



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ
STRATEJİLER: POST COVID-19 DÖNEMİNDE
İHRACAT SATIŞLARIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR
BÜYÜMEYİ SAĞLAMAK**

Uluhan CERAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN

İstanbul, 2022

ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ STRATEJİLER: POST COVID-19 DÖNEMİNDE İHRACAT SATIŞLARIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMEYİ SAĞLAMAK

Uluhan CERAN

İşletme

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2022

“Uluhan CERAN” tarafından hazırlanmış ve 16.06.2022 tarihinde sunulmuş “ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ STRATEJİLER: POST COVID-19 DÖNEMİNDE İHRACAT SATIŞLARIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMEYİ SAĞLAMAK” başlıklı tez İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN	İşletme, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT	İşletme, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe KILIÇARSLAN	İşletme, Topkapı Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Tezin Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne teslim tarihi: ____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Ulhan CERAN

İmzası

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMADA YENİ STRATEJİLER: POST COVID-19 DÖNEMİNDE İHRACAT SATIŞLARIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMEYİ SAĞLAMAK

CERAN, Uluhan

Yüksek Lisans/, İşletme, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Arzu GİRİŞKEN

Tarih: Haziran/2022

Sayfa: (93)

Covid-19 Pandemisi, 2020 Ocak Ayından itibaren bütün dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Hastalığın hızla yayılması neticesinde birçok farklı sektörü olumsuz yönde etkilenmiştir. Uluslararası mal ticareti pandeminin ortaya çıkardığı sorunlardan dolayı ciddi zarar görmüştür. Uluslararası ticaretin en önemli unsurlarından olan lojistik sektöründe ciddi aksamalar yaşanmış, havayolu yolcu taşımacılığı durma noktasına gelmiş, uluslararası fuarlar birbiri ardına iptal edilmiştir. Küresel çapta yaşanan navlun krizinden dolayı özellikle Çin'den mal ithal eden ülkelerin tedarik zincirlerinde aksamalar yaşanmıştır. Dünyanın dört bir tarafındaki ihracatçı firmalar, pandemi neticesinde işlevsiz hale gelen uluslararası pazarlama yöntemlerine alternatifler aramaya başlamışlardır.

İçerisinde bulunduğumuz “Dijital Çağ”, uluslararası ticaret için büyük fırsatlar sunmaktadır. Kimi firma bu fırsatları çok öncesinde yakalamış ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmişken kimi firmalar da dijital dönüşüme mesafeli davranmışlardır. Halen daha Covid-19'un etkisi altında olan küresel ticarete geleneksel yöntemler eski verimliliğini kaybetmiştir. Bu nedenle geleneksel pazarlama stratejileriyle sürdürülebilir bir ihracat ve büyümeyi sağlamak

mümkün değildir. Post Covid-19 döneminde küresel ticarete Pazar payını arttırabilmenin yolu dijital dönüşüme uygun alternatif ihracat pazarlama stratejilerinden geçmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde Covid-19'un uluslararası ticarete oluşturduğu sorunlara odaklanılmış, pandemi koşullarında ihracat satışlarını arttırabilmek, yeni pazarlara açılabilmek için kullanılacak alternatifler "Literatür Taraması" metodu kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular dış ticarete ilişkin resmi veriler ışığında analiz edilerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama Stratejileri, Uluslararası B2B E-Ticaret, Uluslararası B2C E-Ticaret, Dijital İhracat Pazarlaması

ABSTRACT

NEW STRATEGIES FOR INTERNATIONAL MARKETING : ENSURING SUSTAINABLE GROWTH WITH EXPORT SALES IN THE POST COVID-19 ERA

CERAN, Uluhan

M.A, Business, Altınbaş University,

Supervisor: Dr. Öğr.Üyesi Arzu GİRİŞKEN

Date: June/2022

Pages: (93)

The Covid-19 Pandemic has started to affect the whole world since January 2020. As a result of the rapid spread of the disease, many different sectors have been adversely affected. International merchandise trade has been severely damaged by the problems posed by the pandemic. Serious disruptions were experienced in the logistics sector, which is one of the most important elements of international trade, air passenger transportation came to a standstill, and international fairs were canceled by one by. Due to the global freight crisis, there have been disruptions in the supply chains of countries that import goods from China. Export companies all over the world have started to look for alternatives for international marketing methods that have become dysfunctional as a result of the pandemic.

The “Digital Age” we are in, offers great opportunities for international trade. While some companies caught these opportunities for a long time and developed their marketing strategies accordingly, some companies kept a distance from digital transformation. In global trade, which

is still under the effect of Covid-19, traditional marketing methods have lost their former efficiency. For this reason, it is not possible to achieve a sustainable export and growth with traditional marketing strategies. The way to increase the market share in global trade in the Post Covid-19 era is through alternative export marketing strategies suitable for digital transformation.

Within the framework of this study, the problems caused by Covid-19 in international trade were focused, the alternatives that could be used to increase export sales under pandemic conditions and to open up to new markets were analyzed using the "Literature Review" method, the findings were analyzed in the light of official data on foreign trade and the research was carried out.

Keywords: International Marketing Strategies, International B2B E-Commerce, International B2C E-Commerce, Digital Export Marketing

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xv
1. BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.1 GİRİŞ.....	1
1.2 ARAŞTIRMA KONUSUNUN SEÇİMİ.....	1
1.3 PROBLEM DURUMU	2
1.4 ÇALIŞMANIN AMACI.....	3
1.5 ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	3
1.6 ARAŞTIRMANIN SORUSU.....	4
1.7 ALT PROBLEMLER.....	4
1.8 SINIRLILIKLAR	4
1.9 ARAŞTIRMA METODU	5
2. İKİNCİ BÖLÜM	6
2.1 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	12
3.1 1950'DEN GÜNÜMÜZE ULUSLARARASI TİCARET	12
3.1.1 SOĞUK SAVAŞIN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	13
3.2 ULUSLARARASI TİCARETİN LİBERALLEŞMESİ	14
3.2.1 Küreselleşmenin Etkisinde Uluslararası Ticaret	14
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	18

4.1 COVID-19'UN KÜRESEL TİCARETE ETKİSİ	18
4.2 COVID 19'DA KARŞILAŞILAN KÜRESEL ZORLUKLAR	19
4.2.1 Uluslararası Seyahat Kısıtlamaları	19
4.2.2 Küresel Navlun Krizi.....	21
4.3 VERİLER IŞIĞINDA MEVCUT DURUM VE BEKLENTİLER	23
4.4 TÜRKİYE EKONOMİSİNDE İHRACATIN ÖNEMİ	24
4.5 TÜRKİYE'NİN İHRACATINDA PANDEMİ ETKİLERİ	25
5. BEŞİNCİ BÖLÜM.....	32
5.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT İÇİN YENİ STRATEJİLER	32
5.2 BÜYÜMENİN ÖNÜNDEKİ ENGEL: GELENEKSEL YÖNTEMLERDEN VAZGEÇEMEYEN ŞİRKETLER	33
5.3 DİJİTALLEŞMEDE İLK ADIMLAR	35
5.4 STRATEJİ BELİRLEME	35
5.5 İHRACATTA YENİ ALTERNATİFLER	37
5.5.1 E-İhracat Kavramı	38
5.5.2 B2B E-Ticaret Kavramı.....	39
5.5.3 B2C E-Ticaret Kavramı.....	39
5.6 KÜRESEL E-TİCARETE GENEL BAKIŞ	39
5.6.1 KÜRESEL B2B E-TİCARET	40
5.6.2 B2B E-Ticaret Uygulamaları – Portal Kullanımı	44
5.7 ULUSLARARASI PAZAR YERLERİ	45
5.7.1 Alibaba.com Örneği	45
5.7.2 Amazon.com Örneği	48
5.7.3 Otomotiv Yan Sanayi İhracatında TecDoc Örneği	52
6. ALTINCI BÖLÜM	54
6.1 DEVLET DESTEKLERİ	54
6.2 PAZARA GİRİŞTE DİJİTAL FALİYETLERİN DESTEKLENMESİ	54
6.2.1 E-Ticaret Siteleri Üyelik Bedelleri	55
6.2.2 Sanal Ticaret Heyetleri	55

6.2.3 Sanal Fuar Desteği.....	55
6.2.4 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi	56
6.3 PAZAR ARAşTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ	56
6.3.1 Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği	56
6.3.2 Sektörel Ticaret ve Alım Heyetleri Desteği	56
6.3.3 Rapor Satın Alma Desteği	57
6.3.4 Fiziki Fuar Destekleri	57
6.4 TURQUALITY PROGRAMI	57
6.5 DİŐER DESTEKLER	57
6.5.1 Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği	57
6.5.2 İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	58
7. YEDİNCİ BÖLÜM.....	59
7.1 BULGULAR	59
7.2 SONUÇ VE ÖNERİLER	61
REFERANSLAR	69
EK-A	78
EK-B	80
EK-C	81

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1: 2015-2021 Yılları Türkiye'nin İhracat Rakamları	25
Tablo 4.2: 2001-2020 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme Oranı(%) - Kişi Başına Düşen Milli Geliri(Bin USD) – Yıllık İhracat Rakamı(Milyar USD) – İhracat Büyüme Oranı(%)	28
Tablo 6.1: Ticaret Bakanlığı Tarafından Desteklenen Web Siteleri	55

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: 1950-2020 Yılları Arası Küresel Ticaret Hacmi	12
Şekil 3.2: 2012-2019 Yılları Arası Küresel Mal Ticareti ve Ortalama GDP Artış Oranları ...	16
Şekil 4.1: Covid-19 Öncesi Uçuş Yoğunluk Haritası	20
Şekil 4.2: Covid-19'un Yok Ettiği Havayolu Trafiği	20
Şekil 4.3: 2020 Yılı Ay Bazında Spot Konteyner Fiyatları Tablo 32: Aralık 2019-Ekim 2020 Arası Havayolu Navlun Bedelleri	21
Şekil 4.4: Tablo 3.2: Aralık 2019-Ekim 2020 Arası Havayolu Navlun Bedelleri	22
Şekil 4.5: 2015-2020 Arası Küresel Mal Ticareti İndeksi	22
Şekil 4.6: Bölgesel Bazda 2022 Yılı İhracat Hacmi Öngörüsü	23
Şekil 4.7: Bölgesel Bazda 2022 Yılı İthalat Hacmi Öngörüsü	24
Şekil 4.8: 2015-2020 Yılları Arası Küresel Büyüme Ortalaması	26
Şekil 4.9: 2001-2020 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme ve İhracat Artış Oranları	28
Şekil 4.10: 2008-2012 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme ve İhracat Artış Oranları	30
Şekil 5.1: 2014-2020 Yılları Arası B2B E-Ticaret Rakamları (Milyar USD) 2021-2024 Beklentileri	40
Şekil 5.2: 2013-2019 Yılları Arası Küresel B2B Mal Ticareti Büyüme Oranları	41
Şekil 5.3: 2013-2019 Yılları Arası Küresel B2B Mal Ticareti Büyüme Oranları Bölgesel Dağılımı	42
Şekil 5.4: 2019 Yılı B2B E-Ticaretin Toplam E-Ticaret Hacmi İçerisindeki Payı	42
Şekil 5.5: Küresel E-Ticaret (Mal Ticareti) Hacmi (Trilyon USD) – ABD'deki B2B E-Ticaret Hacmi (Trilyon USD) – ABD'deki B2B E-Ticaretin Toplam B2B Ticaret İçerisindeki Payı.....	43
Şekil 5.6: Airbus'un Helikopter Yedek Parça Satış Portalı	44
Şekil 5.7: 2011-2021 Yılları Arası Alibabacom'un Yıllık Ticaret Hacmi	46

Şekil 5.8: Alibaba.com 2012-2021 Yılları Arası Çalışan Sayısı	47
Şekil 5.9: Alibaba.com 2016 2 Çeyrek – 2021 3 Çeyrek Arası Aktif Müşteri Sayısı	48
Şekil 5.10: 2014-2020 Yılları Arası Amazon'un Net Satışları	49
Şekil 5.11: Amazoncom'un 2021 Ocak – Haziran Ayları Arası Ziyaretçi Sayısı	50
Şekil 5.12: Amazoncom 2007-2020 Yılları Arası Çalışan Sayısı	50
Şekil 5.13: 2007 2 Çeyrek – 2021 3 Çeyrek Arası Amazon Satışlarında 3. Parti Satıcıların Oranı	51
Şekil 6.1: Alıcı Kredisi Akış Şeması	58



KISALTMALAR

AA: Anadolu Ajansı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BM: Birleşmiş Milletler

B2B: İşletmeden İşletmeye

B2C: İşletmeden Tüketicie

C2C: Tüketiciden tüketiciye satış

DB: Dünya Bankası

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

E-İhracat: Elektronik İhracat

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

ERP: İşletme kaynak yönetim program

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade - Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GDP: Gayri Safi Milli Hasıla

GDP per Capita: Kişi başına düşen milli gelir

IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OSD: Otomotiv Sanayii Derneği

PC: Personal Computer – Kişisel Bilgisayar

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCCB: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TMMOB: Makina Mühendisleri Odası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

UİB: Uludağ İhracatçı Birlikleri

UN: Birleşmiş Milletler

USD: Amerikan Doları

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

1. BÖLÜM

1.1 GİRİŞ

Kuşkusuz ki kişisel bilgisayarlar (PC – Personal Computer), kullanıma sunuldukları ilk günden itibaren iş yapma şekillerinden yaşam tarzlarına kadar birçok farklı alanda çarpıcı değişikliklere neden oldular. İşletmeler kısa süre içerisinde iş süreçlerini PC'lerle yönetmeye başlamış, muhasebeden tedarik zinciri yönetimine, satıştan pazarlama yönetimine kadar birçok iş süreci bilgisayar kullanımına adapte edilmiştir. Bu adaptasyonun neticesinde şirketlerin iş kapasiteleri artmış, iş gücünden alınan verim, bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yükselmiştir. PC'ler günümüz dünyasında iş hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla yeni bir dönemin kapıları aralanmıştır. 1990'lı yıllarda geniş kitlelere yayılmaya başlayan İnternet, dünyayı her yönden kuşatan bir ağa dönüşmüştür.

2000'li yıllar ise küresel bir teknolojik dönüşüme sahne olmuştur. Bugün gelinen dönem “Dijital Çağ” olarak adlandırılmaktadır. İş dünyası için eşsiz fırsatlar sunan “Dijital Çağ”, günümüzün popüler kavramlarından olan küreselleşmeyle bütünleşmiştir. Etimolojik olarak bir isim fiil olan “Küreselleşme”, İngilizcede sıklıkla kullanılan –ization ekinin “global” yani “küresel” kelimesine eklenmiş halidir. (Coştu,2005) Dijitalleşmenin mi Küreselleşmeye neden olduğu yoksa Küreselleşmenin bir sonucu olarak mı Dijitalleşmenin ortaya çıktığı önemli bir tartışma konusudur. İç içe geçmiş bu iki kavram dünyanın gittiği yönün analiz edilmesi noktasında son derece önemlidir. Dijitalleşme, küreselleşmenin dönüştürücü ve itici gücüdür. (OECD,2018) Gerek küreselleşme, gerekse dijitalleşme iletişim kolaylığı, kültürlerarası etkileşim ve seyahat kolaylıkları gibi imkanlar sunmaktadır. (McKinsey,2016)

1.2 ARAŞTIRMA KONUSUNUN SEÇİMİ

2019'un sonlarında ortaya çıkan Covid-19, dünya tarihindeki en önemli olaylar arasında şimdiden yerini almış durumdadır. Çin'den bütün dünyaya hızla yayılan salgının neticesinde küresel ticaret ve küresel ticaretin parçası olan firmalar olumsuz yönde etkilenmiş durumdadırlar. Modern çağlarda yaşanan en büyük salgın olarak ortaya çıkan Covid-19, küreselleşmenin sunduğu artan ulaşım imkanlarının büyük etkisiyle kolaylıkla yayılmış ve bütün dünyayı etkisi altına almıştır.(Ateş,2021,s.36) Küreselleşmenin rüzgarıyla yükselen uluslararası ticaret,

küreselleşmenin ortaya çıkardığı imkanlar neticesinde yayılan Covid-19 nedeniyle geçtiğimiz iki yılda ağır darbeler almıştır.

Uluslararası satış yapan, diğer bir deyişle ihracatçı firmalar, kuşkusuz ki Covid-19'un oluşturmuş olduğu uluslararası konjonktürden olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Bu süreçte firmaların karşısına çıkmış ve halen daha çıkmakta olan Covid-19 kaynaklı zorluk ve engeller neticesinde birçok ihracatçı firma mevcut satışlarını korumakta ve yeni pazarlar bulmakta zorlanmaktadır. Çalışmanın başlangıcında yapılan literatür taraması neticesinde, Covid-19 ve post Covid-19 döneme ilişkin ihracat pazarlaması üzerine çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmiştir. Türkiye Ekonomisi için kritik öneme sahip olan ihracatçı firmaların yaşadığı ve sonraki dönemde yaşayacakları uluslararası pazarlama sorunlarına çözüm stratejileri önermek ve literatüre bu alanda katkı sağlama amacıyla araştırma konusu seçilmiştir.

1.3 PROBLEM DURUMU

Bu çalışmanın kaleme alındığı 2022 Ocak ayı itibarıyla Covid-19'un önüne halen daha geçilememiştir. Pandemiyle geçen iki uzun yıl, insanlık için belki de I. ve II. Dünya Savaşlarından sonra en zorlu süreç olarak tarihteki yerini alacaktır. Covid-19 yalnızca bir ekonomik şok yaratmamış aynı zamanda küresel tedarik zincirinin büyük krizlere dayanıklılığının sorgulanmasına yol açmıştır. (Ciuriak,2020)

Küresel ölçekte birçok işletmenin zorluklar yaşadığı bu olağanüstü süreçte birçok işletme pandemi nedeniyle kapısına kilit vurmuş, birçok fabrikanın üretimi neredeyse durma noktasına gelmiştir. Dünya, 1930'daki "Great Depression" (Büyük Buhran)'dan sonraki en büyük ekonomik kriz riskiyle karşı karşıya kalmış durumdadır. Covid-19 küresel çapta arz ve talep dengesi üzerinde şok kaynağı olarak öne çıkmış, dünya ekonomisi üzerinde daraltıcı bir etki oluşturmuştur. (Ay,2021) Dünya ekonomisinin daraldığı ve küresel tedarik zincirinde ciddi aksamaların yaşandığı bu dönemde, ihracatçı firmalar ciddi zorluklarla faaliyetlerine devam etmektedirler. Covid-19'un ortaya çıkarmış olduğu belirsizlik ve engeller küresel ticaretin parçası olan ihracatçıların uluslararası pazarlama süreçlerinde önemli aksamalara neden olmaktadır. Covid-19, uluslararası ticaret üzerinde adeta bir şok etkisi oluşturmuş olup bu etki halen daha devam etmektedir. Post Covid-19 döneminde de bu olumsuz etkilerin tamamen ortadan kalkmasının zaman alacak olup

uluslararası pazarlamanın dinamiklerinin Covid-19 öncesine tamamen dönmesi olası görünmemektedir.

1.4 ÇALIŞMANIN AMACI

Pandeminin hemen ardından devletlerin aldığı sert tedbirlerle yavaşlayan, hatta durma noktasına gelen üretim süreçleri, küresel navlun krizi, uluslararası seyahatlerin kısıtlanması gibi birçok konu ihracat yapan firmaları olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olumsuz etkiler an itibarıyla sürecin başındaki kadar sert hissedilmiyor olsa da, küresel ticarete geleneksel yöntemler eski verimliliğini kaybetmiştir. Bu nedenle geleneksel pazarlama stratejileriyle sürdürülebilir bir ihracat ve büyümeyi sağlamak mümkün değildir. Post Covid-19 döneminde küresel ticarete Pazar payını arttırabilmenin yolu dijital dönüşüme uygun alternatif ihracat pazarlama stratejilerinden geçmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19'un uluslararası ticarete oluşturduğu sorunlara yenilikçi çözümler arayarak, pandemi koşullarında ihracat satışlarını arttırabilmek, yeni pazarlara açılabilmek için kullanılacak alternatifleri sistematik bir şekilde değerlendirmektir.

1.5 ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

İhracat, Türkiye Ekonomisi için bir lokomotif niteliği taşımaktadır. Türkiye'nin ekonomi politikaları ihracata dayalı büyüme üzerine kurgulanmıştır. Covid-19'un etkilerinin hissedilmesiyle birlikte, ihracatçı firmalar bu durumdan en çok etkilenen grupların başında gelmektedir. İhracat hacminin düşmesi ihracatçı firmalar için bir sorun oluştururken, Türkiye Ekonomisi içinde ciddi bir risk teşkil etmektedir. Covid-19 kaynaklı küresel sorunlar, Türkiye içinde geçerlidir ancak özellikle küresel çapta yaşanan ve Çin'in ihracatını etkileyen navlun krizi, coğrafi konumundan kaynaklı lojistik avantajı bulunan Türkiye için bir fırsat ortaya çıkarmıştır. Türk İhracatçı firmaların küresel ticaretteki Pazar paylarını arttırma fırsatını yakalayabilmelerinin önündeki en büyük engel geleneksel yöntemlerle ihracat pazarlamasına devam etme eğilimidir. Post Covid-19 dönemindeki ihracat fırsatlarını yakalamak için dijital dönüşüme ayak uydurmak elzemdir. İhracatçı firmalara karşı karşıya oldukları Covid-19 kaynaklı uluslararası pazarlama ve Pazar geliştirme sorunlarını aşmaya yönelik çözüm ve hipotezler ortaya koyan akademik bir çalışma olması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir.

1.6 ARAŞTIRMANIN SORUSU

Covid-19’u fırsata çevirip sürekli büyüyen bir ihracat hacminin oluşturulması Türkiye Ekonomisi ve reel sektörü için bir gerekliliktir. Ancak birçok ihracatçı firmanın yılların alışkanlığıyla uyguladığı geleneksel ihracat pazarlama yöntemleri, Covid-19’un oluşturduğu uluslararası konjonktürde etkinliğini kaybetmiştir.

Bu bağlamda “Uluslararası satış yapan firmalar, Covid-19 kaynaklı kısıtlama ve zorluklarla yeni pazarlara açılmak için nasıl bir dijital strateji geliştirip yeni nesil pazarlama yöntemleriyle ihracat satışlarını nasıl arttırabilirler?” sorusu temel alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

1.7 ALT PROBLEMLER

Araştırma sorusunun yanıtlanması için aşağıda maddeler halinde belirtilmiş olan sorulara cevap aranmaktadır. Bu sorular uluslararası pazarlamada uygulanabilecek yeni stratejilerin analiz edilebilmesi için önem arz etmektedir.

- i) Dijital uluslararası pazarlama stratejisinin gereklilikleri nelerdir?
- ii) Geleneksel yöntemlerin yerini alabilecek dijital ihracat yöntemleri nelerdir?
- iii) İhracatçı firmaların mevcut altyapılarıyla dijital ihracat pazarlaması mümkün müdür?
- iv) İhracatçı firmaların dijital faaliyetleri için hangi devlet destekleriyle finansman sağlanabilir?

1.8 SINIRLILIKLAR

Araştırma, belirli sınırlılıklarla yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi nitel ve nicel analize dayalı verilerin olmamasıdır. Bu nedenle araştırma literatür taramasıyla sınırlıdır.

Uluslararası pazarlamayla ilgili literatürün detaylı şekilde taranması neticesinde “Covid-19 kaynaklı uluslararası pazarlama sorunları” üzerine sınırlı sayıda çalışma olduğu anlaşılmıştır. Yapılan çalışmaların daha çok Covid-19’un uluslararası ticarete olan etkisinin rakamsal analizine dayalı olduğu, pazarlama sorunlarına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma uluslararası pazarlama stratejilerinin dijital kısmıyla sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan veriler, uluslararası kuruluşların, devletlerin ve e-ticaret sitelerinin verileriyle sınırlıdır.

1.9 ARAŞTIRMA METODU

Araştırmanın giriş bölümünde bilimsel araştırma yöntemlerine uygun şekilde araştırma konusunun seçimine değinilmiş, problem durumu açıkladıktan sonra çalışmanın amacı ve önemi detaylandırılmış, araştırmanın sorusu alt problemlerle birlikte tespit edilmiş, ve sınırlılıklar belirtilmiştir. Araştırma sorusu doğrultusunda araştırma yöntemi belirlenmiş, “Literatür Taraması” modeliyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Problemin detaylandırılması ve çözümlenmesi için detaylı bir literatür araştırması yapılmış olup bilimsel etiğe uygun şekilde atıflarda bulunulmuştur. Gerek literatür taraması neticesinde akademik görüşler analiz edilmiş gerekse uluslararası ticaretin sayısal verileri üzerinden analizler gerçekleştirilmiş olup araştırma sorusu doğrultusunda çalışma tamamlanmıştır.

2.BÖLÜM

2.1 LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışma kapsamında detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarında değinildiği üzere Covid-19 kaynaklı pazarlama sorunları üzerine yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Covid-19 etkisindeki uluslararası pazarlama, ihracat pazarlama problemlerine ilişkin çalışmalar sınırlıdır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Covid-19'un uluslararası ticarete olan etkisini değerlendirmektedir. Derindağ ve Altay'a göre problemin doğası gereği bilimsel yayınların büyük çoğunluğu sağlıkla ilgili konulara odaklanmakta olup işletme ve ekonomiyle ilgili çalışmalar nispeten az olup süreç içerisinde artması beklenmektedir. (Derindağ ve Altay,2020)

Covid-19, dünya gündemine girdiği ilk andan itibaren uluslararası ticaret için büyük bir risk teşkil etmiştir. Salgının ciddiyetinin anlaşılmasıyla birlikte küresel ticaretin bütün bileşenleri için zorlu bir süreç başlamıştır. Ateş 2021'de yapmış olduğu çalışmada, Covid-19'u modern çağda yaşanan en büyük salgın olarak tanımlamış, küreselleşmenin etkisiyle artan ulaşım imkanlarının etkisiyle salgının hızlı bir şekilde yayıldığını savunmuştur. Yazarın da belirtmiş olduğu gibi Covid-19 dünyanın yakın tarihinde hiç karşılaşmadığı kadar büyük bir risktir. Covid-19 uluslararası ticarete paradigma değişikliğine yol açabileceği gibi küresel ticaret hacmini de düşürebilecektir. (Ateş,2021)

1347 yılında başlayan veba salgınının Avrasya bölgesinden dünyaya yayılması yıllar sürmüştü.(Kaya,2020) Günümüzde, küreselleşmenin getirmiş olduğu yüksek etkileşim sayesinde Covid-19 çok kısa bir süre içerisinde dünyaya yayılmış ve bunun neticesinde uluslararası ticaret için tam anlamıyla bir kriz ortamını oluşturmuştur. Dünya ticaretinin karşı karşıya olduğu riskler direkt olarak ihracatçı firmaları ve Türkiye gibi ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş ülkeleri tehdit etmektedir. Bu doğrultuda Arslanbaş, Cizrelioğulları ve Kilili yapmış oldukları araştırmada Covid-19'un küresel çapta bütün sektörleri etkisi altına alan bir kriz sürecini başlattığının altını çizmişlerdir. Bu kriz durumu ülkelerin ekonomilerine olumsuz anlamda yansımıştır. Bütün kriz dönemlerinde olduğu gibi Covid-19'u da avantaja dönüştürmek için çeşitli stratejiler uygulanabilir.

