

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

TÜRKİYE’NİN TÜRK CUMHURİYETLERİ İLE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN
AB SÜRECİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
VE İMALAT SANAYİİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Berdimurad ATABALLYYEV

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin PARILTI

Ankara – 2010

ONAY

Berdimurad Ataballyyev tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’NİN TÜRK CUMHURİYETLERİ İLE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİNİN AB SÜRECİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE İMALAT SANAYİİNDE BİR UYGULAMA” başlıklı bu çalışma, 06.09.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim* dalında *Yüksek Lisans* tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

PROF. DR. İZZET GÜMÜŞ

.....

DOÇ. DR. NURETTİN PARILTI

.....

YRD. DOÇ. DR. MEHMET BAŞ

ÖNSÖZ

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte yeni ülke ve bölgeler ortaya çıkmıştır. Bu dağılma beraberinde jeopolitik değişimi getirmiş olmakla beraber özellikle ortaya çıkan zengin enerji ve doğal kaynaklara sahip Orta Asya ülkelerini uluslar arası güçlerin ilgi odağı haline getirmiştir. Gerek doğal kaynaklar, gerekse her sektörde bakir olan Türk Cumhuriyetleri uluslar arası güçlerin olduğu kadar Türkiye'nin de ilgi odağı konumuna gelmiştir.

Bağımsızlığının ilk yıllarından bugüne kadar halen çok büyük cazibiyetini koruyan Türk Cumhuriyetleri en az Türkiye'nin onlara olan ilgisi kadar Türk yatırımcılarına, müteahhitlerine, ihracatçılara ilgi duymakta ve onlar için özel şartlar sunmaktadır. Kısacası, Türk girişimcilerinin ilgisi kadar Türk Cumhuriyetleri de onlara ilgi duymaktadırlar. Bu süreçte yıllardır devam eden Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çalışmaları da ivme kazanmıştır. Avrupa Birliği'nin şartları ve direktiflerini hızlı bir şekilde uygulamaya almaya çalışan Türkiye hem Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkilerinden hem de AB'ye giriş sürecinden vazgeçmek istememektedir. Ama Avrupa Birliği'nin getirdiği direk veya dolaylı bazı şartları Türkiye'yi bu süreçte zora sokacak gibi görünmektedir. Çünkü Avrupa Birliği bir ekonomik birlik olması nedeniyle Türkiye'nin bu birliğe faydasının olması, dışarıya karşı en az AB ülkelerinin tutumu gibi tutum sergilemesini beklemektedir. Bu nedenle de ister istemez son yıllarda Türk ihracatçıları bu konuda sıkıntılar yaşamaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı da devam ede gelen bu süreçte Türk girişimcilerinin sıkıntılara maruz kalıp kalmamasını, bu sürecin Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkilerine hangi boyutlarda ne tür etkiler yarattığını incelemektir. Çalışmada önce teorik olarak geçmişten günümüze kadar gelişen Dış Ticaret olgusunun literatürdeki evreleri, çeşitleri, aşamaları gibi konular ele alınmış olup daha sonraki bölümlerde ise Türkiye'deki imalat sanayiinde bir uygulama yapmak suretiyle Türkiye'nin AB'ye giriş sürecindeki yaşadığı etkileri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın özellikle uygulama kısmında ciddi sıkıntılarla karşılaşmıştır. Türk Cumhuriyetleri'nde ciddi Pazar payına sahip Türk girişimcilerinin tespiti, bu

girişimcilerdeki söz sahibi yetkililere ulaşım, onlardan doyurucu cevapların alınması, onların doğru yanıtlar vermesi için ikna çabaları bu çalışmada yaşanan sıkıntılardan sadece bazılarıdır.

Bu çalışmamda desteğini ve bilgi birikimini esirgemeyen Tez Danışmanım Sn. Doç. Dr. Nurettin Parıltı'ya sonsuz şükranlarımı sunarım. Bunun yanı sıra çok değerli emekli hocamız Sn. Prof. Dr. Eyyüp AKTEPE'nin çok değerli emekleri geçmiştir. Kendisine içten teşekkürlerimi iletirim.

Ayrıca bu süreçte her an yanımda psikolojik desteğini eksik etmeyen, sürekli motive edici davranış ve tutumlarını esirgemeyen kıymetli eşime saygı ve sevgilerimi sunar, kendisine her şeyin gönlünce olmasını temenni ederim.

SİMGELER VE KISALTMALAR

\$	: ABD Doları
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACG	: Azeri - Çırağ - Güneşli
AGIT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AIOC	: The Azerbaijan International Operating Company
AK	: Avrupa Konseyi
APEC	: Asia-Pacific Economic Cooperation
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
Assymp.Sig.	: Anlamlılık
B.A.E.	: Birleşik Arap Emirlikleri
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BIDP	: Bakü Interbank Döviz Piyasası
Bir.	: Birleşik
BM	: Birleşmiş Milletler
BP	: British Petrol
CE	: Compliance Engineering
Cum.	: Cumhuriyet
ÇHC	: Çin Halk Cumhuriyeti
Değ.	: Değişim
dtex	: Density of textile
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E.U.	: European Union
EBRD	: European Bank for Reconstruction and Development
ECO	: Economic Cooperation Organization
EIU	: The Economist Intelligence Unit
EİT	: European Institute of Innovation and Technology
Emirlik.	: Emirlikleri
FDI	: Foreign Direct Investment
Fed.	: Federasyon
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade
GMBH	: Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GTIP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları
GUÖAM	: Gürcistan-Ukrayna-Özbekistan-Azerbaycan-Moldova
GYÜ	: Gelişme Yolundaki Ülkeler
IBRD	: The International Bank for Reconstruction and Development
IMF	: International Monetary Fund
İhr.	: İhracat
İKT	: İslam Konferansı Teşkilatı
İpl.	: İplik
İth.	: İthalat

J.V.	: Joint Venture
KDV	: Katma Değer Vergisi
KEİT	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
KEK	: Karma Ekonomik Komisyonu
km	: Kilometre
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme
Kul. Oranı	: Kullanım Oranı
Kva	: Kilovat
NAFTA	: North American Free Trade Agreement
Nahç.	: Nahçıvan
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
Q1	: Quarter 1 (Yıllık İlk Çeyreği)
RG Tarihi	: Resmi Geçerlilik Tarihi
S.Arabistan	: Suudi Arabistan
SOCAR	: State Oil Company of Azerbaijan Republic
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SSCB	: Soviet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
T.C.M.B.	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TEFE	: Toptan Eşya Fiyat Endeksi
tex.	: Textile
TRACECA	: Transport Corridor Europe Caucasus Asia
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
U.S.	: United States (Amerika Birleşik Devletleri)
UNDP	: United Nations Development Programme
USD	: United States Dollars
vb.	: ve benzeri
vs.	: vesaire
WTO	: World Trade Organization
Y.Zel.	: Yeni Zelanda
YTL	: Yeni Türk Lirası

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar.....	xi
GRAFİKLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

1.1 DIŞ TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.2 DIŞ TİCARETİN NEDENLERİ.....	4
1.2.1 Dış Ticaretin Temel Nedenleri.....	4
1.2.2 Dış Ticaretin Diğer Nedenleri.....	5
1.3 DIŞ TİCARET KURAMLARI.....	6
1.3.1 Geleneksel Dış Ticaret Kuramları.....	6
1.3.1.1 Merkantilizm.....	6
1.3.1.2 Fیزیokrasi.....	7
1.3.1.3 Mutlak Üstünlükler Kuramı.....	9
1.3.1.4 Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı.....	10
1.3.1.5 Heckscher-Ohlin Kuramı.....	12
1.3.2 Yeni Dış Ticaret Kuramları.....	13
1.3.2.1 Nitelikli İşgücü (Skilled Labor) Kuramı.....	13
1.3.2.2 Monopolü Rekabet (Monopolistic Competition) Kuramı....	15
1.3.2.3 Endüstri İçi Ticaret (Intra-industry Trade) Kuramı.....	17
1.3.2.4 Ölçek Ekonomileri (Scale Economies) Kuramı.....	18
1.3.2.5 Tercihlerde Benzerlik (Similarity in Preferences) Kuramı...20	
1.3.2.6 Teknoloji Açığı (Technological Gap) Kuramı.....	21
1.3.2.7 Ürün Dönemleri (Product Cycle) Kuramı.....	22
1.3.2.8 Ürün Farklılaştırması (Product Differentiation) Kuramı.....	24
1.3.2.9 Rekabetçi Üstünlükler (Competitive Advantage) Kuramı... 25	
1.3.2.10 Diğer Kuramlar.....	26

1.3.3 Genel Değerlendirme.....	28
1.4 DIŞ TİCARET DENGESİ VE HACMİ.....	29
1.5 ULUSLAR ARASI PAZAR ÇEVRESİ.....	30
1.5.1 Ekonomik ve Demografik Çevre Faktörleri.....	31
1.5.2 Yasal ve Politik Çevre Faktörleri.....	32
1.5.3 Kültürel ve Sosyal Çevre Faktörleri.....	34
1.5.4 Teknoloji.....	36
1.6 ULUSLAR ARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	36
1.6.1 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi Olarak İhracat	37
1.6.1.1 Dolaylı İhracat	38
1.6.1.2 Dolaysız (Doğrudan) İhracat.....	39
1.6.2 Sözleşmeli Giriş Stratejileri	40
1.6.2.1 Lisans Anlaşmaları	40
1.6.2.2 Franchising.....	41
1.6.2.3 Sözleşmeli Üretim	42
1.6.2.4 Yönetim Sözleşmeleri.....	43
1.6.2.5 Montaj.....	44
1.6.2.6 Anahtar Teslimi Yapı Sözleşmeleri	44
1.6.3 Yabancı Doğrudan Yatırımlar	45
1.6.3.1 Topraktan Başlayan Yatırımlar (FDI)	46
1.6.3.2 Ortak Girişimler (Joint Venture).....	47
1.6.3.3 Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar	48
1.7 ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE ORTAYA ÇIKAN	
ENGELLER.....	49
1.7.1 Politik ve Yasal Engeller	50
1.7.1.1 Gümrük Tarifeleri.....	51
1.7.1.2 Tarife Dışı Engeller.....	52
1.7.1.3 Ambargolar.....	52
1.7.1.4 Boykotlar.....	52
1.7.1.5 Döviz Kontrolü.....	52
1.7.1.6 Yerel Katkı Zorunluluğu.....	53

1.7.1.7 Standartlar.....	54
1.7.2 Kültürel ve Sosyal Engeller	54
1.7.3 Uluslararası Pazarlarda ve Pazarlamada Markalaşmama.....	56
1.7.4 Uygun Stratejinin Seçilmesi.....	57
1.7.4.1 Saf yaklaşım	58
1.7.4.2 Pragmatik yaklaşım.....	58
1.7.4.3 Stratejik yaklaşım.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK DIŞ TİCARETİ VE TÜRK CUMHURİYETLERİ

2.1 TÜRK DIŞ TİCARETİ.....	60
2.1.1 Dış Ticaret Hacmi.....	60
2.1.2 Avrupa Birliği Sürecinde Dış Ticarete Sağlanan Gelişmeler ve Önemi.....	73
2.1.2.1 AB.....	74
2.1.2.2 Diğer Avrupa	74
2.1.2.3 Amerika.....	74
2.1.2.4 Yakın ve Orta Doğu.....	74
2.1.2.5 Diğer Asya	75
2.1.2.6 Afrika.....	76
2.2 TÜRK CUMHURİYETLERİNİN GENEL EKONOMİK DURUMLARI VE DIŞ TİCARETLERİ	78
2.2.1 Azerbaycan	78
2.2.1.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler	78
2.2.1.2 Genel Ekonomik Durum.....	78
2.2.1.3 Azerbaycan Ekonomisine İlişkin Projeksiyonlar.....	80
2.2.1.4 Sektörler.....	81
2.2.1.4.1 Tarım ve Hayvancılık.....	83
2.2.1.4.2 Sanayi.....	85
2.2.1.4.3 Madencilik.....	87
2.2.1.4.4 Müteahhitlik Hizmetleri.....	88

2.2.1.4.5 Enerji.....	88
2.2.1.4.6 Bankacılık.....	89
2.2.1.5 Dış Ticaret Politikası.....	90
2.2.1.5.1 Azerbaycan Dış Ticaretinin Görünümü.....	90
2.2.1.5.2 Azerbaycan'ın İmzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmaları.....	92
2.2.1.5.3 Gümrük İşlemleri.....	92
2.2.2 Türkmenistan.....	93
2.2.2.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler	93
2.2.2.2 Tarım Ürünleri.....	94
2.2.2.3 Sanayi ve Madencilik.....	95
2.2.3 Kırgızistan.....	95
2.2.3.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	95
2.2.3.2 Fizikî Yapı.....	96
2.2.3.3 İklim.....	97
2.2.3.4 Tabii Kaynaklar.....	97
2.2.3.5 Nüfus ve Sosyal Hayat.....	98
2.2.3.6 Ekonomi.....	98
2.2.4 Kazakistan.....	99
2.2.4.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	99
2.2.4.2 Fiziki Yapı.....	100
2.2.4.3 İklim.....	101
2.2.4.4 Tabii Kaynaklar.....	101
2.2.4.5 Nüfus ve Sosyal Hayat.....	102
2.2.4.6 Siyasi Hayat.....	103
2.2.4.7 Ekonomi.....	103
2.2.4.8 Ulaşım.....	104
2.2.5 Özbekistan.....	104
2.2.5.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler.....	104
2.2.5.2 Fiziki Yapı.....	105
2.2.5.3 İklimi.....	106

2.2.5.4 Tabii Kaynaklar.....	106
2.2.5.5 Nüfus ve Sosyal Hayat.....	107
2.2.5.6 Ekonomi.....	108
2.2.5.7 Ulaşım.....	108
2.3 TÜRKİYE İLE TÜRK CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER.....	109
2.3.1 Azerbaycan ile Dış Ticaret.....	111
2.3.1.1 Türkiye – Azerbaycan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı... 111	
2.3.1.2 Türkiye – Azerbaycan İkili Ticaret Verileri (Milyon \$).....	112
2.3.2 Türkmenistan ile Dış Ticaret.....	115
2.3.2.1 Türkiye – Türkmenistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı. 115	
2.3.2.2 İkili Ticaret Verileri (Milyon Dolar).....	115
2.3.2.3 İkili Ticarete Başlıca Maddeler.....	117
2.3.3 Kırgızistan ile Dış Ticaret.....	118
2.3.3.2 İkili Ticaret Verileri (Bin Dolar).....	118
2.3.3.3 İkili Ticarete Başlıca Maddeler	120
2.3.4 Kazakistan ile Dış Ticaret.....	122
2.3.4.1 Türkiye – Kazakistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	123
2.3.5 Özbekistan ile Dış Ticaret.....	128
2.3.5.1 Türkiye – Özbekistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı... 128	
2.3.5.2 İkili Ticaret Verileri (1.000 USD).....	128
2.3.5.3 İkili Dış Ticaret.....	129
2.3.5.4 İkili Ticarete Başlıca Maddeler (USD).....	130
2.3.5.4.1 İhracatımız.....	130
2.3.5.4.2 İthalatımız.....	133

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMALAT SAYAYİİNDE BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, TÜRÜ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	134
3.2 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	136

3.2.1 Hipotezlerin Sınanması.....	138
3.2.1.1 Hipotez – 1.....	138
3.2.1.2 Hipotez – 2.....	141
3.2.1.3 Hipotez – 3.....	143
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	147
KAYNAKÇA.....	149
EK'LER	
EK 1 – ANKET FORMU.....	153
ÖZET.....	164
ABSTRACT.....	165

TABLolar

Tablo 1 : Aylık Dış Ticaret Hacmi.....	61
Tablo 2 : Ülke Gruplarına Göre Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi (%).....	62
Tablo 3 : Ülke Gruplarına Göre Açık/Hacim (%).....	64
Tablo 4 : Türkiye'nin Dış Ticaret Hacminde İlk 30 Ülke (Milyon \$).....	65
Tablo 5 : Dış Ticaret Açığı ve Fazlası En Yüksek 15'er Ülke (Milyon \$).....	66
Tablo 6 : Sektörlerin Dış Ticaret Hacimleri.....	68
Tablo 7 : Sektörlerin Dış Ticaret Dengeleri.....	69
Tablo 8 : Başlıca Ekonomik Göstergeler.....	71
Tablo 9 : İhracatın Ülke Grupları İtibariyle Dağılımı.....	73
Tablo 10 : İhracatta İlk 20 Ülke.....	77
Tablo 11 : Yıllar İtibarı ile Tüketici Fiyatları Enflasyon Oranları (%).....	80
Tablo 12 : Projeksiyon Özeti.....	81
Tablo 13 : Başlıca Tarım Ürünleri Üretim Miktarı (milyon ton).....	85
Tablo 14 : Hayvansal Üretim (milyon ton).....	85
Tablo 15 : Sektörler İtibarı ile Sınai Üretim (Milyon Manat, % Pay).....	86
Tablo 16 : Yıllar İtibarı ile Dış Ticaret (milyon S).....	91
Tablo 17 : Yıllar Bazında Türk Cumhuriyetlerine İhracat.....	110
Tablo 18 : Türkiye – Azerbaycan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	111
Tablo 19 : Türkiye – Azerbaycan İkili Ticaret Verileri (Milyon \$).....	112
Tablo 20 : İkili Dış Ticaret.....	113
Tablo 21 : Türkiye – Türkmenistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	115
Tablo 22 : İkili Ticaret Verileri (Milyon Dolar).....	115
Tablo 23 : İhracatımızda Başlıca Maddeler.....	117
Tablo 24 : İthalatımızda Başlıca Maddeler.....	117
Tablo 25 : Türkiye – Kırgızistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	118
Tablo 26 : İkili Ticaret Verileri (Bin Dolar).....	118
Tablo 27 : Türkiye'nin İhracatında Başlıca Ürün Grupları (Fasıl bazında) (ABD Doları).....	120

Tablo 28 : Türkiye'nin İhracatında Başlıca Ürün Grupları (8'li GTIP bazında) (ABD Doları).....	120
Tablo 29 : Türkiye'nin İthalatında Başlıca Ürün Grupları (Fasıl bazında) (ABD Doları).....	121
Tablo 30 : Türkiye'nin İthalatında Başlıca Ürün Grupları (8'li GTIP bazında) (ABD Doları).....	122
Tablo 31 : Türkiye – Kazakistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	123
Tablo 32 : İkili Ticaret Verileri (milyon dolar).....	124
Tablo 33 : İkili Ticarete Başlıca Maddeler.....	126
Tablo 34 : Türkiye – Özbekistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı.....	128
Tablo 35 : İkili Ticaret Verileri (1.000 USD).....	128
Tablo 36 : İkili Ticarete Başlıca Maddeler (USD).....	130

GRAFİKLER

Grafik 1 : İkili Dış Ticaret.....	112
Grafik 2 : Dış Ticaretimizde Türkmenistan'ın Yeri.....	116
Grafik 3 : Türkmenistan'ın Dış Ticaretinde Yerimiz.....	116
Grafik 4 : Dış Ticaretimiz İçinde Kırgız Cum.'nin Payı.....	119
Grafik 5 : Kırgız Cum.'nin Dış Ticaretinde Ülkemizin Payı.....	119
Grafik 6 : İkili Dış Ticaret.....	124
Grafik 7 : İkili Dış Ticaret.....	129

GİRİŞ

Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkileri Soviyet Birliği'nin dağılmasıyla 1991 yılında başlamıştır ve günümüze kadar hep ilerleyerek devam etmiştir.

Bu süreç içerisinde Türk yatırımcı ve ihracatçıları sözkonusu ülkelerde inanılmaz çok ve önemli işlere imza atmışlardır. Tamamen yeniden kurulmuş ve halen kurulması devam etmekte olan bu ülkelerin de Türkiye'ye olan sempatileri sonucu başarılı işler gerçekleştirilmiştir. Türkiye, onların lokomotifi şeklinde yenilikleri getiren kardeş ülke halini almıştır.

Diğer taraftan Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne aday süreci başlamış ve gün geçtikçe Avrupa Birliği'nin direktiflerini uygulamaya almış, her geçen gün daha da uygular hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan ve Azerbaycan ile olan özellikle ticari ilişkilerinin Avrupa'ya girme yolundaki süreçte hangi hal aldığı ve alacağı üzerinedir. Çalışmada, Avrupa'nın Türkiye'ye sunduğu koşullara uymaya çalışan Türkiye hangi boyutlarda hangi şartlara uymayı, diğer yandan da Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkilerine bunun yansımalarını ne şekilde kabullendiği incelenmeye çalışılmıştır.

Temel olarak bu tez çalışmam 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Dış Ticaret ve Uluslar arası Pazara Giriş adı altında teorik olarak geçmişten günümüze kadar uzanan Dış Ticaretin tanımı, kapsamı, nedenleri, kuramları, dengesi, hacmi, Uluslar arası Pazar Çevresi, bu pazara giriş stratejileri, söz konusu pazara girişte ortaya çıkan engeller gibi konular anlatılmıştır. Bu konular alt bölümlere ayrılarak Dış Ticaretin tarihi içerisindeki gelişimi irdelenmiştir.

İkinci bölümde ise Türk Dış Ticareti ve Türk Cumhuriyetleri ana başlığı altında Türkiye'nin dış Ticareti, Dış Ticaret Hacmi, Avrupa Birliği sürecinde sağlanan gelişmeler ve önemi, beş ayrı Türk Cumhuriyetleri'nin genel ekonomik durumları ve Dış Ticaretleri ve Türkiye'nin bu ülkelerle olan Dış Ticaretinin hem ithalat hem ihracat bazında göstergeleri gibi konular ele

alınmıştır. Birinci bölüm gibi bu bölüm de ağırlıklı olarak literatür taramasına dayanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise imalat sanayiinde bir uygulama yapılmış olup onun tüm süreçleri kaleme alınmıştır. Öncelikle Türk Cumhuriyetleri'nde aktif ve kayda değer Pazar payına sahip olan Türk yatırımcı, ihracatçı ve müteşebbislerinin sektörleri belirlenmiş, ona göre anket formu hazırlanmıştır. Ulaşılan işletmelerle anket yapılmış ve anket sonuçları SPSS 7.0 programında derlenmiştir. İlk iki bölümden yola çıkarak oluşturulan hipotezler sınanmıştır. Sonuç bölümünde ise ilk iki bölümde anlatılan teorik bilgiler ve literatür taramasının ışığında, üçüncü bölümde yapılan bir uygulamanın sonuçlarından ve sınanan hipotezlerin kabul ve ret sonuçlarından yola çıkarak önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

1.1 DIŞ TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI

Uluslararası ekonomik ilişkilerin en eski ve en büyük kısmını ülkelerin birbirlerinden mal ve hizmet alım satım oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelere bağlı olarak, dünya ticaret hacminin dünya üretiminden daha hızlı artış gösterdiği, dünya ticaretini serbestleştirme eğilimlerinin tüm dünyada hız kazandığı görülmektedir (Öztürk, 2005: 1)

Küreselleşme olgusunun dünya çapında yaygınlık kazanmasıyla birlikte, uluslararası arenada sınır tanımaksızın, kendisi için optimal karlılığı sağlayacak bölgede yatırım yapan ve pazarlara hızlıca nüfuz eden çok uluslu şirketler ortaya çıkmıştır. Bu oluşumda, yani çok uluslu şirketlerin bu denli erk sahibi olmasında, dünya çapında oluşan güçlü bölgeselleşme hareketlerinin de katkısı bulunmaktadır.

Avrupa Birliği, NAFTA, APEC gibi iktisadi birleşme türlerinin çeşitli aşamalarında bölgeselleşme hareketini gerçekleştirmiş olan oluşumlarda, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, biz ve ötekiler kavramlarının yaratılması, AB içerisinde mal ve hizmetlerin yanında üretim faktörlerinin de serbest dolaşımı ve Topluluk çapında ortak ekonomik ve siyasi politikaların izlenmesi söz konusu olmaktadır. Uluslar arası ticaretin serbestleştirilmesinin amaçlandığı uluslararası ticaret kuruluşları da (DTÖ gibi) bu sürece katkıda bulunmuştur. AB'nin şu anda yürürlükte olan tercihli gümrük rejimlerine baktığımız zaman, sadece serbest ticaret anlaşması değil, genelleştirilmiş tercihler sistemi denilen ve tek taraflı olarak en az gelişmiş ülkelere ya da gelişmekte olan ülkelere sağlanan tarife tavizleri sözkonusudur (TÜSİAD, 2008:25). Bu çevre içinde yoğun bir rekabet ortamı oluşmuş ve işletmeler ayakta kalabilmenin, mücadele edebilmenin yollarını arar olmuşlardır. Bugüne dek sadece iç piyasaya hitap etmiş ve dış pazarlarla ilgilenmemiş

firmalar, iç pazarda kaybettikleri karlarını dış pazarlarda aramaya başlamışlar ve uluslararasılaşma sürecine adımlarını atmışlardır (Cahidzade, 2008:1).

Uluslararası pazarlar ulusal pazarların bazı niteliklerine sahip olmakla birlikte, onların uzantıları olmaktan oldukça uzaktır. Bunlar çok daha karmaşık yapıya ve boyutlara sahiptirler. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler bir hayli değişik ve yeni sorunlarla karşılaşır. Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarların genel özellikleri şunlardır:

- 1) Bu pazarlarda mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır.
- 2) Rekabet çok şiddetlidir.
- 3) İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür.
- 4) İç pazara göre çok daha dinamik ve hızlı değişen karaktere sahiptir.
- 5) Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- 6) Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır.
- 7) Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- 8) İş hayatına ilişkin çeşitli yasal düzenlemeler ile gümrük işlemleri ve prosedürleri ülkeden ülkeye değişir.
- 9) Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır.
- 10) Tüketici davranışları oldukça farklıdır.
- 11) Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur (Sert, 2008:13).

1.2 DIŞ TİCARETİN NEDENLERİ

1.2.1 Dış Ticaretin Temel Nedenleri

Dış ticaret, ülke ekonomileri açısından son derece önemli konuma sahiptir. İhracat, ülkenin en verimli olduğu alanlardaki gelirini artırarak kalkınma için gerekli yatırım mallarının satın alınması ve dış borçların

ödenmesinde kullanılacak dövizin elde edilmesi fırsatını sağlarken; ithalat, ekonomik kalkınma için gerekli olan ara ve yatırım mallarının temin edilmesine imkan tanımaktadır. Bu nedenle de ülkeler arasında iktisadi yarış söz konusu olup, ülkeler arasındaki bu yarışın temelinde, rekabet gücüne sahip oldukları alanları çoğaltmak ve dünya piyasalarındaki paylarını artırmak arzusu yatmaktadır (Ceylan, 1994: 117). Mal ve hizmetlerin ithaliyle birlikte kalkınma süreçlerinin ağırlık merkezi olan bir teknik bilgi akımı da başlamaktadır (Öztürk, 2005: 1).

1.2.2 Dış Ticaretin Diğer Nedenleri

Artan dış ticarete bağlı olarak, çalışma alanları gittikçe genişlemekte, istihdam ve gelir seviyesi artmakta ve yaşam standardı yükselmektedir. Serbest ticaret, üretim ve kaynak açığının karşılanmasını sağlayarak iç piyasadaki ürün fazlasına pazar sağlamakta, yarattığı geniş piyasa hacmi nedeniyle ölçek ekonomileri yaratarak kaynakların daha rasyonel kullanılmasına neden olmakta, iç piyasa talebini genişletmekte ve yarattığı rekabet ve ekonomik dinamizm sayesinde ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aslında, bir ülkenin kasasına giden gerçek kazanç o ülkenin elde edeceği döviz gelirleridir (Akın, 2004: 1).

Dış ticaret yalnız iktisadi kalkınma ve ulusal refah düzeyinin yükseltilmesi ile değil, ülkelerin siyasal kaderi, uluslararası ilişkilerin geleceği ve dünya barışı ve güvenliği ile de yakından ilgilidir. Ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin yaygınlık kazanması, hem temel ihtiyaçların yeterli ve etkin kullanılmasını hem de uluslar arası barışı beraberinde getirir.

1.3 DIŞ TİCARET KURAMLARI

Dış ticaret kuramları, ulusların niçin ticaret yaptıklarını, uluslararası ticaretten ne gibi kazançlar sağladıklarını incelemekte, uluslararası mal ve hizmet akımlarının bileşimi ve hacmini öngörmeyi, bunların yurtiçi geliri nasıl etkileyeceğini açıklamayı amaçlamaktadır (Öztürk, 2005: 3). Günümüzde Dış Ticaret, zaman süreci içerisinde oluşan bu kuramlardan harmanlanmış olarak, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların getirdiği belli kurallar ve ülkelerin dış ticaret ile ilgili mevzuatı kapsamında yürütülmektedir (Akın, 2004: *ii*).

1.3.1 Geleneksel Dış Ticaret Kuramları

Tarihsel süreç içerisinde dış ticaret kuramlarının gelişimine bakıldığında, ticari kapitalizmin Merkantilizmi, tarımın kapitalistleşmesi olgusunun Fizyokrasiyi, Sanayi Devriminin ise Klasik İktisadi Okulu ortaya çıkardığı görülmektedir (Öztürk, 2005: 3).

1.3.1.1 Merkantilizm

Batı Avrupa ülkelerinde Ortaçağın sonuyla Sanayi Devrimi arasındaki dönem, feodalizmin yıkılışı ve güçlü merkezi devletlerin kuruluşuyla belirmektedir. Bu dönem iktisadi açıdan sermaye birikimini ve piyasa ekonomisi koşullarını hazırlayan ticari kapitalizmin geliştiği çağ olmuştur.

Uluslararası ticaret, gerçek anlamda Merkantilist düşünce sistemiyle birlikte ortaya çıkmış denilebilir. 1500-1800 yılları arasında varlığını sürdüren Merkantilizm, Ortaçağı sona erdirerek Rönesans, Reform ve Keşifler sonucu oluşan yeni dünyanın iktisadi alana yansıması olmuştur.

Merkantalistler dış ticaretin yararlarından daha çok dış ticaret yolu ile nasıl daha çok zenginlenilebileceği üzerinde durmuşlardır. Tartışmanın

odağı böyle belirlenince, üzerinde durulan konu da dış ticaretin kendisi değil, dış ticaret bakiyesi olmuştur. Ama bu olgu günümüzde tek başına geçerli değildir. Çünkü günümüzde yerel ya da milli sermaye gruplarının büyük ölçüde uluslar arası sermayeye bağlı ya da onunla işbirliğinde olduğu kesindir (Taşdelen, 2004: 62).

Merkantilist görüşe göre, bir ülkenin zengin ve güçlü olması için en önemli yol, ithal ettiğinden daha fazlasını ihraç etmesidir. Bir ülke ne kadar çok altına sahipse, o kadar çok zengin ve güçlü olacaktır. Merkantilist anlayışa göre, zenginleşmenin yolu ticaretten geçmektedir. Merkantilizm, devletler tarafından nüfuz etmek, ekonomik, mali ve askeri güçlerini artırmak amacıyla kullanılmıştır. Korumacı dış ticaret politikaları ve dünyayı kolonileştirme uygulamaları sonucu devlet eliyle sermaye birikimi gerçekleştirilmiştir (Öztürk, 2005: 4). Örneğin, eski Sovyet Birliği yönetimi bünyesindeki ülkelerin hem kendi kendine yeterli olmaması sağlanarak geleceği güvence altına alınmak hem de ticaret hadleri teorsinde olduğu gibi daha verimli bir üretim sağlamayı amaçlanmıştır (Avşar, 1998: 10).

Altın ve gümüş az sayıda ülkenin elinde toplanınca, para kaybeden ülkelerin satın alma gücü ve dış ticarete katılma oranı düşmüştür. Para kazanan ülkelerde ise, enflasyon yaşanmaya başlamış, bu ülkeler ihracat yapamaz hale gelmişlerdir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, tek taraflı çıkara dayanan Merkantilist politikalar başarılı olamamıştır. Ticaret burjuvası sanayi burjuvasına dönüştükçe korumacı dış ticaret anlayışı yerine Fizyokratlarla doğal düzen anlayışına, Klasik Ekolle serbest ticaret anlayışına bırakılmıştır.

1.3.1.2 Fizyokrasi

Merkantilizm başarısız olunca ona tepki olarak Fizyokrasi doğmuştur. Merkantilizm ticari kapitalizmin ve yeni gelişen mutlak monarşilerin iktisadi düşünce sistemini yansıtmakta iken, Fizyokrasi, girişimci çiftçiyi, büyük

ölçekte üretim yapacak tarımsal üreticiyi ön plana çıkarmak isteyen Fransız reformcuların öğretisi olmuştur (Öztürk, 2005: 5).

Fizyokratlar, Merkantilistler gibi servetin kaynağını aramakta, fakat onlardan farklı olarak, servetin mübadeleden değil, üretimden doğduğunu ileri sürmektedirler. Fizyokratlara göre zenginliğin kaynağı Merkantilistlerin öne sürdüğü gibi para değil; doğa, yani tarımdır. Artık ürün yaratan tek üretim dalı tarımdır. Fizyokratlar tarımı ekonomik yaşamın merkezi durumuna getirmekle yetinmemişler, merkantilizmin en önemli uğraş saydıkları dış ticareti küçümsemişlerdir. Oysa günümüz Türkiye'sinden örnek verecek olursak, Türkiye'nin taraf olmadığı ama AB'nin üçüncü ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmaları, Türkiye'nin piyasasında bozukluklara yol açmaktadır ve Türkiye'nin özel sektöründe oyuncularını etkilemektedir (TÜSİAD, 2008: 21).

Fizyokratlar, tüccarlarla finansmancıları net üretim yapmayan kişiler olarak hor görmüştür. Bu iki sınıfın tek yaptığı şey başkalarının ürettiklerinin, insanlar arasında değişimini sağlamaktır. Fizyokratlara göre tüccarların elde ettiği gelir "parazit gelir" olup, net üretimin azalmasına neden olur. Öte yandan bu gelirin önemli bir kısmı devlet tarafından mali yardımlarla desteklenen bir gelir olduğu için ve ithal edilen lüks tüketim mallarına gittiği için ulusal ekonomiye verdiği zarar daha da artmaktadır.

Fizyokratlara göre değerli madenlerin bolluğu zenginlik sayılamaz. Bir değere karşı verilen mutlaka bir başka eş değer vardır. Satmadan satın almak mümkün olmayacağı için dış ticaretin fazla vermesi de olası değildir.

Ticaret fazlası yaratma çabaları tarımsal ürünlere olan talebi azaltarak ulusal zenginliği olumsuz yönde etkilemiştir. Fizyokratlara göre, nasıl ki evren ile dünya uyumlu ve dengeli şekilde doğal bir düzen içinde işliyorsa, toplumlar da doğal düzen içinde varlığını sürdürürler. Eğer devlet ekonomiye müdahale etmezse, piyasanın doğal işleyişi enflasyon ve dış ticaret sorununu kendiliğinden çözecektir. Fizyokratların, doğal düzenin uyumlu bir toplumsal ve ekonomik yaşam yaratacağına olan inançları, Klasik Ekol'de "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" anlayışına dönüşmüştür.

1.3.1.3 Mutlak Üstünlükler Kuramı

Adam Smith, 1776 yılında yayınladığı ünlü "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında Merkantilist'lerin ticaret görüşüne karşı çıkmış ve serbest ticaretin dünya ülkeleri için en iyi politika olduğunu savunmuştur (Öztürk, 2005:7). Uluslararası ticareti ilk kez bilimsel biçimde açıklayan Adam Smith olmuştur. Smith bir ulusun zenginliğini, tıpkı bir insanın zenginliği gibi sahip olunan altın miktarına göre ölçmenin yanlış olduğunu, çünkü böyle yapmakla para ile zenginliğin birbirine karşıtlığını iddia etmiştir. Smith'e göre, dış ticaret, ülkenin doğal ekonomik gelişmesiyle uyum gösteriyorsa yararlıdır. Dış ticaretin sağlayacağı altın ve gümüş geliri onun gerçekten önemli yönü değildir. Ticaretin esas yararı, bir ülkenin fazla ürettiği mallara pazar bulması ve pazarı genişleterek iş bölümünü artırmasıdır. Smith, kitabında, akıllı bir aile reisinin dışarıda daha ucuza alabileceği bir malı hiçbir zaman evde yapmaması gerektiğini savunarak, iş bölümüne verdiği önemi ortaya koymuştur. Bu nedenle, çeşitli sınırlamalardan arındırılmış dış ticaret, ülkeler arasında ürünlerin doğal dağılımını sağlayan bir sistemin kendiliğinden doğmasına neden olacaktır.

Smith, serbest ticaretle her ülkenin mutlak üstünlüğe sahip olduğu ya da diğer ülkelere daha etkin olarak ürettiği malların üretiminde uzmanlaşabileceğini, mutlak üstünlüğe sahip olmadığı ya da daha az etkinlikle ürettiği malları ithal edebileceğini belirtmiştir.

Smith'in mutlak üstünlükler kuramı temelde doğrudur. Fakat bazı noktaları açıklayamamaktadır. Smith, dış ticaret sürecinde iki ülke üreticilerini etkileyebilecek dinamik etkenlerden söz etmektedir. Aynı şekilde piyasada talep koşullarına göre oluşacak fiyatlardan da söz etmemektedir. Taşıma giderleri, döviz kurları, devlet müdahalesi ve ölçek ekonomileri gibi maliyetleri etkileyecek birçok etmen bu çözümleme dışında tutulmuştur. Ayrıca, bir ülke her iki malda da mutlak üstünlüğe sahipse uluslararası ticaret yapılmayacak mıdır? Oysa günümüzde uluslar arası sermaye hareketlerinin, döviz transferleri bazında, günlük yaklaşık 2,7 Trilyon ABD

doları hacmine ulaştığı görülmektedir (Kaya, 2007: 9). Bu konuda dünya ticaretinin bütününe karşılaştırmalı üstünlük yasası ile açıklamak, yaklaşık kırk yıl sonra yazan David Ricardo'ya kalmıştır.

1.3.1.4 Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı

Ricardo'ya göre uluslararası ticareti mutlak üstünlüklere dayandırmaya gerek yoktur. Böyle bir yaklaşım kuramın kapsamını daraltır. Çünkü mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlüklerin özel bir durumu gibidir. Karşılaştırmalı üstünlüklerin gerçekleştiği durumlarda mutlak üstünlük de vardır ama bunun tersi geçerli değildir, yani karşılaştırmalı üstünlük elde edilen Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler kuramının dayandığı açık ve örtülü varsayımlar şunlardır: iki ülke ve iki mal söz konusudur, emek değer teorisi esastır. Emek bir ülke içerisinde tam hareketli ülkeler arasında ise hareketsizdir, bütün faktör ve mal piyasalarında tam rekabet geçerlidir, ülke içinde gelir dağılımı ticaretten etkilenmez, teknolojik değişme yoktur, sabit üretim maliyeti geçerlidir, ulaştırma masrafları yoktur ve yalnızca takasa dayanan ticaret vardır.

Ricardo, bir ülkenin her iki malın üretiminde de diğer ülkeye göre mutlak üstünlüğe sahip olması durumunda bile, karşılıklı yarara dayalı ticaretin yine olabileceğini ifade etmektedir. Bir malın üretiminde daha az etkin olan ülke, mutlak dezavantajının daha az olduğu malın üretiminde uzmanlaşmalı ve bu malı ihraç etmek durumundadır. Söz konusu mal, ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu mal sayılmaktadır. Öte yandan, ülke mutlak dezavantajının daha büyük olduğu malı ithal etmesi yararına olacaktır. Bu alan ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olmayan alandır. Bu iktisadın en ünlü ve hala yenilemeyen yasalarından biridir. Örneğin, Sovyet Birliği döneminde Türk Cumhuriyetlerine merkezi planlamaya dayalı işbölümü sisteminde, tarımsal üretim alanı olma ve enerji – hammadde sağlama görevleri verilmiştir (Dikkaya, 1996: 107).

Karşılaştırmalı üstünlükler kuramı, günümüze dek geçerliliğini koruyabilen güçlü bir kuramdır. Ancak geçen zaman içerisinde kuramın bazı varsayımlarında değişme ve gelişmeler olmuştur. Ricardo'nun modelinde tek üretim faktörü emektir. Her ürün için ülkeler arasındaki verimlilik farkları iklim veya teknolojiye bağlı farklılıklar gibi doğal şartlarla açıklanmaktadır. Her ülke karşılaştırmalı olarak daha verimli olduğu malın üretiminde uzmanlaşır. Ricardo'nun modeli malların göreceli fiyatlarını belirlemeyi, her ülkenin üretim ve değişim oranlarını belirlemeyi sağlar. Ricardo'nun kuramı sabit maliyetler üzerine kurulmuştur. Ekonomide artan ve azalan maliyetlerin olabileceğine değinilmemiştir. Oysa üretim miktarı arttıkça maliyetlerin artması veya azalması sabit maliyet şartlarına göre çok daha fazla geçerliliğe sahiptir. Ricardo, ülkelerin birbirlerine göre bazı mallarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmalarını, tamamen arz yönünden ele almış ve malların iç fiyat oranlarının farklı olduğu sürece dış ticaretin karlı bir şekilde yapılabileceğini ortaya koymuştur. Ricardo, iç fiyatların tamamen arz tarafından belirleneceğini kabul ederek, fiyatı belirleyen ikinci önemli faktör olan talebi hiçbir zaman dikkate almamıştır.

Görüldüğü gibi, Ricardo'nun modeli bazı eksiklik ve aksaklıklar içermektedir. Kuramın özüne yönelik olmayan bu boşluklar daha sonra gelen iktisatçılar tarafından giderilmeye çalışılmıştır. Emek maliyeti yerine fırsat maliyeti kullanılmış, üretimde sabit maliyetlerle birlikte artan ve azalan maliyetlere de yer verilmiştir.

Karşılaştırmalı üstünlükler ülkeler arası fiyat farklarına göre belirlenmektedir. Ancak fiyatlar yalnızca üretim maliyetlerine ya da arz koşullarına bağlı olmayıp aynı zamanda talep faktörüne de bağlıdır. Ricardo, arz faktörü üzerinde durmuş talep yönü ile ilgilenmemiştir.

Talep yönünden dış ticaret kuramına katkıda bulunan ilk iktisatçı, John S. Mill'dir. Mill'e göre, dış ticaret durumunda oluşacak fiyat, karşılıklı talep kanunu (reciprocal demand law) tarafından belirlenmektedir. Karşılıklı talep, bir ülkenin ihraç malından vereceği belli miktarlar karşılığında ne ölçüde ithal mal talep edeceği şeklinde tanımlanabilir.

1.3.1.5 Heckscher-Ohlin kuramı

Heckscher-Ohlin kuramı, ticaretin en önemli nedeni olarak ülkeler arasındaki faktör donanımları ve fiyatlardaki farklılıklar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kuram, her ülkenin üretiminde görece bol ve ucuz olan faktörünü fazla olarak kullandığı malı ihraç, üretiminde görece kıt ve pahalı olan faktörünü yoğun olarak kullandığı malı ise ithal edeceğini öngörmektedir. Kuram ayrıca ülkeler arasındaki faktör fiyatlarında var olan farklılıkların da serbest ticaret ile yok edileceğini öngörmektedir. Kuram, faktör yoğunluğunun tersine dönmesi gibi bir durum dışında geçerliliğini korumaktadır.

Bu kuram, ülkelerin aynı tercihlere sahip olduklarını, aynı teknolojiyi kullandıklarını, ölçeğe göre sabit getiri ile üretim yaptıklarını (yani tura girdilerin belirli bir oranda yükseltilmesinin üretimi de aynı oranda artırmasını), faktör donanımlarının önemli ölçüde farklı olduğunu varsaymaktadır. Kuram, ayrıca aynı tercihler ya da talep koşullarıyla karşılaşılması durumunda faktör donanımlarındaki bu farklılığın ülkeler arasındaki görece faktör fiyatlarındaki bir farklılıkla sonuçlanacağını bununla yine görece mal fiyatlarında bir farklılığa ve ticarete yol açacağını belirtmektedir. Sonuçta bu kuram, arz koşullarındaki uluslararası farklılığın yalnız başına ticaretin yapısını belirlediğini ileri sürmektedir. Günümüzde dış ticaret istatistikleri özellikle Kazakistan ve Özbekistan'ın en önemli ticaret ortağının Rusya Federasyonu olduğunu ortaya koymaktadır (Dikkaya, 1996: 104).

Ticaretin olmadığı fakat faktör hareketlerinin olduğu bir durumda uluslararası serbest faktör akımını engelleyen kısıtlamalar yoksa her faktör her ülkedeki maliyetler ve olanaklar üzerinde tam bilgili ise, ulaştırma masrafları ya da bir ülkeden diğerine faktör transfer maliyetleri yoksa iki ülkedeki faktör fiyatları eşitlenecektir. Heckscher-Ohlin modelinden 4 önemli kuram elde edilmiştir. Bunlar faktör donatımı kuramı (factor endowment

theory), faktör fiyatları eşitliği kuramı, Stolper-Samuelson gelir dağılımı kuramı ve Rybczynski kuramıdır.

1.3.2 Yeni Dış Ticaret Kuramları

Merkantilistlerden Heckscher-Ohlin Kuramına kadar uzanan kuram zinciri içerisinde yapıları açıklamalar özellikle Heckscher-Ohlin kuramının W. Leontief tarafından test edilmesinden sonra ortaya çıkan çelişkili durumdan sonra yeni kuramlar geliştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde iki yüze yakın ülke arasındaki ticari ilişkileri iki ülkeli, iki mallı, iki üretim faktörüne dayanan dış ticaret modelleri ile açıklamak olası değildir. Bu durumda dünya ticaretini geleneksel kuramlarla açıklamak konuyu basite indirgemek olur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan küreselleşmeye paralel olarak, aynı coğrafi bölge içerisinde yer alan ülkeler, güçlerini birleştirebilmek amacıyla yoğun ilişkilere girmişlerdir (Ege, 1995: *iii*). Bütün bu gelişmeler sonucu uluslararası iktisatçılar özellikle 1960'lardan sonra dış ticareti açıklamaya yönelik yeni kuramlar geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, teorik modellerle gerçek dünya arasındaki ilişki noksanlığı yine de devam etmektedir.

Dış ticaret kuramları artık uluslararası ticareti teknolojik gelişme ekseninde incelemektedir. Teknolojinin bugün vardığı düzey, ulusal üretim-uluslararası ticaret ilişkisini, uluslararası üretim-firma içi ticaret biçimine sokmuştur.

1.3.2.1 Nitelikli İşgücü (Skilled Labor) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramları her ülkede emeğin homojen olduğunu varsaymaktadır. Oysa ülkeler teknik ve nitelik bakımından farklı emek gücüne sahiptir. Emeğin kalitesi dünyanın her yerinde aynı değildir.

Bunun nedeni nitelikli işgücünün olduğu ülkelerde beşeri sermaye yatırımının daha fazla olmasındandır. Emeğin yoğun bir sermaye ile donanımı da kalite farkını yaratan diğer bir faktördür. İşte bu nedenle de Sovyet Birliği döneminde Rus Cumhuriyeti dışındaki cumhuriyetlere yollanan Rusların ekonomik hayatta yönetici pozisyonunda olmaları, bilim adamlarının çoğunun Rus olması gibi nedenler sayesinde Rusya birliğin diğer cumhuriyetlerine nazaran daha üstün konumda olmuştur (Engin, 1992: 40).

Nitelikli işgücü kuramı emeğin niteliğinin farklı olmasına dayanmaktadır. D. B. Keesing ve I. B. Kravis tarafından ortaya atılan bu kuram, sanayi ülkeleri arasındaki dış ticaretin büyük bir bölümünün nitelikli işgücü farklılığı ile açıklanabileceğini ileri sürmektedir.

Her bir malın üretiminde kullanımı gittikçe yoğunlaşan nitelikli olmayan işgücü, fiziki acıdan daha az verimli olmakta ve reel getirisi düşmektedir. Bu sonuç Stolper-Samuelson kuramı ile uyumaktadır. Diğer bir ifade ile malların göreceli fiyatlarının değişimi göreceli maliyetlerde benzer bir değişime neden olmaktadır. Nitelikli olmayan işgücü yoğun mal üretiminin maliyeti malın fiyatı ile aynı oranda düşmektedir. Fakat bu düzenlemenin gerçekleşmesi için kalifiye olmayan işgücünün getirisi malın fiyatından daha çok oranda düşmesi gerekmektedir. Görüldüğü gibi faktör donatımı kuramı ile nitelikli işgücü kuramı arasında büyük bir benzerlik vardır.

Bu kuram her şeyden önce uyum konusunda iyimser bir bakış sunmaktadır. Çünkü ne maliyetlerin düzenlenmesi ne de işgücünün sektörler arası mobilitesinin tam olmaması hesaba katılmamıştır. Ancak, bu kuram önemli bir noktayı ortaya koymaktadır. Bunlar getiriler üzerinde uluslararası ticaretin etkilerini belirleyen göreceli fiyat değişiklikleridir. İthal mallarını göreceli fiyatlarının düşüşü yoğunlukla üretimde kullanılan nitelikli olmayan işgücünün değerini düşürmektedir.

1.3.2.2 Monopollu Rekabet (Monopolistic Competition) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramları gerek mal piyasasında gerekse faktör piyasasında tam rekabet koşullarının geçerli olduğunu varsaymışlardır. Oysa bu piyasalarda tam rekabetin olmaması halinde, karşılaştırmalı üstünlüklere göre oluşan fiyat, üretim ve uzmanlaşmanın değişik şekiller alabileceği açıktır. Çünkü tam rekabet piyasasının geçerli olmadığı bir piyasada mal fiyatlarının maliyetlerle ilişkisi kesilmekte, üretim ve uzmanlaşma değişik koşullar altında tayin edilmektedir. Geleneksel dış ticaret kuramlarının en önemli varsayımlarından biri olan mal ve üretim faktörleri piyasalarında tam rekabetin bulunmaması, dış ticaret açısından önemli sonuçlar yaratmaktadır.

Bu çerçevede geliştirilen dış ticaret kuramları tamamen yeni değildir. Ohlin değişimi ve uzmanlaşmayı açıklamak için artan verimlerin potansiyel rolü üzerinde vurgu yapmıştır. Haberler ve Viner tekelci firma stratejilerini özellikle damping stratejisini incelemişlerdir. Kimi iktisatçılar artan randımanın veya firmaların pazar hakimiyetinin rolünü çeşitli derecelerde ele almışlardır. Bununla birlikte baskın olan analizler tam rekabet ve sabit verim varsayımları üzerine kurulmuştur. Monopollü Rekabet Kuramı, çıkar merkezlerini ters çevirmeye ve mikro ekonominin özellikle sanayi ekonomisi alanındaki uygulamaların gelişimini daha uygun zeminlerde araştırmayı sağlamıştır. Yeni modelde faktörler ve onların kullanımı merkezi rol oynamaktadır. Monopollü rekabet durumunda değişimle birlikte ölçek ekonomilerinin varlığı ve ürün farklılaşması olduğu için tüketicinin zevklerinin uygunluğu ortaya çıkar. Değişim çok sayıda firmayı dünya entegre pazarına hizmet etmeye zorlar. Değişim o zaman aynı malın farklılaştırılmış çeşitleri üzerinde gerçekleşir. (Endüstri içi değişim). Monopollü rekabet kuramında, değişim firmaların stratejilerinde ortaya çıkmakta aynı malın çift yönlü değişimi söz konusu olmaktadır.

Monopollü rekabet kuramının dış ticarete uygulanmasının altında yatan neden, dış ticaretin piyasanın ölçeğini büyüttüğü fikridir.

Monopollü rekabet kuramı temelde iki önemli varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak, her bir firmanın ürününü rakiplerinden farklılaştırma olanağına sahip olduğu varsayılmaktadır. Yani müşterileri ufak bir fiyat farkı karşısında diğer firmaların ürünlerini almaya koşmayacaklardır. Ürün farklılaştırması her bir firmanın bir endüstri içinde belirli özel ürününde bir tekele sahip olmasını ve bu nedenle rekabetten bir ölçüde tecrit edilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, her firmanın rakipleri tarafından tahakkuk ettirilen fiyatları veri olarak aldığı yani kendi fiyatının başka firmaların fiyatları üstündeki etkisini görmezlikten geldiği varsayılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, monopollü rekabet kuramı her bir firmanın gerçekte başka firmalardan gelen rekabetle yüz yüze olduğu halde, sanki bir tekeli gibi davrandığını varsaymaktadır. Türk İşadamlarının Batılı ve Uzakdoğulu rakiplerinden önce Kazakistan pazarına girmiş olmaları ve orada monopollük denilebilecek kadar Pazar hakimiyetini kazanmış olması buna örnek gösterilebilir (Sönmez, 1996: 29).

Monopolistlik rekabet modelleri daha çok ürünlerin farklılaştırılmasının etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunların talep yönleri daha fazladır.

Monopollü rekabet kuramı değişimin üç kaynağı üzerinde vurgu yapmaktadır. Bu üç kaynak eski kaynaklara tamamlayıcılık ve birliktelik ile etki edebilir. Bunlar ölçek ekonomileri, ürünlerin çeşitliliği ve pazar hakimiyeti olan firmaların stratejileridir.

Sanayi kesiminde firmalar çoğunlukla ölçeğe göre artan verim koşullarında çalışırlar. Bu durumun doğal bir sonucu, monopollü rekabet piyasalarının ortaya çıkmasıdır. Nitekim sanayi kesiminde az çok birbirlerinden farklılaştırılmış mallar üreten çok sayıda firma bulunması bunun bir göstergesidir. Ölçek ekonomilerinden yararlanmak için, her firma veya üretici çok sayıda farklı türde mal üretmek yerine yalnız bir ya da birkaç tür üzerinde üretim yapmayı zorlar. Aslında bunun nedeni de farklılaştırılmış malların birbiri yerine ikame edilebilir olması ve firmanın uluslararası rekabet dolayısıyla maliyetlerini düşürmeye çalışmasıdır. Üretim az sayıdaki tür üzerinde toplanınca uzmanlaşmaya gidilir daha etkin makineler kullanılır ve

ölçek ekonomilerinden faydalanılır (Öztürk, 2005:23). Böylece ülke söz konusu türün ihracatçısı durumuna gelirken, diğer tipleri de dışarıdan ithal eder.

Dış ticarete monopollü rekabet kuramı çekicidir. Gerçek dünyanın bazı özellikleri dışarıda bırakılabilse de, monopollü rekabet kuramı uluslararası ticarete ölçek ekonomilerinin yararı hakkında bir analizin ilk provasını sağlamanın bir yolu olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Monopolcü rekabet kuramının en önemli katkılarından biri, ticaretin nedeni olarak ölçeğe göre artan getirinin belirlenmesi ve bunun yardımı ile geleneksel dış ticaret kuramları tarafından açıklanamayan endüstri içi ticaret olgusuna açıklama getirmesidir.

1.3.2.3 Endüstri İçi Ticaret (Intra-industry Trade) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramlarına göre, dış ticaretin daha ziyade mamul mallar ile ilkel mallar arasında gelişeceği öngörülmüştür. Geleneksel kuramlar ülkeler arasındaki teknolojik veya faktör donanımları arasındaki farklılıkların ticaretin temel nedeni olduğunu, ticaretin bileşiminin de bunu yansıtacak şekilde ülkelerin görece olarak daha fazla sahip oldukları Üretim faktörlerini içeren malları ihraç etmeleri gerektiğini savunmaktadır.

Dünya ticaretinin yaklaşık dörtte biri, standart sınai tasnif sistemlerine göre aynı mal grubu içinde gerçekleşen iki yönlü mal mübadelesinden oluşmaktadır. Endüstri içi ticaret, dünya ticaretinin çoğunu oluşturan ilerlemiş sınai ülkeler arasında mamul mallar ticaretinde büyük bir rol oynamaktadır. Zaman içerisinde sınai ülkeler teknoloji düzeyleri sermayenin ve nitelikli emeğin bulunabilirliği açısından giderek artan bir şekilde birbirlerine benzer hale gelmişlerdir.

Endüstri içi ticaret karşılaştırmalı üstünlüğü yansıtmamaktadır. Ülkeler aynı genel sermaye-emek oranına sahip olsalar bile, firmalar farklılaştırılmış ürün üretmeyi sürdürecektir ve tüketicilerin ülke dışında üretilmiş ürünlere

talebi endüstri içi ticareti meydana getirmeye devam edecektir. Her bir ülkeyi ürünlerin tam çeşidini kendi başına üretmekten alıkoyan ölçek ekonomileridir. Endüstri içi ticaret kuramına göre uluslararası ticaretin niteliği ülkelerin ne ölçüde benzer olduklarına bağlıdır. Sermaye-emek oranları birbirlerine çok benzeyen ülkeler arasında ölçek ekonomilerine bağlı olarak yoğun bir endüstri içi ticaret ilişkisi söz konusu olacaktır.

Sonuç olarak endüstri içi ticaret gelişmişlik düzeyi yüksek, gümrük duvarları aşağıya çekilmiş, iç pazarları geniş, kişi başına gelir seviyeleri yüksek ülkeler arasında yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bugün sayıları onbeşe yükselen AB'ye üye ülkeler arasında malların, sermayenin, hizmetlerin ve işgücünün serbest dolaşımında tarifersiz engeller denilen fiziki, teknik ve mali engellerin kaldırılması ile bir iç pazarın oluşturulması faaliyeti, Avrupa Birliği sanayisinin rekabet edebilirliğini artırma yönündeki en önemli sanayi politikası olarak belirtilmektedir (Ege, 1995: 38).

Endüstri içi ticaret neden ticaret yapıldığının yanıtını aramaktan daha çok, mevcut ticaretin yapısı ve işleyişine yönelik bir analizdir.

1.3.2.4 Ölçek Ekonomileri (Scale Economies) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramları, dış ticarete konu olan malların sabit verim koşullar altında üretildiğini varsaymaktadır. Oysa ölçek ekonomileri göz önünde bulundurulduğunda bu durumun geçerli olmadığı anlaşılır. F. Graham ve G. C. Haufbauer, bu duruma dikkat çekmektedir.

Ölçek ekonomileri içsel ölçek ekonomileri (internal scale economies) ve dışsal ölçek ekonomileri (external scale economies) olmak üzere iki şekilde ele alınabilir.

İçsel ve dışsal ölçek ekonomileri endüstrilerin yapılan açısından farklı şeyler ima etmektedir. Ölçek ekonomilerinin tamamen dışsal olduğu bir endüstri tipik bir şekilde birçok küçük firmadan oluşacak ve rekabetçi olacaktır. Bunun aksine, içsel ölçek ekonomileri büyük firmalara küçük

firmalar üzerinde bir maliyet üstünlüğü sağlayacak ve eksik rekabetçi piyasa yapısına yol açacaktır. Hem içsel ölçek ekonomileri hem de dışsal ölçek ekonomileri uluslararası ticaretin önemli nedenleri arasındadır. Ne var ki, ölçek ekonomilerinin dış ticaretteki rolü hakkında yapılan en son çalışmalar iki nedenden ötürü içsel ekonomiler üzerinde odaklanmıştır. Bu nedenlerden ilki, uygulamada içsel ölçek ekonomilerini teşhis etmenin dışsal ölçek ekonomilerine göre daha kolay olmasıdır. İkinci neden ise içsel ölçek ekonomileri altında geliştirilmiş dış ticaret modellerinin dışsal ölçek ekonomilerine modellerine göre daha basit olmasındandır.

Ölçeğe göre artan getiri durumunda, ülkeler arasındaki farklılıktan kaynaklanan karşılaştırmalı üstünlük dış ticaretin tek nedeni olmaktan çıkmakta, ülkeler tercihleri, teknolojileri ve faktör donanımları aynı olsa bile ölçeğe göre artan getiri nedeni ile yine de dış ticaret yapmaktadırlar.

Ölçek ekonomilerinin varlığında üretim hacmindeki artış malın fiyatında düşmeye neden olmaktadır. Çünkü ekonominin “kaynakların kıtlığı” üzerine kurulu düzeni, yerini “kaynakların bolluğu” ve çok fazla ürünün, çok fazla çeşidin, çok fazla oyuncu tarafından sunulduğu bir pazara bırakmatadır (Arslan, 2006: 1). Sermayenin getirisinin yükselmesi sermaye yoğun malın görece fiyatında artışa neden olmaktadır. O zaman üretimin ardı ardına gerçekleşmesinin söz konusu malın fiyatının düşmesi veya artmasına bir etkisinin olup olmadığını bilmek zordur.

Ölçek ekonomileri sayesinde firmalar önemli bir ihracat avantajı elde etmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak büyük firmalar fiyatların veri kabul edildiği tam rekabetçi piyasa yapısı yerini eksik rekabet piyasalarına bırakır. Eksik rekabet piyasalarında ise her firma kendi üretimi üzerinde kısmen monopolcü güce sahiptir. Firmalar iç piyasada tüketicilerin satın alacakları çok sayıdaki maldan az miktarda üretmek yerine, ölçek ekonomisine sahip birkaç endüstri üzerinde uzmanlaşmaya giderler ve ihtiyacı olan malları da dışarıdan ithal ederler. Ölçek ekonomileri maliyetleri düşürerek, üretim ve zevkler yönünden birbirine benzer ülkeler arasında bile karlı ticaret yapma olanağı sağlar.

1.3.2.5 Tercihlerde Benzerlik (Similarity in Preferences) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramları yaptıkları analizlerde zevk ve tercihlerin değişmediğini varsaymakta, toplumsal farksızlık ergilerinin, aynı zevkleri yansıttığı kabul etmektedir. Dolayısıyla, dış ticarete konu olan malların ticaretinde zevk ve tercihlerde meydana gelen değişmeler nedeniyle ani bir değişme söz konusu olmamaktadır.

Ekonomik gelişme ile birlikte toplumun zevk ve tercihlerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle dış ticaret, toplumsal zevk ve tercihlerde değişiklik yaratmakta, talep kalıpları değişmektedir. Dış ticarete açılan ülkeler, daha önce hiç karşılaşmadıkları mallar ile yüz yüze gelmekte ve bunları tanımaya ve tüketmeye başlamaktadır. Örneğin, 1991 yılındaki bağımsızlığından sonra Türkmenistan'da en büyük yatırım ve ihracatı Türkiye yapmıştır (Gürsoy ve başk., 2002: 418). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gösteriş amacıyla tüketim (demonstration effect), dış ticaret yolu ile modern tüketim kalıplarının bu ülkelerde hızla yayılmasına yol açmaktadır. Ülkeler, çağın modern iletişim olanakları sayesinde birbirlerinde üretilen ve tüketilen mallar konusunda çok kısa sürede bilgi sahibi olabilmekte ve böylece o zamana kadar duyulmayan bilinmeyen yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.

Bu kurama göre, her mal öncelikle yurtiçi tüketim için üretilmektedir. Yurtiçinde talebi olmayan bir malın sadece ihracat amacıyla üretilmeyeceği belirtilir. Yurtiçi üretim iç talebe bağlı olarak yapılmaktadır. Ülkede azınlığın zevk ve tercihlerine göre üretilmesi ekonomik olmayan mallar ise, çoğunluk tercihinine benzeyen başka ülkelerden yapılan ithalat ile karşılanır. Görüldüğü gibi bu model büyük ölçüde talep faktörüne ağırlık vererek sanayi ürünleri ticaretini açıklamaktadır. Nispi faktör yoğunlukları birbirine benzeyen sanayileşmiş ülkeler arası ticaretin büyük bölümü talep farklılıkları ile açıklanmaktadır.

1.3.2.6 Teknoloji Açığı (Technological Gap) Kuramı

Teknolojik gelişme, belli miktarda maldan daha fazla elde etmeye yönelik üretim tekniklerindeki değişme şeklinde tanımlanabilir. Teknolojik gelişme mutlaka üretim fonksiyonlarında değişiklik gerektirir ve Ülkenin karşılaştırmalı üstünlük durumunu etkiler. Teknolojik gelişme faktör kullanım oranlarına etki ederek faktör miktarlarının değişmesinde olduğu gibi benzer etkiler yaratır.

Geleneksel dış ticaret kuramları bütün ülkelerin aynı üretim teknolojisine serbestçe ulaşabildikleri ve bunları kullanmalarında bir engel bulunmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bazı endüstriler, ülkeler arası aynı teknoloji varsayımına uygun olabilirler ama büyük bir endüstri grubu için bu varsayım gerçekçi değildir. Çoğu firmalar teknolojiyi genellikle "ticari sır" olarak gizli tutarlar.

Teknoloji açığı kuramına göre, sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir bölümü yeni mal ve üretim sürecine dayalıdır. Bunlar çoğunluğu ileri sanayileşmiş ülkelerde kurulu bulunan yenilikçi firmalar tarafından geliştirilirler. Bu kurama göre yeni bir mal veya üretim sürecini bulan sanayileşmiş ülkeler, bu malların ilk ihracatçısı olurlar. Ancak zamanla teknoloji taklit yolu ile ya da serbest bir mal durumuna gelerek diğer ülkelerin eline geçtikten sonra, o ülkeler emeğin ucuzluğu veya doğal kaynak üstünlükleri nedeniyle söz konusu malı ilk icat edenden daha ucuza üretirler. Böylece, söz konusu mallar daha az gelişmiş durumdaki bu ülkeler tarafından ihraç edilmeye başlanır. Malı ilk icat eden ülkeler bu ülkelerle rekabet edemedikleri için onu şimdi dışarıdan ithal ederler. Uygulamaya bakıldığında çoğu üretim teknolojisinin ileri sanayi ülkelerinde geliştirildiği ve kısa bir gecikmeden sonra kitlesel üretime az gelişmiş ülkelerde geçildiği görülmektedir. Bunun en tipik örneği dokumacılık ürünleridir. Bir zamanlar İngiltere dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı iken, az gelişmiş ülkelerin tekstil üretimine başlamaları ile bu ürünleri dışarıdan ithal etmeye

başlamıştır. Tekstil örneğine ek olarak, elektronik eşya, kimya, demir çelik gibi daha pek çok alanda bunun uygulamaları vardır.

1.3.2.7 Ürün Dönemleri (Product Cycle) Kuramı

Raymond Vernon tarafından geliştirilen bu kuram esas olarak teknoloji açığı kuramına dayanmaktadır. Vernon, bir mamulün üretiminde kullanılan çeşitli girdilerin ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüklerin farklı olduğunu dolayısıyla malın karşılaştırmalı üstünlüğünün de mamulün yaşam dönemi boyunca girdilerdeki değişmeye paralel olarak değişebileceğini belirtmektedir.

İlk aşamada, mamul mal yurtiçi pazara tanıtılmaktadır. Ürün teknolojisi ve biçimi denenmektedir. Üretim ihracata değil, iç piyasa talebini karşılamaya yöneliktir. Ayrıca başlangıçta üretimin tüketiciye yakın yerde gerçekleştirilmesi gerekir çünkü malın geliştirilmesinde destek sağlayan onlardır. Burada, yalnızca yurtiçi firmalar yeni teknolojiye sahip olduklarından, üretim yeniliği bulan firmanın ülkesinde yapılır. Bu aşamada araştırma ve geliştirme masrafları yüksektir. Bunun sonucunda ilgili malın üretimi, yeni bir teknolojik gelişme ile başlar. Belirsizlik ve nispi olarak yurtiçi piyasanın küçüklüğü nedeni ile kitlesel üretime geçilemez. Bu nedenden dolayı, ilk aşamada daha sonraki aşamalara göre sermaye ve işgücü oranı da düşüktür.

İkinci aşamada, ürün hemen hemen tam olarak olgunlaşır. Bu aşamada yurtiçinde tanıtılan ve başarılı bir şekilde satışı yapılan yeni mamul malın üretimi hızlandırılır. Satışlar önce iç piyasaya yöneliktir, sonra ihracata başlanır. Böylece malın iç tüketimi ve iç üretimi artar. Fakat dışarıda gelişen bir talep de bulunduğu için üretimdeki artış hızı çok daha yüksektir. Bu aşamada ürün kitlesel üretime hazır duruma gelmiştir. Ürünün ve üretim sürecinin teknik özellikleri yaygınlık kazanmış, aynı ürünü pazarlayan firmaların sayısı artmıştır.

Üçüncü aşamada, üretim teknolojisi yaygınlaşmış ve standartlaşmıştır. Üretim süreci basitleşmiş, birbirini izleyen parçalara ayrılmıştır. Yenilikçi firma içte ve dışta teknoloji lisansı vermeyi karlı bulmaya başlamıştır.

Dördüncü aşamada, standart üretimin maliyetini düşürmek için üretim, üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kaydırılır. Malın lisansını alan düşük maliyetli yeni üreticilerin ihracat piyasalarını ele geçirmeleri ile yenilikçi ülkenin ihracat hızı kesilir.

Beşinci aşamada, yenilikçi ülkenin iç piyasası yerli üretim yerine ithalatla karşılanmaya başlanır. Artık teknoloji dünya ülkelerinin tümüne yayılmıştır. Yenilikçi ülkenin kendi iç piyasasında tamamen devre dışı bırakılması ile ürün dönemleri tamamlanmış olur.

Bu kurama göre, ürün gelişmiş bir ülkede doğmakta zaman içerisinde düşük emek maliyeti nedeni ile az gelişmiş ülkelere doğru yönelmektedir. Günümüzde bazı sanayi ürünlerinde gözlemlenen bu duruma "sanayinin uluslararası yeniden dağılımı" denilmektedir. Sanayinin gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru yeniden dağılımı sürecinde belirleyici rolü de çok uluslu şirketler üstlenmektedir. İşte bu nokta da ürünü dünya pazarlarına sunan çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğindeki stratejileri belirleyici olmaktadır. Çok uluslu şirketler standartlaşma aşamasındaki bir ürün söz konusu olduğunda, düşük ücretlerden kaynaklanan bir üstünlük sağlayabilmek için üretimi dünya ölçeğinde yeniden yerleştirmekte ve bu amaçla genellikle az gelişmiş ülkeleri seçmektedirler. Böylece üretim çokuluslu şirketler aracılığıyla az gelişmiş ülkelere doğru kaymaktadır. Bununla birlikte örneğin, BDT ülkelerinde küresel güçler jeopolitik ve ekonomik çıkarlar sağlamaya çalışırken yeni bağımsızlını kazanan cumhuriyetler de bu mücadeleden faydalananarak bağımsızlıklarını pekiştirmeye ve ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir, 2006: 4)

1.3.2.8 Ürün Farklılaştırması (Product Differentiation) Kuramı

Geleneksel dış ticaret kuramlarında tam rekabet varsayımının bir sonucu olarak uluslararası ticarete konu olan malların homojen olduğu kabul edilmektedir. Mallar homojen ise, aynı mal hem ihraç hem de ithal edilemeyecektir. Gerçek yaşamda ise sanayi mallarının büyük çoğunluğu homojenlik varsayımına uymamaktadır. Bazen kalite yönünden bir firmanın ürettiği mal diğerlerinden hiç farklı olmasa da sırf tüketicinin kafasında o malın ayrıcalıklı olduğu konusunda bir inanç bulunabilir. Bu da ürün farklılaştırması için yeterlidir. Sanayi malları üzerindeki ticareti anlayabilmek için mal farklılaştırılması ve onun doğurduğu endüstri içi ticareti göz önüne almak gerekmektedir.

Ürün farklılaşması eğer ölçeğe göre azalan maliyetler ile birlikte söz konusu ise endüstri içi ticareti açıklamak daha da kolaylaşır. Ölçeğe göre artan getirilere üretimin oldukça düşük seviyelerinde ulaşılır. Bu nedenle her sanayi dalında ürün farklılaştırmasına gidilmekte ve her üretici aynı malı değişik şekillerde üretmektedir. Ayrıca dünya uluslarının da farklı zevk ve tercihleri vardır. Dolayısıyla tüketiciler, piyasada mümkün olduğunca farklı malların olmasını arzu ederler. Ama ihracatçılar açısından bu her zaman kolay olmamıştır. Örneğin, Kırgızistan'da yaşanan sistem değişikliği, Sovyet sisteminden kaynaklanan mevzuat eksikliği, bankacılık sisteminin yetersiz olması, gümrük sistemindeki düzensizlikler, firmaların denetiminde yetki kargaşası bulunması gibi konular Türk ihracatında bazı sorunların yaşanmasına neden olmaktadır (Selçuk, 2004: 56).

Öncelikle tüketiciler dış ticaret yolu ile daha çok ve farklı tüketim malı alma olanağına kavuşmaktadır. İkinci olarak, birim maliyetler ve dolayısıyla fiyatlar artan getiriler nedeniyle düşmektedir.

Çok uluslu şirketlerin uluslararası şirket haline dönüşmesi, üretim girdilerini ülkeler arasındaki faktör maliyetine bağlı olarak yaymakta ve geniş bir üretim ağı oluşturmaktadır. Aynı ürünü oluşturacak girdiler farklı ülkelerde üretilmektedir. Bu durum, dikey uzmanlaşmaya yol açmaktadır. Aynı

biçimle üretiliyor olsalar bile gerçekte farklı mal olmaları ve farklı talep eğrilerine sahip olmaları nedeniyle sanayi ürünlerinde bir yatay uzmanlaşma da yaşanmaktadır.

Dış ticaret tüm firmalar için tüketicilerin sayısını artırmaktadır. Çünkü her ülkede firmalar halk tarafından en çok tercih edilen bir çeşit üzerinde uzmanlaşır. Azınlık tercihlerini karşılamak için ülke içinde yapılacak ufak ölçekli üretim çok yüksek bir maliyete yol açmaktadır. Bu nedenle, azınlığın tercihleri, çoğunluk tercihleri bunlarla benzer olan başka ülkelerden yapılacak ithalatla karşılanır. Böylece, tüketiciler, tüm dünya ülkelerindeki firmaların ürettikleri mal çeşitlerine ulaşma olanağı elde eder.

1.3.2.9 Rekabetçi Üstünlükler (Competitive Advantage) Kuramı

Rekabetçi Üstünlükler Kuramı Micheal E. Porter tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramın en önemli yanı, çok uluslu bir firmanın uluslararası başarı elde edebilmesi için gerekli koşulları ele almasıdır. Porter'e göre, gerçekte mal ve hizmet piyasalarında birbirleri ile rekabet edenler tek tek ülke ya da uluslar değil, firmalardır. Gerçi ülkeler açısından o ülkenin firma ve sektörlerinin uluslararası rekabet gücü, üretimde uzmanlaşma, istihdam ve dış ticaret dengesinin sağlanması açısından çok önemli olmakla birlikte asıl üzerinde durulması gereken konu, firmalar açısından uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Uluslararası rekabet gücü, Ricardo'dan itibaren bilinen karşılaştırmalı üstünlüklerden farklı bir kavramdır. Karşılaştırmalı üstünlükler kuramına göre, bir ülke bütün mallarda veya sektörlerde yabancı rakipleri karşısında mutlak maliyet dezavantajına sahip olsa bile, mutlaka bunların bazılarında göreceli maliyet avantajına sahip olacak, ihracat yapabileceği bazı mal veya sektörler mevcut olabilecektir. Oysa uluslararası rekabet gücü bulunmayan firma ya da sektörler uzun dönemde er ya da geç dünya piyasasından silineceklerdir.

Bu kurama göre, ülkelerin veya hükümetlerin birbirleri ile rekabet halinde oldukları konu ürünlerin fiyatı ya da kalitesi değildir. Uluslar daha çok birbirleri ile mal, hizmet ve sermaye ticareti bakımından giderek daha fazla bütünselleşen bir dünya ekonomisi içerisinde, ülkelerini çok uluslu şirketler için daha çekici hale getirmeye çalışarak rekabet etmektedirler. Bu nedenledir ki Özbekistan'da yabancı sermaye kanununun, yabancı sermayeli yatırımlara beş yıl süreyle vergi muafiyeti ve kar transferi garantisi sağlanmaktadır (Sönmez, 1996: 61).

Bu bağlamda hükümetlerin belirlediği dış ticaret politikası, ucuz işgücü gibi geçici rekabet üstünlükleri sağlayan etkiler değil de sağlam ve yaygın bir iletişim ve ulaşım ağı oluşturmak düşüncesi üzerine oturtulmalıdır. Yerli bir firmanın gerek yurt içi gerekse yurt dışı piyasalarda uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek rakip firmalara kıyasla, ürün fiyatı, ürün kalitesi, teslimde dakiklık ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından diğer firmalara üstün olması demektir. Uluslararası rekabet gücü bu şekilde tanımlandıncı, rekabet unsurları bakımından, fiyat rekabeti ve fiyat dışı rekabet olmak üzere iki tur uluslararası rekabet gücünden söz edilir.

Esnek üretim sistemi ölçek ekonomilerini değil, kapsam ekonomilerini (economies of scope) ön plana çıkarmaktadır.

1.3.2.10 Diğer Kuramlar

Yukarıda belirtilen kuramlara ek olarak uluslararası ticaretin açıklamasında değişik bazı görüşler de vardır.

Gunnar Myrdal'in ulusal otarşı ekonomi kuramına göre, ülkeler ekonomilerinin kendi kendilerine yeterliliğini sağlamak için dış ticareti tamamen kontrol etmek istemektedirler. Bu nedenle mal akımından sermaye ve işgücü akımına kadar kontrol söz konusudur. Dış ticarete piyasa mekanizması işlememekte, gelişmiş ülke ile az gelişmiş ülke arasındaki bir

ticaret gelişmiş ülkenin daha da gelişmesine az gelişmiş ülkelerin ise geri kalmasına yol açmaktadır.

Eğer büyük miktarda nitelikli işgücü gerekli malları ithal ediyorsa, üretimlerinde nitelikli olmayan işgücünün kullanıldığı malları ihraç edecektir. Eğer bir ülke üretimleri büyük ölçek isteyen malları ihraç ediyorsa, küçük ölçek gerektiren malları ihraç edecektir.

S. P. Magee, çalınabilirlik yaklaşımını ileri sürmektedir. Bu kurama göre çok uluslu şirketlerin, uluslararası ticareti yönettiği belirtilerek yeni mamulde teknolojinin çalınmaması için bizzat pazara kadar gidip işletmeler kurdukları belirtilmektedir çünkü Magee'ye göre diğer ülkeler bu teknolojiyi çalarak o malın üretimine başlayabilirler.

Jaroslav Vanek tarafından ortaya atılan faktörler arası tamamlayıcılık modeline göre, doğal kaynaklar ile sermayenin üretimde tamamlayıcı oldukları öne sürülmekte, bu iki faktör arasındaki ilişkinin dış ticareti açıklamak açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle de özel sektörü teşvik, her şeyden önce özel sermaye birikimini, teşvik için kullanılabilecek kamu kaynaklarını ve bankacılık sistemini gerektirmektedir (Avşar ve başk., 1998: 15).

Irving Kravis tarafından ortaya atılan mevcudiyet (availability) modeline göre dış ticaretin nedeni, bir malın bir ekonomide bulunmamasıdır. Ülkeler kendilerinin üretmedikleri veya çok pahalıya ürettikleri malları dış ticaret yoluyla elde edeceklerdir. Ekonomiler arasındaki üretimin çeşitli olmasının nedeni ise ülkeler arası doğal kaynak zenginliklerinin farklı olması, teknolojik yenilikler ve geçici olarak tekel gücü yaratan ürün farklılaştırılmasıdır.

H. Hymer, yeni mamullerde teknolojik gelişmeler ve üstün yöneticilik yeteneğinden doğan eksik rekabetin sonucu oluşan monopol gücü ile ülkelerin üretim ve dolayısıyla dış ticarete avantaj sağlayacağını belirtmektedir. J. S. Metcalfe ve I. Steedman ise uluslararası ticaretin nedenini sermayenin homojen olmamasına, M. B. Kraus ise birçok ülkede bulunan misafir işçilere bağlamaktadır.

1.3.3 Genel Değerlendirme

Dış ticaret kuramlarının temel amacı, dünyada meydana gelen ekonomik olayları açıklamaya çalışmak ve bu konuda sağlıklı öngörülerde bulunulmasına yardımcı olmaktır. Bu bağlamda, dış ticaret kuramlarını kavramadan uluslararası alanda cereyan eden iktisadi olayları anlamak güçtür.

Gerçek dünyada dış ticaret, sayılan iki yüze yakın ülke arasında ve on binlerce mal üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca bu malların sayısı, yapısı, kalitesi sürekli değişmektedir. Bu kadar karmaşık yapıdaki dünya ticaretini tek bir kuram ile açıklamak oldukça güçtür. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bölümü geleneksel kuramların öngördüğü biçimde, faktör donanımına dayalı bir endüstriler arası ticaret durumundadır. Oysa sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaret endüstri içi ticarete dayanmaktadır. Ülkeler faktör donanımı yönünden ne derece benzer iseler aralarındaki ticaret o derece de endüstri içi ticaret niteliği taşımaktadır. Geleneksel dış ticaret kuramları hammaddeler, tarım ürünleri ve emek yoğun mallar üzerindeki ticareti daha iyi açıklarken, ölçek ekonomilerine, ürün farklılaştırılmasına dayalı yeni modeller yoğun sermaye ve teknoloji içeren sanayi malları üzerindeki endüstri içi ticareti daha iyi açıklayabilmektedir.

Yeni dış ticaret kuramları sayesinde, uluslararası ticaret dengesine etki eden birçok faktör bir araya getirilerek daha gerçekçi ve yaşanan dünyaya daha yakın genel denge şartları sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde üretim faktörlerinin zaman içinde artmaması teknolojinin değişmemesi ve tüketici tercihlerinin sabit kalması gibi statik bir dünyadan söz etmek olası değildir. Yeni dış ticaret kuramları dinamik bir yöntemle dayanmakta olup, zaman içinde ülkelerin faktör donanımlarında, teknolojik yapılarında ve toplumsal zevk ve tercihlerinde meydana gelen değişimleri ele almaktadır. Bu konuda günümüz bilim adamları, internetin Bilgi Çağının

oluşumunda ve insan yaşamında oynayacağı rolün, 18. Yüzyılda Sanayi Çağının gelişmesindeki buhar makinesinin icat edilerek günlük yaşantıya girmesiyle birlikte yaptığı etkiden çok daha fazla olacağı konusunda birleşmektedirler (Dönmez, 2002: 1).

Yeni dış ticaret kuramları, dış ticaretin nedenleri, uluslararası uzmanlaşma eğilimlerinin belirleyicileri, dış ticaret kazançları gibi konulan yeniden tartışma gündemine getirmiştir. Özellikle ölçeğe göre artan getiri ve eksik rekabet piyasaları varsayımları altında yeni dış ticaret kuramlarının geliştirilmesi dış ticaret kuramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Dış ticaret olgusunu ele alan yeni kuramlar, geleneksel kuramların eksikliklerini gidermeye çalışmış, gerçek dünyada görülen dış ticaretin birçok boyutunu daha gerçekçi bir şekilde açıklamıştır. Yeni kuramlar geleneksel kuramların yerini almamış, onları tamamlamıştır.

Yeni dış ticaret kuramları geleneksel kuramların bir alternatifi olma iddiasında değildir. Yeni kuramlar geleneksel kuramların mirasını bütünüyle reddetmemekte, yalnızca geleneksel kuramın öngördüğü nedenler olmasa bile yine de ticaret yapılabilceğini öne sürerek dış ticaret için yeni nedenler ortaya koymaktadır.

1.4 DIŞ TİCARET DENGESİ VE HACMİ

Ekonomik kalkınma ihracat artışına bağlı olduğu kadar ithalat artışına da bağlıdır. Bu cümleye bağlı olarak şu soru aklımıza gelebilir. Bir ülke ithalat yaparak nasıl büyür? Bu sorunun cevaplanmasında önemli olan nokta ülke ithalatın yapısıdır. Yani ülkenin ithalatına konu olan malların çeşididir. İthalata konu olan mallar doğrudan tüketim malları ise ekonomik büyümeden söz etmek imkansızdır. Fakat ithalata konu olan mallar yatırım malları veya teknoloji transferi ise o zaman ekonomik büyümeden söz edilebilir. Yatırım malları belli bir dönemden sonra üretime katılacak ve ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır. Teknoloji transferi ile maliyetler azalabilir, atıl kaynaklara

retime kaydırılabilir ve bunların sayesinde verimlilik arttırılabilir ve ekonomik büyüme sağlanabilir. Dışa açılmanın ilk yolu dış alım ve dış satımdır. Her ikisi de uluslararası standartların gelişimiyle birlikte gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde “pazarlama” eylem ve bilgisini yayıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı dış pazarların önemini daha çok arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan rneğin, Kazakistan, hükümeti özel hükümet programlarıyla, yapılan teknik yardımlarla, verilen kredilerle, tekelciliği önleyen uygulamalarla, vergi konusunda sağlanan kolaylıklarla işadamlarını desteklemektedir (Nurbekova, 2004: 36).

Son 20 yılda, uluslararası doğrudan yatırımlar 211 milyar dolardan 3,2 trilyon dolara yükselirken, dünya ticareti 200 milyar dolardan 6,3 trilyon dolara yükselmiştir. Her iki ekonomik faaliyetteki büyüme de, yerel ekonomilerdeki büyümelerin pek çoğundan daha hızlı gerçekleşmiştir (Sert, 2008:12).

İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda uluslararası ticareti özendirmek amacıyla kurulan GATT’ın (General Agreement on Tariffs and Trade – Gümrükler ve Ticaret Antlaşması) faaliyete geçtiği 1947’ de 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı, 1982 yılında 1.998,2 milyar dolara, 1992 yılında ise 3.662,4 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın %72’si sanayileşmiş ülkeler, %28’i gelişmekte olan ülkeler ve sosyalist ülkeler tarafından üretilmiştir (Sert, 2008:13).

1.5 ULUSLAR ARASI PAZAR ÇEVRESİ

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları pazarlama teknikleri ile ilgili değildir. Bu farklılıklar ülkelerin birbirinden farklı olması ve işletmenin iç pazar yerine çoğu kez birden çok dış pazar ile uğraşıyor olmasıdır. Yurt dışında pazarlamada bulunacak bir girişimci birçok yeni şey öğrenmek zorunda kalacaktır. Her ne kadar uluslararası pazarlama yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da işletmelerin sürekli değişen

karmaşık uluslararası pazarlama çevresi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bunları sürekli güncellemeleri gerekir. Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı firmalar açısından çekiciliği ekonomik, politik, yasal, kültürel ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır. Bu faktörlerin göz ardı edilmesi başarısızlığı getirecektir. Başarısızlık ise işletmenin avantaj ve kar sağlamayı düşündüğü pazarlarda tutunamaması anlamına gelmektedir. Birçok uluslararası işletme ise bu faktörleri önemsemediğinden dolayı başarısız olmuşlardır (Sert, 2008:3).

1.5.1 Ekonomik ve Demografik Çevre Faktörleri

Uluslararası pazarları dolayısıyla uluslararası pazarlama yönetimini etkileyen faktörler açısından ekonomik çevre faktörleri ile demografik çevre faktörlerinin önemi açıktır. Bir dış pazarda bir mal veya hizmetten ne kadar satılacağını belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara göre dağılımı ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olmaktadır. Nüfusun yaşlara göre dağılımı işletmelere üretecekleri mallar ve hizmetler hakkında bilgi verecektir çünkü genç ve yaşlı nüfusun ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Mesela işletmelerin nüfusu genç ülkelerde gençlere hitap eden malları üretmeleri kendileri için daha iyi olacaktır çünkü bu ürünlerin pazar potansiyelleri yaşlı nüfusa göre daha fazladır ve alternatifleri de oldukça fazladır. Ayrıca nüfus pazar hacmini belirleyen en önemli göstergelerden biridir.

Dünya nüfusunun 2025 yılında 9 milyar kişiyi aşacağı tahmin edilmektedir (<http://www.aileplanlama.com/veriler.html>). Bu nedenle ürün ya da hizmetlerini başka pazarlarda satmak isteyen işletmeler nüfus özelliklerini ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi değerlendirmeli ve mal ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre uygunlaştırmalıdır.

Ekonomik çevre faktörleri yine uluslararası pazarlamayı etkilemektedir. Uluslararası pazarlara açılacak bir firma mutlaka her ülke ekonomisine ait bilgiler edinmelidir. Örneğin, Türk Cumhuriyetleri'nin Sovyet döneminden devralmış oldukları en önemli yapısal özellik, tarım ağırlıklı üretim yapısına sahip olmalarıdır (Dikkaya, 1996: 107). Pazar olarak bir ülkenin çekiciliğini şu iki önemli gösterge yansıtır: Ülkenin sanayileşme yapısı ve gelir dağılımı. Sanayileşme yapısı o ülkenin mal ve hizmet ihtiyacını, gelir ve çalışma düzeyini gösterir. Özellikle sanayileşme düzeyi ile ilgili olan gelir ve gelir dağılımı, dolayısıyla çeşitli ülkelerdeki farklı hayat standartları ülkelerin pazarlama sisteminde büyük farklılıklara yol açar. Gelir düzeyinin düşük olduğu ülkelerde yüksek fiyatlı malların satışı, o malların kalitesinin yüksek olmasına rağmen kolay olmamaktadır.

Gayri Safi Milli Hasıla da (GSMH) yine dış pazarlara açılmada önemli bir göstergedir. Bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin ölçüsü olan GSMH'daki artış ülkenin ekonomik performansının iyi yönde geliştiğini gösterir. GSMH'nın istikrarlı ve sürdürülebilir bir şekilde yıllarca artması o ülkede yeni işletmelerin kurulduğunun veya mevcut işletmelerin daha iyi iş yaptıklarını gösterir. Yukarıdaki kriterler göz önüne alındığı zaman ülkemizin dış yatırımlar için oldukça cazip bir ülke olduğu görülmektedir. Genç nüfus oranının fazla olması, GSMH'nın artması, ekonominin her yıl istikrarlı bir şekilde büyümesi ve kişi başına düşen milli gelirin artması ülkemizi dış yatırımlar için cazip hale getiren sebeplerin başında gelmektedir (Sert, 2008:4)

1.5.2 Yasal ve Politik Çevre Faktörleri

Uluslararası pazarlara açılan işletmeler için önemli olan temel politik ve hukuki faktörler arasında milliyetçilik, politik istikrar, ticarete getirilen sınırlamalar, düzenleyici yasa ve kurallar ile ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar sayılabilir. Milliyetçilik akımları çoğu kez uluslararası işletmelerin

önünde büyük bir sorun olmakta ve uluslararası ticareti sınırlandırmaktadır. Ülkemizde bir zamanlar İtalyan ve Fransız mallarına yapılan boykotların ana sebebini milliyetçilik oluşturmaktadır.

Ticarete getirilen sınırlamaları başında gümrük vergileri, ithalata konulan kotalar, ülkede elde edilen karın bloke edilmesi, kar transferlerinin önlenmesi ile ürün kalitesi ile ilgili standartların konulması işletmeyi etkilemektedir. Örneğin, bağımsızlıklarının ilk yıllarında oldukça bağlı oldukları Moskova'dan olabildiğince daha serbest ekonomiye geçmek için Kazakistan ve Özbekistan kendi aralarında şubat 1994'ten itibaren sınırların açılmasını, kişi mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını, ortak bir banka ve maliye sisteminin ihdasını, ortak yatırım politikası tespitini ve gümrük vergilerinin kaldırılmasını öngören ikili bir ekonomik Birlik Anlaşması imzalamışlardır (Dikkaya, 1996: 135-136).

Düzenleyici yasa ve kurallar ise işletmenin kendi ülkesinin ihracat ve yurt dışı faaliyetleri ile ilgili yasa ve kuralları, uluslararası kural ve düzenlemeler ve girilecek ülkenin yasa ve kurallarıdır.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalar öncelikle politik istikrarın olduğu ülkeleri seçerler. Ayrıca devlet bürokrasisi ve parasal düzenlemeler işletmelerin uluslararası pazarlara girişte dikkat etmesi gereken diğer faktörlerdir. Girilmek istenen dış ülkenin yasaları ve kuralları da ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Farklı düzenlemeler ise özellikle şu konularda olmaktadır:

- 1) Haksız rekabet ve anti damping düzenlemeleri,
- 2) Tüketicinin ve çevrenin korunması,
- 3) Patent alma, marka tescili, telif hakları,
- 4) Ürün kalite kontrolü, garanti süreleri ve satış sonrası hizmetler,
- 5) Yetkili satıcılık, distribütörlükle ilgili sözleşme yapma ve bunun iptali.

Yine uluslararası pazarlara girişte ekonomik topluluklar da önemlidir. Bu topluluklar dünyadaki ticareti serbestleştirme açısından veya ticareti ve ekonomiyi gruplaştırmaları bakımından incelendiğinde işletmeye olumlu

katkıları olacaktır. Mesela Dünya Ticaret Örgütü (WTO) üye ülkeler için uluslararası düzeyde kabul edilebilir uygulamaları belirlemiştir. İşletmeleri doğrudan etkilememelerine rağmen daha istikrarlı ve tahmin edilebilir bir pazarlama çevresi oluşturma konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Dünya ticaretine bakıldığı zaman bir kutuplaşma göze çarpmaktadır. Amerika kıtasında NAFTA, Avrupa kıtasında AB, Asya kıtasında kurulan ASEAN bu kutuplaşmaları göstermektedir. Bu ticari kuruluşlar kendisine üye olan ülkelere ticareti sınırlandırıcı etkileri azaltarak ticareti arttırıcı yönde bir etkiye bulunmaktadır. Fakat yine bu kuruluşlar kendi üye olmayan ülkelere ise sınırlandırmalar getirmekte ve dünya ticaretini sınırlandırmaktadırlar (Sert, 2008:6).

1.5.3 Kültürel ve Sosyal Çevre Faktörleri

Kültürün belli bir toplumun sahip olduğu değerlerini, takip ettikleri normlarını ve meydana getirdikleri fiziksel yapıtlarını kapsadığını söyleyebiliriz. Kültürü, uluslararası pazarlama açısından ele alırsak, toplumu meydana getiren bireylerin ayırt edici özelliklerini oluşturan öğrenilmiş davranış kalıplarından kurulu bütünleşik bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Kültür soyut ya da somut olarak bir toplumun düşündüğü, söylediği ve yaptığı her şeyi kapsar.

İnsanlar fiziksel olarak genelde aynı olmakla birlikte, uluslararası pazarların veya pazarlamanın en güç yönlerinden biri, tüketicinin tercih, tutum ve davranışları ile ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak ve tereciye tere satmak” deyimleri uluslararası pazarlardaki güçlükleri açıklar niteliktedir. Küreselleşmenin milli ve yerel kültürler üzerinde türdeşleştirici etkisi vardır (Taşdelen, 2004: 63).

Her ülke kendine has kültüre sahiptir. Örneğin Almanlar ile Fransızların ekonomik seviyeleri benzer olmalarına rağmen kültürleri bir

hayli farklıdır. Bu yüzden dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için bir takım genellemeler yapmak yanlış olacaktır. Her toplumu ayrı ayrı analiz etmek işletme için daha avantajlı olacaktır. Ürünler bir ülkeden diğerine ihraç edildiği zaman iki ülkenin kültürleri arasında benzerlikler varsa ürünlerin kabul görme şansı oldukça yüksektir. Ülkeler arası farklılıklar fazla ise ürünlerin ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının bu ülke kültürüne adaptasyonu önem kazanır. Uluslararası pazarlarda dil yine önemli bir faktör olmaktadır. Diller arasındaki farklılıklar göz önüne alınarak, işletmeler müşterileri ile arasındaki iletişimi doğru bir şekilde yapmalıdır. Parker Pan şirketinin reklam filmi Güney Afrika'da yayınlandığında yanlış anlaşılacak istenmeyen hamileliklerden koruyucu bir ürün olarak algılanmıştır.

Dil konusu olduğu kadar sözsüz iletişim, din, örf ve adetler, gelenekler ve görenekler ve sosyal normlar konusunda da firmalar oldukça dikkatli olmalıdır. Sosyal faktörlerde uluslararası pazarlamada önemli farklılıklara yol açar. Yeni bir dış pazara girmeye çalışırken aile, sağlık ve spor gibi sosyal kurumlar iyi bir şekilde incelenip analiz edilmeli ve pazarlama faaliyetleri bunlara göre düzenlenmelidir. Sosyal ve kültürel farklılıklar iş görüşmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin, Güney Amerikalılar iş görüşmesinde birbirlerine çok yakın oturlurken, Amerikalılar mesafeli olmayı tercih ederler. Mesela Tanzania da yaşayan kadınlar çocuklarına asla yumurta vermemektedirler. Nedeni ise çocuklarının ileride güçsüz ve kel olma korkularındandır. Uluslararası pazarlara girişte ortaya çıkan bu farklılıklar işletmelerin başarılı olup olmayacaklarını etkilemektedir. Çok küçük görülebilecek bu farklılıklar birçok uluslararası işletmenin başarısızlıklarında önemli rol oynamıştır. Bu işletmeler daha sonra stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler bu süreçte yabancı ülke pazarlarının kültürel ve sosyal farklılıklarını belirledikten sonra faaliyette bulunmayı düşünmelidirler (Sert, 2008:7).

1.5.4 Teknoloji

Ulaştırma, iletişim, enerji sisteminde meydana gelen gelişmeler ülkeler arası karşılaştırmalı üstünlükleri de değiştirmekte ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırmaktadır. Teknoloji düzeyi düşük ülkeler gelişmiş ülkelere daha çok teknoloji transferi yapmakta ya da teknoloji ağırlıklı ürün satın almaktadır. Örneğin Çin teknoloji transferi uğruna Amerika ile farklı siyasal rejimleri olduğu halde ilişkilerini sıklaştırmış ve hatta kendi rejimini bile yumuşatmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkenin çoktan bıraktığı, unuttuğu veya önem vermediği fakat önemli bir pazar hacmi olan basit teknolojiye dayalı basit endüstriyel ürünler pazarlayabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin Amerika'ya vitesli mikser, basit tarım aletleri pazarladığı gibi. Bunun nedeni ise gelişmiş ülkeler gereksinme yanında, politik destek ve planlı eskitme gibi ekonomik çıkarlar nedeni ile bu tür ithalatta bulunabilmektedir. Teknoloji uluslararası ticaretin yapısını değiştirmekle birlikte üretim maliyetlerini düşürücü etki de sağlamaktadır. Ayrıca işletmelere rakipleri karşısında göreceli bir avantaj sağlamaktadır (Sert, 2008:8). Bu konuda işletmelerine Avrupa Birliği'nde en çok nakdi yardımı yapan ülkeler İngiltere ve İspanya'dır (Ege ve başk., 1995: 58).

1.6 ULUSLAR ARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Ulusal pazarlar ile uluslararası pazarlar arasında farklılıklar olduğunu bir önceki bölümde dile getirmiştik. Bu farklılıklar, uluslararası pazarlara girişte uygulanacak pazarlama stratejilerini etkilemektedir. İşletmeler ulusal pazarlar için uyguladıkları pazarlama stratejileri üzerinde değişiklikler yaparak uluslararası pazarlara girmektedirler. Bunun için işletmeler uluslararası pazarlara açılırken giriş stratejileri üzerinde detaylı olarak çalışmalar yaptıktan sonra seçim yapmak zorundadırlar (Akın, 2004:25).

Kendi karakterine uygun olan strateji seçildikten sonra da uluslararası pazarlara açılabilirler.

Eğer bir firma uluslararası pazarlara girmek istiyorsa, giriş stratejileri arasından mutlaka seçim yapmak zorundadır. Bu karar ise pazar potansiyelini, işletme kapasitesini ve pazarın ihtiyaçlarını göz önüne alarak yapılmalıdır. Ekonominin “kaynakların kıtlığı” üzerine kurulu düzeni, yerini “kaynakların bolluğu” ve çok fazla ürünün, çok fazla çeşidin, çok fazla oyuncu tarafından sunulduğu bir pazara bırakmaktadır (Arslan, 2006:26). Hangi stratejinin karlı olabileceği ise işletmenin konusuna ve pazarın karakterine bağlı olmaktadır. Yine işletme uluslararası pazara girerken, pazarlayacağı ürünün niteliği, işletmenin kaynakları, düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını ne ölçüde bu pazara bağlayacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu seçenekler, en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisini gerektiren “ihracat” ve en fazla yatırımı gerektiren “doğrudan yatırım” ile ve bu iki uç arasında yer alan yabancılara “lisans verme” ve “ortaklaşa hareket” etmektir. Burada dikkat edilmesi gereken ise doğrudan yabancı yatırım en riskli seçenek olarak görülmesine rağmen en fazla getiriye ve en fazla kontrolü sağlayan seçenek olmasıdır. Unutulmamalıdır ki işletmeler, uluslararası pazarlara açılırken şu iki faktöre dikkat etmektedirler. Bunlar, seçilecek olan stratejinin işletmeye sağlayacağı kontrol ve işletmenin kaynaklarıdır.

1.6.1 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi Olarak İhracat

Birçok işletme uluslararası pazara girmek için en önce ihracat stratejisini benimsemektedir. Birçok küçük işletme için uluslararası pazarlarda mallarını satmanın tek ve yegane yolu ihracat olarak görülmektedir. İhracat en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisinin yanında sağladığı avantajlar ve riskinin az olması sebebi ile birçok işletme için uygun olmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri içinde en kolay ve en az riskli

bir yol olan ihracat, bir işletmenin mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesince satılması olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlara girişte yönetsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracat, işletmenin mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır (Sert, 2008:14). Ama örneğin, genel BDT ülkelerinde de olduğu gibi Azerbaycan'da iç ve dış rekabet ortamının zayıflığı ve dahili tüketime yönelik ekonomi sebebiyle ihraç potansiyeli olan ürünlerinin kalitesi düşüktür (Avşar ve başk., 1998:16).

Birçok ülke pazarı yerel üretim için gerekli görülen yeterli büyüme fırsatını sunmamaktadır. İhracat ise üretimin merkezileştirilmesine imkan tanır ve işletmeye ait ürünlerin farklı pazarlarda satılmasını sağlayarak, işletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda yapılan ihracatlar herhangi bir ülkede konuşlanmış üretim faaliyetlerine hacim eklemek yoluyla işletmelerin karlılık marjını da arttırmaktadır.

Türkiye'nin şu anda 12 aylık ihracat oranı 114 milyar dolara ulaşmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/news/441218.asp>). İhracat kalemlerini ileri teknoloji ürünleri ve kaliteli ürünler oluşturmaktadır. Türkiye, artık teknoloji transferi sağlayabilen bir ülke durumuna gelmiştir. Bu ise ülkemizin gelişmekte olduğunun bir göstergesidir. Yapılan ihracat ile de ekonomik kalkınma büyük bir ivme kazanmıştır (Sert, 2008:15). İşletmeler ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılırken iki yolu kullanmaktadır. Bunlar ise dolaylı ve dolaysız ihracattır.

1.6.1.1 Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat ulusal ülkede kurulmuş bir bağımsız organizasyonu içermektedir ve bu bağımsız organizasyon yoluyla işletme kendisine ait ürün ve hizmetleri diğer ülkelere satmaktadır. İşletmeler mallarını yurt içinde aracı işletmeler vasıtası ile dışarıya satmaktadır. Bekli de bu stratejide en önemli

konu ihracat yapan firmanın ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde yitirmesidir. Özellikle dış pazarlara yeni açılan işletmeler için bu strateji gerek riskin az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım miktarı gibi yönlerden fazla bir bilgi gerektirmemesi bakımından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, sosyal, ekonomik, siyasal ve yasal koşullar ile rekabet unsuru, teknolojik gelişim, bölgesel farklılıklar gibi faktörlere bağlı olarak kendi kontrolleri dışında oluşan şartlardan fazlasıyla etkilenmektedirler (Ege ve başk., 1995: 96). Ayrıca kaynakların atıl kullanımının engellenmesi, üretim miktarının artması ve sağlayacağı kar avantajı ile bu strateji küçük işletmeler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılardan başlıcaları şunlardır: (Sert, 2008:16)

- 1) İhracat ticaret firmaları
- 2) İhracatçı birlikleri
- 3) İhracat yönetim firmaları
- 4) Yabancı tüccar ve temsilciler
- 5) Piggyback ihracatı (Bir ülkede üretim yapan işletmenin, mal veya hizmetlerini başka bir ülkeye ihraç ederken ihraç ettiği ülkede hali hazırda bulunan dağıtım kanallarını kullanmasıdır.)
- 6) Komisyoncular ve yerli tüccarlar

1.6.1.2 Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Doğrudan ihracatta ise işletmeler kendilerine ait bir ihracat departmanı kurarlar ve kendilerine ait olan ürün ve hizmetleri dış ülkede kurulmuş olan aracılardan vasıtası ile dışarıya satmaktadırlar. Dış ticaret işlemleri fiziki olarak incelendiğinde sıranın ihracattan ithalata doğru oluştu görülür (Akın, 2004: 17).

Doğrudan ihracatı gerçekleştirecek olan işletmelerin ihracatı yapacağı ülkelerde birden fazla bağlantısı olmaktadır. Doğrudan ihracat yapabilmek için çok ileri derecede uzman olmak gerekmektedir. Bu stratejiyle işletmeler dolaylı yatırıma göre dağıtım kanalları üzerinde daha fazla kontrol hakkına sahip olmaktadır.

1.6.2 Sözleşmeli Giriş Stratejileri

Sözleşmeli anlaşmalar işletmeler arasında yapılan uzun süreli anlaşmalardır.

Sözleşmeli anlaşmalar genellikle teknoloji transferi, süreçlerin transferi, ticari marka veya insan yeteneklerinin transferini kapsamaktadır. Böylelikle üretim sürecinin bir kısmı ev sahibi ülkeden yabancı bir ülkeye transfer edilmiş olmaktadır. Dışarıda ortak üretime başlayan işletme, çoğunlukla teknoloji ve bilgi transferini de gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır (Cahidzade, 2008:18). Sözleşmeli giriş stratejileri; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri, montaj, anahtar teslimi yapı sözleşmeleridir.

1.6.2.1. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmaları bazı işletmelerin uluslararası pazarlara açılmak için kullandıkları bir stratejidir. Lisans anlaşması iki işletme arasında imzalanan bir sözleşmedir. Bu iki işletmeden bir tanesi lisans veren (licensor) ve diğeri lisans alan (license) işletmedir. Anlaşmaya göre lisans alan işletme lisans veren işletmenin mallarını üretebilmekte veya yine o işletmenin ismini, patent haklarını ve süreçlerini kullanabilmektedir. Lisans alan işletme ise lisans veren işletmeye bunların karşılığında royalti ödemektedir. Royalti (lisans bedeli), lisans veren işletmenin marka, lisans

anlaşmasının süresi lisans alan işletmenen ülkesindeki ekonomik koşullara göre değişir. Lisans veren bir üretim sürecini, tekniğini, marka ve patentleri belirli bir bedel karşılığında lisans alana satmaktadır (Cahidzade, 2008: 34).

Lisans veren işletme sadece lisans bedeli olarak gelirlerini sınırlandırmamaktadır. Bu gelirleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Teknik yardım ücreti,
- 2) Lisans alan işletmeye malzeme ve parça satışı,
- 3) Hak ve teknoloji transferi için ödenen bedel,
- 4) Teknoloji geri besleme,
- 5) Karşılıklı olan lisans hakları,
- 6) Mühendislik hizmetleri için ödenen ücret,
- 7) Makine ve teçhizat satımı.

Lisans anlaşmalarının lisans veren işletme için sakıncalı tarafı, lisans verenin sahip olduğu rekabete yönelik bilgi ve deneyimlerini lisans alana aktarması ve bunun sonucunda da yeni rakiplerin türeme riskidir. Ayrıca lisans alan işletme ürünle ilgili belirli standartları tutturamaması durumunda ürünün dünya çapındaki değeri düşebilir.

1.6.2.2 Franchising

Lisans anlaşmalarına belli bir derecede benzeyen franchising, yine iki işletme arasında yapılmaktadır. Bu işletmelerden bir tanesi franchise veren (franchisor) ve diğeri de franchise alan (franchise) işletmedir. Franchise alan firma franchise veren firmaya belirli bir ücret karşılığında kendi üretim kavramını ve ürün adını kullanma hakkı verir.

Franchise; belirli bir bölgede bir firmanın ürününü veya hizmetini satmak için verilmiş olan resmi izin olarak tanımlanmaktadır.

Franchising ise, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye en etkin biçimde ulaşımını sağlayan bir dağıtım sistemidir (Cahidzade, 2008: 36).

Franchising, franchise veren firmanın ticari marka, logo, ürünler ve faaliyet yönetimine ilişkin bilgileri de kapsayacak şekilde top yekün bir pazarlama programı sunduğu özel bir lisans biçimidir.

Franchising çok hızla büyüyen bir lisans türüdür. Franchisor ürüne ait standart ambalaj, sistem ve yönetim sistemi sağlarken, franchise ise pazara ait bilgi, sermaye ve yönetim için gerekli olan özel ihtiyaçları sağlamaktadır. Franchising Amerika'da doğan bir strateji olmakla beraber şu anda tüm dünyaya yayılmış bir sistemdir.

1.6.2.3 Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazarlara girmek isteyen firma, o ülkedeki yerel üretici firmalara ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma verir. Ancak bu izin sadece üretim ile sınırlıdır. Bir dış kaynak kullanma yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen firma tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretim lisans verme ile doğrudan dış yatırım arasında orta bir yoldur. Üretilen ürünler sadece o ülkede satılacak diye bir yaptırım yoktur ve firmaların bu stratejiyi seçmelerindeki en önemli faktör ise ucuz işgücüdür. Sözleşmeli üretim yöntemi genellikle düşük hacimli bir pazar potansiyeline sahip ve yüksek tarifelerle korumacı bir yapıya sahip olan ülkelere girişte kullanılır. Buna örnek olarak bağımsızlıklarının başlarında 1990 – 1992 yılları arasında Türkiye ile Özbekistan arasında resmi olarak yapılan yaklaşık 12 ayrı alanda işbirliği anlaşmaları gösterilebilir (Şimşir, 1993:80). Burada Türk müteşebbislerinin korumacı bir yapıya sahip Özbekistan'da girişimde bulunabilmelerinin önünü açmak amaçlanmıştır.

Sözleşmeli üretim yüksek tarife engellerini aşma konusunda işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ancak pazar hacmi doğrudan yatırımı gerektirecek boyutlarda değildir. Sözleşmeli üretim genellikle yerel üretim teknolojilerinin yeterli olduğu ve pazarlama faaliyetlerinin ürün başarısında önemli olduğu durumlarda uygulanmaktadır.

Sözleşmeli üretim özellikle firmanın yeterli sayıda ve kalitede üretim kapasitesi olan yabancı üreticilere ulaşması ile sağlanabilir. Ayrıca yine bu stratejinin seçilebilmesi için firma başarısı üretimden çok pazarlama ve hizmete dayalı olmalıdır. İşletmelerin daha ucuz üretim yapmak için kullandıkları bir yöntemdir ve en önemli maliyet avantajı kalemini ise işgücü oluşturmaktadır.

Bu stratejinin firmaya sunduğu en önemli avantajlardan bir tanesi emek yoğun ürünlerin üretilmesinde maliyet avantajı vermesidir. Ucuz işgücü, düşük enerji maliyeti, hammadde maliyetinin düşük olması gibi avantajları söz konusudur.

1.6.2.4 Yönetim Sözleşmeleri

Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda bilgi transferi sağlamasıdır. Yerel firma kendi ürününden çok idare hizmeti veya yönetim hizmeti ihraç eder. Hilton tüm dünyadaki otellerini bu şekilde yaptığı anlaşmalarla idare etmektedir. Bu strateji dış pazarlara girişte oldukça düşük bir riske sahiptir. Sözleşmeli üretim belirli bir ücret karşılığında olabileceği gibi kar payı alma, belirli bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından olma veya bu üç durumun bileşimi şeklinde olabilmektedir. Yönetim sözleşmeleri geniş anlamda bilgi transferi sağlayan sözleşmeler grubuna sahip olmakla birlikte aynı grupta yer alan lisans sözleşmesi ve dar anlamda bilgi transferi sözleşmelerinden farklıdır. Türkiye ile bir çok BDT ülkeleri arasında olduğu gibi Kırgızistan ile de arasında

1990'ların başında yönetim ve benzeri konularda teknik işbirliği protokolü imzalanmıştır (Şimşir, 1993:53)

1.6.2.5 Montaj

Bu stratejide firma kendi ürününe ait olan parçaların bir kısmını veya tamamını kendi ülkesinde üretmekte, daha sonra ise bu parçaları dış ülkeye göndermekte, bu parçalar dış ülkede bir araya getirilmekte ve nihai ürün ortaya çıkmaktadır. Montaj, ana firmadan gönderilen malların parçaların ve girdilerin nihai ürünü oluşturmak amacıyla dış pazarlarda birleştirilme sürecidir.

İhracat yerine bu stratejinin tercih edilmesi için parça veya girdilerin taşıma maliyetlerinin, nihai mamulün taşıma giderlerine göre daha düşük olması gerekir. Ayrıca yine bu stratejinin ihracat yerine seçilmesinin nedeni nihai ürünlerden yüksek gümrük vergilerinin alınmasıdır. Örneğin, ortalama bir cep telefonunun pazardaki fiyatı 200-300 dolar civarında olmasına rağmen bunun Uzak doğu'daki üretim maliyetine baktığımızda 15-20 dolarlara kadar düşmüş olabiliyor (TÜSİAD, 2008:39).

1.6.2.6 Anahtar Teslimi Yapı Sözleşmeleri

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işleme sunulacak şekilde teslim alması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması demek, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesi, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulmasını içermektedir (Sert, 2008:23). Sistem alımı ile, sözleşme sona erdiği zaman kurulmuş olan sistem müşterinin mülkiyetine geçmektedir. Başka bir ifade ile müşteriye tüm aksaklıkları ve eksiklikleri giderilmiş işleyen bir projenin anahtarı teslim edilmektedir. Bu

yöntem, sözleşmeye konu olan projenin büyüklüğü ve çok yönlü yapısından dolayı diğer katılım yoluyla gerçekleştirilen faaliyetlerden ayrılmaktadır. Bu tür projeler genellikle çok büyük projelerdir ve milyonlarca dolarlık yatırımı ifade eder. Bu nedenle bu tür faaliyetleri birkaç büyük firma birleşerek yerine getirebilmektedir. Bu yöntemle çok karmaşık üretim süreçleri için gerekli olan bilgi ve beceri nispeten ekonomik bir şekilde temin edilmiş olur. Yabancı firmalara doğrudan yatırımın yasak olduğu veya sınırlamaların getirildiği durumlarda firmalara uluslararası pazarlara açılmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca büyük sanayi kuruluşlarının %66,7'sinin küçük sanayiciye danışmanlık hizmeti vermediklerini düşünecek olursak bu yöntem doğrudan yatırım stratejisine nazaran daha az riskli olmaktadır (Ege ve başk., 1995:111).

1.6.3 Yabancı Doğrudan Yatırımlar

Uluslararası pazarlara açılmada en riskli ve en fazla karı getirecek olan seçenek yabancı doğrudan yatırımlardır. Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin en ucunda bulunan bu strateji, işletmelere yüksek kar ve yüksek kontrol olanağı tanımasından dolayı tercih edilmektedir. Örneğin, bu bağlamda Kazakistan'da kurulan konserve et, şeker, un, bira, şarap, sebze-meyve konserve, ilaç, sentetik iplik, otomatik pres ve röntgen aletleri üreten fabrikaları bulunmaktadır (Avşar ve başk., 1998:28). Pazar potansiyeli bu stratejinin seçilmesinde anahtar kriter olarak göze çarpmaktadır. Firmalar uluslararası yatay ve dikey yatırımlarla pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaya çalışırlar. Yatay yatırımların amacı iç pazarda üretilen ürünün aynısını yurt dışında üretmektir. Dikey yatırımlar ise tedarik yönlü olup, firmaya kendi ülkesinde veya diğer ülkelerdeki tali şirketlerde kullanılmak üzere hammadde ve diğer üretim girdilerinin üretilmesini amaçlar (Sert, 2008:24). Yurt dışında doğrudan yatırım firmanın kendi ülkesi

dışında hedef aldığı pazara, Sıfırdan yeni tesisler inşa ederek (grenfield strategy)

- 1) Mevcut tesisleri satın alarak veya
- 2) Yerel bir firma ile ortak girişimde (joint venture) bulunarak açılması ile olacaktır.

1.6.3.1 Topraktan Başlayan Yatırımlar (FDI)

Eğer bir firma ihracat yoluyla gerekli olan deneyimleri kazanmış ise ve hedef pazar yeterince büyüklüğe sahip ise firmanın yurt dışı temelli montaj veya üretim tesisleri kurması birçok avantajı beraberinde getirir. Bu stratejiyi seçen işletmeler için önemli olan, o pazardaki bizim malımıza olan talep oranıdır ve bu talebin kesinlik kazanmasıdır çünkü işletme yabancı pazara büyük bir tesis kurmakta ve büyük bir sermayeyi bu pazara bağlamaktadır. Oysa siyasi otoritenin sert uygulamalarına bağlı olarak sosyal istikrarın zayıflamakta olduğu Özbekistan gibi ülkelerde yabancı yatırımlara sıcak bakılmamaktadır (Avşar ve başk., 1998:51-52).

Doğrudan yabancı yatırımların avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- a) Ucuz işgücü ve hammadde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar
- b) Girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj
- c) İşletmenin, mamulün yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılar ile daha iyi ilişkiler geliştirmesi
- d) Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesi

Doğrudan yabancı yatırımlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar :

- a) Yatay doğrudan yabancı yatırımlar (horizontal FDI): Firma uluslar arası pazarda kendi endüstri alanında ki gibi üretim yapmaktadır. Elektrolux firmasının Doğu Avrupa ve Asya' da yapmış olduğu yatırımlar bu tür yatırımlardır.
- b) Dikey doğrudan yabancı yatırımlar (vertical FDI): Dış ülkede açılmış olan işletme, firmanın ulusal operasyonları için girdi üretmektedir (Sert, 2008:25).

1.6.3.2 Ortak Girişimler (Joint Venture)

Yurt dışında üretim, yerel bir işletme ile ortaklığa girilerek yapılır. Bu durumda birlikte (ortak) girişim (joint venture) söz konusu olur. Üretim ve dağıtım lisans verme yönteminde olduğu gibi yerel işletme tarafından gerçekleştirilir. Ancak dış pazara giren işletme pay sahibi olduğundan pay oranında yönetime katılabilmektedir (Sert, 2008:26). Önemli olan nokta ortakların karar alırken birlikte hareket etmeleri, yani kararların tek taraflı alınmamasıdır. Joint venture kavramının ortaya çıkması ise şunlara bağlıdır:

- a) Birbirini tamamlayan aktiflerin pozisyonları,
- b) Gizli anlaşmaların vermiş oldukları fırsatlar,
- c) Bir bütün olarak yapılan birleşmelerin önündeki engeller.

Joint venture (JV), ortak seçime, yönetim stratejisine ve performans ölçümüne odaklı bir yöntemdir. Ortak seçim ise yine performansa dayanmaktadır.

Üretim konusunda faaliyet gösteren uluslararası ortak girişimlerin lisans anlaşmaları ile ortak noktaları bulunmaktadır. İkisi de yabancı şirket tarafından yurt dışı üretim ve pazarlama işlemlerini kapsamaktadır. Ayırt edici en önemli özelliği ise, uluslararası şirketin ortaklıkta belirli bir mülkiyet payına ve yönetimde belirli bir söz hakkına sahip olmasıdır. Bankacılık sektörünü düşünecek olursak Avrupa piyasaları bankalar açısından bu

konuda en önemli piyasalardır (Kaya, 2007:9). Genellikle uluslararası firmanın ortaklıktaki mülkiyet payı %25 ile %75 arasında değişmektedir.

J.V. şu durumlarda işletmeye avantaj sağlamaktadır:

- a) Yerel yasalarca %100 mülkiyete müsaade edilmediğinde,
- b) Yerel yönetimlerin tavrı yabancılara karşı sıcak değil ve yasalarca yasaklanmamasına rağmen yabancı firmaya cazip bir alternatif olarak görünmüyorsa,
- c) Kısa bir süre içinde yerel pazarlama bilgisine veya mevcut bir yerel dağıtım ağına sahip olunması gerekiyorsa,
- d) Yeterli fiziksel kaynak mevcut değilse,
- e) Yönetimsel ve personel olarak kaynakların sınırlı olması durumunda,
- f) Siyasi veya başka belirsizlikler yatırım risklerinin sınırlandırılmasını şart koşuyorsa,
- g) Üretici firma tedarik kaynaklarını güvende bulundurmamak istiyorsa.

J.V. yönteminin avantajları arasında riskin paylaştırılması, yerel firmanın hammadde, tecrübe, ulusal çevre, yer, dağıtım kanalları v.b. konularda vermiş olduğu faydalı bilgiler de bulunmaktadır. Birleştirilmiş olan kaynak ve sermaye ile başarılı bir operasyon ortaya çıkmaktadır.

1.6.3.3 Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar

Birleşme ve satın alma stratejileri uluslararası pazara doğrudan yatırımın birer türü olarak dış pazarlara hızlı biçimde giriş yapmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde dünya ticaretindeki genel eğilime bakıldığında komşu ülkelerle ticaretin giderek geliştirildiği ve önem kazandığı görülmektedir (Arslan, 2006:28). Satın alma ve birleşme kavramları her ne kadar birlikte kullanılsalar bile çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılmaktadır. Satın alma, bir şirketin başka bir şirkete ait hisselerin çoğunu satın almasıdır. Birleşme ise iki veya daha

fazla şirketin bir araya gelerek tek şirket olarak faaliyetlerine devam etmesidir.

Türk Telekom şirketinin yabancılara satılması satın alma stratejisine örnek olarak verilebilmektedir (Sert, 2008:28). 2008 yılı içinde telekom şirketi yabancı Oger firmasına satılmış, devlet ise bu satıştan büyük kazanç elde etmiştir. Yine Telsim şirketinin İngiliz Vodafone şirketine satılması bu stratejiye örnek teşkil etmektedir.

Yatırımcı işletme birçok nedenden dolayı başka bir şirketi satın alabilir. Bunlar; firmanın ürün çeşitlendirmesi yapmak istemesi, işletmenin coğrafi çeşitlendirme yapmak istemesi, spesifik varlıkların satın alınması, finansal çeşitlendirme ve hammaddenin sağlanmasıdır.

1.7 ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE ORTAYA ÇIKAN ENGELLER

Ülkeler arasında yapılan uluslararası ticaret, ülkelerin sahip oldukları karşılaştırmalı üstünlüklere göre yapılmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi ise şunu gerektirmektedir. Bir ülke, diğerine göre hangi malların üretiminde daha yüksek bir oranda üstünlük sahibi ise o mallarda uzmanlaşmalıdır. Bu üstünlük ise üretimdeki maliyet ve verimliliğe dayanmaktadır. Maliyeti düşük ve verimliliği yüksek alanlarda uzmanlaşmak, ülke için avantaj sağlayacaktır.

Fakat uygulamada birçok engel uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler bazı sektörleri korumak amacıyla ithalatı zorlaştıracı önlemler alabilmektedir. Yine devletler bazı sektörlerle yardım ederek (sübvansiyon) bu sektörleri ayakta tutmaya çalışmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise yeni kurdukları sanayi sektörlerini uluslararası rekabetten korumak için bazı tedbirler alabilmektedir. Devletlerin korumacılık faaliyetleri şu dezavantajları içermektedir:

- a) Koruyuculuk kaynakların etkin dağılımını bozar çünkü rekabet fikrini baltalar. Üretimde ayrıcalık sağlar ve yenilikler peşinde koşmayı engeller, durgunluğa neden olur.
- b) Korunacak sanayi dallarının seçimi de ekonomik nedenlere dayanmaz, özel çıkar grupları bu seçimde etkili olmaktadır.
- c) Bir sanayinin korunması diğer sanayi dalının aleyhine olur ve o sanayi dallarının da koruma istemesine yol açar.
- d) Koruyuculuk daima monopolü beslemektedir.

Dış ticarette korumacılığı savunanlar şu faktörlerden dolayı bu görüşü savunmaktadırlar. Bunlar ise; ulusal güvenlik, iktisadi kalkınma, stratejik ticaret politikaları ve dumpingin önlenmesidir. Bu görüşler hakikaten haklı görülebilecek nedenlerdendir.

1.7.1 Politik ve Yasal Engeller

Uluslararası pazarlarda farklılıklara sadece sosyal kültürel alanlarda değildir.

Ülkelerin yönetim şekilleri, yabancı yatırıma bakış açıları ve ülkelere bakış açıları birbirlerinden farklıdırlar. Bu farklılıklar işletmeler için oldukça büyük problemler ortaya çıkarmaktadır. Politik ve yasal engeller ile ülkeler uluslararası ticareti sınırlayıcı etkide bulunabilirler. Bu engeller gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, gönüllü ihracat kısıtlamaları, fiyat denetimleri, tarife benzeri önlemler, ambargolar, boykotlar ve standartlardır. Türkiye’de bir malın, aynı veya doğrudan rakip mallar üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veren veya ciddi zarar tehdidi yaratan miktar veya şartlarda ithal edilmesi durumunda, ilgili gerçek veya tüzel kişiler veya bağlı bulundukları Meslek Kuruluşları ya da Odalar, İhracat Genel Müdürlüğü’ne yazılı başvuruda bulunarak inceleme talep edebilirler (Akin, 2004:269).

1.7.1.1 Gümrük Tarifeleri

Tarifeler ticaret politikaları içinde en basit ve en eski olanıdır. Tarifeler ithal edilen mallara zorunlu olarak uygulanan vergilerdir. Bu vergiler ise ithal mallar üzerinden şu şekillerde alınmaktadır. Spesifik vergiler, ithal edilen malların fiziki özellikleri olan birim ve ağırlık üzerinden alınmaktadır (petrol ithal eden ülkelerin varil başına aldıkları vergi) . Ad volerem vergiler, ithal edilen malların değeri üzerinden alınmaktadır. Karma tarifeler ise ithal edilen malların bir bölümünden ad volerem vergi, bir bölümünden spesifik vergi olarak alınmaktadır. Karma tarifeler genellikle hammaddesi gümrük vergisine tabi olan mallara uygulanır. Bu durumda verginin spesifik kısmı hammadde üzerine konulan gümrük vergisine eşittir. Ek olarak alınan ad volerem vergi ise iç ekonomide o sanayi dalına sağlanan koruma oranını yansıtmaktadır. AB ve Türkiye’ de uygulan tarife şekli ise ad voleremdir.

Tarifeler ithal edilen mallara daha fazla para harcaması yapılarak alınmasına neden olmaktadır. Bu durum ise damping, yani bir ürünün normal değerinin altında bir fiyatla ihraç edilmesi eğilimini kamçılamaktadır (Akın, 2004:257). Tüketiciler daha ucuza alabileceği mallara daha fazla para ödemek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca tarifeler dünya ekonomisi üzerindeki verimliliği de düşürmektedir çünkü tarifeler ulusal üreticiyi üretim yapması konusunda cesaretlendirmektedir. İşletme korumacı veya tarifeler yüzünden dışarıda daha ucuza üretebileceği malları yurt içinde daha pahalıya üretmektedir. Bu da verimlik düşüşüne neden olmaktadır (Sert, 2008:33). Bir ülke ithal edilen mallara tarife uyguladığı zaman devlet kazanç sağlamaktadır çünkü tarifeler ülkelerin gelirlerini arttırmaktadır. Diğer taraftan ulusal üreticiler de kazanç sağlamaktadır çünkü tarifeler ulusal üreticilere yabancı üreticiler karşısında koruma sağlamaktadır. Bu koruma ise ithal edilen malların maliyetini arttırmakta ve ulusal üreticiye avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların aksine tüketiciler ise kayba uğramaktadır.

1.7.1.2 Tarife Dışı Engeller

Ülkeler yine yurt içindeki üreticileri korumak için tarife dışındaki engellerden de yararlanmaktadırlar. Adından da anlaşılacağı gibi ne olduklarından ziyade ne olmadıklarının açıklanması ile tanımlanabilmektedirler. Tarife dışı engeller, gümrük vergileri dışında kalan ama ticarete engel oluşturan bütün önlemlere verilen bir isimdir. Bu durumda tarife dışı engellerin tam bir listesini vermek mümkün değildir. Türkiye’de uydu TV yayınlarını almaya mahsus alıcı cihazların ithali için Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü’nün onay belgesinin istenmesi buna bir örnek olabilir (Akin, 2004:246).

1.7.1.3 Ambargolar

Bir ürünün ithalatının tamamen yasaklanmasıdır. Yani ülke içindeki işletmeler belli ürünleri dışarıdan ithal edememektedirler. Buna örnek olarak Amerika’ nın Çin mallarına uyguladığı ambargo verilebilir.

1.7.1.4 Boykotlar

Bir ülkenin siyasi anlaşmazlık içinde bulunduğu bir ülkeden mal almayı ve mal satmayı durdurması veya yasaklamasıdır. Amerika’nın Küba ve İran’a uygulamış olduğu yasaklamalar buna örnek olarak verilebilmektedir.

1.7.1.5. Döviz Kontrolü

İhracat yaparak döviz kazanan firmalar bu dövizlerini Merkez Bankası’ na veya hükümetin aracı kurumlarına satarlar ve ithalatçılar ise aynı şekilde bu organizasyon yoluyla ithalatı gerçekleştirebilmek için bu

kurumlardan döviz alırlar. Döviz kontrol otoritesi yabancı döviz yasaklayabilir veya genişletebilir. Bu uygulama ise ulusal politikaya göre yapılmaktadır. İşletmelerin ise bu politikalara dikkat etmeleri kendi menfaatlerine olacaktır çünkü işletmeler uluslararası dış pazarlardan alım veya dış pazarlara satım yaparken döviz kullanmaktadırlar. Bu dövizin ülke içinde değerinin düşürölüp düşürölmemesi hükümetin elinde olduğu için işletmeler uluslararası ticaretten kar sağlayacağı yerde zarar edebilirler. İhracat hesapları, Gümrük Beyannamesi tutarı 50.000 ABD dolarına kadar ihracat işlemleri hariç olmak üzere Gümrük Beyannamesi, fatura ve yurt dışına döviz ödenmesini gerektiren belgeler ile bedelin tahsiline ilişkin Döviz Alım Belgesi'nin bir araya gelmesiyle bankalarca kapatılır (Akin, 2008:98).

1.7.1.6 Yerel Katkı Zorunluluğu

İşletmeler üretmiş oldukları nihai ürünlerin bir kısmını yerel veya ulusal olarak üretmiş olması gerekmektedir. Bu parçalar fiziksel olduğu gibi değer olarak da son ürünlere katkı yapabilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler bu politikayı oldukça fazla kullanmaktadırlar. Yerel faaliyetler sonucu elde edilen üretim, var olan pazarları korumak veya yeni pazarlar elde etmek için kullanılabilir (Cahidzade, 2008:18).

Toyota ve Honda gibi Amerika'da üretim yapan otomobil şirketleri üretimlerinin %75'ini burada yapmaktadırlar. Bu zorunluluk genellikle yabancı sermayeli işletmeler için geçerli olmaktadır. Yerel katkı zorunluluğu aynı ithal kotalarda olduğu gibi yerel sanayiye koruyucu etkide bulunmaktadır. Aynen ithal kotalarında olduğu gibi bu politikalar ile fiyatlar yükselmekte, üreticiler fayda sağlarken tüketiciler ise aynı oranda zarar görmektedir. Avrupa Birliğı ülkelerinde otomobil sektöründe yerel katkı zorunluluğu %45 iken NAFTA ülkelerinde ise bu oran %62 dolayındadır.

1.7.1.7 Standartlar

Standart kavramı sağlının korunması, güvenlik ve ürünün kalitesini içermektedir.

Standartlar genellikle ayırım ve gereksiz katı kurallar bütünü olmakta ve ticareti sınırlayıcı bir rol oynamaktadır. Birçok lke dışarıdan elektrikli aletler alırken bu aletlerin kendi ülkesindeki standartlara uygun olup olmadığına bakmaktadır. Bununla birlikte güvenlik ile ilgili standartlar ticaret engellerini tırmandırıcı ve yükseltici etkiye sahiptir.

Türkiye'den Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatta, ihraç edilen mallar üzerinde "CE" işaretinin olması gerekmektedir. Aksi takdirde ihracat gerçekleşmemektedir. Yine aynı şekilde meyve ihracı esnasında, eğer bu mallar ithal eden ülkenin testlerinden geçemez ise ihraç işlemi gerçekleşmemekte ve hatta mallar üreticiye geri teslim edilmektedir (Sert, 2008:39).

1.7.2 Kültürel ve Sosyal Engeller

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, o pazarda bulunan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen sosyo – kültürel unsurları dikkate alması gerekir.

Globalleşen dünyaya rağmen farklı kültürlere sahip birey ve toplumları farklı biçimlerde etkileyen bu faktörlerin çeşitli yönlerden analiz edilmesi pazarlama yöneticilerinin vazgeçemeyeceği bir husustur.

Kültür, dil, din, eğitim, sosyal değerler gibi kavramların her biri uluslararası pazarlamada çok önemli rol oynamaktadır. Bu etmenleri dikkate almayan işletmeler ise uluslararası pazarlarda başarısızlığa uğramaktadırlar.

Dil konusunda yeterlilik uluslararası pazarlamada işletmelere bazı yararlar sağlamaktadır. Farklı dillerde yapılacak çeviriler konusu özellikle dikkate alınmalıdır. Yabancı dilden eviri, çevrilmek istenen mesajı anlamsız

hale getirebileceği gibi mesajın istenmeyen anlamlara kaymasına da neden olabilir. Bağımsızlıklarının ilk yıllarında Türk Cumhuriyetleri'nde ortak anlaşma dili Rusça idi (Dönmez, 2002:1).

Her kültürün kendine ait sözlü olmayan bir iletişimi bulunmaktadır. Örneğin, dakik olmak bazı kültürler arasında oldukça önemli iken bazı kültürler için bu konu çok hassas olmamaktadır. Mesela Japonya'da insanlar iletişimin %70'ini beden dili olarak yapmakta fakat ABD'de ise bu oran tam tersine dönmekte ve iletişimin %70 i sözlü iletişim olmaktadır. Rusya Federasyonunun Türk Cumhuriyetleri üzerinde bu konuda da çok büyük etkisi var ama SSCB dönemindeki kadar değildir. Önceleri Çarlık Rusya'sı ile ardından da SSCB ülkeleri döneminde yaklaşık iki yüz yıl egemenliği altında bulundurduğu bu ülkeleri kendine bağımlı kılacak, ekonomik, sosyal ve kültürel bir alt yapı oluşturmuş bulunmaktadır (Dönmez, 2002:1).

Kültürler arasında farklılığın bir tanesi de renkler konusundadır. Pek çok ülkede matem rengi siyah iken, Japonya'da matem rengi beyazdır.

Mavi renk Hollanda'da dişilik, İsveç'de ise bu renk erkeklik sembolüdür. Renkler işletmelerin marka logolarını ve ürünlerinin ambalajları gibi fiziksel özellikleri için önem arz etmektedir. Ya da, benzer dil kökeninden gelen Türkçe ve Türkmence anlamları itibarı ile aynı şekilde okunmasına rağmen çok ters anlama gelen kelimeler olabiliyor.

Eğitim düzeyinin de yine göz önüne alınması gerekmektedir. Satılacak ürün teknolojik bir ürün ise ürünün karmaşıklık düzeyi hedef alınan kitlenin eğitim düzeyi ile doğrudan orantılıdır. Kısaca işletmeler hedef kitleyi dikkate alarak ürünlerde bazı değişiklikler yapmak zorunda kalabilmektedir. Yine ABD, Japonya, Almanya gibi ülkelerde yaşayan insanlar diğer ülkelerde yaşayan insanlara nazaran yeni ürün ve teknolojilere çabuk adapte olabilmekte ve bu ürünleri anlamakta güçlük çekmemektedir.

Bunların yanında yaşam tarzı, tüketim kalıpları, aile yapısı ve çalışma hayatında kadının daha fazla yer alması uluslararası pazarlamayı etkileyen önemli faktörlerdendir. Kadının annelik rolünün dışına çıkıp kariyer gelişimini

ön plana alması ile kreş, lokanta, giyim ve kozmetik alanında işletmeler büyük yatırımlar yapmak zorunda kalmışlardır.

Her ne kadar uydu iletişimindeki, bilgisayarlı iletişim ağlarındaki ve uluslararası ulaşımdaki gelişmeler, dünyada özelemleri ve istekleri benzer ya da aynı olan tüketici kalıplarını oluşturuyor olsa da, halen ülkeler arasında güçlü kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bugün halen kültür farklılıklarını dikkate alan pazar dilimlemesi felsefesi ve stratejileri desteklenmektedir.

1.7.3 Uluslararası Pazarlarda ve Pazarlamada Markalaşmama

Marka, bir işletmenin ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, şekil ya da bunların bileşimidir. Marka adı daha dar kapsamlı olmakta ve markanın sözle söylenebilen kısmını ifade etmektedir.

Marka sembolü ise markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmını ifade eder.

Global marka kavramı bir üreticinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan ve dünyaca kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve bunların kombinasyonlarıdır. Daha önce keşfedilmemiş bir pazara ilk olarak girmek firmaya o pazarda markalaşma konusunda güç katacaktır (Cahidzade, 2008:30).

Uluslararası pazarlarda marka olabilmek işletmenin kendisine, dağıtıcılara ve tüketicilere oldukça büyük faydalar sağlamaktadır. Bu yüzden uluslararası pazarlara açılırken güçlü bir markaya sahip olmaları, uluslararası pazarlara açılırken işletmenin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasında fayda sağlayacaktır. Yine birçok uluslararası işletmelerin marka değerlerine bakıldığında, bu değerlerin işletmelerin öz varlıklarından kat kat fazla oldukları görülmektedir.

1.7.4 Uygun Stratejinin Seçilmesi

Yabancı pazarlara girmenin birçok farklı yönleri bulunmaktadır. İşletme pazara gireceği ülkenin gerektirdiği şartlara kendisini hazırlamalı ve kendisine de en uygun olan stratejiyi seçerek yabancı pazara girmelidir. Örneğin, montajı yapılmamış ürünü yabancı işletmelere satmak montajı yapılmış üründen daha karlıysa, işletme bu stratejiyi benimseyebilir (Cahidzade, 2008: 17). İşletmeler için uluslararası pazarlara girişte tek ve en iyi olan bir yol yoktur. En iyi yöntem işletmenin kendi büyüklüğüne, kapasitesine ve ihtiyaçlarına hatta hedef pazarın fırsatlarına ve durumuna bağlı değildir. İşletmeler mutlaka kendi durumlarını analiz etmelidir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girişteki alternatifleri çok dikkatli analiz etmeleri kendisine en uygun faydayı sağlayacaktır. Uluslararası pazara giriş stratejisinin seçiminde esneklik çok önemli bir faktördür (Sert, 2008:43). Büyük pazarlar doğrudan yatırıma izin vermekte, fakat küçük pazarlar doğrudan yatırım için uygun olmamaktadır. Esneklik ile işletmeler değişen pazar koşullarına kendilerini ayarlamakta ve stratejilerini değiştirebilmektedirler. İşletmeler dış pazarlara girişte pazarın büyüklüğüne ve karlılık derecesine de dikkat etmelidir. Bunu yanında satış hacmi, maliyet ve kaynak seviyesi diğer analiz edilmesi gereken faktörleri ifade etmektedir. Pazarın büyüklüğü, pazardaki satışlar ve maliyetler işletme için önemli bir çıkış noktasıdır. İşletmeler bu faktörleri analiz ederek dış pazarlara girip girmeme kararı ve dış pazarlara hangi yöntemle girileceği kararını vermektedirler.

İşletme yöneticileri uluslararası pazarlara nasıl girileceği konusunda karar verirken, her bir şeklin farklı seviyede kontrol, bağlılık, ilgi ve risk içerdiğini bilmeli ve kendisine en uygun stratejiyi seçmelidir. Bu çerçevede düşünüldüğünde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum süreci, Türkiye'de yerleşik olan yerli ve yabancı sermayeli şirketlerin bu pazara daha kolay ulaşabilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle, bu fırsatın ortaya çıkması ile birlikte, Türkiye-AB ticaret hacminin artmasının beklenmesinin

yanı sıra, Türkiye'nin bu pazara yakınlığı, ulaşım kolaylığı ve göreceli olarak ucuz iş gücü maliyetleri nedeniyle başta AB üye ülkelerinde yerleşik yabancı sermayeli şirketler olmak üzere, AB pazarına ulaşmak isteyen yabancı sermayeli şirketler için de önemli ve cazip bir merkez olacağı ön görüleri ortaya konulmaktadır (Karabulut ve Demir, 2005:226). İşletmeler uluslararası pazarlara giriş kararını şu üç yaklaşımdan birini seçerek karar verirler.

1.7.4.1 Saf yaklaşım

Bu yaklaşımda işletmeler her bir yabancı pazara aynı yöntem ile girer. Tüm pazarlara ihracat yöntemiyle girmek gibi. Bu yöntemde pazarların heterojen oldukları göz önüne alınmaz. Uzun vadede işletmelerin hata yapmasına sebep olabilir. İşletmeler ya önüne çıkan önemli bir fırsatı pazara girerken yanlış yöntem seçtiği için kaçırarak ya da tek bir yöntem ile pazarın sunmakta olduğu diğer fırsatlardan yararlanamayacaktır. Bu yöntem günümüzde pek anlamlı olmamakla birlikte ünlü pazarlama uzmanı T. Levitt'in 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu ve "pazarlama miyopluğu" olarak adlandırdığı tuzaklara benzetilebilir (Arslan, 2006: 29).

1.7.4.2 Pragmatik yaklaşım

İşletme en az riskli olan yöntemi seçerek yeni bir pazara girer ve zamanla bu yöntemin yetersiz kaldığını veya artık karlı olmadığını görürse yeni bir giriş şekline karar verebilir. Bu yöntemin en büyük avantajı firmanın en düşük riskli ama kendine kar sağlayan şekli tercih etmesidir. Örneğin, Özbekistan'da Türk firmalarının önünde en büyük engel finansman olarak görülmektedir. Bu nedenle de Türk firmalarının en etkin oldu sektör tekstil ve konfeksiyondur. Çünkü bu alanda pamuk ile geri ödeme suretiyle proje alınabilmesi finansman engelinin aşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de

Özbek pamuğunun Türk firmalarına tahsisinin daha geniş ölçüde sağlanması ekonomik işbirliğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır (sönmez, 1996: 61). Fakat her zaman en doğru seçim olmayabilir.

1.7.4.3 Stratejik yaklaşım

İşletme en doğru yöntemi seçerek yabancı pazara girmeye çalışır. Bunun için ise tüm alternatif yöntemler sistematik bir şekilde değerlendirilip karşılaştırılmalıdır. Mevcut kaynaklar, katlanmayı düşündüğü risk ve kar dışı amaçlar hangi yöntemin seçileceğini önemli ölçüde etkilemektedir (Sert, 2008:44). Bu şekilde Pazar payını genişletmek ya da yeni pazarlara açılmak isteyen işletmelerin zorlu rekabet ortamında başarılı ve kalıcı olmalarını sağlayacak en önemli üç faktör şöyle sıralanabilir (Arslan, 2006:29):

- Yeni ürün geliştirme,
- Servis olanakları,
- Pazarlama Becerileri

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK DIŞ TİCARETİ VE TÜRK CUMHURİYETLERİ

2.1 TÜRK DIŞ TİCARETİ

1980'lerin ortalarına kadar çok sınırlı şekilde dışarıya açılmış olan Türkiye, Özal döneminin stratejileri sonucunda birçok ülke ile yakından ilişkilere başlamıştır. Başta Avrupa ve Amerika olmak üzere ittifak ülkeleri ile yakınlaşmaya başlayan Türkiye ithal malların önünü açmış, Türk işletmelerinin de dünyaya açılmasına daha çok imkanlar getirmiştir. Almanya'nın Türkiyeden işçi talebi doğrultusunda atılan adımlar da bu döneme denk gelmektedir.

Sovyet Birliği'nin dağılması ile birlikte 1990'ların başlarında Türkiye ihracat anlamında ciddi atılımlara başlamıştır ve yurda gelen döviz miktarı da aynı oranda yükselme göstermiştir. Bu yükselme hem ihracatta hem ithalatta artarak devam etmiştir. Türk Dış Ticaret Hacmi de hep buna göre şekillenmiştir.

2.1.1 Dış Ticaret Hacmi

2008 yılında ihracat yüzde 23,1 oranında artarak 132 milyar dolara, ithalat ise yüzde 18,8 oranında artarak 201,9 milyar dolara yükselmiştir. Artış oranları açısından incelendiğinde 2008 yılı dış ticaret artış hızının performansı, 2007 yılından daha düşük gerçekleşmiştir. 2008 yılında ihracat yüzde 23,1, ithalat ise yüzde 18,8 oranında artmıştır.

Söz konusu dönemde dış ticaret hacmi yüzde 20,4 oranında artış göstermiş ve 334 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret açığı ise yüzde 11,4 oranında artarak 69,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret açığının artış oranı, önceki yıla göre gerilemiştir.

İhracatın ithalatı karşılama oranı, 2008 yılında inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Ancak, Eylül ayından itibaren iç tüketimin kısılması ve ithalatın ciddi oranda azalması sebebiyle bir yükseliş trendine girmiştir. 2008 yılının Aralık ayında ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 67,7 olarak gerçekleşmiştir.

2006'da yıllık yüzde 61,3 olan ihracatın ithalatı karşılama oranı 2008'de yüzde 66'ya yükselmiştir (www.dtm.gov.tr) . Dış ticaret açığı, 2008 yılının Ağustos ayında 8 milyar doları aşmıştır. Ancak, küresel krize paralel olarak, 2008 yılının Eylül ayından itibaren gerilemeye başlamıştır. 2009 ikinci yarısından sonra, dünya ekonomisindeki düzelmeye paralel olarak, Türkiye'nin dış ticaret açığı da bir miktar artmaya başlayacaktır. Dış ticaret açığı Küresel krize paralel olarak, 2008 yılının Eylül ayından itibaren gerilemeye başlamıştır.

Tablo 1: Aylık Dış Ticaret Hacmi (Milyon \$)

	Aylık			% Değişim	
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Ocak	13.279	17.157	26.971	29,2	57,2
Şubat	15.854	19.040	27.104	20,1	42,4
Mart	19.016	22.192	28.239	16,7	27,2
I. Çeyrek	48.149	58.389	82.314	21,3	41,0
Nisan	18.043	21.232	29.253	17,7	37,8
Mayıs	19.736	24.083	31.783	22,0	32,0
Haziran	20.281	23.246	31.248	14,6	34,4
II. Çeyrek	58.060	68.561	92.284	18,1	34,6
Temmuz	18.776	24.152	33.152	28,6	37,3
Ağustos	19.087	23.419	30.298	22,7	29,4
Eylül	19.760	23.498	30.678	18,9	30,6
III. Çeyrek	57.623	71.069	94.128	23,3	32,4
Ekim	18.089	25.522	24.664	41,1	-3,4
Kasım	21.538	27.951	21.469	29,8	-23,2
Aralık	21.652	25.844	19.127	19,4	-26,0
IV. Çeyrek	61.279	79.317	65.260	29,4	-17,7
Yıllık	225.111	277.336	333.986	23,2	20,4

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Dış ticaret hacmi, 2008 yılında ilk çeyrekte yüksek artış göstermiş ve son çeyrekte yüzde 17,7 oranında düşerek yıllık 334 milyar dolara ulaşmıştır. 2008 yılında dış ticaret hacmi yüzde 20,4 oranında artmıştır.

Tablo 2: Ülke Gruplarına Göre Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi (%)

	Dış Ticaret Hacmi					Dış Ticaret Dengesi				
	% Pay			% Değişim		% Pay			% Değişim	
	2006	2007	2008	07/06	08/07	2006	2007	2008	07/06	08/07
A-AB (27)	47,7	46,5	41,4	20,2	7,1	19,3	17,1	17,6	3,3	14,7
1-AB ÜLKELERİ (15)	40,7	39,0	34,4	17,9	6,2	18,1	12,6	16,1	-19,2	42,2
2-AB ÜLKELERİ (12)	6,9	7,5	7,0	33,9	11,6	1,1	4,5	1,5	364,8	-62,0
B-SERBEST BÖLGELER	1,7	1,5	1,3	6,5	4,2	-3,7	-2,7	-2,4	-15,0	-2,6
C-DİĞER ÜLKELER	50,6	52,0	57,3	26,6	32,8	84,5	85,6	84,7	17,8	10,3
1-DİĞER AVRUPA	15,0	16,3	17,9	34,0	32,8	32,8	37,3	40,8	32,0	21,8
Rusya Fed.	9,3	10,2	11,3	34,2	34,0	27,0	29,9	35,6	28,9	32,5
2-AFRIKA ÜLKELERİ	5,3	4,6	5,0	6,6	31,9	5,3	1,3	-1,8	-71,5	-259,9
Kuzey Afrika	3,5	2,8	3,3	-4,1	45,4	3,3	-0,7	-0,8	-123,2	41,0
Diğer Afrika	1,8	1,8	1,7	28,0	11,8	2,0	1,9	-1,0	15,5	-158,1
3-AMERİKA	7,0	6,4	7,1	12,9	33,8	5,7	10,4	15,3	113,1	63,3
Kuzey Amerika	5,5	4,9	5,5	9,7	34,1	2,8	7,2	12,3	200,2	91,5
Orta Amerika ve Karayip	0,4	0,4	0,4	12,9	39,3	-0,4	-0,2	-0,4	-52,9	166,8
Güney Amerika	1,1	1,1	1,2	28,9	30,7	3,3	3,4	3,4	20,5	9,3
4-ASYA	22,9	24,0	26,4	29,4	32,4	38,8	41,4	33,2	24,0	-10,7
Yakın ve Ortadoğu	9,7	10,0	12,9	26,7	55,3	-1,4	-3,9	-11,2	226,3	219,8
Diğer Asya Ülkeleri	13,1	14,0	13,5	31,4	16,1	40,2	45,3	44,3	30,9	9,1
5-AVUSTRALYA ve Y. ZEL.	0,3	0,4	0,4	39,8	29,3	0,1	0,5	0,6	359,0	34,0
6-DİĞER ÜLKELER	0,1	0,3	0,4	199,8	57,8	1,8	-5,3	-3,3	-446,8	-31,0
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	23,2	20,4	100,0	100,0	100,0	16,2	11,4

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Son iki yıllarda AB ile dış ticaret açığı mutlak ve nisbi olarak gerilemiştir. AB ülkeleri, Türkiye'nin dış ticaretinde en büyük paya sahip ülke grubudur. AB ile olan dış ticaret hacmi son iki yılda yüzde 20,2 ve yüzde 7,1 düzeyinde artmışsa da, diğer bölgelerle olan dış ticaretin daha hızlı artış göstermesi sonucunda, AB'nin dış ticaretimizdeki payı 2007'de 5,1 puan azalarak yüzde 41,4'e düşmüştür. Bu dönemde AB ile dış ticaret açığı ise mutlak ve nisbi olarak gerilemiştir.

AB'ye 2005 ve 2007 yılında üye olan ve Birliğe dinamizm getirmesi beklenen GYÜ niteliğindeki 12 ülke -AB(12)- ile Türkiye'nin dış ticaret hacmi 2008 yılında, diğer AB ülkeleri (AB(15)) ile karşılaştırıldığında daha yavaş bir artış göstermiştir.

Son yıllarda Diğer Avrupa ülkeleri ile olan dış ticaret hacmi, dış ticaret açığındaki artışa paralel olarak artmıştır. Bölgede en önemli ticaret ortağımız olan Rusya Federasyonu'nun dış ticaret hacmimiz içindeki payı

son iki yılda 2 puan artış göstermiş ve 2008 yılında yüzde 11,3'e ulaşmıştır. Diğer Avrupa bölgesi, 2008 yılında dış ticaret açığı içinde yüzde 40,8 oranında paya sahip olmuştur.

2008 yılında Kuzey Amerika ile olan dış ticaret hacmimiz artarken dış ticaret açığımızdaki artış oldukça yüksek gerçekleşmiştir.

Amerika'nın Türkiye'nin dış ticaret hacmi içindeki payı 2007 yılındaki düşüşün ardından, 2008 yılında, 2006 yılının bir miktar üzerinde gerçekleşmiştir.

Yakın ve Orta Doğu, Türkiye'nin en yüksek dış ticaret fazlası verdiği bölgedir. 2007 yılında tekrar yükselişe geçen dış ticaret fazlası 2,4 milyar dolardan 7,8 milyar dolara yükselmiştir.

Diğer Asya'daki yükselen ekonomilerin Türkiye'nin dış ticaret hacmi içerisindeki payın da 2008 yılında bir miktar düşüş gerçekleşmiştir. 2007 yılında yüzde 14 olan bu bölgenin dış ticaretteki payı, 2008 yılında yüzde 13,5'e düşmüştür.

Tablo 3: Ülke Gruplarına Göre Açık/Hacim (%)

	Milyon \$			%Pay			%Değişim	
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2007/2006	2008/2007
1- TARIMSAL ÜRÜNLER	15.919	19.582	24.511	7,1	7,1	7,3	23,0	25,2
i- Gıda Maddeleri	11.418	14.175	19.208	5,1	5,1	5,8	24,1	35,5
ii- Tarımsal Ham maddeler	4.502	5.407	5.303	2,0	1,9	1,6	20,1	-1,9
2- MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	45.111	55.937	77.100	20,0	20,2	23,1	24,0	37,8
i- Maden cevherleri ve döküntü	6.360	8.771	12.807	2,8	3,2	3,8	37,9	46,0
ii- Mineral yakıtlar ve mineral y	32.425	39.031	55.812	14,4	14,1	16,7	20,4	43,0
iii- Demir dışı metaller	6.326	8.135	8.480	2,8	2,9	2,5	28,6	4,2
3- SANAYİ	158.581	194.402	222.483	70,4	70,1	66,6	22,6	14,4
i- Demir ve çelik	15.380	20.927	31.875	6,8	7,5	9,5	36,1	52,3
ii- Kimyasallar	22.331	26.846	31.663	9,9	9,7	9,5	20,2	17,9
iii- Diğer yarı mamuller	14.611	17.982	21.325	6,5	6,5	6,4	23,1	18,6
iv- Makinalar ve ulaşım araçları	69.789	84.109	90.740	31,0	30,3	27,2	20,5	7,9
Otomotiv sanayi ürünleri	24.651	30.265	33.028	11,0	10,9	9,9	22,8	9,1
Büro makineleri ve haber	10.840	11.595	10.519	4,8	4,2	3,1	7,0	-9,3
Diğer makina ve ulaşım a	34.298	42.249	47.194	15,2	15,2	14,1	23,2	11,7
v- Dokumacılık ürünleri	12.412	15.102	15.208	5,5	5,4	4,6	21,7	0,7
vi- Hazır giyim	13.150	15.453	15.806	5,8	5,6	4,7	17,5	2,3
vii - Diğer tüketim malları	10.909	13.982	15.864	4,8	5,0	4,7	28,2	13,5
4- DİĞER ÜRÜNLER	5.500	7.414	9.894	2,4	2,7	3,0	34,8	33,4
GENEL TOPLAM	225.111	277.334	333.988	100,0	100,0	100,0	23,2	20,4

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

**Oranın pozitif olduğu bölgelerde dış ticaret fazlası verilmektedir.*

Dış ticaret açığının hacmine oranı, 2008 yılında AB karşısında Türkiye'nin aleyhinde gelişmiştir.

Dış ticaret açığının hacmine oranı bakımından, Orta Amerika, Yakın ve Orta Doğu ülkeleri ile Kuzey Afrika Ülkeleri Türkiye için avantajlı ülkeler durumundadır. Kuzey Afrika ile olan dış ticaretimizde açığın hacime oranı 2006'daki yüzde -22,4 seviyesindeyken 2007'de dış ticaret fazlasının hacime oranı yüzde 5,4 seviyesine yükselmiştir. Bu oran 2008 yılında yüzde 5,2 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer Avrupa, Güney Amerika ve Diğer Asya ile olan dış ticaret açığının hacmine oranı ise oldukça yüksektir. Diğer Avrupa ve Güney Amerika'dan yapılan ithalat, ham madde ağırlıklı olup, katma değer yaratarak genel ihracat ve ekonomi üzerinde olumlu etkiler taşımaktadır. Diğer Asya ise halen ithalatın baskın olduğu bir bölge olsa da, bölgeye yönelik ihracat yükseliş içindedir.

Tablo 4: Türkiye'nin Dış Ticaret Hacminde İlk 30 Ülke (Milyon \$)

	Dış Ticaret Hacmi			Hacimde Fark		Hacimde % Değişim	
	2006	2007	2008	2007/2006	2008/2007	2007/2006	2008/2007
RUSYA FEDERASYONU	21.044	28.235	37.846	7.191	9.610	34,2	34,0
ALMANYA	24.454	29.533	31.639	5.079	2.106	20,8	7,1
İTALYA	15.416	17.448	18.831	2.032	1.382	13,2	7,9
ÇİN HALK CUMHUR.	10.362	14.274	17.095	3.911	2.822	37,7	19,8
A.B.D.	11.322	12.337	16.276	1.015	3.939	9,0	31,9
FRANSA	11.844	13.824	15.640	1.980	1.815	16,7	13,1
İNGİLTERE	11.952	14.104	13.483	2.152	-621	18,0	-4,4
İRAN	6.694	8.057	10.229	1.363	2.173	20,4	27,0
BİR.ARAP EMİRLİK.	2.338	3.711	8.667	1.373	4.956	58,7	133,5
İSPANYA	7.553	8.923	8.595	1.370	-328	18,1	-3,7
İSVİÇRE	4.916	6.204	8.445	1.288	2.241	26,2	36,1
UKRAYNA	4.180	6.000	8.294	1.820	2.294	43,5	38,2
ROMANYA	5.019	6.757	7.535	1.737	778	34,6	11,5
HOLLANDA	4.699	5.674	6.200	975	526	20,7	9,3
SUUDİ ARABİSTAN	3.235	3.927	5.524	692	1.597	21,4	40,7
BELÇİKA	3.858	4.604	5.273	746	669	19,3	14,5
İRAK	2.965	3.490	5.238	525	1.748	17,7	50,1
CEZAYİR	2.885	3.340	4.876	455	1.535	15,8	46,0
GÜNEY KORE CUM.	3.712	4.522	4.363	810	-159	21,8	-3,5
JAPONYA	3.480	3.950	4.357	471	407	13,5	10,3
BULGARİSTAN	3.231	4.012	3.992	780	-20	24,2	-0,5
YUNANİSTAN	2.648	3.213	3.581	565	368	21,3	11,5
POLONYA	2.497	3.083	3.565	586	482	23,5	15,6
İSRAİL	2.311	2.740	3.383	429	643	18,5	23,5
KAZAKİSTAN	1.691	2.364	3.223	673	859	39,8	36,3
HİNDİSTAN	1.802	2.648	3.001	846	353	47,0	13,3
İSVEÇ	2.275	2.599	2.828	324	229	14,2	8,8
GÜNEY AFRIKA CUM.	2.392	2.826	2.741	434	-85	18,2	-3,0
AZERBAYCAN-NAHÇ.	1.036	1.377	2.596	342	1.219	33,0	88,5
AVUSTURYA	1.787	2.195	2.516	408	321	22,9	14,6
LİSTE TOPLAMI	183.599	225.972	269.830	42.373	43.859	23,1	19,4
GENEL TOPLAM	225.111	277.336	333.986	52.225	56.650	23,2	20,4

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Türkiye'nin dış ticaret hacminde ilk 30 ülkenin 13'ü AB üyesidir. Türkiye'nin dış ticaret hacminde yer alan ilk 30 ülkeden 6'sına karşı dış ticaret fazlası verilmektedir. Türkiye'nin dış ticaret hacminde ilk 30 ülkeden 13'ü AB üyesi, 4'ü Diğer Avrupa, 5'i Diğer Asya, 6'sı ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkesidir. Diğer ikisi ise dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD ile altın ithalatı yapılan Güney Afrika Cumhuriyetidir. İran, Irak, Cezayir, BAE, Kazakistan, Suudi Arabistan ve Rusya'dan yapılan ithalatın büyük kısmını madencilik ürünleri meydana getirmiştir. Rusya Federasyonu'ndan yapılan ithalatın yüzde 81'ini, Cezayir'den yapılan ithalatın yüzde 97'sini ve Suudi

Arabistan'dan yapılan ithalatın yüzde 70'ünü madencilik ürünleri oluşturmaktadır. Madencilik ürünleri içerisinde ise petrol ve demir ve çeliğin büyük payı bulunmaktadır. 2008 yılında dış ticaret hacminin en yüksek oranlı artış gösterdiği ülkeler; BAE, Azerbaycan, Irak, Cezayir ve S.Arabistan olmuştur. Türkiye'nin dış ticaret hacminde ilk 30 ülke arasında, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Irak, Yunanistan, Azerbaycan ve İsrail ile ticarete dış ticaret fazlası verilmiştir.

Tablo 5: Dış Ticaret Açığı ve Fazlası En Yüksek 15'er Ülke (Milyon \$)

	Dış Ticaret Dengesi			Dengede Fark		Dengede % Değişim	
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006	2006/2005	2007/2006
RUSYA FEDERASYONU	-14.569	-18.782	-24.883	-4.213	-6.102	28,9	32,5
ÇİN HALK CUMHUR.	-8.976	-12.195	-14.221	-3.218	-2.026	35,9	16,6
A.B.D.	-1.200	-3.995	-7.676	-2.795	-3.681	232,9	92,1
İRAN	-4.560	-5.174	-6.170	-614	-996	13,5	19,2
ALMANYA	-5.082	-5.547	-5.735	-465	-188	9,1	3,4
UKRAYNA	-1.938	-3.038	-3.919	-1.100	-881	56,8	29,0
GÜNEY KORE CUM.	-3.400	-4.218	-3.820	-817	397	24,0	-9,4
JAPONYA	-2.954	-3.457	-3.696	-503	-240	17,0	6,9
İTALYA	-1.911	-2.488	-3.193	-577	-705	30,2	28,3
İSVİÇRE	-3.114	-4.334	-2.732	-1.220	1.602	39,2	-37,0
FRANSA	-2.636	-1.875	-2.404	760	-529	-28,8	28,2
HİNDİSTAN	-1.357	-1.952	-1.915	-594	36	43,8	-1,9
CEZAYİR	-844	-877	-1.649	-33	-772	3,9	88,0
TAYVAN	-1.569	-1.790	-1.586	-220	203	14,0	-11,4
KAZAKİSTAN	-297	-204	-1.441	93	-1.237	-31,2	606,0
ARA TOPLAM	-54.406	-69.924	-85.041	-15.518	-15.117	28,5	21,6
BİR.ARAP EMİRLİK.	1.633	2.771	7.284	1.137	4.513	69,6	162,9
İNGİLTERE	1.677	3.150	2.835	1.473	-315	87,8	-10,0
IRAK	2.213	2.200	2.596	-14	396	-0,6	18,0
YUNANİSTAN	557	1.312	1.279	755	-33	135,5	-2,5
KUZEY KIBRIS T.C.	845	871	1.020	26	148	3,1	17,0
KATAR	276	420	915	145	494	52,4	117,6
MALTA	206	522	788	316	267	153,0	51,1
AZERBAYCAN-NAHÇ.	355	718	739	363	21	102,4	2,9
LİBYA	-1.808	243	738	2.052	495	-113,5	203,2
FAS	377	523	597	146	74	38,6	14,2
SİNGAPUR	103	105	552	2	447	2,0	424,7
BOSNA HERSEK	141	424	548	282	124	199,5	29,3
İSRAİL	747	576	487	-171	-89	-22,8	-15,5
LÜBNAN	114	277	486	163	209	143,3	75,4
MISIR	317	223	483	-94	261	-	117,0
ARA TOPLAM	7.755	14.336	21.348	6.581	7.011	84,9	48,9
GENEL TOPLAM	-54.041	-62.791	-69.938	-8.750	-7.147	16,2	11,4

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

15 ülke ile verilen dış ticaret fazlası, 15 ülke ile verilen dış ticaret açığının yüzde 25,1'i düzeyindedir. Toplam dış ticaret dengesinin 69,9 milyar dolar açık verdiği 2008 yılında, ilk 15 ülkeye yönelik dış ticaret açığımız 85 milyar dolar olmuştur. En çok dış ticaret fazlası verilen 15 ülkenin yarattığı döviz fazlası, en çok dış ticaret açığı verilen 15 ülkenin yarattığı döviz açığının yüzde 25,1'ini karşılamıştır.

En çok dış ticaret fazlası verilen 15 ülkenin 10'unda sanayi ürünleri ithalatı, 5'inde ise ham madde ithalatı öne çıkmaktadır.

BAE, Katar, Libya, Singapur ve Irak ile verilen dış ticaret fazlasında önemli artışlar görülmüştür.

Dış ticaret açığının en yüksek olduğu 15 ülkenin 7'si Diğer Asya ülkesi, 5'i madencilik ve demir-çelik ithalatının yoğun olarak yapıldığı ülkeler, 3'ü AB üyesi, 3'ü diğer Avrupa ülkesi, 1'i Ortadoğu ülkesi ve diğeri ise ABD'dir. Bu ülkelerden Rusya Federasyonu, Ukrayna, İran ve Cezayir ve Kazakistan'dan hammadde ithalatı, diğer 10 ülkeden ise sanayi ürünleri ithalatı öne çıkmaktadır.

ABD, Cezayir, Kazakistan, Ukrayna ve Rusya Federasyonu 2008 yılında dış ticaret açığının hızlı artış gösterdiği başlıca ülkeler olmuştur.

Dış ticaret fazlası verilen ülkelerin başında BAE, İngiltere, ve Irak gelmektedir. 2008 yılında BAE, Singapur, Katar ve Libya ile verilen dış ticaret fazlasında önemli artışlar görülmüştür.

Tablo 6: Sektörlerin Dış Ticaret Hacimleri

	Milyon \$			% Pay			% Değişim	
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2007/2006	2008/2007
1- TARIMSAL ÜRÜNLER	15.919	19.582	24.511	7,1	7,1	7,3	23,0	25,2
i-Gıda Maddeleri	11.418	14.175	19.208	5,1	5,1	5,8	24,1	35,5
ii-Tarımsal Ham maddeler	4.502	5.407	5.303	2,0	1,9	1,6	20,1	-1,9
2- MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	45.111	55.937	77.100	20,0	20,2	23,1	24,0	37,8
i- Maden cevherleri ve döküntüleri	6.360	8.771	12.807	2,8	3,2	3,8	37,9	46,0
ii- Mineral yakıtlar ve mineral yağlar	32.425	39.031	55.812	14,4	14,1	16,7	20,4	43,0
iii- Demir dışı metaller	6.326	8.135	8.480	2,8	2,9	2,5	28,6	4,2
3- SANAYİ	158.581	194.402	222.483	70,4	70,1	66,6	22,6	14,4
i-Demir ve çelik	15.380	20.927	31.875	6,8	7,5	9,5	36,1	52,3
ii-Kimyasallar	22.331	26.846	31.663	9,9	9,7	9,5	20,2	17,9
iii-Diğer yarı mamuller	14.611	17.982	21.325	6,5	6,5	6,4	23,1	18,6
iv- Makinalar ve ulaşım araçları	69.789	84.109	90.740	31,0	30,3	27,2	20,5	7,9
Otomotiv sanayii ürünleri	24.651	30.265	33.028	11,0	10,9	9,9	22,8	9,1
Büro makinaları ve haberleşme cihazları	10.840	11.595	10.519	4,8	4,2	3,1	7,0	-9,3
Diğer makina ve ulaşım araçları	34.298	42.249	47.194	15,2	15,2	14,1	23,2	11,7
v- Dokumacılık ürünleri	12.412	15.102	15.208	5,5	5,4	4,6	21,7	0,7
vi- Hazır giyim	13.150	15.453	15.806	5,8	5,6	4,7	17,5	2,3
vii - Diğer tüketim malları	10.909	13.982	15.864	4,8	5,0	4,7	28,2	13,5
4- DİĞER ÜRÜNLER	5.500	7.414	9.894	2,4	2,7	3,0	34,8	33,4
GENEL TOPLAM	225.111	277.334	333.988	100,0	100,0	100,0	23,2	20,4

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

(Dünya Ticaret Örgütü sektörel tanımına göre yapılan sektörel ayırım esas alınmıştır)

2008 yılında Türkiye'nin dış ticaretinin yüzde 27,2'sini makineler ve ulaşım araçları oluşturmuştur.

2008 yılında tarımın toplam dış ticaret hacmi içindeki payı çok fazla değişmezken, madencilğin payı artmış, diğer taraftan, sanayi ürünlerinin payı 3,5 puana yakın bir düşüş göstermiştir

2008 yılında dış ticaret hacminin yüzde 66,6'sını sanayi ürünleri, yüzde 23,1'ini madencilik ürünleri ve yüzde 7,3'ünü tarımsal ürünler meydana getirmiştir.

Türkiye'nin 2008 yılındaki dış ticaretinin yüzde 9,9'u otomotiv sanayii ürünleri olmak üzere yüzde 27,2'si makineler ve ulaşım araçları, yüzde 11'i dokumacılık ürünleri ve hazır giyim, yüzde 9,5'i ise kimyasallardan müteşekkildir.

Tablo 7: Sektörlerin Dış Ticaret Dengeleri

	Milyon \$			% Pay			% Değişim	
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2007/2006	2008/2007
1- TARIMSAL ÜRÜNLER	1.347	-44	-1.564	-2,5	0,1	2,2	-103,2	3.476,2
i- Gıda Maddeleri	4.445	3.840	2.202	-8,2	-6,1	-3,1	-13,6	-42,6
ii- Tarımsal Ham maddeler	-3.098	-3.883	-3.766	5,7	6,2	5,4	25,3	-3,0
2- MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	-32.089	-37.928	-52.923	59,4	60,4	75,7	18,2	39,5
i- Maden cevherleri ve doküntüleri	-3.366	-4.615	-7.882	6,2	7,3	11,3	37,1	70,8
ii- Mineral yakıtlar ve mineral yağlar	-25.293	-28.735	-40.750	46,8	45,8	58,3	13,6	41,8
iii- Demir dışı metaller	-3.431	-4.578	-4.291	6,3	7,3	6,1	33,4	-6,3
3- SANAYİ	-19.929	-20.387	-13.975	36,9	32,5	20,0	2,3	-31,4
i- Demir ve çelik	-901	-1.755	1.808	1,7	2,8	-2,6	94,7	-203,0
ii- Kimyasallar	-14.484	-17.367	-19.420	26,8	27,7	27,8	19,9	11,8
iii- Diğer yan mamuller	526	1.355	3.177	-1,0	-2,2	-4,5	157,4	134,5
iv- Makinalar ve ulaşım araçları	-16.815	-15.607	-12.449	31,1	24,9	17,8	-7,2	-20,2
Otomotiv sanayii ürünleri	-1.264	898	2.718	2,3	-1,4	-3,9	-171,1	202,6
Büro makinaları ve haberleşme cihazları	-4.496	-5.853	-5.720	8,3	9,3	8,2	30,2	-2,3
Diğer makina ve ulaşım araçları	-11.056	-10.652	-9.447	20,5	17,0	13,5	-3,6	-11,3
v- Dokumacılık ürünleri	2.780	2.798	3.605	-5,1	-4,5	-5,2	0,6	28,9
vi- Hazır giyim	10.954	12.320	11.374	-20,3	-19,6	-16,3	12,5	-7,7
vii- Diğer tüketim malları	-1.989	-2.130	-2.071	3,7	3,4	3,0	7,1	-2,8
4- DİĞER ÜRÜNLER	-3.370	-4.432	-1.477	6,2	7,1	2,1	31,5	-66,7
GENEL TOPLAM	-54.041	-62.791	-69.939	100,0	100,0	100,0	16,2	11,4

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2008 yılında tarımsal ürünlerdeki dış ticaret açığı yükselmiştir.

Otomotiv sanayii ürünlerinde 2008 yılında 2,7 milyar dolar dış ticaret fazlası verilmiştir.

Önceki birkaç yılda dış ticaret fazlası verilen tarımsal ürünlerde 2007 yılında dış ticaret açığı verilmeye başlanmış, 2008 yılında bu açık 1,5 milyar dolara yükselmiştir. Tarımsal ürünler içinde gıda maddelerinde ticaret fazlası verilirken, tarımsal hammaddelerde ithalat ihracattan fazla gerçekleşmiştir. 2008 yılında tarımsal ham maddelerde verilen açık az miktarda azalmasına rağmen gıda maddelerinde verilen fazla azalmıştır.

Türkiye'nin enerji ithalatçısı olması nedeniyle, madencilik ürünlerinin ithalatındaki değişiklikler bu ürünlerin dış ticaret açığı üzerinde daha büyük etkiler yaratmaktadır. Son iki yılda büyük ölçüde mineral yakıt ve yağlara bağlı olarak, madencilik ürünlerinin dış ticaret açığı içindeki payı yüzde 46,8'den yüzde 58,3'e yükselmiştir.

Sanayi ürünlerinden otomotiv sanayii ürünleri 2008 yılında 2,7 milyar dolar dış ticaret fazlası vermiştir. Otomotiv dışındaki makineler ve ulaşım araçlarında verilen dış ticaret açığı da 2008'de yüzde 11,3 azalmıştır. Bu ürünlerin önemli bir kısmını elektrikli ve elektriksiz makineler meydana getirmektedir.

En büyük dış ticaret fazlası yaratan sektör durumundaki hazır giyimde verilen fazla, 2007 yılında bir miktar yükselmiş 2008 yılında tekrar düşmüştür.

“Demir ve çelik” sektöründe, dünya fiyatlarındaki ve arz-talep dengesindeki gelişmelerin etkisiyle dalgalanmalar yaşanmaktadır. 2007 yılında 1,7 milyar dolara açık veren sektör, 2008 yılında 1,8 milyar dolar fazlaya ulaşmıştır.

Tablo 8 : Başlıca Ekonomik Göstergeler**BAŞLICA EKONOMİK GÖSTERGELER**

YILLAR	DIŞ TİCARET - YILLIK (Milyon \$)						İHR / İTH %	DÖVİZ PARİTE					TEFE %	KAPASİTE KULLANIM ORANI	GSMH Büyüme %
	İHRACAT	Değ.%	İTHALAT	Değ.%	DENGE	HACİM		\$/YTL	Değ. %	EURO/YTL	Değ. %	EURO/\$			
1990	12.959	11,5	22.302	41,2	-9.343	35.261	58,1	0,0026	24,3	-	-	-	49,2	74,4	9,4
1991	13.593	4,9	21.047	-5,6	-7.454	34.640	64,6	0,0042	60,2	-	-	-	59,2	75,6	0,3
1992	14.715	8,2	22.871	8,7	-8.156	37.586	64,3	0,0069	64,8	-	-	-	61,4	77,3	6,4
1993	15.345	4,3	29.428	28,7	-14.083	44.773	52,1	0,0111	60,5	-	-	-	60,3	80,5	8,1
1994	18.106	18,0	23.270	-20,9	-5.164	41.376	77,8	0,0299	169,9	-	-	-	149,6	72,9	-6,1
1995	21.637	19,5	35.709	53,5	-14.072	57.346	60,6	0,0460	53,9	-	-	-	64,9	78,5	8,0
1996	23.224	7,3	43.627	22,2	-20.402	66.851	53,2	0,0818	78,0	-	-	-	84,9	78,0	7,1
1997	26.261	13,1	48.559	11,3	-22.298	74.820	54,1	0,1528	86,8	-	-	-	91,0	79,4	8,3
1998	26.974	2,7	45.921	-5,4	-18.947	72.895	58,7	0,2622	71,6	-	-	-	54,3	76,5	3,9
1999	26.587	-1,4	40.671	-11,4	-14.084	67.258	65,4	0,4222	61,0	0,4478	-	1,06	62,9	72,4	-3,4
2000	27.775	4,5	54.503	34,0	-26.728	82.278	51,0	0,6267	48,5	0,5767	28,8	0,92	32,7	75,9	6,8
2001	31.334	12,8	41.399	-24,0	-10.065	72.733	75,7	1,2313	96,5	1,0990	90,6	0,89	88,6	70,9	-5,7
2002	36.059	15,1	51.554	24,5	-15.495	87.613	69,9	1,5131	22,9	1,4367	30,7	0,95	30,8	75,4	6,2
2003	47.253	31,0	69.340	34,5	-22.087	116.593	68,1	1,5003	-0,8	1,6934	17,9	1,13	13,9	78,4	5,3
2004	63.167	33,7	97.540	40,7	-34.373	160.707	64,8	1,4292	-4,7	1,7762	4,9	1,24	13,8	81,7	9,4

2005	73.476	16,3	116.774	19,7	-43.298	190.251	62,9	1,3473	-5,7	1,6776	-5,6	1,25	2,7	80,7	8,4
2006	85.535	16,4	139.576	19,5	-54.041	225.111	61,3	1,4380	6,7	1,8087	7,8	1,26	11,6	81,7	6,9
2007	107.272	25,4	170.063	21,8	-62.791	277.334	63,1	1,3078	-9,1	1,7868	-1,2	1,37	5,9	81,1	4,7
2008	132.027	23,1	201.964	18,8	-69.936	333.991	65,4	1,2992	-0,7	1,9049	6,6	1,47	8,1	64,7	1,1
2009 (2)	56.770	-30,2	74.769	-40,9	-17.999	131.539	75,9	1,4864 (4)	14,4	2,1186 (4)	11,2	1,43	-1,04 (5)	69,7 (3)	-13,8 (1)

(1) 2009 Q1

(2) 2009 Ocak-Temmuz

(3) 2009 Ağustos

(4) 2009 Ağustos (T.C.M.B. Satış Kuru)

(5) 2005 Ocak ayından itibaren 2003=100 Temel yıllık Üretici Fiyatları Genel İndeksi (ÜFE) olarak hesaplanmaktadır.

2009 Ağustos ayı (Bir önceki yılın aynı ayına göre) (2003=100)

Son Güncelleme: 11.09.2009

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.1.3 Avrupa Birliği Sürecinde Dış Ticarete Sağlanan Gelişmeler ve Önemi

Tablo 9: İhracatın Ülke Grupları İtibariyle Dağılımı

	Milyon \$			% Değişim		% Pay		
	2006	2007	2008	07/06	08/07	2006	2007	2008
A-AB (27)	47.923	60.391	63.380	26,0	4,9	56,0	56,3	48,0
1-AB ÜLKELERİ (15)	40.946	50.081	51.782	22,3	3,4	47,9	46,7	39,2
2-AB ÜLKELERİ (12)	6.977	10.309	11.598	47,8	12,5	8,2	9,6	8,8
B-SERBEST BÖLGELER	2.967	2.943	3.008	-0,8	2,2	3,5	2,7	2,3
C-DİĞER ÜLKELER	34.645	43.938	65.637	26,8	49,4	40,5	41,0	49,7
1-DİĞER AVRUPA	7.962	10.843	15.676	36,2	44,6	9,3	10,1	11,9
Rusya Fed.	3.238	4.727	6.481	46,0	37,1	3,8	4,4	4,9
2-AFRİKA ÜLKELERİ	4.565	5.976	9.062	30,9	51,6	5,3	5,6	6,9
Kuzey Afrika	3.096	4.029	5.850	30,2	45,2	3,6	3,8	4,4
Diğer Afrika	1.469	1.947	3.212	32,5	65,0	1,7	1,8	2,4
3-AMERİKA	6.328	5.603	6.532	-11,5	16,6	7,4	5,2	4,9
Kuzey Amerika	5.439	4.541	4.802	-16,5	5,7	6,4	4,2	3,6
Orta Amerika ve Karayip	548	549	829	0,1	51,0	0,6	0,5	0,6
Güney Amerika	341	514	901	50,8	75,5	0,4	0,5	0,7
4-ASYA	15.584	20.651	32.939	32,5	59,5	18,2	19,3	24,9
Yakın ve Ortadoğu	11.316	15.081	25.430	33,3	68,6	13,2	14,1	19,3
Diğer Asya Ülkeleri	3.942	5.227	7.074	32,6	35,3	4,6	4,9	5,4
5-AVUSTRALYA ve Y. ZEL.	327	343	435	4,8	27,0	0,4	0,3	0,3
6-DİĞER ÜLKELER	206	865	1.428	320,1	65,1	0,2	0,8	1,1
TOPLAM	85.535	107.272	132.025	25,4	23,1	100,0	100,0	100,0

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2008 yılında toplam ihracatın yüzde 48'ini AB'ye yapılan ihracat oluşturmuştur. AB'ye yönelik ihracat artışında "otomotiv sanayi ürünleri" büyük rol oynamıştır.

İhracatımızın yaklaşık olarak yüzde 60'ı Avrupa, yüzde 24,9'u Asya, yüzde 4,9'u Amerika ve 6,9'u Afrika kıtasına yapılmıştır.

İhracatta en yüksek artış oranları Afrika, Orta ve G.Amerika ile Yakın ve Ortadoğu'ya yönelik ihracatta görülmüştür. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerin ihracatımıza dinamizm kazandırdığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, AB-27 ülkelerine yapılan ihracatın artış oranı önceki yıla göre gerilemiştir. 2008 yılında da gelişmiş ülkelerin ihracat artışında oynadığı rol önem arz etmeye devam etmiştir.

2.1.2.1 AB

Avrupa Birliği, en önemli ihraç pazarımız olup, 2008 yılında toplam ihracatın yüzde 48'i bu bölgeye yapılmıştır. Bu oranın 8,8 puanı, farklı ekonomik ve kültürel özelliklere sahip olan 12 yeni üye ülkeye aittir. Bu ülkeler Türkiye'nin ihracatında halen düşük bir pay almaktaysa da; hızlı büyümelerine paralel olarak, Türkiye'den yaptıkları ithalatlarını hızla artırmaktadırlar.

Türkiye'nin AB ülkelerine yönelik ihracatında "otomotiv sanayii ürünleri", "hazır giyim" ve "dokumacılık ürünleri" önemli paya sahiptir.

2.1.2.2 Diğer Avrupa

Son yıllarda enerji gelirlerindeki artışa paralel olarak Diğer Avrupa ülkelerinin Türkiye'den yaptıkları ithalat da hızlı bir artış göstermiştir. 2008 yılında bu ülke grubuna yapılan ihracat yüzde 44,6 oranında artarak 15,7 milyar dolara yükselmiş, payı ise Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 11,9'una ulaşmıştır. Rusya Federasyonu, Türkiye'nin bu ülke grubuna ihracatının yaklaşık yüzde 44'ünü oluşturmaktadır.

Bölgeye yapılan ihracatın yüzde 25,9'unu "makineler ve ulaşım araçları", yüzde 10,3'ünü "dokumacılık ürünleri" ve yüzde 5,6'sını "diğer yarı mamuller" meydana getirmiştir.

2.1.2.3 Amerika

Kıtaya yapılan ihracat 2008 yılında yüzde 16,6 oranında artarak 6,5 milyar dolar olmuştur.

Orta ve Güney Amerika bölgesine yönelik ihracat artışı ise genel ihracat artışının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. Böylece, bu ülkelerin

toplam ihracatımız içindeki payı yüzde 1'e, değeri ise 1,7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

2.1.2.4 Yakın ve Orta Doğu

2008 yılında Yakın ve Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracat yüzde 68,6 oranında artarak 24,3 milyar dolara yükselmiştir. 2007 yılında yüzde 32,6 olan artış oranının yükselmesinde;

- Madencilik ürünleri ihracatının yüzde 66,6 artması,
- Makineler ve ulaşım araçları ihracatının yüzde 30,1 artması ve
- Demir çelik ürünlerindeki 5,6 milyar dolar ve yüzde 159'luk artış etkili olmuştur.

2.1.2.5 Diğer Asya

Diğer Asya ülkelerine yönelik ihracatta olumlu gelişmeler kaydedilmiştir. Diğer Asya ülkelerine yönelik ihracatın yüzde 36'sı Türk Cumhuriyetlerine, yüzde 20,2'si ÇHC'ye yapılmaktadır.

Önceki yıllarda dış ticaret dengesinin Türkiye aleyhine geliştiği bu bölgeye yönelik ihracatta olumlu gelişmeler kaydedilmiştir. Bölgeye yapılan ihracatta, genel ihracata göre daha yüksek oranlarda artışlar gerçekleşmiş ve artış oranı önceki yıla göre yükselmiştir.

2008 yılında bölgeye yapılan ihracat yüzde 35,3 oranında artarak 7,1 milyar dolar olmuştur.

Bölgeye yapılan ihracatın yüzde 27'si "maden cevherleri ve döküntüleri" ile "petrol ve ürünleri" başta olmak üzere "madencilik ürünleri"nden meydana gelmektedir. 2008 yılında Diğer Asya ülkelerine yönelik "madencilik ürünleri" ihracatı yüzde 60,6 gibi oldukça yüksek bir oranda artmıştır.

“Elektrikli ve elektriksiz makineler” başta olmak üzere “makineler ve ulaşım araçları”, Diğer Asya ülkelerine yönelik ihracatın yüzde 10,9’unu oluşturmaktadır. Bu ürünlerde de yüzde 26,4 oranında ihracat artışı gerçekleşmiştir.

Bölgeye yönelik ihracatın yüzde 36’sı Türk Cumhuriyetlerine yapılmaktadır.

Bölgeye yapılan ihracat içinde ÇHC’nin payı yüzde 20,2 düzeyindedir. ÇHC’ye yapılan ihracatın yüzde 65,8’ini “maden cevherleri ve döküntüleri” oluştururken, “tarımsal hammaddeler” ve “otomotiv sanayii ürünleri” ihracatında gerileme görülmüştür.

2.1.2.6 Afrika

Afrika’ya yapılan ihracatın yaklaşık üçte ikisini Kuzey Afrika ülkeleri teşkil etmektedir. Diğer Afrika ülkelerine yönelik ihracat, yüksek artış eğilimini sürdürmektedir.

2008 yılında Afrika kıtasına yapılan ihracat yüzde 51,6 oranında artarak yaklaşık 9,1 milyar dolara yükselmiştir. Bu değer in yüzde 64,5’ini Kuzey Afrika ülkeleri teşkil etmektedir. Buna karşılık, Diğer Afrika ülkelerine yönelik ihracat, yüksek artış eğilimini (2008 yılında yüzde 65 ile) sürdürmektedir.

Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatın yüzde 25,9’unu “makineler ve ulaşım araçları” ve yüzde 23,9’unu “demir ve çelik” oluşturmuştur. Sanayi ürünlerinin bu ülkelere yönelik toplam ihracat içindeki payı yüzde 83,7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Diğer Afrika ülkelerine yapılan ihracatta ise üç yıl önce sanayi ürünlerinin payı yüzde 58,4 iken, diğer ürünlerin ihracatındaki sıçrama sonucunda 2007 yılında sanayi ürünlerinin payı yüzde 51,1’e, madencilik ürünlerinin payı ise yüzde 15,7’ye gerilemiş.

Makineler ve ulaşım araçları'nın payı ise Kuzey Afrika ülkelerine yönelik ihracata göre çok düşük olup, yüzde 17,2 düzeyindedir.

Tablo 10: İhracatta İlk 20 Ülke

		Milyon \$			% Değişim		% Pay		
		2006	2007	2008	07/06	08/07	2006	2007	2008
1	Almanya	9.686	11.993	12.952	23,8	8,0	11,3	11,2	9,8
2	İngiltere	6.814	8.627	8.159	26,6	-5,4	8,0	8,0	6,2
3	BAE	1.986	3.241	7.975	63,2	146,1	2,3	3,0	6,0
4	İtalya	6.752	7.480	7.819	10,8	4,5	7,9	7,0	5,9
5	Fransa	4.604	5.974	6.618	29,8	10,8	5,4	5,6	5,0
6	Rusya Fed.	3.238	4.727	6.481	46,0	37,1	3,8	4,4	4,9
7	A.B.D.	5.061	4.171	4.300	-17,6	3,1	5,9	3,9	3,3
8	İspanya	3.720	4.580	4.047	23,1	-11,6	4,3	4,3	3,1
9	Romanya	2.350	3.644	3.987	55,0	9,4	2,7	3,4	3,0
10	Irak	2.589	2.845	3.917	9,9	37,7	3,0	2,7	3,0
11	Hollanda	2.539	3.019	3.144	18,9	4,1	3,0	2,8	2,4
12	İsviçre	901	935	2.857	3,8	205,5	1,1	0,9	2,2
13	Yunanistan	1.603	2.263	2.430	41,2	7,4	1,9	2,1	1,8
14	Suudi Arabistan	983	1.487	2.202	51,2	48,1	1,1	1,4	1,7
15	Ukrayna	1.121	1.481	2.188	32,1	47,7	1,3	1,4	1,7
16	Bulgaristan	1.568	2.060	2.152	31,4	4,4	1,8	1,9	1,6
17	Belçika	1.381	1.736	2.122	25,7	22,3	1,6	1,6	1,6
18	İran	1.067	1.441	2.030	35,1	40,8	1,2	1,3	1,5
19	İsrail	1.529	1.658	1.935	8,4	16,7	1,8	1,5	1,5
20	Azerbaycan	695	1.048	1.667	50,7	59,2	0,8	1,0	1,3
Liste Toplamı		60.190	74.410	88.982	23,6	19,6	70,4	69,4	67,4
Genel Toplam		85.535	107.272	132.025	25,4	23,1	100,0	100,0	100,0

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Türkiye'nin ihracatında ülke ve bölge yoğunlaşmasının ve bağımlılığın azalmakta olduğu görülmektedir.

2008 yılında Türkiye'nin ihracatında ilk 5 sırada yer alan ülkeler Almanya, İngiltere, B.A.E., İtalya ve Fransa olarak sıralanmıştır. Bu ülkeler içinde Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat artış oranı, genel ihracat artış oranının üzerindedir.

İhracatımızda ilk 20 ülkeden yalnızca İngiltere ve İspanya'ya yönelik ihracatta bir düşüş gözlenmiştir. İhracatta ilk 20 ülkenin toplam ihracat içindeki payı son iki yılda sırasıyla 1 ve 2 puan gerileyerek yüzde 67,4

olmuştur. Bu ülkeler içinde payı en belirgin şekilde düşen, 1,8 puan ile İngiltere, 1,4 puan ile Almanya ve 1,2 puan ile İspanya olmuştur. Bu bakımdan, son iki yılda bölgesel çeşitlendirme bakımından gelişme sağlanmıştır.

Söz konusu ülkeler içinde en yüksek ihracat artışları;

- “Külçe Altın” ihracatına bağlı olarak İsviçre’ye (yüzde 205,5)
- “Demir ve çelik” ihracatına bağlı olarak BAE’ye (yüzde 146,1),
- “İnşaat malzemeleri” ihracatına bağlı olarak Azerbaycan’a (yüzde 59,1)

yönelik ihracatta görülmüştür.

Bu ülkelerin 10’u AB üyesi, 10’u ise AB üyesi olmayan komşu-çevre ülkelerimizdendir. Buradan da anlaşılacağı gibi, Türkiye’nin ihracatında coğrafi yakınlık, AB ile entegrasyon ve Komşu-Çevre Ülkeler Stratejisi etkili olmaktadır.

2.2 TÜRK CUMHURİYETLERİNİN GENEL EKONOMİK DURUMLARI VE DIŞ TİCARETLERİ

2.2.1 Azerbaycan

2.2.1.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2006)

Nüfus	: 8,5 milyon
Yönetim şekli	: Cumhuriyet
İdari yapı	: Rayon adı verilen, il ve ilçelere karşılık gelen idari bölgelere ayrılmıştır. Bir Özerk Cumhuriyet (Nahçıvan), 13 Büyükşehir, 66 rayon, 69 şehir, 130 yerleşim alanı ve 4286 kırsal yerleşim alanı mevcuttur.

Başkent	: Baku
Yüzölçümü	: 86.600 km ²
Dil	: Azerbaycan Türkçesi
GSYİH (milyar \$)	: 19,9
Reel GSYİH Büyüme Hızı	: % 34,5
GSYİH/kişi	: 2326 \$
İhracat (milyar \$)	: 13,0
İthalat (milyar \$)	: 5,3
İşsizlik Oranı	: % 11 (UNDP tahmini, 2003)
Enflasyon Oranı	: % 8,3
Doğal kaynaklar	: Petrol, doğal gaz, demir cevheri, bakır, çinko, kurşun, barit, mermer, arsenik, alüminyum.
Başlıca Sanayi Malları	: Petrol ve doğal gaz, petrol ürünleri, petrol sahası ekipmanı, çelik, demir cevheri, çimento, kimyasallar ve petro kimyasallar, tekstil, metal işleme.
Başlıca Tarım Ürünleri	: Pamuk, hububat, pirinç, üzüm, meyve, sebze, çay, tütün; çiftlik hayvanları, domuz, koyun, keçi
Başlıca ihraç Malları	: Petrol ve gaz, makineler, pamuk, gıda maddeleri.
Başlıca İthal Malları	: Makine ve ekipman, gıda maddeleri, metaller, kimyasallar.
Para birimi	: (Manat: US \$, 0,89 ortalama)
KDV Oranı	: %18

*Kaynak: The Economist Intelligence Unit Azerbaijan Country Report
Aralık 2007, Country Profile 2007*

2.2.1.2 Genel Ekonomik Durum

Tablo 11: Yıllar İtibarı ile Tüketici Fiyatları Enflasyon Oranları (%)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,8	1,5	2,8	2,1	6,7	9,6	8,3

Kaynak: The Economist Intelligence Unit Azerbaijan Country Profile 2007

Hükümetin Ermenistan’la ateşkesin ardından 1997 yılında uygulamaya koyduğu istikrar programı yüksek enflasyona son vermiştir, istikrar programının uygulanmaya başlanmasından sonra yaklaşık on yıllık bir sürenin ardından enflasyon oranı tek haneye düşmüştür. Azerbaycan’da 1990 yılı sonunda kişi başına yıllık milli gelir 2.082 ruble olarak hesaplanmıştır (Avşar, Zakir ve başk., 1998:13) 2004 yılında enflasyondaki artışın nedenleri arasında; Merkez Bankası karşılık oranlarının artırılması, para arzının %32, kredilerin %52 artışı, dolar/euro paritesindeki değişiklik sonucunda ithal mallarının değerindeki artış, ücretlerdeki artış, petrol fiyatlarındaki artış, yurtiçinde kullanılan enerji çeşitlerinin fiyatlarının artışı sayılmaktadır. Hidrokarbon sektöründeki doğrudan yabancı sermaye akışındaki artış, tüketici fiyatları enflasyonunu Mart 2005 itibarıyla %15,4’e yükseltmiştir (Cahidzade, 2008:92).

2.2.1.3 Azerbaycan Ekonomisine İlişkin Projeksiyonlar

Tablo 12: Projeksiyon Özeti

	2006 ^a	2007 ^a	2008 ^b	2009 ^b
Reel GSYİH Büyüme Hızı (%)	34,5	26,0	17,0	10,4
Sanayi Üretim Hızı (%)	36,6	26,0	20,0	9,0
İşsizlik Oranı (% , ortalama)	1,0	1,0	1,0	1,0
Tüketici Fiyatları Enflasyonu (%)				
Ortalama	8,3	16,4	14,1	10,5
Yıl Sonu	11,4	17,7	13,6	7,0
İhracat (fob, milyar \$)	13,0	20,4	28,8	30,0
İthalat (fob, milyar \$)	5,3	6,1	7,0	7,8
Döviz Kuru				
ManattABD \$ (ortalama)	0,89	0,86	0,84	0,82

a: gerçek

b: EIÜ öngörüsü

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Report Aralık 2007

Azerbaycan 2005-2006 döneminde enerji sektöründeki yabancı yatırımlar sayesinde enerji üretiminin artması ve bunun yansıması olarak ekonomisindeki hızlı büyümenin devam etmesi beklenmektedir. “Yüzyılın Kontratı” olarak nitelenen Petrol Anlaşması, Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru hattı Projesi, Bakü-Tiflis-Erzurum Doğal gaz Boru hattı Projesi ve TRASECA projesi Azerbaycan’ın gelecek vizyonunda stratejik/ekonomik projeler olarak dikkat çekmektedir. Azerbaycan Ekonomisinde son dönemde yaşanan en önemli gelişmeleri ana başlıklar halinde özetlemek gerekirse;

- Ekonomik büyümenin olumlu bir seyir izlemesi
- Döviz rezervlerinin artışı
- Özel sektörün hızla gelişmesi
- Manatın kurunun sürekli artışı (2004’de %0.4)

- e) Yabancı sermayenin artışı
- f) Ortalama ücretlerin artması %26,2 (1995-2004 yıllarında ortalama ücretler 7,6 kat artmıştır)
- g) Şahsi mevduatların 2004 yılında %60 artması
- h) Dış borçlanmanın düşük olmasıdır.

Büyüme hızının, 2005 yılı için %14, 2006'da %17 olacağı beklenmektedir. Petrolün yanı sıra doğal gaz üretimi de başlamıştır. Enflasyonu kontrol altında tutabilmek için ABD Doları karşısında Manat'da devalüasyon beklenmektedir. Sosyal ve ekonomik problemlerin çözümünde özel sektörün rolü ve önemi giderek artmakta olup, GSYİH'nin %73'ü özel sektör tarafından üretilmektedir. Özel sektörün bütçe içindeki payı 1995 yılında %10 iken, 2004 yılında bu pay %40 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca; özel sektörün toplam istihdamdaki payı %70'dir. Cari işlemler dengesindeki açık, petrol üretimindeki artışla azalacaktır. Doğrudan yabancı sermaye (2,3 milyar \$), dış açığı (2,6 milyar \$) kapatacaktır. Dış borç miktarı, 1,6 milyar \$'dır. Petrol fiyatlarındaki artış, hükümetin bütçe açığı hedeflerini revize etmelerine neden olacaktır. 2004 yılında petrol fonundan bütçeye 133 milyon \$ transfer edilmiştir. Önümüzdeki yıllarda bu rakam daha da artacaktır.

Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru hattının çalışmaya başlaması nedeniyle ihracat gelirlerinde patlama beklenmektedir. Yükselen petrol fiyatları petrol ihracatının başlarında olan Azerbaycan'ın yatırımlardan doğan açıklarını telafi etmiştir (Cahidzade, 2008:94).

Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen ekonominin güncel sorunlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

- a) Petrol dışı sektörlerin yeterince gelişmemesi,
- b) Ülke ekonomisinin dünya konjonktürüne yüksek derecede bağımlılığı,
- c) Hollanda sendromu tehdidinin olması,
- d) Enflasyonun artışı,
- e) Mali piyasaların az gelişmiş olması,
- f) Ekonominin kredi teminatının düşük olması,

- g) Yoksulluk seviyesinin yüksek olarak kalması ve
- h) Gizli işsizlik.

2.2.1.4 Sektörler

2.2.1.4.1 Tarım ve Hayvancılık

Tarım Azerbaycan ekonomisinin petrolden sonra ikinci önemli sektördür.

Toplam işgücünün %39'u tarım sektöründe istihdam edilmektedir.

İklimi tarımsal üretime oldukça elverişli olan Azerbaycan'ın başlıca tarım ürünleri pamuk, tütün, çay, zeytin, sebze ve meyvedir. Ham ipek üretimi ve buna bağlı olarak dut ağacı tarımı da oldukça yaygındır. İyi kalitede zeytin üretilmesine rağmen zeytinyağı ve sabun üretimi Ermenistan'da gerçekleştirilmektedir.

Petrolden sonra ihracatta en önemli ikinci sektör olmasına rağmen tarım sektörünün ihracat gelirlerindeki payı Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre 2006 yılında yalnızca %5,7 olmuştur. Söz konusu istatistiklerin ülkenin en büyük konsorsiyumunun petrol ihracatına ilişkin verileri kapsamaması nedeni ile tarımın ihracat gelirleri içindeki payı gerçekte çok daha düşüktür. 1990'lar boyunca önemli üretim kaybı yaşayan sektör, 1998'den itibaren pozitif büyümeye geçmiş ve 2002- 2006 dönemi boyunca ortalama %5 civarında yıllık büyüme göstermiştir. Sektör ülkenin gıda ihtiyacını karşılayamamakta ve hala büyük ölçüde devlet sübvansiyonları ile ayakta durmaktadır. Sektörün toplam üretime katkısı 1990'ların başında %30 iken, 2006 yılında %9,7'ye gerilemiştir. Bunun başlıca nedeni sektördeki yapısal verimsizlik ve aynı zamanda petrol sektöründeki hızlı gelişmedir. Toprak Reformu kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Hükümet kolektif şirketler (Kolhozlar) ve devlet çiftliklerini (Sovhozlar) büyük ölçüde tasfiye etmiştir.

Bu durum, sektörde küçük holdinglerin hakim hale gelmesine neden olmuştur. Özel çiftliklerin ortalama büyüklükleri 8 hektarın biraz üzerindedir. Bununla birlikte özel çiftliklerin sayısı sektördeki birleşmeler sayesinde azalmaya başlamıştır. Özel çiftlikler iç pazarın ihtiyaçlarına göre üretim yapmaktadır. 2006 yılında sektördeki toplam üretimin % 96'sı özel çiftlikler tarafından yapılmıştır. Bu oran 1995 yılında % 60'tır. Finansman sorunları nedeni ile modern ekipman, gübre ve diğer gerekli girdilere ulaşım da sorunlar bulunmaktadır. Bu da sektörün büyümesine engel olmaktadır. Kırsal altyapının yetersiz olması da büyümenin önündeki diğer bir engeldir. Altyapı eksiklikleri nedeni ile çiftçiler perakende pazarını geliştirmemektedir.

Yetiştirilen ürün çeşitleri de bağımsızlık sonrasında değişime uğramıştır.

Pamuk üretimi 1990-1991 döneminde 540.000 ton iken, 2002'de 80.000 tona gerilemiştir. Pamuk üretimi 2002'den sonra dalgalı bir seyir izlemiştir. 2002 yılında 80.000 ton olan pamuk üretimi 2006'da 130.100 tona yükselmiştir. Pamuk üretiminin bağımsızlık öncesi döneme göre düşüşünde ekili topraktaki azalma ve meyve, sebze ve tahıl üretimine ağırlık verilmesi rol oynamıştır. 1990'ların ikinci yarısında dünya fiyatlarının aniden düşüşü çiftçilerin pamuk üretiminden kaçınmasına da neden olmuştur. Tahıl üretimi 1990 yılında 14 milyon ton; 2006 yılında ise 2 milyon ton olmuştur. Azerbaycan halihazırda tahıl tüketimi ihtiyacının büyük çoğunluğunu kendisi karşılamaktadır. İthal edilen tahılın büyük bölümü hayvancılıkta yem olarak kullanılmaktadır (Cahidzade, 2008:96).

Tablo 13: Başlıca Tarım Ürünleri Üretim Miktarı (milyon ton)

	2002	2003	2004	2005	2006
Tahıllar	2 148	2 011	2 106	2 077	2 032
Pamuk	80	100	136	197	130
Sebzeler	975	1 046	1 076	1 127	1 186
Patates	695	769	930	1 083	999
Üzüm	62	65	55	80	94
Gayri Safi Tarımsal Üretim(%değişim)	6,4	5,6	4,6	7,5	0,9

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Profile 2007

Tablo 14: Hayvansal Üretim (milyon ton)

	2002	2003	2004	2005	2006
Et	125	134	144	149	156
Süt	1 120	1 168	1 214	1 252	1 300
Yumurta (milyon adet)	562	682	829	875	761
Yün	12	12	12	13	14

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Profile 2007

2.2.1.4.2 Sanayi

İmalat sanayi sektörünün toplam sınai üretime katkısı son on yılda önemli düşüş göstermiştir. Bunun başlıca nedeni petrol ve gaz üretim sektörlerinde gözlenen hızlı büyüme eğilimidir. Petrol sektörü imalat sanayi sektöründe bile önemli role sahiptir. 2006 yılında imalat sanayi üretiminde rafine ürünlerin payı %33 olmuştur. Rafine ürünlerin toplam sanayi üretimi içindeki payı ise %8,5'tir. Metalürji sektörünün dünya metal fiyatlarının olumlu gidişatı ve çelik sektörü de dahil olmak üzere bazı metal tesislerinin yeniden faaliyete geçmesi sayesinde son yıllarda önemi artmıştır.

Çok düşük düzeydeki dayanıklı tüketim malları üretimi de son yıllarda artış göstermiştir. 2004-2006 yıllarında klima üniteleri, buzdolabı ve televizyon gibi ürünlerin üretiminde artış meydana gelmiştir. Bir taşıt araçları montaj tesisinin faaliyete geçmesi ile birlikte 2004 yılında 43 olan binek otomobilleri üretim rakamı, 2006'da 654'e ulaşmıştır. Yine de, iç piyasada üretilen tüketim malları başta Türkiye olmak üzere yabancı ülkelere ithal edilen daha iyi kalitede uygun fiyatlı malların rekabeti ile karşı karşıyadır.

Son yıllarda hafif sanayi alt sektörlerinin üretim performansında bir zayıflama gözlenmektedir. Örneğin tekstil ve giyim sanayinin sınıai üretimdeki payı 1995'ye %9 iken, bu oran 2006 yılında %0,5'e gerilemiştir. Söz konusu düşüşte bu sektörlerin yatırımın yetersiz oluşu önemli rol oynamaktadır. Sanayi sektöründe şu ana kadar en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken sektör petrol ve gaz sektörüdür.

Diğer sektörlerin yatırımları iş ortamının yeterince teşvik edici olmaması nedeni ile düşük düzeyde kalmıştır (Cahidzade, 2008:99).

Tablo 15: Sektörler İtibarı ile Sınıai Üretim (Milyon Manat, % Pay)

	2002	2003	2004	2005	2006
Toplam Sınıai Üretim	4 020	4 982	5 961	9 291	14 455
Maden Çıkarım Sanayi	2 002	2 347	2 958	5 673	10 132
%	49,8	47,1	49,6	61,1	70,1
İmalat Sanayi	1 664	2 220	2 543	3 074	3 729
%	41,4	44,6	42,7	33,1	25,8
Gıda, İçecek ve Tütün	801	1023	1057	1198	1302
%	19,9	20,5	17,7	12,9	9,0
Rafine Petrol Ürünleri	471	634	710	837	1226
%	11,7	12,7	11,9	9,0	8,5
Metaller ve Metal Ürünler	46	150	246	328	394
%	1,1	3,0	4,1	3,5	2,7
Kimya Sanayi	114	138	180	199	231
%	2,8	2,8	3,0	2,1	1,6
Elektrik, Gaz ve Su	353	416	460	544	593
%	8,8	8,3	7,7	5,9	4,1

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Profile 2007

2.2.1.4.3 Madencilik

Azerbaycan'ın başlıca mineral kaynağı petroldür. Ülke, dünyanın en eski petrol üreticisidir. Büyük ölçekli petrol üretimi 20. yüzyıl başlarında başlamış olup, ülke yüzyıl ortalarına doğru önemli bir üretici haline gelmiştir. Ancak bundan sonra Sovyet hükümetinin başka bölgelerdeki petrol alanlarının geliştirilmesine öncelik vermesi üzerine üretimde düşüş eğilimi başlamıştır. 1990'ların başında yabancı yatırımcılar ile yeni üretim sahalarının keşfine yönelik anlaşmalar imzalanması ve sektöre önemli büyüklükte doğrudan yabancı yatırım akışı olması petrol üretiminde artış meydana getirmiştir. Ülke, 2006 yılında bir önceki yıla göre %46 artışla 32,3 milyon ton petrol üretimi gerçekleştirmiştir.

2005 yılı itibarı ile yabancı yatırımcılarla 25 ortak üretim anlaşması tamamlanmıştır. Ancak bunların üçte biri feshedilmiştir. Şu ana kadar yeni sahaların keşfine ilişkin alınan sonuçlar hayal kırıklığı yaratmıştır. Bazı konsorsiyumlar yetersiz miktarda petrol bulunması nedeni ile kapatılmıştır. Petrol sektörünün uzun vadeli geleceği belirsizdir. 2005 yılında, en önemli yabancı sermayeli konsorsiyum olan AIOC (the Azerbaijan International Company), en önemli petrol üreticisi konumunda olan Devlet Petrol Şirketi-SOCAR'ın üretimde önüne geçmiştir. 2006 yılı itibarı ile İngiliz BP ve SOCAR (%10 hisseye sahiptir) ortaklığındaki AIOC, 23,3 milyon tonluk üretim gerçekleştirmiştir. Söz konusu rakam bir önceki yıla göre % 77 üretim artışı anlamına gelmektedir. SOCAR'ın üretimi ise son on yıllık süreçte durgunlaşmış ve yaklaşık 9 milyon tonda kalmıştır. SOCAR'ın üretimi karada yapılmakta olup, çok uzun süredir devam ettiği için rezervleri azalmaktadır. AIOC ise offshore üretim için Azeri-Çırağ-Güneşli'de (ACG) kapasite artırımı inşaatı yürütmektedir. SOCAR'ın da Güneşli'de offshore üretim planları bulunmaktadır. Ayrıca karasal alandaki eski tesislerini de rehabilite ettirme çalışmaları bulunmaktadır.

2.2.1.4.4 Müteahhitlik Hizmetleri

İnşaat ve müteahhitlik hizmetleri faaliyetleri petrol ve gaz sektörlerindeki gelişmeye yakından bağlıdır. Petrol ve gaz boru hatları ve hidrokarbona bağlı altyapı inşaatları sektörün canlanmasında önemli rol oynamıştır. Müteahhitlik hizmetleri sektörü Bakü-Supsa petrol boru hattının inşa edildiği 1997-1998 döneminde GSYİH'da % 12 paya sahip olmuştur. Ancak petrol sektöründe çok az faaliyetin olduğu 2001 yılında sektörün GSYİH'daki payı % 5,8'e gerilemiştir.

Ülkenin batıya açılan petrol ve gaz boru hatlarındaki çalışmalar 2002-2005 döneminde inşaat faaliyetlerinde önemli artış sağlamıştır. Sektörün GSYİH'ya katkısı bu dönemde %15 ve %20 arasında olmuş, ancak inşaat ilerinin önemli kısmının tamamlanması ile birlikte 2006 yılında % 10'a gerilemiştir.

Sektörün en önemli müşterisi kamu sektörü olagelmıtir. Ancak son yıllarda petrol sektöründeki hızlı büyüme özel sektörün inşaat faaliyetlerindeki büyümede en önemli aktör olması sonucunu doğurmuştur. Başkent Bakü'deki inşaat faaliyetleri özellikle yeni apartman blokları ve ofis binalarının yenilenmesine bağlı olarak artış göstermiştir. Devlet istatistik Komitesi verilerine göre 2006 yılında inşa edilen konutların yüzey alanı 1,2 milyon metrekareye ulaşmıştır. Söz konusu rakam 2002 yılı değerinin iki katından fazladır (Cahidzade, 2008:101).

2.2.1.4.5 Enerji

Petrol ve gaz üretimi, rafine edilmesi ekonominin temelini oluşturmaktadır. British Petrol (BP) tarafından yayınlanan Review of World Economy isimli kaynağa göre ülkenin 7 milyar varillik kanıtlanmış petrol rezervi bulunmaktadır. Söz konusu rakam, dünya rezervlerinin %0,6'sına tekabül etmektedir. Ülkenin rezerv/üretim oranı ise 29,3'tür. Azerbaycan

Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) verilerine göre ise ülkenin kanıtlanmış petrol rezervleri 17,5 milyar varildir. Ancak bu verilerin hesaplanmasında kullanılan sınıflandırmalar Sovyet sistemine göre olup, daha geniştir. Ülkenin petrol rezervleri SOCAR verilerine bu nedenle çok daha fazladır.

Ülkenin petrol rezervleri Ortadoğu ile karşılaştırıldığında düşük düzeydedir. Ortadoğu'daki kanıtlanmış rezervler 742,7 milyar varil olup, dünya toplamının %61,5'ine tekabül etmektedir.

Azerbaycan net petrol ihracatçısı bir ülkedir. Ülkenin petrol ihracatı sürekli artış göstermektedir. 2006 yılında yaklaşık 500 000 varil/gün ihraç edilmiştir. Bu rakam 2007 yılında 1 milyon varil/gün'e ulaşmıştır. 2003-2004 yıllarında ihraç edilen petrol miktarı ise 180.000 varil/gün'dür.

BP verilerine göre 2006 yılı sonu itibarı ile Azerbaycan'ın kanıtlanmış gaz rezervleri 1,35 trilyon metreküptür (dünya rezervlerinin % 0,7'si). Gaz üretimi 2006 yılında 6,8 milyar metreküp olarak gerçekleşmiştir.

2.2.1.4.6 Bankacılık

Azerbaycan'da 2004 yılında kabul edilmiş yeni Bankalar Kanunu ile birlikte, bankaların sayısı 230'dan (1994) 43'e inmiştir. Bankaların konsolidasyonu politikasının uygulanması, Bankacılık sektöründe yabancı sermaye iştirakini engelleyen sınırlamaların ortadan kaldırılması, Milli (Merkez) Bankasının denetim fonksiyonlarının iyileştirilmesi sektörde yaşanan gelişmelerdir.

Azerbaycan'da döviz ihaleleri Bakü Interbank Döviz Piyasası'nda (BIDP) gerçekleştirilmektedir. Ancak, yabancı bankaların BIDP üyesi olmalarına izin verilmemektedir.

2.2.1.5 Dış Ticaret Politikası

Azerbaycan geleneksel olarak dış ticarete bağımlı bir ekonomiye sahiptir. İhracat ve ithalatın GSYİH'daki payı 1980'lerin ikinci yarısı boyunca sırasıyla %37 ve %46 olmuştur. 1996'dan bu yana ülkenin ithalat talebi petrol sektöründeki yatırımlar nedeniyle ve tüketim mallarına artan talep nedeniyle artış göstermiştir. 2000-01 yılında dış ticaretin fazla vermesi artan petrol ihracatı ve petrol fiyatlarındaki yükselme sayesinde olmuştur.

1994 yılında ateşkesin ilan edilmesi ile birlikte, iş istikrarına yönelik çalışmaların hızlandırılması, petrol anlaşmalarının imzalanması, pazar ekonomisine yönelik hukuki altyapının oluşturulması ve dış ticaretin serbestleştirilmesi yönündeki uygulamalar, Azerbaycan dış ticaretinde engellerin kalkacağı ve artış meydana geleceği anlamına gelmektedir (Cahidzade, 2008:107).

2.2.1.5.1 Azerbaycan Dış Ticaretinin Görünümü

Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra yönünü batıya çevirmiş bir ülkedir. Azerbaycan, 1992 yılında BM'e katılmış ve AGİT, AK, İKT, IBRD, EBRD, üyesidir. Azerbaycan aynı zamanda IMF, Dünya Bankası, ECO ve NATO'nun Barış İçin Ortaklık programının da bir üyesidir. Yine Azerbaycan, ekonomik boyutlu bölgesel oluşumlu BDT, KEİT, EİT, GUÖAM üyesidir. Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve Kazakistan ile serbest ticaret anlaşması yapmış olup, anlaşma çerçevesinde bu ülkelerden gelen ürünlerden (anlaşmada belirtilen ürünler hariç) gümrük vergisi alınmamaktadır.

Tablo 16: Yıllar İtibarı ile Dış Ticaret (milyon S)

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006
İhracat	2.167	2.590	3.615	4.347	6.372
İthalat	1.665	2.626	3.516	4.200	5.265
Hacim	3.832	5 216	7.131	8.547	11.637
Denge	502	-36	99	147	1.107

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Profile 2007

2004 yılında ihracatta bir önceki yıla göre %39 oranında artış gözlenmektedir. Petrol ve doğal gaz ihracatından kaynaklı bu olumlu gelişmede petrol fiyatlarındaki artışın da payı vardır. Ancak genel olarak bakıldığında ekonomideki yapısal sorunlar mevcudiyetini korumaktadır.

Sanayi tesislerinin özelleştirilmesinde yaşanan tıkanıklığın aşılammaması gibi yapısal sorunlar nedeniyle üretim yapılamaması ve dolayısıyla ihracatın katma değeri düşük hammadde ve yarı mamul mallar üzerinde yoğunlaşması ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra ulusal para birimi Manat'ın ABD \$'ına karşı değer kazanması sonucu ithalatı cazip hale getirmiştir (2004'de %0,4 değer kazanmıştır).

Azerbaijan International Operating Company-AIOC'nin ihracat hacmindeki artış da petrol ihracatı gelirlerinin artmasına neden olmuştur. Petrol fiyatlarındaki ve petrol ihracatındaki artışın yanı sıra petrol dışı sektörleri geliştirmekte arzu edilen başarıya ulaşılamaması petrolün ihracattaki payını korumasına neden olmuştur.

2.2.1.5.2 Azerbaycan'ın İmzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmaları

Azerbaycan, BDT üyesi yedi ülke ile ikili serbest ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Ancak bu anlaşmaların ticareti tam anlamıyla serbestleştiren hükümleri henüz tamamıyla yürürlüğe girmemiştir. Azerbaycan'ın Serbest Ticaret Anlaşması imzaladığı ülkeler şöyledir: Rusya Federasyonu (30 Eylül 1992), Moldova (26 Mayıs 1995), Ukrayna (28 Temmuz 1995), Türkmenistan (18 Mart 1996), Özbekistan (27 Mayıs 1996), Gürcistan (10 Haziran 1996), Kazakistan (10 Haziran 1997). Anlaşmalar çerçevesinde bu ülkelerle Azerbaycan arasındaki ticarete gümrük vergileri ve diğer eş etkili vergiler uygulanmayacaktır. Azerbaycan halihazırda Rusya, Gürcistan, Kazakistan ve Ukrayna'dan ithal edilen mallara gümrük vergisi uygulamamaktadır. Temmuz 1999'da Azerbaycan AB ile bir Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması imzalamıştır. Bu Anlaşmanın hedeflerinden biri Azerbaycan mevzuatını AB yasalarına uyumlu hale getirmektir. Uyum sağlanacak konular arasında fikri mülkiyet haklarının korunması, yatırımlar ve mülkiyete ve mülkiyet haklarına ilişkin alanlar da bulunmaktadır. Azerbaycan DTÖ'ye üyelik sürecindedir (Cahidzade, 2008:109).

2.2.1.5.3 Gümrük İşlemleri

İhracat işlemleri: Ülke sınırları içerisinde üretilen veya ithal edildikten sonra yeni bir üretim sürecine sokularak mamul hale getirilen malların ihracı gerçek ve tüzel kişiler tarafından serbestçe yapılabilir. Bakanlar Kurulu tarafından yapılan veya ilgili devlet organlarından izin alınarak gerçekleştirilen ihracat işlemleri dışında kalan bütün diğer malların ihracı Gümrük Organlarına beyan edilerek gerçekleştirilmektedir.

2.2.2 Türkmenistan

2.2.2.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2008)

Nüfus	: 4,8 milyon
Yönetim şekli	: Cumhuriyet
İdari yapı	: Rayon adı verilen, il ve ilçelere karşılık gelen idari bölgelere ayrılmıştır. Beş ilden oluşup kendi içinde ilçeler mevcuttur.
Başkent	: Aşkabat
Yüzölçümü	: 488.000 km ²
Dil	: Türkmen Türkçesi
GSYİH (milyar \$)	: 8.1
Reel GSYİH Büyüme Hızı	: % 3
GSYİH/kişi	: 1.687 \$
İhracat (milyon \$)	: 11.593
İthalat (milyon \$)	: 4.5
İşsizlik Oranı	: % 30 (UNDP tahmini, 2005)
Enflasyon Oranı	: % 13
Doğal kaynaklar	: Petrol, doğal gaz, demir cevheri, bakır, çinko, kurşun, barit, mermer, arsenik, alüminyum.
Başlıca Sanayi Malları	: Petrol ve doğal gaz, petrol ürünleri, petrol sahası ekipmanı, çimento, kimyasallar ve petro kimyasallar, tekstil.

Başlıca Tarım Ürünleri	: Pamuk, hububat, piring, üzüm, meyve, sebze, çiftlik hayvanları, koyun
Başlıca ihraç Malları	: Petrol ve gaz, pamuk, buğday
Başlıca İthal Malları	: Makine ve ekipman, gıda maddeleri, metaller, kimyasallar
Para birimi	: (Manat: 1 USD = 2.843 ortalama)

Kaynak: The Economist Intelligence Unit Turkmenistan Country Report Aralık 2007, Country Profile 2007

Topraklarının önemli bir kısmı çöl olan Türkmenistan'ın en önemli su kaynağı Amuderya Nehri'dir. Türkmenistan, Özbekistan sınırı boyunca uzanan Amuderya'dan Karakum Kanalı vasıtasıyla faydalanmaktadır. Sulamanın neredeyse %90'ı, bu kanaldan yapılmaktadır.

2.2.2.2 Tarım Ürünleri

Türkmenistan'da üretilen başlıca tarım ürünleri; pamuk, arpa, buğday, mısır, çeltik, susam, kavun, karpuz, üzüm, meyan kökü ve doğal ipektir. Türkmenistan, Orta Asya'da Özbekistan'dan sonra ikinci önemli pamuk üreticisidir. Dünya sıralamasında ise ilk 10 ülke arasında bulunan bu ülkenin pamuk üretimi, toplam tarım sektörünün %70'ini oluşturmakta ve ürünün %20'si işlenmek üzere diğer Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerine ihraç edilmektedir. Ayrıca pamuk ihracından elde edilen gelir, toplam ihracat gelirinin %20'sini oluşturmaktadır. Hükümetin tahıl üretiminde uyguladığı "kendi kendine yeterlilik" politikası neticesinde 1993 -1998 yılları arasında tahıl üretimine tahsis edilen toprak yüzölçümü 259 bin hektardan, 650 bin hektara çıkmış ve üretim %150 artış göstermiştir. Yüksek destekleme

fiyatları ve iyi hava koşulları, kendi kendine yeterlilik hedeflerinin tutturulamadığı dört yılı müteakip, 1998 ve 1999 yıllarında büyük tahıl hasatının elde edilmesi sonucunu vermiştir.

2.2.2.3 Sanayi ve Madencilik

Bitki örtüsü bakımından fakir olan Türkmenistan, madenler yönüyle oldukça zengindir. Madencilik ve enerji sektörü, sahip olduğu zengin mineral kaynaklar nedeni ile sınai üretimde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkenin işletilebilen başlıca doğal kaynakları; doğalgaz, sodyum sülfat, krom (Karaboğaz Lagunu), sülfür, kurşun, galyum (Gaurdak Bölgesi), bentonit (Oglanlı Bölgesi), brom, iyot (Çeleken, Nebitdağ) ve petroldür. Ayrıca, önemli miktarda sodyum ve potasyum çıkartılarak, kimya sanayinde kullanılmaktadır. Tuz üretimi madencilik faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta ve üretimin büyük kısmı kimya sanayinde kullanılmaktadır. Ülkede son yıllarda altın ve platin rezervlerine de rastlanmıştır. Türkmenistan, SSCB'nin en büyük sodyum sülfat üreticisi olmasına rağmen, zamanla bu rezervler tükenmiş ve sodyum sülfat tesislerinin faaliyetleri durdurulmuştur. Türkiye ile Türkmenistan arasında imzalanan "Ekonomik ve Ticari İşbirliği Anlaşması" uyarınca petrol, maden ve enerji kaynaklarının aranması, çıkarılması ve işletilmesi konularında mutabakata varılmıştır.

2.2.3 Kırgızistan

2.2.3.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2008)

Nüfus	: 5,1 milyon
Yönetim şekli	: Cumhuriyet

İdari yapı	: Rayon adı verilen, il ve ilçelere
Başkent	karşılık gelen idari bölgelere
Yüzölçümü	ayrılmıştır.
Dil	: Bişkek
GSYİH (milyar \$)	: 198.500 km ²
Reel GSYİH Büyüme Hızı	: Kırgız Türkçesi
GSYİH/kişi	: 5.1
İhracat (milyon \$)	: % 7.6
İthalat (milyon \$)	: 959 \$
Enflasyon Oranı	: 2.341
	: 4.078
	: % 24,5
Başlıca Sanayi Malları	: Çimento, kimyasallar, tekstil.
Başlıca Tarım Ürünleri	: Çiftlik hayvanları, koyun
Başlıca ihraç Malları	: Metal, Diğer Metaller, Cam ve ürünleri, tekstil
Başlıca İthal Malları	: Mineraller, Makine ve aksamaları, Kimyasallar, gıda
Para birimi	: (Som: 1 USD = 43,17 ortalama)

Kaynak: The Economist Intelligence Unit Kirgizistan Country Report Aralık 2007, Country Profile 2007

Eski Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılması üzerine, Kırgızistan bağımsızlığını ilan etti. Bağımsız Devletler Topluluğuna üye oldu.

2.2.3.2 Fiziki Yapı

Ülke topraklarının büyük kısmı dağlarla kaplıdır. 3000 metreye kadar olan dağlar toprakların yarısından fazlasını kaplar. Tanrı Dağlarının bir

parçası olan Kokpaalatau Sıradağları, Çin ile tabii sınırı meydana getirir. Yüksek dağların dorukları dört mevsim karla kaplıdır. Çok sayıda kısa nehir, dağlardan kaynaklanarak aşağılara doğru akar. Başlıca akarsuları Narin, Tar, Kubaş, Kızıl Su'dur. Dünyanın ikinci büyük krater gölü olan Issık Gölü Kırgızistan topraklarında yer alır. Deniz seviyesinden 1609 m yükseklikte olan Issık gölü 6202 km²'lik bir alana sahiptir. En derin yeri 702 metredir.

2.2.3.3 İklim

Kırgızistan'ın denizlerden uzak ve yüksek bir araziye sahip olması iklimi büyük ölçüde etkiler. Dağların etekleri sıcak çöl rüzgarları tesirindedir. Yüksek bölgelerde soğuk bir iklim hakimdir. Arada kalan bölgede bol yağışlı bir iklim görülür. Batı ve kuzeydeki sıradağlar yılda ortalama 600-900 mm, güney etekleri 200-335 mm, yüksek vadiler ise 100-150 mm civarında yağış alır. Yaz ile kış, gündüz ile gece arasında ısı farkı çok fazladır.

2.2.3.4 Tabii Kaynaklar

Kırgızistan maden yönünden zengin yataklara sahiptir. Tanrı Dağlarında demir, cıva, sürme, altın; Fergana Vadisinde petrol ve gaz yatakları bulunur. Ayrıca kömür, tuz, kaolin, cam tozu yatakları vardır. Kömür yatakları 31 milyon ton rezerv ile Orta Asya'da birincidir.

Bitki örtüsü ve hayvanlar: Dağların kuzeye bakan yamaçları ve alçak vadiler ormanlarla kaplıdır. Bu ormanlar ülke topraklarının ancak % 6'sını kaplar. Ormanlarda yaban domuzu, kurt, vaşak, dağkeçisi, as, geyik, leopar gibi av hayvanları yaşar.

2.2.3.5 Nüfus ve Sosyal Hayat

Kırgızistan'ın nüfusu 4.468.000'dir. Başkent Bişkek olup nüfusu 641.000'dir. Nüfusun % 52.4'ü Kırgız, % 21'i Rus, % 12.9'u Özbek, % 2.5'i Ukraynalı, % 8.1'i diğer milletler, % 1.6'sı Tatardır. Kırgızistan 6 vilayete bölünmüştür. Bunlar Celiabad, Issıkul, Narin, Oş, Talas ve Çuy'dur.

Kırgızistan yüksek bir eğitim düzeyine sahiptir. Ülkede 9 üniversite olup, ilk üniversite 1932'de kurulmuştur. Okuma yazma oranı % 99.8'dir. Ülke genelinde 1806 ortaokul, 48 teknik lise vardır. Diğer Türk Cumhuriyetlerinde olduğu gibi Kırgızistan'da eğitim devlet tarafından yapılırken 1992'de çıkarılan yeni kanunlarla özel okul ve üniversite eğitime izin verildi.

Kırgızlar Müslüman olup, Sünni ve Hanefi mezhebindedirler. Kırgızların İslamiyeti kabulünde tasavvuf büyükleri önemli rol oynamışlardır. Kırgızlarda mevcut olan güçlü kabile sistemi İslamiyetin hızlı yayılmasını sağlamıştır. Kırgızistan'da dini hayatın çok canlı olması, Orta Asya cumhuriyetleri içinde Özbekistan'ın dışında en çok bu cumhuriyette din aleyhtarı propaganda yapılmasına sebep olmuştur. 1948'den sonra günümüze kadar Bişkek'te 100'e yakın İslamiyet aleyhtarı kitap basılmıştır. Aynı zamanda devamlı din aleyhtarı konferanslar veriliyordu. Buna rağmen bölgede İslamiyet unutulmamış, Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra, gizli yapılan ibadetler, açık olarak yapılmaya başlanmıştır.

2.2.3.6 Ekonomi

Ülke ekonomisi tarım ve madencilığe dayalıdır. Daha çok hayvancılık kesimi ağırlıklı bir tarım ekonomisi hakimdir. Başlıca tarım ürünleri buğday, pamuk, şekerpancarı, mısır, tütün, sebze ve meyvedir. Dağlık bölgelerde

yarış atları yetiştirilir, tavşan beslenir, arıcılık yapılır. En çok küçükbaş hayvan beslenir.

Kırgızistan'da 1970'li yıllarda çeşitli madenler çıkarılmaya başlanınca maden sektörü büyük hızla gelişti. Makina, otomotiv, gıda, çimento, cam ve konserve fabrikaları başlıca sanayi kuruluşlarıdır. Akarsu üzerlerinde kurulan hidroelektrik santralleri ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunur. Ülkede 600 civarında sanayi kuruluşu vardır.

2.2.4 Kazakistan

2.2.4.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2009)

Nüfus	: 16.3 milyon
Yönetim şekli	: Cumhuriyet
İdari yapı	: Rayon adı verilen, il ve ilçelere karşılık gelen idari bölgelere ayrılmıştır.
Başkent	: Astana
Yüzölçümü	: 2.724.9 km ²
Dil	: Kazak Türkçesi
GSYİH (milyar \$)	: 135
Reel GSYİH Büyüme Hızı	: % 3.1
İhracat (milyon \$)	: 5.3
İthalat (milyon \$)	: 3.8
Enflasyon Oranı	: % 9,5
Başlıca Sanayi Malları	: Kimyasallar, metaller, plastikler, petrol,doğal gaz.
Başlıca Tarım Ürünleri	: Gıda ürünleri, Çiftlik hayvanları, koyun
Başlıca ihraç Malları	: Mineraller, Metaller, Gıda ürünleri, kimyasallar

Başlıca İthal Malları	: Metaller, Mineraller, Makine ve aksamaları, Kimyasallar
Para	: (Tenge: 1 USD = 150,50 ortalama)

Kaynak: The Economist Intelligence Unit Kazakistan Country Report Aralık 2007, Country Profile 2009

Rusya'daki Glasnost hareketlerinden sonra ve 1991 Ağustosunda eski Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla Kazakistan Cumhuriyeti bağımsızlığını ilan etti.

2.2.4.2 Fiziki Yapı

Ülke topraklarının beşte biri dağlarla kaplıdır. Diğer kısmı düzlükler tepelik ovalar ve platolardan meydana gelir. Batı ve güneybatı kesimlerine hakim olan Hazar Çöküntüsü'nün güneyinde Ustyurt Yaylası, Mangışlak Yarımadası'nda ise Karadağ ve Akdağ uzanır. Hazar Çöküntüsü'nü Ural Platosu ve Mugodjar Tepeleri geniş Turan Ovası'ndan ayırır. Kurumuş ırmakların önceleri taşıdığı kumlar güneyde Kızılıkum Çölü'nü, orta kesimde Karakum Çölü'nü, kuzeyde Büyük ve Küçük Barsuki Çöllerini meydana getirmiştir. Kuzeyde dağların yüksekliği 1500 metreye ulaşır. Ülke topraklarının batısında Uludağ, doğusunda ise Cengizdağ olarak bilinen sıradağlar yer alır. Doğu ve güneydoğudaki yüksek dağ silsileleri vadilerle yarılmıştır. Çungarya Aladağları Balkaş Gölünün bulunduğu çöküntünün güneyinden, Tarbagatay Sıradağları güneyden, Altay Dağ silsilesinin devamı olan Listvyaga, Holzun ve Tigirek sıradağları ise doğudan Kazakistan topraklarına girer. Kırgızistan sınırında Tanrı Dağları uzanır. Muyunkum Çölü Karadağ'ın içlerine kadar girer.

Kazakistan'da binlerce küçük akarsu vardır. Bu akarsuların büyük kesimi Hazar Denizi, Aral, Balkaş ve Tengiz göllerine dökülür. Kazakistan topraklarını baştan başa geçen ve Kuzey Buz Denizine dökülen nehirler ise İrtiş, İşim ve Tobul'dur. Akarsuların büyük kısmı yazın kurur. Başlıca ırmakları Ural ve Seyhun'dur. Seyhun üzerinde taşkınları önlemek ve sulama gayeli birçok baraj bulunur.

Ülke sınırları içinde su seviyesi genelde değişken olan ve bazıları belli aylarda kuruyan elli bine yakın göl vardır. Hazar Denizinin 2320 km'lik kıyısı Kazakistan sınırları içinde kalır. Diğer önemli gölleri Aral, Balkaş, Zaysan, Alakol, Tengiz ve Seletitengiz'dir.

2.2.4.3 İklim

Kazakistan'ın vadi ve ovalarında çok sert bir kara iklimi hakimdir. Sıcaklık bölgelere göre çok farklılık gösterir. Güneyde -5°C ile -1,4°C arasında değişen kış ortalama sıcaklığı, orta kısımlarda -16°C ile -19°C'ye kadar düşer. Yazın ortalama sıcaklık kuzeyde 20°C güneyde ise 29°C'dir. Senelik ortalama yağış miktarı kuzey ve orta kısımlarda 200-300 mm, güneyde 400-500 mm, yüksek sıradağlarda ise 600-1000 mm arasında değişir. Vadilerde sık sık kasırga şiddetine varan rüzgarlar eser.

2.2.4.4 Tabii Kaynaklar

Madenler: Kazakistan yeraltı kaynakları bakımından zengindir. Karaganda bölgesinde zengin kömür yatakları, Ural-Enba Havzasında petrol yatakları vardır. Ayrıca bakır, kurşun (Altay, Kara-Tav, Ala-Tav, Tekeli'de), çinko (Alma-Ata), demir (Karkaralı, Balhaç, Cez-Kazgon, Ata-Su), manganez, kalay, volfram, molibden, antimuan çıkarılmaktadır.

Bitki örtüsü ve hayvanlar: Ülke topraklarının büyük bölümünü kaplayan çöllerde pelin otu ve ılgın yetişir. Altay ve Tanrı dağları ormanlarla kaplıdır. Ormanlarda ve çöllerde çok sayıda av hayvanı yaşar. Bunlardan bazıları; antilop, sığın, kurt, ayı, kakum, samurdur. Irmak ve göllerde sazan, turna, som balığı, alabalık ve tatlısu levreği, Hazar Denizinde ise mersinbalığı, ringa çamçak avlanır.

2.2.4.5 Nüfus ve Sosyal Hayat

Kazakistan'ın nüfusu 17.000.000 civarındadır. Başkenti Alma-Ata olup nüfusu 1.200.000'dir. Nüfusun % 39.7'si Kazak, % 37.8'i Rus, % 5.8'i Alman, % 5.4'ü Ukraynalı, % 4'ü Tatar ve Özbek, % 7.3'ü diğer milletlere mensuptur. Başlıca şehirleri Uralsk, Ahtubinsk, Guryev, Astana, Karaganda, Aralsk'dır.

Kazakistan'da büyük yerleşim bölgeleri dışında hala eski göçebe özelliği sürdürülmektedir. Halkın çoğu geçimini hayvancılıkla sağladığı için yazın "çaylav" dedikleri yaylalara gitmek, kışın da "kıştav" dedikleri kışlaklarında barınmaktadırlar. Böylece göçebe hayatlarını devam ettirirler.

Eğitim: Halkın çoğu 1917 komünist ihtilalinden önce göçebe hayatı yaşadığından, Kazaklarda eğitim faaliyetleri fazla gelişmemiştir. Yerleşme merkezlerinde çok sayıda medrese vardı. İhtilalden sonra bölgede Rus eğitim sistemi uygulanmaya başlandı. İlk ve orta öğretim Kazakça yapılmasına rağmen, anaokullarında ve yüksek okullarda Rusça eğitim yapılması Kazak gençlerini Rusça öğrenmeye mecbur bıraktı.

Kazakistan'da eğitim 7-17 yaş arasında mecburi ve parasızdır. Okullarda Rusça ve Kazakça eğitim yapılır. Ayrıca azınlık dillerinde de öğretim yapan okullar vardır. Nüfusun az olduğu bölgelerde ortaokul çocukları için yatılı okullar bulunur. Mesleki eğitim veren okulların sayısı oldukça fazladır. Ülke çapında 8689 ortaokul, 243 teknik lise vardır.

Kazakistan'da ilk üniversite 1934'te Kirov'da kuruldu. 1948'de Kazak İlimler Akademisi teşkil edildi. Bu akademiye bağlı 35'ten fazla enstitü vardır. Ayrıca 40 civarında yüksek okul mevcuttur.

2.2.4.6 Siyasi Hayat

Rus hükümeti, Kazakların milli şuurunu kaybetmesi için çeşitli çalışmalar yaptı. Stalin döneminde Kazakça'dan Arapça ve Farsça kelimeler çıkarılarak bunların yerine Rusça kelimeler konuldu. Günümüzde Kazakça'da bulunan bazı kelimeler için Rusça kelimeler kullanılmaktadır. Böylece Kazakça kısa zamanda Rusçanın tesiri altında kalmıştır. Buna sebep, kendi dilini iyi bir şekilde öğrenmeyen Kazak aydınlarının şuurlu veya şuursuzca yazılarında Rusça kullanmaları olmuştur.

Büyük kısmı Müslüman olan Kazaklarda dindarlık derecesi bölgelere göre değişmektedir. Kazakların çoğunlukta bulunduğu bölgelerde dini inanç daha güçlü olup, Kazakların azınlık durumuna düştüğü bölgelerde ise dini inanç zayıftır. Müslümanların çoğunlukta bulunduğu bölgelerde İslami ve milli adet ve örfler hala canlı olarak muhafaza edilmektedir. Bağımsızlığını kazanmadan önce din aleyhtarı propaganda çok güçlü yürütölmekteydi. Kazakistan'da 1948'den bu yana Kazakça 150'ye yakın din aleyhtarı kitap yayınlanmıştır. Kazaklar, Müslüman topluluklar arasında, dillerinde din aleyhtarı kitaplar neşredilen üçüncü ülke durumundadır.

2.2.4.7 Ekonomi

Ülke ekonomisi tarım, hayvancılık ve madenciliğe dayalıdır. Toprakların büyük bölümü çöl ve dağlarla kaplı olduğu için tarıma elverişli arazi azdır. Bu arazinin büyük kısmı mer'adır. Kazakistan'da tarım dört bölgede mütalaa edilebilir:

- 1) Yerleşik zirai bölge: Bölgede özellikle buğday, darı, ayçiçeği ve büyükbaş hayvanlar yetiştirilir.
- 2) Geçiş bölgesi: Bu bölgede darı yetiştirilir ve koyun beslenir.
- 3) Hayvan besleme bölgesi: Buralarda koyun beslenir. Aktübe'de ayrıca at ve deve de yetiştirilir.
- 4) Sun'i sulama yapılan bölge: Bu bölgede ise sanayide kullanılan pamuk, pancar, tütün, kendir, yağlı tohumlar ve pirinç yetiştirilir.

Kazakistan sanayii madenciliğe bağlı olarak gelişmiştir. Sovyetler Birliği'nden ayrılmadan önce, bu ülkenin hammadde ihtiyacının büyük kısmını karşılıyordu. Başlıca sanayi kuruluşları demir, çelik, çimento, gübre, şeker, un, konserve, ilaç, sentetik iplik, röntgen aletleri fabrikalarıdır. Sanayide çalışan işgücünün büyük kısmı kömür madenleri, petrol tesislerinde çalışmaktadır.

2.2.4.8 Ulaşım

Kazakistan'da ulaşım kara, demir ve hava yoluyla sağlanır. Demiryolu ağı 21.400.000 km uzunlukta olup, ülkeyi ağ gibi örmüştür. Karayollarının uzunluğu ise 189.000 km'dir. Birçok şehirde hava alanı vardır.

2.2.5 Özbekistan

2.2.5.1 Temel, Sosyal ve Ekonomik Göstergeler (2008)

Nüfus	: 27 milyon
Yönetim şekli	: Cumhuriyet
İdari yapı	: Rayon adı verilen, il ve ilçelere karşılık gelen idari bölgelere ayrılmıştır.
Başkent	: Taşkent

Yüzölçümü	: 447.400 km ²
Dil	: Özbek Türkçesi
GSYİH (milyar \$)	: 26.2
Reel GSYİH Büyüme Hızı	: % 8.6
Kişi Başı Gelir (GSYİH/kişi)	: 970
İhracat (milyon \$)	: 9.9
İthalat (milyon \$)	: 6.4
Enflasyon Oranı	: % 13
Başlıca Sanayi Malları	: Kimyasallar, metaller, altın, kaynak suyu.
Başlıca Tarım Ürünleri	: Pamuk, Çiftlik hayvanları, koyun
Başlıca ihraç Malları	: Pamuk, Altın, Gıda ürünleri, kimyasallar
Başlıca İthal Malları	: Petrol ve enerji, Sermaye malları, Gıda ve canlı hayvan.
Para birimi	: (Sum: 1 USD = 1,394 ortalama)

Kaynak: The Economist Intelligence Unit Özbekistan Country Report Aralık 2008, Country Profile 2008

2.2.5.2 Fiziki Yapı

Düz ve kurak batı kesimi Özbekistan topraklarının büyük kısmını meydana getirir. Kuzeybatıda yer alan alüvyonlu Turan Ovası, güneyde Kızılıkum Çölü ile birleşir. Batıda yer alan Üstyurt Yaylası hafif dalgalı düz bir yüzeye sahiptir. Bölgenin en büyük özelliği alçak sıradağlar ve tuzlu bataklıklar, düdenler ve mağaralarla kaplı kapalı havzalardır. Ceyhun Deltası alüvyonlu topraklarla kaplıdır. Kızılıkum Çölü'nün büyük bölümü ülke toprakları içinde kalır. Özbekistan'ın doğusu ise dağlıktır. Tanrı Dağlarının batı kesimlerini meydana getiren dağ silsileleri bölgeyi engebelendirir. Bunlar

Ugam, Pskem, Çatkal ve Kuramin sıradağlarıdır. Orta Asya'nın en büyük vadisi olan Fergana bu bölgededir.

En önemli gölü Aral Gölü'dür. Amuderya (Ceyhun) ve Siriderya (Seyhun) nehirleri dışında irili ufaklı 600 akarsu vardır.

2.2.5.3 İklimi

Özbekistan'da çok kurak kara iklimi hüküm sürer. Senelik ortalama yağış miktarı 200 mm'dir. Yazlar uzun, kışlar ise kısadır. Yazın sıcaklık sık olarak 40 °C'nin üzerine çıkar. Kışın ara sıra don görülür.

2.2.5.4 Tabii Kaynaklar

Madenler: Özbekistan yeraltı zenginlikleri yönünden önemli bir ülkedir. Gazlı, Çarkak, Mubarak'ta doğalgaz, Fergana Vadisi ve Aşağı Surhan-Derya'da petrol, Angran'da kömür, Almalık ve Kaytaş'ta bakır, çinko, kurşun, molibden ve Muruntau'da bol miktarda altın yatakları vardır. Nuratau'dan çıkarılan Gazgan mermeri güzelliği ve dayanıklılığı ile meşhurdur.

Bitki Örtüsü ve Hayvanlar: Ülke topraklarının % 12 gibi çok az kısmı ormanlarla kaplıdır. Batı kesimindeki düzlükler, havzalar ve dağ eteklerinde otsu bitkiler, tepelerde ise odunsu ve çalımsı bitkiler vardır.

Özbekistan'da genelde çölde yaşayan yabani hayvanlar çoğunluktadır. Dağlarda kurt, ayı, tilki, ceylan, antilop, çok sayıda kuş yaşar.

2.2.5.5 Nüfus ve Sosyal Hayat

21 milyona varan Özbekistan nüfusunu 60 kadar farklı etnik grup meydana getirir. Nüfusun % 71,4'ünü Özbekler, % 10.8'ini Ruslar, % 4'ünü Kazaklar, % 3,9'unu Tacikler, % 9.9'unu diğer etnik gruplar meydana getirir. Şehirleşme hızlı olmasına rağmen, Özbeklerin dörtte üçü kırsal kesimde oturur. Orta Asya'nın en büyük yerleşim merkezi olan Taşkent'te en çok yaşayan etnik grup Ruslardır. Özbekistan'ın en önemli şehirleri Semerkand, Buhara, Hive ve Hokand'dır.

Özbekistan'da eğitim ve kültür Rusya'nın etkisi olmasına rağmen büyük gelişme göstermiştir. Taşkent Üniversitesi 1920'de kurulmuştur. Günümüzde üniversite sayısı 46'ya ulaşmıştır. Orta öğretimin mecburi olduğu Özbekistan'da okuma-yazma oranı % 100'e yakındır. Özbekistan üniversiteleri büyük ilim merkezleridir.

Ruslar, Özbekistan'ı ele geçirdikten sonra Türklerdeki milli şuuru ve dine olan bağlılığı ortadan kaldırmak için bütün her şeylerini seferber ettiler. Bunun için baskının dışında kullanılan en yaygın metod Ruslaştırma metoduydu. Ruslaştırma metodu ise önce Rus dilini çok yaygın hale getirmek şeklinde yürütüldü. Fakat bunlara rağmen Müslüman Türkler inançlarını ve milli duygularını kaybetmediler. Özbekistan'ın bağımsızlığını ilan etmesinden sonra dini yasaklar kaldırıldı ve birçok cami, mescit ve medrese açıldı ve dini faaliyetler belirgin bir şekilde arttı.

Özbekistan'ın Semekand ve Buhara şehirleri tarih boyunca ilim ve kültür merkezi olmuştur. Bunun tesirleri günümüzde hala devam etmektedir. Bu şehirlerde; Biruni, Uluğ Bey, Kadızade-i Rumi, Ali Şir Nevai, Gıyaseddin Cemşid Kaşi eş-Şirazi, Ubeydullah-ı Ahrar, Necmeddin-i Kübra gibi alim ve ilim adamları yetişmiştir.

2.2.5.6 Ekonomi

Özbekistan ekonomisi sanayi ve tarıma dayalıdır. Dünyanın üçüncü pamuk üreticisidir. İpekböcekçiliği yaygın olarak yapılır. Üzümleri meşhurdur. İklimi ve bitki örtüsü sığır ve koyun besiciliğine elverişlidir. Bölgede en çok Karakul koyunları beslenir.

Özbekistan Orta Asya'nın en önemli makina ve ağır donanım üreticisidir. Çıkarılan doğal gaz boru hattı ile komşu cumhuriyetlerine de gönderilir. En önemli hafif sanayi ürünleri pamuklu ve ipekli kumaştır. Aral Gölü kıyısında bulunan Muynak'ta havyar, kurutulmuş, tütülenmiş ve tuzlanmış balık üretilir.

Özbekistan yeraltı kaynakları bakımından çok zengindir. Navoi eyaletinde bulunan zengin tabii gaz, altın ve uranyum yatakları, bölgenin hızla gelişmesine sebep olmuştur. Bölgede çimento fabrikası, büyük kimya sanayii ve elektrik santrali kurulmuştur. Zarafşan'daki Muruntau'da bulunan altın madeninden senede 80 tona yakın altın çıkarılmakta olup, bu miktar dünyadaki en büyük altın ocaklarının üretiminden fazladır. Çıkarılan madenler eyalet merkezi Navoi'de işlenmektedir.

Özbekistan bağımsızlığını kazandıktan sonra, Türkiye ile sıkı diplomatik ilişkilere girmiştir. İki ülke arasında ekonomi, ticaret, kredi, turizm ve kültür anlaşmaları imzalanmıştır.

2.2.5.7 Ulaşım

Özbekistan'da ulaşım başlıca Taşkent, Semerkand, Buhara, Çarçay ve Fergana arasındaki 3000 km'lik demiryolu, 21.500 km'lik şose ve Amuderya üzerinde 1200 km'lik su yolu ile sağlanmaktadır. Birçok şehirde havaalanı vardır.

2.3 TÜRKİYE İLE TÜRK CUMHURİYETLERİ ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER

Kıyaslamalı olarak ticari rakamlara bakacak olursak aşağıdaki bilgiler karşımıza çıkmaktadır.

Önemli televizyon pazarlarımızdan İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'ya yönelik televizyon ihracatı azalırken, Avusturya, Rusya, Irak, BAE, Azerbaycan, Türkmenistan, Suudi Arabistan, Lübnan, Libya Ürdün, Fas, Mısır ve Suriye ise televizyon ihracatının arttığı ülkeler arasında yer almıştır.

**Tablo 17 : Yıllar Bazında Türk Cumhuriyetlerine İhracat
(1990-2008 YILLIK)**

İHRACAT MİLYON \$

ÜLKE ADI	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AZERBAYCAN-NAHÇ.	0	0	103	68	132	161	240	320	327	248	230	225	231	315	404	528	695	1.048	1.667
KAZAKİSTAN	0	0	19	68	132	151	164	211	214	97	119	120	160	234	356	460	697	1.080	891
KIRGIZİSTAN	0	0	2	17	17	38	47	50	42	23	21	17	24	41	75	90	132	181	191
ÖZBEKİSTAN	0	0	54	214	65	139	230	211	156	99	83	90	94	138	145	151	176	226	337
TÜRKMENİSTAN	0	0	7	84	84	56	66	118	96	107	120	105	110	170	215	181	281	340	663

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.1 Azerbaycan ile Dış Ticaret

2.3.1.1 Türkiye–Azerbaycan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı (Tablo 18)

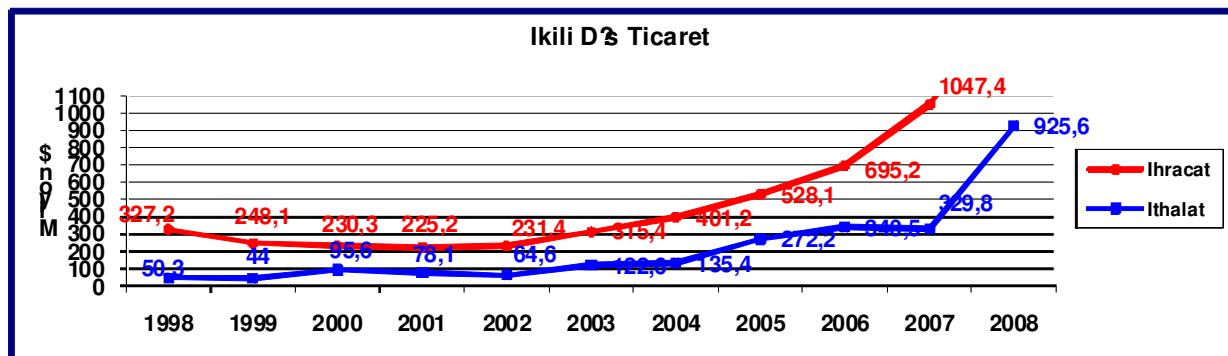
	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarihi	Yürürlük Tarihi
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	01.11.1992	Ankara	23.01.1993	23.01.1993
Kara Ulaştırması Anlaşması	01.11.1992	Ankara		08.12.1995
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	09.02.1994	Ankara	26.05.1997	-
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	09.02.1994	Ankara	27.06.1997	01.01.2000
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Programı ve İcra Planı	06.11.2007	Bakü		
Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması	06.11.2007	Bakü		
KEK V. Dönem Protokolü	11.04.2008	İstanbul		

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.1.2 Türkiye – Azerbaycan İkili Ticaret Verileri (Milyon \$) (Tablo 19)

	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay (%)	Azerbaycan'ın İthalatı İçindeki Pay (%)	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay (%)	Azerbaycan'ın İhracatı İçindeki Pay (%)	Hacim	Denge
1997	319,7	1,22	40,18	58,3	0,11	7,14	378,0	261,4
1998	327,2	1,21	30,36	50,3	0,11	8,30	377,5	276,9
1999	248,1	0,93	23,94	44,0	0,11	4,74	292,1	204,1
2000	230,3	0,84	19,62	95,6	0,18	5,48	326,3	133,1
2001	225,2	0,70	15,23	78,1	0,19	3,38	303,3	147,1
2002	231,4	0,64	13,63	64,6	0,13	2,98	296,0	166,8
2003	315,4	0,66	11,99	122,6	0,19	4,73	438,0	192,8
2004	401,2	0,57	11,19	135,4	0,13	3,62	536,6	265,8
2005	528,1	0,72	12,72	272,2	0,23	3,56	800,3	255,9
2006	695,2	0,80	13,10	340,5	0,27	2,62	1.035,7	354,7
2007	1.047,4	0,98	17,16	329,8	0,19	1,70	1.377,3	717,6
2008	1.666,1	1,26	23,14	925,6	0,46	1,94	2.591,7	740,5
2008/5	601,2	1,06		363,1	0,42		964,3	238,1
2009/5	508,9	1,29		303,5	0,61		812,4	205,4

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)



Grafik 1 : İkili Dış Ticaret

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 20 : İkili Dış Ticaret

İHRACAT (ABD Doları)	2007	2008	Değişim %
MAKİNA VE CİHAZLAR,ALETLER,PARÇALARI	148.667.144	215.835.315	45,18%
DEMİR VEYA ÇELİKTEN EŞYA	66.688.574	155.088.309	132,56%
ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR,AKSAM VE PARÇALARI	101.514.333	148.666.855	46,45%
PLASTİK VE PLASTİKTEN MAMUL EŞYA	98.006.448	142.881.475	45,79%
MOTORLU KARA TAŞITLARI,TRAKTÖR,BİSİKLET,MOTOSİKLET VE DİĞER	99.405.426	141.632.337	42,48%
TUZ,KÜKÜRT,TOPRAK VE TAŞLAR,ALÇILAR VE ÇİMENTO	29.644.170	84.080.159	183,63%
MOBİLYALAR,AYDINLATMA,REKLAM LAMBALARI,PREFABRİK YAPILAR	43.243.455	83.422.761	92,91%
KAĞIT VE KARTON;KAĞIT HAMURUNDAN KAĞIT VE KARTONDAN EŞYA	26.672.701	48.993.974	83,69%
DEMİR VE ÇELİK	17.503.538	48.501.071	177,09%
SABUNLAR,YÜZEY AKTİF ORGANİK MADDELER,YIKAMA-YAĞLAMA MADDE.	13.448.890	40.114.375	198,27%
AĞAÇ VE AĞAÇTAN MAMUL EŞYA;ODUN KÖMÜRÜ	27.371.972	38.668.139	41,27%
ALUMİNYUM VE ALUMİNYUM EŞYA	23.920.716	38.362.151	60,37%
SERAMİK MAMULLERİ	27.595.618	37.263.780	35,04%
İNCİLER,KIYMETLİ TAŞ VE METAL MAMULLERİ,MADENİ PARALAR	21.040.424	37.259.102	77,08%
TAŞ,ALÇI,ÇİMENTO,AMYANT,MİKA VB MADDELERDEN EŞYA	17.842.971	29.375.961	64,64%
DEBAGAT VE BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASA,BOYA,MACUN,SAKIZLAR	23.860.518	29.115.040	22,02%
HALILAR VE DİĞER DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDEDEN YER KAPLAMALARI	22.234.849	27.174.383	22,22%
ADİ METALLERDEN ÇEŞİTLİ EŞYA	13.217.613	20.190.123	52,75%
CAM VE CAM EŞYA	12.126.739	19.015.468	56,81%
KAUÇUK VE KAUÇUKTAN EŞYA	7.550.121	18.904.517	150,39%
MUHTELİF KİMYASAL MADDELER	12.770.073	18.190.930	42,45%
ESASINI HUBUBAT,UN,NİŞASTA,SÜT TEŞKİL EDEN MÜSTAHZARLAR	14.025.341	18.002.764	28,36%
OPTİK,FOTOĞRAF,SİNEMA,ÖLÇÜ,KONTROL,AYAR CİHAZLARI,TIBBİ ALET.	17.221.513	16.565.099	-3,81%
ETLER VE YENİLEN SAKATAT	9.977.549	15.938.205	59,74%
MİNERAL YAKITLAR,MİNERAL YAĞLAR VE MÜSTAHSALLARI,MUMLAR	9.721.271	15.112.315	55,46%
UÇUCU YAĞLAR,REZİNOİTLER,PARFÜMERİ,KOZMETİKLER VB	10.566.726	14.480.430	37,04%
SEBZE,MEYVA,BİTKİ PARÇALARI,SERT KABUKLU YEMİŞ KONSERVELERİ	7.852.541	13.848.397	76,36%
KAKAO VE KAKAO MÜSTAHZARLARI	9.220.537	11.797.325	27,95%
MENSUCATTAN MAMUL DİĞER EŞYA,KULLANILMIŞ EŞYA,PAÇAVRALAR	7.134.883	10.603.095	48,61%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	9.879.332	10.284.890	4,11%
YENİLEN ÇEŞİTLİ GIDA MÜSTAHZARLARI	6.971.809	10.037.235	43,97%
LİSTE TOPLAMI	956.897.795	1.559.405.980	62,96%
ÜLKE TOPLAMI	1.047.668.215	1.666.091.404	59,03%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

İTHALAT (ABD Doları)	2007	2008	Değişim %
MİNERAL YAKITLAR,MİNERAL YAĞLAR VE MÜSTAHSALLARI,MUMLAR	222.027.398	802.228.002	261,32%
PLASTİK VE PLASTİKTEN MAMUL EŞYA	27.748.872	53.474.252	92,71%
BAKIR VE BAKIRDAN EŞYA	36.627.168	22.603.897	-38,29%
ALUMİNYUM VE ALUMİNYUM EŞYA	9.371.843	20.297.201	116,58%
ORGANİK KİMYASAL MÜSTAHSALLAR	5.272.658	8.906.184	68,91%
HAM POSTLAR,DERİLER (KÜRKLER HARİÇ) VE KÖSELELER	8.551.239	8.318.938	-2,72%
DEMİR VE ÇELİK	676.438	2.975.378	339,86%
KURŞUN VE KURŞUNDAN EŞYA	761.386	1.643.016	115,79%
MOTORLU KARA TAŞITLARI,TRAKTÖR,BİSİKLET,MOTOSİKLET VE DİĞER	21.643	1.368.469	6222,92%
PAMUK	13.105.204	1.058.373	-91,92%
SİLAHLAR VE MÜHİMMAT,BUNLARIN AKSAM,PARÇA VE AKSESUARLARI	396.500	499.461	25,97%
GIDA SANAYİİ KALINTI VE DÖKÜNTÜLERİ,HAZIR HAYVAN GIDALARI	248.148	483.828	94,98%
NÜKLEER REAKTÖRLER,KAZAN;MAKİNA VE CİHAZLAR,ALETLER,PARÇALARI	284.451	407.177	43,14%
HALILAR VE DİĞER DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDEDEN YER KAPLAMALARI	177.660	199.469	12,28%
DEMİR VEYA ÇELİKTEN EŞYA	246	199.179	80867,07%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE YER ALMAYAN HAYVANSAL MÜSTAHSALLAR	54.372	185.082	240,40%
ODUN HAMURU;LİFLİ SELÜLOZİK MADDELERİN HAMURLARI,HURDALAR	220.955	154.223	-30,20%
MUHTELİF KİMYASAL MADDELER	18.489	144.583	681,99%
AĞAÇ VE AĞAÇTAN MAMUL EŞYA;ODUN KÖMÜRÜ	398.817	137.591	-65,50%
LİSTE TOPLAMI	325.963.487	925.284.303	183,86%
ÜLKE TOPLAMI	329.647.316	925.618.701	180,79%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.2 Türkmenistan ile Dış Ticaret

2.3.2.1 Türkiye–Türkmenistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı (Tablo 21)

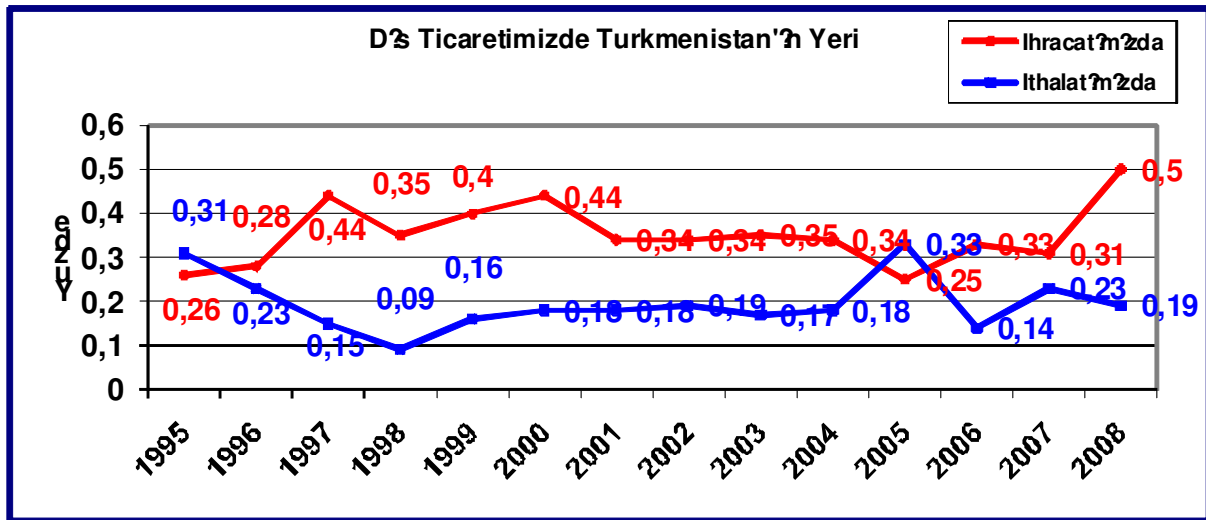
	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve Numarası
Ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Anlaşma	03.12.1991	Ankara	09.01.1992-21106
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	02.05.1992	Aşgabat	05.01.1995-22172
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	17.08.1995	Aşgabat	13.06.1997-23018
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma	17.08.1995	Aşgabat	09.01.1996-22518
Ekonomik İşbirliğine Dair Hükümetlerarası Türk-Türkmen Komisyonu Hakkında Anlaşma	06.12.2007	Aşgabat	
Ticari ve Ekonomik İşbirliğine Dair Anlaşma	24.03.2008	Ankara	
Türk-Türkmen Hükümetlerarası Ekonomik Komisyon Birinci Toplantısı Protokolü	30.04.2008	Ankara	
Türk-Türkmen Hükümetlerarası Ekonomik Komisyon İkinci Toplantısı Protokolü	22.05.2009	Aşgabat	

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

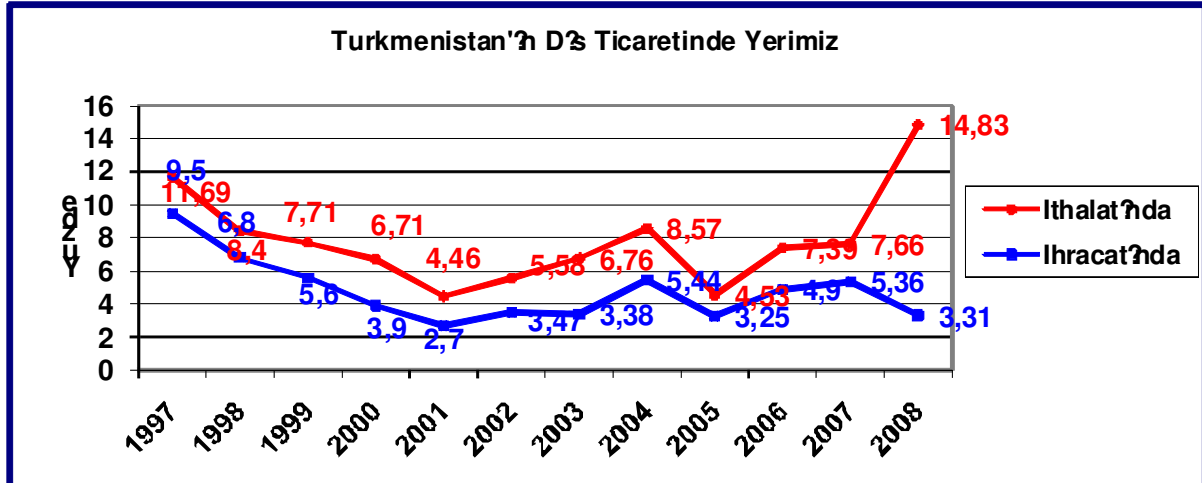
2.3.2.2 İkili Ticaret Verileri (Milyon Dolar) (Tablo 22)

Yıllar	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay	Türkmenistan 'ın İthalatı İçindeki Pay	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay	Türkmenistan'ın İhracatı İçindeki Pay	Hacim	Denge
1999	106,6	0,40	7,21	67,0	0,16	5,64	173,6	39,6
2000	120,2	0,44	6,73	97,9	0,18	3,91	218,1	22,3
2001	105,3	0,34	4,47	71,7	0,18	2,74	177,0	33,6
2002	118,3	0,34	5,58	99,0	0,19	3,47	217,3	19,3
2003	170,2	0,35	6,76	123,6	0,17	3,38	293,8	46,6
2004	214,5	0,34	8,57	175,5	0,18	4,53	390,0	39,0
2005	180,6	0,25	5,44	160,7	0,14	3,25	340,3	20,5
2006	281,2	0,33	7,39	187,1	0,14	4,92	468,3	94,1
2007	338,9	0,31	7,66	396,8	0,23	5,36	735,7	-57,9
2008	663,0	0,50	14,83	384,8	0,19	3,31	1.047,8	278,1
2008/5	202,6	0,36		155,2	0,18		357,8	47,4
2009/5	297,4	0,75		66,5	0,13		363,9	230,9

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Grafik 2 : Dış Ticaretimizde Türkmenistan'ın Yeri

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Grafik 3 : Türkmenistan'ın Dış Ticaretinde Yerimiz

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.2.3 İkili Ticarete Başlıca Maddeler

Tablo 23 : İhracatımızda Başlıca Maddeler

ÜRÜN ADI	2007	2008	FARK
Demir Ve Çelik	39.003.048	99.299.178	60.296.130
Demir Veya Çelikten Eşya	29.031.432	82.110.989	53.079.557
Elektrikli Makina Ve Cihazlar,Aksam Ve Parçaları	47.981.495	80.217.818	32.236.323
Nükleer Reaktörler,Kazan;Makina Ve Cihazlar,Aletler,Parçaları	49.916.434	66.788.166	16.871.732
Mobilyalar,Aydınlatma,Reklam Lambaları,Prefabrik Yapılar	17.304.236	43.943.440	26.639.204
Plastik Ve Plastikten Mamul Eşya	20.466.399	42.859.821	22.393.422
Taş,Alçı,Çimento,Amyant,Mika Vb Maddelerden Eşya	17.240.845	24.597.786	7.356.941
Aluminyum Ve Aluminyum Eşya	10.331.584	23.572.045	13.240.461
İnciler,Kıymetli Taş Ve Metal Mamulleri,Madeni Paralar	511.136	22.184.993	21.673.857
Ağaç Ve Ağaçtan Mamul Eşya;Odun Kömürü	8.630.910	17.461.854	8.830.944
LİSTE TOPLAM	240.417.519	503.036.090	262.618.571
DİĞER TOPLAM	99.571.410	159.982.183	60.410.773
GENEL TOPLAM	339.988.929	663.018.273	323.029.344

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 24 : İthalatımızda Başlıca Maddeler

ÜRÜN ADI	2007	2008	FARK
Mineral Yakıtlar,Mineral Yağlar Ve Müstahsalları,Mumlar	186.509.420	225.992.201	39.482.781
Pamuk	172.899.155	126.411.903	-46.487.252
Plastik Ve Plastikten Mamul Eşya	24.394.004	30.014.443	5.620.439
Ham Postlar,Deriler (Kürkler Hariç) Ve Köseleler	7.580.220	2.796.510	-4.783.710
Örme Eşya	1.601.489	1.582.587	-18.902
Örülmemiş Giyim Eşyası Ve Aksesuarları	1.211.551	730.211	-481.340
Özel Dokunmuş Mensucat,Dantela,Duvar Halıları,İşlemeler	1.157.698	492.653	-665.045
Nükleer Reaktörler,Kazan;Makina Ve Cihazlar,Aletler,Parçaları	58.578	404.107	345.529
Tarifenin Başka Yerinde Yer Almayan Hayvansal Müstahsallar	0	274.042	274.042
Oyuncaklar,Oyun Ve Spor Malzemeleri,Aksam Ve Parçaları	0	200.743	200.743
LİSTE TOPLAM	395.412.115	388.899.400	-6.512.715
DİĞER TOPLAM	1.310.971	-4.027.303	-5.338.274
GENEL TOPLAM	396.723.086	384.872.097	-11.850.989

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.3 Kırgızistan ile Dış Ticaret

2.3.3.1 Türkiye–Kırgızistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı (Tablo 25)

	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve Numarası
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	24.10.1997	Ankara	26.04.2001-24397
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	28.04.1992	Bişkek	12.02.1995-22200
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	02.07.1999	Ankara	12.12.2001- 24611
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma	16.08.1995	Bişkek	09.01.1996-22518
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Programı	20.02.2002	Ankara	29.05.2002-24769
Karma Ekonomik Komisyon V. Dönem Protokolü	05.09.2008	Ankara	23.12.2008-27089
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Programı İcra Planı	31.10.2008	Ankara	

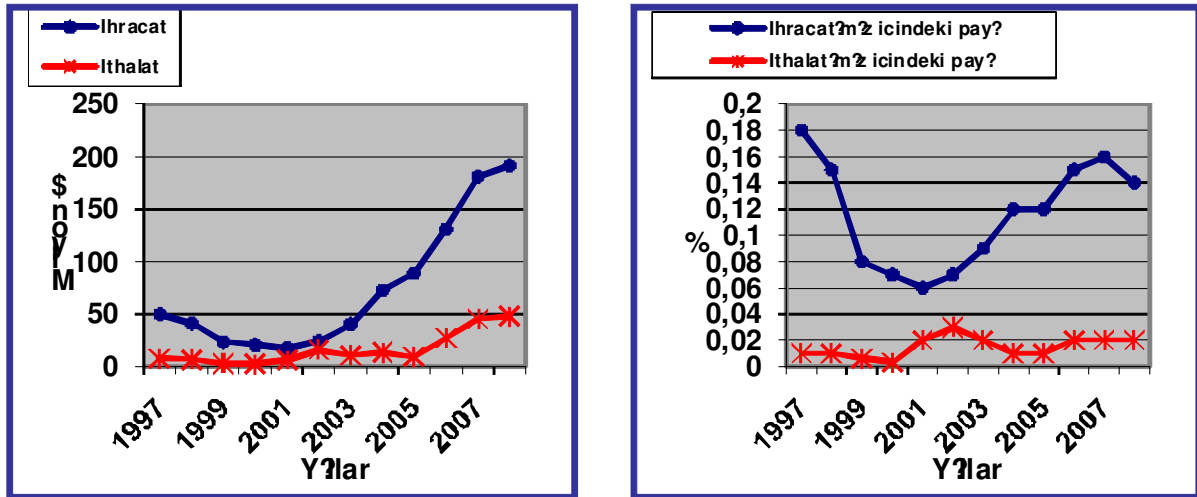
Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.3.2 İkili Ticaret Verileri (Bin Dolar) (Tablo 26)

Yıllar	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay (%)	Kırgız Cum.'nin İthalatı İçindeki Pay (%)	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay (%)	Kırgız Cum.'nin İhracatı İçindeki Pay (%)	Hacim	Denge
1997	49.580	0,18	7,7	7.556	0,01	1,2	57.136	42.024
1998	41.516	0,15	5,5	6.773	0,01	1,3	48.289	34.743
1999	23.198	0,08	4,2	2.779	0,00	0,6	25.977	20.419
2000	20.572	0,07	4,1	2.350	0,00	0,0	22.922	18.222
2001	17.350	0,06	4,1	6.307	0,02	1,3	23.657	11.043
2002	23.966	0,07	5,1	15.971	0,03	3,2	39.937	7.995
2003	40.861	0,09	5,9	10.905	0,02	1,8	50.763	9.507
2004	74.702	0,12	8,2	13.384	0,01	1,8	85.085	61.317
2005	89.526	0,12	9,1	14.112	0,01	1,3	102.481	75.220
2006	130.445	0,15	11,1	27.386	0,02	3,9	157.830	103.059
2007	180.935	0,16	6,6	45.019	0,02	3,9	225.954	135.916
2008	191,35	0,14		47,97	0,02		239,32	143,38
2008/5	67,7	0,12		23,8	0,03		91,5	43,9
2009/5	54,8	0,14		8,8	0,02		63,6	46

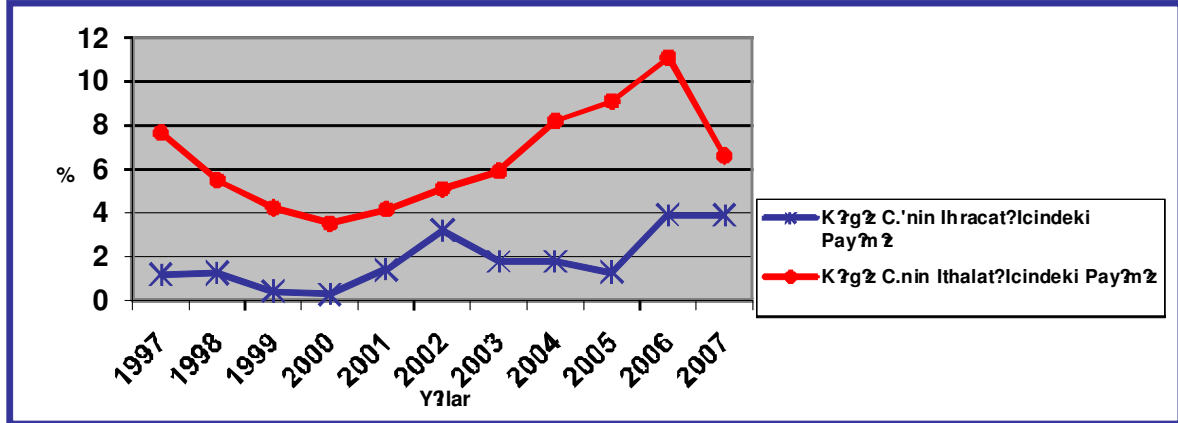
Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Grafik 4 : Dış Ticaretimiz İçinde Kırgız Cum.'nin Payı



Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Grafik 5 : Kırgız Cum.'nin Dış Ticaretinde Ülkemizin Payı



Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.3.3 İkili Ticarete Başlıca Maddeler

Türkiye'nin İhracatında Başlıca Ürün Grupları (Fasıl bazında) (ABD Doları) (Tablo 27)

FASIL	ÜRÜN ADI	2007	2008	DEĞİŞİM (%)	2008 PAY (%)
57	Halılar ve Diğer Yer Kaplamaları	26.226.589	45.560.569	73,72%	23,81%
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarları	16.590.188	16.952.170	2,18%	8,86%
84	Reaktörler,Kazan;Makina ve Cihazlar,Aletler,Parçaları	13.902.083	16.948.398	21,91%	8,86%
18	Kakao ve Kakao Müstahzarları	10.677.816	16.174.162	51,47%	8,45%
39	Plastik ve Plastikten Mamul Eşya	10.543.293	13.194.432	25,15%	6,90%
71	İnciler,Kıymetli Taşlar,Madeni Paralar	33.343.890	12.796.534	-61,62%	6,69%
85	Elektrikli Makina ve Cihazlar,Aksam ve Parçaları	10.924.182	11.670.452	6,83%	6,10%
17	Şeker ve Şeker Mamulleri	9.142.115	8.319.059	-9,00%	4,35%
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarları	7.078.384	3.752.238	-46,99%	1,96%
34	Sabunlar,Yüzey Aktif Organik Maddeler,Yıkama-Yağlama Madde.	3.084.760	3.694.379	19,76%	1,93%
	TOPLAM	181.310.857	191.350.605	5,54%	100,00%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 28 : Türkiye'nin İhracatında Başlıca Ürün Grupları (8'li GTIP bazında) (ABD Doları)

GTİP	ÜRÜN ADI	2007	2008	DEĞİŞİM (%)	2008 PAY (%)
57024290	Yer Kaplamaları	815.778	42.110.058	5061,95%	22,01%
71131900	Kıymetli Metal Kaplamalarından Mücevherci Eşyası	33.213.603	12.781.084	-61,52%	6,68%
18069031	Çikolata ve Çikolata Mamulleri	3.191.586	5.248.004	64,43%	2,74%
17041090	Çiklet	7.114.934	4.999.472	-29,73%	2,61%
18069019	Çikolata (Diğerleri)	1.260.401	3.469.974	175,31%	1,81%

39162010	Profil, Çubuk	1.483.564	3.095.755	108,67%	1,62%
61089100	Kadın/Kız Çocuk İçin Diğer İç Ve Gece Giyim Eşyası; Pamuktan (Örme)	3.410.216	2.938.451	-13,83%	1,54%
57024900	Yer Kaplamaları (Havlı, Hazır Eşya, Tufta/Floke Edilmemiş)	3.438.980	2.843.662	-17,31%	1,49%
17049065	Diğer Sekercilik Mamulleri; Sakızlı, Jöleli	822.182	2.510.349	205,33%	1,31%
61083100	Kadın/Kız Çocuk İçin Gecelik Ve Pijama; Pamuktan (Örme)	2.382.343	2.178.630	-8,55%	1,14%
	TOPLAM	181.310.857	191.350.605	5,54%	100,00 %

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 29 : Türkiye'nin İthalatında Başlıca Ürün Grupları (Fasıl bazında) (ABD Doları)

FASIL	ÜRÜN ADI	2007	2008	DEĞİŞİM (%)	2008 PAY (%)
07	Yenilen Sebzeler ve Bazı Kök Ve Yumrular	29.103.731	23.431.241	-19,49%	48,84%
08	Yenilen Meyvalar,Kabuklu Yemişler,Turunçgil	7.785.949	14.253.718	83,07%	29,71%
52	Pamuk	3.451.648	3.998.399	15,84%	8,33%
05	Hayvansal Müstahsallar	1.389.309	2.227.780	60,35%	4,64%
10	Hububat	0	2.220.059	-	4,63%
44	Ağaç ve Ağaçtan Mamul Eşya;Odun Kömürü	183.708	392.216	113,50%	0,82%
51	Yün,Kıl,At Kılı;Bunların İplik ve Dokumaları	394.823	324.408	-17,83%	0,68%
84	Reaktörler,Kazan;Makina ve Cihazlar,Aletler,Parçaları	15.201	233.448	1435,74%	0,49%
12	Yağlı Tohum Ve Meyvalar,Sanayi Bitkileri,Saman,Hayvan Yemi	432.233	195.955	-54,66%	0,41%
55	Sentetik Ve Suni Devamsız Lifler	1.211.495	190.472	-84,28%	0,40%
	TOPLAM	45.019.919	47.974.239	6,56%	100,00%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 30 : Türkiye'nin İthalatında Başlıca Ürün Grupları (8'li GTIP bazında) (ABD Doları)

GTİP	ÜRÜN ADI	2007	2008	DEĞİŞİM (%)	2008 PAY (%)
08023200	Ceviz (Kabuksuz)	7.123.995	13.313.688	86,89%	27,75%
07133390	Adı Fasulye (Beyaz Fasulye Dahıl) Kabuksuz (Kuru) Diğer	24.955.611	13.111.804	-47,46%	27,33%
07119070	Diğer Sebzeler (Geçici Konserve)	2.244.899	8.235.307	266,85%	17,17%
52010090	Pamuk; Diğerleri (Kardesiz, Penyesiz)	3.200.756	3.555.361	11,08%	7,41%
05040000	Hayvan Bağırsak, Mesane Ve Midesi (Taze/Sogutulmus/Dondurulmus Vs.)	1.382.449	2.227.780	61,15%	4,64%
10019099	Diğer Bugday (Diğer)	0	2.197.269	-	4,58%
07139000	Diğer Baklagiller; Kabuksuz (Kuru)	1.898.721	2.061.042	8,55%	4,30%
08023100	Ceviz (Kabuklu)	104.628	903.207	763,26%	1,88%
44039995	Diğer Ağaçlar (Yuvarlak/Kare Seklinde Kabaca Yontulmuş)	172.936	385.966	123,18%	0,80%
52051200	Pamuk İpliği	139.669	271.994	94,74%	0,57%
	TOPLAM	45.019.919	47.974.239	6,56%	100,00%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.4 Kazakistan ile Dış Ticaret

Türkiye Cumhuriyeti, 1991'de Kazakistan'ın bağımsızlığını ilan etmesinden 15 dakika sonra bu ülkeyi tanımıştır. Kazakistan Cumhuriyeti'nde 1994 yılından bugüne yaklaşık 3000 yabancı ortak girişim (JV) faaliyet göstermekte olup, Kazakistan'a yapılan yabancı sermaye yatırımları 8 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır.

Bu miktar yaklaşık 16 yıllık bir bağımsızlık geçmişi olan bir ülke için büyük önem arz etmektedir. Bu büyüklükte sermaye girişi, ülkenin eski üretim alt yapısını rehabilite etmekte olduğu ve ekonomiye süratle yeni tesislerin kazandırıldığı anlamına gelmektedir. Eldeki tüm veriler

incelendiğinde, yaklaşık 1.5 milyar ABD Doları'na yaklaşan yatırım hacmi ile Türkiye Cumhuriyeti'nin, Kazakistan Cumhuriyeti'nde Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ikinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır.

Türk iş adamlarınca Kazakistan'da gerçekleştirilen yatırımlar daha çok ticaret, telekomünikasyon, otel işletmeciliği, tarım ürünleri üretimi, süpermarket işletmeciliği, matbaacılık, petrol ürünleri, gıda, tuğla, demir-çelik, bakır, tekstil ve hizmet sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında daha çok müteahhitlik ve ticari faaliyetlerde bulunan Türk şirketleri, son yıllarda Kazakistan içerisinde süratle mal ve hizmet üretimine yönelmeye başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin Kazakistan'daki yatırımlarına bakıldığında bu ülkelerin daha çok petrol ve gaz endüstrisi, elektrik ve madencilik gibi sektörlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Müteahhitlik sektöründe faaliyet gösteren Türk firmalarının bugüne kadar Kazakistan'da gerçekleştirmiş olduğu müteahhitlik hizmetlerinin 2 milyar ABD Doları üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.

2.3.4.1 Türkiye–Kazakistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı (Tablo 31)

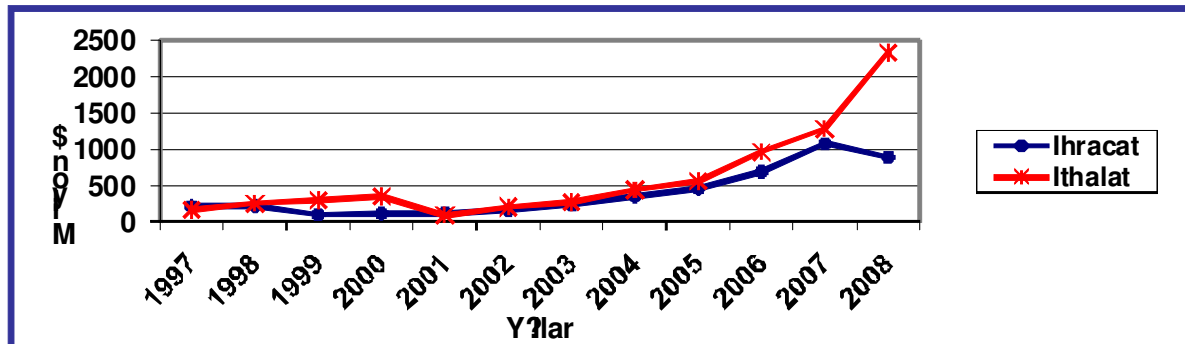
Anlaşmanın Adı	İmza Tarihi	İmza Yeri
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	10.09.1997	Ankara
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Protokol	02.09.2003	Ankara
DTÖ İkili Katılım Protokolü	15.08.2005	Ankara
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	01.05.1993	Almatı
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	15.08.1995	Almatı
Gümrük Alanında İşbirliği ve Karşılıklı İdari Yardım Anlaşması	22.05.2003	Ankara
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	22.05.2003	Ankara
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Programı ve İcra Planı	13.12.2007	Astana
KEK V. Dönem Toplantısı Protokolü	06.05.2008	Ankara

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 32 : İkili Ticaret Verileri (milyon dolar)

Yıl	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay (%)	Kazak İthalatı İçindeki Pay (%)	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay (%)	Kazak İhracatı İçindeki Pay (%)	Denge	Hacim
2000	119	0,43	1,75	346	0,64	3,72	-227	465
2001	120	0,38	1,46	90	0,22	2,18	30	210
2002	160	0,45	3,05	204	0,40	2,64	-44	364
2003	234	0,50	2,79	267	0,38	2,06	-33	501
2004	353	0,56	2,55	440	0,45	2,14	-87	793
2005	459	0,63	2,81	557	0,48	2,12	-98	1.016
2006	696	0,82	2,82	993	0,70	2,35	-272	1.660
2007	1.080	1,00	3,22	1.284	0,92	2,67	-204	2.364
2008*	893	0,68	2,60	2.332	1,16	3,49	-1.439	3.225
2008/5	378,3	0,66		1.224	1,42		-845,7	1.602,3
2009/5	216,7	0,55		387,3	0,78		-170,6	604,0

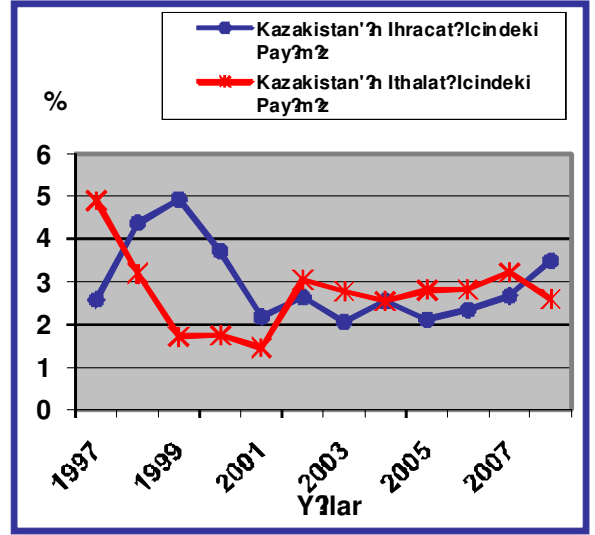
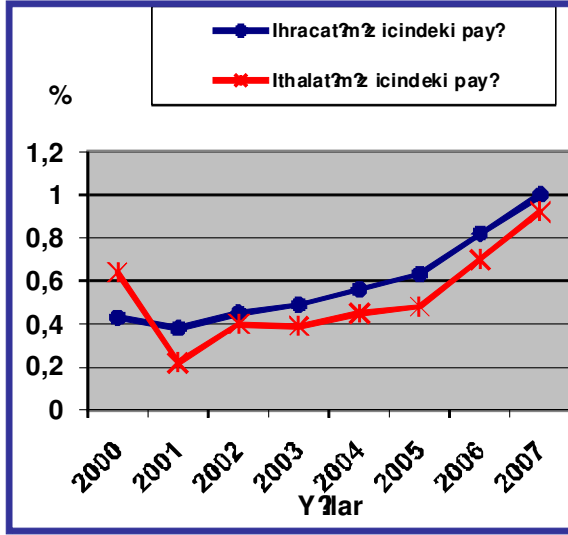
Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Grafik 6 : İkili Dış Ticaret

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Dış Ticaretimiz İçinde Kazakistan'ın Payı

Kazakistan'ın Dış Ticaretinde Ülkemizin Yeri



Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Tablo 33 : İkili Ticarete Başlıca Maddeler

İHRACAT (ABD Doları)			
ÜRÜN	2007	2008	Değişim %
ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR,AKSAM VE PARÇALARI	158.460.860	144.213.771	-8,99%
NÜKLEER REAKTÖRLER,KAZAN;MAKİNA VE CİHAZLAR,ALETLER,PARÇALARI	168.883.837	112.181.254	-33,57%
PLASTİK VE PLASTİKTEN MAMUL EŞYA	109.525.417	88.135.878	-19,53%
DEMİR VEYA ÇELİKTEN EŞYA	107.840.444	87.134.939	-19,20%
İNCİLER,KIYMETLİ TAŞ VE METAL MAMULLERİ,MADENİ PARALAR	31.797.334	51.727.274	62,68%
MOBİLYALAR,AYDINLATMA,REKLAM LAMBALARI,PREFABRİK YAPILAR	50.334.364	38.263.698	-23,98%
ALUMİNYUM VE ALUMİNYUM EŞYA	33.885.793	35.892.667	5,92%
MİNERAL YAKITLAR,MİNERAL YAĞLAR VE MÜSTAHSALLARI,MUMLAR	13.607.950	28.112.830	106,59%
MOTORLU KARA TAŞITLARI,TRAKTÖR,BİSİKLET,MOTOSİKLET VE DİĞER	66.822.314	19.926.799	-70,18%
TAŞ,ALÇI,ÇİMENTO,AMYANT,MİKA VB MADDELERDEN EŞYA	14.259.628	19.246.821	34,97%
CAM VE CAM EŞYA	12.352.223	16.425.946	32,98%
HALILAR VE DİĞER DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDEDEN YER KAPLAMALARI	56.203.611	15.783.830	-71,92%
ÖRME GİYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	21.196.444	15.297.070	-27,83%
DEBAGAT VE BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASA,BOYA,MACUN,SAKIZLAR	15.968.582	14.452.679	-9,49%
AĞAÇ VE AĞAÇTAN MAMUL EŞYA;ODUN KÖMÜRÜ	9.256.053	14.263.489	54,10%
SABUNLAR,YÜZEY AKTİF ORGANİK MADDELER,YIKAMA-YAĞLAMA MADDE.	13.746.287	13.097.658	-4,72%
ADİ METALLERDEN ÇEŞİTLİ EŞYA	14.829.294	12.972.336	-12,52%
MENSUCATTAN MAMUL DİĞER EŞYA,KULLANILMIŞ EŞYA,PAÇAVRALAR	12.967.472	12.848.361	-0,92%
ÖRÜLMEMİŞ GİYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	13.031.182	12.523.498	-3,90%
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	6.419.280	11.566.656	80,19%
KAKAO VE KAKAO MÜSTAHAZARLARI	12.714.334	11.080.980	-12,85%
LİSTE TOPLAMI	944.102.703	775.148.434	-17,90%
ÜLKE TOPLAMI	1.079.886.739	892.601.428	-17,34%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

İTHALAT (ABD Doları)			
ÜRÜN	2007	2008	Değişim %
BAKIR VE BAKIRDAN EŞYA	722.800.772	862.752.219	19%
MİNERAL YAKITLAR,MİNERAL YAĞLAR VE MÜSTAHSALLARI,MUMLAR	170.202.851	677.241.446	298%
HUBUBAT	176.070.315	450.192.053	156%
DEMİR VE ÇELİK	54.841.934	115.682.788	111%
ÇİNKO VE ÇİNKODAN EŞYA	128.894.182	85.046.296	-34%
ALUMİNYUM VE ALUMİNYUM EŞYA	1.405.228	63.946.871	4451%
KURŞUN VE KURŞUNDAN EŞYA	7.967.180	39.680.432	398%
İNORGANİK KİMYASAL MÜSTAHSALLAR,ORGANİK,İNORGANİK BİLEŞİKLER	706.082	14.606.297	1969%
TUZ,KÜKÜRT,TOPRAK VE TAŞLAR,ALÇILAR VE ÇİMENTO	8.727.245	9.448.364	8%
PAMUK	4.733.253	6.256.197	32%
TARİFENİN BAŞKA YERİNDE YER ALMAYAN HAYVANSAL MÜSTAHSALLAR	4.106.520	2.665.025	-35%
HAM POSTLAR,DERİLER (KÜRKLER HARİÇ) VE KÖSELELER	1.067.961	767.475	-28%
YAĞLI TOHUM VE MEYVALAR,SANAYİ BİTKİLERİ,SAMAN,HAYVAN YEMİ	438.309	700.217	60%
DEBAGAT VE BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASA,BOYA,MACUN,SAKIZLAR	155.234	688.393	343%
GIDA SANAYİİ KALINTI VE DÖKÜNTÜLERİ,HAZIR HAYVAN GIDALARI	265.874	414.548	56%
PLASTİK VE PLASTİKTEN MAMUL EŞYA	80.149	401.587	401%
NÜKLEER REAKTÖRLER,KAZAN;MAKİNA VE CİHAZLAR,ALETLER,PARÇALARI	200.615	337.979	68%
ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR,AKSAM VE PARÇALARI	313.869	238.036	-24%
DEMİR VEYA ÇELİKTEN EŞYA	97.990	166.117	70%
ADİ METALLERDEN ALETLER,BIÇAKÇI EŞYASI,SOFRA TAKIMLARI	34.605	164.367	375%
MOTORLU KARA TAŞITLARI,TRAKTÖR,BİSİKLET,MOTOSİKLET VE DİĞER	75.532	140.353	86%
HALILAR VE DİĞER DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDEDEN YER KAPLAMALARI	6.279	96.430	1436%
TAŞ,ALÇI,ÇİMENTO,AMYANT,MİKA VB MADDELERDEN EŞYA	4.139	74.363	1697%
ÖRME GİYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	276	55.851	20136%
LİSTE TOPLAMI	1.283.196.394	2.331.763.704	82%
ÜLKE TOPLAMI	1.284.049.193	2.331.992.471	82%

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.5 Özbekistan ile Dış Ticaret

2.3.5.1 Türkiye–Özbekistan Ekonomik İlişkileri, Yasal Altyapı (Tablo 34)

	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve No'su
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	13.04.1998	Taşkent	01.2.2000 – 23956
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	28.04.1992	Taşkent	12.05.1995 – 22200
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	08.05.1996	Taşkent	07.09.1997 – 23103
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma	09.07.1995	Taşkent	07.01.1996 – 22516
Karma Ekonomik Komisyon III. Dönem Toplantısı Protokolu	27.03.2008	Ankara	02.07.2008–26924

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

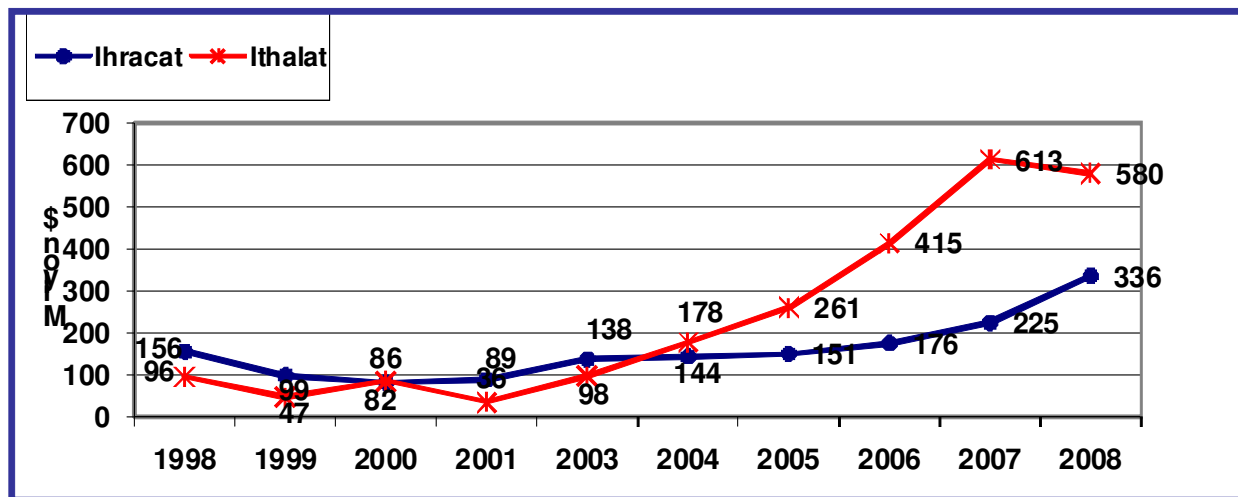
2.3.5.2 İkili Ticaret Verileri (1.000 USD) (Tablo 35)

	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay (%)	Özbekistan'ın İthalatı İçindeki Pay (%)	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay (%)	Özbekistan'ın İhracatı İçindeki Pay (%)	Hacim	Denge
1998	156.179	0,58	5,8	96.205	0,21	3,3	252.384	59.974
1999	99.139	0,37	3,8	47.477	0,12	1,7	146.616	51.662
2000	82.647	0,30	3,4	85.794	0,16	3,0	168.441	-3.147
2001	89.725	0,32	3,6	36.045	0,09	1,3	125.770	53.680
2002	92.778	0,26	4,3	72.930	0,14	2,8	165.708	19.848
2003	138.386	0,29	5,7	98.263	0,14	3,6	236.649	40.123
2004	145.225	0,23	4,5	178.671	0,18	4,1	323.896	-33.445
2005	151.070	0,21	4,1	261.466	0,22	5,5	412.537	- 110.395
2006	175.995	0,22	4,6	415.841	0,22	7,0	591.836	- 239.846

2007	225.083	0,20	4,5	613.814	0,36	7,6	838.897	- 388.731
2008	336.898	0,25	5,2	580.810	0,28	5,8	917.708	- 243.911
2008/5	130.063	0,23		334.596	0,39		464.659	- 204.533
2009/5	94.186	0,24		117.979	0,24		212.165	-23.793

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

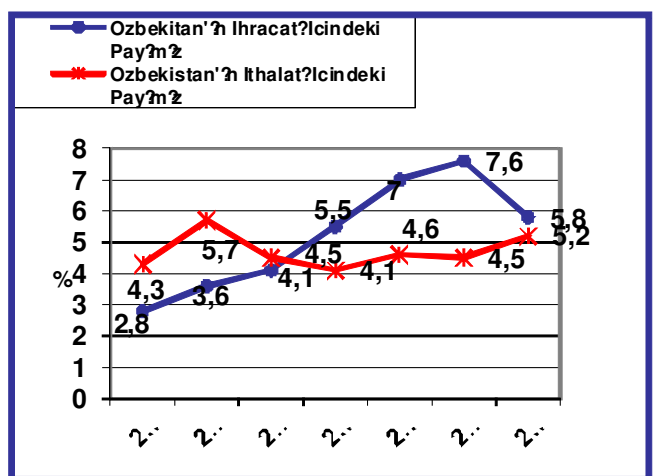
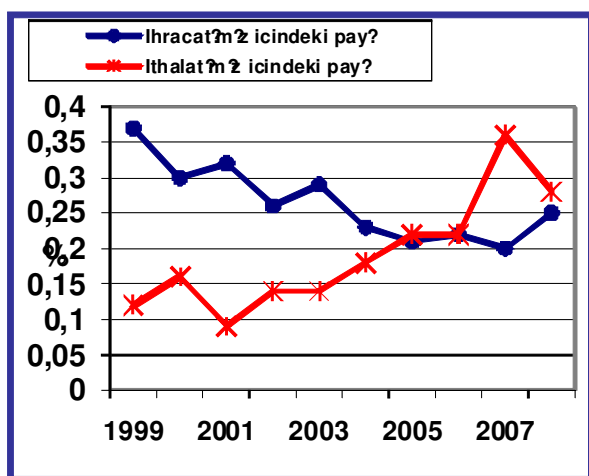
2.3.5.3 İkili Dış Ticaret (Grafik 7)



Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

Dış Ticaretimiz İçinde Özbekistan'ın Payı

Özbekistan'ın Dış Ticaretinde Ülkemizin Yeri



Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.5.4 İkili Ticarete Başlıca Maddeler (USD) (Tablo 36)

2.3.5.4.1 İhracatımız

ÜRÜN ADI	2007	2008	FARK	ARTIŞ %
Otobüs, yeni; dizel/yarı dizel (silindir hacmi>2500 cm3.)	0	29.594.995	29.594.995	100
Diğerleri, polipropilenden (dikiş hariç) (tex>6.7; toptan, tek kat, 1m<50 tur)	10.750.771	9.266.109	-1.484.662	-14
Diğer hasat makinelerine ait aksam; parçalar	1.170	4.993.974	4.992.804	426.735
Naylon, dıg poliamıdden iplik (dık.hariç) rötär/kable (tex >6.7; toptan)	3.716.807	4.885.816	1.169.009	31
Margarin (sıvı margarin hariç) diğer	3.579.375	4.714.716	1.135.341	32
Tel çekme makineleri	793.389	4.618.482	3.825.093	482
Boru ve hortum için bağlantı elemanı (diğerleri)	3.032.253	4.611.375	1.579.122	52
Ağırlık; >= 85% akrilik, modakrilik rötär, kable iplik	4.432.427	4.322.430	-109.997	-2
Polipropilenden iplik (dikiş hariç) rötär/kable, tex>6.7; toptan)	2.822.640	3.648.786	826.146	29
Diğer kara taşıtlarının diğer aksam , parçaları (diğerleri)	1.787.522	3.161.502	1.373.980	77
Altından mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallerle kaplı/yaldızlı/değil)	2.543.449	3.049.110	505.661	20
Hububatın öğütülmesine ve işlenmesine mahsus makine ve cihazlar	2.774.892	3.011.580	236.688	9
Soğuk tutkal; kauçuk/plastik esaslı	1.642.474	2.758.644	1.116.170	68
Bebek bezleri vb. Hijyenik eşya; diğerleri	2.364	2.592.920	2.590.556	109.584
Sert borular, hortumlar; propilen polimerlerinden, diğerleri (ileri işlem görmemiş)	1.720.681	2.580.853	860.172	50
Jüt, bitki iç kabuğu lif iplikleri; rötör/kable (toptan)	2.379.631	2.576.559	196.928	8
Diğer motorlu taşıtların diğer karoseri aksamı	1.124.879	2.434.527	1.309.648	116
Polipropilenden iplik (dikiş hariç) rötär/kable, tex<=6.7; toptan)	147.982	2.404.419	2.256.437	1.525
Ring eğirme makineleri	0	2.372.556	2.372.556	100
Diğer poliasetaller,diğer polieterler,epoksi reçineler (ilk şekilde)	930.393	2.366.530	1.436.137	154
Poliest.devamsız lif ipl.-pamuk karışık. (toptan)	856.242	2.294.986	1.438.744	168
Sıvanmış/kaplanmış kağıt vatka, keçe, dokunmamış mensucat; diğer	2.882.777	2.098.555	-784.222	-27
Diğer elektrikli ocak, fırın ızgara vb. Cihazları	1.078.034	2.094.356	1.016.322	94
Dokuma makineleri (mekiksiz); kumaş genişliği < 30 cm.	1.771.985	1.920.730	148.745	8

Diğer kullanım için dizel/yarı dizel motorlu elektrojen grupları; 7, 5 kva gücü	615.711	1.914.204	1.298.493	211
Alüminyum alaşımlarından profiller	1.398.859	1.887.063	488.204	35
Boyama makineleri	929.768	1.883.278	953.510	103
Gıda müstahzarları; kakao/çikolata içeren (doldurulmamış) diğer	1.103.899	1.762.299	658.400	60
Plastik diğer plaka, levha, film vb; diğer etilen polimerlerinden, kalın<0, 125mm	809.624	1.744.013	934.389	115
Diğer dokunmuş men. (perdelik, boyanmış, tekstürize edilmemiş polies.film =>%85)	363.819	1.681.627	1.317.808	362
Taşıtlarda kullanılan kablo bağlantı takımları	142.750	1.654.118	1.511.368	1.059
Kesiti daire /dikdörtgen, et kalınlık; =< 2mm. Diğer çelik. (dikişli); diğer kullanılmış çelik	469.770	1.627.178	1.157.408	246
İlaçlar; diğer antibiyotikleri içerenler (perakende) (dozlandırılmış)	1.250.581	1.621.236	370.655	30
Diğer ısı pompaları; diğer soğutucu-dondurucu tertibat olanlar	1.269.369	1.592.318	322.949	25
Profil, çubuk, enine kesit>1mm olan monofil (polivinil klorürden olan)	2.923.773	1.579.409	-1.344.364	-46
Ocaklar (en az bir fırını ve bir ısıtma levhası olanlar)	1.067.000	1.515.942	448.942	42
Plastik diğer plaka, levha vb; polietilenden, özgül kütle <0, 94, kalın<0, 125mm;	1.343.100	1.510.323	167.223	12
Menteşeler	1.042.883	1.445.633	402.750	39
Diğer akrilik polimerler (ilk şekilde)	1.029.253	1.410.599	381.346	37
Diğer dokunmuş mensucat (diğer, diğer, diğer poliester lifler=>%85)	964.770	1.397.508	432.738	45
Boru ve hortum (esnek) kırılma basıncı >= 27,6 mpa (diğerleri)	921.397	1.388.873	467.476	51
Lif levha, orta yoğunlukta (kalınlık: > 9 mm.) Diğer şekillerde	911.895	1.378.936	467.041	51
Metal cevheri vb. Öğütme makineleri	2.000	1.371.113	1.369.113	68.456
Şampuanlar	1.718.496	1.358.066	-360.430	-21
Sert borular, hortumlar; etilen polimerlerinden, diğerleri (ileri işlem görmemiş)	262.199	1.353.462	1.091.263	416
Motorlu taşıtlarda kullanılan oturmaya mahsus mobilyalar	452.191	1.328.074	875.883	194
Kara taşıtlarının diğer amaçlar için direksiyon simitleri	1.228.298	1.319.944	91.646	7
Diğer selüloz eterleri (ilk şekilde)	439.956	1.217.819	777.863	177
Kerosen (jet yakıtı)	395.766	1.197.236	801.470	203
Ev tipi fişler ve soketler (prizler)	553.156	1.180.329	627.173	113
Sabun içermeyen temizleme müstahzarları (perakende)	124.181	1.172.654	1.048.473	844
Poliesterden tekstürize iplik (dikiş hariç) (tex>6.7; toptan)	617.973	1.168.650	550.677	89

Örme; tüylü mensucat (dokunabilir diğer maddelerden)	0	1.156.483	1.156.483	100
Gıda müst.; kakao içe.dondurulmamış, ilave hubub, meyve/sert kab.meyve içeren	742.684	1.136.303	393.619	53
Binalar için diğer donanım, tertibat vb. Eşya	538.831	1.133.560	594.729	110
Birnek oto dış lastikleri; çelik kuşaklı radyan	689.820	1.113.170	423.350	61
Diğer kullanımlar için diğer sürekli hareketli diğer elevatör ve konveyörler	65.926	1.107.527	1.041.601	1.580
Elektrik motorlu kendinden hareketli forklift vb.; kaldırma yüksekliği=>1 m.	131.100	1.097.928	966.828	737
Demir/çelikten fırınlı ocak; gaz yakıtlı olanlar	870.972	1.096.898	225.926	26
Kauçuk/plastik.dayanımlı hale getirmede kullanılan diğer stabilizatör bileşikler	509.363	1.084.735	575.372	113
Open; end eğirme makineleri	39.000	1.046.051	1.007.051	2.582
Dokumalık elyafın hazırlanması için karde makineleri (tarak makineleri)	30.000	1.026.916	996.916	3.323
Akümülatör kutu ve kapakları	1.452.787	1.019.123	-433.664	-30
Sakız mayası (gomelastik)	803.891	1.013.536	209.645	26
LİSTE TOPLAMI	80.998.948	163.068.644	82.069.696	101
Diğer	144.613.484	173.829.725	29.216.241	20
GENEL TOPLAM	225.612.432	336.898.369	111.285.937	49

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

2.3.5.4.2 İthalatımız

ÜRÜN ADI	2007	2008	FARK	ARTIŞ %
Katotlar ve katot parçaları; elektrolitik bakırdan	332.015.379	304.231.193	-27.784.186	-8
İşlenmemiş elektrolitik olan külçe çinko; %99, 95=<ağırlık <%99, 99	32.486.842	41.605.076	9.118.234	28
Pamuk ipliği (ring, tekkat, penyesiz, pamuk =>%85, 232.56=<dtex<714.29; toptan)	37.590.274	40.629.146	3.038.872	8
Pamuk; diğerleri (kardesiz, penyesiz)	43.060.967	32.353.340	-10.707.627	-25
Rafine edilmiş bakırdan elektrolitik tel; enine kesit >0, 5 mm	2.194.439	30.478.941	28.284.502	1.289
Light neutral	5.759.240	21.112.808	15.353.568	267
Pamuk ipliği (tekkat, penyeli, pamuk =>%85, 192.31<=dtex<232.56; toptan)	22.073.843	14.488.732	-7.585.111	-34
Spindle oil	7.684.074	11.557.516	3.873.442	50
Rafine edilmiş bakırdan elektrolitik tel; enine kesit >6 mm	16.152.287	10.648.510	-5.503.777	-34
Pamuk ipliği (tekkat, penyeli, pamuk =>%85, 125<=dtex<192.31; toptan)	22.171.510	9.627.032	-12.544.478	-57
Pamuk ipliği (tekkat, penyeli, pamuk =>%85, 232.56<=dtex<714.29; toptan)	16.197.732	9.483.656	-6.714.076	-41
Pamuk ipliği (ring, tekkat, penyesiz, pamuk =>%85, 192.31=<dtex<232.56; toptan)	13.774.307	8.555.405	-5.218.902	-38
Ceviz (kabuksuz)	12.795.260	6.735.333	-6.059.927	-47
Üre; kuru anhidrit ürün üzerinden, azot miktarı ağırlık olarak >%45	1.156.475	3.748.236	2.591.761	224
Kebere (geçici konserve)	2.927.106	3.515.967	588.861	20
Pamuk ipliği (diğer, rötat/kable, penyesiz, pamuk=>%85, 232.56<=dtex<714.29)	3.366.308	3.016.308	-350.000	-10
Bakır II sülfat (göz taşı)	824.984	2.758.044	1.933.060	234
Tatlı su levreği (dondurulmuş)	2.875.777	2.461.997	-413.780	-14
Amonyum nitrat; diğer	0	2.144.451	2.144.451	100
Tişört, fanila, atlet vs. Giyim eşyası; pamuktan (örme)	5.494.714	2.117.408	-3.377.306	-61
Pamuk ipliği (diğer, tekkat, penyesiz, pamuk =>%85, 232.56=<dtex<714.29; toptan)	2.223.567	1.661.808	-561.759	-25
Üzüm; korint (kurutulmuş)	1.030.397	1.623.397	593.000	58
Sentetik filament demetleri; akrilik/modakrilikten	2.516.771	1.248.298	-1.268.473	-50
Amonyum sülfat	0	1.063.233	1.063.233	100
LİSTE TOPLAMI	586.372.253	566.865.835	-19.506.418	-3
Diğer	27.437.683	13.944.275	-13.493.408	-49
GENEL TOPLAM	613.809.936	580.810.110	-32.999.826	-5

Kaynak : Dış Ticaaret Müsteşarlığı (DTM) (www.dtm.gov.tr)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMALAT SANAYİİNDE BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, TÜRÜ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın konusu ve amacı, Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecinin Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yapan işletmelere getirdiği artı ve eksilerdir.

Dış Ticaret kavramı yukarıdaki bölümlerde de incelediğimiz üzere çok geniş ve çok boyutludur. Dolayısıyla optimal fayda sağlayacağı ve geleceğe ışık tutacağı düşünülen, Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri'ne ihracatı açısından araştırma yapmaya karar verilmiştir. Araştırma çalışmasında ağırlıklı olarak Avrupa Birliği sürecinde Türk İhracatçıları açısından Türk Cumhuriyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Burada Türk Cumhuriyetleri'nden herhangi birisine 1993 ve / veya 2008 yılında inşaat, tekstil, makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren (imalat ve / veya ticaret yapan) Türk ihracatçılarının söz konusu bölge hakkındaki değerlendirmeleri alınmaya çalışılmıştır. Potansiyel pazarların başında gelen bölgenin önemli gelir kaynaklarından birisi olarak karşımıza petrol çıkmaktadır. Bu konuda daha çok Avrupa'ya bağlı olan Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde Türk Cumhuriyetleri ile olan dış ticaretine ne gibi engeller veya artılar getirdiği, Avrupa Birliği direktiflerinin gerçek anlamdaki Türkiye'ye etkisi, ihracatçıları açısından olumlu veya olumsuz yönlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Türkiye'nin dışa açılmasından beri en büyük pazarı olan Avrupa Birliği ülkeleri hala önemini korurken tarihi ve soy geçmişi bir olan Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yaptırımları var mı – yok mu? Varsa ne derece? Kalıcı mı geçici mi? Hangi tarafa yönelmek Türkiye'nin geleceği açısından en doğru karar olacağı hakkında Türk İhracatçıları'nın düşüncelerine dolaylı olarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Burada

söz konusu işletmelerin Türk Cumhuriyetleri'nin bağımsızlıklarını kazandığı yılı takip eden senede bölgeye Türkiye'nin ihracatı ile Avrupa Birliği sürecinin kayda değer derecede ciddiye alınıp direktiflerinin uygulamaya alındığı 2008 senesindeki Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma nicel ve nitel karışımı nitelikte olup keşifsel özelliği taşımaktadır. Birincil verilere dayanan bu çalışmada veriler sektörde faaliyet gösteren işletmelerden anket yöntemiyle toplanmıştır. İşletmelerin bir kısmına e-posta yoluyla, bir kısmına yüzyüze görüşme, bir kısmına ise telefonla ulaşıp anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İkincil veriler olarak KOSGEB ve Dış Ticaret Müsteşarlığı verileri kullanılmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

1990'larda bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri birer potansiyel pazar niteliğinde olmuştur. Dolayısıyla tüm dünya işletmeleri gibi Türk işletmeleri de söz konusu bölgeye ihracat yapabilmek için seferber olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da www.dtm.gov.tr gibi ikincil veri kaynaklarına bakıldığında bölgeye ihracatı olan 300'den fazla işletme görünmektedir. Bunun bir diğer sebebi de bağımsızlığın ilk yıllarında Türk Cumhuriyetleri'nde teknik konularda ve özellikle iş uzmanlığı konusunda dünya şartlarının gerektirdiği derecede kontrol mekanizmalarının olmamasıdır. Bu da uzmanlık alanı olmayan işletmelerin bile bölgeye uzmanlık alanı olmadıkları ürünleri ihraç etmelerini getirmiştir. DTM verilerinde görünen ihracatçıların birçoğunun kapandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca birçok firmaya da defalarca ulaşılmaya çalışılsa da ulaşılamamıştır.

Anket çalışmasına 58 işletme katılmıştır. Dolayısıyla örnekleme kümesi 58 işletmeden oluşmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket çalışmasına katılan işletmelerden %34,48'i İnşaat – müteahhit ve inşaat malzemeleri üretimi alanında, %39,66'i tekstil alanında, %25,86'si ise makine ve aksamaları alanında faaliyet göstermektedir. Bunlardan sadece ticaret yapan işletmelerin oranı %31,03'tür.

Bu çalışmada SPSS 17.0 versiyonu programı kullanılmıştır. Anket soruları sırasıyla SORU1, SORU2, SORU3, vb. gibi SPSS programına girilmiş olup yanıt şıklarının SPSS analiz programına girilmesinde kullanılan rakamların anlamları aşağıdaki gibidir:

- 1 – “A”
- 2 – “B”
- 3 – “C”
- 4 – “D”
- 5 – “E”
- 6 – “F”

Anket yanıtlarının SPSS programına işlenmesini müteakip kullanılacak test yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle örneklem sayımızın 30'dan az olup olmadığına bakılmıştır. Örneklem sayısı 58 olup 30'dan fazladır. Bunun için de One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapılarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı ölçülmüştür. Bu testin analiz sonucu çıktısı aşağıda gösterilmiştir.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SORU1	SORU2	SORU3	SORU4
N		58	58	35	35
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	1,9138	1,6897	1,0000	1,4286
	Std. Deviation	,77876	,46668	,00000 ^c	,50210
Most Extreme Differences	Absolute	,225	,437		,375
	Positive	,225	,253		,375
	Negative	-,199	-,437		-,301
Kolmogorov-Smirnov Z		1,710	3,325		2,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006	,000		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

Tablonun Assymp.Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den küçük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olmadığını göstermektedir. Eğer bu değerler 0,05'den büyük olsa idi parametrik test yöntemlerini kullanmak durumunda kalabilecektik. Dolayısıyla yukarıdaki One-Sample Kolmogorov-Smirnov testinde de görüldüğü üzere bu araştırma sonucunun verilerinin değerlendirilmesinde parametrik olmayan test yöntemlerinden birisinin kullanılması gerektiği işaret etmekte olsa da aynı verilerin homojenliğine de bakmamız bizim yararımıza olacaktır. Çünkü veri setimizin 30'dan fazla olması nedeniyle parametrik test yöntemini kullanıp kullanamayacağımızı tespit edebilmek için hem verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını hem de homojen olup olmadığını analiz etmemiz gerekmektedir. Eğer veriler hem normal dağılıma sahip hem de homojen olursa ancak parametrik test yöntemlerini kullanmak durumunda kalınacaktır.

Verilerin homojenliğini kontrol edebilmek için One Way Anova testine başvurmamız gerekmektedir. Bu testin SPSS programındaki sonucu aşağıda gösterilmiştir.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SORU1	,396	2	32	,676
SORU2	3,754	2	32	,034
SORU3	.	2	.	.
SORU4	,164	2	32	,850

Test of Homogeneity of Variances tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki SORU2'ye denk gelen karşılık değerinin 0,05'den küçük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu soru için parametrik olmayan test yöntemlerini kullanmak zorundayız.

3.2.1 Hipotezlerin Sınanması

Bu araştırmanın yapılma nedenlerinin temelinde hipotezler mevcuttur. Bu hipotezler parametrik olmayan test yöntemi Ki-Kare Uygunluk Testi ile ölçülecektir.

3.2.1.1 Hipotez – 1

Hipotezin konusu : “inşaat – müteahhit ve inşaat malzemeleri üretimi, tekstil, makine ve aksamaları alanında faaliyet gösterip Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yapan işletmelerin 1993 senesi içerisinde yaptıkları ihracat sayısı oranları arasında anlamlı fark vardır.”

Bu hipotezin sınanması SPSS programında Ki-Kare uygunluk Testi ile ölçüldüğünde aşağıdaki sonuç çıkmıştır. Yıl içindeki ihracat sayısı tablosunun ilk sütunu gözlenen sıklık oranlarını, ikinci sütun beklenen sıklık oranlarını, üçüncü sütun ise aradaki farkı verir. Araştırmaya 58 işletme

katıldığı ve tüm kategorilerin eşit olduğu varsayıldığı için beklenen sıklık oranı $35 / 2 = 17,5$ olarak bulunmuştur.

SORU4

	Observed N	Expected N	Residual
A	20	17,5	2,5
B	15	17,5	-2,5
Total	35		

Test Statistics tablosunun Asymp.Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerlerden ($p = 0,398$, $p > 0,05$), her iki ihracat sayısı katılımcıları oranları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_0 ret, H_1 kabul olup yıl içerisindeki Türk cumhuriyetleri'ne olan ihracat sayıları 1-11 ve 12-24 arasında olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Test Statistics

	SORU4
Chi-Square	,714 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,398

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17,5.

Bu bulgudan hareketle 1993 senesinde Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yapan 4 grup (inşaat – müteahhit ve inşaat malzemeleri üretimi alanında, tekstil alanında, makine ve aksamları alanında faaliyet gösterenler olmak üzere) ihracatçıların söz konusu bölgeye ihracat sayıları oranları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aynı konudan yola çıkarak 2008 senesinde bahsedilen alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin söz konusu bölgeye yaptıkları ihracat sayısı oranlarının geçerli olup olmadığını sorgulanmıştır. SPSS analiz sonucu tablosu aşağıdaki gibi olmuştur. Tablodaki değerlerden yıl içerisinde toplam 12-24 adet arası ihracat yapanların sayısının düşerken yıl içerisinde toplam 1-11 adet arası ihracat yapanların sayısında bir artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yapılan ihracat sayıları grupları arasındaki değişimin anlamlı olup olmadığına ilişkin daha sağlıklı yorum yapabilmek için Test Statistics tablosunun incelenmesi gerekmektedir.

SORU4

	Observed N	Expected N	Residual
A	20	10,8	9,2
B	15	24,2	-9,2
Total	35		

Test Statistics tablosunun Asymp.Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerlerden ($p = 0,001$, $p < 0,05$), her iki grubun ihracatçı sayısı değerlerinin gözlenen değişimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Test Statistics

	SORU4
Chi-Square	11,233 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,001

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10,8.

3.2.1.2 Hipotez – 2

Hipotezin konusu – “1993 yılında Türk Cumhuriyetleri pazarının doygunluk derecesine bakıldığında pazarın talebinin yüksek olduğu ve buna bağlı olarak pazara giriş ve satış yapmak kolay olmuştur”.

Bu hipotezin sınanması için SORU11 ve SORU13 arasındaki ilişki Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile analiz edilmiştir.

Bağımsız değişken olan “pazarın doygunluk derecesi” algısının bağımlı değişken olan “pazara giriş ve satışın kolaylık derecesi” arasındaki ilişkinin analiz sonucu aşağıda verilmiştir.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SORU11 * SORU13	35	60,3%	23	39,7%	58	100,0%

SORU11 * SORU13 Crosstabulation

			SORU13			Total
			A	B	C	
SORU11	A	Count	14	8	4	26
		Expected Count	13,4	8,2	4,5	26,0
		% within SORU11	53,8%	30,8%	15,4%	100,0%
		% within SORU13	77,8%	72,7%	66,7%	74,3%
	B	Count	4	3	1	8
		Expected Count	4,1	2,5	1,4	8,0
		% within SORU11	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
		% within SORU13	22,2%	27,3%	16,7%	22,9%
	C	Count	0	0	1	1
		Expected Count	,5	,3	,2	1,0
		% within SORU11	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within SORU13	,0%	,0%	16,7%	2,9%

Total	Count	18	11	6	35
	Expected Count	18,0	11,0	6,0	35,0
	% within SORU11	51,4%	31,4%	17,1%	100,0%
	% within SORU13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodaki değerlerden SORU11'in A seçeneğini tercih edenlerin ağırlıklı olarak SORU13'ün A seçeneğini tercih ettiği gözlenmiştir. Bu durumun anket soruları ile bağdaşık olarak yorumu ise şu şekilde olacaktır : Tablodaki değerlerden Türk Cumhuriyetleri pazarının talebinin çok yüksek olduğundan her şeyin satılabileceğini düşünen söz konusu ihracatçıların çoğunluğu Türk Cumhuriyetleri pazarına giriş ve satış yapmanın çok kolay olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde söz konusu pazarın tatmin edici derecede olduğundan bir şeylerin satılabileceğini ifade eden katılımcılar aynı zamanda söz konusu pazara girişin ve satış yapmanın pek kolay olmadığını belirtmişlerdir.

Yukarıdaki anlatılan durumlar tablodaki beklenen toplam (Expected Count) ile gözlenen toplam satırlarındaki değerler karşılaştırıldığında çok daha anlaşılır olarak görülmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Chi-Square Tests tablosunun incelenmesi yararlı olacaktır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,111 ^a	4	,276
Likelihood Ratio	3,811	4	,432
Linear-by-Linear Association	1,103	1	,294
N of Valid Cases	35		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,276$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından

söz konusu pazarın doygunluk derecesi ile o pazara giriş arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak Türk cumhuriyetleri pazarının doygunluk derecesine göre o pazara girişin ve satış yapma kolaylığı farklılık göstermektedir. Aynı şekilde sonuçlar Hipotez – 2’yi doğrulamaktadır ama söz konusu pazarın doygunluk derecesi ile o pazara giriş arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

3.2.1.3 Hipotez – 3

Hipotez konusu : “1993 yılında Türkiye’nin ileride AB’ye yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri’ne olan ihracatı konusunda olumsuz etkileneceğini düşünenlerin oranı ile 2008 yılında da aynı düşüncüy taşıyan ihracatçıların oranında azalma olmamıştır”

Bu hipotezin sınanması için en uygun test yöntemi Ki-Kare bağımsızlık Testi’dir. Test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SORU19 * SORU36	35	60,3%	23	39,7%	58	100,0%

SORU19 * SORU36 Crosstabulation

			SORU36			Total
			A	B	C	
SORU19	A	Count	3	0	0	3
		Expected Count	1,1	,4	1,5	3,0
		% within SORU19	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within SORU36	23,1%	,0%	,0%	8,6%
	B	Count	3	5	6	14
		Expected Count	5,2	2,0	6,8	14,0
		% within SORU19	21,4%	35,7%	42,9%	100,0%
		% within SORU36	23,1%	100,0%	35,3%	40,0%
	C	Count	7	0	11	18
		Expected Count	6,7	2,6	8,7	18,0
		% within SORU19	38,9%	,0%	61,1%	100,0%
		% within SORU36	53,8%	,0%	64,7%	51,4%
	Total	Count	13	5	17	35
		Expected Count	13,0	5,0	17,0	35,0
		% within SORU19	37,1%	14,3%	48,6%	100,0%
		% within SORU36	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabloda da görüldüğü üzere SORU19'un A seçeneğine karşılık SORU36'da beklenen en yüksek değer yine A seçeneğinde gözlenmiştir. Yani, 1993 yılında Türkiye'nin ileride AB'ye yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olacak ihracatlarının olumsuz etkileneceği düşüncesi 2008 yılında çok daha artmış durumdadır. Dolayısıyla Hipotez – 3 doğrulanmıştır. Aynı zamanda tabloya bakıldığında 1993 yılında konu hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmeyenlerin çoğunluğu 2008 yılında da olumlu veya olumsuz izlenim edinmediğini bildirmiş olup 1993 yılında herhangi bir olumlu veya olumsuz izlenim edinmeyenlerin çok az bir kısmı Türkiye'nin ileride AB'ye yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı konusunda olumsuz etkileneceği izlenimi edindiklerini bildirmiştir.

1993 yılında Türk Cumhuriyetleri'nden herhangi birine ihracat yapan ve müteahhit ve inşaat malzemeleri sektöründe olan işletmeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak bölgenin yeniden inşaatı planları akla gelmektedir. Bağımsızlığın ilk yılları olarak alınan 1993 senesinde 25 ve üzeri sefer ihracat yapan işletmeler arasında tekstil görünmektedir. Onu sırasıyla inşaat ve makine sektörü izlemektedir. Söz konusu yıl içerisinde baktığımızda katılımcıların %89'unun dolaylı (endirekt) ihracat yaptıkları anlaşılmıştır. Ayrıca T.C. Çıkış Gümrüklerinde vergi ve / veya kotanın söz konusu olmaması ile birlikte varış ülkede kota ve vergilendirmelerin anlamlı olmayacak kadar az olduğunu belirten katılımcıların %65'i buna rağmen müşterinin dolaylı ihracat yolunu talep etmesi yanıtı ağırlık basmıştır. Bu dönemde pazarın talebi çok yüksek olduğundan her şeyin satılabileceğini belirten katılımcıların %64'ü aynı zamanda Türk menşeli mamullerin beğenildiğini ve çok tercih edildiğini savunmuşlardır ama buna rağmen makine ve aksamaları sektörü katılımcılarının 1/3'ü Türk Cumhuriyetleri pazarına girişin kolay olmadığını ifade etmişlerdir. Aynı kitlenin "Söz konusu ülkelerin halkının gelirinin istedikleri yaşam standardından düşük olması" yanıtını vermesi bizi anlamlı sonuca götürmektedir. Ayrıca makine ve aksamaları ile bazı inşaat sektörü anket katılımcılarının varış ülkesinde kota ve vergi uygulamasının buna sebep olduğu düşüncesindedir. Katılımcıların %86'ünün bu yanıtı vermesi güvenilirlik ve anlamlılık düzeyini yükseltmiştir. Hiçbir katılımcının bu tip engel veya zorluğun AB'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlardan kaynaklandığını düşünmemektedir. Aksine, Rusya'nın getirdiği şartlardan kaynaklandığını belirten yanıtlayıcı sayısı ise %94'tür. Bu bir bakıma doğru, bir bakıma da ön yargılı cevap olduğu düşünülmektedir.

1993 senesinde AB'nin Türkiye'nin ihracatı açısından Türk Cumhuriyetleri ile ikili ilişkilerini ileride olumsuz yönde etkileyeceği izleniminin olmadığını belirten katılımcı oranı %23 iken böyle bir etkinin olacağını düşünen oranı %70 olmuştur. Bu yanıtların aslında şimdiyi görüp,

anketi şimdi yanıtlamanın bir etkisi de olabileceği gibi gerçek ve zamandan bağımsız da olabileceği unutulmamalıdır.

2008 senesi için yanıt veren katılımcıların da hemen hemen benzer yanıtlar verdiği izlenmiştir. Dolayısıyla anlamlı derecede farklı yanıtlar alınan cevaplar üzerinde durulacaktır. 1993 senesinde Türk Cumhuriyetleri pazarının talebinin çok yüksek olduğunu ve her şeyin satılabileceğini savunanlar %64 olmasına rağmen şimdi bu oran %15'e düşmüş görünmekte olup ağırlığın %60 oranıyla "pazarın tatmin edici derecede olduğundan bir şeyler satılabilir" yanıtını verenlerde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir göze çarpan sonuç da %82 katılımcının yanıtı olan AB sürecinin ileride Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile dış ticaretini olumsuz yönde etkileyeceği görüşüdür. Bu noktada alınan bilgi ve yanıtlayıcı işletme yetkililerinin sözlü ifadesine göre Avrupa Birliği halen Türkiye için vazgeçilmez ve en büyük pazar konumunda olup gerektiğinde Türkiye Türk Cumhuriyetlerine olan ihracatını ve dış ticaretini Avrupa Birliği için gözden çıkarabilir. Türkiye'nin doğal gaz ve enerji konularında dışa bağımlılığı düşünülecek olursa en azından stratejik olarak sözünü daha fazla geçirebilecek duruma gelene kadar Avrupa Birliği'ne katılma amacıyla Türk Cumhuriyetleri ile ticaretini riske atabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeniliklere hızla adapte olan Türk Cumhuriyetleri'nin bir çoğu, SSCB'nin dağılması ile uzmanlaşma ve işbölümüne dayalı ekonomik yapılanmanın sona ermesine, ağırlıklı doğal kaynaklarla beslenen bazı Türk Cumhuriyetleri'nin ağır Sovyet hareket anlayışından global ekonomik anlayışın talep ettiği maksimum verimlilik ilkesine uyum göstermeye başlaması potansiyellerinin artmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca yurt dışında eğitim görüp yetişmiş yerli kadroların çoğalması da ülke kalkınmasına lokomotif olabilir. Ancak bu noktada eski devlet kadrolarının bu çağdaş beyinlere imkan ve yol vermesi kilit önem arz etmektedir. Bu aynı zamanda Türkiye ile devam eden ve geliştirilecek ilişkilerde de çok büyük etken olacaktır çünkü çağdaş anlayışın getireceği verimlilik ilkesi ve aynı zamanda tarih birliği ruhuna sahip olan yeni nesilin yönetime gelmesi Türkiye'ye olan aynı yakınlığı artık devlet boyutunda sürdürecekleri kanaati taşınmaktadır. Temel kilit noktanın ülkelerin yönetiminde olduğu herkes tarafından kabul gören bir gerçektir. Bu yüzden devlet ve girişimcilerin modern çağa ayak uydurarak devamlılıklarını sağlayabilecekleri kesindir.

Temel olarak Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri'nin geleceğini irdelemeye, gerçekçi bakabilmeyi ve çözüm niyetli bu çalışmamızda Türk ihracatçılarının Türk Cumhuriyetleri ile bugünkü ilişkileri daha da geliştirilmesi istedikleri anlaşılmıştır. Global dünyanın getirdiği şirket birleşmeleri, gücün gittikçe önem kazandığı, Milli Birliğin yanı sıra ekonomik birlikteliklerin, beraber hareket etmenin muazzam derecede önemli olduğu bu günümüzde Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri'nin dış etkilere rağmen ilişkilerini daha da geliştirmeleri gerekmektedir. Bağımsızlıklarının ilk yıllarında istekli olan Türk Cumhuriyetleri'nin geline bugünde ilk baştaki kadar şevkli olmadıkları üzülmektedir. Bunun çok boyutlu ve çok fazla sebepleri vardır ama en önemli bir gerçek var ki, o da bölgesel güç olmanın şart oluşudur. Avrupa Birliği bu mantıkla yola çıkmıştır ve bakıldığında genellikle inanç birliği ve ırk yakınlıklarıyla dikkat çekmektedir.

Bu bir üstü kapalı güç olma yoludur. Şu an sadece Gümrük Birliği'ne dahil olan Türkiye aslında sadece Avrupa'nın ara mal pazarı konumunda denilebilir çünkü Türkiye sanayi için kullandıkları ara malları Avrupa'dan alıp işleyip tekrar yurtdışı etmektedir.

Diğer taraftan sürekli gelişmekte olan, özellikle doğal kaynakları bol olan Türk Cumhuriyetleri'ni geleceği çok parlak görülmektedir. Ülkenin her alanda yeniden ve modern olarak güncellenmesi hantallaşan Avrupa sanayi ve doymuş pazarına meydan okuyabilektir. Türk Cumhuriyetleri'ndeki ucuz işçilik maliyeti, Pazar doygunluğunu düşük olması, gittikçe düzelen hukuk ve bankacılık sistemleri, yabancılar için devlet teşvikleri vb. gibi devlet politikalarını göz önüne aldığımızda durum, Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile ilişkilerini yeniden ele alıp gereken önemi vermesi gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Hakan, **Yeni İşim Dış Ticaret**, Ankara, Elma Yayınevi, 2004
- ARSLAN, Kahraman, **Komşularımızla Artan Ticaretin Önemi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Durum Dergisi, s.26-30, 2006
- ATABEY, Ayşegül ve başk., **Dış Ticarete Giriş – Ders Notları**, Atlas Kitabevi, Nobel Yayın Dağıtım, Konya, 2006
- AVŞAR, Zakir ve başk., **Yeni Bir Yüzyıla Doğru Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri İlişkileri – Kısa Bir Değerlendirme ve Öneriler**, Dünya Türkleri Konseyi Parlamento Destek Grubu, 1998
- BAŞ, Türker, **Anket – Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006
- CAHİDZADE, Tural, **Azerbaycan'daki Şirketlerin Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri ve SWOT Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008
- CEM, İsmail, **Türkiye, Avrupa, Avrasya – ikinci cilt – Avrupa'nın "Birliği" ve Türkiye**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 110, İstanbul, 2005
- CEYLAN, Cengiz, **Yeni Türk Cumhuriyetlerinin Ekonomik Yapısı ve Türkiye ile İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1994
- ÇELİK, Kenan, **Uluslar Arası İktisat**, Trabzon, Derya Kitabevi, 2005
- DİKKAYA, Mehmet, **Türk Cumhuriyetleri'nin Ekonomik Dönüşüm Süreci ve Bu Süreçte Uygulanan İktisat Politikaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1996

- DÖNMEZ, Sami, **Türk cumhuriyetleri ve İnternet Bağlantıları**, Türk Cumhuriyetleri Bilgi Teknolojileri Çalışma Grubu Başkanı, DTM (www.dtm.gov.tr)
- EGE, Ayşe ve başk., **Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği Muhtemel Etkiler ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, KOSGEB, 1995
- ENGİN, Alper, **Sovyetler Birliği'nin Dağılması Sonrasında Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye ile İlişkilerinin Geleceği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1992
- FIELDHOUSE, D.K., **The West and the Third World**, UK, Blackwell Publishers, 1999
- GÜRSOY, Emine ve başk., **Bağımsızlıklarının 10. Yılında Türk Cumhuriyetleri – Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan**, Sota Yayınları, Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi Yayını, Harlem-Hollanda, 2002
- İYİBOZKURT, Erol, **Çağdaş Dış Ticaret Kuramı**, Bursa, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Yayın no: 36, 1979
- KARABULUT, Tuğba, DEMİR, Oğuz, "Türkiye'nin AB Müzakere Sürecine Girmesinin Yabancı Sermayeli Şirketler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 7, Yıl 4, Bahar 2005/1, s.225 – 244
- KAYA, Salih, **Her Yönüyle Dış Ticaret**, Ce-Ka Yayınları, Güner Matbaacılık, Ankara, 2007
- KEMER, O. Barbaros, **Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri: Teori-Uygulama**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2003
- MARKUSEN, R. James ve başk., **International Trade**, USA, McGrawHill Publishing, 1995

- NAKİP, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006
- NURBEKOVA, Janara, “Kazakistan’da İş Adamlarına Yönelik Devlet Desteği”, **Sosyoloji Konferansları, Yirmi dokuzuncu Kitap**, İstanbul Üniversitesi, 2004
- ÖZCAN, Murat, **Uluslar arası Pazarlama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000
- ÖZDEMİR, Hülya, **AB’nin Ortak Dış ve Güvenlik Politikası Açısından Kazakistan’ın Bölgedeki Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2006
- ÖZTÜRK, Nazım, **Dış Ticaret – Kuram, Politika, Uygulama**, Ankara, Roma Yayınları, 2005
- RÜSTEMOV, Yusuf, “Küreselleşmenin Sosyo – Ekonomik ve Siyasal Sorunları”, **Sosyoloji Konferansları, Yirmi dokuzuncu Kitap**, İstanbul Üniversitesi, 2004
- SELÇUK, Hasan, **Türk Cumhuriyetleri’nde Yatırım İmkanları Sempozyumu**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2004
- SERT, Selçuk, **Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler : Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2008
- SÖNMEZ, Ali, **Kafkasya ve Orta Asya Cumhuriyetleri – Ülke Profilleri ve Türkiye ile Ekonomik İlişkiler**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, 1996
- ŞİMŞİR, N. Bilal, **Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Anlaşmalar (1991 – 1992) – Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Çok Taraflı Anlaşmalar**, Cilt:2, TOBB, Minpa Matbaacılık, Ankara, 1993

- TAŞDELEN, H. Musa, “Küreselleşme ve Türk Cumhuriyetleri”, **Sosyoloji Konferansları, Yirmi dokuzuncu Kitap**, İstanbul Üniversitesi, 2004
- TEKİN, Nadir, **SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006
- The Economist Intelligence Unit, **Azerbaijan Country Report**, Aralık 2007, Country Profile 2007
- Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Siyasi, Ekonomik ve Sosyokültürel İlişkilerin Bugünü ve Geleceği**, Yenilevent-İstanbul, Harp Akademileri Komutanlığı Yayını, Harp Akademileri Basım Evi, 2002
- TÜSİAD, **Gümrük Birliği Çerçevesinde AB’nin Üçüncü Ülkelerle Yaptığı Serbest Ticaret Anlaşmalarının Avrupa ve Türk İş Dünyasına Etkileri**, Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği, Graphis Matbaa, İstanbul, 2008
- WAAOWSKI, Stanislaw, **East-West Trade and the Technology Gap**, New York, Praeger Publishers, 1970
- YALÇINKAYA, Alaeddin, Özbekistan, “Kırgızistan ve Tacikistan Cumhuriyetleri arasında Fergana Serbest Ticaret Bölgesi Projesi”, **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 34, Yıl 2006, S.67 – 101
- <http://virlib.eunnet.net/>
- <http://www.usu.ru>
- www.dtm.gov.tr
- www.turkmens.com
- www.turkmenistan.tm
- www.msu.ru
- www.aileplanlama.com/veriler.html
- www.ntvmsnbc.com/news/441218.asp

EK-1 ANKET FORMU

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı”nda yüksek lisans tezinin anket çalışmasıdır. Çalışma tamamen akademik bir amaçla yürütülmekte olup, herhangi bir ticari amacı söz konusu değildir. Anket iki bölümden oluşmakta olup 1993 yılında söz konusu bölgelere ihracat yapan işletmeler birinci bölümü, 2008 yılında söz konusu bölgelere ihracat yapan işletmeler ikinci bölümü, hem 1993 hem de 2008 yılında Türk Cumhuriyetlerinden herhangi birisine ihracat yapan işletmelerin her iki bölümü de cevaplaması çok büyük önem arz etmektedir.

Soruların doğru cevaplanabilmesi için anketimizde öncelikle bir takım teknik bilgi ve açıklamalara yer verilmesi doğru görülmüştür.

Direkt İhracat; Firmanın ihracatı söz konu olan her hangi bir mamulü Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) gümrüklerinden Çıkış Beyannamesi üzerinde “ihracatçı firma” olarak kendi adını kaydettirerek yapılan ihracat şeklidir. Söz konusu olan mamul ticari olup bedelinin tahsil edilmesi öngörülerek ihracatı yapılmalıdır.

Endirekt/Dolaylı İhracat; Dolaylı ihracat şekli olup mamulün yurt içinde başka herhangi bir işlem görmeden söz konusu işletmenin isteği sonucu yurt dışı edilmesi, çıkarılması veya gönderilmesidir. Burada önemli nokta T.C. Gümrük Çıkış Beyannamelerinde “ihracatçı firma” olarak söz konusu firmanın kaydedilmemesidir ve söz konusu olan mamul ticari olup bedelinin tahsil edilmesi öngörülerek ihracatı yapılmalıdır.

Türk Cumhuriyetleri; Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Kazakistan olarak tanımlanmıştır.

Değerli tüm emekleriniz için şimdiden içten teşekkürlerimi sunarım.

Berdimurad ATABALLYEV
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
Öğrenci No. 058220101

I. İşletme Adı : BELİRTMEK İSTEMİYORUM (.....)

II. Adınız – Soyadınız ve İşletmedeki Göreviniz :.....

BELİRTMEK İSTEMİYORUM (.....)

1. BÖLÜM

Soru-1

Firma ana faaliyet alanınız aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İnşaat – Müteahhit ve inşaat malzemeleri üretimi
- b) Tekstil
- c) Makine ve aksamları
- d) Diğer

Soru-2

Firmanızın faaliyet türü aşağıdakilerden hangisidir? Kuruluş yılı nedir?

- a) Sadece ticari firma
 - b) Hem imalat hem ticari firma
- Kuruluş yılı:

Soru-3

1993 yılında Türk Cumhuriyetleri'nden her hangi birisine ihracatınız oldu mu? Aşağıdaki hangi şık/seçenek size en uygundur?

- a) Evet, direkt/endirekt ve/veya resmi/gayri resmi ihracatımız oldu (Cevabınız EVET ise 2. bölüme kadar olan soruları lütfen sadece 1993 yılını düşünerek cevaplayınız)
- b) Hayır, söz konusu yılda bahsedilen bölgeye hiç ihracatımız olmadı (Cevabınız HAYIR ise lütfen 2. BÖLÜM'E geçiniz).

Soru-4

Yıl içerisinde toplam kaç sefer/kez ihracatınız oldu? (İhracat tutarı önemli olmayıp toplam yapılan ihracat amaçlı yapılan gönderim parti sayısını belirtiniz. Bundan sonra karşılaşıcağınız tablolarda lütfen en uygun şıkkın/seçeneğin altını X ile işaretleyiniz)

A) 1-11 arası	B) 12-24	C) 25 ve üzeri

Soru-5

İhracat amaçlı yapılan gönderimlerin toplam cirosu USD döviz cinsinden aşağıdaki hangi aralıktadır?

A) 1–100.000 USD	B) 100.001–200.000 USD	C) 200.001 ve üzeri

Soru-6

Ağırlıklı Direkt mi yoksa Endirekt/Dolaylı olarak mı ihracat yaptınız?
 (“Ağırlıklı” sözcüğü yapılan ihracat şekli sayısının diğer ihracat şekli sayısına göre daha fazla olması anlamını taşır).

- a) Ağırlıklı Direkt İhracat
- b) Ağırlıklı Endirekt İhracat (Cevabınız AĞIRLIKLİ ENDİREKT/DOLAYLI İHRACAT ise lütfen devam ediniz, aksi halde 8.soruya geçiniz)
- c) Direkt ve Endirekt/Dolaylı İhracat eşit ağırlıkta

Soru-7

Ağırlıklı İhracatınız Endirekt/Dolaylı İhracat oluşunun sebebini en uygun aşağıdakilerden hangisi tanımlıyor?

- a) Firmanın resmi olarak ihracat yapma yetkisi yoktur ve gümrükleme prosedürlerinin/izleklerin çokluğu ve maliyetinin yüksekliği nedeniyle yasal ihracatçı firma olmaya hiç başvuru yapılmamıştır.
- b) Firmanın 5 yıldan fazla süredir aktif faaliyette olmasına rağmen yasal ihracat yapma yetkisini almak için hiç uğraş vermediği, gerek görmeyişi. Burada prosedür/izlek çokluğu ve/veya maliyet temel neden değildir.
- c) İhracatçı firma olabilmek için gerekli izinlere bir veya birkaç kere başvurulmuş ama alt yapısının ve bilgi birikiminin hazır olmasına rağmen prosedür/izlek çokluğu nedeniyle firma yasal izin alamamıştır.
- d) Direk ihracatla ilgili firmanın tüm alt yapısının, bilgi birikiminin ve yasal yetkilerinin olmasına rağmen alıcı firma ve/veya şahıs ile sadece yapılan anlaşma gereği endirekt ihracatın tercih edilmesi.

Soru-8

“İhracatını yaptığımız mamule ilişkin T.C. Çıkış Gümrüklerinde kota/sınırlama var ve bu ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir”. Bu cümleye katılıyor musunuz?

A) Katılıyorum	B) Kararsızım, bilgi sahibi değiliz	C) Katılmıyorum

Soru-9

“İhracatını yaptığımız mamule ilişkin T.C. Çıkış Gümrüklerinde vergilendirme söz konusu ve bu ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir”. Bu cümleye katılıyor musunuz?

A) Katılıyorum	B) Kararsızım, bilgi sahibi değiliz	C) Katılmıyorum

Soru-10

Söz konusu yıl içerisinde yapılmış olan Direkt veya Endirekt/Dolaylı İhracat satışlarının müşteri kitlesini aşağıdakilerden en çok hangisi oluşturmuştur? Burada firmanın direk muhatap olduğu ve söz konusu ihracat mamulünü hangi şahsa, firmaya, aracıya veya komisyoncuya sattığı kastedilmektedir.

- İhraç etmek amacıyla ihraç kayıtlı olarak alan yurt içindeki ihracatçı dış ticaret firmaları
- Yurtdışındaki şantiyelerinde kullanmak üzere alıp ihraç eden firmaların Türkiye'deki ofisleri
- Türk Cumhuriyetlerinin herhangi birisinde o ülkenin yerlisi olarak faaliyet gösteren ve mamulü o ülke içerisinde satmak üzere alan şahıs veya işletmeler.
- Üçüncü bir ülkeden gelip Türk Cumhuriyetlerinin herhangi birisinde geçici veya sürekli olarak faaliyet gösteren üçüncü ülke şahıs veya işletmeleri.
- Üçüncü bir ülkeye ihraç etmek üzere satın alan Türk Cumhuriyetleri'nin her hangi birisinde o ülkenin yerlisi olarak faaliyet gösteren
- Diğer

Soru-11

Sizce o dönemde Türk Cumhuriyetlerinde pazarın doygunluk derecesini aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlıyor?

- a) Söz konusu ülke pazarının talebi çok yüksek olduğundan her şey satılabilir.
- b) Söz konusu ülke pazarının talebi tatmin edici derecede olduğundan bir şeyler satılabilir.
- c) