeksiyon ihracatçısı gelişme yolundaki ülkelerin başta Avrupa ve Amerika'daki pazar paylarının azalmasına neden olmuştur. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün yanında bir çok imalat sanayi ürününde de Çin gelişme yolundaki ülkelerin gelişmiş ülkelerdeki pazarlarını almaya devam etmektedir. Bu duruma karşılık Çin'in pazar açılımlarından istifade etme imkanları kısıtlı olan bu ülkelerin Çin'in DTÖ üyeliğinden olumsuz etkilenmiş olduklarını söylemek imkan dahilindedir. Türkiye açısından ise durum gümrük birliği nedeni ile uygulanan düşük gümrük vergileri nedeni ile daha karmaşıktır. Bir çok DTÖ üyesi gelişme yolundaki ülkenin DTÖ'ne taahhüt ettikleri tarife oranları yüksektir dolayısıyla en azından kendi iç pazarlarındaki Çin rekabeti daha dengeli bir durumdadır. Türkiye'nin de DTÖ'ne taahhüt ettiği oranlar özellikle tüketim mallarında yüksektir. Ancak gümrük birliği çerçevesinde gelişmiş ülkeler (ortak gümrük tarifesi) seviyelerinde tarife uygulamak durumunda olduğu için iç pazarında da Çin rekabetini dengelemekte zorlanmaktadır.

2.3. Kültürel Çevre

Uluslararası pazarlama açısından önemli unsurlardan birisi de hedef pazardaki kültürel çevredir, aslında uluslararası pazarlamada kültürün önemi, genel olarak pazarlamada çok önemli bir unsur olan ekonomik

çevre ile karşılaştırılamayacak kadar büyüktür (Mucuk; 2001:303). Kültürün birbirinden farklı bir çok tanımı olmakla beraber, tanımların ortak noktaları kültürün öğrenildiği, paylaşıldığı ve nesilden nesile geçtiğidir. Kültürü etkileyen dinamik değişkenler ülkeler itibariyle değişkenlik gösterebilmekle beraber başlıcaları lisan, din, değer yargıları, davranışlar, teknoloji, eğitim ve sosyal kurumlardır (Üner, 1992:287). Bunlar arasında pazarlama yöneticisine uluslararası pazarları tanımlama ve geliştirme açısından en çok yardımcı olanları değer yargıları, lisan ve din değişkenleridir (Sandhusen, 1997:170).

2.3.1. Değerler

Toplumsal değer yargıları, toplumun kimliği veya esenliği açısından önemli olduğu düşünülen faaliyetler, ilişkiler, duygular veya amaçlar olarak tanımlanılabilir. Pazarlamacılar açısından ise en önemli özellikleri, değişmelerinin zor olması, yaygın şekilde kabul görmeleri ve insanları özel durumlarda, benzer tepkiler vermeye yönlendirmeleridir (Sandhusen, 1997:170). Diğer bir ifadeyle “değerler” pazarlamacının ön görmeye çalıştığı tüketici davranışının rehberidir.

Sandhusen’e göre (1997:172) değerler birincil veya ikincil, genel veya alt kültürel, araçsal veya amaçsal olarak farklı kategorilere bölünebilir. Birincil değerler değişmemek konusunda ısrarcı iken ikinci değerler değişime daha açık olanlardır. Örneğin bir toplumda evlenip aile kurmak birincil bir değer olarak kabul ediliyorsa, evlilik için tercih edilen yaş aralıkları da ikincil bir değeri oluşturabilir. Alt kültürel değerler toplumun bölgesel, yaşsal veya etnik alt guruplar gibi farklı alt gruplarına ait değerlerdir ve genel değerler gibi bütün alt guruplar tarafından kabul edilmezler. Araçsal değerler ise amaçsal değerlere ulaşmak için gerekli olduğu düşünülen değerlerdir. Pazarlama yöneticisi strateji planlarken

tespit ettiği değerleri aynı zamanda kategorize etmek zorundadır. Birincil, genel ve amaca yönelik değerlerden hareketle ikincil, alt kültürel ve araç değerlere ulaşmaya çalışmalıdır. Takip eden paragraflarda, Çin toplumunu bazı önemli birincil, genel ve amaç değerlerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

Beş bin yıllık bir kültürel mirasa sahip Çin halkının birincil değer yargılarını etkileyen iki önemli felsefi akım vardır. Bunlardan birincisi olan Konfüçyüs felsefesi güçlünün zayıfı kollamasını öngören, kanaatkâr ve uzlaşmacı olunmasını öğütleyen bir felsefedir. Konfüçyüs felsefesi insanların, karşısındakinin gücünü kabul eden davranışlar karşısında, cömert ve uzlaşmacı tepkiler verilmesine neden olur.

İkinci etkin düşünce sistemi de Taoist felsefe olarak kabul edilir. Taoist felsefe ise dünyayı “iyi” ve “kötü”nün mücadele ettiği bir arena olarak görür. “Kötü” veya “iyi” ne kadar güçlenirse, diğerinin o kadar zayıflayacağını, birisinin bir adım ileri atması durumunda diğerinin bir adım geri atacağını kabul eder ve dolayısıyla mücadelecı bir düşünce sistemidir. Taoist değer yargılarına göre geri çekilme uzlaşma için yapılan bir taviz olarak değil, kaybedilen bir çıkardır. Bu nedenle, kendisinin güçlü olduğunu hissettiren davranışlar karşısında, taviz vermeyen tepkiler verilmesine neden olur.

Çinli iş adamlarının da değer yargılarının bu iki temel, fakat birbiriyle çelişen düşünce sisteminin etkisinde olduğu ve özellikle kazanırken Konfüçyüs’çü, kaybederken Taoist oldukları söylenmektedir.

Çin toplumunun genel değer yargılarını belirleyen en önemli etken kalabalık nüfusa karşın kısıtlı tarım ve su kaynakları ile zorlu iklim şartlarına sahip bir coğrafyada hayat mücadelesinin zorluğudur (Rainer:2000:14). Bu şartlar, hem daha fazla rekabeti hem de daha yakın

ve yardımlaşma içerisinde yaşamayı gerekli kılmıştır. Bu çelişkinin sonucunda, talepkar ve cömert değer yargıları iç içe girmiştir.

Bir taraftan ekonomik serbestlik yönünde reformlar yapılırken, diğer yandan devletin ekonominin geniş bölümünde üretici olarak faaliyet göstermesi ve mutlak kontrol altında tutma çabası, Çin imparatorluk kültürünün en önemli parçalarından birisi olan bürokrasi geleneği ile birleşince, çok güçlü bir bürokrasinin oluşmasına neden olmuştur. Ağır işleyen bürokrasi nedeni ile işlemlerin yürümesi zorlaştıkça, kişisel ilişkiler devreye girmeye başlamış ve “ahbaplık ekonomisi” veya Çince “özel ilişki” anlamına gelen “guanşî” ekonomisi tabiri ortaya çıkmıştır. Kişisel ilişkiler olmaksızın gerekli yerlere ulaşmak ve engelleri aşmak zorlaşmaktadır. Bu anlayış, küçük bürokratik işlerden, büyük projelere kadar yaygındır. İş konularında kişiselleştirme Batı toplumlarında kurumsallaşma eksikliği dolayısıyla objektif karar alma zafiyeti olarak değerlendirilirken, Çin toplumunda kişisel yakınlaşma ve tanışma olmaksızın iş yapılması çoğunlukla mümkün olmadığı gibi, olsa dahi yerini daha kişisel bir alternatifte bırakma olasılığı yüksektir.

2.3.2. Lisan

Kültürel bir değişken olarak lisan, kelimeleri ve kelimelerin nasıl kullanıldığını, ayrıca işaret ve göz teması gibi kelime dışı elemanları kapsar. Pazarlama sürecinin bir parçası olarak lisan işletme için gerekli olan bilginin toplanması ve değerlendirilmesi, müşteriler, araştırmacılar ve personel ile iletişim sağlanması açılarından önemlidir. (Sandhusen, 1997:172-173). Uluslararası işletme yöneticileri için kültürel değişkenlerin öğrenilmesi ilgili ülkede yaşamayı gerektirebilir (Üner, 1992:287). Hedef pazarda lisan engelini bertaraf etmek için sadece o lisanı anlamak ve konuşmak yeterli olmayabilir. Bu nedenle uluslararası pazarlamacılar

özellikle tüketiciler ile iletişim demek olan tutundurma faaliyetlerinde yerel eleman veya danışman kullanmalıdır.

Çin'in resmi dili olan "putonghua" ya da "ortak dil", başkent Pekin'de konuşulan lehçenin bir türüdür. Batıda daha çok "Mandarin" olarak anılan putonghua, okulda öğretilen, medya ve kamu kuruluşlarında kullanılan dildir.

Çin'de dil çeşitliliği açısından büyük bir zenginlik mevcuttur. Nüfusun büyük bölümü "Çince" konuşmakla birlikte bu dil, çok çeşitli bölgesel lehçe ve alt lehçeler içermektedir. Temel bölgesel lehçeler, Şanghay çevresinde kullanılan Wu; Fujian ve Tayvan'da kullanılan Min ve Guangdong ve diğer Güney Çin'de konuşulan Kantoncadır (Cantonese). Özellikle "Kanton" bölgesi olarak adlandırılan güneydeki Guangdong eyaletinde konuşulan "Kantonca", Pekin lehçesinden oldukça farklı olup, sadece Pekin lehçesi bilen Çinliler Kantonca'yı anlayamamakta ve konuşamamaktadırlar. Ulusal azınlıklar kendi dil kültürlerini korumalarına rağmen, eğitilmiş azınlık mensuplarının büyük kısmı putonghua konuşabilmektedir

Farklı bölgesel lehçeleri kullananların konuşma dilinde anlaşmaları mümkün olmamakla birlikte, yazı dili aynıdır. Çince yazı dili 14 bini aşkın karakter adı verilen harfler ile yazılmaktadır. Dünyanın en eski yazı şekillerinden olan Çince karakterlerin tarihçesi 6 bin yıl öncesine dayanmaktadır ve Çin kültürünün gelişmesinde önemi rol oynamışlardır (Li,1993:1). Karakterlerin, her biri kendi başına ayrı bir anlam taşımakla beraber, harf işlevi de görmektedirler. Örneğin kendi başlarına farklı anlamlara gelen iki karakter yan yana geldiğinde tek başlarına sahip oldukları anlamlardan bağımsız üçüncü bir anlamı ifade edebilmektedir. "Pinyin" olarak adlandırılan, Çincenin Latin alfabesi ile yazılmış olan bir şekli vardır. Ancak farklı Çince karakterlerin Pinyin yazılışları aynı olmaktadır dolayısıyla Pinyin ancak kısıtlı amaçlara hizmet edebilmektedir.

Alfabe farklılığının uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından sorun yarattığı önemli alanlardan birisi marka faaliyetleridir. Latin alfabesine alışkın olmayan tüketiciler, Latin alfabesi ile yazılı bir kelimeyi sese çevirmekte zorlanırlar dolayısıyla Latin harfleri ile yazılı bir kelime tüketicilerin zihinlerinde “seslendirilmez” . “Duydukları” bir yabancı kelimeyi de Çince karakterler ile imgelendirirler. Dolayısıyla yabancı marka ve özel isimler dahil olmak üzere yabancı kelimeler Çince yazıya dönüştürülerek kullanılmaktadır. Kendi orijinal markaları ile pazara girmek isteyen yabancılar, tüketicilerin markalarının kullanmalarını istiyorlarsa, markalarını Çinceye tercüme etmek zorundadırlar. Markanın tercümesinde ses benzerliğinin yakalanması için harf olarak kullanılacak karakterlerin tek başlarına kullanıldıklarında sahip oldukları karakterlere, ürün ile ilişkisi açısından dikkat edilmeli, gerektiğinde ses benzerliğinden taviz verilmelidir. Örneğin “Carrefour” markası Çince “mutlu”, “aile” ve “yol” anlamına gelen ve “ca-lı-fu” olarak sese dönüşen üç Çince karakter kullanılarak tercüme edilmiştir. Latin alfabesi ile yazılmış olan orijinal marka ise Çince tercümesi ile birlikte markanın amblemi olarak kullanılmalıdır. Pazarlamacı markasını Çinceleştirmez ise Çinli tüketiciler Çince bir takma ad kullanmaya başlarlar. Çok sık olmamakla birlikte bazen arzu edilmeyen veya firmanın imajına ters düşen takma adlar ortaya çıkarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanabilir ve bu da firmayı, söz konusu takma adı ticari marka olarak kullanmaya zorlayabilir. Ayrıca unutulmaması gereken bir hususta markanın Latin alfabesi ile yapılmış olan tescilinin Çince tercümesini kapsamadığı dolayısıyla Çince tercümenin de ayrıca tescil ettirilerek koruma altına alınması gerekliliğidir. Aksi halde, mevcut adın yarattığı olumlu kamu imajından faydalanmak ya da sadece firmadan ücret talep etmek niyetiyle üçüncü bir taraf, söz konusu marka tescilini yaptırabilir.

Öte yandan, Çin, Hong Kong, Tayvan ve Singapur dahil, Çince konuşulan tüm bölgelerde tek bir firma adının kullanılması uygun olur. Tek

bir Çince ismin tutarlı kullanımı, yabancı firmanın Çinli tüketici gözündeki kolektif niteliğini perçinler. Ayrıca bu bölge ekonomilerinin ileride daha da entegre hale gelecekleri düşünüldüğünde, isim kullanımından doğabilecek herhangi bir karmaşanın da önüne geçilmesi sağlanmış olur.

Çince dışındaki lisansları kullanarak firmalar ile iletişim kurmak oldukça zordur. Üst düzeyde kurumsallaşmış firmalar haricindekiler ile genellikle Çince yazışılması gerekmekte olup, İngilizce olarak gönderilen yazılarla tanıtım yapma imkânı bulunmamaktadır. İngilizce konuşma oranı ve kalitesi düşük olup, tercüman olmaksızın iş görüşmeleri yapılması oldukça zordur. Çin'de üst düzey yöneticilerin İngilizce konuşma oranı düşüktür. İngilizce üzerinden Çince-İngilizce çeviren tercümanlar üzerinden yapılan iletişimlerde sıkça yanlış anlamalar olmaktadır.

Sonuç olarak lisan etkeni özellikle alfabeden kaynaklanan nedenlerden dolayı, bilgiye ulaşma ve iş geliştirme faaliyetleri açısından aşılması gereken önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Konunun önemine binaen Avrupa Birliği 2010 yılına kadar en az 200 Avrupalı Yöneticinin Çince öğrenmesini sağlamak üzere bir eğitim programı başlatmıştır¹⁹. Bunun da ötesinde Çin'de lisan faktörünün uluslararası pazarlama açısından genel olarak bir gereklilik olan yerel eleman ve danışman kullanımını daha da önemli kıldığı anlaşılmaktadır.

2.3.3. Din

Bir çok kültürde din kuvvetli bir toplumsal yapıştırıcı ve uyumlaştırıcı güçtür. Uluslararası pazarlamacıları belirli gıdaların yasaklanması, dini bayram ve tatiller, cinsiyetlere bağlı görev ve davranışlar gibi dinin getirdiği

¹⁹ Commission of The European Communities, A Policy Paper on EU-China Trade and Investment, Commision Working Document COM(2006)631final, Brussels

kurallar, yasaklar ve törenler ilgilendirmektedir, zira bu hususların pazarlama açısından önemli sonuçları vardır (Sandhusen, 1997:175).

Komünist devriminden önce Çin’de çeşitli din ve felsefeler yaygın şekilde tatbik edilmiştir. Çin’de Taoizm ve Konfüçyüsçülük İsa’dan 600 yıl öncesine uzanan ilk felsefi sistemler olarak bireylerin ve yöneticilerin uygun ahlak kurallarına göre davranmalarına rehberlik etmiştir. Taoizm, bireylerin iç huzuru bulmalarını ve çevreleri ile uyum içinde bulunmalarını öngören bir felsefedir. Konfüçyüsçülük, filozof Konfüçyüs’ün öğreti ve eserlerine dayanmaktadır ve bireyin toplum içinde iyi ahlaklı bir şekilde yaşaması için yol gösterici bir felsefedir.

Budizm ise daha geleneksel bir din şekli olarak Çin’e Hindistan’dan milattan sonra birinci yüzyılda gelmiştir. Budizm törenleri, Çin genelinde genel olarak Taoizm’le karışık folklor şeklinde ve çoğunlukla bölgesel farklılıklarla tatbik edilmiştir. Halen Çin’de kendini Budist olarak tanımlayan 68 milyonun üzerinde insan bulunmaktadır²⁰.

Katolik misyonerler Çin’de 17. yüzyıldan bu tarafa aktiflerdir. Protestan misyonerler ise Çin’e 19. yüzyılda gelmişlerdir. Ancak Hristiyan misyonerleri, Çinlileri Hristiyanlaştırmakta çok başarılı olamamışlardır zira, Çinliler arasında Hristiyanlık ile batı emperyalizmi arasında bir bağ olduğu yönünde yaygın bir inanış bulunmaktadır. 1949 yılına kadar Çin’de en fazla 3-4 milyon kişi Hristiyanlaşmıştır.

İslamiyet ise Çin’e Orta Asya’dan Müslüman Türkler tarafından getirilmiştir. Uygur otonom bölgesinde 10 milyon civarında Çin’deki etnik gruptan birisi olan Müslüman Uygurlar yaşamaktadır. Ayrıca, Uygurlar dışında Müslümanlaşmış olan 4 milyon kadar “Hui” bulunmaktadır.

²⁰ Compton’s Living Encyclopedia, 1995:

Özellikle Kuzey Çin’de yaşayan Hui’ler Uygurlardan farklı olarak Çin’deki en büyük etnik grup olan “Han” Çinlilerindendirler.

1949 Komünist devriminden sonra, dinlerin anti-sosyalist oldukları düşünüldüğünden, dindarlar üzerinde baskı kurulmuştur. Birçok kilise ve tapınak kapatılmış ve varlıklarına el konulmuştur. Özellikle kültür devrimi (1966-1977) sırasında ibadet edenlere baskı ve eziyette bulunulmuştur.

1978 sonrasındaki ekonomik açılımlarla birlikte bu durum değişmeye başlamış, kilise ve tapınakların tekrar açılmasına izin verilmiştir. Ancak, Çin devleti halen dinler konusunda rahat değildir. Komünist Parti, dinlerin kurumlaşmalarını ve ibadetlerini yakından kontrol etmektedir. Faaliyetleri devlet tarafından belirlenmiş olan kriterlere uygun olmak durumundadır ve organizasyonel yapılarına ilişkin bilgileri Din İşleri Bürosuna raporlamaları gerekmektedir (Kipnis, 2001:5). Bu kısıtlamalar çerçevesinde, devlet tarafından izin verilen ve verilmeyenler olmak üzere din faaliyetleri kategorize olmuştur. Ancak 2000’li yıllarda yasak olan dini faaliyetlerde yükselme olmaktadır. Özellikle “Fa Lun Gan” olarak bilinen, Budizm’in bir fraksiyonu olarak icra edilen tarikat ve buna benzer yerel faaliyetler gelişmektedir. Sonuç olarak, Mao sonrası Çin’de din kavramı geniş kitlelerin törensel kurallar ve yasaklara uygun davranmasına veya cinsiyetlere özel kurallar yüklenmesine neden olmamaktadır. Bu tür uygulamalar yerel farklılıklarla, gevşek olarak ve küçük gruplarca yapılmakta olduğundan pazarlama faaliyetlerine etkisi de bu durum ile orantılıdır.

Dindarlık bağlamında birleştiriciliği zayıf olsa da kısmen dinlere bağlı olarak oluşmuş gelenekler ise Çin genelinde önemli ölçüde ortak davranışlara neden olmaktadır. Özellikle, ay takvimine bağlı ilkbahar ve sonbahar bayramları Çin genelinde tatil, kutlama ve seyahat anlamına gelmektedir. Bir çok yeni ürün pazara arz için bu tarihleri seçmektedir.

2.4. Çevresel Etkenlerin Değerlendirilmesi

Yukarıdaki bölümlerde Çin pazarındaki çevresel etkenler genel başlıklar itibariyle incelenmiştir. Bu bölümde hedef pazardaki çevresel etkenlerin pazarlanacak ürün veya hizmet özelinde ek konuları da içerebileceği ve/veya aynı etkenden pazarlama sonuçları açısından farklı etkilenebileceği de gözardı edilmeyerek, Çin pazarındaki genel çevresel etkenlerin ürün ve hizmetlerin büyük çoğunluğu açısından paralellik arz edeceği düşünülen etkileri değerlendirilmektedir.

Çin'deki politik çevre dışı açılım ve serbest pazar ekonomisine geçiş reformlarının devamı açısından tutarlı ve istikrarlı bir yapıdadır. Bu politik istikrar; “sosyalist pazar ekonomisi” veya “demokrasiz pazar ekonomisi” kavramı üzerinde komünist ve kapitalistlerin güçlü ve geniş mutabakatının bir ürünüdür. Politik istikrarın doğal sonucu olarak, yasal çevre ile politik çevre uyumludur. Ancak yasal çevrenin bölgecilikten ve demokratik yönlendirmeden uzak bürokrasiden önemli ölçüde etkilendiği gözlenmektedir. Planlı ekonomiden serbest pazar ekonomisine geçiş süreci devam ettiğinden yasal çevre durağan olmayan niteliktedir.

Ekonomik çevre, “dönüşüm” etkisindedir. Dönüşüm politikaları, hızlı büyüme ve altyapı yatırımları olarak belirginleşmekle beraber, demokratik denetimin eksikliği “yolsuzluk” etkenini ekonominin önemli bir unsuru haline getirmektedir. Dolayısıyla kayıtdışılık yükselmekte, fikri mülkiyet hakları etkin şekilde korunamamaktadır. Korumacılık ise başta etkinliği düşük bankacılık sektörü olmak üzere hizmet sektörlerinde yoğundur.

Demografik çevre, gelir paylaşımında büyüyen dengesizliğe ve hızlı büyümeyi sağlayan nüfusun yaşlandığına işaret etmektedir. Reformlar öncesi dönemdeki geri kalmışlığın seviyesi ile karşılaştırıldığında toplumun geneli için sağlanan refah artışı gelir paylaşımındaki büyüyen dengesizliğe

bir derece mazeret olmaktadır. Ancak marjinal refah artışının azalmasıyla gelir dağılımındaki sorunların sosyal yansımaları daha fazla hissedilecektir.

Teknolojik ve lojistik çevre, yoğun altyapı politikaları sayesinde gelişmektedir. Doğal çevrede ise başta enerji ve su olmak üzere kişi başına düşen kaynakların kıtlığı, talep artışı ve kirlenme nedeniyle de hızlı azalma eğilimi sorun olmaktadır. Coğrafya ve iklim farklılıkları da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel çevrede ise öncelikle lisan ve alfabe farklılığı önem arz etmektedir.

Sonuç olarak Çin pazarındaki çevresel etkenler;

- politik riski düşük, demokrasisiz,
- hızlı büyüyen
- teknolojik alt yapısı güçlü
- alım gücü (bölgesel olarak) hızla artan
- kaynakları hızla kıtlaşan,
- değişkenliği ve kayıtdışılığı yüksek,
- fikri mülkiyetin korunması ve bankacılığı zayıf,
- bürokrasisi ve korumacılığı yüksek,
- yasal, coğrafik, iklimsel, kültürel ve demografik etkenler nedeniyle önemli ölçüde bölünen,

bir pazara işaret etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Türkiye ve Çin'deki mevcut ortamı ve çevresel etkenleri çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde incelendikten sonra çalışmanın üçüncü bölümünde uluslararası pazarlara giriş stratejileri incelenmektedir.

3.1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlara giriş stratejisi kavramı incelenirken uluslararası pazarlama kavramına değinmek gerekmektedir.

Pazarlamanın en çok kullanılan tanımlarından bir tanesi Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı aşağıdaki tanımdır.

“Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

Uluslararası pazarlama kavramı da Akat (2001) tarafından:

“Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.”

şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, uluslararası pazarlama kavramı, pazarlamanın hedef olarak belirlenen pazarın birden çok ülke sınırları içerisine kalması durumunda ortaya çıkan özel bir durumdur. Burada ülke sınırlarının değişmesi farklı yasal, politik, ekonomik, demografik, kültürel ve teknolojik ortamın değişmesi anlamında gelmektedir.

3.2. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi kavramına geçmeden önce işletmeler açısından “strateji” kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. Bazı düşünürler stratejiyi "bir işletmenin “uzun dönemli” temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların tahsis edilerek onların kullanımında kabul edilen yollar" olarak tanımlamaktadırlar (Eren, 1979:6).

Eren’e (1979) göre yönetsel stratejinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

(1) Strateji, bir analiz etme sanatıdır; bu sanat bir düşünme Yöntemi ve açık bir sistemde faktörler arası mantık ilkeleri ve ilişkileri üzerine kurulmuş, karar verme ve kararlar içindeki engellerin kaldırmasıyla ilgilidir.

(2) Strateji amaçlara bağlı bir unsurdur; bir işletmenin stratejisi o işletmenin genel amaçlarına hizmet eder ve güçlerin bu amaçlar etrafında toplanmasını sağlar.

(3) Strateji işletmenin çevresiyle eylemsel ilişkilerini düzenler ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal bakımdan çevresel değişimlerin kavranmasına, işletme üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesine ve olumlu etkilerin de zamanında farkına varılarak onlardan yararlanma fırsatına olanak verir.

(4) Strateji devamlı olarak tekrarlanan işlerin aksine uzak geleceğe bağlı bir düzeni ilgilendirir. Stratejik seçimler, işletmenin uzun sürede izleyeceği politikalarla ilgili olduğu için monoton karar ve işlerden kesinlikle ayrılır.

(5) Strateji işletmenin bütün finansal ve beşeri kaynaklarını uyuşum içinde yöneten ve faaliyete geçiren bir unsurdur.

(6) Strateji karmaşık ve dinamik bir organizasyonda beşeri unsuru (çalışanları) cesaretlendirme ve harekete geçirme aracıdır.

(7) Strateji karmaşık ve dinamik bir çevrede işletmenin faaliyet sahalarını belirler. İşletmenin mevcut kaynaklarından nasıl yararlanılacağını ve uzun süre içindeki dağılımının kesin dökümünü ve takvimini içerir.

İşletmeler için strateji kavramına genel olarak değindikten sonra, strateji kavramının pazarlama özelinde incelediğimizde pazarlama stratejisi kavramının yaygın kullanımına karşın, üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. En çok kabul gören tanımlamalar, pazarlama stratejisini, başlıca iki unsur ile tanımlamaktadır: (1) hedef pazar belirlemek, (2) bu pazara uygun pazarlama karmasını seçmek.

Boyd ve Larreche (1978)'in pazarlama tarihi üzerine yaptığı çalışmada verilen tanımlamaya göre, "pazarlama stratejisi" terimi en az üç konuya uygulanabilir. Bunlardan en geneli, pazarlama karmasının değişkenlerinin manipülasyonudur. Bu tanıma göre strateji oluşturulması, bir ürün için fiyat seçimini, tanıtım kampanyası hazırlanmasını ve dağıtım planına karar verilmesini kapsamaktadır. İkinci konu ise ilkinden daha dar alanda, pazarlama karmasının her bir elemanı için oluşturulan stratejilerdir. Buna, "itme" veya "çekme" tutundurma stratejileri, "yoğun",

“seçici” veya “imtiyazlı” dağıtım stratejileri gibi uygulamalar örnek verilebilir. Son olarak ise pazar payı oluşturan, savunan veya hasatlayan “ürün-pazar giriş stratejileri” sayılmaktadır.

Abell ve Hammond (1979)’a göre pazarlama stratejisi, işletme stratejisine bağlı olarak tanımlanabilir. Buna göre, pazarlama stratejisi dört aşamalı bir süreçtir. (1) amaç tanımlanması, (2) görev tespiti, (3) pazarlama, üretim ve diğer alanlar için fonksiyonel planların seçimi ve (4) bu planların bütçelenmesi.

Gerek pazarlama stratejisi gerekse işletme stratejisini oluşturan elemanlar üzerinde tam bir fikir birliğinin oluşmamış olmasına karşın, Bracker (1978) tarafından 17 önemli kaynak üzerinden yapılan bir çalışma sonucunda varılan sonuçlar, Schnaars (1998) tarafından pazarlama stratejisinin temel unsurlarını :

- a. Çevresel analiz; işletmenin içinde bulunduğu ve rekabet etmek zorunda bulunduğu çevrenin analizi.
- b. İşletmenin kaynakları ve özel yeteneklerinin tespiti ve çevreye uygunluğunun değerlendirilmesi.
- c. Son olarak, hedeflerin tespiti ve bu hedeflere ulaşabilmek için kaynakların nasıl kullanılacağı,

şeklinde üç başlıkta özetlenmiştir.

Özet olarak pazarlama stratejisi ise işletmenin kendi kaynakları ve yeteneklerini hedefleri ve çevresi ile uyumlu bir şekilde yönetmesini kavramaktadır.

3.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Politikaları

Bu bölümde uluslararası pazarlara giriş politikaları incelenecektir. Yukarıdaki bölümlerde açıklanan uluslararası pazarlara giriş “stratejileri” ile uluslararası pazarlara giriş “politikalarının” birbirleri ile karıştırılmamaları için strateji ve politika kavramlarına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Eren (1979:3-17)'e göre strateji ilerde meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği kısmî belirsizlik koşullarında alınan karar türüdür. Halbuki politika yeter ölçüde tanımlanmış ve gerekli bilgilerle donatılmış belirlilik ortamında alınan ve devamlı kararlardan oluşmaktadır. Tilles' e göre strateji bir işletmenin amaçlarının ve politik yönelmelerinin toplamını oluşturur politika ise saptanmış amaçlara ulaşma yolları olarak belirlenir. Şu halde strateji politikayı da içeren daha genel bir kavram olmaktadır (Eren, 1979:3-17).

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve politikaları açısından bakıldığında stratejik kararlar çevre analizine dayanarak, pazara giriş kararını, pazardan beklentilerin (hedeflerin) belirlenmesini, bu hedefler için tahsis edilecek işletme kaynaklarının belirlenmesini ve bunların eşgüdüm içerisinde yönetilmesini kapsamaktadır. Politikalar ise bu stratejik kararların uygulanmasında kullanılan yol veya genel plandır. Dolayısıyla uygulamalarla ilgili ilkeler dizisini ve kurallar toplamını meydana getirirler. İlke ve kurallar ise yoruma imkân tanımadıkları için oldukça katı ve verilmiş durumlara uygulanabilecek pratik çarelerdir (Eren, 1979:3-17). Buradan hareketle ürün politikaları, fiyatlandırma politikaları, tutundurma politikaları ve dağıtım politikaları gibi genel pazarlama politikalarının uluslararası pazarlarda, uluslararası pazarlama stratejisi eşgüdümünde uygulanmasına uluslararası pazarlara giriş politikaları denilebilir.

3.3.1. Ürün Politikaları

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına üzerinde ilk çalışılan konu ürün politikalarının belirlenmesidir. Ürün politikalarının önemi, pazarlama planlamasının diğer elemanları (fiyat, tutundurma, dağıtım) için çıkış noktası olmasıdır (Mucuk,2001:115).

Uluslararası pazarlama stratejisi açısından, ürün politikalarının belirlenmesinde öne çıkan en önemli konular, (1) ürünlerin dış pazarlardaki tüketiciler tarafından algılanan ve tercih edilen özelliklerinin farklılaşması (2) teknik ve standart koşullarının farklılaşmasıdır. Farklı iklim, kültür ve sosyoekonomik özelliklere haiz pazarlarda öncelikle ürünlerin renk, tat, koku, boyut, tasarım, hammadde, dayanıklılık, ambalaj özelliklerinde farklı talepler doğacaktır. Bunların yanında, pazarın yer aldığı ülkedeki teknik standartlar da ürünün çeşitli değişiklikler ile pazarlanmasını gerektirebilir.

Örneğin, Çinli tüketicilerin pirince dayalı beslenme gelenekleri nedeniyle unlu mamullere olan mesafeleri bilinmektedir. Buna karşın uzun yıllardır kapalı ekonomik sistem nedeniyle toplumda “değişik” tatlara olan merak sonucunda hamburger gibi ekmek arasında satılan gıda ürünlerine yoğun talep olmuş ve toplum, bu ürünleri büyük ölçüde kabullenmiştir. Toplumun bu özelliğini iyi tespit eden MCDonald’s gibi uluslararası zincirler, Çin pazarının yerel özelliklerini de göz önüne alarak sebze çorbası gibi geleneksel talebi yoğun olan ürünler ile ekmekli ürünleri bir arada sunarak önemli bir başarı yakalamışlardır.

Teknik standartlar ise, özellikle ülkede kullanılan elektrik, ulaşım, haberleşme gibi temel altyapı özelliklerine uygun ürünlerin sunulmasını gerektirmektedir. Örneğin, iletişim ücretlerinin ucuzluğu, Çin’de cep telefonu sayısının iki üç yıl içerisinde sabit telefon sayısının üstüne

ıkmasına neden olmuştur “GSM” bazlı sistemlerin “ACDM” sistemlerine göre daha yaygın kullanılması Avrupalı cep telefonu üreticilerinin pazarda daha etkin olmasını sağlamaktadır.

3.3.2. Fiyatlandırma Politikaları

Pazarlama karması elamanları içerisinde fiyat, tüketicisi algılaması, satışlar ve kar üzerinde doğrudan etkisi olan fiyatlandırma stratejisi, ürün geliştirme, tanıtım ve dağıtım stratejileri ile uyum içinde olmalıdır (Paley,2005:293).

Fiyat politikalarının başlıca hedefleri; cari karın maksimizasyonu, hedef karlılık düzeyine ulaşma, satış hacminin arttırılması, pazar lideri olma, kalite lideri olma, diğer ürünlerin satışına yardımcı olma, pazarın kaymağını alma veya pazarda kalma olarak sıralanabilir.

Fiyat politikalarının belirlenmesinde ne çıkan temel etkenler, maliyetler, talep durumu, rakiplerin durumu, hükümet politikaları, mevzuat ve döviz kurları olarak sayılabilir.

3.3.3. Tutundurma Politikaları

Pazarlama stratejisi oluşturulmasındaki önemli etkenlerden birisi de tutundurma politikalarının belirlenmesidir. Tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığının hedef kitleye duyurulması ve hedef kitle talebinin devamlılığı ve artışı sağlamaya yönelik faaliyetlerdir. Tutundurma politikaları aynı zamanda talebin fiyat elastikiyetini de etkiler ve talep eğrisini sağa doğru kaydırırken şeklini de değiştirir (Mucuk,2001:169). Başlıca tutundurma enstrümanları arasında fuarlar,

reklâmlar, ilanlar, yüz yüze satış, özendirme, halkla ilişkiler ve sektörel tutundurma faaliyetleri yer almaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacının farkındalık yaratmak, ikna etmek ve hatırlatmak olduğu göz önüne alındığında, esasen tutundurmanın işletmeden hedef kitleye sistematik bir mesajın iletilmesi olduğu görülür. Bu mesajın iletilmesinde yukarıdaki metotların her biri ayrı ayrı kullanılabileceği gibi, modern işletmecilik anlayışlarında bu enstrümanların birer karması kullanılmaktadır. Uluslararası pazarlama stratejisi açısından farkındalık uyandırılması amacı diğerlerine göre biraz ağır basmakla birlikte tutundurma karması pazardaki çevresel etkenlere bağlı belirlenmelidir.

3.3.4. Dağıtım Politikaları

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında işletme ile hedef kitle arasındaki bilgi akışı tutundurma politikaları olarak değerlendirilirken mal ve hizmetlerin fiili akışı da dağıtım kanallarına yönelik politikaları oluşturur. Üretim noktasından tüketim noktasına olan bu hareketin organizasyonu, işletilmesi ve finansmanı başlıca konulardır. Dağıtım kanalı oluşturulması veya seçiminde başlıca pazarın çevresel özellikleri, ürünün özellikleri ve araçların özellikleri göz önüne alınmalıdır.

Yaygın veya yoğun dağıtım mamulün alıcısının bulanabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Daha çok genel tüketim malları için uygulanmaktadır. Seçimli dağıtım sınırlı sayıda toptancı veya perakendeci kullanılarak yapılan dağıtımdır. Bu model daha çok tüketim malları veya sanayi yarı mamulleri için kullanılmaktadır.

Özel veya tekelci dağıtım modeli ise belirlenen bir pazar bölgesi içerisinde tek bir toptancı veya perakendecinin yetkilendirilmesi sureti ile

yapılan pazarlamadır. Uluslararası pazarlama açısından pazar bölgelerinde tek bir toptancının belirlenmesi ve pazarlama kanalının diğer aşamalarında bu aracının finansmana katılımının sağlanması fazlaca kullanılmakla beraber, pazardaki çevresel etkenler temel belirleyici olmaktadır.

3.4. Pazara Giriş Modelleri

İşletmeler dış pazarlara farklı derecelerde girebilirler. Sandhusen'e (1997) göre işletmelerin uluslararası pazarlarda bulunma dereceleri başlıca aşağıdaki üç aşamada olabilir.

- a. Uluslararasılaşma: İşletmelerin bir veya daha çok dış ülke ile ihracat-ithalat yapmasıdır. Hedef ülkedeki kaynaklar genellikle ürünlerin pazarlanması için kullanılır.
- b. Çokuluslulaşma: Uluslararasılaşmadan farklı olarak, işletmelerin dış ülkelerdeki kaynakları da kullanarak katma değer üretmesi ve pazarlaması olarak tanımlanabilir. Çokuluslu şirketler dış ülkelerdeki insan, finans ve tedarik kaynaklarını yoğun olarak kullanırlar.
- c. Küreselleşme: İşletmelerin, dış ülkelerdeki faaliyetlerini, sinerji oluşturacak şekilde organize ederek üretim ve pazarlama yapması olarak tanımlanabilir.

Yukarıdaki her aşama düşükten yükseğe doğru farklı seviyelerde kaynak kullanımı gerektirmektedir. Aynı zamanda her aşama yine küçükten büyüğe doğru işletmenin hedefinin büyüklüğünü de göstermektedir. Dolayısıyla pazara giriş derecesinin seçiminde işletme

kaynakları ve işletme hedefleri temel belirleyici olup, bu tespit stratejik bir karar niteliğindedir.

İşletmenin yukarıda bahse konu stratejik kararının uygulanmasına yönelik bir politika seçimi olarak da pazara giriş modeli seçimi yapmalıdır. İşletmelerin yukarıdaki aşamaların her birinde yaptığı farklı faaliyetler, “pazara giriş modelleri”ni ortaya çıkartır. Dolaylı İhracattan, tümüyle yabancı sermayeli yatırıma kadar uzanan bir yelpazede yer alan bu modeller, farklı uluslararası pazarlama stratejileri çerçevesinde kullanılan pazara giriş politikalarıdır.

3.4.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, işletmenin yurt dışı pazarlara açılırken en düşük risk ve maliyete katlanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde işletmeler ürünlerini yerel ihracat acenteleri aracılığı veya kooperatif ve bunun gibi organizasyonlar aracılığı ile pazarlarlar. İşletme ile aracı ihracatçı arasındaki kar/risk oranları sözleşme bazında değişiklik gösterir. Dolaylı ihracata bir örnek olan Çin pazarına Hong Kong’lu aracılar üzerinden ihracat yapmak, en kolay ve hızlı yöntemdir (Gross, 1995:1).

3.4.2. Doğrudan İhracat

Dolaylı ihracatta yerli aracıya yüklenen risk ve yatırıma katlanmak ancak buna karşılık kar marjını yükseltmek, doğrudan ihracat ile mümkün olur. Doğrudan ihracat modeli işletmenin ürünlerini yurt dışı pazarlardaki dağıtım kanallarına doğrudan vermesidir. Doğrudan ihracat çeşitli şekillerde yapılabilir.

Bu yöntemlerden en sık kullanılanlarından olan yurt dışı pazarlardaki ithalatçılara doğrudan satış yöntemi, kendi içerisinde ithalatçıların niteliğine göre farklılaşır. Dağıtıcılık yapan ithalatçılar veya acente vazifesi yapan ithalatçılara satış yapılabileceği gibi, doğrudan kullanıcı ithalatçılarda da satış yapılabilir.

Benzer şekilde hedef pazardaki kullanıcı, dağıtıcı ve acenteliklere erişebilen yabancı aracılara satış yöntemi de kullanılmaktadır. Bu yöntem yine yerli aracıya satış yöntemine benzemekte ve risk ve pazarlama maliyetini düşürürken kar marjını azaltmaktadır. (Gross,1995:4)

Dağıtıcılara yapılan ihracatta dağıtıcılar malları satın alırlar. Buna karşılık acentelere yapılan satışlarda acenteler malları ihracatçı firma adına satarlar. Kimi durumlarda acente vazifesini gören firmalar ihracatçının mallarını ihracatçı firma adına alıp yeniden satışını yapabilir.

İhracatçı firmalar acentelerin yaptığı işlemleri kendilerinin hedef pazarda kurdukları temsilcilik ofisi, teşhir salonu, veya satış şirketleri vasıtası ile yapmaları da mümkündür. Bu durumda pazarlama yatırımı artarken hedef pazardaki dağıtım kanalına hâkimiyet artmaktadır.

Doğrudan ihracatın diğer modelleri arasında internet aracılığı ile satış bulunmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen bu yöntemde daha çok kişisel ve özelliği olan tüketim mallarının satışı yaygın olarak yapılmaya başlanmıştır.

3.4.3. Anlaşmaya Dayalı Yollar

Anlaşmaya dayalı dışsatım yöntemleri başlıca, franchising, yönetim sözleşmesi ve sözleşmeli üretim olarak sıralanabilir.

Bir lisans verme yöntemi olan franchising, işletmenin ürünleri için geliştirmiş olduğu marka hakkının kullanımı belirli standartlar içerisinde kullanılmak üzere dış pazarlardaki yerel işletmelere verilmesidir. Bu yöntemde, lisans veren işletmenin yakın denetimi ve kontrolü gereklidir.

Genellikle yönetim bilgi ve deneyimi gerektiren hastane, otel gibi işletmeler için kullanılan bir yöntem de yönetim anlaşması yapılmasıdır. Böylelikle yönetim hizmetleri yurt dışında pazarlanmaktadır. Lisans verme anlaşmalarının bazılarında da yönetim sözleşmesi koşulu olabilmektedir.

Bir diğer anlaşmaya dayalı pazara giriş modeli de sözleşmeli üretilimdir. Bu yöntemde işletme anlaşma şart ve koşulları altında kendi marka ve lisans haklarını yurt dışındaki üretici firmalara kullanır.

3.4.4. Yatırıma Dayalı Yollar

Yatırıma dayalı yollar dış pazara giriş modelleri arasında en fazla yatırım ve risk içeren yöntemleridir. Çoğunlukla hedef pazardan beklenti yüksek olan işletmelerin tercih ettiği yöntemlerdir. Yatırıma iştirak ölçüsüne göre risk ve maliyet değişkenleri ortaya çıkar. Küçük paylar ile ortaklıklar veya proje işbirliği (joint venture) yapılabilir. Diğer taraftan yatırımın tamamıyla üstlenilerek, ortak riskini azaltmak buna karşılık yatırım maliyeti artırmak suretiyle doğrudan yatırım yapılabilir.

Ortak girişimlerde genellikle taraflardan farklı bir tüzel kişilik kurulur (joint venture company) veya tarafların sorumluluk ve haklarını belirleyen bir çerçeve anlaşma yapılır (sözleşmeli işbirliği). Bu tür işbirliklerinde proje sonuçlandığında ortaklık da sona erer. Ancak projeden sonra ortaya çıkan ekonomik varlığın işletilmesi de anlaşma kapsamında olabilir. Bu durumlarda ekonomik varlığın pay ve karları için diğer yöntemler de kullanılabilir.

Stratejik işbirliği yeni bir modeldir. Bu modele şirket evliliği denilebilmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda diğer rakiplere karşı daha rekabetçi olmak amacıyla bilgi ve finans paylaşımını öngörür. Genellikle otomotiv, havacılık gibi rekabetin yoğun olduğu ve büyük ölçüde işletmenin gücüne dayalı olduğu sektörlerde bir güç birliği anlamına gelmektedir.

Tamamıyla yabancı sermayeli yatırım yapmak suretiyle ortaklık riskinin ortadan kaldırıldığı modellerde yapılan yatırımlar montaj işletmeleri, üretim işletmeleri veya hizmet işletmeleri şeklinde olabilir.

Montaj işletmelerinde (genellikle otomotiv sanayinde kullanılmaktadır) tedarikçi ülkeden alınacak aksam parçalar ile üretim yapmak sureti ile hem doğrudan aksam parça ihracatı gerçekleştirmek, hem de dağıtım kanalında üretici olmak suretiyle sağlam bir yer tutmak mümkün olmaktadır.

Üretim işletmeleri ise mamulü daha entegre bir tesis çerisinde üretmekte, yerel pazardan daha çok kaynak kullanmaktadırlar. Bu tür işletmelerde, tedarikçi ülkenin katma değeri genellikle bilgi ve marka bedeli karşılığı olarak tedarikçi ülkeye dönmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NE İHRACAT STRATEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

Tez çalışması kapsamında Çin Halk Cumhuriyeti'ne ihracat yapan veya bu yönde faaliyetlere başlamış olan işletme yöneticilerine yönelik olarak bir anket yapılmış ve sonuçları incelenerek bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Ana Hatları

Yapılan alan araştırmasının amacı Türk işletmelerin Çin pazarına giriş için yaptıkları ihracat faaliyetleri ile pazar algılama ve beklenti görüşlerinin ölçülmesidir. İşletmelerin mevcut ihracat stratejisi planlama ve uygulama faaliyetleri, bilgi toplama etkinlikleri, pazara bakışları ve beklentileri araştırmanın ana hatlarını oluşturmaktadır.

4.2. Hedef Kitle

Hedef kitle Çin pazarına yönelmiş olan işletmelerin ihracat planlamasını ve uygulamasını yapan karar vericilerdir. Bunlar işletme bazında, işletme tepe yöneticileri ve/veya ihracat yöneticileridir.

4.3. Örneklem Boyutu

Araştırmanın evreni 2006 yılı Mart ve Nisan aylarında Şanghay ve Hong Kong'da gerçekleştirilen fuarlara iştirak eden firmaların ihracat

yöneticileridir. Örnekler tesadüfî (random) örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 2006 yılında Çin'e yapılan ihracatın % 90'ını 83 firma gerçekleştirmiştir. Örneklem büyüklüğünü saptamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balcı, 2004 : 95).

$$\frac{t^2 (PQ) / d^2}{1 + \left(\frac{1}{N}\right) t^2 (PQ) / d^2} = n \quad (1)$$

(1) nolu eşitlikte;

N : Evren büyüklüğü (N= 83)

n : Örneklem büyüklüğü

d : Tolerans düzeyi (%5)

t : Güven düzeyinin tablo değeri (t = 1.96)

PQ : Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi

(PQ = 0.5 x 0.5 = 0.25)

Anket örnekleme boyutu (1) nolu eşitlikten yararlanılarak n = 68 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulama amacıyla 75 firmaya anket gönderilmiş bunlardan 63 tane anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Analizler bu 63 firma bilgileri üzerinden yapılmıştır.

4.4. Uygulanan Metot

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde “SPSS 14.0” versiyonu istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

Anket metodu olarak, e-posta ve elden form dağıtımı yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca Şanghay ve Hong Kong Ticaret Müşavirliklerimiz, Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ile İstanbul İhracatçı Birlikleri

Genel Sekreterlikleri yardımları ile ihracatçı firmaların ankete iştirak etmesi sağlanmıştır. Soruların cevaplandırılması üzerinde düşünülmesini gerektirdiğinden anketi dolduranların, formları kendi başlarına doldurmaları tercih edilmiştir.

4.5. Anketin Süresi

Anket 30 dakikada doldurulabilecek şekilde düzenlenmiştir. Anketi dolduranların seçeneklerdeki cevaplar yerine, “diğer” seçeneğini seçmeleri durumunda açıklama yapmaları istendiğinden anketin süresi uzamıştır.

4.6. Anket Soruları

Bilgi toplama aracı (Anket) üç bölümden oluşturulmuştur. Anket çalışmasının ilk bölümünde firmaların demografik bilgilerini ölçen 13 soru, ikinci bölümde firmaların ihracat faaliyetlerini ölçen 9 soru ve üçüncü ve son bölümde ise firmaların Çin pazarını algılamalarını ve beklentilerini ölçen 8 soru yer almaktadır. Bazı sorularda likert skalası kullanılarak yaklaşım analizi yapılmıştır.

Anket soruları, kısa (en fazla 25 kelime), açık, anlaşılır ve net olarak sorulmuştur. Aynı anlama gelebilecek sorular sorulmamıştır. İşletmeler için ticari sır sayılabilecek sorulardan kaçınılmıştır. Bu nedenle İşletmelerin mevcut faaliyetleri ve ileriye yönelik planlarına ilişkin somut planlarına ilişkin sorulara yer verilmemiştir. Buna karşın işletmenin ihracattan sorumlu karar vericisinin strateji geliştirme, uygulama ve çevresel etkenleri değerlendirme konularındaki yaklaşımlarını analiz etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

4.7. Cevap Seçenekleri

Ticari sır niteliğindeki bilgilerin verilmesinde ortaya çıkabilecek tereddütlerden kurtulmak amacıyla, anket cevaplarında somut büyüklüklerin seçilmesi istenmemiştir.

4.8. Soru Formu

Soru formu tasarımı, öncelikle anketi dolduranın bilgilendirilmesi amacıyla anketin amacına ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Soru formu tasarımı cevaplayanların azami önemi vermeleri sağlamak için profesyonel şablon kullanılmıştır. Yorum cevapları tercih edildiğinden bu tür sorular için yeterli yer bırakılmasına itina edilmiştir. Sorular küçük cevaplar ise büyük ve kalın harfler ile yazılmıştır.

4.9. Sonuçların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırması kapsamında yapılan anketin sonuçları değerlendirilecektir. İlk olarak anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları verilecektir. İkinci aşamada frekans tabloları yorumlanacaktır. Üçüncü aşamada 3'lü likert ölçeği (1: Yetersiz, 2: Sınırlı, 3:Yeterli) ile ölçeklendirilerek ölçülen pazar algılama ve ihracat faaliyetlerine ilişkin değişkenler ile işletmelerin demografik değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi sonuçları yorumlanacaktır.

4.9.1. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan anket sorularının 3'lü Likert Ölçeği ile puanlama yoluyla ölçülen değişkenleri için Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002:673).

Pazar algılama ve beklentisi görüşleri alt ölçeğinde Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0,805 olarak hesaplanmış dolayısıyla geçerlilik ve güvenilirlik test sınavasında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur.

Tablo 10. Pazar Algılama ve Beklentisi Görüşleri Alt Ölçeği için Geçerlilik/Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Pazar Algılama ve Beklentisi Görüşleri Alt Ölçeği	Cronbach Alpha
Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Nüfus Büyüklüğü" Faktörü Önemli mi?	0,799
Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Coğrafi Büyüklük" Faktörü Önemli mi?	0,808
Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Satın Alma Gücü" Faktörü Önemli mi?	0,805
Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Ekonominin Büyüme Hızı" Faktörü Önemli mi?	0,802
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Lisan" Faktörü Önemli mi?	0,795
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "İnsan Kaynakları" Faktörü Önemli mi?	0,799
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Bilgiye Ulaşma" Faktörü Önemli mi?	0,807
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Bankacılık" Faktörü Önemli mi?	0,809
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Korumacılık" Faktörü Önemli mi?	0,803
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Taklitçilik" Faktörü Önemli mi?	0,805
İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar "Fikri Mülkiyet Hakları İhlali" Faktörü Önemli mi?	0,808
Çin'de Uygulanan "Gümrük Kontrolleri" Mevzuatı Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,776
Çin'de Uygulanan "Gümrük Vergileri" Mevzuatı Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,777
Çin'de Uygulanan "İthal Lisanları" Mevzuatı Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,781
Çin'de Uygulanan "Bankacılık" Mevzuatı Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,785
Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne Giriş Antlaşmasında "Gümrük Kontrolleri" Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,787
Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne Giriş Antlaşmasında "Gümrük Vergileri" Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,788
Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne Giriş Antlaşmasında "İthal Lisanları" Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,787
Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne Giriş Antlaşmasında "Bankacılık" Hakkında Ne Kadar Bilginiz Var?	0,79
İhracat Açısından Çin'i ne kadar Riskli Buluyorsunuz?	0,822

Tablo 10 incelendiğinde; pazar algılama ve beklentisi görüşleri alt ölçeğinde yer alan tüm maddelerin Cronbach Alpha (α) test istatistiği değerlerinin yüksek derecede güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı, bu sebeple bu maddelerin hepsinin geçerlilik/güvenilirlik test sonuçlarını sağladığı söylenebilir.

4.9.2. Frekans Dağılım Tablolarının Yorumlanması

Bu bölümde anket formunda yer alan tüm sorular için frekans dağılım tabloları oluşturulup incelenmektedir.

Tablo 11’de işletmelerin demografik bilgilerine ilişkin sorulara verilen cevapların frekans dağılımı verilmektedir.

Tablo 11. Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
İştilgal sahası		
Üretim	10	16,1
Ticaret	3	4,8
Üretim ve Ticaret	49	79,0
Çin dışındaki ülkelere daha önce ihracat yapıp yapmadığı		
Evet	61	98,4
Hayır	1	1,6
Çin’e daha önce ihracat yapıp yapmadığı		
Evet	49	79,0
Hayır	13	21,0
Toplam ihracatın cirosu içerisindeki yaklaşık payı		
%10’dan az	16	25,8
%11 - %25 arası	7	11,3
%26 - %50 arası	6	9,7
%50’den fazla	33	53,2
Çin’e ihracatın toplam ihracat içerisindeki yaklaşık payı		
%10’dan az	34	54,8
%11 - %25 arası	8	12,9
%26 - %50 arası	5	8,1
%50’den fazla	15	24,2

Tablo 11'in Devamı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
İhracatı yapılan ürünlerin niteliği		
Hammadde	15	24,2
Ara malı	19	30,6
Tüketim malı	6	9,7
Sanayi	8	12,9
Yüksek teknoloji ürünü	3	4,8
Karma mal	11	17,7
İşletmenin sahip olduğu belge ve sertifikalar		
ISO 9000	16	25,8
ISO 14000	1	1,6
TSE	4	6,5
Diğer	35	56,5
Karma	6	9,7
Çalışan sayısı		
10 kişiden az	3	4,8
11 - 20 kişi arası	5	8,1
21 - 50 kişi arası	13	21,0
50 kişiden fazla	41	66,1
İşletmede ihracat departmanı var mı?		
Evet	55	88,7
Hayır	7	11,3
İşletmede sadece Çin'e ihracatla görevlendirilmiş birim/kşi var mı?		
Evet	27	43,5
Hayır	35	56,5

Tablo 11'de gösterilen bilgilere göre ankete katılanlardan 10 firma (%16,1) üretim, 3 firma (%4,8) ticaret ve 49 firma (%79) ise hem üretim hem ticaret ile iştigal etmektedir. İşletmelerden 61 tanesi (%98,4) Çin dışındaki ülkelere daha önce ihracat yapmış, 1 firma (%1,6) ise yapmamıştır.

Ankete katılan işletmelerden 49 tanesi (%79) daha önce Çin'e ihracat yapmış, 13 firma ise (%21) yapmamıştır. İşletmelerden 16 tanesinin (%25,8) toplam ihracatının cirosu içerisindeki payı %10'dan az, 7 firmanın (%11,3) %11 ila %25 arasında, 6 firmanın (%9,7) %26 ila %50'si arasında

ve 33 firmanın (%53,2) %50'den fazla olduğu görülmektedir. İşletmelerin Çin'e yaptıkları ihracatın cirolarına oranına ilişkin olarak tabloda yer alan bilgiler ise işletmelerden 34 tanesinin (%54,8) cirosu içerisindeki payının %10'dan az, %8 tanesinin (%12,9) %11 ila %25 arasında olduğu, 5 firmanın (%8,1) %26 ila %50'si arasında olduğu ve 15 firmanın (%24,2) ihracatının cirosu içerisindeki payı %50'den fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de tespit edilen bilgilerden işletmelerin 15 tanesi (%24,2) hammadde, 19 tanesi (%30,6) ara malı, 6 firma (%9,7) tüketim malı, 8 firma (%12,9) sanayi malı, 3 firma (%4,8) ileri teknoloji malı ve 11 firma (%17,7) karma mal ihracatı yaptıkları anlaşılmaktadır. Ankete katılan işletmelerden, 16 firma (%25,8) ISO 9000, 1 firma (%1,6) ISO 14000, 4 firma (%6,5) TSE, 35 firma (%56,5) bunların dışındaki ve 6 firma da (%9,7) bunlardan birkaç tanesini birden içeren kalite belgesine sahiptir.

Tablo 11'de tespit edilen bilgilerden işletmelerin arasından 41 firma (%66,1) 50 kişiden fazla, 13 firma (%21) 21 ila 50 kişi arası, 5 firma (%8,1) 11 ila 20 kişi arasında, 3 firma (%4,8) ise 10 kişiden az işçi çalıştırmaktadır. Anket dolduran işletmelerin arasından 55 tanesinde (%88,7) ihracat departmanı varken, 7 tanesinde (%11,3) ise bulunmamaktadır. Sadece Çin'e ihracatla ilgili bir eleman çalıştırılıp çalıştırılmayacağına ilişkin soruya ise 27 firma (%43,5) evet, 35 firma (%56,5)'i hayır cevabını vermiştir.

Aşağıda verilen Tablo 12'de ankete cevap veren işletmelerin ihracata yönelik olarak yaptıkları faaliyetlerin değerlendirilmesi amacıyla sorulan sorulara verilen cevapların frekans dağılımı verilmektedir.

Tablo 12. İhracata Yönelik Faaliyetlerin Ölçülmesi

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
Çin ile ihracat yazışmalarında ve alıcılarla görüşmelerde kullanılan lisan		
İngilizce	50	80,6
Çince	1	1,6
İngilizce + Çince	8	12,9
İngilizce + Türkçe	1	1,6
İngilizce + Diğer	2	3,2
Çin'deki alıcılarla görüşmelerde kullanılan tercüme yöntemi		
İngilizce - Çince tercüman	40	64,5
Türkçe - Çince tercüman	3	4,8
İngilizce\Türkçe-Çince işletme çalışanı-Diğer	19	30,6
Çin'e yapılan ihracatın şekli		
Alıcıya doğrudan satış	28	45,2
Distribütöre satış	3	4,8
Hong Kong'lu aracılar üzerinden	6	9,7
Anakara Çin'deki aracılar üzerinden	1	1,6
Ortak şirket aracılığı ile	1	1,6
Lisans ile üretim yaptırma	1	1,6
Diğer	2	3,2
Karma	20	32,3
Çin pazarı hakkında bilgi toplamada kullanılan araçlar		
Ücretli Pazar araştırması\sektör raporları	8	12,9
Ücretsiz yayınlar ve internet	19	30,6
Ticaret Müşavirliği ile yazışma	6	9,7
Satış temsilcisinden alınan bilgiler	2	3,2
Ziyaretlerde toplanan bilgiler	3	4,8
Diğer	1	1,6
Karma	23	37,1
Çin'deki alıcılar ile temas kurma yöntemleri		
Çoğunlukla alıcıları yerinde ziyaretler	6	9,7
Çoğunlukla yazışma	4	6,5
Çoğunlukla Çin'deki fuarlarda yapılan görüşmeler	16	25,8
Çoğunlukla Çin dışındaki fuarlarda yapılan görüşmeler	2	3,2
Çin'de açılmış firma temsilciliği	3	4,8
Karma	31	50,0

Tablo 12'nin Devamı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
Tanıtım materyali		
İngilizce Broşür/CD	12	19,4
Çince Broşür/CD	3	4,8
İngilizce hazırlanmış internet sayfası	11	17,7
Numune	3	4,8
İngilizce Broşür/CD + İngilizce internet sayfası	20	32,3
Karma	13	20,8
Alınan destekler/teşvikler		
Meslek örgütlerinden tanıtım, pazar araştırması desteği	5	8,1
Devletten tanıtım desteği	38	61,3
Devletten ihracat kredisi desteği	7	11,3
Devletten pazar araştırması desteği	2	3,2
Karma	10	16,1
Çin pazarını bölgeler itibariyle değerlendirdiniz mi?		
Bölgeler itibariyle değerlendirme yapıldı	25	40,3
Çin pazarı bir bütün olarak düşünüldü	37	59,7
Çin pazarına yönelik olarak, diğer pazarlar için yapılandan farklı bir çalışma yaptınız mı?		
Diğer pazarlar için yapılan çalışmalardan çok farklı bir çalışma yapmadık	34	54,8
Diğer pazarlar için yapılan çalışmalardan çok farklı çalışmalar yaptık	28	45,2

Tablo 12'de incelenen sıklık derecelerine göre işletmelerin arasından 50 firma (%80,6) Çin ile yapılan ihracat yazışmalarında ve alıcılarla görüşmelerde İngilizce kullanmaktadır. Sadece 1 firma (%1,6) Çince kullanmakta, 8 firma (%12,9) İngilizce ve Çince, 1 firma (%1,6) İngilizce ve Türkçe ve 2 firma da (%3,2) İngilizce ve diğer bir lisan kullanmaktadır.

Ankete cevap veren firmaların 40 tanesi (%64,5) Çin'deki alıcılarla yapılan görüşmelerde İngilizce-Çince tercüme yöntemi kullandıklarını, 3 tanesi (%4,8) Türkçe-Çince tercüman, 19 tanesi (%30,6) ise işletme çalışanı vasıtası ile İngilizce-Çince, İngilizce-Türkçe-Çince veya Türkçe-Çince tercüme yöntemi veya diğer bir yöntemi kullandıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 12'nin incelenmesinden ankete cevap veren firmaların 28 tanesinin (%45,2) Çin'deki alıcılara doğrudan satış yaptığı, 3 tanesinin (%4,8) distribütöre satış yaptığı, 6 firmanın (%9,7) Hong Kong'lu aracılar üzerinden ihracat yaptığı, 1 firmanın (%1,6) anakara Çin'deki aracılar üzerinden, 1 firmanın (%1,6) ortak şirket aracılığıyla, 1 firmanın (%1,6) lisans ile üretim yaptırdığını, 2 firmanın (%3,2) diğer yöntemleri kullandığı ve 20 firmanın da (%32,3) karma yöntemler kullandığı anlaşılmıştır.

Çin Halk Cumhuriyeti hakkında bilgi toplamada kullanılan araçlar açısından incelendiğinde ankete cevap veren firmaların 8 tanesinin (%12,9) ücretli pazar araştırması veya ücretli sektör raporları kullanıldığı, 19 firmanın (%30,6) ücretsiz yayınlar ve internet kullandığı, 6 firmanın (%9,7) Ticaret Müşavirlikleriyle yazıştığı, 2 firmanın (%3,2) satış temsilcisinden bilgi aldığı, 3 firmanın (%4,8) görüşmelerde bulunarak bilgi topladığı ve 23 firmanın (%37,1) bu yöntemlerin çeşitli karmalarını kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12'de Çin'deki alıcılar ile temas kurma yöntemlerine ilişkin olarak yer alan bilgilerin incelenmesinden, firmaların 6 tanesinin (%9,7) çoğunlukla alıcıları yerinde ziyaret ettiklerini, 4 firma (%6,5) çoğunlukla yazışma kullandığını, 16 firma (%25,8) çoğunlukla Çin'de yapılan fuarlardaki görüşmeler yaptığını, 2 firma (%3,2) Çin dışındaki fuarlarda görüşmeler yaptığını, 3 firma (%4,8) Çin'de açılmış temsilcilikleri vasıtasıyla ve 31 firma (%50) bunların karması yöntemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Ankete cevap veren firmaların kullandıkları tanıtım materyallerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, firmaların 12 tanesinin (%19,4) İngilizce broşür\CD, 3 firmanın (%4,8) Çince broşür\CD, 11 firmanın (%17,7) İngilizce internet sayfası, 3 firmanın (%4,8) numune, 13 firmanın da (%20,8) karma araçlar kullandığı görülmektedir.

Tablo 12’de yer alan bilgilerin incelenmesinden firmaların 38 tanesinin (%61,3) devletten tanıtım desteği aldığı, 5 tanesinin (%8,1) meslek örgütlerinden tanıtım ve pazar araştırması desteği aldığını, 7 tanesinin (%11,3) devletten ihracat kredisi desteği aldığı, 2 tanesinin (%3,2) devletten pazar araştırması desteği aldığı ve 10 firmanın (%16,1) ise bunların bir karması şeklinde teşvik aldığı anlaşılmaktadır.

Ankete cevap veren firmaların Çin pazarını incelerken bölgelendirme yapıp yapmadıklarına ilişkin soruya verdikleri cevapların incelenmesinden firmaların 25 tanesinin (%40,3) bölgeler itibariyle bir değerlendirme yaptığı, 37 firmanın da (%59,7) pazarı bir bütün olarak düşündüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 12’deki bilgilerin incelemesinden ankete cevap veren firmalardan 34 tanesinin (%54,8) Çin pazarı için diğer pazarlar için yaptıklarından farklı bir çalışma yapmadığı, 28 firmanın da (%45,2) farklı bir çalışma yaptığı görülmektedir.

Aşağıda verilen Tablo 13’te ankete cevap veren firmaların Çin pazarını algılayışları ve bu pazardan beklentilerine ilişkin görüşlerinin frekans dağılımı incelenmektedir.

Tablo 13. Pazar Algılaması ve Beklentisi Görüşlerinin Ölçülmesi

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
Çin Pazarının Değerlendirilmesinde Nüfus Büyüklüğünün Önemi		
Çok önemli	34	54,8
Orta önemli	27	43,5
Önemsiz	1	1,6
Çin Pazarının Değerlendirilmesinde Coğrafi Büyüklüğün Önemi		
Çok önemli	13	21,0
Orta önemli	29	46,8
Önemsiz	20	32,3
Çin Pazarının Değerlendirilmesinde Satın Alma Gücünün Önemi		
Çok önemli	40	64,5
Orta önemli	20	32,3
Önemsiz	2	3,2
Çin Pazarının Değerlendirilmesinde Ekonominin Büyüme Hızının Önemi		
Çok önemli	53	85,5
Orta önemli	9	14,5
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Lisan Faktörü		
Çok önemli	31	50,0
Orta önemli	27	43,5
Önemsiz	4	6,5
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan İnsan Kaynakları Faktörü		
Çok önemli	24	38,7
Orta önemli	33	53,2
Önemsiz	5	8,1
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Bilgiye ulaşma Faktörü		
Çok önemli	33	53,2
Orta önemli	26	41,9
Önemsiz	3	4,8
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Bankacılık Faktörü		
Çok önemli	24	38,7
Orta önemli	36	58,1
Önemsiz	2	3,2

Tablo 13'ün Devamı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Korumacılık Faktörü		
Çok önemli	23	37,1
Orta önemli	37	59,7
Önemsiz	2	3,2
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Taklitçilik Faktörü		
Çok önemli	32	51,6
Orta önemli	24	38,7
Önemsiz	6	9,7
İş Geliştirme Karşılaşılan Zorluklardan Fikri Mülkiyet Hakları İhlali Faktörü		
Çok önemli	19	30,6
Orta önemli	28	45,2
Önemsiz	15	24,2
Çin'de Uygulanan Gümrük kontrolleri Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	14	22,6
Sınırlı	38	61,3
Yetersiz	10	16,1
Çin'de Uygulanan Gümrük vergileri Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	16	25,8
Sınırlı	37	59,7
Yetersiz	9	14,5
Çin'de Uygulanan İthal lisansları Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	13	21,0
Sınırlı	34	54,8
Yetersiz	15	24,2
Çin'de Uygulanan Bankacılık Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	12	19,4
Sınırlı	37	59,7
Yetersiz	13	21,0
Çin'in DTÖ'ne Girişi Kapsamında Gümrük kontrolleri Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	5	8,1
Sınırlı	45	72,6
Yetersiz	12	19,4

Tablo 13'ün Devamı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdesi</i>
Çin'in DTÖ'ne Girişi Kapsamında Gümrük vergileri Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	11	17,7
Sınırlı	40	64,5
Yetersiz	11	17,7
Çin'in DTÖ'ne Girişi Kapsamında İthal lisansları Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	8	12,9
Sınırlı	39	62,9
Yetersiz	15	24,2
Çin'in DTÖ'ne Girişi Kapsamında Bankacılık Hakkında Bilgi Derecesi		
Yeterli	6	9,7
Sınırlı	42	67,7
Yetersiz	14	22,6
İhracat açısından Çin pazarını ne kadar riskli buluyorsunuz		
Yüksek riskli	7	11,3
Orta riskli	45	72,6
Düşük riskli	10	16,1
Çinli alıcıların Türkiye hakkındaki görüşlerini değerlendiriniz		
Genellikle olumlu	37	59,7
Genellikle olumsuz	3	4,8
Genellikle bilgi sahibi değiller	22	35,5
Türkiye'nin ihracatının Çin pazarındaki geleceğini değerlendiriniz		
Yüksek potansiyele sahip	38	61,3
Ortalama bir Pazar olabilir	16	25,8
Uzun vadede Türkiye' Çin pazarında yer alamaz	5	8,1
Belirsiz	3	4,8
Türkiye'nin Çin pazarına daha etkin girebilmesi için ihracat planlama ve strateji geliştirilmesi konularında düşünceleriniz		
Bilgi Paylaşımı ve Ortak Hareket	6	9,7
Temsilcilik açma	4	6,5
Kalite ve Fiyat Konusunda Güven	3	4,8
Tanıtım	3	4,8
Uzun Vadeli Stratejiler	3	4,8
İki Ülke Arasındaki Ulaşımın Kolaylaştırılması	2	3,2
Karma	12	19,2
Boş	29	46,8

Tablo 13'te gösterilen Çin pazarının büyüklüğünü etkileyen faktörlerin değerlendirildiği soruya verilen cevapların frekans dağılımlarına göre ankete cevap veren işletmelerden 34 tanesi (%54,8) Çin pazarının değerlendirilmesinde nüfus büyüklüğünü çok önemli bir faktör olarak görürken, 27 tanesi (%43,5) orta önemli ve 1 tanesi (%1,6) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 13 tanesi (%21) coğrafi büyüklüğü çok önemli faktör olarak görürken, 29 tanesi (%46,8) orta önemli ve 20 tanesi (%32,3) önemsiz olarak görmüştür. İşletmelerden 40 tanesi (%64,5) satın alma gücünü çok önemli faktör olarak görürken, 20 tanesi (%32,3) orta önemli ve 2 tanesi (%3,2) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 53 tanesi (%85,5) Çin pazarının değerlendirilmesinde ekonominin büyüme hızını çok önemli faktör olarak görürken, 9 tanesi (%14,5) orta önemli olarak görmüş, önemsiz gören firma olmamıştır.

Çin pazarına ihracata yönelik iş geliştirmede karşılaşılan zorlukların değerlendirilmesinin yapılmasının istendiği soruya verilen cevapların frekans dağılımı analizinin sonuçlarına göre, işletmelerden 31 tanesi (%50) lisan faktörünü iş geliştirmede karşılaşılan çok önemli bir faktör olarak görürken, 27 tanesi (%43,5) orta önemli ve 4 tanesi (%6,5) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 24 tanesi (%38,7) insan kaynakları kısıtını çok önemli faktör olarak görürken, 33 tanesi (%53,2) orta önemli ve 5 tanesi (%8,1) önemsiz olarak görmüştür. İşletmelerden 33 tanesi (%53,2) bilgiye ulaşma zorluklarını çok önemli faktör olarak görürken, 26 tanesi (%41,9) orta önemli ve 3 tanesi (%4,8) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 24 tanesi (%38,7) iş geliştirmede bankacılık konusundaki kısıtları çok önemli faktör olarak görürken, 36 tanesi (%58,1) orta önemli olarak görmüş, 2 tanesi de (%3,2) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 23 tanesi (%37,1) Çin'deki korumacılığı çok önemli faktör olarak görürken, 37 tanesi (%59,7) orta önemli ve 2 tanesi (%3,2) önemsiz olarak görmüştür. İşletmelerden 32 tanesi (%51,6) taklitçiliği çok önemli faktör

olarak görürken, 24 tanesi (%38,7) orta önemli ve 6 tanesi (%9,7) önemsiz olarak görmüştür. Firmaların 19 tanesi (%30,6) iş geliştirmede fikri mülkiyet hakları ihlalini çok önemli faktör olarak görürken, 28 tanesi (%45,2) orta önemli olarak görmüş, 15 tanesi de (%24,2) önemsiz olarak görmüştür.

İşletmelerin Çin'de uygulanan ithalat mevzuatı hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarının ölçülmesine yönelik soruya verilen cevapların Tablo 13'te gösterilen frekans dağılımlarına göre işletmelerden 14 tanesi (%22,6) gümrük kontrolleri hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu 38 tanesi (%61,3) sınırlı olduğunu ve 10 tanesi (%16,1) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Firmalardan 16 tanesi (%25,8) gümrük vergileri hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu 37 tanesi (%59,7) sınırlı olduğunu ve 9 tanesi (%14,5) yetersiz olduğunu belirtmiştir. İşletmelerden 13 tanesi (%21) ithal lisansları hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu 34 tanesi (%54,8) sınırlı olduğunu ve 15 tanesi (%24,2) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Firmalardan 12 tanesi (%19,4) bankacılık hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu, 37 tanesi (%59,7) sınırlı olduğunu ve 13 tanesi (%21) yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılan işletmelerin Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne giriş anlaşması çerçevesinde önemli ölçüde değişiklik olması beklenen hususlara ilişkin bilgilerinin ölçüldüğü soruya verilen cevapların Tablo 13'te gösterilen frekans dağılımlarına göre; işletmelerden 5 tanesi (%8,1) gümrük kontrolleri hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu 45 tanesi (%72,6) sınırlı olduğunu ve 12 tanesi (%19,4) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Firmalardan 11 tanesi (%17,7) gümrük vergileri hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu, 40 tanesi (%64,5) sınırlı olduğunu ve 11 tanesi (%17,7) yetersiz olduğunu belirtmiştir. İşletmelerden 8 tanesi (%12,9) ithal lisansları hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu 39 tanesi (%62,9) sınırlı olduğunu ve 15 tanesi (%24,2) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Firmalardan

6 tanesi (%9,7) bankacılık hakkındaki bilgilerinin yeterli olduğunu, 42 tanesi (%67,7) sınırlı olduğunu ve 14 tanesi (%22,6) yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Çin pazarının ihracat açısından riskinin değerlendirilmesinin istendiği soruya verilen cevapların tablo 13'te gösterilen frekans dağılımına göre işletmelerden 7 tanesi (%11,3) Çin pazarının yüksek riskli görürken, 45 tanesi (%72,6) orta riskli ve 10 tanesi (%16,1) düşük riskli olarak görmüştür. Çinli alıcıların Türkiye' bakış açılarının değerlendirilmesinin istendiği soruya verilen cevaplara ilişkin olarak Tablo 13'te verilen frekans dağılımı sonuçlarına göre, ankete cevap veren işletmelerden 37 tanesi (%59,7) Çinli alıcıların Türkiye'ye genellikle olumlu baktığını, 3 tanesi (%4,8) genellikle olumsuz baktığını ve 22 tanesi (%35,5) genellikle bilgi sahibi olunmadığı yönünde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye'nin ihracatının Çin pazarındaki geleceğinin değerlendirilmesinin istendiği soruya verilen cevaplara ilişkin olarak Tablo 13'te verilen frekans dağılımı sonuçlarına göre işletmelerden 38 tanesi (%61,3) Çin pazarının Türkiye için yüksek potansiyele sahip olduğunu, 16 tanesi (%25,8) ortalama bir pazar olduğunu, 5 tanesi (%8,1) Türkiye'nin uzun vadede pazarda yer alamayacağını ve 3 tanesi (%4,8) ise gereksiz olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'nin Çin pazarına daha etkin girebilmesi için ihracat planlama ve strateji geliştirilmesi konularında düşüncelerinin sorulduğu son soruya verilen cevapların sınıflandırılarak yapılan frekans dağılımı analizi sonucunda, işletmelerden 29 tanesinin (%46,8) bir görüş belirtmediği, 6 tanesinin (%9,7) bilgi paylaşımı ve ortak hareket gerektiğini düşündüğü, 4 tanesinin (%6,5) temsilcilik açılması gerektiğini düşündüğü, 3 tanesinin (%4,8) kalite ve fiyat konusunda güven oluşturulması gerektiğini düşündüğü, 3 tanesinin (%4,8) tanıtım yapılması gerektiğini belirttiği, 3

tanisinin (%4,8) uzun vadeli stratejilere ihtiyaç duyulduğunu belirttiği, 2tanisinin (%3,2) iki ülke arasındaki ulaşımın kolaylaştırılması gerektiğini düşündüğü ve 12 tanesinin (%19,2) de bunların karması şeklinde cevap verdiği gözlenmiştir.

4.9.3. Demografik Değişkenler ile İhracata İlişkin Faaliyetler ve Pazar Algılama ve Beklentilerine İlişkin Değişkenler Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

Çalışmanın bu aşamasında işletmelerin demografik değişkenleri ile ihracata yönelik faaliyetleri ve likert skalasına göre ölçülen pazar algılama ve beklentilerine ilişkin görüş değişkenleri arasındaki Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi yapılacaktır.

Ki-kare ilişki analizi için aşağıdaki hipotezler kullanılacaktır:

H_0 :Demografik Değişken ile.....İhracat Faaliyeti ve..... Pazar Algılaması ve Beklentisi Değişkeni Arasında İstatistiksel İlişki Yoktur.

H_1 :Demografik Değişken ileİhracat Faaliyeti ve..... Pazar Algılaması ve Beklentisi Değişkeni Arasında İstatistiksel İlişki Vardır.

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden küçük ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada çok sayıda Ki-kare ilişki analizi yapılmıştır. Bunlardan sadece istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılanlar takip eden tablolarda sunulmuştur.

Tablo 14. Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Coğrafi Büyüklük" Faktörü ile İşletmenin İştigal Sahası Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Firmanın İştigal Sahası			Toplam
			Üretim	Ticaret	Üretim ve Ticaret	
Çin Pazarının Büyüklüğünün Değerlendirilmesinde "Coğrafi Büyüklük" Faktörü	Önemsiz	Frekans	8	1	11	20
		T.Yüzdesi	12.9	1.6	17.7	32.3
	Önemli	Frekans	2	3	37	42
		T.Yüzdesi	3.2	4.8	59.7	67.7
	Toplam	Frekans	10	4	48	62
		T.Yüzdesi	16.1	6.5	77.4	100.0

$$\chi^2 = 12.444 \quad P = 0.002 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0.409$$

Tablo 14'teki verilere göre Çin Halk Cumhuriyeti pazarında coğrafi büyüklüğü önemsiz olarak gören 20 firma (%32,3) ve önemli bir faktör olarak gören 42 firma (%67,7) vardır. Firmaların iştigal sahası incelendiğinde; üretim yapan 10 firma (%16,1), ticaret yapan 4 firma (%6.5), üretim ve ticareti birlikte yapan 48 firma (%77,4) vardır. Sadece ticaret yapan firmaların sayısının azlığı dikkati çekmektedir. Üretim firmalarının 8'i (%12,9) coğrafi büyüklüğü önemsiz bulurken, 2'si (%3,2) önemli bulmaktadır. Ticaret firmaları için 1 firma (%1,6) coğrafi büyüklüğü önemsiz bulurken 3 firma (%4,8) önemli bulmaktadır. Hem üretim hem de ticaret yapan firmalar incelendiğinde; 11 firma (%17,7) coğrafi büyüklüğü önemsiz bulurken 37 firma (%59,7) önemli bulmaktadır.

Sonuç olarak işletmenin demografik değişkenlerinden olan iştiğal sahası boyutu ticareti içermekteyse pazar değerlendirmesinde coğrafi büyüklüğe verilen önemin artmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Çin Pazarının Bölgeler İtibariyle Değerlendirilip Değerlendirilmediği Değişkeni ile İşletmenin Çin'e İhracat Yapıp Yapmadığı Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Çin'e Daha Önce İhracat Yapıp Yapmadığı		Toplam
			Evet	Hayır	
Çin Pazarını Bölgeler İtibariyle Değerlendirdiniz mi?	Bölgeler itibariyle değerlendirme yapıldı	Frekans	24	1	25
		T.Yüzdesi	38,7	1,6	40,3
	Çin pazarı bir bütün olarak düşünüldü	Frekans	25	12	37
		T.Yüzdesi	40,3	19,4	59,7
	Toplam	Frekans	49	13	62
		T.Yüzdesi	79,0	21,0	100,0

$$\chi^2 = 7,278 \quad P = 0,007 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0,324$$

Firmaların Çin pazarını bölgesel olarak mı yoksa bir bütün olarak mı ele aldığı değişkeni ile firmanın Çin'e daha önce ihracat yapıp yapmadığı boyutu arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tablo 15'teki bilgilere göre, bölgeler itibariyle değerlendirme yapan 25 firma (%40,3), bütün olarak düşünen 37 firma (%59,7) gözlenmektedir. Firmaların Çin'e daha önce ihracat yapıp yapmadığı incelendiğinde; ihracat yapan 49 firma (%79,0), ihracat yapmayan 13 firma (%21,0) olduğu gözlenmektedir. Daha önce İhracat yapmış olan firmaların 24'ü (%38,7) Çin pazarını bölgeler itibariyle değerlendirdiği buna karşın 25'i (%40,3) Çin pazarını bir bütün olarak değerlendirdiği görülmektedir. Daha önce İhracat yapmamış olan firmaların sadece 1'i (%1,6) Çin pazarını bölgeler itibariyle değerlendirdiği buna karşın 12'si (%19,4) Çin pazarını bir bütün olarak değerlendirdiği

gözlemlenmiştir. Sonuç olarak Çin pazarına ihracata başlandıkça pazarı bölgesel olarak değerlendirme bilincinin arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklardan “Taklitçilik” Faktörünün Değerlendirilmesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			İhracata Yönelik İş Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklardan "Taklitçilik" Faktörü		Toplam
			Önemsiz	Önemli	
İhracatı yapılan ürünlerin niteliği	Hammadde	Frekans	4	11	15
		T.Yüzdesi	6.5	17.7	24.2
	Ara malı	Frekans	2	17	19
		T.Yüzdesi	3.2	27.4	30.6
	Tüketim malı	Frekans	0	6	6
		T.Yüzdesi	0.0	9.7	9.7
	Sanayi	Frekans	1	7	8
		T.Yüzdesi	1.6	11.3	12.9
	Yüksek teknoloji ürünü	Frekans	0	3	3
		T.Yüzdesi	0.0	4.8	4.8
	Karma Mal	Frekans	2	9	11
		T.Yüzdesi	3.2	14.5	17.7
	Toplam	Frekans	9	53	62
		T.Yüzdesi	14.5	85.5	100.0

$$\chi^2 = 9,720 \quad P = 0,084 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0,368$$

Firmaların ihracatını gerçekleştirdikleri ürünlerin niteliği değişkeni ile firmaların Çin pazarına ihracat amaçlı iş geliştirme faaliyetlerinde karşılaştıkları zorluklardan “taklitçilik” faktörünü değerlendirdikleri boyut değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tablo 16’daki bilgilere göre, hammadde ihraç eden 15 firma (%24,2), aramalı ihraç eden 19 firma (%30,6) tüketim malı ihraç eden 6 firma (%9,7), ileri teknoloji ürünü ihraç

eden 3 firma (%4,8), karma mal ihraç eden 11 firma (%17,7) gözlenmektedir.

Firmaların taklitçilik faktörünü değerlendirmeleri incelendiğinde; taklitçilik faktörünü önemsiz gören 9 firma (%14,5) ve önemli gören 53 firma (%85,5) vardır.

Hammadde ihraç eden 11 firma (%17,7), aramalı ihraç eden 17 firma (%27,4), tüketim malı ihraç eden 6 firmanın (%9,7), sanayi malı ihraç eden 7 firmanın (%11,3), ileri teknoloji malı ihraç eden 3 firmanın (%4,8) ve karma mal ihraç eden 9 firmanın (%14,5) taklitçilik faktörünü önemli gördüğünü buna karşın Hammadde ihraç eden 4 firmanın (%6,5), aramalı ihraç eden 2 firmanın (%3,2), sanayi malı ihraç eden 1 firmanın (%1,6) ve karma mal ihraç eden 2 firmanın (%3,2) taklitçilik faktörünü önemsiz gördüğü tespit edilmektedir.

Toplam işletmeler içerisinde taklitçilik faktörünü önemsiz olarak işaretleyen % 15'lik kesime karşılık, tüketim malı ve yüksek teknoloji ürünü ihraç eden firmalar içerisinde taklitçilik faktörünü önemsiz işaretleyen firma bulunmamaktadır. İhraç edilen malın katma değerliliği arttıkça da Çin pazarında iş geliştirmede taklitçilik faktörünü önemsiz olarak gören işletme sayısı düşmektedir. Sonuç olarak Çin pazarında iş geliştirmede taklitçilik faktörüne atfedilen önem ihraç edilen malın katma değerine bağlı olarak değişmekte ve katma değer arttıkça önem kazanmaktadır.

Tablo 17. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile İhracat Açısından Risk Değerlendirilmesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			İhracat açısından Çin pazarını ne kadar riskli buluyorsunuz?		Toplam
			Riskli	Risksiz	
İhracatı yapılan ürünlerin niteliği	Hammadde	Frekans	9	6	15
		T.Yüzdesi	14.5	9.7	24.2
	Ara malı	Frekans	18	1	19
		T.Yüzdesi	29.0	1.6	30.6
	Tüketim malı	Frekans	6	0	6
		T.Yüzdesi	9.7	0.0	9.7
	Sanayi	Frekans	7	1	8
		T.Yüzdesi	11.3	1.6	12.9
	Yüksek teknoloji ürünü	Frekans	2	1	3
		T.Yüzdesi	3.2	1.6	4.8
	Karma Mal	Frekans	10	1	11
		T.Yüzdesi	16.1	1.6	17.7
	Toplam	Frekans	52	10	62
		T.Yüzdesi	83.9	16.1	100.0

$$\chi^2 = 10,268 \quad P = 0,068 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0,377$$

Firmaların ihracatını gerçekleştirdikleri ürünlerin niteliği değişkeni ile firmaların Çin pazarında ihracat açısından gördükleri risk derecesini gösteren boyut değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tablo 17'deki bilgilere göre, Çin pazarını riskli gören 52 firma (%83,9) ve risksiz gören 10 firma (%16,1) vardır.

Hammadde ihraç eden 9 firma (%14,5), aramalı ihraç eden 18 firma (%29,0), tüketim malı ihraç eden 6 firmanın (%9,7), sanayi malı ihraç eden 7 firma (%11,3), ileri teknoloji malı ihraç eden 2 firmanın (%3,2) ve karma mal ihraç eden 10 firma (%16,1) Çin pazarını riskli gördüğü buna karşın

hammadde ihraç eden 6 firma (%9,7), aramalı, sanayi malı, ileri teknoloji ürünü ve karma mal ihraç eden 1'er firma (%1,6) Çin pazarını riskli görmediği gözlemlenmiştir.

İşletmelerin genelinde Çin pazarı riskli olarak görülmekle beraber, risksiz gören işletmelerin daha çok hammadde sektöründe olduğu, ara malı sektöründe risksiz görme oranının azaldığı, tüketim malı sektöründe ise risksiz gören işletme olmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 18. İhracatı Yapılan Ürünün Niteliği ile Çinli Alıcıların Türkiye Hakkındaki Düşüncelerinin Algılanmasına Yönelik Boyut Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Çinli alıcıların Türkiye hakkındaki görüşlerini değerlendiriniz?		Toplam
			Olumlu	Fikri Yok	
İhracatı yapılan ürünlerin niteliği	Hammadde	Frekans	13	2	15
		T.Yüzdesi	21.0	3.2	24.2
	Ara malı	Frekans	9	10	19
		T.Yüzdesi	14.5	16.1	30.6
	Tüketim malı	Frekans	4	2	6
		T.Yüzdesi	6.5	3.2	9.7
	Sanayi	Frekans	2	6	8
		T.Yüzdesi	3.2	9.7	12.9
	Yüksek teknoloji ürünü	Frekans	2	1	3
		T.Yüzdesi	3.2	1.6	4.8
	Karma Mal	Frekans	7	4	11
		T.Yüzdesi	11.3	6.5	17.7
	Toplam	Frekans	37	25	62
		T.Yüzdesi	59.7	40.3	100.0

$$\chi^2 = 9,989 \quad P = 0,076 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0,373$$

Firmaların ihracatını gerçekleştirdikleri ürünlerin niteliği değişkeni ile firmaların Çinli alıcıların Türkiye'ye bakış açılarını değerlendirmelerine yönelik boyut değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tablo 18'deki veriler incelendiğinde Çinli alıcıların Türkiye'ye bakış açılarını olumlu niteleyen 37 firma (%59,7) ve fikri olmadığı şeklinde niteleyen 25 firma (%40,3) olduğu gözlenmektedir.

Hammadde ihraç eden 13 firma (%21,0), aramalı ihraç eden 9 firma (%14,5), tüketim malı ihraç eden 4 firmanın (%6,5), sanayi malı ve ileri teknoloji malı ihraç eden 2'şer firma (%3,2) ile karma mal ihraç eden 7 firmaya (%11,3) göre Çinli alıcılarının Türkiye hakkındaki görüşleri olumlu iken buna karşın hammadde ve tüketim malı ihraç eden 2'şer firma (%3,2), aramalı ihraç eden 10 firma (%16,1), sanayi malı ihraç eden 6 firma (%9,7), ileri teknoloji ürünü ihraç eden 1 firma (%1,6) ve karma mal ihraç eden 4 firmaya (%6,5) göre Çinli alıcılarının Türkiye hakkında bir fikri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, anket cevapları arasında yer alan olumsuz seçeneğine verilen cevapların azlığı nedeni münferit izlenimlerden kaynaklandığı anlaşılan olumsuz seceneği fikri yok başlığı altında analiz edilmiştir.

Tablo 19. Firmaların Çin İthalat Mevzuatı Hakkındaki Bilgilerinin Ölçülmesine İlişkin “Gümrük Kontrolleri Hakkında Bilgi” Değişkeni ile İşletmenin İhracat Departmanı Olup Olmadığına Yönelik Boyut Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			İşletmede ihracat departmanı var mı?		Toplam
			Evet	Hayır	
Çin İthalat Mevzuatına ilişkin bilgilerin değerlendirilmesinde "gümrük kontrolleri" hakkında bilgi	Yetersiz	Frekans	7	3	10
		T.Yüzdesi	11.3	4.8	16.1
	Yeterli	Frekans	48	4	52
		T.Yüzdesi	77.4	6.5	83.9
	Toplam	Frekans	55	7	62
		T.Yüzdesi	88.7	11.3	100.0

$$\chi^2 = 4,167 \quad P = 0,041 \quad \text{ve Olağanlık Katsayısı} = 0,251$$

Firmaların Çin ithalat mevzuatı hakkındaki bilgilerinin ölçülmesine ilişkin “gümrük kontrolleri hakkında bilgi” değişkeni ile işletmenin ihracat departmanı olup olmadığına yönelik boyut değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tablo 19’daki bilgilere göre, gümrük kontrolleri hakkındaki bilgisi yeterli olan 52 firma (%83,9) ve yetersiz olan 10 firma (%16,1) vardır. Tablo 19’daki firmaların ihracat departmanı olup olmadığına ilişkin verilerin incelenmesi sonucunda ise, ihracat departmanı olan 55 firma (%88,7), olmayan 7 firma (%11,3) olduğu gözlenmektedir.

İhracat departmanı olan işletmelerin 7’si (%11,3) gümrük kontrolleri hakkında yetersiz bilgisi olduğunu, 48’i (%77,4) ise yeterli bilgisi olduğunu söylemiştir. Buna karşın; İhracat departmanı olmayan işletmelerin 3’ü (%4,8) gümrük kontrolleri hakkında yetersiz bilgisi olduğunu 4’ü (%6,5) ise yeterli bilgisi olduğunu belirtmiştir. Özetle ihracat departmanı olmayan

işletmelerin yetersiz bilgiye sahip olma oranının, ihracat departmanı olanlara oranla belirgin şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Türk işletmelerin Çin pazarında aldığı yer yok denecek kadar azdır. Bu tez çalışmasında bu eksikliğin nedenleri araştırılmış olup, öne çıkan tespitler ve bunların ışığında getirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Alan araştırması kapsamındaki işletmelerin %20'sinde ihracat için ayrı bir kısım bulunmadığı, yarısından fazlasında Çin pazarına yönelik görevlendirilmiş ayrı bir personel bulunmadığı tespitleri, Çin pazarına giriş şartlarının etkin bir stratejik pazarlama planlaması gerektirdiğini gösteren çevresel etken analizleri çelişmektedir. Diğer yandan işletmelerin hemen hemen tamamının Çin dışındaki ülkelere daha önce ihracat yapmış olmalarına karşın bu çelişki içerisinde bulunmaları, Türk işletmelerinin dış pazarlardaki mevcut yerlerinin ne ölçüde stratejik pazarlama planlaması sonucunda kazanılmış olduğuna dair olumsuz bir göstergedir.

Araştırma sonuçlarının işaret ettiği önemli hususlardan birisi, işletmelerin % 60'ının Çin pazarını bir bütün olarak ele almış olmasıdır. Çin pazarındaki çevresel etkenler incelendiğinde, farklı özelliklerdeki geniş coğrafyası, kalabalık nüfusunun demografik ve kültürel farklılıkları, idari yapısının kendine has bölünmüş özellikleri gibi etkenlerden dolayı stratejik pazarlama planlaması açısından bir bütün olarak ele alınması halinde önemli hatalara neden olacak bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin büyük kısmının bu çelişkiyi yaşamaları, Çin pazarı hakkında ciddi ölçüde bilgi eksikliği içinde bulunduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, Çin pazarına ihracat gerçekleştirmiş olan firmalarda pazarı bölgesel olarak değerlendirme oranının büyük ölçüde artmış olması, işletmelerimizin Çin pazarı hakkındaki bilgilere ihracat yaptıkça ulaştıklarını göstermektedir. Ayrıca pazarı bölgelere ayırmayan işletmelerin büyük kısmının hammadde ve ara malı ihracatçısı olduğu görülmektedir. Katma değeri yüksek mal

ihraç etmek üzere çalışan firmalar ise daha çok bölgesel bazda çalışmışlardır. Çin pazarının ihracat planlaması, yönetimi ve finansmanı açısından diğer pazarlardan daha maliyetli olması bu durumu açıklamaktadır. Zira hammadde ve ara malı gibi pazarlama ihtiyacı daha düşük olan mal gruplarının aksine katma değeri yüksek olan mallar grupları daha maliyetli araştırmaları gerektirmektedir. Özetle bu tespitler işletmelerimizin Çin pazarındaki mevcut yerlerinin genel olarak işletme bazında stratejik planlamaya dayanmadığının göstergeleridir.

Alan araştırması sonuçlarına göre Çin'e ihracat yapan firmaların büyük kısmı hammadde ve aramalı sektöründe iştigal eden ve hem üretici hem de ihracatçı olan firmalardır. Diğer bir ifade ile ürettiği ürünlerin ticaretini yapan, sadece ticaret üzerine ihtisaslaşmamış firmalardır. Bu sonuç Çin'e yapılan ihracatımızın büyük kısmının hammadde niteliğindeki demir çelik yarı mamulü ve blok mermerden oluştuğu gerçeğiyle de örtüşmektedir. Mevcut ihracatın hammadde ve ara malı ağırlıklı olması ve bu nitelikteki ürünlerin arz piyasalarından ziyade talep piyasalarına göre ticaretinin yapılması nedeniyle Çin pazarına mevcut ihracatımızın büyük ölçüde stratejik pazarlama planlaması rehberliğinde yapılmadığı tespiti desteklenmektedir.

Araştırma ticaret üzerine ihtisaslaşmış ticaret firmalarının henüz Çin pazarına yönelmediğini göstermektedir. Ticarete ihtisaslaşmış firmalar, özellikle KOBİ'ler tarafından üretilen ürünlerin ihracatı için gereklidirler. Hali hazırdaki durumun bunun tersine olduğu, genellikle kendi ürünlerini satan firmaların Çin pazarı için faaliyette olduğu anlaşılmaktadır. Alan araştırması çerçevesinde işletmelerin çoğunluğunun 50 kişi ve üzerinde eleman çalıştırdıklarını belirtmiş olmaları bu durumu teyit etmektedir.

Ki-kare karşılaştırma analizi sonuçlarına göre işletmelerin iştigal sahaları üretimden ticarete doğru kaydıkça Çin pazarının

değerlendirilmesinde coğrafi büyüklüğe verdikleri önem artmaktadır. Coğrafi büyüklüğe verilen önem, bu etkenin pazar bölünmesinin analizinde dolayısıyla pazar büyüklüğünün tespitinde çok önemli bir husus olması nedeniyle, işletmelerin pazarı doğru algılayıp algılamadıklarının anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu durumda hammadde ve aramalı ihraç eden firmaların esasen bir pazar araştırması ve ihracat planlaması ile değil, talep ile ihracat yaptıklarını, buna karşın katma değeri yüksek mal ihraç eden firmaların Çin pazarı hakkında daha gerçekçi yaklaşımlara sahip olduğu, bunun nedeninin ise Çin pazarında katma değeri yüksek ürünlerin talep ile değil pazarlama ile ihraç edilebileceği gerçeği olduğu anlaşılmaktadır.

Alan araştırması kapsamında anket yapılan işletmelerin büyük kısmının Çin pazarına giriş faaliyetlerinde İngilizce yazışma ve tanıtım materyali kullandığı, bilgi toplama sürecinde çoğunlukla ücretsiz kaynaklarla yetindiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan çevresel etkenler incelenirken Çin'deki pazarlama faaliyetlerinde lisan faktörünün önemli olduğu tespit edilmişti. Bu çelişki yine firmalarımızın pazara girişte karşılaşılan sorunlar arasında insan kaynaklarını önemli olarak nitelemesinin nedenini de oluşturmakta, bilgi eksikliği içerisinde bulundukları hususunu desteklemektedir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin büyük kısmının başta tanıtım desteği olmak üzere pazar geliştirme için sağlanan devlet desteklerinden yararlandıklarını göstermektedir. Buna karşın işletmeler, Çin pazarına yönelik iş geliştirmede karşılaşılan engeller olarak bilgiye ulaşma, taklitçilik ve lisan engellerini ilk üç sırada göstermişlerdir. Özellikle Çin'de uygulanan mevzuat ve DTÖ'nün getireceği değişiklikler hakkındaki bilgilerini yeterli olarak gösteren işletmelerin oranı %20'den daha az seviyededir. Başta bilgiye ulaşma zorluğu olmak üzere bu zorluklar işletmelerin teşvikler yolu ile aşması desteklenebilecek nitelikteki engellerdir. Buradan hareketle

sağlanan desteklerin tanıtımdan daha çok bilgiye ulaşma, taklitçilikle mücadele ve lisan engeline yönelik olarak sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Ki-kare karşılaştırma analizlerine göre tüketim malları ve yüksek teknoloji ile iştigal eden firmalar Çin pazarını yüksek riskli olarak nitelemişler ve fikri mülkiyet hakları ihlallerini pazara girişte önemli bir sorun olarak göstermişlerdir. Buradan tüketim ve yüksek teknoloji ile iştigal eden firmalarımızın fikri mülkiyet haklarının korunması ve ihracat riskinin azaltılması yönünden desteklenmesinin önemi daha da açık olarak anlaşılmaktadır.

Alan araştırmasında incelenen firmaların büyük kısmı Çin pazarının temel çevresel etkenleri olan ithalat, bankacılık gümrük, fikri mülkiyet hakları mevzuatı ile Çin'in DTÖ üyeliği hakkında sınırlı ve yetersiz bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, firmaların ücretsiz bilgi kaynakları vasıtasıyla bilgilendikleri sonucu ile uyuşmakta ve Çin pazarında ihracata yönelik iş geliştirmede bilgiye ulaşma maliyetinin yüksek oluşunu teyit etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre işletmeler Çin pazarının değerlendirilmesinde büyüme hızını en önemli etken, satın alma gücünün ikinci önemli etken olarak değerlendirirken, nüfus ve coğrafi büyüklüğü üçüncü ve dördüncü sıraya koymuşlardır.

Buraya kadar yapılan tespitlerden, Türk işletmelerinin Çin pazarında istisnalar hariç, Çin ekonomisinin yoğun olarak talep ettiği hammadde ve ara malları dışında bulunmadığı sonucu çıkmaktadır. İşletmelerin geleneksel pazarlarındaki etkenlerin- Avrupalı alıcıların fason üretim yaptırarak gerçekleştirdikleri alımlar ve Avrupa'da yaşayan Türk nüfusun orada yarattığı talep ve oluşturdukları dağıtım kanalı gibi kolaylaştırıcı etkenler- bulunmadığı bu pazarda "stratejik pazarlama" yapmak zorunluluğu ile karşılaşmışlardır.

Stratejik pazarlama için ise, işletmenin kendini tanıması, hedeflerini belirlemesi, çevresini analiz etmesi ve çevre ile dinamik bir uyum içerisinde kaynaklarını hedeflere uygun bir şekilde kullanmak için plan yapması gerekmektedir. Ancak yukarıdaki tespitlerden, Çin pazarına yönelmiş olan işletmelerimizin özellikle hedef pazardaki çevreyi tanımak açısından başarılı olmadıkları görülmektedir. Ülkemiz işletmelerinin Çin pazara giriş stratejileri!, büyük ölçüde talep edileni sağlamak üzerine kurulu olup, kendini bilinir kılmak faaliyetleri ile sınırlıdır. Bu düşünce ve faaliyetlerin stratejik pazarlama niteliği taşımadığı açıktır.

Ülkemiz işletmelerin Çin pazarında stratejik pazarlama yapabilmesi için ihtiyaç duyacakları dışarıdan sağlanabilir destekler i) gereken nitelikte insan kaynaklarının oluşturulması ve ii) bilgiye ulaşmanın desteklenmesi temellerine dayanmakta olup, bunlara yönelik kamu ve sivil örgüt politikası önerileri aşağıda sunulmaktadır.

İnsan kaynakları eksikliğinin giderilmesi:

İkili ticari ilişkilerin geliştirilmesi, bu amaca yönelik olarak karşılıklı iradeler ile ortaya konulan projelerin yürütülebilmesi, Türk firmalarının Çin'deki faaliyetlerinin etkinleştirilebilmesi için gereken en önemli unsur, Çin kültürünü tanıyan ve Çince bilen, aynı zamanda pazarlama bilgisini haiz insan kaynaklarının mevcudiyetidir. Ancak hali hazırda en kıt olan kaynak da budur.

Bu konudaki eksikliğin giderilebilmesi için işletme bölümlerinden mezun olan öğrencilerimize Çin'de okullara devam etmelerini sağlayacak şekilde yüksek lisans bursları verilmesi yukarıda açıklanan nitelikteki insan kaynaklarının oluşumuna yardımcı olacaktır.

Ticareti geliştirme hizmet birimleri vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin düşürülmesi:

Çin pazarı, giriş koşulları itibariyle oldukça zorlu bir pazar olup, bilgiye ulaşma zor ve pahalıdır. Gerek ön araştırma ve hazırlık çalışmaları, gerekse uygulama aşamasında zaman ve maddi kaynakların yoğun olarak kullanılması gerekmektedir. Ancak organize ve müşterek çalışmaların eksikliği nedeni ile münferit olarak hareket etmek zorunda kalan firmalarımız için tek başına katlanması gereken maddi külfetler artmakta, bu durum da firmalarımızın Çin pazarına yönelişini olumsuz etkilemektedir.

Ticari bilgi toplamak, tanıtım yapmak, iş geliştirme ve diğer ticari uygulamalara yönelik hizmet vermek, bu hizmetleri organize bir şekilde yürüterek firma başına düşen maliyetleri azaltmak ve etkinliklerini artırmak amacıyla, ilgili sivil meslek kuruluşlarının Çin’de hizmet birimleri açmaları gerekmektedir. Halen dünya pazarlarında rakibimiz durumunda bulunan ülkelerin bu tür kuruluşlarının Çin’de birçok hizmet birimi bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Çin pazarında Türk firmalarının rekabetçi konuma gelmelerinde önemli faktörler olduğu düşünülen, “insan kaynakları” ve “ticari hizmet sağlayan meslek örgütlerine” ilişkin geliştirme projelerinin başlatılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ABELL, Derek ve J.HAMMON, **Strategic Market Planning**, 1979 Prentice-Hall, New Jersey
- AKAT Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 2001 Ekin Kitapevi, Bursa
- BALCI Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, 2004 Pegem Yayıncılık, Ankara
- BOYD Harper ve JC. LARRECHE, “The Foundations of Marketing Strategy”, G. ZALTMAN (Ed.) ve T. BONOMA (Ed.), **Review of Marketing**, Chicago: American Marketing Association. 4-72.
- CEMİLOĞLU Sezgi, “Çin’in Baş Ağrısı”, 2006 <http://www.tusam.net/makaleler>,
- CHEN, Xiwen, “China’s Accession to the WTO and Upgrading of Industrial International Compatativeness”, WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 117-142

- CHOW, C. Gregory, "The Impact of Joining WTO on China's Economic, Legal And Political Institutions", **WTO membership and China's institutions**, Journal of Economic Literature, Princeton, 1-14
2001
- ÇAKIROĞLU, Deniz, Ülke Raporları; İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, Ankara
1999
- ÇARIKCI Emin, **Yarı Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye'de Sanayileşme Politikaları**, Turhan Kitapevi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar 5
1983
- ECER H. Ferhat, Murat CANITEZ, **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi, Ankara
1983
- EKREM, H.Nuraniye, "Türk-Çin İlişkilerinin Gelişmesi", <http://www.tusam.net/makaleler>,
2006
- EREN, Erol, İşletmelerde Stratejik Planlama, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 3-17
1979
- FULIN, Chi, "China's Accession to the WTO and Reform in Its Infrastructure Industries "WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 163-196
2002
- GANG, Yi , "China's Accession to the WTO and Opening and Reform of Financial Services" WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 209-232
2002

- GÜVEN, Sami, **Türk Ekonomisi Üzerine Amerikan Kalkınma Reçeteleri**, Ezgi Kitapevi, Bursa
1998
- GROSS, Ames, , **China Market Entry Strategies**, Pasific Bridge, Washington
1995
- İLYAS, A.İlmahor ve Selçuk T. OK, **Çin Halk Cumhuriyeti Tüketim Malları İhracat Pazar Araştırması**, İTO Yayınları No:98-76, İstanbul
1998
- JACOPS Scott, “An OECD Perspective on Regulatory Reform in China”, **Chapter 11 in China In The World Economy: The Domestic Policy Challenges**, OECD Publications
2002
- KARACA, R. Kutay, **Dünyadaki Yeni Güç Çin Tek Kutuptan Çift Kutuba**, IQ Kültür Sanat Yayınları, İstanbul
2004
- KIPNIS B. Andrew, “The Flourishing of Religion in Post Mao China and the Anthropological Category of Religion”, **The Australian Journal of Anthropology**, Yıl 12, Sayı 1, Australia, 32-46
2001
- KENNEDY, Paul, **Yirmi birinci Yüzyıla Hazırlanırken**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara
1996
- Lİ Leyi, **Tracing Roots of Chinese Characters**, Beijing Language and Culture University Press, Beijing
1993

- LONG, Yongtu, "Negotiations for China's Accession to the WTO and the Process of Market Oriented Reform", WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 33-62
- 2002
- MANİSALI Erol, **Avrupa Birliğine Alınmayan Türkiye'yi Gümrük Birliğinde Bekleyen Sorunlar**,Bağlam Yayıncılık, Ankara
- 1994
- MANİSALI Erol, **Gümrük Birliğinin Siyasal ve Ekonomik Bedeli**,Bağlam Yayıncılık, Ankara
- 1996
- MARTIN, Will, "China's Accession to the WTO: Impacts on China" Kathie Krumm and Homi Kharas (Ed.), **East Asia Integrates: A Trade Policy Agenda for Shared Growth**, Washington D.C. ,The World Bank Publications,35-55
- 2003
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- 2001
- ÖĞÜTÇÜ, Mehmet'li **Yıllara Doğru Yeni Ekonomik Süper Güç:Çin**,TUSİAD Yayınları, İstanbul
- 2000
- ÖZDAMAR, Kazım **Paket Prgramalr İle İstatistiksel Veri Analizi**,Kaan Kitapevi, Eskişehir
- 2002
- PALEY, Norton, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır**. Çev. Ender ORFANLI, Kapital Medya, İstanbul
- 2005

- RAINER Thomm, **CHINA:Mission Impossible**, World Affairs Press, Beijing
2000
- SANDHUSEN L. Richard, **International Marketing**, Barron's Educational Series Inc.,New York
1997
- SCHNAARS P. Steven **Marketing Strategy, Customers and Competition**,The Free Press, New York
1998
- SHANGQUAN, Gao "Negotiations for China's Accession to the WTO and Speeding Up Government Reform With Its Public Functions As The Target", WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 366-405
2002
- STANZEL, Volker, Sosyalizmin Dönüşümü, **Avrasya Dosyası Çin Özel Sayısı**, Yaz Sayı 2
1995
- TAŞKIN, Erdoğan, "KOBİ'ler için Pazarlama Eğitimi faaliyetlerinin Önemi" **Pazarlama Dünyası**, Ocak Sayısı
2005
- TEKELİ, İlhan, Selim İLKİN, **Türkiye ve Avrupa Topluluğu**, Ümit Yayıncılık, Adana
1993
- TSOI, Alain, "Import and Export Strategies for US-China Trade and Associated Effects From China's into World Trade Organization" **3rd Annual US-Trade Conferance**, US-China Chamber of Commerce
2002

- ÜNER, M. Mithat, "Pazarlama", MİTHAT ÜNER (Ed.), 1992 **Uluslararası Pazarlama**, Ankara, Gazi Büro Kitabevi, 275-300
- YILDIRMAZ, Sinan, "Çin'in Kalkınma Stratejisi ve Global Ekonomiye Entegrasyonu", Deniz Ü. ARİBOĞAN(der), **Çin'in Gölgesinde Uzakdoğu Asya**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 257-282.
- WANG, Baoshu "Negotiations for China's Accession to the WTO and Building of a Socialist Market Economic Legal System", WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 331-355
- WEI, Shang Jin, "Is Globalization Good for the Poor in China?", **Finance & Development, September 2002 Volume 39: Number 3**, a quarterly magazine of the International Monetary Fund, Washington
- WEN, Dale, **China Copes With Globalization, A Report by International Forum on Globalization**, IFG Publications, San Francisco
- ZHANG, Zhuoyuan, "Negotiations for China's Accession to the WTO and Building an Open Market System", WANG MENGKUI (Ed.), **China: Accession To the WTO and Economic Reform**, Beijing:Foreign Languages Press. 248-271

EK-1:ANKET SORULARI**ÇİN HALK CUMHURİYETİNE (ÇHC) İHRACAT STARTEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI****ANKET HAKKINDA AÇIKLAMALAR**

Bu anketin amacı, Türk İşletmelerinin Çin Halk Cumhuriyeti pazarına yönelik etkin ihracat planlaması yapmalarına yardımcı olmak üzere yapılan bir yüksek lisans tezi çalışması çerçevesinde, mevcut ihracat planlama faaliyetlerinin değerlendirmesinin yapılmasıdır.

Anketin hedef kitlesi, ÇHC pazarına ihracat yapan veya ihracat yapmak üzere planlama yapan işletmelerdir. Anket soruları arasında özel ticari bilgi olabilecek sorulara yer verilmemiştir.

Anketi doldurarak çalışmaya katkısı sağlayacak işletmelere, hazırlanacak olan, Çin Halk Cumhuriyeti pazarına Giriş Stratejileri konulu yüksek lisans tezinin bir örneği posta yolu ile gönderilecektir.

Yardımlarınız için teşekkür ederim.

İrtibat Bilgileri:

Bekir Aslaner

Telefon: 312 222 65 00

Faks : 312 205 09 17

E-potsa: aslanerb@dtm.gov.tr

Posta : Dış Ticaret Müsteşarlığı

İnönü Bulvarı No:36,

Kat :9. Oda :910

06510 Emek / ANKARA

ÇİN HALK CUMHURİYETİNE (ÇHC) İHRACAT STRATEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

1. İşletmenin Ünvanı:
2. Anketi dolduranın Adı Soyadı Ünvanı:
3. Posta adresi ve telefon numarası:
4. İştiğal sahası:
 - ☐ Üretim ☐ Ticaret ☐ Üretim ve ticaret
5. ÇHC dışındaki ülkelere daha önce ihracat yapıp yapmadığı:
 - ☐ Evet ☐ Hayır
6. ÇHC'ye daha önce ihracat yapıp yapmadığı:
 - ☐ Evet ☐ Hayır
7. Toplam ihracatın cirosu içerisindeki yaklaşık payı:
 - ☐ % 10 dan az ☐ %11-%25 arası ☐ % 26-50 arası ☐ % 50'den fazla
8. ÇHC'ye ihracatın toplam ihracat içerisindeki yaklaşık payı:
 - ☐ % 10 dan az ☐ %11-%25 arası ☐ % 26-50 arası ☐ % 50'den fazla
9. İhracatı yapılan ürünlerin niteliği:
 - ☐ Hammadde ☐ Ara malı ☐ Tüketim malı,
 - ☐ Tarım-Gıda ☐ Sanayi ☐ Yüksek teknoloji ürünü
10. İşletmenin sahip olduğu belge ve sertifikalar:
 - ☐ ISO 9000 ☐ ISO 14000 ☐ HACCP ☐ CE İşareti,
 - ☐ ISO 16949 ☐ TSE ☐ Diğer
11. Çalışan sayısı:
 - ☐ 10'dan az ☐ 11-20 arası ☐ 21-50 arası ☐ 50'den fazla
12. İşletmede ihracat departmanı var mı?
 - ☐ Evet ☐ Hayır
13. İşletmede sadece ÇHC'ye ihracatla görevlendirilmiş birim/kişi var mı?
 - ☐ Evet ☐ Hayır
14. ÇHC ile ihracat yazışmalarında ve alıcılarla görüşmelerde kullanılan lisan:
 - ☐ İngilizce ☐ Çince ☐ Türkçe ☐ Diğer

ÇİN HALK CUMHURİYETİNE (ÇHC) İHRACAT STARTEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

15. ÇHC'deki alıcılarla görüşmelerde kullanılan tercüme yöntemi:

- ☐ İngilizce – Çince tercüman ☐ Türkçe – Çince tercüman
☐ İngilizce – Çince işletme çalışanı ☐ Türkçe – Çince işletme çalışanı
☐ Diğer: (Lütfen açıklayınız)

16. ÇHC'ye yapılan ihracatın şekli:

- ☐ Alıcıya doğrudan satış ☐ Distribütöre satış
☐ Hong Kong'lu aracılar üzerinden ☐ Anakara Çindeki aracılar üzerinden
☐ Ortak şirket aracılığı ile ☐ Lisans ile üretim yaptırma
☐ Franchising ☐ Serbest bölgeler üzerinden satış
☐ Diğer: (Lütfen açıklayınız)

17. ÇHC pazarı hakkında bilgi toplamada kullanılan araçlar:

- ☐ Ücretli Pazar araştırması veya sektör raporları
☐ Ücretsiz yayınlar ve internet ☐ Ticaret Müşavrlığı ile yazışma
☐ Diğer: (Lütfen açıklayınız)

18. ÇHC'deki alıcılar ile temas kurma yöntemleri:

- ☐ Çoğunlukla alıcıları yerinde ziyaretler ☐ Çoğunlukla yazışma
☐ Çoğunlukla ÇHC'deki fuarlarda yapılan görüşmeler
☐ Çoğunlukla ÇHC dışındaki fuarlarda yapılan görüşmeler
☐ ÇHC'de açılmış firma temsilciliği
☐ ÇHC'de istihdam edilen satış/tanıtım elemanı

19. Tanıtım materyali:

- ☐ İngilizce Broşür/CD ☐ Çince Broşür/CD,
☐ İngilizce hazırlanmış internet sayfası ☐ Çince hazırlanmış internet sayfası
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

20. Alınan destekler/teşvikler:

- ☐ Meslek örgütlerinden tanıtım, pazar araştırması desteği
☐ Devletten tanıtım desteği ☐ Devletin ihracat kredisi desteği
☐ Devletten pazar araştırması desteği ☐ Diğer (Lütfen açıklayınız)

21. ÇHC pazarını bölgeler itibarıyla değerlendirdiniz mi?

- ☐ Bölgeler itibarıyla değerlendirme yapıldı
☐ Çin pazarı bir bütün olarak düşünüldü

ÇİN HALK CUMHURİYETİNE (ÇHC) İHRACAT STRATEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

22. ÇHC pazarına yönelik olarak, diğer pazarlar için yapılandırılmış çalışma yaptınız mı?

☐ Diğer pazarlar için yaptığımız çalışmalardan çok farklı bir çalışma yapmadık

☐ Diğer pazarlar için yapılan çalışmalardan farklı çalışmalar yaptık

23. ÇHC pazarının büyüklüğünün değerlendirilmesindeki faktörleri değerlendiriniz.

Nüfus büyüklüğü: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Coğrafya: büyüklük ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Satın alma gücü: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Ekonominin büyüme hızı: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Diğer (Lütfen belirtiniz):

24. İhracata yönelik iş geliştirmede karşılaşılan zorlukları değerlendiriniz.

Lisan: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

İnsan Kaynakları: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Bilgiye ulaşma: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Bankacılık: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Korumacılık: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Taklitçilik: ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Fikri mülkiyet hakları ihlali ☐ Önemsiz ☐ Orta önemli ☐ Çok Önemli

Diğer (Lütfen belirtiniz):

25. ÇHC'nde uygulanan ithalat mevzuatı hakkında ne kadar bilginiz var?

Gümrük kontrolleri: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Gümrük vergileri: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

İthal lisansları: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Bankacılık: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Diğer (Lütfen belirtiniz):

26. ÇHC'nin Dünya Ticaret Örgütüne giriş anlaşması hakkında ne kadar bilginiz var?

Gümrük kontrolleri: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Gümrük vergileri: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

İthal lisansları: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Bankacılık: ☐ Yetersiz ☐ Sınırlı ☐ Yeterli

Diğer (Lütfen belirtiniz):

ÇİN HALK CUMHURİYETİNE (ÇHC) İHRACAT STRATEJİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

27. İhracat açısından ÇHC pazarını ne kadar riskli buluyorsunuz:
- ☐ Düşük riskli ☐ Orta riskli ☐ Yüksek riskli
28. ÇHC'li alıcıların Türkiye hakkındaki görüşlerini değerlendiriniz.
- ☐ Genellikle olumlu ☐ Genellikle olumsuz ☐ Genellikle bilgi sahibi değiller
29. Türkiye'nin ihracatının ÇHC pazarındaki geleceğini değerlendiriniz.
- ☐ Yüksek potansiyele sahip ☐ Ortalama bir Pazar olabilir
- ☐ Uzun vadede Türkiye' Çin pazarında yer alamaz
- ☐ Belirsiz
30. Lütfen Türkiye'nin ÇHC pazarına daha etkin girebilmesi için ihracat planlama ve strateji geliştirilmesi konularında düşüncelerinizi paylaşınız.

ÖZET

ASLANER, Bekir. Türk İşletmelerinin Çin Halk Cumhuriyeti Pazarına Giriş Stratejileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Çin 2000 yıllarda en hızlı büyüyen, gerek nüfusu gerekse coğrafyası itibariyle süper güç olmaya aday bir ülkedir. Gelişme yolundaki bir ülke olarak, Türkiye ile tamamlayıcı değil rekabetçi bir ekonomiye sahiptir. Son yıllarda gerek iç pazarda gerekse geleneksel ihraç pazarlarımızda ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmış ve özellikle imalat sanayini tehdit eden bir konuma gelmiştir. Bu tehdidi fırsata çevirmek için büyüyen Çin pazarından pay alınması gereklidir. Bu tez çalışmasında Türk İşletmelerin Çin pazarına yaklaşımları analiz edilmiş ve tespitlerden yola çıkarak Çin pazarından daha fazla pay alınabilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Birinci bölümde, Türkiye'nin dış ticareti hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde Çin'in dış ticareti hakkında tarihsel ve çevresel etkenler hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde uluslararası pazarlama stratejileri incelenmiş, pazarlama stratejisi geliştirilmesinin bir özel durumu olarak uluslararası pazara giriş stratejileri geliştirilmesindeki önemli faktörler incelenmiştir. Dördüncü bölümde Çin'e İhracat Stratejileri Alan Araştırması başlıklı uygulamaya ilişkin hususlar sunulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde tespitlerde ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

1. Uluslararası pazarlama
2. Çin Halk Cumhuriyeti
3. Dış Pazarlarda Çevresel Etkenler
4. İhracat
5. Dış Ticaret

ABSTRACT

ASLANER, Bekir. A Survey on Market Access Strategies of Turkish Firms to the Market of People's Republic of China, Master Thesis, Ankara, 2007.

With her giant population and geography, People's Republic of China is a candidate for being a superpower in 21st century. Chinese economy is not a complementary but a competitive economy with Turkish economy. In recent years, China has appeared as a serious competitor either in domestic market and Turkey's traditional exports markets and became a thread especially for Turkish manufacturing industry. In order to convert this threat to an opportunity, taking a good share from the emerging Chinese market is required. In this thesis, the approach of Turkish exporters to Chinese market has been analyzed. In the first and second chapter, historical and general information about Turkish and Chinese foreign trade is presented, the foreign trade politics of Turkey is summarized and environmental factors of Chinese market has been compiled and examined. In the third chapter, international marketing strategies has been examined. In the fourth chapter in-site study has been presented and the results were discussed. In the conclusion chapter, the results of in-site study and the environmental aspects of Chinese Market have been synthesized.

Key Words

1. International Marketing
2. People's Republic of China
3. Marketing Environment in Foreign Markets
4. Export
5. Foreign Trade