Uluslararası ticaretin 1950'lerden günümüze kadar olan süreçte göstermiş olduğu pozitif büyüme, küreselleşmenin bir neticesidir. Uluslararası ticaretin belirleyici unsuru olan küreselleşmenin olumsuz etkileri de olumlu etkileriyle eş değer şekilde dünya ticaretine kolaylıkla yansyabilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle kolaylıkla yayılan Covid-19'un dünya ticaretine verdiği zararın anlaşılması adına Yıldırım'ın 2021'de yapmış olduğu çalışma önem arz etmektedir. Covid-19 neticesinde 2020 ilk çeyreğinde küresel ticaret daralmaya başlamış, ikinci çeyrekte olağanüstü bir daralma yaşanmıştır. Türkiye'nin ise ihracat noktasında görece ikinci iyi ekonomidir. (Yıldırım,2021)

Covid-19'u hem Türkiye hem de dünya ekonomisi için arz ve talep yönünden önemli bir şok kaynağıdır. Covid-19 nedeniyle Türkiye'nin ihracatında 2020'nin ilk aylarında daralma başlamış, özellikle Mart ve Nisan aylarında bu daralma pik yapmıştır. Salgındaki dalgalanma, dış ticaretteki dalgalanmayı etkilemektedir. Böylesine küresel şokların küresel işbirliği ile etkin bir şekilde yönetilmesi mümkündür. (AY,2021)

Küreselleşme, uluslararası ticaretin itici gücüdür. Ancak Covid-19 gibi bir küresel kriz, küreselleşme ve uluslararası ticarete paradigma değişikliğine neden olabilecek büyüklüktedir. Gruszczynski, 2020'de yaptığı araştırmada pandeminin potansiyel etkisinin, ekonomik küreselleşme sürecinde yapısal değişikliklere yol açacak şekilde, başlangıçta tahmin edilenden daha derin olabileceği görüşünü öne sürmüştür. Devletlerin içe dönme ve dünyada ekonomik ve siyasi hakimiyet için daha açık bir şekilde rekabet etme yönündeki mevcut eğilimlerini şiddetlendirebileceğini belirtmiştir. Devletlerin, pandeminin etkileri uzadıkça daha bireysel hale gelerek kendi kendisine yetme konusunda adımlar atacağını ve küresel ticari ilişkilerin bu bağlamda daha az birbirine bağımlı hale gelebileceğini ekleyen yazar, bu anlamda ihracata ve ithalata dayalı ekonomiye sahip olan ülkelerin tamamında sorunların yaşanabileceğinin de altını çizmiştir. (Gruszczynski, 2020)

Gruszczynski'nin analizi neticesinde Türkiye için riskler olduğu söylenebilir. "İhracata dayalı büyüme teorisine göre ekonomik büyümenin ana unsuru ihracattaki artıştır."(Bilgin ve Şahbaz, 2009) Türkiye'nin benimsemiş olduğu bu büyüme modeli özellikle post Covid-19 döneminde birçok fırsatı içerisinde barındırmakla birlikte birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde ülkeye döviz girdisi önemli ölçüde dış ticaretle sağlanmaktadır. Bu alanda beklenen döviz girdisinin sağlanamaması durumunda olumsuz sonuçlar cari dengelere yansiyacak ve enflasyon, işsizlik, dış borç ve bütçe açığı gibi istenmeyen neticelere yol açacaktır. (Çütçü,2021) Yazarın tespitleri Türkiye'nin benimsemiş olduğu ihracata dayalı büyüme modelinin taşıdığı riskleri kısa bir şekilde özetlemektedir. İhracatın düşmesi ekonomik büyümeyi negatife çevirebileceği gibi günlük ekonomik hayata yansiyacak birçok olumsuz etkisi olacaktır. Bu nedenle her bir firmanın ihracat potansiyelini arttırması makro ekonomik verilere olumlu yansiyacak olup Türkiye'nin büyüme stratejisini destekleyecektir.

Covid-19, dış ticaret için fırsatlar getirmiştir. (Ay,2021) Bu fırsatların doğru değerlendirilmesi halinde ihracata dayalı büyüme modelinin başarılı olma ihtimali artacaktır. Ancak dış ticaretteki fırsatları yakalamak isteyen firmaların en temel sorunu geleneksel ihracat pazarlama yöntemlerine ilişkindir. Bugün gelinen noktada Covid-19 etkisiyle birlikte ihracat satışlarını arttırmak ve sürdürülebilir kılmak, geleneksel yöntemlerle mümkün olmaktan çıkmıştır. Her kriz içerisinde riskleri ve fırsatları bir arada getirir düşüncesinden hareketle geleneksel ihracat pazarlama yöntemlerinin işlevsizleşmesi dış ticaret hacminin düşmesi riskini getirirken yenilikçi ihracat pazarlama çözümlerine adapte olan şirketlerin krizi fırsata dönüştürmesi zor olmayacaktır. Bu bağlamda Aydın ve Dölek'in 2020'de yapmış oldukları çalışmada belirttikleri üzere Covid-19, modern pazarlama tarihinin en önemli çevresel değişikliklere neden olacak olaylarından biri olarak görünmekte olup tüketici davranışlarını etkilemiştir. (Aydın ve Dölek,2020) Yazarların ortaya koymuş olduğu görüşten hareketle uluslararası pazarlamada bir paradigma değişikliğinin hızlı bir şekilde gerçekleşmekte olduğu, bu değişimi yakalayabilen şirketlerin ve ülkelerin dış ticaret hacimlerini arttırabileceklerini söylemek mümkündür.

Değişen ihtiyaçların böylesine kriz dönemlerinde hızlı bir şekilde analiz edilerek pazarlama yönetim sistemlerine entegre edilmesiyle ekonomik güçlüklerin üstesinden gelinebilecektir. (Arslanbaş Cizrelioğulları ve Kilili, 2020) Bu noktadan hareketle ihracat satışlarının artması suretiyle Türkiye'nin büyüme trendini sürdürebilmesi için ihracatçı firmaların yeni stratejilere ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pandemi sonrası toparlanma sağlayabilmek için yeni ekonomik düzene ayak uydurabilen yönetimlerin işletmeleri teşvik etmesi gerekmektedir. (Ciuriak,2020) Bu bağlamda gerek devletlerin gerekse işletmelerin yenilikçi stratejilerle ilerlemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Covid-19 pandemisi zor ve belirsiz zamanları beraberinde getirmiş, dijital dönüşümün kaçınılmaz süreçlerini hızlandırmıştır. (Aliu ve Özkan,2021)

Ahmet Samet Tekoğlu çalışmasında, Covid-19'un üretim ve birikim sistemlerini kökten dönüştürdüğünü, böylelikle salgın öncesi dönemin alışlagelmiş ticaret ilişkilerinin değişip yenilikçi gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, yirmi birinci yüz yılın teknolojik gelişmelerinin ticaret yapış şekline uyarlanmasının hız kazandığını savunan yazar bu durumu salgının olumlu bir sonucu olarak değerlendirmiştir.

“Dijital ticaret trendinin ön plana çıktığı bu dönemde dış ticaret tüm araç ve mekanizmalarıyla dönüşmektedir.” (Tekoğlu, 2020) Yazarın tespitinden hareketle ihracat pazarlamasının dijital dönüşüme adapte olması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu noktada ihracatın dijitalleşmesi, başka bir deyişle e-ihracatın yenilikçi bir çözüm olarak firmaların gündemine gelmesi kaçınılmazdır.

Hayakawa, Mukunoki ve Urata 2021'de yapmış oldukları çalışmada, pandeminin küresel ticaret üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasında elektronik ticaretin bir çözüm olup olamayacağı sorusuna yanıt aramışlar ve bu doğrultuda 2019'un Ocak ve Ağustos dönemi ile 2020 Ocak ve Ağustos dönemini kıyaslayarak 34 ülkenin verilerini analiz etmişlerdir. Pandemide daha az vaka ve daha az ölüm görülen ülkelerde elektronik ticaretin daha fazla kazanç sağladığını, ithalatçı ülkelerdeki elektronik ticaret gelişiminin, Covid-19'un ticaret üzerindeki olumsuz etkisini hafiflettiği sonucuna varmışlardır. Hayakawa, Mukunoki ve Urata'nın ulaştığı sonuçlar dikkate alındığında ithalatçı ülkelerle ilgili tespit son derece önemlidir. İthalat yapan ülkelerde e-ticaret alışkanlığının artması ve önem kazanması ihracatçı ülkeler ve firmalar için fırsatlar ortaya çıkaracaktır. İthalat yapan firmaların satın alma tercihleri e-ticarete doğru evrilmektedir. Dolayısıyla ihracatçı firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini ithalatçı yönelimlerine göre geliştirmeleri elzemdir. Hussain, Shahzad, Hassan ve Doski'nin 2021'de yapmış oldukları araştırma da bu görüşü destekler niteliktedir. Yazarlara göre pandemi sürecinde yalnızca çevrimiçi satış kabiliyetine sahip olmayı başaran işletmeler hayatta kalabilmişlerdir.

Corsaro Maggioni ve Olivieri 2021’de yaptıkları çalışmada özellikle B2B ticarete değer yaratacak olan etkenlerin neler olacağı sorusuna yanıt aramışlardır. Çalışmanın bulguları B2B e-ticaretin pandemi sonrasında geleceği noktanın öngörülmesi açısından son derece önemlidir. Şirketlerin pandemi boyunca oluşan alışkanlıklar doğrultusunda pandemi sonrasında özellikle elektronik ortamda satışa yöneleceklerini ve kampanyalarını burada yürüterek daha fazla kitleye ulaşma imkanına sahip olacaklarını belirten araştırmacıların varmış oldukları sonuç yenilikçi stratejilerin önemini teyit etmektedir.

Küresel elektronik ve mobil ticaret pandemiyle birlikte hiç olmadığı kadar önemli bir noktaya gelmiştir. Post Covid-19 döneminde elektronik ticaret uluslararası satışın en önemli enstrümanı olacaktır. Dumanska Hrytsyna, Kharun ve Matviets’in 2021’de yapmış oldukları çalışma bu görüşü desteklemektedir. Çalışmaya göre, bundan sonra elektronik pazar yerlerinde bulunmanın yanı sıra işletmelerin bir diğer önceliğinin de mobil cihaza uyumlu alışveriş platformları oluşturmak ve bunlar içinde yer almak olacağıdır. Uluslararası ticaret ortamında başarılı olmak isteyen kurum ve ülkelerin, büyük veri, kişiselleştirme, e-posta pazarlaması, e-ticaretin m-ticarete geçişi, çevrimiçi sipariş hizmetleri, elektronik kamu alımları, çok kanallı lojistik ve sosyal odaklı ticaret konularında yatırımlar yapmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yeni nesil ihracat pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri de uluslararası Pazar yerleridir. İhracatçı firmalara dünya çapında yeni müşterilere ulaşma ve mallarını satma imkanı veren bu platformların önemi Covid-19’un etkisiyle daha da artmıştır. Yapılan araştırmalar da bu Pazar yerlerinin ihracatçı firmalar için önemini ortaya koymaktadır.

Çin’in Elektronik Dünya Ticaret Platformu (eWTP) gibi uluslararası Pazar yerleri, pandemide satış rakamları neredeyse sıfıra düşen küçük işletmeler başta olmak üzere elektronik ticaret altyapısı olmayan birçok şirket için kurtarıcıdır. Elektronik ticaret pandemi sonrasında da kazandırmaya devam edecektir. Pandemi neticesinde uluslararası ticaret “dijital yeni normale” dönüşmüştür. (Johnston,2021) Jhonston’un tespitleri, ihracatçı firmaların “dijital yeni normale” uyum sağlayarak pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerektiğini açıkça ortaya çıkarmaktadır.

Covid-19 kaynaklı sorunlar, ihracatçı firmaları geleneksel yöntemlerden uzaklaştırarak dijitalleşmeye yakınlaştırmış, post Covid-19 dönemi için dijital dönüşümün hızlanması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. (Perker ve Akgün, 2021) Perker ve Akgün'ün tespitlerinden hareketle ihracatçı firmaların dijital dönüşümü mutlaka yakalamaları gerektiği söylenebilir. Bu dönüşümden kaçınan firmalar ihracata dayalı büyüme modelinin önündeki en büyük engeli oluşturmaktadırlar. İhracat satışlarıyla büyümenin sağlanabilmesi için ihracatçı firmaların yeniliği ve dijitalleşmeyi bir zaruret olarak benimsemeleri gerekmektedir.

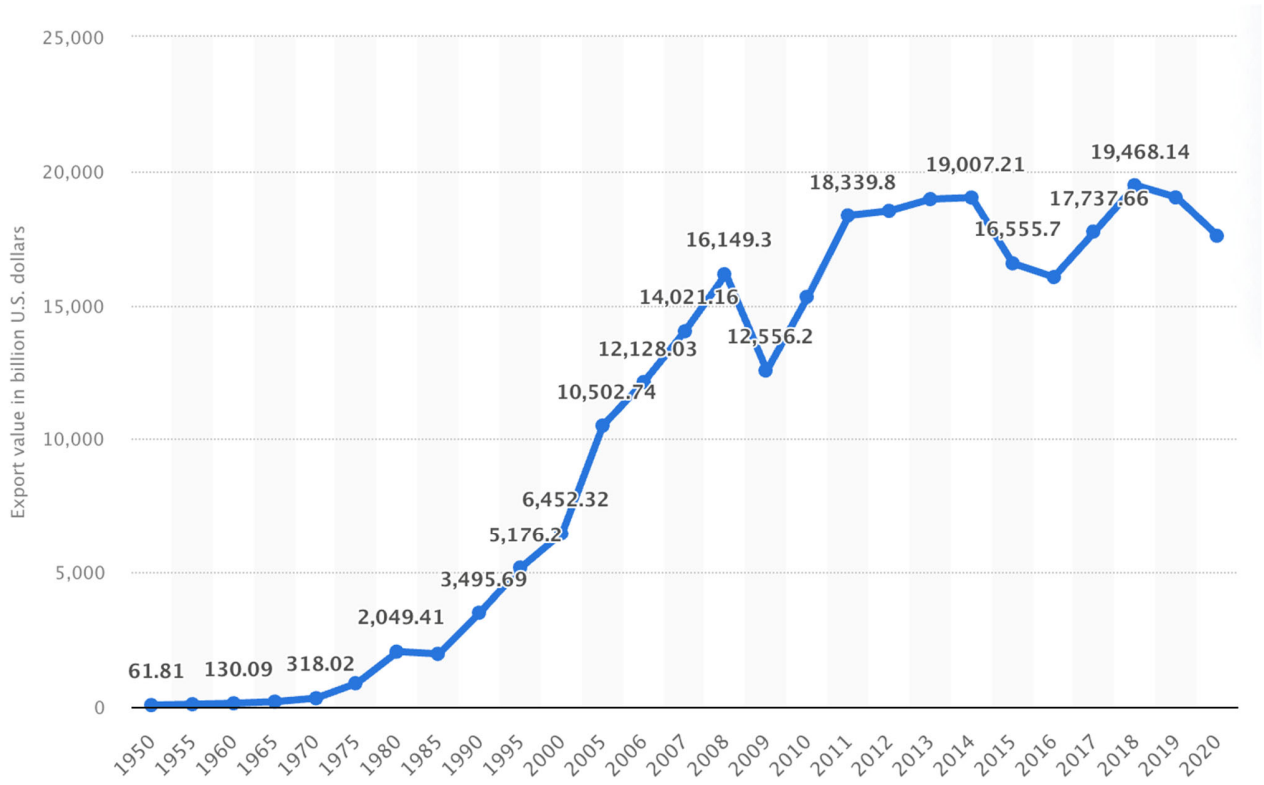
Rakiplerin önüne geçebilme ve farklı pazarlarda faaliyet göstererek hedef pazarları büyütme fikrinin e-ticareti firmalar için cazip kılmaktadır. E-ihracat ise firmalara sınır ötesi müşterilere ulaşma ve pazar paylarını artırma fırsatı vermektedir. Özellikle Covid-19 döneminde E-ihracat artış göstermiştir. (Yılmaz ve Bayram,2020) Yılmaz ve Bayram'ın tespitleri e-ihracata ilişkin önemlidir. E-İhracat, post covid-19 döneminde ihracat pazarlamasının en önemli enstrümanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir ihracat satışı için e-ihracat bir zorunluluk haline gelmiştir.

Uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi Covid-19 sonrasının analiz edilmesi için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda üçüncü bölümde tarihsel süreçte küreselleşme etkisinde liberalleşen uluslararası ticaret analiz edilmiştir.

3.BÖLÜM

3.1 1950'DEN GÜNÜMÜZE ULUSLARARASI TİCARET

Uluslararası ticaretin günümüzde geldiği nokta rakamsal olarak bakıldığında geçmişte hayal edilemeyecek seviyelere ulaşmıştır. 1950 – 2020 yıllarını kapsayan küresel ticaret hacmi şekil 3.1’de gösterilmektedir.1970 sonrasında başlayan yükselişin 2008 krizine kadar dikey olarak devam ettiği, 2008’de yaşanan küresel krizin olumsuz etkisinin kısa süreli olarak grafiğe yansıdığı görülmekle birlikte dünya ticareti bu krizden ‘V’ şeklinde çıkmış yükselişini sürdürmüştür.



Şekil 3.1:1950-2020 Yılları Arası Küresel Ticaret Hacmi - Milyar USD (STATISTA)

Küresel ticaretin dinamiklerini irdelemek için multidisipliner bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bir yanda Ekonomi Biliminin ortaya koyduğu farklı teoriler, diğer yanda Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Biliminin dünya düzenine ilişkin ideolojik yaklaşımlarıyla birlikte uluslararası ticaretin dün ve bugününün bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. 1950 ve 2020 yılları arasındaki 70 yıllık dönem irdelendiğinde, bazı önemli tarihsel olaylar öne çıkmaktadır. İkinci Dünya

Savaşı'nın bitmesine müteakip Birleşmiş Milletlerin kurulmasıyla başlayan küresel entegrasyon süreci günümüzdeki büyük değişimin temelini oluşturmaktadır.

3.1.1 Soğuk Savaşın Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri

Dünyada insanların yaşam standartlarını belirleyen iki temel gerçeklik Ekonomi ve Siyasettir. İç içe geçmiş bu iki olguyu birbirinden ayırmak mümkün değildir. 1950'den günümüze kadar olan süreçte, kuşkusuz ki farklı ekonomik ve politik akımların etkileri hissedilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın neticesi olarak ortaya çıkan iki kutuplu dünya düzeni, dönemin iki süper gücü olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin ideolojik rekabetinin yol açtığı Soğuk Savaş'ı ortaya çıkarmıştır. Liberalizm ve Komünizm taban tabana zıt iki rakip ideoloji olarak elli yıla yakın bir süre boyunca dünyayı etkisi altına alan soğuk savaşın temelini oluşturmaktadır.

Birleşmiş Milletlerin 1950 Dünya Ekonomik Raporu incelendiğinde Soğuk Savaş'ın izleri öne çıkmaktadır. Raporunda, serbest Piyasa ekonomilerinin 1951 yılında önceki yıla göre üretimlerini arttırdığı vurgulanmıştır. Merkezîyetçi ekonomiler olarak tanımlanan 'Komünist Blok' ülkelerinin de üretim rakamlarının geçmiş yıla göre arttığı ancak mevcut üretim kapasitelerinin artan talebi karşılamakta yetersiz kaldığı fikri savunulmuştur. (UN,1952)

Bu raporun ortaya koyduğu verilerden hareketle dünyanın ekonomik olarak da ikiye bölündüğü, Liberal ekonomilerin yani Batı Bloğunun üretim ve uluslararası ticarete geliştiği ancak Komünist Ekonomilerin yani Doğu Bloğunun üretim kapasitesinin kendi iç talebini dahi karşılayamadığı anlaşılmaktadır.

3.2 ULUSLARARASI TİCARETİN LİBERALLEŞMESİ

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade), İngilizce kısaltmasıyla GATT'ın 1947'de 23 ülke tarafından imzalanması, uluslararası ticaretin liberalleşmesinin önünü açmıştır. Ekonomik küreselleşmenin bir sonucu olarak özellikle gelişmekte olan ülkeler, uluslararası ticarete büyüyerek gelirlerini ciddi şekilde arttırmışlardır. (IMF,2001) 1995'te Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization) – DTÖ (WTO)'nün kurulmasıyla birlikte, uluslararası ticaretin liberalleşmesi süreci farklı bir noktaya taşınmıştır. DTÖ'nün kurucu anlaşmasında altı çizilen temel amaç, uluslararası ticareti geliştirmek ve bu gelişimin neticesinde dünyanın her yerindeki insanların yaşam standartlarını yükseltmek, tam istihdamı sağlamak ve gerçek gelirleri arttırmaktır. (WTO)

3.2.1 Küreselleşmenin Etkisinde Uluslararası Ticaret

Giriş kısmında da belirtildiği üzere Küreselleşme bir isim fiil olup İngilizce “Global” yani Küresel kelimesinin sonuna “ization” ekinin eklenmesinden oluşmaktadır. Bu çok kısa ancak bir o kadar etkili sözcük dünyanın son elli yılda yaşadığı değişim ve gelişimi özetler nitelikte olup gelecek elli yıllık sürece de damgasını vuracak potansiyeldedir. Günümüzde dünya küresel bir köy haline gelmiştir. (McLuhan,1964) En temel tanımıyla küreselleşme, dünyanın ekonomik ve kültürel anlamda birbirine bağımlı hale gelmesidir. Terminolojik olarak bakıldığında ülkeler arasında yükselen “Interdependence” olarak tanımlanabilir. Mc Luhan'ın dediği gibi dünya artık küresel bir köydür. İçerisinde yaşadığımız “Küresel Köy” de komşularımızla olan etkileşimimiz ger geçen gün güçlenmekte, gerek ticari, gerek politik gerekse kültürel unsurlarda etkileşimimiz artmaktadır.

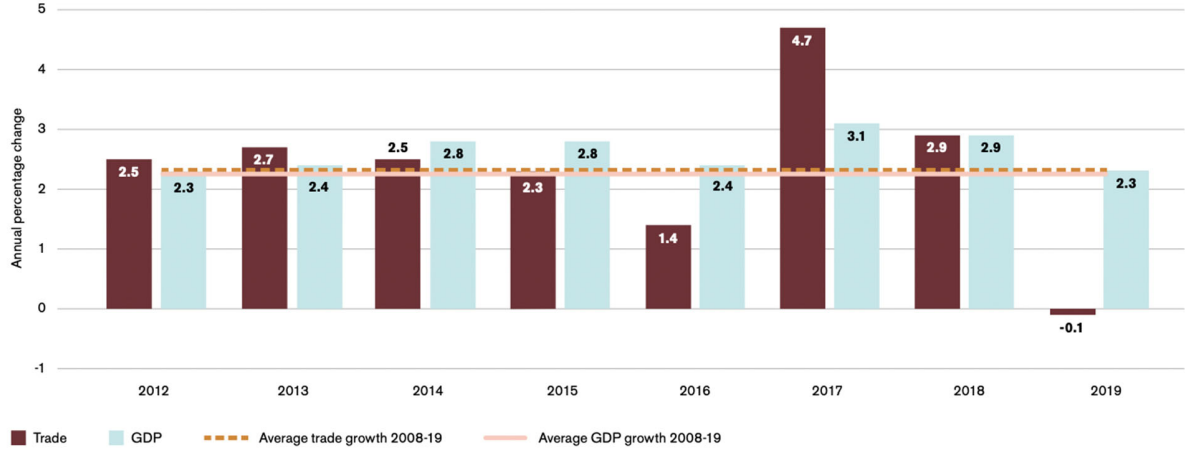
Uluslararası Ticaret, küreselleşmenin ortaya çıkardığı bir neticedir. Ancak unutmamak gerekir ki uluslararası ticaret yalnızca ticaret değildir. Liberalizmin öngördüğü savaşızsız bir dünyayı tesis etmenin en önemli enstrümanlarından biridir. Artan ticaret doğal olarak devletlerin birbirine olan ekonomik bağımlılıklarını da arttırmaktadır. Özşahin'in makalesinde dediği gibi “Devletler arası ticarete barışın sağlanmasında pozitif bir rol atfedilmiştir.” (Özşahin,2013)

Şirketler, küreselleşmenin getirdiği iletişim, ulaşım ve etkileşim araçlarını kullanarak dünya çapında rekabet kolaylığı elde ederler. Günümüzde üretim ana tüketim pazarlarından Çin'e ve diğer 3. Ülkelere kaymıştır. Her ne kadar tüketimin büyük bir kısmı Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika'da yapılıyor olsa da, başta ABD olmak üzere birçok ülke üretimi Çin'e taşımıştır. Buda

küresel şirketlere ciddi bir rekabet avantajı sunmaktadır. Yapılan bir çalışmada iPhone'un Çin yerine ABD'de üretilmesi durumunda nihai tüketiciye satış fiyatının iki katı artacağı sonucuna ulaşılmıştır. (Foundation for Economic Education, 2018) Küreselleşme ve neticesinde artan uluslararası ticaret gerek tüketicilere, gerek firmalara olağanüstü fırsatlar sağlamaktadır. Bu avantajlarla küresel firmaların dünya genelinde milyonlarca müşteriye erişmesi hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır.

Küreselleşme sosyal, kültürel, politik ve yasal bir olgudur. Sosyal olarak, çeşitli ülke vatandaşları arasında daha fazla etkileşime yol açar. Kültürel olarak, küreselleşme kültürler arasında fikir, değer ve sanatsal ifade alışverişini kolaylaştırır. Tüm bu etkileşimlerin neticesinde tek bir dünya kültürünün oluşması küreselleşmenin önlenemez bir sonucudur. Bazı çevreler tarafından "Kültürel Emperyalizm" gibi kavramlarla eleştiriler yapılmaktadır. (Yarımsakal, 2019) Bu çalışmanın ana konusu kapsamında olmadığı için değerlendirme yapmamakla birlikte kültürlerarası etkileşimin kültürel emperyalizm olarak tanımlanıp tanımlanamayacağından bağımsız olarak ortaya çıkan gerçek küreselleşmenin neticesinde uluslararası ticaretin çok yüksek hacimlere geldiğidir.

World merchandise trade volume and real GDP growth, 2012-19
(Annual percentage change)



Source: WTO Secretariat for trade, consensus estimates for GDP.
Note: GDP growth is calculated with market exchange rate weights.

Şekil 3.2: 2012-2019 Yılları Arası Küresel Mal Ticareti ve Ortalama GDP Artış Oranları (%) (DTÖ)

Yukarıdaki grafikte 2012-2019 yılları arasında dünya genelinde yapılan mal ticareti ve gayrisafi milli hasıla ilişkisini gösterilmektedir. Grafikten açıkça anlaşılacağı üzere artan mal ticareti ülkelerin toplam gelirlerinde doğrusal bir artışa neden olmuştur. Küreselleşme ve gelişen uluslararası ticaret neticesinde Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu gibi “intergovernmental” – uluslararası kuruluşlar devletlerce oluşturulmuştur. Küreselleşme neticesinde oluşan bu organizasyonlar, uluslararası ticaretin hukuki boyutunun oluşturulmasını sağlamıştır. Küreselleşme, uluslararası hukukun oluşturulma ve uygulanma şeklini değiştirmiştir.

Bir yandan küreselleşme, malların, sermayenin ve emeğin sınır ötesi akışı yoluyla yeni işler ve ekonomik büyüme yaratmış olsa da, diğer yandan bu büyüme ve ortaya çıkan istihdam, endüstriler veya ülkeler arasında eşit olarak dağılmamaktadır. Küreselleşmeye karşı yapılan eleştirel yaklaşımların birçoğu bu sürecin ABD’deki büyük şirketlere fayda sağladığını, buna karşın özellikle az gelişmiş ülkelerdeki tarım gibi sektörlerin neredeyse yok olmasına yol açtığı noktasındadır. Ancak küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına odaklanmak yerine bütün ülkeler için oluşturduğu fırsatlara ağırlık vermek daha doğru olacaktır. Oyun Teorisi’nde (Game Theory) Toplamı Sıfır (Zero Sum Game) olan ve toplamı sıfır olmayan (Non – Zero Sum Game) oyunlardan bahsedilir. Toplamı sıfır olan oyunlarda yalnızca bir taraf kazanır, diğer taraf net bir şekilde kaybeder. Ancak kazan – kazan olarak da bilinen toplamı sıfır olmayan oyunlarda her iki

taraf da günün sonunda kazanmaktadır. (Colorado University, Game Theory) Bu kazanma her daim eşit olmayabilir. Serbest piyasa koşullarında bütün tarafların eşit olarak kazanması hayatın olağan akışına aykırıdır. Herkesin kazandığı bir model ancak Komünist rejimlerde mümkün olabilir.

Küreselleşme ve uluslararası ticaret gelişmiş ülkelere ve büyük şirketlere hiç olmadığı kadar büyük fırsatlar tanımaktadır. Bu fırsatlar 3. Dünya ülkeleri için ne yazık ki aynı seviyede değildir ancak bu ülkeler ve bu ülkelerin şirketleri için diğerlerine kıyasla daha az kazanç olduğunu iddia etmek bu ülkeler için olan fırsatları da göz ardı etmek anlamını gelmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin olumsuz taraflarını kabul etmekle birlikte küreselleşme ve uluslararası ticaretin bütün dünya için fırsatlar barındırdığını söylemek mümkündür.

Araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için Covid-19'un küresel ticarete olan etkilerinin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Dördüncü bölümde Covid-19'un dünya ticareti ve Türkiye'nin ihracatındaki etkileri analiz edilmiştir.

4.BÖLÜM

4.1 COVID-19'UN KÜRESEL TİCARETE ETKİSİ

Hiç kuşkusuz ki Covid-19 birçok farklı sektörü olumsuz yönde etkiledi. Yerel işletmelerden dünya otomotiv devlerine, uçak üreticilerine kadar birçok alanda pandemi kaynaklı krize şahit olduk. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nun raporuna göre 2020 yılı küresel ticaret için oldukça kötü bir yıl oldu. 2020 Ekim Ayında açıklanan rakamlara göre 2020 sonu itibarıyla dünya ticaretinin 9,2% düşmesi öngörülmüştü. Yine aynı rapora göre 2021 yılı içinde olumlu bir projeksiyon çizilmemiş, 2021 sonu itibarıyla dünya ticaretinin 7,2% büyüyeceği öngörülmüştü. (WTO,2020) Öngörülerin aksine 2020 yılı sonundaki küçülme 3,8% oranında kaldı. 2021 için ise büyüme beklentisi DTÖ tarafından 8% olarak güncellendi. (DW,2021)

İncelenen veriler dünya ticaretinin pandemic nedeniyle karşı karşıya kalmış olduğu riskleri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Covid-19 halen daha küresel bir risk oluşturmaktadır. (Perker ve Karaman, 2021) Rakamlar üzerinden bir analiz yaptığımızda 2020'nin ortalarındaki olumsuz beklentilerin yıl sonu itibarıyla pozitif dönmeye başladığı ortadadır. DTÖ'nün açıkladığı beklentilerden yola çıkarak önümüzdeki dönem gidişatın çok daha olumlu olacağını görmekteyiz. Ancak tüm bu rakamlara rağmen uluslararası mal ve hizmet satan firmaların büyük bir kısmı cirolarında düşüşler yaşamakta, yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşmakta ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ticaretin gün geçtikçe dijitalleştiği bir dönemde, pazarlama stratejileri anlamında çağa ayak uyduramamış, halen daha geleneksel yöntemlerle Pazar arayışındaki firmaların içerisinde buldukları paradokstan çıkmaları ve ayakta kalmaları için bazı gerçekleri tanımlamaları önem arz etmektedir. Her ne kadar pandemi etkisiyle küresel ticaret hacmi azalmış olsa da, azımsanamayacak kadar büyük bir ticaret hacmi halen daha gerçekleşmektedir.

Pandemi döneminde cirolarını arttıran şirketler dijital dönemin gerekliliklerine ayak uydurmuş şirketlerdir. Dijital dönüşümün önemini pandemi öncesinde kavramış, gekeli bilgi teknolojileri alt yapı yatırımını yapmış, pazarlamada geleneksel yaklaşımdan sıyrılmış şirketlerin artık pazarın hakimi olduğu görülmektedir.

Dünya tarihine irdelendiğinde Sanayi Devrimi, Dünya Savaşları gibi büyük olayların küresel ticareti etkilediği anlaşılmaktadır. 2020 yılının başında karşı karşıya kaldığımız Covid – 19 Pandemisi de en az bu tarihsel olaylar kadar küresel ticareti ve pazarlama stratejilerini

etkileyecektir. Dünya iş çevrelerinin geldiği bu dijital ve yenilikçi noktadan geleneksel anlayışa dönmenin artık neredeyse imkansız olduğu anlaşılmaktadır. Post Covid-19 Dönemde ayakta kalmak ve büyümek arzusundaki şirketlerin mutlak suretle dijital dönüşümü benimsemeleri elzem olup, alt yapıdan pazarlama stratejilerine kadar dijitalleşmiş olmaları gerekmektedir.

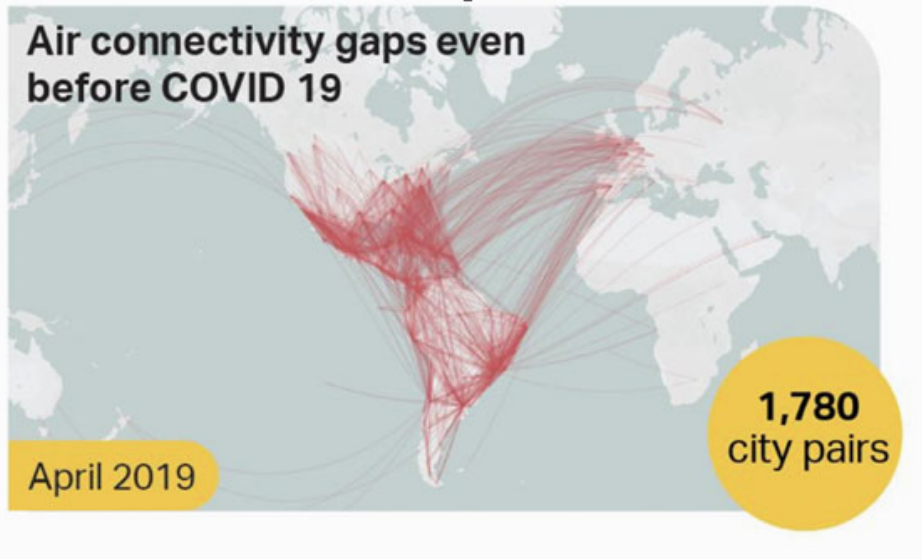
4.2 COVID-19'DA KARŞILAŞILAN KÜRESEL ZORLUKLAR

Pandeminin başından bu yana uluslararası ticareti etkileyecek seviyede birçok sorun ortaya çıkmıştır. Uluslararası seyahat kısıtlamaları ve küresel navlun fiyatlarının asimetrik bir şekilde yükselmesi uluslararası ticareti etkileyen en önemli faktörler olarak değerlendirilebilir. Pandeminin yaratmış olduğu olumsuz etkilerin boyutu 2. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileriyle kıyaslanabilecek kadar büyüktür. (Ateş,2021)

4.2.1 Uluslararası Seyahat Kısıtlamaları

Uluslararası ticaret söz konusu olduğunda havayolu endüstrisi yüksek bir öneme sahiptir. Geleneksel pazarlama yöntemleri arasında en etkili görülen hiç kuşkusuz ki iş seyahatleriydi. Ancak birçok ülkenin pandemi başında aldığı kararlarla uluslararası seyahatler neredeyse imkansız hale gelmiştir.

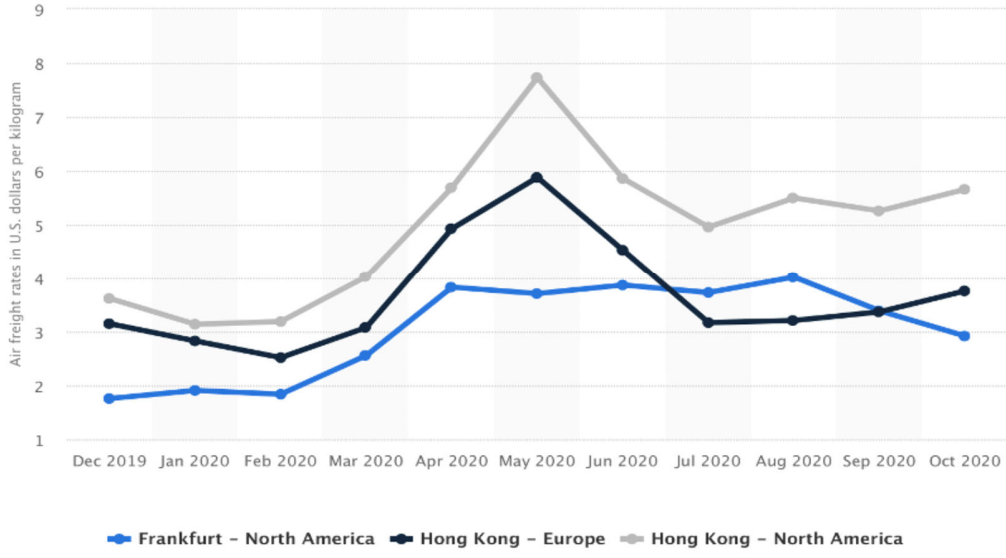
Aşağıdaki şekilde 2019 ve 2020 yıllarının Nisan aylarındaki hava ulaşım imkanları gösterilmiştir. 2019 Nisan ayında dünya genelinde 1780 şehir havayoluyla birbirine bağlıyken 2020 Nisan ayında bu sayı 680'e düşmüştür. Covid-19'un uluslararası uçuşlardaki dramatik etkisi çarpıcı bir şekilde görülmektedir.



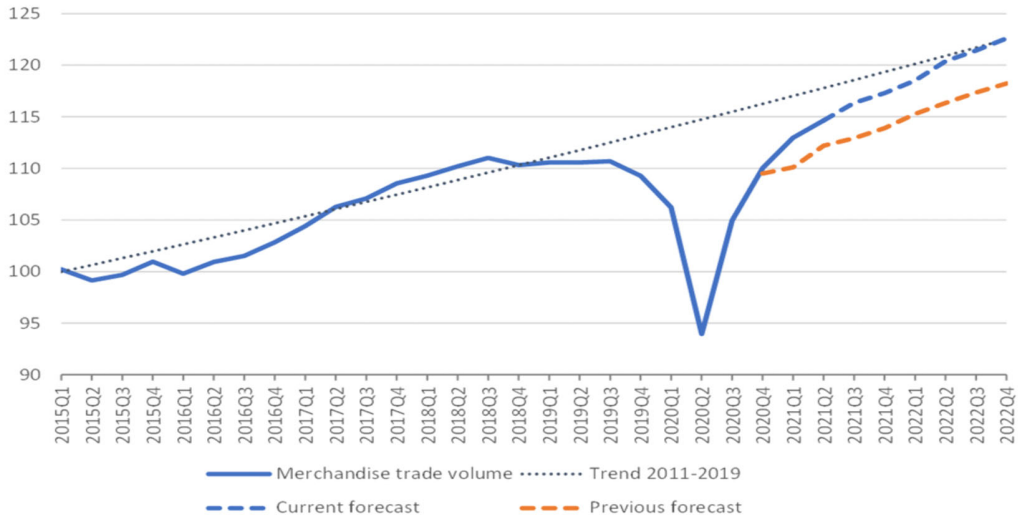
Şekil 4.1: Covid-19 Öncesi Uçuş Yoğunluk Haritası – Nisan 2019 - 1.780 Şehir Arası Uçuş (IATA)



Şekil 4.2: Covid-19'un Yok Ettiği Havayolu Trafığı – Nisan 2020 - 680 Şehir Arası Uçuş(IATA)



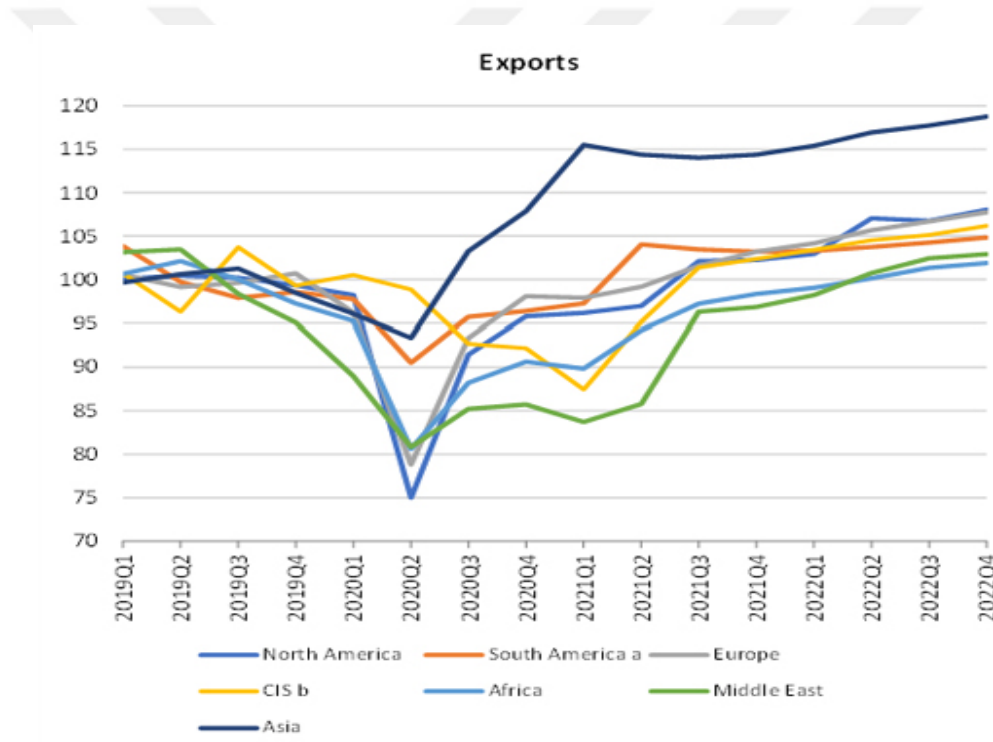
Şekil 4.4: Aralık 2019-Ekim 2020 Arası Havayolu Navlun Bedelleri (kiliogram başına USD) Mavi: Frankfurt – Kuzey AeriKa Siyah: Hong Kong – avrupa Gri: Hongk Kong: Kuzey Amerika (Caribbean Council)



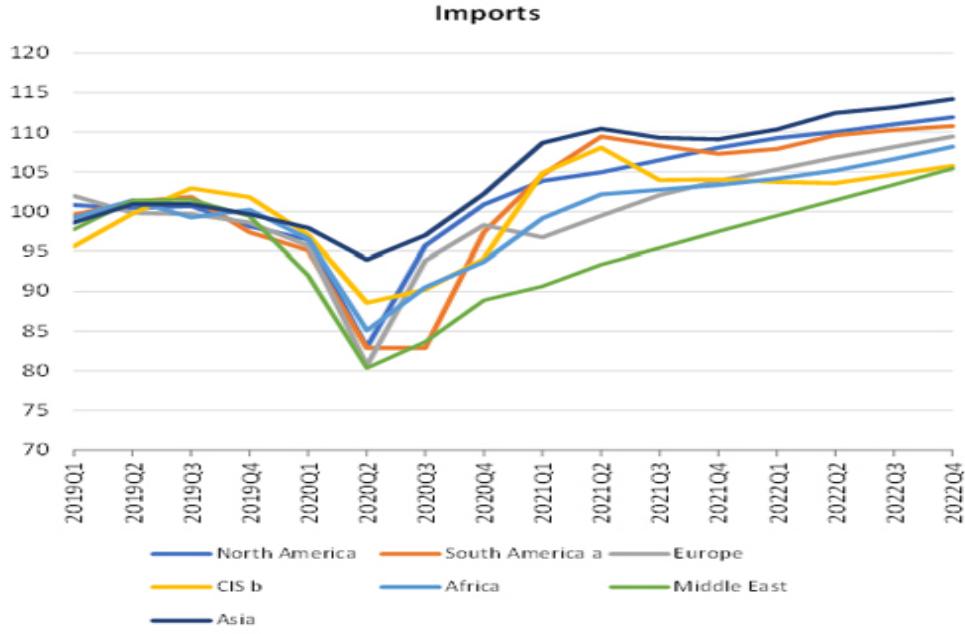
Şekil 4.5: 2015-2020 Arası Küresel Mal Ticareti İndeksi 2015=100 2021-2024 Beklentileri (DTÖ)

4.3 VERİLER IŞIĞINDA MEVCUT DURUM VE BEKLENTİLER

Şekil 4.6’da gösterilen grafikte bölgelere göre 2019-2021 yılı gerçekleşen ihracat hacmi, post pandemi dönemi için ise beklentiler yer almaktadır. Şekil 4.7’de gösterilen grafikte ise yine aynı bölgeler için 2019-2021 yılı gerçekleşen ithalat hacmi, post pandemi dönemi için ise beklentiler mevcuttur. İthalat ve İhracat uluslararası ticaretin birbiriyle bağlantılı iki unsurudur. Bir taraf malı satarken diğer tarafta ithal etmekte yani farklı bir ülkeden satın almaktadır. Bu iki grafikte Covid-19 la küresel ticarete yaşanan sert düşüşle birlikte 2021 yılındaki toparlanma da görülebilmektedir. Grafiklerden de anlaşıldığı üzere Covid-19 küresel ticaret üzerinde yıkıcı bir etki göstermiş olsa da geleceğe yönelik beklentilerin olumlu olduğu aşikardır.



Şekil 4.6: Bölgesel Bazda 2022 Yılı İhracat Hacmi Öngörüsü 2019=100 (WTO)



Şekil 4.7: Bölgesel Bazda 2022 Yılı İthalat Hacmi Öngörüsü 2019=100 (WTO)

4.4 TÜRKİYE EKONOMİSİNDE İHRACATIN ÖNEMİ

Hiç kuşkusuz ki ihracat, Türkiye Ekonomisi için başlı başına bir lokomotif vazifesi üstlenmektedir. Sektörel bazda ayırmaksızın Türkiye'nin yakaladığı büyüme hızında dış ticaret belirleyici bir unsurdur. 1990'larda Turgut Özal'ın izlediği liberal ekonomi politikaları, Türkiye'de serbest piyasanın gelişmesini hızlandırmış olmakla birlikte ihracatçı firmalar için fırsatları ortaya çıkarmaya başlamıştır. (Waterbury,1992) İstikrarlı bir ihracat geliri ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. (Çeviker,2011)

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Recep Tayyip Erdoğan, 01.12.2021 tarihinde yaptığı açıklamada ihracatın önemini vurgulayarak ihracat odaklı büyüme stratejisiyle yola devam edeceklerinin altını çizmiştir. (TCCB,2021) Erdoğan'ın ihracata verdiği önem, Türkiye'nin yakalamış olduğu büyüme trendini sürdürebilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Tablo 4.1: 2015-2021 Yılları Türkiye'nin İhracat Rakamları (TİM)

Yıl	İhracat Dolar
2015	USD 150.982.113.766,00
2016	USD 149.246.999.263,00
2017	USD 164.494.619.316,00
2018	USD 177.168.756.288,00
2019	USD 180.832.721.702,00
2020	USD 169.637.755.310,00
2021	USD 225.367.676.000,00

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin 2015-2021 yılları arasındaki ihracat rakamları yer almaktadır. 2016 ve 2020 yıllarındaki düşüşü ayrı tutarsak genel anlamda ihracat rakamlarının yükselme eğiliminde olduğunu söylenebilir.

4.5 TÜRKİYE'NİN İHRACATINDA PANDEMİ ETKİLERİ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 Pandemisi, bütün ülkelerde olduğu gibi Türkiye'nin de ihracatı üzerinde olumsuz etkiler oluşturmuştur. Ortadoğu ve Avrupa'da virüsün hızla yayılmasının etkisiyle Türkiye'nin Mart 2020 ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre 17,8% azalarak 13 Milyar 422 Milyon USD'ye geriledi. (TİM,2021) Türkiye'nin ekonomik tarihi birçok krizle dolu. Dünyanın genel olarak yaşadığı krizlerin haricinde ülkenin kendi ekonomik yapısından kaynaklı krizler geçmişte yaşanmıştır. Bu nedenle Türkiye'de iş dünyası, kriz ve belirsizlik yönetimi konusunda dünyadaki rakiplerine kıyasla ciddi bir tecrübeye sahiptir. Her ne kadar 2020 yılı ihracatçılar için zor geçmiş olsa da, yıl sonunda ihracat rakamları 2019'a göre sadece 6,3% küçülmüştür. Türkiye Ekonomisi ise bütün olumsuzluklara rağmen resesyona girmemiş, 1,8% oranında büyümüştür. Bu süreçte küresel ticaret hacmi 2020 ilk çeyreğinde daralmış, ikinci çeyrekte ise olağan üstü bir şekilde daralmıştır. Türkiye ve Çin bu daralmadan en az etkilenen iki ülke olarak öne çıkmaktadır. (Yıldırım,2021)



Şekil 4.8: 2015-2020 Yılları Arası Küresel Büyüme Ortalaması (%) (DB)

Yukarıdaki grafikte 2015-2020 yılları arası küresel ölçekte büyüme ortalamaları gösterilmektedir. 2020 yılında dünya ekonomileri ortalama 3,36% oranında küçülmüştür. Dünya ekonomisinin küçüldüğü bu zorlu süreçte Türkiye'nin ihracatta kabul edilebilir bir kayıpla büyüme trendini korumuş olması gelecek projeksiyonlarına iyimserlik katmaktadır.

Kuşkusuz ki her ülkenin ekonomi teorilerine uygun aynı zamanda uygulamada geçerliliği olan stratejiler ortaya koyarak büyüme planları oluşturması beklenmektedir. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkeler özelinde bakıldığında sürdürülebilir büyümenin önemi daha fazla hissedilmektedir. İhracata dayalı büyüme teorisinde temel hipotez ekonomik büyümenin ana unsurunun ihracattaki artış olduğudur.(Bilgin ve Şahbaz,2009) İhracatla büyümek Türkiye için temel bir ekonomi politikası haline gelmiştir.(TCCB,2021)Yakın tarihe bakıldığında 2001'de yaşanan büyük ekonomik krizden çıkılmasının en önemli destek unsurlarından biri artan ihracattır. Borsa İstanbul'a kayıtlı (o dönemki adıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) imalatçı firmaların yurtdışı satışları incelendiğinde kriz öncesi 1998 ve 1999 yıllarında yüksek olduğu, 2000 ve 2001

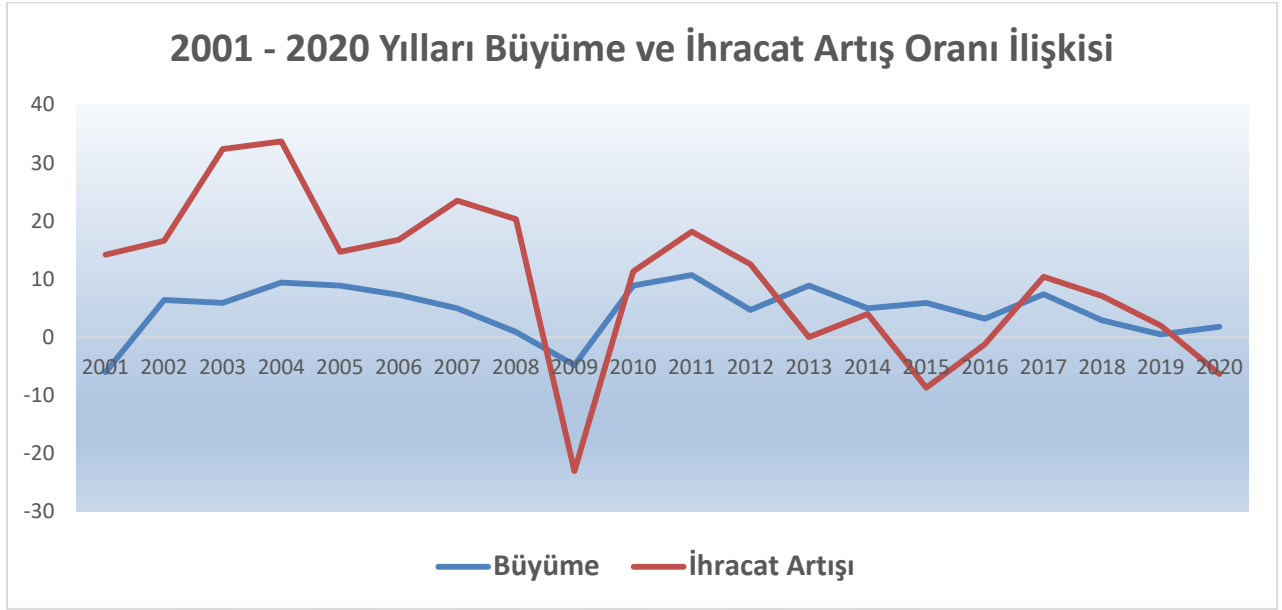
yıllarında düştüğü, krizden çıkışın başladığı 2002 ve 2003 yıllarında ise yurtdışı satışlarının tekrar arttığı gözlemlenmiştir. (Aydoğdu Bağcı,2016)

Dönemin ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş tarafından “*TÜRKİYE’NİN GÜÇLÜ EKONOMİYE GEÇİŞ PROGRAMI*” açıklanmış olup, program kapsamında bir dizi önlemler öngörülmüştür, ihracatı desteklemek için aşağıdaki önlemler alınmıştır;

- i) Bütçeden ve diğer kaynaklardan sağlanacak finansmanlar çerçevesinde Eximbank’ın kredi imkanları artırılacak,
- ii) İhracatta KDV ödemeleri hızlandırılacak,
- iii) Desteklerle ilgili uygulamalarda bürokratik işlemler azaltılacaktır. Bu kapsamda bugüne kadar bütçe ödenekleri öne çekilerek Eximbanka 128 trilyon lira aktarılmıştır. Bu tutarın 103 trilyon lirası son hafta içinde gerçekleştirilmiştir. (TCMB,2001)

Alınan kararlar neticesinde 2001 yılı sonu itibarıyla ihracat rakamları bir önceki yıla göre 14,21%, 2002 yılı sonu itibarıyla ise 16,6% oranında artış göstermiştir. İhracata dayalı büyüme modelini daha iyi anlamak adına Türkiye’nin 2001 – 2020 yılları arasındaki büyüme ve ihracat verilerini analiz etme zarureti hasıl olmuştur.

Şekil 4.9’da 2021 – 2020 yılları arasında Türkiye’nin büyüme oranlarıyla ihracat rakamlarının artış oranları gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde istisnai yıllar haricinde ihracatla büyüme arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 4.9: 2001-2020 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme ve İhracat Artış Oranları (%) (TUİK ve TİM VERİLERİ)

Tablo 4.2: 2001-2020 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme Oranı(%) - Kişi Başına Düşen Milli Geliri(Bin USD) – Yıllık İhracat Rakamı(Milyar USD) – İhracat Büyüme Oranı(%) (TUİK ve TİM VERİLERİ)

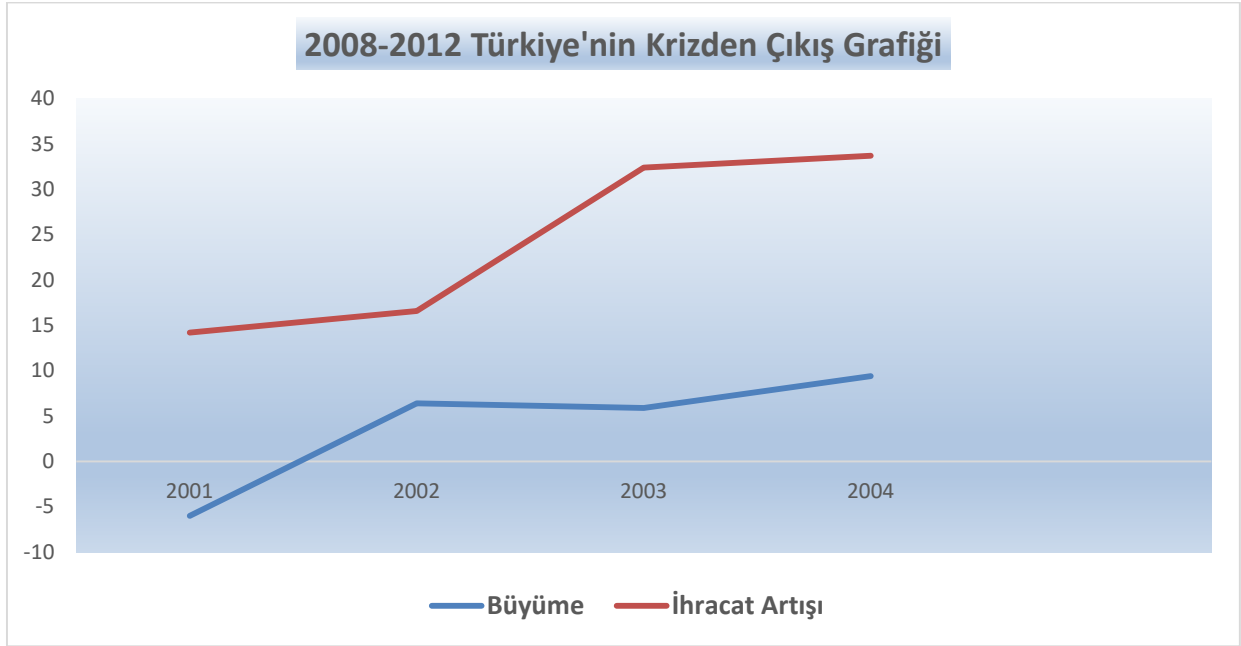
Yıl	Büyüme %	Kişi Başına Gelir (USD)	Yıllık İhracat (USD)	Büyüme %
2001	-6	\$3.084,00	\$31.041.579.000,00	14,21
2002	6,4	\$3.581,00	\$36.205.090.000,00	16,6
2003	5,9	\$4.968,00	\$47.891.759.000,00	32,4
2004	9,4	\$5.961,00	\$64.010.231.000,00	33,7
2005	8,9	\$7.304,00	\$73.426.151.000,00	14,68
2006	7,3	\$7.906,00	\$85.761.134.000,00	16,77

Tablo 4.2: 2001-2020 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme Oranı(%) - Kişi Başına Düşen Milli Geliri(Bin USD) – Yıllık İhracat Rakamı(Milyar USD) – İhracat Büyüme Oranı(%) (TÜİK ve TİM VERİLERİ)
(Devam)

Yıl	Büyüme %	Kişi Başına Gelir (USD)	Yıllık İhracat (USD)	Büyüme %
2007	5	\$9.656,00	\$105.925.486.000,00	23,49
2008	0,9	\$10.931,00	\$127.498.828.999,00	20,32
2009	-4,8	\$8.980,00	\$101.629.000.000,00	-23,02
2010	8,9	\$10.560,00	\$113.685.989.000,00	11,3
2011	10,7	\$11.205,00	\$134.571.338.000,00	18,17
2012	4,7	\$11.588,00	\$141.860.846.000,00	12,57
2013	8,9	\$12.480,00	\$151.707.002.000,00	0,01
2014	5	\$12.112,00	\$157.622.057.000,00	4
2015	5,9	\$11.019,00	\$143.729.741.000,00	-8,7
2016	3,2	\$10.883,00	\$142.138.850.000,00	-1,2
2017	7,4	\$10.616,00	\$156.782.257.000,00	10,4
2018	2,9	\$9.693,00	\$168.087.637.000,00	7,1
2019	0,5	\$9.093,00	\$180.468.488.000,00	2
2020	1,8	\$8.597,00	\$169.514.167.000,00	-6,3

Yukarıdaki tabloda ise Türkiye'nin 2001-2020 yılları arasındaki Büyüme, kişi başına düşen gelir (GDP per capita), yıl bazında toplam ihracat rakamları ve yıl bazında ihracat artış oranları yer almaktadır. 2001 krizinde 6% küçülen Türkiye ihracatını artırma yoluna giderek krizden çıkışını hızlandırmıştır. 2001 yılında 14,21%'lik ihracat artışı, 2002 yılında 6,4%'lük bir büyümenin önünü açmıştır. Türkiye 2002 yılından 2008 yılına kadar kesintisiz olarak yıllık ortalama 6,26% oranında büyümüştür. İhracata dayalı büyümenin istisnası küresel ekonomik krizlerdir. 2008

yılında başlayan küresel ekonomik krizin etkileri 2008'in son çeyreğinden itibaren yıkıcı şekilde hissedilmeye başlamıştır. (Polat,2018) Kriz neticesinde azalan küresel talep, Türkiye'nin ihracatının 2009 yılında 23,02% oranında gerilemesine neden olmuştur. Bu gerilemenin neticesinde 2009 yılında Türkiye 4,8% küçülmüştür. Ancak hızla toparlanan Türkiye Ekonomisi, 2010 yılı itibariyle ihracatını arttırmaya devam etmiş, 2009'da görülen dip noktadan "V" şeklinde çıkmıştır.



Şekil 4.10: 2008-2012 Yılları Arası Türkiye'nin Büyüme ve İhracat Artış Oranları (%) (TÜİK ve TİM VERİLERİ)

Yukarıdaki grafikte Türkiye'nin 2008 krizinden ihracat artışıyla "V" şeklinde çıkışı net bir şekilde görülmektedir. 2008 krizinden sonraki dönemde Türkiye'nin ihracatı 2015,2016 ve 2020 yıllarında düşüşe geçmiştir. İhracattaki istenmeyen düşüşün etkileri büyümede sınırlı görülmüş ancak büyüme hızını kesmiştir. Türkiye, ihracatının azaldığı bu üç yılda ortalama 3,63% büyüme oranını yakalamıştır. 2010-2020 yılları arasında ihracatın düştüğü üç yıl çıkarıldığında Türkiye'nin ortalama büyümesi 6,12'dir. İhracatın düştüğü üç yılın da dahil edilmesiyle ortalama büyüme 5,44% olarak hesaplanmaktadır.

İncelenen veriler ışığında ihracatın Türkiye Ekonomisi için ne kadar önemli olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Yaşanan kriz dönemlerinden çıkışın en etkili enstrümanı kuşkusuz ihracat

olmuştur. Türkiye'nin pandemi kaynaklı sorunlardan çıkması için en doğru yol ihracatın arttırılmasıdır. Devletin, ihracat yapan sektörlere sürekli olarak artan çok çeşitli destekleri bulunmaktadır. İhracata yapılacak olan yatırım ve destek, Türkiye'nin sürdürülebilir bir büyümeyi garanti etmesi adına son derece önemlidir.

Araştırmanın buraya kadar olan kısmında problem net bir şekilde açıklanmış, Covid-19'un küresel ticarete olan olumsuz etkileri detaylandırılmıştır. Bütün bu olumsuzlukların ihracatçı firmalar üzerindeki etkisinin altı çizilmiştir. Çalışmanın takip eden beşinci bölümünde, araştırma sorusunun cevaplandırılabilmesi için yeni stratejiler değerlendirilmiş olup, E-İhracat, E-Ticaret gibi bu stratejilerin parçası olan kavramlar analiz edilmiştir.

5. BÖLÜM

5.1 SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT İÇİN YENİ STRATEJİLER

İletişimin hiç olmadığı kadar kolay ve ucuz olduğu, dünyanın adeta küçük bir köy haline gelip sınırların de-facto olarak ortadan kalktığı 21. Yüzyıl'da kültürel etkileşimin artması, seyahat kolaylıkları kuşkusuz ki ticari olarak da ülkeleri birbirine bağımlı bir hale getirdi. Tamda bu noktada dünyanın dört bir yanındaki şirketler konumlarından bağımsız olarak, küreselleşmenin vermiş olduğu geniş imkanlarla dünyanın dört bir tarafına ürün veya hizmetlerini satma imkanına sahip oldular. Bu şirketler kısmen de olsa dijital dönüşümlerini gerçekleştirebilmiş, satış ve pazarlama stratejilerinde dijital araçları kullanabilen, geleneksel yöntemleri zorlayıcı ve kısıtlayıcı bulan bir vizyona sahiptirler. Dijital dönüşüm ve inovasyon şirketler için bir gereklilik arz etmektedir. “İnovasyon bir gerekliliktir, yeniliği bir lüks olarak gören kuruluşlar uzun vadede ayakta kalamayacaktır.” (Perker ve Karaman 2021) Perker ve Karaman'a göre yeniliği ve inovasyonu gereksiz gören ve red eden şirketlerin gelecekte ayakta kalmaları mümkün değildir.

Covid-19 Pandemisinin etkilerini derinden yaşadığımız bugünlerde birçok şirket ürün ve hizmetlerini satmakta zorluklar yaşamış, yeni pazarlar oluşturmakta kullandıkları geleneksel yöntemlerin etkisiz kalmasıyla ciddi ölçüde satış ve ciro kaybına uğramışlardır. Bu durumun neticesinde birçok şirket dijitalleşme için geç kaldıklarını dramatik bir şekilde fark etmişlerdir. Böylesine krizlerde değişen ihtiyaçların hızlı bir şekilde analiz edilip pazarlama yönetim sistemlerine entegre edilmesi gerekmektedir. (Arslanbaş ve Cizrelioğulları,2020)

İhracat pazarlama stratejisinin belirlenmesi belki de hiç olmadığı kadar önem kazanmış durumdadır. Geldiğimiz noktada geleneksel pazarlama modellerinde ısrar eden şirketlerin gün geçtikçe pazardaki paylarını kaybetmeleri kaçınılmazdır.

Geleneksel satış ve pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğinin her geçen gün azaldığı günümüzde hayatta kalmak ve büyümek isteyen şirketlerin dijital satış ve pazarlama stratejilerine yönelmeleri bir zorunluluktur. Şirketlerin vizyonlarını günümüzün küresel ve dijital koşullarına göre güncellemeleri gerekmektedir.

2000'li yıllarla birlikte küreselleşme trendi her geçen gün gün daha da yükselmeye başlamıştır. Çalışmanın giriş kısmında değinmiş olduğum gibi “Kürselleşme mi Dijitalleşmeye neden oldu

yoksa Dijitalleşme mi küreselleşmeye?” sorusu araştırmacılar için önemli bir çıkış noktası teşkil etmekte. Bireysel tüketici davranışları analiz edildiğinde gerek küreselleşmenin, gerekse dijitalleşmenin 2000’li yılların tüketicisi üzerinde ciddi etkileri olduğu bilinmektedir. Ancak konu uluslararası B2B’ye yani işletmeden işletmeye satışa geldiğinde, sektörlerin uzun süre konvansiyonel yöntemlerle ilerlediğini, geleneksel ticaret yapma alışkanlıklarını sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Covid-19 Pandemisi, gerek bireysel tüketim alışkanlıkları gerekse şirketlerin kendi aralarında yürütmekte oldukları iş ilişkilerinde birçok alışkanlığı yerle bir etmiştir. Geleneksel ticaretin en önemli unsurlarından biri olan fuarlar pandemi sürecinde yapılamaz hale gelmiş, yurtdışı iş seyahatleri, birçok kişinin katıldığı uzun toplantılar, iş yemekleri ve bunun gibi daha bir çok geleneksel ancak halen daha vazgeçilmemiş yöntemler pandemi kaynaklı kısıtlama ve zorluklar neticesinde işlevsizleşmiş ya da tamamen ortadan kalkmıştır.

Kimi işletmeler Covid-19 öncesinde dijital dönüşümlerine başlamış kimi ise bu dönüşümü tamamlamış durumdaydılar. Dijitalleşmenin önemini erken kavrayan şirketler ve ülkeler Pandemi kaynaklı krizin kazananı olmaya adaydılar. Dijitalleşme sürecine adım atmış ancak bu süreçte henüz daha istediği yolu alamamış işletmeler ise Pandemi etkisiyle birlikte süreci hızlandırarak, büyük ölçüde yol kat ettiler.

Son müşteriye ürün satışı yapan şirketler genel anlamda dijital dönüşüme ilk ayak uyduran şirketlerdi. Dijital dönüşümü benimsememiş şirketler daha çok B2B tarafında, yukarıda bahsettiğim geleneksel yöntemlere inanan işletmelerdi. Pandeminin tüm hızıyla sürdüğü bugün itibarıyla dijital çağa ayak uyduramamış şirketleri ise çok daha zorlu bir süreç beklemektedir.

5.2 BÜYÜMENİN ÖNÜNDEKİ ENGEL: GELENEKSEL YÖNTEMLERDEN VAZGEÇEMEYEN ŞİRKETLER

Covid-19’un sert etkisinin azalması ve dünyanın post pandemi dönemine yavaş yavaş angaje olması, gelenekselci şirketlerin bir miktar rahatlamasına, durumun ciddiyetinden uzaklaşıp dijital dönüşümün aslında çokta gerekli olmadığı, benimsedikleri geleneksel yöntemlerin aslında çokta iyi çalıştığını düşünmelerine neden olmuştur. Bu şirketlerin ortak noktaları incelendiğinde kiminin

vizyon olarak dijitalleşmeden uzak durduğunu, kiminin ise dijitalleşmeyi olumlu bulmakla birlikte maliyetlerden kaçındığını görülmektedir.

“Bir makine’ye ihtiyacınız varsa ancak satın almıyorsanız, biliniz ki onun bedelini zaten ödemişsinizdir, ama hala makinanız yoktur.” Henry Ford (Clayton,2012). Ford’un bu sözü imalat sanayinde oldukça popüler bir görüşü yansıtmaktadır. Üretici şirketler genellikle makineye yatırım yapmaktan kaçınmazlar. Gelenekselci şirketler makineyi üretimin temeli olarak gördükleri için makinelerine hem çok değer verirler hem de bakım, onarım ve revizyonları için masraftan kaçınmazlar. Bu durum endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan “Her arz kendi talebini oluşturur” (Birgün,2018) yaklaşımına paralel bir görüşün neticesidir. Üretimin elle yapıldığı dönemden makineleşmeye geçildiğinde her arz talebini yaratmıştı. Ancak Endüstri 5.0 olarak adlandırdığımız bu dönemde ne yazık ki her arz kendi talebini oluşturmamaktadır.

Endüstri 1.0 ve 2.0 döneminde esas olan bir ürünü üretebilmek, seri olarak düşük maliyetle kaliteli bir şekilde fabrikadan çıkarabilmekten ibaretti. Ancak günümüzün dijitalleşmiş küresel dünyasında piyasaya sürülen her ürün insanların veya şirketlerin kesin bir şekilde ihtiyacına cevap vermemektedir. O nedenle çağımızın kilit kavramı dijitalleşmiş pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde şirketler pazarlamanın en az üretim kadar önemli olduğunu kavramışlar, bu nedenle üretim kadar pazarlamaya da yatırım yapmaya başlamışlardı. Ancak daha öncede belirtildiği üzere, geleneksel olarak nitelendirilebilecek pazarlama yöntemleri günümüz ihtiyaçlarına cevap vermek noktasında oldukça yetersiz kalmaktadırlar. İşletmeler ve işletme sahipleri, güncel pazarlama trendlerine uyum sağlamadıklarında, kaçınılmaz bir şekilde kendilerini çıkamadıkları bir girdabın içinde bulmaya mahkumdurlar.

Geleneksel pazarlama stratejilerinde ısrarcı davranan şirketler, bugün çıkış yolu bulmakta oldukça zorlanmaktadırlar. Her ne kadar dijital dönüşümlerini gerçekleştirip yeni pazarlara açılmak isteseler de, gerekli altyapı ve donanımlı insan kaynağına sahip olmadıkları için ciddi zorluklar yaşamaktadırlar. Dijital dönüşüm bir süreçtir. Bu süreçte ilk adım strateji belirlemek yani yön tayini yapmaktır. Bir şirketin dijital dönüşümünü başlatabilmesi için öncelikle dijitalleşmeden ne beklediğini net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Esas olan beklentiler, yani ulaşılmak istenen hedeflerdir. İkinci adım ise belirlenen hedefin rasyonel olup olmadığının doğru bir şekilde, tüm boyutlarıyla analiz edilmesidir. Rasyonellikten uzak hedefler, orta vadede başarısız olmaya mahkum oldukları için şirketler açısından para, zaman ve işgücü kaybı oluşturacaklardır.

5.3 DİJİTALLEŞMEDE İLK ADIMLAR

Bir şirketin pazarlama stratejilerinde dijitalleşmesinin ilk adımı öncelikle iş süreçlerinin dijitalleşmesiyle başlar. İş süreçlerini dijitalleştirmenin birincil şartı “Enterprise Resource Management”, kısa adı “ERP” olan, Türkçesiyle, “işletme kaynak yönetim programları”dır. Günümüzde birçok geleneksel şirket dahi iş süreçlerinde ERP kullanıyor olsa da birçok şirket halen daha manuel süreçlerle iş yapmaya çalışmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de orta ve büyük ölçekli işletmelerin ERP kullanım oranı sadece 17,6%’dir. (Habertürk,2015) ERP kullanmanın dijital dönüşümün tamamlanması anlamına gelmediği, bu dönüşüm için atılacak ilk adım olduğu dikkate alındığında, Türkiye’deki birçok orta ve büyük ölçekli şirketin dijital dönüşümden ne denli uzak olduklarını net bir şekilde anlaşılmaktadır.

ERP’nin bir şirkete sağladığı faydayı birçok örnekle açıklamak mümkün olmakla birlikte kısa bir özetle bu faydalar açıklanabilir. ERP, şirketlere bütün iş süreçlerini tek bir program üzerinden yönetme ve takip etme faydası sağlarken aynı zamanda şirketin verilerini kişilerin tekelden çıkarıp bütün verilerin istenildiği zaman kolaylıkla raporlanıp analiz edilebildiği dijital bir şirket hafızası oluşturulmasını sağlamaktadır.(TMMOB)

Dijitalleşmenin ilk adımı öncelikle iş süreçlerinin dijitalleşmesinden başlamaktadır. ERP, muhasebeden satın almaya, satıştan üretim yönetimine, lojistik ve tedarik zincirine kadar birçok farklı departmanın iş akış süreçlerine adapte edilebilen bir yönetim programıdır. Bir şirkette dijital dönüşüm, her şeyden önce süreçlerin kolay yönetilebilir olmasını gerektirir. Buna ek olarak kolay denetlenebilirlik ve kolay raporlanabilirlikte oldukça önemli hususlardır. Eski sistemlerle satış kayıtlarının tutulduğu bir şirkette günlük, aylık ve yıllık satışları takip edip raporlamak günler alabilecek bir çalışma gerektirirken, ERP üzerinden bu süreçleri yöneten bir şirkette ise bu raporları almak dakikalar sürmektedir.

5.4 STRATEJİ BELİRLEME

Bir şirketin dijital dönüşümünde ikinci adımı ise Dijital Stratejisini belirleme, yani başka bir deyişle gitmek istediği yönü tayin etmesidir. Stratejik Yönetim, işletme yönetiminin her alanında kullanıldığı gibi kuşkusuz dijitalleşme süreçlerinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu aşamada satış ve pazarlama süreçlerinin dijitalleşmesini ve belirlenecek stratejiyi açıklamak gerekmektedir. Hiç kuşkusuz ki dijital dünyada var olmak isteyen

şirketlerin bu hususlara önem vermesi elzemdir. Uluslararası Ticarete başarı sağlamak isteyen şirket ve devletlerin e-ticaretin mobil-ticarete geçişi, çevrimiçi sipariş hizmetleri, elektronik kamu alımları, çok kanallı lojistik ve sosyal odaklı ticaret konularında yatırımlar yapmaları gerekmektedir

Giriş kısmında da değinildiği üzere Covid-19 Pandemisiyle başlayan zorlu süreç birçok şirketi hayatta kalma savaşının içerisine sürüklemiştir. Pandemi etkisiyle satışlarında ciddi düşüşler olan şirketler, satışlarını arttırmak için yeni strateji arayışına girmişlerdir.

B2B Satışta Dijital yöntemleri uygulamak ve satışları arttırmak sistematik bir yol haritasıyla mümkün olabilir:

i) Şirketin sahip olduğu web sitesinin revize edilmesi önem arz etmektedir. Günümüzde etkili bir web sitesi bir şirketin kurumsal imajını, üretim kapasitesini ve pazardaki pozisyonunu doğrudan yansıtır nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda web sitesi, giren kişiye ürün ve şirketle ilgili özet ve doğru bilgiyi en uygun şekilde vermeli, aynı zamanda kolay ulaşılabilir olmalıdır.

ii) Web siteleri artık sadece şirketlerin kurumsal bilgilerini paylaştıkları mecralar olmaktan çıkmıştır. Web sitesi marka iletişiminin başladığı mecradır. Potansiyel bir müşteri, şirket web sitesine girdiğinde kurumsal imaj hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte şirketle doğrudan iletişime geçebilmelidir. Geleneksel web sitelerinde müşterilerin şirketle iletişime geçmesi için telefon numaraları, e-mail adresleri ve iletişim formları olurdu. Ancak içerisinde bulunduğumuz dijital çağda bu enstrümanlar halen kullanılıyor olsa da tek başına yeterli olmamaktadırlar. Bu bilgilere ek olarak online chat (anlık yazışma) eklentileri oldukça önem arz etmektedir. Bir müşteri girdiği web sitesinde sormak istediği bütün soruları yazarak anlık olarak sorabilme imkanına sahip olabilmeli, istediği cevapları anlık olarak alabilmelidir. Belirli bir hacme kadar manuel olarak bir müşteri temsilcisinin bu taleplere cevap vermesi mümkün olsa da, yoğun talep alan web sitelerinde yazışma robotları yaygın olarak kullanılmakta, müşterilere makine öğrenmesi yöntemi kullanılarak birçok sorunun cevabı otomatik olarak verilebilmektedir. Bunlara ek olarak bazı şirketler web siteleri üzerinden görüntülü görüşme, sesli görüşme gibi iletişimi kolaylaştıracak ve etkileşimi arttıracak hizmetler sunmaktadırlar.

iii) Müşteri, girdiği web sitesinde aradığı ürün veya hizmetle ilgili net bilgiye rahatlıkla ulaşabilmelidir. Ancak müşterinin aradığı ürün veya hizmeti web sitesinde görmesi tek başına yeterli değildir. Bu noktada şirketin satışı gerçekleştirebilmesi için bazı bilgilerle birlikte müşteriye birebir ulaşması gerekmektedir. Müşterinin hangi ürün veya hizmetle ilgilendiği, bütçesi, şirket ismi ve en önemlisi telefon numarası gibi önemli bilgilerin web sitesince toplanması süreci “Lead Generation” olarak anılmaktadır. Başka bir deyişle potansiyel müşteri bilgilerinin oluşturulması sürecidir. Lead Generation’un ilk adımı buna uygun bir web sitesinin oluşturulmasıdır.

iv) Lead Generation’a uygun bir web sitesi tek başına potansiyel müşterilere ulaşmak için yeterli olmayacaktır. Ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde sunulup müşteri bilgilerinin toplanmasına uygun bir web sitesinin oluşturulması, Lead Generation sürecinin ilk adımıdır. Sunulan ürün veya hizmetle ilgilenen potansiyel müşterilerin bu web sitesini ziyaret etmesinin sağlanması, bir diğer deyişle trafik oluşturulması kuşkusuz ki en önemli noktalardan biridir. Web sitesine trafik çekmenin birçok yöntemi bulunmakla birlikte arama motorlarında bulunabilirlik ve bunun yanı sıra ilgili arama terimlerine göre arama motorlarına verilecek ücretli reklamlar bilinen en etkili yöntemlerdir.

5.5 İHRACATTA YENİ ALTERNATİFLER

Bölümün başında Covid-19 kaynaklı zorluklar nedeniyle yeni stratejilerin belirlenmesi ihtiyacı detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Sürdürülebilir bir ihracat satışını yakalayabilmek için firmaların dijital çağa adapte olmaları elzem bir durumdur. Küreselleşmeyle dijitalleşmenin eş zamanlı olarak ilerlediği günümüz küresel ticaretinde var olabilmenin yolu yeni pazarlama akımlarına uyumlu stratejiler geliştirmekten geçmektedir. Bu nedenle bölümün ilk kısmında anlatılan stratejilerin uygulamaya dönük kavram ve yöntemleriyle ihracat pazarlaması ya da uluslararası pazarlama için ortaya çıkan yeni alternatifleri değerlendirip bu doğrultuda uygulanabilecek stratejilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Pandemi neticesinde uluslararası ticaretin eski dinamikleri ciddi şekilde değişmiş, “dijital yeni normale” dönüşmüştür. (Johnston,2021)

Pandemi sonrası dönemde de şirketlerin ağırlıklı olarak e-ticarete yönelmesi muhtemeldir. Perakende satış yapan (B2C) şirketler için daha çok müşteriye ulaşma imkanı veren e-ticaret, işletmeden işletmeye (B2) satış yapan şirketler için ise daha kolay işbirliği imkanı tanımaktadır. Bu nedenle teknoloji yatırımları daha fazla değer kazanacaktır. (Corsaro ve Maggioni,2021) Dolayısıyla E-İhracat, B2B ve B2C E-İhracat gibi kavramları incelemek önem arz etmektedir.

5.5.1 E-İhracat Kavramı

E-İhracat, en basit haliyle dijital araçlar kullanılarak, e-ticaret platformları yada web sitesi kullanılmak suretiyle ihracatın gerçekleştirilmesidir. Dijital pazarlama araçlarının kullanılması e-ihracatın olmazsa olmaz unsurudur. Bu nedenle e-ihracat ve dijital pazarlama iç içe geçmiş iki kavramdır. İnternetteki etkileşimlerin büyük kısmı arama motorları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir diğer önemli kanal ise sosyal medya mecralarıdır.

Daha öncede belirtildiği üzere Covid-19 pandemisinin en yıkıcı etkisi hizmet sektörü, havayolu ve konaklama sektörleri üzerinde olmuştur. Ancak e-ihracat sunduğu avantaj ve fırsatlarla pandeminin yükselen değeri olarak öne çıkmaktadır. 2000'li yılların ortalarından bu yana E-Ticaret Türkiye'de sıklıkla duyuılan bir kavramdır. Fakat son zamanlarda E-İhracat terimini öne çıkmaktadır. Özellikle ihracata dayalı büyüme politikasının öne çıkması ve devlet politikası olarak benimsenmesinin neticesinde E-İhracat gerek ekonomi çevrelerinde, gerek ticaret hayatında daha çok konuşulmaya, tartışılmaya başlanmıştır.

Yapılabilecek en yalın tanımıyla E-İhracat, günlük hayatta aşına olunan E-Ticaretin ihracata yönelik olarak yapılan şeklidir. Başka bir deyişle, bir malın, herhangi bir uluslararası ödeme altyapısı olan e-ticaret sitesi veya e-ticaret pazaryeri üzerinden yurtdışındaki bir alıcıya satılmasıdır. E-İhracat, firmalara sınır ötesi müşterilere ulaşma ve pazar paylarını arttırma fırsatı vermektedir. (Yılmaz ve Bayram, 2020)

5.5.2 B2B E-Ticaret Kavramı

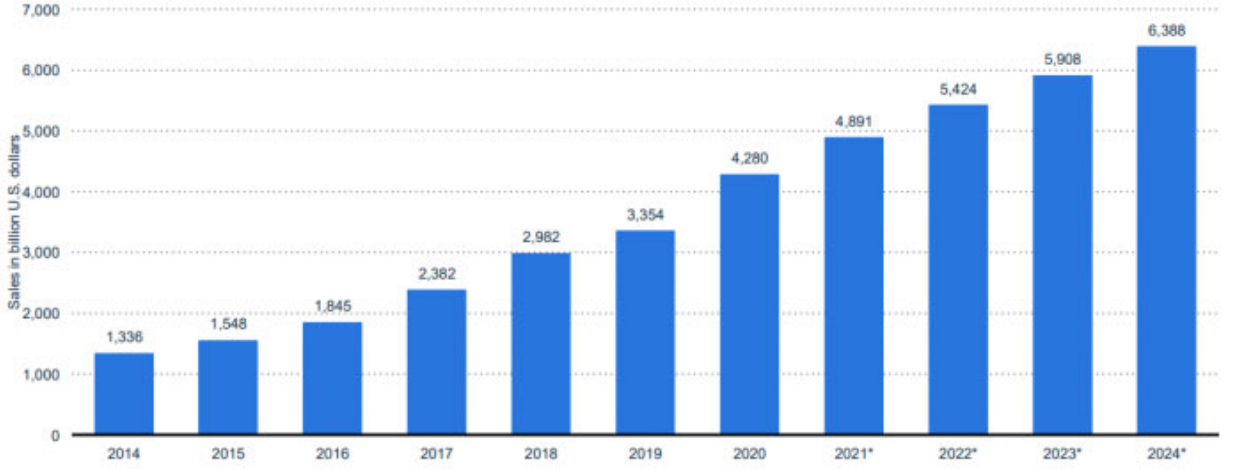
B2B, İngilizce “Business to Business” teriminin kısaltılmış halidir. Türkçe ifadesiyle “işletmeden işletmeye” anlamına gelmektedir. B2B E-Ticaret kavramı, en basit tanımıyla işletmeden işletmeye E-Ticaret döngüsünü ifade etmektedir.

5.5.3 B2C E Ticaret Kavramı

B2C, İngilizce “Business to Consumer” teriminin kısaltılmış halidir. Türkçe ifadesiyle “işletmeden tüketiciye” anlamına gelmektedir. Daha yalın haliyle bir tanımlama yapmak gerekirse, B2C E-Ticaret, tüketiciye yönelik perakende satışın online halidir. B2B ve B2C Kavramları e-İhracat için önemli hususlardan birisidir. Yöntem olarak e-ihracatı irdelediğimizde B2B ve B2C e-ihracat olarak iki farklı tanım öne çıkmaktadır. E-Ticaretin genel tanımında olduğu gibi B2B E-İhracat işletmeden işletmeye yapılan yurtdışı elektronik satışı tanımlarken, B2C E-İhracat ise aynı şekilde işletmeden nihai tüketiciye yapılan uluslararası elektronik satışı temsil etmektedir.

5.6 KÜRESEL E-TİCARETE GENEL BAKIŞ

2010 yılından sonra nihai tüketiciye yönelik e-ticaretin, yani B2C E-Ticaretin hacmi ciddi anlamda yükselmiştir. Aşağıdaki grafik 2014 yılından günümüze kadar küresel B2C E-Ticaret’in büyümesini göstermektedir. 2014 – 2020 arası belirtilen rakamlar gerçekleşmiş rakamlar olup 2021-2024 arası rakamlar beklenti olarak grafikte yer almaktadır. Özellikle Covid-19 Sürecinde insanlar ihtiyaçlarını elektronik pazaryerlerinden karşılama yoluna gitmişlerdir. (Elrhim ve Elsayed,2020)

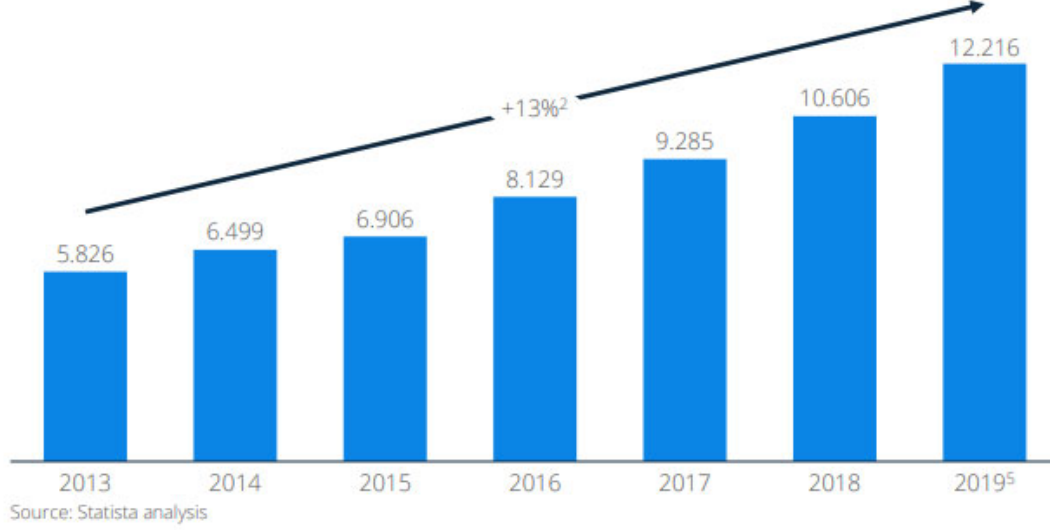


Şekil 5.1: 2014-2020 Yılları Arası B2B E-Ticaret Rakamları (Milyar USD) 2021-2024 Beklentileri (Milyar USD) (STATISTA)

Şekil 5.1’de gösterilen grafik, B2B E-Ticaret hacminin geldiği noktanın anlaşılması açısından son derece önemlidir. Grafik detaylı olarak incelendiğinde, küresel B2C’nin her geçen yıl istikrarlı olarak büyüdüğünü görülmektedir.

5.6.1 Küresel B2B E-Ticaret

Uluslararası B2B E-Ticaret rakamlarını dikkate alındığında, E-İhracatın potansiyeli çok daha net bir şekilde görülmektedir. 2019 yılı sonunda küresel B2B E-Ticaret hacmi 12.2 Trilyon USD’ye ulaşmıştır. (AA,2021) 2027 yılı itibarıyla ise 20 Trilyon USD hacmi geçmesi beklenmektedir. Aşağıdaki grafikte 2013-2019 yılları arasında küresel B2B mal ticaretine ilişkin büyüme rakamlarını mevcuttur. 2013 yılından 2019 yılına kadar 13%’lük bir büyüme gerçekleşmiştir. Küresel B2B E-Ticaretin yakın zamandaki yükselişini irdelemek adına Şekil 5.2’de gösterilen grafik önem arz etmektedir.



GRAPH: Global B2B eCommerce Gross Merchandise Value Increased 13% by 2019

Şekil 5.2: 2013-2019 Yılları Arası Küresel B2B Mal Ticareti Büyüme Oranları (%) (STATISTA)

2020 yılı sonu itibarıyla ise küresel B2B ticaret hacmi 14.9 Trilyon USD'ye ulaşarak rekor kırmıştır. Bu rakam, aynı yılın B2C e-ticaret hacminin beş katıdır. Pazarı ise Alibaba ve Amazon domine etmektedir. (Statista,2021)

Şekil 5.3'teki grafikte ise 2013-2019 yılları arasında bölgesel bazda B2B e-ticaretin büyüme oranları gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde Asya ülkelerinin küresel B2B mal ticaretindeki hakimiyeti rakamlarla görülmektedir.

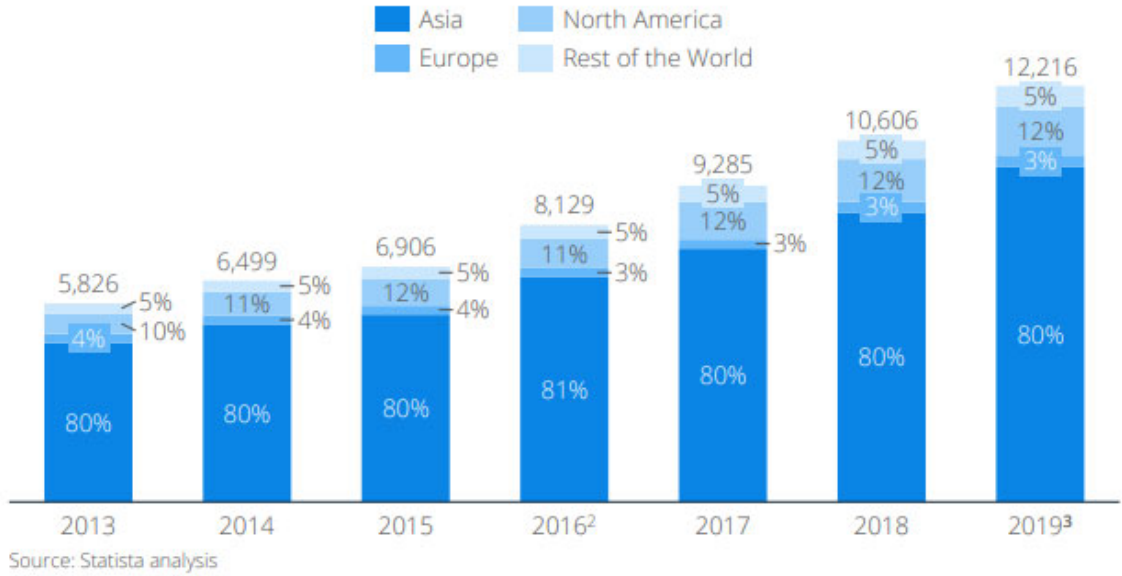
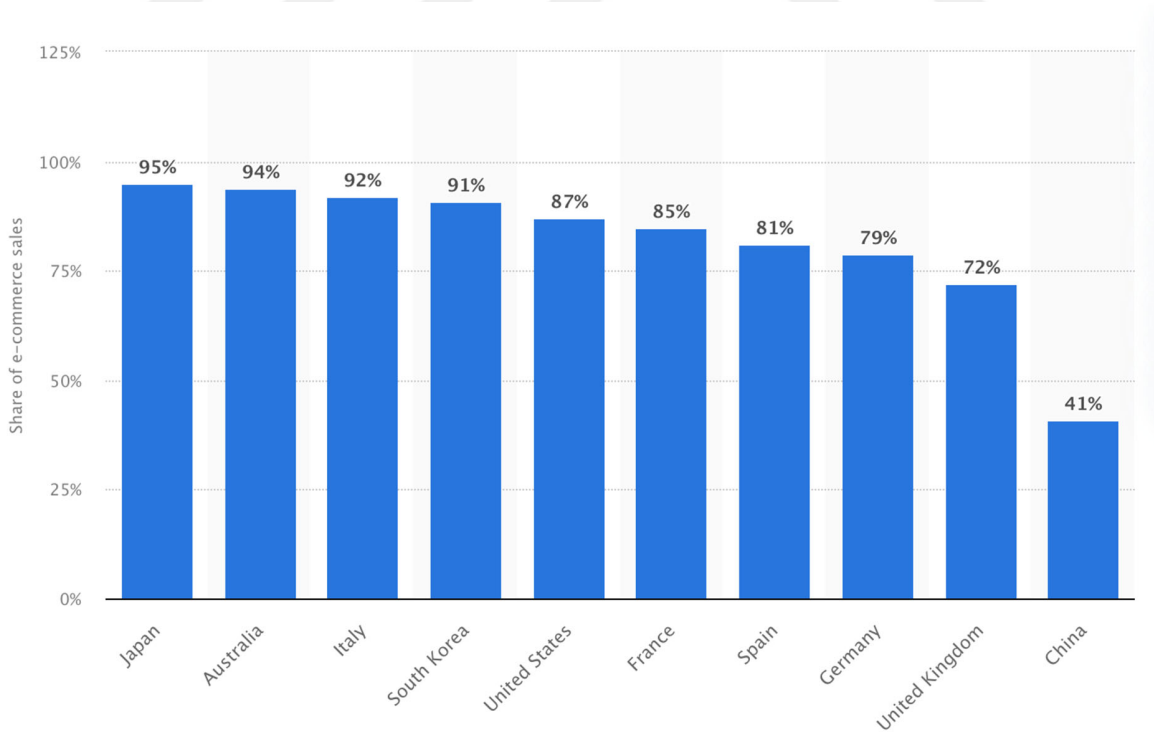


CHART: B2B eCommerce Gross Merchandise Value in Billion USD by Global Region 2013-2019

Şekil 5.3: 2013-2019 Yılları Arası Küresel B2B Mal Ticareti Büyüme Oranları Bölgesel Dağılımı (STATISTA)



Şekil 5.4: 2019 Yılı B2B E-Ticaretin Toplam E-Ticaret Hacmi İçerisindeki Payı (STATISTA)

B2B E-Ticaret pandemiden öncede oldukça önemli bir araç olarak birçok işletme tarafından kullanılmaktaydı. Yukarıdaki grafikte 2019 yılı sonu itibarıyla listelenen ülkelerdeki B2B E-Ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı gösterilmektedir. En yüksek B2B e-ticaret hacmine sahip ülkelerin başında Japonya ve Avustralya gelirken, ABD’de B2B E-Ticaret satışları toplam e-ticaret hacminin 87%’sini oluşturmaktadır. B2B E-Ticaretin bu kadar büyük bir Pazar payına sahip olması B2B E-İhracattaki fırsatları net bir şekilde göstermektedir. DHL’in raporuna göre 2027 yılı itibarıyla küresel B2B e-ticaretin 70%’ten fazla büyüyerek 20.9 Trilyon Amerikan Doları hacme ulaşması beklenmektedir.(AA,2021) Bu rapordaki beklentiler dikkate alındığında pandemi sonrası dönemde B2B E-Ticaret hızla büyümeye devam edeceği ortaya çıkmaktadır. Bu büyüme hiç kuşkusuz değişime ayak uydurabilen şirketler için muazzam fırsatlar ortaya çıkaracaktır. Teknolojik faktörler ile B2B E-Ticaret arasında pozitif bir ilişki vardır. (Shahzad ve Doski, 2021, s.166-195) Firmaların mevcut teknoloji seviyelerini arttırmaları, yatırımlarını teknoloji alanına kaydırmaları, küresel B2B E-Ticarette öne çıkmalarını sağlayacaktır.

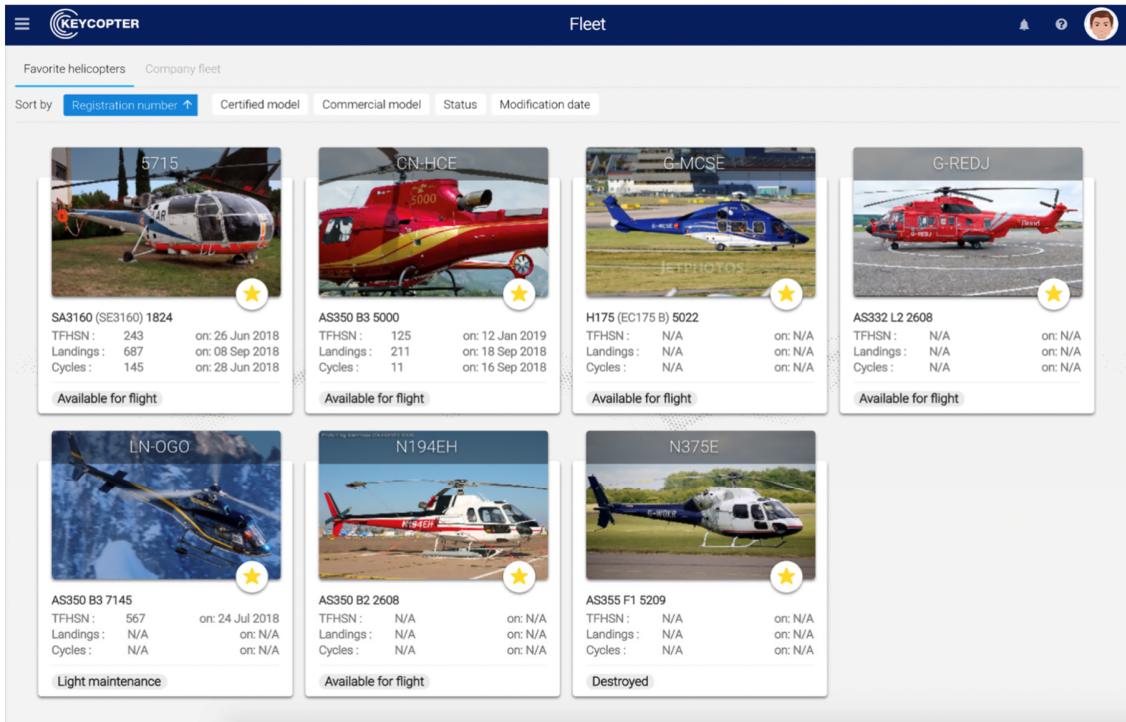


Şekil 5.5: Küresel E-Ticaret (Mal Ticareti) Hacmi(Trilyon USD) – ABD’deki B2B E-Ticaret Hacmi (Trilyon USD) – ABD’deki B2B E-Ticaretin Toplam B2B Ticaret İçerisindeki Payı(%) (STATISTA)

Şekil 5.5’te 2019 yılına ilişkin bazı B2B E-ticaret verileri mevcuttur. Buna göre küresel B2B E-Ticaret hacmi 12.2 Trilyon USD olarak gerçekleşmiştir. ABD’de ise B2B E-Ticaret hacmi 6.7 Trilyon USD olarak gerçekleşmiş, toplam B2B ticaret içerisindeki oranı 13%’tür.

5.6.2 B2B E-Ticaret Uygulamaları – Portal Kullanımı

Dünyanın önde gelen e-ticaret sitesi servis sağlayıcısı Shopify'nin raporuna göre satın alma yetkililerinin 39%'luk kısmı self servis portal üzerinden işlem yapmayı tercih etmektedir.(Shopify,2021) Self servis B2B satış kanallarını tanımlamak gerekirse B2C satış yapan, yani nihai tüketiciye mal satan e-ticaret sitelerinin B2B versiyonları olduğunu söylenebilmektedir. B2B portalların geleneksel bir e-ticaret sitesinden en temel farkı bireysel tüketiciye değil kurumsal müşteriye hizmet veriyor olmalarıdır. Perakende mal satışından ziyade toptan, yani yüksek adetli satışı hedeflemektedirler. Ancak kurumsal alıcıya yönelik perakende mal satışı yapılan modellerin de mevcuttur. Toptan ya da perakende ayrımı satılan ürünün niteliğine ve kullanım alanlarına göre değişiklik göstermektedir.



Şekil 5.6: Airbus'un Helikopter Yedek Parça Satış Portalı (SHOPIFY)

Yukarıdaki görseldeki B2B portal üzerinden Airbus firması, helikopter sahibi kurumsal müşterilerine yedek parça tedarik etmektedir. Bu örnek, günümüzde B2B E-Ticaretin gelmiş

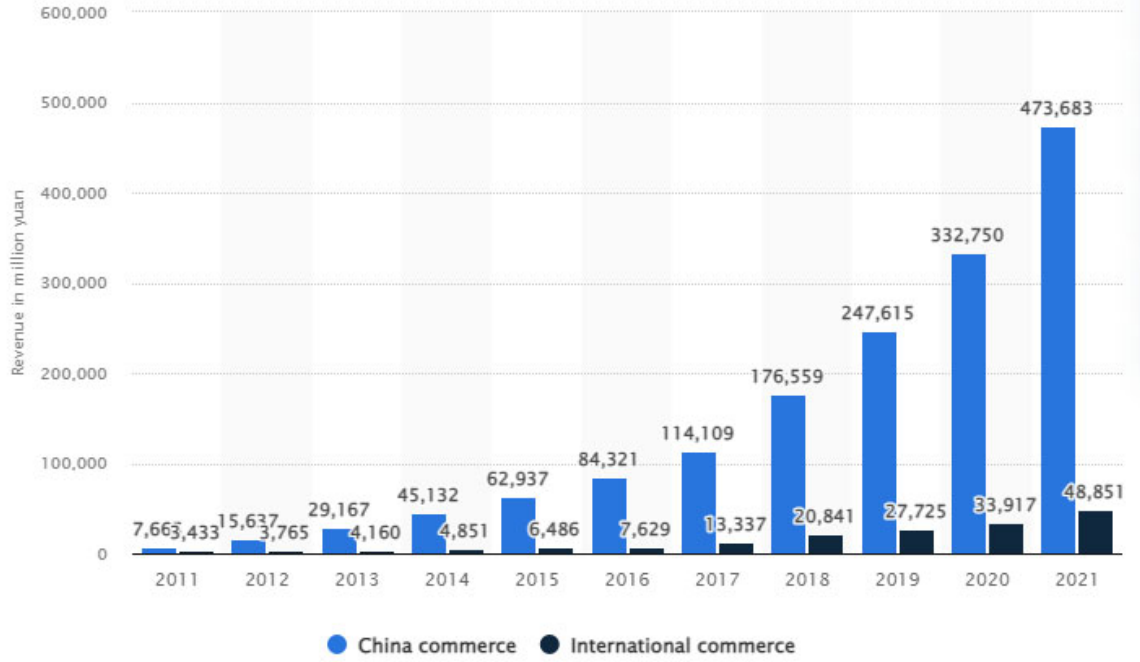
olduğu noktayı göstermekle birlikte önümüzde on yıl içerisinde mevcut potansiyelin nereye doğru gideceği konusunda fikir oluşturmaktadır.

5.7 ULUSLARARASI PAZAR YERLERİ

Küresel B2B ve B2C E-Ticaretin önemli bir kısmı Pazar yerleri üzerinden gerçekleşmektedir. Alibaba.com B2B tarafında en güçlü Pazar yeri olarak karşımızda dururken, B2C tarafında Amazon.com Pazar lideridir. Aynı zamanda Amazon Business platformu üzerinden B2B pazaryeri hizmeti de verilmektedir. TekDoc ise otomotiv yan sanayi sektöründe küresel bir B2B platformudur. Sistem, direkt olarak online satış üzerine kurulu olmasa da, ürün ve tedarikçi arama özelliği sayesinde küresel otomotiv yan sanayi ticaretinde önemli bir B2B platformudur.

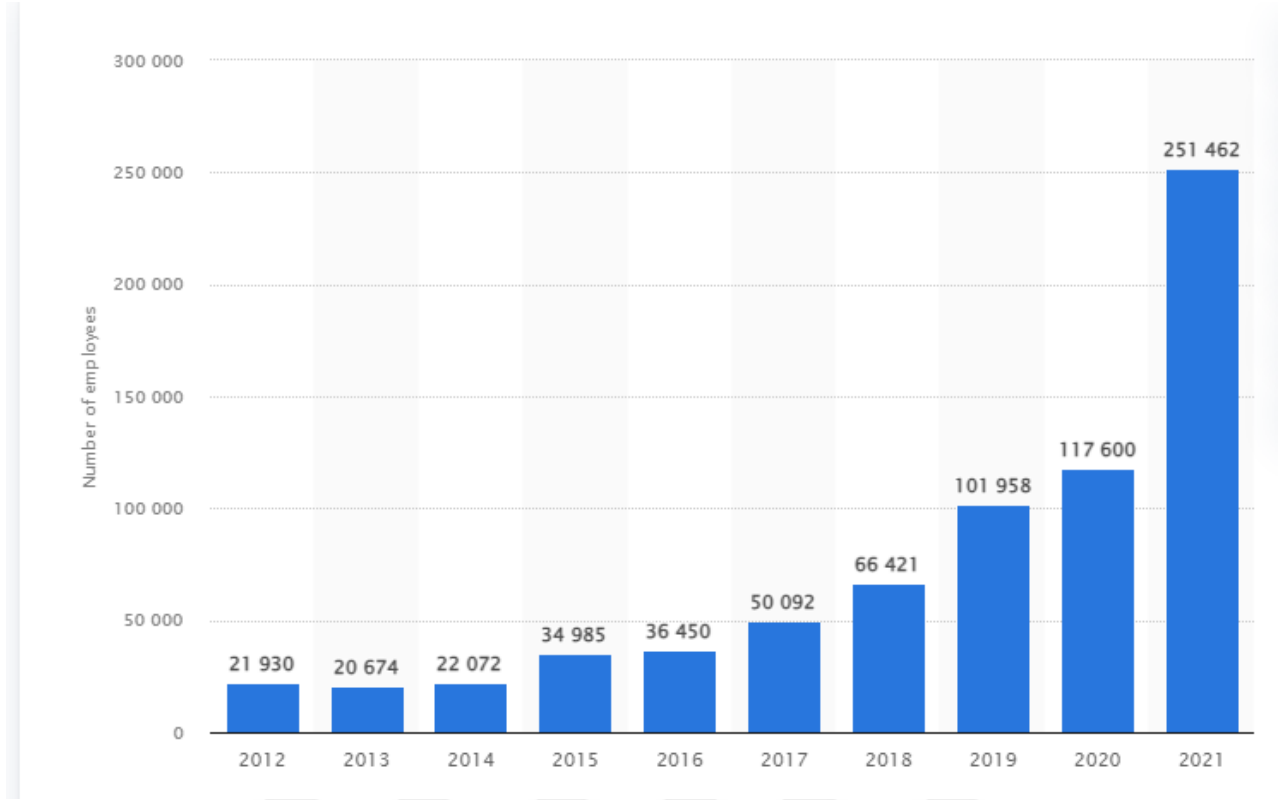
5.7.1 Alibaba.com Örneği

Hiç kuşkusuz ki B2B E-Ticaret ve E-İhracat denildiğinde akla ilk gelen platform Alibaba.com'dur. Küresel B2B E-İhracat'ın hacmini idrak edebilmek için Alibaba'nın rakamlarını incelemek son derece önemlidir. Grafikte 2011 ve 2021 yılları arasında Alibaba.com'un yıl bazında toplam ticaret hacmi gösterilmektedir. Mavi renkle gösterilen kısımda Çin'li firmaların toplam satıştaki payları görülebilirken, siyah grafikte ise diğer ülke firmalarının Alibaba'nın toplam büyüklüğündeki payı görülebilmektedir.



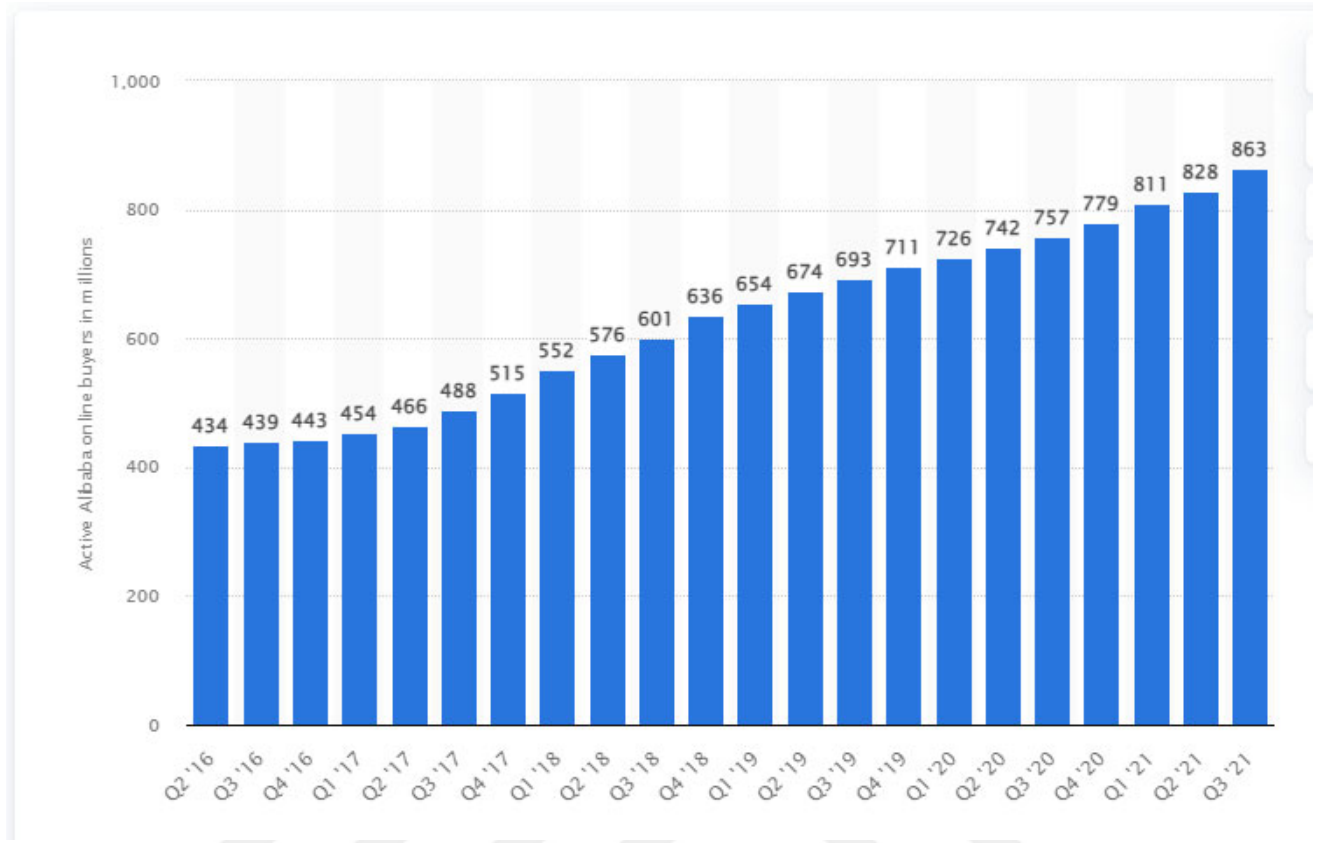
Şekil 5.7: 2011-2021 Yılları Arası Alibaba.com'un Yıllık Ticaret Hacmi (Milyon Yuan) (STATISTA)

Alibaba'nın yükselişi, sadece bir internet girişiminin yükselişi olarak görülmemelidir. Alibaba'nın artan ticaret hacmi şirketin büyümesini ortaya koyarken aynı zamanda küresel B2B E-Ticaretin de hangi noktaya doğru gittiğini gösteren bir indikatördür. Aşağıdaki grafikte Alibaba.com'un 2012-2021 yılları arasındaki çalışan sayıları gösterilmektedir. 2012 yılı itibarıyla 21.930 kişiye istihdam sağlayan şirket, 2021 sonu itibarıyla 251.462 kişiyi bünyesinde çalıştırmaktadır. Çalışan sayısındaki bu artış bizlere E-İhracatın ne kadar hızlı büyüdüğünü gösteren bir ölçüdür.



Şekil 5.8: Alibaba.com 2012-2021 Yılları Arası Çalışan Sayısı (STATISTA)

E-İhracatın şirketler ve ülkeler için önemi küresel ölçekte kabul edilmektedir. Küresel E-İhracat için önemli sayılabilecek bir diğer veri ise Alibaba.com’da aktif olarak alışveriş yapan alıcı firma sayısıdır. Aşağıdaki grafikte 2016 yılı 2. Çeyreğiyle 2021 yılı 3. Çeyreği arasındaki dönemde Alibaba.com’un aktif yani alım yapan müşteri sayısı görülmektedir. 2016 yılında 400 Milyon dolaylarında olan aktif müşteri sayısı, 2021 yılı 3. Çeyreği itibarıyla 863 Milyona yükselmiştir. Bu rakamlar irdelendiğinde küresel ihracat potansiyelinin dijitalleştiği söylenebilir.

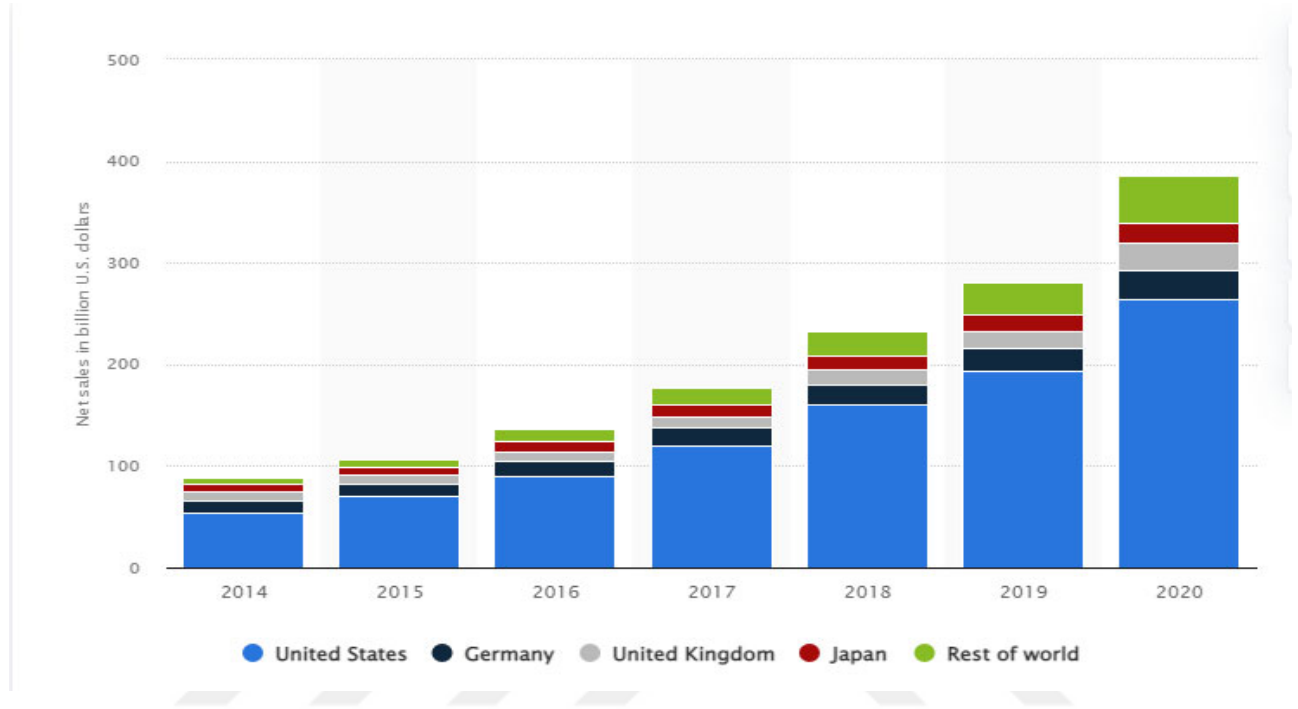


Şekil 5.9: Alibaba.com 2016 2. Çeyrek – 2021 3. Çeyrek Arası Aktif Müşteri Sayısı (Milyon)
(STATISTA)

5.7.2 Amazon.com Örneği

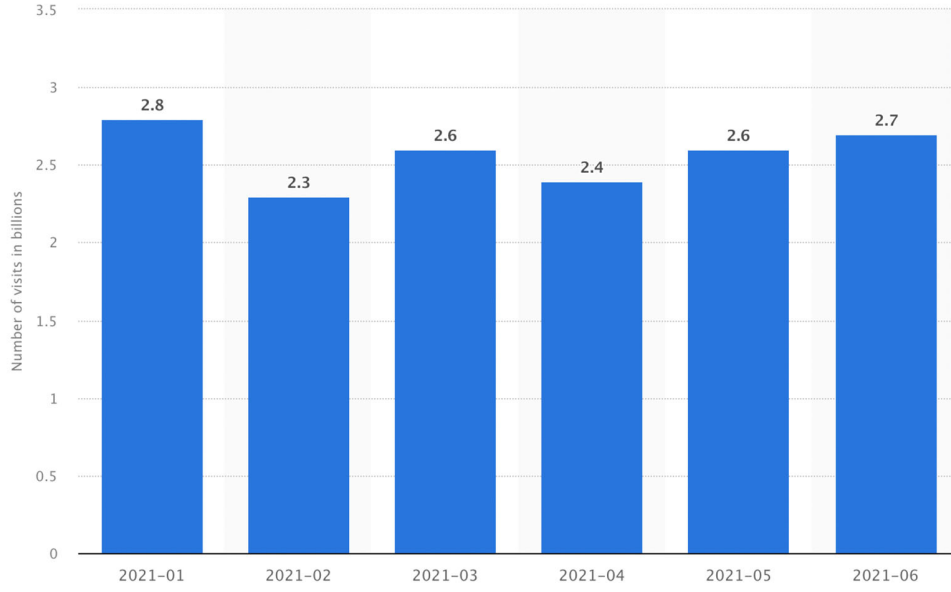
Küresel B2C E-Ticaret denildiğinde ilk akla gelen platform Amazon.com'dur. ABD'den Birleşik Arap Emirlikleri'ne, Almanya'dan Singapur'a, Kanada'ya kadar birçok ülke ve bölgede Amazon.com aktif olarak kullanılmaktadır. Amazon.com, bireysel müşterilerin hemen hemen her türlü ihtiyaçlarını karşıladıkları küresel bir e-ticaret platformudur. Aynı zamanda Amazon'da satış yapan şirketler, B2C E-İhracat satışı için bu platformu kullanmaktadırlar. Örneğin, Türkiye'deki bir üretici malını dilediği Amazon pazarında listeleyip, buradaki satın alan nihai tüketiciye ürününü kolaylıkla ihraç edebilmektedir.

Aşağıdaki grafikte Amazon'un 2014-2020 yılları arasında başta ABD olmak üzere Almanya, Birleşik Krallık, Japonya olmak üzere küresel satış rakamları görülmektedir. 2020 yılı sonu itibarıyla Amazon'un küresel satışları 400 Milyar USD seviyesindedir.



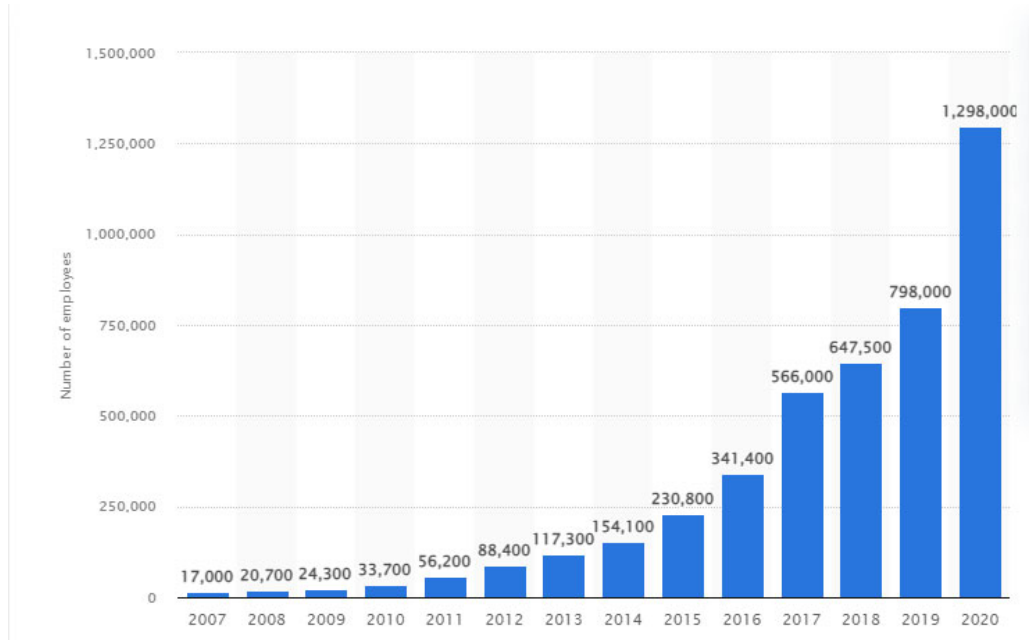
Şekil 5.10: 2014-2020 Yılları Arası Amazon'un Net Satışları (Milyar USD) (STATISTA)

Bir e-ticaret sitesini güçlü yapan o siteyi aktif olarak kullanan müşterilerin yani alıcıların sayısı ve siteyi ziyaret eden potansiyel müşterilerdir. Siteye gelen her bir kullanıcı, o sitenin üyesi veya aktif müşterisi olmasa dahi satın alma potansiyeline sahiptir. Aşağıdaki grafikte Amazon.com'un 2021 Ocak ve Haziran ayları arasındaki ziyaretçi sayısı görülebilmektedir. Site, aylık ortalama 2.5 Milyar kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu rakamlarla Amazon'un e-ihracatçı firmalar açısından potansiyeli net bir şekilde ortaya konulmaktadır.



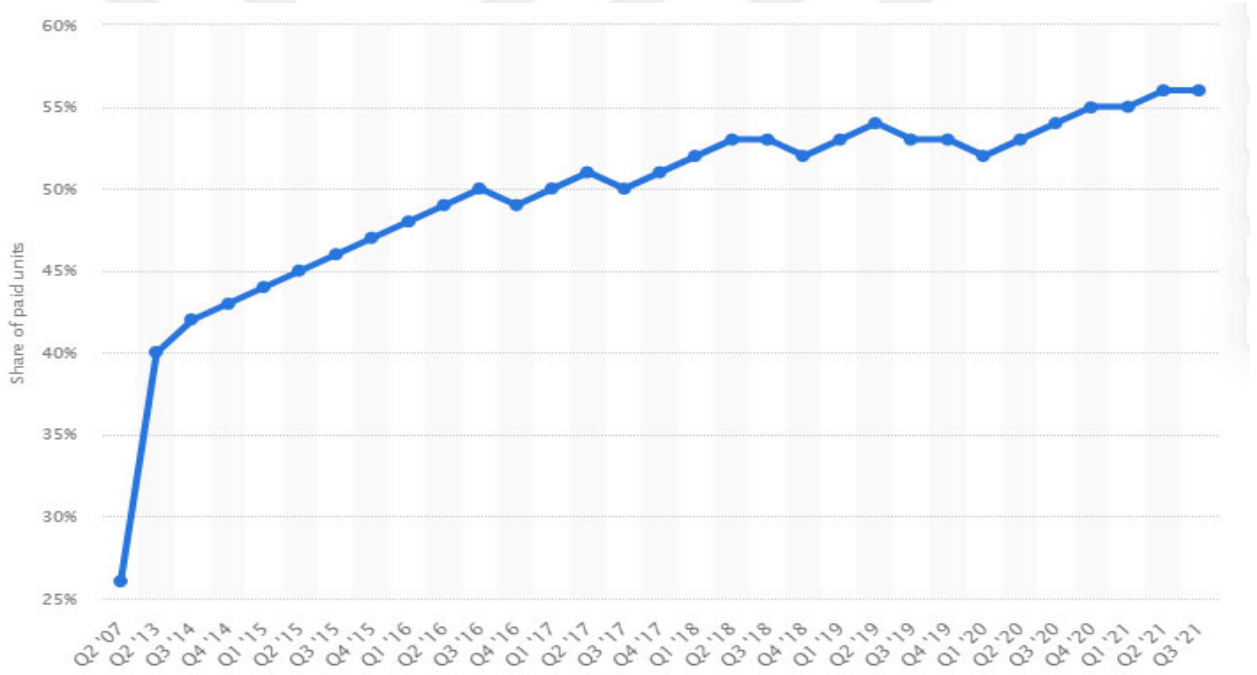
Şekil 5.11: Amazon.com'un 2021 Ocak – Haziran Ayları Arası Ziyaretçi Sayısı (Milyar) (STATISTA)

Aşağıdaki grafikte ise Amazon'un 2007 ve 2020 yılları arasındaki çalışan sayısı görülmektedir. 2007'de sadece 17.000 çalışanı olan şirketin 2020 yılı sonu itibarıyla 1.298.000 çalışanı bulunmaktadır.



Şekil 5.12: Amazon.com 2007-2020 Yılları Arası Çalışan Sayısı (STATISTA)

Amazon, kendi başına küresel bir satıcı olmakla birlikte aynı zamanda 3. Parti iş ortaklarının mallarını listeleyebildikleri küresel bir B2C E-Ticaret sitesidir. Bu noktada E-İhracat yapan şirketler için Amazon büyük bir potansiyeldir. Aşağıdaki grafikte Amazon'un toplam satışları içerisinde 2007 yılı 2. Çeyreğiyle 2021 yılı 3. Çeyreği arasında Amazon'un toplam satışları içerisinde 3. Parti satıcıların oranı gösterilmektedir. Bu oran 2021 yılı itibariyle 55% dolaylarındadır. Başka bir deyişle 400 Milyar USD dolaylarındaki satışın ortalama 45%'i Amazon'un kendisi tarafından yapılırken, bu rakamın 55%'lik kısmı Amazon'un dünya genelindeki iş ortakları tarafından yapılmaktadır. Bu rakamlar ışığında, B2C E-İhracat için Amazon çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda Amazon'un B2B satış kanalı olan Amazon Business ile Alibaba'ya alternatif B2B E-İhracat fırsatları şirketleri beklemektedir.



Şekil 5.13: 2007 2. Çeyrek – 2021 3. Çeyrek Arası Amazon Satışlarında 3. Parti Satıcıların Oranı
(STATISTA)

5.7.3 Otomotiv Yan Sanayi İhracatında TecDoc Örneği

Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki en büyük pay 15%'lik oranla Otomotiv Endüstrisine aittir. (OSD,2020) Türkiye, özellikle otomotiv yedek parçası konusunda önemli bir ihracatçıdır. Otomotiv yedek parça sektörü diğer sektörlerle kıyasla dünya genelinde daha geleneksel yöntemlerle satış gerçekleştirilmekteydi. Ancak bu sektörün de yeniliklere ihtiyaç duymakta ve özellikle post pandemi döneminde ayakta kalabilmek için dijital çözümlere adapte olmak durumundadır.

TecDoc, Almanya kökenli bir otomotiv yan sanayi yedek parça ticaret platformudur. Dünya genelinde birçok yan sanayi tedarikçisinin üye olduğu bu platform, otomotiv yedek parça sektöründe B2B satış yapılmasına olanak tanımaktadır. Yan sanayi parça almak isteyen bir kurumsal alıcı, TecDoc Kataloğu üzerinden kolaylıkla aradığı yedek parçayı bulabilmekte, bu parçayı satan tedarikçilerin bilgilerine aşağıdaki akışa göre ulaşabilmektedir;

- i) Araç Markası seçilir
- ii) Araç Modeli Seçilir
- iii) Yedek Parça Kategorilerinden İstenilen Parça Grubu Seçilir
- iv) Parça grubu üzerinden istenilen parça seçilir
- v) İlgili parçayı tedarik eden firmalara ulaşılır

TecDoc'un işleyişi diğer B2B e-ticaret platformlarına göre daha gelenekseldir. Sistem üzerinden direkt satın alma yapmak mümkün olmamakla birlikte kurumsal alıcılar ihtiyaç duydukları parçayı kolaylıkla bulabilmekte ve geleneksel yöntemlerle tedarikçiye ulaşabilmektedirler. Ancak bu geleneksel katalog sisteminin yanında TecDoc, veri sağlayıcı firmaların bu platformdaki yedek parça gruplarını kendi e-ticaret sitelerine entegre etmelerine imkan tanımaktadırlar. Bu seçeneği kullanan yedek parça tedarikçileri ürünlerini e-ticaret sitelerinde kolaylıkla listeleyerek uluslararası e-ticaret sistemi içerisinde online B2B satışa açabilmektedirler.

Bu bölümde değerlendirilen yöntem ve stratejiler sürdürülebilir ihracat satışları ve büyüme için son derece önemlidir. Kuşkusuz ki ihracatçı firmaların pazarlama süreçlerini belirtilen dijital stratejilere uyarlayabilmeleri için finansal kaynak ihtiyaçları vardır. Altıncı bölümde, ihracatçı

firmaların dijital uluslararası pazarlama stratejilerini uygulayabilmeleri için faydalanabilecekleri devlet destekleri analiz edilmiş olup finansman kısıtlamaları için önerilerde bulunulmuştur.



6. BÖLÜM

6.1 DEVLET DESTEKLERİ

Türkiye’de devlet, ihracat yapan şirketleri birçok alanda finansal olarak desteklemektedir. Bu bağlamda en önemli destekler Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçı firmalara sağlanmaktadır. Özellikle pandeminin olumsuz etkilerinin çok ciddi olarak hissedildiği 2020 yılında Türkiye’nin ihracatı 6,3% küçülmüş, hemen sonrasında 2021 yılında Türkiye tarihinin en yüksek ihracat rakamı olan 225,4 Milyar Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. (TİM ve TÜİK) Bu tarihi bir rekor olarak nitelendirilmektedir. Bu yüksek artışın sağlanmasında yeni nesil ihracat pazarlamasına uyumlu teşvik modellerinin büyük payı bulunmaktadır. Ana başlıklarıyla bütün ihracatçı şirketlerin faydalanabileceği Ticaret Bakanlığı destekleri aşağıdaki gibidir;

Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi

Fuar Destekleri

Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi

Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Markalaşma ve Turquality Desteği

Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği

6.2 PAZARA GİRİŞTE DİJİTAL FAALİYETLERİN DESTEKLENMESİ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağın gerekliliklerine en uygun desteklerden biridir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin dijital dönüşüme hızlı adapte olduğunun da en net göstergelerinden biridir. Özellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinin işlevsiz kaldığı Covid-19 döneminde, Ticaret Bakanlığından alınacak bu desteklerle ihracatçı firmalar Pazar geliştirme faaliyetlerini çok daha kolay bir şekilde yürütme imkanına sahip olacaklardır.

6.2.1 E-Ticaret Siteleri Üyelik Bedelleri

E-Ticaret siteleri hiç kuşkusuz ki çağımızın vazgeçilmez satış enstrümanlarıdır. Bu kapsamda başta Alibaba.com gibi birçok işletmeden işletmeye (B2) satış yapılmasına imkan tanıyan e-ticaret sitesi mevcuttur. Bu siteler, üretici ve pazarlamacı firmaların envanterlerinde bulunan ürünlerini listelemek suretiyle dünya çığında kurumsal alıcılara sunmasına imkan tanımaktadır. İşbu destek kapsamında güncel olarak site üyelik bedelleri 9.550 TL'ye kadar bakanlık tarafından desteklenmektedir. Destek kapsamındaki sitelerin listesi tablo 6.1'de belirtilmiştir.

Tablo 6.1: Ticaret Bakanlığı Tarafından Desteklenen Web Siteleri (TİCARET BAKANLIĞI)

DESTEKLENEN SİTE ADI	SEKTÖR	MERKEZ	KURULUŞ YILI
Alibaba.com	Genel	Çin	1999
ChemOrbis.com	Plastik-Kimya	Türkiye	2000
Fibre2fashion.com	Tekstil	Hindistan	2000
Foursource.com	Tekstil	Almanya	2000
Globalpiyasa.com	Genel	Türkiye	2012
Polymerupdate.com	Plastik-Kimya	Hindistan	1999
PttTrade.com	Genel	Türkiye	2016
SteelOrbis.com	Demir-Çelik	Türkiye	2002
TradeAtlas.com	Genel	Türkiye	2009

6.2.2 Sanal Ticaret Heyetleri

Pandemi döneminde popülerleşen bir diğer pazarlama enstrümanı ise sanal ticaret heyetleridir. Geleneksel ticaret heyetlerinden farklı olarak online olarak gerçekleştirilen B2B toplantılar üzerine kurulu olan bu organizasyonlar da bakanlıkça destek kapsamındadır.

6.2.3 Sanal Fuar Desteği

Pandeminin başladığı 2020 yılında birçok büyük uluslararası fuar iptal edilmişti. Aradan geçen iki seneye rağmen halen daha fuarlar eski verimliliklerinde değil, buna ek olarak birçok büyük organizasyon sürekli olarak ertelenmekte, gerçekleşenler de eskiye göre çok daha az katılımcı ve

ziyaretçiyle gerçekleşmektedir. Bu noktada yeni bir alternatif olarak Sanal Fuarlar, güvenli bir şekilde fuar katılım imkanı sunmakla birlikte bakanlık tarafından destek kapsamındadır.

6.2.4 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi

İhracatın önemli unsurlarından biride sertifikasyondur. Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte masraflı bir süreçtir. Belgelere ek olarak, pazara girişte zorunlu test/analiz raporları da desteklenmektedir. Destek kapsamındaki belgelerin listesi EK-A'da incelenebilir.

6.3 PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ

Ticaret Bakanlığı desteklerinin arasında en önemli enstrümanlardan biridir. Yeni bir pazara girmek isteyen firmalar için büyük ölçüde pazara giriş maliyetlerine katkı sağlamaktadır. Pazarı yerinde ziyaret etmek için yapılan seyahat masraflarına, sektörel alım heyetlerine, rapor alma ve fuar katılımlarına kadar geniş bir yelpazede firmaların harcamaları bu program dahilinde desteklenmektedir.

6.3.1 Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği

Geleneksel iş seyahatlerinin mümkün olduğu noktalarda uçak, konaklama, araç kiralama gibi birçok önemli gider kalemi seyahat başına yıllık 5.000 USD'ye kadar 70% oranında teşvik kapsamındadır. Firmalar, iki kişiye kadar yurtdışı seyahatlere gidip Pazar araştırmalarını yerinde gerçekleştirebilirler. Teşvikten faydalanabilmek için görüşme yapılan şirketlerin bir rapor halinde bakanlığa sunulması gerekmektedir.

6.3.2 Sektörel Ticaret ve Alım Heyetleri Desteği

Genellikle ihracatçı birlikleri yurtdışına sektörel bazda ticaret heyetleri organize ederler. Pandemi nedeniyle sayıları azalmış olsa da, geleneksel ihracat pazarlamasının önemli unsurlarından biridir. Bu destek kapsamında heyetin tanıtım ve organizasyonuna ilişkin giderler %50 oranında ve program başına 100.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Sektörel ticaret heyetlerinin Bakanlıkça belirlenen hedef ve öncelikli ülkelere olması durumunda destek oranı on puan artırılır.

6.3.3 Rapor Satın Alma Desteği

Satın alınan sektör, ÷lke, yurt dışında yerleşik şirket veya marka odaklı raporlar için destek verilmektedir. Destek oranı şirketler için % 60 olup yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar destek verilir.

6.3.4 Fiziki Fuar Destekleri

Fiziki fuarlar her ne kadar pandemi kaynaklı sebeplerden ötürü eskisi gibi yoğun bir şekilde gerçekleşmese de, gerek yurt içinde dñzenlenen nitelikli uluslararası fuarlara, gerekse yurtdışındaki nitelikli fuarlara katılan firmalar bakanlıktan stand kiralama bedeli ve özel stand tasarım uygulamaları için teşvik alabilmektedirler.

6.4 TURQUALITY PROGRAMI

İlk kez 2004 yılında devreye alınmış olan program, Türk firmalarının uluslararası alanda markalaşmasını hedeflemektedir. Firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma programı olarak konumlandırılmaktadır. (Turquality.com) Turquality'nin misyonu, markaların kurumsal altyapısını destekleyerek marka gücünü yükseltmek, uluslararası alanda markalaşmayı arttırmak ve teşvik etmektedir. Programa dahil olan firmalara markalaşmaları ve markalarını küreselleştirebilmeleri için dijital pazarlamadan fiziki mağaza giderlerine kadar çok geniş destekler verilmektedir. Program kapsamında verilen destekler EK B1 ve EK B2'de gösterilmiştir.

6.5 DİĞER DESTEKLER

6.5.1 Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

2010/6 sayılı “Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” kapsamında, firmaların yurtdışı tanıtım maliyetleri, yurtdışında açacakları ofis, mağaza, depo gibi birimlerin kira giderleri ve marka tescil giderleri bakanlıkça desteklenmektedir.

6.5.2 İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği

Ticaret Bakanlığı ve Türk Eximbank işbirliği ile yurtdışı alıcılara uygun faizli kredi imkanı sunulmaktadır. Bu işlemlerde OECD tarafından belirlenen en dñřük faiz (referans ticari faiz oranı) baz alınmaktadır. Bu destek ihracatçı firmalar için uluslararası rekabet avantajı kazandırmaktadır.



Şekil 6.1 Alıcı Kredisi Akış Şeması (kolaydestek.gov.tr)

Bu bölümde ihracatçı firmaların yenilikçi stratejilerini uygulamak için faydalanabilecekleri devlet destekleri analiz edilmiştir. Finansmanın son derece önemli olduğu günümüzde dijital dönüşüme yeni başlayacak olan firmalar için bu destekler hayati önem taşımaktadır. Yedinci bölümde araştırma neticesinde ortaya konulan tespitler bölüm bazında açıklanmış olup araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

7. BÖLÜM

7.1 BULGULAR

Araştırma kapsamında uluslararası ticaretin 1950 yılından günümüze kadar olan gelişim ve değişim süreci irdelenmiştir. Bu bağlamda uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi teorik boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Covid-19 ve sonrasındaki dönemin dinamiklerini irdeleyip uygun stratejiler belirleyebilmek için uluslararası ticaretin tarihsel süreci ve teorik boyutu oldukça önemlidir. Bu bağlamda günümüz dijital çağının mevcut dinamiklerinin çıkış noktası liberal ekonomi ve küreselleşmenin yükselmesi gibi kilometre taşlarıdır.

ABD ile SSCB arasında 1947 yılında başlayan ideolojik rekabetin ortaya çıkarmış olduğu Soğuk Savaş süreci dünyayı iki bloğa ayırmış, serbest piyasa ekonomisini uygulayan batı bloğu ülkeleriyle komünist ekonomi modelinde yönetilen doğu bloğu ülkeleri sürekli bir rekabet halinde olmuştur. Birleşmiş Milletler raporlarında “Merkeziyetçi Ekonomiler” olarak tanımlanan doğu bloğu ülkelerinin üretim kapasiteleri artan iç talebi karşılamakta yetersiz kalırken, batı bloğu ülkelerinin üretim hacmi artmıştır. Liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşması ve küreselleşmenin yükselmesiyle birlikte uluslararası ticaret sürekli olarak gelişmeye devam etmiş, her geçen yıl hacim olarak büyümüştür. Uluslararası ticaretin günümüzdeki hacme ulaşması ise liberal ekonomi politikaları ve küreselleşmenin bir sonucu olarak karşımızda durmaktadır. “Ekonomik olarak ülkelerin birbirlerine bağımlılığını temsil eden “Economic Interdependence” kavramı, uluslararası ticareti düzenleyen intergovernmental organizasyonların kurulması gibi küresel ticaretin bugün geldiği noktanın alt yapısını oluşturan unsurların önemi açıktır.

Çalışmanın devamında araştırma sorusu detaylandırılıp cevaplar aranmıştır. Bu doğrultuda Covid-19’un uluslararası ticaret üzerindeki etkileri rakamlarla anlatılmıştır. Uluslararası ticaretin pandemi etkisinde küçüldüğü tespit edilmiş bununla birlikte ihracatçı firmaların uluslararası pazarlamada yaşamakta oldukları zorluklar ortaya konulmuştur. Veri analizleri yapılırken durumun etkili bir şekilde anlatılması için grafiklerden yararlanılmıştır. Türkiye Ekonomisinde ihracatın önemi analiz edilmiş olup ülkenin büyüme modelinin ihracata dayalı olduğu vurgulanmıştır. “Export Led Growth” olarak nitelendirilen bu model detaylı şekilde analiz edilmiş özellikle 2001 krizinden çıkıştaki rolü irdelenerek ihracatın büyümeyle olan pozitif ilişkisi ortaya

konulmuştur. Sorunun detaylı şekilde açıklandığı bu bölümde Türkiye'nin 2020 yılı ihracat rakamları değerlendirilmiş olup Covid-19 kaynaklı uluslararası pazarlama sorunlarını detaylı şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın devamında ihracatın sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni strateji arayışları değerlendirilmiştir. Küreselleşmenin yükselişiyle birlikte uluslararası ticaretin doğrusal bir şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme bir yandan uluslararası ticaret hacmini arttırırken bir yandan da sunmuş olduğu ulaşım ve iletişim imkanları neticesinde dünya küresel bir köy haline gelmiş, uluslararası pazarlamadaki geleneksel yöntemlere karşı dijital platformlar üzerinden ilerleyen bir ihracat modeli ortaya çıkmıştır. Covid-19 öncesinde de daha kısıtlı bir kitle tarafından kullanılan dijital ihracat pazarlama yöntemlerinin post covid-19 döneminde çoğunluk tarafından kullanılması bugün gelinen noktada kaçınılmazdır. Geleneksel yöntemlerde ısrar eden şirketlerin gelecek yıllarda varlıklarını sürdürmeleri kolay olmayacaktır. Bu şirketleri bekleyen riskler bölüm içerisinde değerlendirilmiş olup geleneksel yöntemlerden vazgeçmemeleri halinde mevcut Pazar paylarını süreç içerisinde kaybedecekleri öngörülmüştür. İhracatçı firmalar için "Dijital Strateji" oluşturulmasının önemi irdelenmiştir. Uluslararası ticarete pay sahibi olmanın en temel gerekliliklerinden biri günümüzde dijitalleşmedir. E-İhracatın en önemli unsuru olan pazaryerleri irdelenmiş, Amazon.com, Alibaba.com ve TecDoc örnekleriyle ihracatçı firmaların satışlarını nasıl arttırabilecekleri sorusu yanıtlanmıştır.

Covid-19 pandemisiyle birlikte geleneksel uluslararası ticaret enstrümanları işlevsizleşmiştir. Çalışmada, E-İhracat (B2B ve B2C) detaylı şekilde incelenmiş, farklı sektörlerdeki firmalar için gerek B2B gerekse B2C E-İhracat alternatifleri değerlendirilmiştir. E-İhracat ve dijitalleşmeye inanmayan şirketlerin varlığı sürdürülebilir bir büyümenin önündeki en büyük engeldir. Bu bağlamda uluslararası e-ticaretin mevcut durumu gerek B2B gerekse B2C olmak üzere rakamlarla analiz edilmiştir. Verilerin analizi neticesinde uluslararası e-ticaretin son derece güçlü olduğu ve gelecek yıllar içerisinde çok daha etkili olacağı sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle E-İhracat sürdürülebilir bir büyüme için elzemdir. E-İhracata mesafeli duran şirketler için risk olduğu açıktır.

Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme modelini benimsemesinin ardından ihracat satışlarının artması, yeni firmaların pazara girmesi ve küresel rekabette avantaj sağlamasının önemi hiç

olmadığı kadar önem kazanmıştır. Bu noktada mevcut firmaların iş modellerini geliştirmeleri, pazara yeni giren firmaların ise giriş maliyetlerini karşılayabilmeleri adına devlet destekleri önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bazı ihracatçı firmalar dijitalleşmek ve uluslararası pazarlamada geleneksel yöntemlerden vazgeçmek isteselerde bir takım finansal kaygılar duymaktadırlar. Bu firmalar her ne kadar dijital uluslararası pazarlamaya sıcak bakıyor olsalar da gerekli bütçeye sahip olmamaları dijitalleşmelerinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Çalışma kapsamında ortaya konulan dijital uluslararası pazarlama stratejisinin birçok unsuru T.C. Ticaret Bakanlığınca desteklenmektedir. Bu destekler, araştırmanın odaklandığı sorunun çözümü noktasında şirketlerin ihtiyaç duyduğu finansmanın belirli ölçüde sağlanması için önemlidir. Pazara girişte dijital faaliyetlerin desteklenmesi tebliği ile Alibaba.com gibi önemli uluslararası Pazar yerlerinin üyelik bedellerinden sanal ticaret heyetlerine, sanal fuarlara kadar bakanlığın desteklerine değinilmiştir. Bu destekler kuşkusuz ki önceki bölümlerde açıklanan dijitalleşmenin maliyetinin karşılanmasında önemli bir enstrümandır. Firmaların bu desteklerden etkin bir şekilde yararlanması halinde Covid-19 kaynaklı uluslararası pazarlama sorunlarına çözüm bulmaları kolaylaşacaktır.

7.2 SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın içerisinden geçmekte olduğu Covid-19 Pandemisi, hiç kuşkusuz ki başta havacılık, konaklama ve lojistik olmak üzere birçok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Tarihsel olaylarla karşılaştırmak gerekirse Covid-19 sürecinde dünya, 1929'da yaşanan Büyük Buhran, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları gibi büyük tarihsel olaylardan sonra en büyük belirsizlik sürecine girmiştir. Covid-19'un etkileri ikinci dünya savaşının etkileriyle kıyaslanacak kadar büyüktür. (Ateş,2021) Ancak kısa sürede geliştirilen aşular sayesinde salgının hızı kontrol altına alınmış, finansal anlamda belirsizlikler büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Her ne kadar Covid-19'un ne zaman tam anlamıyla son bulacağı bilinmiyor olsa da, dünya ekonomisinin yavaş, yavaş normaleştiği görülmektedir. Bütün dünyanın yaşadığı bu zorlu sürecin derin bir küresel resesyona yol açmamış olması olumlu bir gelişmedir.

20. Yüzyıl'ın ilk yarısı bir büyük küresel ekonomik krizle iki büyük dünya savaşına sahne olmuştur. İnsanlık için kötü geçen elli yıllık sürecin bitiminde iki kutuplu dünya düzeni ortaya çıkmış, dünya ekonomik ve politik olarak iki farklı bloğa ayrılmıştır. Kuşkusuz ki her ideoloji kendi içerisinde felsefi bir derinlik barındırmakta, entelektüel bir birikimin neticesinde insanlığa fayda sağlamak adına ortaya çıkarılmaktadır. Gerek Liberal gerekse komünist ekonomi modelleri

daha iyiyi arayan düşünürlerin çalışmalarının bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. 1947 Yılında başlayan ve Soğuk Savaş olarak adlandırılan ABD ve SSCB rekabeti, iki ülkenin rekabetini temsil etmekle birlikte iki farklı ideolojinin dünya meselelerine bakış açılarının çatışmasının bir sonucu olarak 1991 yılına kadar devam etmiştir. Kırk dört yıl süren Soğuk Savaş neticesinde SSCB dağılmış, tek kutuplu dünya düzenine geçilmiştir.

İki rakip ideolojinin çatışmasına şahit olunan bu dönemde dünya ticareti de ciddi bir mesafe kat etmiş, kültürler arası etkileşimin artmasıyla birlikte ülkelerin birbirlerine olan ticari bağımlılıkları da gün geçtikçe yükselmiştir. Uluslararası Ticaret, Liberal Ekonomi Modeli içerisinde, ülkelerin birbirlerine bağımlılıklarını arttıran bir unsur olarak görüldüğü için son derece önemlidir. Liberal düşünürler, dünya devletlerinin ekonomik bağımlılıklarının artmasıyla ortaya çıkacak küresel ekonomik entegrasyon neticesinde büyük dünya savaşlarının önüne geçileceğine inanmaktadırlar. (Özşahin,2013)

20. Yüzyılın ikinci yarısı küreselleşmenin ve liberal ekonomi modelinin yükseldiği bir dönem olarak dünya tarihinde yerini almaktadır. 1991 Yılında Soğuk Savaşın bitmesiyle birlikte küreselleşmenin hızı artmış, dünya küçük bir köy olma yolunda koşar adımlarla ilerlemeye başlamıştır. (McLuhan,1964) 2000’li yıllara geldiğimizde, yaşanan dijital devrimle birlikte küreselleşme çok farklı bir boyuta gelmiştir. İnternetin hayatımıza girip E-Ticaretin yaygınlaşması uluslararası ticareti hiç olmadığı kadar büyük bir hacme geri dönülmez bir şekilde taşımıştır.

Liberal ekonomi teorilerinin öngördüğü yüksek büyüme ve ülkelerin birbirlerine olan ekonomik bağımlılığı yüksek seviyelere gelmiş ve dünya devletleri için vazgeçilmez bir hal almıştır. Gelecek nesillerin yeni bir dünya savaşı yaşamamalarının en büyük teminatı ekonomik entegrasyon ve uluslararası ticarettir.

Covid – 19’un olumlu bir neticesi olarak dünyanın yaşamış olduğu dijital dönüşüm hızlanmış, belki de normal koşullarda yıllar sürecektir değişimler, pandeminin etkisiyle çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. E-İhracat kavramının yükselişinde de pandeminin payı son derece büyüktür. Pandemi neticesinde e-İhracat artmıştır. (Yılmaz ve Bayram,2020)

Bugün gelinen noktada, pandeminin sarsıcı etkisinin daha az hissediliyor olması, belki de dünyanın Covid-19’la birlikte yaşamaya alışmış olmasının bir sonucudur Bu durum post covid-19 dönemi için beklentilerin yükselmesine yol açmaktadır. Dünyanın içerisinde bulunduğu bu yeni

dönem, uluslararası ticaret yapan ihracatçı firmalar için birçok fırsatı ve riski bir arada barındırmaktadır. Post Covid-19 olarak adlandırılan bu yeni dönemde geleneksel yöntemlerle satış yapan şirketlerin varlıklarını korumaları eskisi kadar kolay olmayacaktır. Dijitalleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak geleneksel firmaların uluslararası ticarete payı azalmakta, bu pazar payını yenilikçi firmalar almaktadırlar. Dijital dönüşüm ve inovasyon şirketler için gerekliliktir. (Perker ve Karaman 2021) Geleneksel stratejilerle ilerleyen firmaların bu rekabetçi piyasa koşullarında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir bir büyümeyi garanti altına almaları dijital satış kanallarını ihracat modellerine entegre etmelerinden geçmektedir.

Gerek B2B gerekse B2C ticaret hacimlerinin her geçen gün yükseldiği bu dönemde uluslararası ticaret gün geçtikçe dijitalleşmektedir. Başka bir deyişle dünya ticaretinde geleneksel satış kanallarının payı her geçen gün azalırken dijital kanalların payı sürekli artmaktadır. Alibaba ve Amazon örneklerinde incelendiği üzere bu iki şirket küresel B2B ticarete öncülük etmekte, uluslararası satışın şeklini geri dönülmesi zor bir şekilde değiştirmektedirler.

Gerek B2B gerekse B2C satış yapan ihracatçı firmalar için küresel çapta fırsatlar her geçen gün artmaktadır. Dijital dönüşümünü gerçekleştirebilmiş yenilikçi bir firmanın büyüyen pazardan payını almaması mümkün değildir. Günümüzde küresel B2C pazarı 3 Trilyon USD dolaylarındayken küresel B2B pazarı 12 Trilyon USD büyüklüğe ulaşmıştır. 2027 yılı B2B E-Ticaret hacmi beklentisi 20 Trilyon USD'dir. (AA,2021) Bu rakamlar dikkate alındığında fırsatların büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır.

Covid-19'dan bütün dünya gibi Türkiye'nin ihracatı da etkilenmiştir. 2020 yılı küresel ticaretin aksadığı bir yıl olmuş, Türkiye'nin ihracat hacmi bir önceki yıla oranla 6,3% azalmıştır. Ancak dünyanın yaşadığı hızlı toparlanma sürecinin etkisi, devlet politikaları ve reel sektörün takdire şayan çabaları neticesinde 2021 yılında ihracat rekoru kırılmış, tarihte ilk defa 225 Milyar USD ihracat hacmine ulaşılmıştır. (TÜİK ve TİM) Küresel çapta E-Ticaret ve E-İhracat incelendiğinde çarpıcı rakamlara ulaşılmaktadır. 2013-2019 yılları arasında küresel B2B mal ticareti 13% oranında büyümüştür. Post Covid-19 döneminde bu büyümenin çok daha yüksek oranda olacağı şüphesizdir. Yine küresel istatistikler incelendiğinde B2B E-Ticaret'te Asya ülkelerinin 80%'lik Pazar payı görülmektedir. (STATISTA) Post Covid-19 dönemi Türkiye'nin e-ihracatta Pazar payını arttırması için bir fırsattır. Türkiye'nin özellikle alım gücü yüksek Avrupa ve Amerika Pazarlarına yakınlığı büyük bir lojistik avantaj sağlamaktadır. Pandemi kaynaklı yaşanan küresel

navlun krizi neticesinde özellikle Çin'den Avrupa ve Amerika'ya navlun fiyatları çok ciddi oranda yükselmiştir. Bu durum Çinli üreticilerin rekabet gücünün azalmasına yol açmış olup, Bu pandeminin Türkiye için olumlu etkisi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de önde gelen kuruluşların raporlarında e-ihracat kavramı öne çıkmaktadır. Uludağ İhracatçı Birlikleri'nin 2021 E-Ticaret ve E-İhracat raporunda, E-ihracat, uluslararası pazarlara açılmanın online yolu olarak nitelendirilmektedir. (UİB,2021) E-İhracatın Türkiye'deki önemi ise Tüsiad'ın Şubat 2022'de yayınlanan raporunda detaylı şekilde irdelenmiştir. Raporda pandemi sebebiyle artan sınır ötesi e-ticaretin (e-ihracat) Türkiye'de de benzer bir şekilde yükselişe geçtiği vurgulanmıştır. (TÜSİAD,2022) TÜSİAD raporunda belirtildiği üzere pandemi neticesinde yeni nesil ihracat yöntemi olarak ortaya çıkan e-ihracat gün geçtikçe önem kazanmaktadır. E-İhracat post covid-19 döneminde, uluslararası ticaretin vazgeçilmez bir enstrümanı olacaktır.

Türkiye, devlet politikası olarak ihracata dayalı büyüme modelini uygulamaktadır. İhracat, ülke ekonomisi için her daim lokomotif görevini üstlenmiş olsa da, Post Covid-19 dönemdeki ekonomik kalkınma planlarının en önem verilen maddesidir. İhracata dayalı büyüme modeline göre ihracattaki büyüme ekonomik büyümenin ana unsurudur. (Bilgin ve Şahbaz,2009) Türkiye, tarihi boyunca ekonomik krizler yaşamıştır. 2001'de yaşanan kriz, yakın tarihteki en büyük krizdir. Özellikle ihracat rakamlarının artmasıyla Türkiye 2001 krizinden "V" şeklinde çıkmış, sürdürülebilir bir büyümeyi yakalamıştır. Yine 2008 küresel krizinin etkileri Türkiye'de hissedilmiş ancak krizi takip eden yıllarda artan ihracat hacminin etkisiyle Türkiye yine "V" şeklinde krizden çıkmış, ihracatını arttırırken ekonomik olarak büyümeye devam etmiştir. Günümüzde yaşanan ekonomik sorunlarda Covid-19'un göz ardı edilemeyecek bir etkisi bulunmaktadır. Ekonomi yönetimi bütün odağını ihracata çevirmiş, ihracatı arttırarak küresel olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin sürdürülebilir bir büyüme trendine girmesi için çaba sarf etmektedir.

Devlet politikası olarak ihracata dayalı büyüme modeli için Türkiye Cumhuriyeti Devleti ihracatçı firmalara önemli teşvikler vermekte, bu teşviklerin neticesinde ihracat hacmi yükselme trendini sürdürmektedir. Çalışma içerisinde incelenen teşviklerle gerek geleneksel uluslararası pazarlama yöntemlerini gerekse dijital uluslararası pazarlama stratejileri desteklenmektedir. Geleneksel tarafta yurtdışı seyahat giderleri ve fuar katılımlarına yönelik Ticaret Bakanlığı teşvikleri ön plana

çıkarken dijital taraftaki teşvikler Ekonomi Yönetiminin geleceği dijitalleşmede gördüğünün ispatı niteliğindedir. Küresel B2B pazaryerleri üyeliklerinden, sanal ticaret heyetlerine, sanal fuarlara, sanal pazarlama faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede şirketlerin dijital ihracat pazarlama faaliyetleri Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. (TİCARET BAKANLIĞI)

Ticaret Bakanlığı'nın ortaya koyduğu kapsayıcı teşvikler, Türkiye'nin küresel ticaretteki Pazar payını arttırmaya yönelik son derece önemli adımlardır. İhracatçı firmaların üzerine düşen pazara girişten hedef pazarda büyüme noktasına kadar faydalanabilecekleri bu teşvikleri pazarlama stratejilerinin odak noktasına koyarak strateji geliştirmeleridir. Üretici olma zorunluluğu bulunmaksızın bütün ihracatçı firmalar bu teşviklerden yararlanabilmektedirler. Öyle ki pazara ilk girişteki maliyetlerden markalaşma sürecinde yapılacak harcamalara, hedef ülkelerde açılacak ofis, mağaza ya da depo gibi donatıların kira veya mortgage ödemelerine varıncaya kadar sağlanan bu teşvikler Türkiye'deki ihracatçılara küresel rekabet imkanı tanımaktadır.

Bu çalışmanın neticesinde küresel B2B ve B2C E-ticaret pazarının geçmişten günümüze kadar olan rakamsal büyüklüğü irdelenmiş olup önümüzdeki yıllar için beklentiler analiz edilmiştir. Bu analizlerin neticesinde özellikle Covid-19'un küresel ticaretin dijitalleşmesi üzerine hızlandırıcı bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır. Türkiye'deki ihracatçı firmaların kahir ekseriyetinin geleneksel ihracat pazarlama yöntemleriyle ilerliyor olmaları gerek ülkenin ekonomik büyüme modelinin gerekse firmaların kendi büyümeleri için en büyük engeli teşkil etmektedir. Covid-19, Türkiye'nin küresel ticarete payını arttırması için tarihi bir fırsat oluşturmuştur. Asya ülkelerinin küresel ticaretteki ağırlığının azalmaya başlaması pandeminin bir neticesidir. Türkiye, küresel lojistiğin git gide zorlaştığı günümüzde, coğrafi konumunu bir avantaja çevirerek küresel ticaretteki payını arttırma şansına sahiptir. Bu bağlamda devlet politikalarıyla bu süreç desteklenmektedir. Ekonomi Bakanlığı'nın teşvikleri, firmaların dijital çağa ayak uydurup ihracat pazarlama stratejilerini bu yönde belirlemeleri için küresel bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Çalışma içerisinde elde edilen veriler ışığında ihracat satışlarının dijital kanalların kullanılmasıyla arttırılabileceği, pandemi kaynaklı zorlukların yeni nesil stratejilerle bertaraf edilebileceği kanaatine varılmıştır. Dijital Çağ'a ayak uydurup yenilikçi bir uluslararası pazarlama stratejisi uygulanması halinde ihracatçı firmaların Covid-19 kaynaklı zorlukları aşarak küresel pazarda paylarını arttırmaları kaçınılmazdır. Firmaların kendi özellerinde gösterecekleri başarı, makro ekonomik verilere olumlu yansıtacak ve Türkiye'nin büyümesini hızlandıracaktır.

Araştırmanın Covid-19 kaynaklı uluslararası pazarlama sorunlarını temel alarak yapılmış olması literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Sürdürülebilir ihracat artışı Türkiye Ekonomisi için sürdürülebilir bir büyümenin teminatıdır. Bu nedenle araştırma neticesinde ortaya konulan bulgular kritiktir. Geneleksen uluslararası pazarlama yöntemlerinde ısrar eden şirketler, sürdürülebilir ihracatın ve büyümenin önündeki en büyük engeldir. Gerek ihracatın artması gerekse sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için araştırma içerisinde ortaya konulan bulgu ve önerilerin uygulanması fayda sağlayacaktır.

Dünyanın ve uluslararası ticaretin içerisinde geçtiği bu zorlu zaman diliminde, uluslararası ticarete ilişkin çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Genel olarak bu çalışmalarda küresel ticaretin rakamsal olarak nasıl etkilendiği detaylandırılmış, post Covid-19 dönemi için muhtemel senaryo ve projeksiyonlar ortaya konulmuştur. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran en önemli husus, uluslararası ticaretin en önemli paydaşlarından olan ihracatçı firmaların yaşamakta oldukları Covid-19 kaynaklı ihracat pazarlama sorunlarına yenilikçi yaklaşımlar öneriyor olmasıdır. Çalışmanın neticesinde ortaya konulan öneriler “Devletler” ve “Şirketler” olmak üzere iki ayrı kategoride sunulmuştur.

Devletler İçin Öneriler;

i) Dünya çapında izlenen liberal ekonomi politikaları ve küreselleşmenin neticesinde ülkelerin ekonomik entegrasyonu ve birbirlerine olan ekonomik bağımlılıkları tarihte hiç olmadığı kadar yüksek bir seviyeye gelmiştir. Bu çalışma neticesinde devletler için ortaya konulabilecek en önemli öneri Covid-19 tedbirlerinin mümkün mertebe uluslararası ticareti zorlaştırıcı ve yavaşlatıcı nitelikte olmaması yönündedir.

ii) Türkiye Cumhuriyeti için ihracat, ekonomik büyüme modelinin en önemli enstrümanıdır. T.C. Ticaret Bakanlığı, ihracatçı firmalara ihracatın arttırılmasına yönelik çok çeşitli destekler sağlamaktadır. Küresel ticaretin günden güne daha fazla dijitalleştiği Covid-19 döneminde ihracatçı firmalara verilen dijital faaliyet destekleri önemli olmakla birlikte Post Covid-19 dönemindeki rekabet için yeterli olmayabilir. Türk Firmaların küresel rekabet gücünün artması için dijital kanalların çok daha aktif kullanılması elzemdir. Bu noktada ihracatçı firmaların dijital iş planlarına verilecek daha güçlü devlet destekleri gerek firmaların gerekse Türkiye'nin küresel pazardaki payını arttıracaktır.

İhracatın artması, ülke ekonomilerinin büyümesiyle doğrudan ilişkili bir konudur. Dolayısıyla ihracatçı firmaların iş hacimlerinin büyümesi devletler içinde önem arz etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti, ihracatçı firmalara vermekte olduğu desteklerle “Export Led Growth” – İhracata dayalı büyüme stratejisine uygun teşvik politikaları izlemektedir. Ülke ekonomisinin pozitif yönde sürdürülebilir büyümesinin teminat altına alınması için yukarıda listelenen öneriler kritik öneme sahiptir.

Şirketler İçin Öneriler;

“Uluslararası satış yapan firmalar, Covid-19 kaynaklı kısıtlama ve zorluklarla yeni pazarlara açılmak için nasıl bir dijital strateji geliştirip yeni nesil pazarlama yöntemleriyle ihracat satışlarını nasıl arttırabilirler?” sorusu çalışmanın odak noktasıdır. İş hayatında dijitalleşmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Covid-19’un hızlandırıcı etkisiyle bugün geldiğimiz noktada dijitalleşmeyi ret eden şirketler için en olumlu senaryo kısa vadede yeni pazarlara açılıp Pazar paylarını arttıramamaları, uzun vadede ise mevcut Pazar paylarını kaybetmeleridir. Olumsuz senaryoda ise bu şirketlerin mevcut müşterilerini koruyamayarak Pazar paylarını hızlı bir şekilde kaybetmeleridir.

i) Dijitalleşme ve Küreselleşme birbiriyle iç içe geçmiş iki olgudur. Geleneksel iş süreçlerinde ısrarcı davranmak dünyanın günümüzde geldiği bu noktada ihracatçı şirketler için fayda sağlamayacaktır. 1. Sanayi Devriminin yaygın anlayışı olan “Her arz kendi talebini oluşturur” görüşü günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Unutmamak gerekir ki geleneksel yöntemlerle ihracat yapan firmaların yakaladıkları uluslararası satış fırsatları, küreselleşme neticesinde bu seviyelere gelmiştir. Bir yanda küreselleşmenin getirdiği fırsatları bugüne kadar bir şekilde yakalamış firmaların yine küreselleşmenin getirdiği dijitalleşmeyi ret etmeleri, küreselleşmeye ve onun gerekliliklerine direnmektir. Covid-19’la zorlaşan uluslararası satışta Pazar payını arttırmak isteyen firmalar ilk adım olarak dijitalleşmeyi kabul etmeli ve iş yapma şekillerini dijitalleştirmelidir.

ii) Uluslararası ticaretin Liberal Ekonomi Modeli ve Küreselleşmeyle 1950’lerden günümüze kadar geldiği nokta iyi analiz edilip geleneksel yöntemlerin işlevi sorgulanmalı,

- iii) Covid-19’da karşılaşılan uluslararası satışı zorlaştıran unsurlar anlaşılacak geleneksel yöntemler yerine dijitalleşmeyle elde edilebilecek faydalar analiz edilmeli,
- iv) Çalışmada rakamlarla ortaya konulmuş olan uluslararası ticaretin dijitalleşmesine ilişkin veriler irdelenerek ihracattaki dijital fırsatlar değerlendirilmeli,
- v) Dijitalleşmede ilk adımlar atılmaya başlanıp dijital ihracat süreçlerine geçmeden önce ERP kullanımı gibi sistemsel birtakım gereklilikler karşılanmalı,
- vi) E-İhracat için bir dijital iş stratejisi oluşturulup hedef pazarlar ve bu hedef ülkelere uygun Pazar yerleri tespit edilerek gerekli üyelikler yapılmalı,
- vii) E-İhracat ve ihracata yönelik devlet teşvikleri belirlenen strateji dahilinde tespit edilerek dijital aktivitelerin ve e-ihracatın finansmanında Ticaret Bakanlığı desteklerinden maksimum ölçüde yararlanılmalıdır.

Yukarıda maddeler halinde listelenmiş olan önerilere, detaylı bir literatür taraması yöntemiyle elde edilen bulguların gerek TÜİK ve TİM gerekse diğer uluslararası kurum ve kuruluşların rakamsal verilerle birlikte analiz edilmesi neticesinde ulaşılmıştır. Birçok ihracatçı firmanın yaşamakta olduğu uluslararası pazarlama sorunlarına akademik bir bakış açısıyla yol gösterici olan bu önerilerin ihracatçı firmalar tarafından dikkate alınıp sistematik bir stratejiyle birlikte uygulamaya konulması son derece önemlidir.

REFERANSLAR

- AA (2021). *B2B e-commerce market size to increase over 70% by 2027*.
<https://www.aa.com.tr/en/economy/b2b-e-commerce-market-size-to-increase-over-70-by-2027/2192785>
adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi
- Abd Elrhim, M. ve Elsayed, A. (2020). *The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the World*. SSRN Electronic Journal.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166#references-widget
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi
- Armando, A ve Özkan, Ö. (2021) *Covid-19 Pandemisi Döneminde Uluslararası Ticaret Kısıtlamaları: Dijitalleşme ve Teknolojinin Küresel Ticarete Etkileri*.
Regesta Ticaret Hukuku Dergisi, 6(1), 21–44.
- Arslanbaş, S., Cizrelioğulları, N. M., ve Kilili, R. (2020). *Coopetation Strategies of Businesses in the Covid-19 Crisis, Effects of the Covid 19*. Ankara: İksad publishing house.
- Aydın, İ ve Dülek, B. (2020) *Covid-19 Pandemisinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri*. Akdeniz 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi.
https://www.researchgate.net/publication/344879489_COVID-19_PANDEMISININ_PAZARLAMA_FAALİYETLERİ_UZERİNDEKİ_ETKİLERİ
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi
- Aydoğdu Bağcı, S. (2016). *Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizlerinin Dış Ticarete Etkileri*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.8(3), 46-54.
- Bilgin, C., ve Şahbaz, A. (2009). *Türkiye’de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 177–198.
- Birgün (2018). *Her arz kendi talebini yaratmaz*.
<https://www.birgun.net/haber/her-arz-kendi-talebini-yaratmaz-208447>
adresinden 18.01.2021 tarihinde erişildi

Bloomberg (2021). *Higher Shipping Costs Are Here to Stay, Sparking Price Increases*.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-12/higher-shipping-costs-are-here-to-stay-sparking-price-increases>
adresinden 06.01.2022 tarihinde erişildi

BloombergHt (2022). *Türkiye'nin ihracatı 2021'de 225,4 milyar dolara çıktı*.
<https://www.bloomberght.com/turkiyenin-ihracati-2021de-225-4-milyar-dolara-cikti-2295726>
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Branch, A. E. (2011). *Export practice and management*.

Andover England: Cengage Learning Emea.

Cateora, P. R., ve Graham, J. L. (2016). *International marketing*.

New York: Ny Mcgrawhill Education.

Ciuriak, D. (2020). *Digital Trade in a Post-Pandemic Data-Driven Economy*.

SSRN ElectronicJournal.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3617251

adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Clayton, M. (2012). *How Will You Measure Your Life?* USA: Harper Business.

CNN (2021). *The shipping crisis is getting worse*.

<https://edition.cnn.com/2021/08/23/business/global-supply-chains-christmas-shipping/index.html>

adresinden 01.12.2021 tarihinde erişildi

Corsaro, D., Maggioni, I. ve Olivieri, M. (2021). *Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: value drivers in B2B relationships*.

Italian Journal of Marketing, 2021, 371–392.

Colorado University. *Game Theory*.

<https://math.colorado.edu/~newberry/Fall11/GameTheory.pdf>

adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Coştu, Y. (2005). *Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler*.

Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, 7-8(IV), 95-104.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. Ve Ortiz-Buonafina, M., (2004).

The export marketing imperative. Australia: Thomson.

Çeviker, A. (2011). *Türkiye’de İhracat Çeşitlendirmesi ve Büyüme İlişkisi*.

Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3(2).

Çütçü, İ. (2021) *Pandemi Sonrası Dünya ve Türkiye’de Dış Ticaret*.

Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi, 5(12), 1–21.

DB (2020). *GDP Growth Annual (%)*.

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&start=2015>
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Derindağ, Ömer, & Altay, H. (2020) *Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bağlamında COVID-19 Pandemisi: Küresel ve Ulusal Öngörüler*.

Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2020 Ek Sayı, 145-168.

Dumanska, I, Hrytsyna, L, Kharun, O. ve Matviiets, O. (2021). *E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic*.

WSeas Transactions on Environment and Development, 17(38), 386–397.

DW (2021). *Küresel ürün ticareti tahminlerden daha hızlı toparlanıyor*.

<https://www.dw.com/tr/k%C3%BCresel-%C3%BCr%C3%BCn-ticareti-tahminlerden-daha-h%C4%B1zl%C4%B1-toparlan%C4%B1yor/a-57068944>
adresinden 20.11.2021 tarihinde erişildi

Federal Reserve Bank of San Francisco (2000). *Why do we need economists and the study of economics?*

<https://www.frbsf.org/education/publications/doctor-econ/2000/july/economics-economists>

adresinden 01.10.2021 tarihinde erişildi

- Feenstra, R. C., ve Taylor, A. M. (2017). *International trade*. New York: Worth Publishers.
- Foundation for Economic Education (2018). *A 'Made in America' iPhone Would Cost \$2,000, Studies Show*. <https://fee.org/articles/a-made-in-america-iphone-would-cost-2-000-studies-show>
adresinden 01.01.2022 tarihinde erişildi
- Fox, W. F. (2018). *International commercial agreements and electronic commerce*.
The Netherlands: Kluwer Law International B.V.
- Gilpin, R. (1987). *The Political Economy of International Relations*.
Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Gökçe, A. (2020). *Türkiye'nin 1980 Sonrası Dış Ticaret ve Büyüme İlişkisi: İhracat Performansının Bir Analizi*. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (IDEAStudies)*, 6(14), 14–30.
- Gruszczynski, L. (2020). *The COVID-19 Pandemic and International Trade: Temporary Turbulence or Paradigm Shift?* *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337–342
- Habertürk (2015). *ERP kullanım oranı*.
<https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1142345-erp-kullanim-orani-176>
adresinden 18.01.2021 tarihinde erişildi
- Haig, M. (2001). *The B2B e-commerce handbook: how to transform your business-to-business global marketing strategy*. London: Kogan Page.
- Hall, S. A. (2017). *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*.
London: Kogan Page.
- Haller, J. (2004). *The Impact of Electronic Markets on B2B-Relationships*.
SSRN Electronic Journal. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=540782
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Hayakawa, K., Mukunoki H. ve Urata, S. (2021). *Can e-commerce mitigate the negative impact of COVID-19 on international trade?* The Japanese Economic Review
<https://link.springer.com/article/10.1007/s42973-021-00099-3>
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Hussain, A., Shahzad, A., Hassan, R. ve Doski, S.A.M. (2021). *COVID-19 Impact on B2B E-Commerce: A MultiGroup Analysis of Sports and Surgical SME's.*
Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 15 (1), 166-195.

International Trade Centre (2010). *Secrets of electronic commerce: a guide for small and medium-sized exporters.* Geneva: International Trade Centre.

IMF (2001). *Global Trade Liberalization and the Developing Countries.*
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/110801.htm#i>
adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

Jain Palvia, S. C. (2000). *Global E-Commerce and Global Supply Chain Management.*
Journal of Global Information Technology Management, 3(3), 1–6.

Johnston, L.A. (2021). *World Trade, E-Commerce, and COVID-19: Role of and Implications for China's Electronic World Trade Platform (eWTP).* China Review, 21(2), 65-86.

Kaya, Y. (2020) *Küreselleşen Dünyada Salgın ve Salgın Sonrası Dünyada Küreselleşme. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*
<https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/F41FB119245F4ABB9BD9668FAE85B6A9>
adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi

Kian Chong, W., Shafaghi, M., Woollaston, C., ve Lui, V. (2010). *B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce*.

Marketing Intelligence & Planning, 28(3), 310–329.

Kırcova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de e-ihracat uygulamaları*.

İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Katz, B. (1987). *Managing export marketing*. Aldershot: Gower Publishing Ltd.

Mankan, E. (2015). *E -ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

McKinsey (2016). *Digital globalization: The new era of global flows*.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>

adresinden 01.10.2022 tarihinde erişildi

Mikic, M. (1998). *International trade*. Houndmills, Hampshire: Macmillan Press.

Narasaiah, M. (2005). *Globalisation and information technology*.

New Delhi: Discovery Pub. House.

Neary, P. (1995). *International trade*. Aldershot: Edward Elgar Publishing

OECD (2018). *How Digitalization and Globalization have Remapped the Global*

FDI Network. [https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS_OECD2018_Elkjaer-](https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS_OECD2018_Elkjaer-Damgaard.pdf)

[Damgaard.pdf](https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS_OECD2018_Elkjaer-Damgaard.pdf) adresinden 19.01.2022 tarihinde erişildi

OSD (2020). *Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu*.

http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2020_OSD_Dis_Ticaret_Raporu-5543.pdf

adresinden 01.11.2021 tarihinde erişildi

Peloso, J. (2005). *Free trade*. New York: H.W. Wilson.

Polat, M. A. (2018). *Küresel Finans Krizinin Nedenleri*.

Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2018(2/1), 177-195.

Rubin, R. (2003). *Europe e-commerce: B2B & B2C*. New York: Emarketer.

Schneider, G. P. (2011). *Electronic commerce*. Boston: Course Technology
Cengage Learning.

Seeto, B. C. W. (2004). *The psychology of electronic trading: the power to trade*.
Singapore: J. Wiley & Sons Asia.

Shopify (2021). *The B2B Ecommerce Trends and Statistics to Follow in 2022*.
<https://www.shopify.com/enterprise/b2b-ecommerce-trends-statistics>
adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi

Statista (2021). *In-depth Report: B2B e-Commerce 2021*.
<https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce>
adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi

TCCB (2021). *Yatırım, üretim, istihdam ve ihracat odaklı büyüme stratejisiyle yolumuza devam edeceğiz*.

[https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/133703/-yatirim-uretim-istihdam-ve-ihracat-odakli-
buyume-stratejisiyle-yolumuza-devam-edecegiz-](https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/133703/-yatirim-uretim-istihdam-ve-ihracat-odakli-buyume-stratejisiyle-yolumuza-devam-edecegiz-)
adresinden 20.12.2021 tarihinde erişildi

TCCB (2021). *Yatırım, istihdam, üretim, ihracat ve cari fazla yoluyla ülkeyi büyütme temelli bir ekonomi politikasına yöneldik*.
[https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/134090/-yatirim-istihdam-uretim-ihracat-ve-cari-
fazla-yoluyla-ulkeyi-buyutme-temelli-bir-ekonomi-politikasina-yoneldik-](https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/134090/-yatirim-istihdam-uretim-ihracat-ve-cari-fazla-yoluyla-ulkeyi-buyutme-temelli-bir-ekonomi-politikasina-yoneldik-)
adresinden 01.01.2022 tarihinde erişildi

TCMB (2001). *Türkiye'nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı*.

[https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/26640b7b-9641-4c35-99ec-
cd10a9d4e51b/program.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-
26640b7b-9641-4c35-99ec-cd10a9d4e51b-m3fB7oF](https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/26640b7b-9641-4c35-99ec-cd10a9d4e51b/program.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-26640b7b-9641-4c35-99ec-cd10a9d4e51b-m3fB7oF)
adresinden 01.10.2021 tarihinde erişildi

TİM (2021). *Covid-19 2020 Almanak*.

https://www.tim.org.tr/files/downloads/Koronavirus_Dosyasi/TIMREPORT_ALMANAK.pdf

adresinden 01.10.2021 tarihinde erişildi

TMMOB. *Dijital Dönüşüm Sürecinde ERP ve Mobilitenin Önemi*.

<https://www.mmo.org.tr/istanbul/haber/dijital-donusum-surecinde-erp-ve-mobilitenin-onemi>

adresinden 18.01.2021 tarihinde erişildi

TÜSİAD (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*

https://tusiad.org/tr/basimbultenleri/item/download/9729_33ec5787afacff8a98209bf08476b6c5

adresinden 05.06.2022 tarihinde erişildi

Tekoğlu, A. (2020) *Covid-19 Salgını ve Dış Ticarete Kriz Yönetimi: Türkiye Örneği*.

Gümrük Ticaret Dergisi, 7(22), 32-53.

The Caribbean Council (2020). *Regional Air Cargo*.

<https://www.caribbean-council.org/aviation-quarterly-part-one-regional-air-cargo>

adresinden 06.01.2022 tarihinde erişildi

Traver, K. C. (2020). *E-Commerce 2020-2021: business, technology and society*.

USA: Pearson Education Limited.

Turner, A. (2002). *Just capital: the liberal economy*. London: Pan Books.

Turquality. <https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>

adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi

UİB (2021). *E-Ticaret ve E-İhracat Raporu*

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-ticaret-e-ihracat>

adresinden 05.06.2022 tarihinde erişildi

UN (1952). *World Economic Report*.

https://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_archive/searchable_archive/1951_WESS_Full.pdf

adresinden 10.01.2022 tarihinde erişildi

Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). *Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat*. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 37-54.

Yarımsakal, G. (2019). *Küreselleşme, Reklamlar ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri*.

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(1), 101–118.

Waterbury, J. (1992). *Export-Led Growth and the Center-Right Coalition in Turkey*.

Comparative Politics, 24(2), 127-145.

WTO. *Who we are*.

https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm

adresinden 05.01.2022 tarihinde erişildi

WTO (2020). *Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain*.

https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr862_e.htm

adresinden 20.11.2021 tarihinde erişildi

WTO (2021). *Global trade rebound beats expectations but marked by regional divergences*.

https://www.wto.org/english/news_e/pres21_e/pr889_e.htm

adresinden 01.01.2022 tarihinde erişildi

EK A

PAZARA GİRİŞTE DESTEKLENEN BELGELER(TİCARET BAKANLIĞI)

1. ACS (Attestation de Conformitte Sanitaire-Sağlık Uygunluk Sertifikası)
2. ADR SERTİFİKALARI
3. AD 2000 CODE
4. AS/EN/JISQ 9100 BELGELERİ
5. ATEX SERTİFİKASI
6. BASEC SERTİFİKASI
7. BRC SERTİFİKASI*
8. CARB SERTİFİKASI
9. CB SERTİFİKASI
10. CCC (Certificate For China Compulsory Product Certification) SERTİFİKASI
11. CE İŞARETİ
12. CEKAL SERTİFİKASI
13. CLASS SERTİFİKASI
14. CMIM MARK (CMIM UYGUNLUK İŞARETİ/BELGESİ)
15. CMMI DEV (CMMI for Development)
16. CRASH TEST CERTIFICATE (FİZİKİ ÇARPIŞMA DAYANIM TESTİ SERTİFİKASI)
17. CTUV İŞARETİ
18. DIN SERİSİ BELGELER
19. ECE YÖNETMELİKLERİ UYARINCA ALINAN SERTİFİKALAR
20. EC TYPE EXAMINATION SERTİFİKALARI
21. ECM (ENTITY IN CHARGE OF MAINTANANCE) CERTIFICATE (ECM (BAKIMDAN SORUMLU KURULUŞ) SERTİFİKASI)*
22. ECOLABEL SERTİFİKASI
23. ECOCERT SERTİFİKASI*
24. EMC SERTİFİKASI
25. EN SERİSİ SERTİFİKALAR
26. ETA (European Technical Approval-Avrupa Teknik Onayı)
27. EUROVENT SERTİFİKASI
28. F4 STAR BELGESİ
29. FIBC (Flexible Intermediate Bulk Container) TEST SERTİFİKALARI
30. FLORIDA PRODUCT APPROVAL (FLORIDA ÜRÜN ONAYI) (İnşaat Sektörü)
31. FM APPROVALS
32. FSSC 22000 SERTİFİKASI
33. G MARK SERTİFİKASI
34. GASTEC QA SERTİFİKASI
35. GMP (Good Manufacturing Practices) SERTİFİKASI
36. GMP+ FSA (Feed Safety Assurance) SERTİFİKASI
37. GOST BELGELERİ
38. GS (Geprüfte Sicherheit) SERTİFİKASI

PAZARA GİRİŞTE DESTEKLENEN BELGELER(TİCARET BAKANLIĞI) (Devam)

39. HACCP SERTİFİKASI
40. HAR BELGESİ
41. HELAL BELGESİ
42. HİJYEN SERTİFİKALARI
43. INSTA-CERT SERTİFİKASI
44. ISCC (International Sustainability and Carbon Certification) SERTİFİKASI*
45. ISO 13485*, 14001*, 14064*, 17025*, 22000*, 27001*, 50001* BELGELERİ
46. İYİ TARIM UYGULAMALARI
47. KEMA KEUR SERTİFİKASI
48. KEYMARK SERTİFİKASI
49. KITEMARK SERTİFİKASI
50. KRAV CERTIFICATION (KRAV LABEL) (KRAV SERTİFİKASI (KRAV ETİKETİ))
51. MANUFACTURING APPROVAL OF STEEL FORGING
52. MASTER CERTIFICATE
53. MARINE CERTIFICATE
54. MDR (MEDICAL DEVICES REGULATION) CERTIFICATE (TIBBİ CİHAZ SERTİFİKASI)
55. MIAMI DADE COUNTY NOTICE OF ACCEPTANCE (NOA) (MIAMI DADE COUNTY KABUL BİLDİRİMİ) (İnşaat Sektörü)
56. MIL-STD-461F*
57. MIL-STD-810G*
58. NATIONAL TECHNICAL ASSESMENT (KOT) SERTİFİKASI (ULUSAL TEKNİK DEĞERLENDİRMELER (KOT) SERTİFİKASI)
59. NF (Normes Françaises) İŞARETİ/SERTİFİKASI
60. ORGANİK ÜRÜN SERTİFİKALARI
61. Q-MARK SERTİFİKASI
62. RAL (German Institute for Quality Assurance and Certification)
63. RECYCLED CLAIM STANDARD BELGESİ
64. RTN (ROSTEKHNADZOR)
65. GÜMRÜK BİRLİĞİ SERTİFİKASI (Rusya, Kazakistan, Belarus)
66. SAFETY INTEGRITY LEVEL (SIL) CERTIFICATION - GÜVENLİK BÜTÜNLÜĞÜ SEVİYELENDİRME (SIL) SERTİFİKASI
67. S MARK SERTİFİKASI (Arjantin)
68. SOLAR CERTIFICATE
69. SOLAR KEYMARK
70. STANDARDSMARK
71. TEKNİK REGLAMENT SERTİFİKALARI
72. TEKNİK SVIDETELSTVO BELGESİ
73. TOXPROOF SERTİFİKASI
74. TSI (Technical Specifications For Interoperability) SERTİFİKALARI
75. TYPE APPROVAL SERTİFİKALARI
76. TYPE TEST SERTİFİKALARI
77. UKCA (UNITED KINGDOM CONFORMITY ASSESED) İŞARETİ
78. UKRSEPRO SERTİFİKASI
79. UYGUNLUK SERTİFİKALARI (Certificate Of Conformity/Compliance)
80. VDE SERTİFİKASI
81. VEHICLE SPARE PARTS CERTIFICATION (ARAÇ YEDEK PARÇA SERTİFİKASYONU)
82. VEJETERYAN SERTİFİKASI (V ETİKETİ) (VEGETARIAN CERTIFICATE (THE V-LABEL))
83. VI-1 SERTİFİKASI
84. WRAS (Water Regulations Advisory Scheme) SERTİFİKASI
85. WATERMARK SERTİFİKASI
86. YANGIN SERTİFİKALARI

EK-B

B1 TURQUALITY PROGRAMI MARKA DESTEKLERİ (Turquality.com)

TURQUALITY® Programı ile aynı şekilde başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dahil edilebilir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin Gelişim Yol Haritası Çalışması haricindeki aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında, Gelişim Yol Haritası Çalışması ile ilgili harcamaları ise %75 oranında desteklenir.

KARAR MADDE NUMARASI	DESTEK TÜRÜ	DESTEK LİMİTİ	SÜRE/ADET
a	Ürün ve hizmet tescili, marka tescil/koruma	50.000 USD / yıl	4 yıl
b	Reklam, tanıtım, pazarlama, fuar harcamaları	400.000 USD / yıl	4 yıl
c1	Yurt dışı birimlere ilişkin kira	600.000 USD / yıl	4 yıl
c2	Yurt dışı birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon/teknik donanım giderleri	300.000 USD / yıl (kira desteği alan birimler)	4 yıl
ç	Reyon/raf/dekorasyonlu köşe/kiosk kira/kurulum/dekorasyon hizmeti	200.000 USD / yıl	4 yıl
d	Kalite/hijyen/çevre/pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, eğitim, danışmanlık giderleri	50.000 USD / yıl	4 yıl
e1	Franchise kira (mağaza/kafe/lokanta)	50.000 USD / Birim / Yıl (yıllık azami 10 birim/birim başına 2 yıl)	4 yıl
e2	Franchise kurulum/dekorasyon/teknik donanım harcamaları	50.000 USD / birim (yıllık azami 10 birim)	4 yıl
f	Danışmanlık	300.000 USD / yıl	4 yıl
g	İstihdam (aşçı/şef, yazılımcı, mühendis/tercüman)	200.000 USD / yıl (aynı anda azami 3 kişi)	4 yıl
ğ	Pazar araştırması çalışması ve raporları, veri madenciliği/veri izleme/değerlendirme	100.000 USD / yıl	4 yıl
11(2)	Gelişim Yol Haritası Çalışması	200.000 USD	1 defaya mahsus

EK-C

B2 TURQUALITY PROGRAMI DİĞER DESTEKLER (Turquality.com)

Gerekli dokümanları sağlayarak başvuran, TURQUALITY® Programı yönetim danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapılan ve Ticaret Bakanlığınca TURQUALITY® Destekleri alması kararlaştırılan firmaların, ilgili markalarına ilişkin Gelişim Yol Haritası Çalışması haricindeki aşağıdaki harcamaları yüzde elli oranında, Gelişim Yol Haritası Çalışması ile ilgili harcamaları ise %75 oranında desteklenir.

KARAR MADDE NUMARASI	DESTEK TÜRÜ	DESTEK LİMİTİ	SÜRE/ADET
a	Ürün ve hizmet tescili, marka tescil/koruma	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
b	Kalite/hijyen/çevre/pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, eğitim, danışmanlık giderleri	limitsiz	limitsiz
c	İstihdam (aşçı/şef, yazılımcı, mühendis/tercüman)	aynı anda azami 5 kişi	hedef pazar başına 5 yıl
ç	Reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
d1(i)	Yurt dışı birimlere ilişkin kira	limitsiz (aynı anda azami 50 birim için)	hedef pazar başına 5 yıl
d1(ii)	Yurt dışı birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon/teknik donanım giderleri	200.000 USD / birim (Kira Desteği Alan Birimler)	5 yıl
d2(i)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kira	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
d2(ii)	Ön tanı merkezi, ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/ dekorasyonlu köşe/kiosk/stand kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	200.000 USD / birim	hedef pazar başına 5 yıl

d3(i)	Franchise kira (mağaza/lokanta/kafe)	200.000 USD / Yıl / Birim (azami 100 birim)	hedef pazar başına 5 yıl (aynı birim için azami 2 yıl)
d3(ii)	Franchise kurulum/dekorasyon/teknik donanım harcamaları	100.000 USD / Birim (azami 100 birim)	hedef pazar başına 5 yıl
e	Pazar araştırması çalışması ve raporları, veri madenciliği/veri izleme/değerlendirme	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl
f	Danışmanlık (EK2)	600.000 USD / yıl	ilk 5 yıl
g	Fuar Giderleri	limitsiz	limitsiz
11(2)	Gelişim Yol Haritası Çalışması	200.000 USD	1 defaya mahsus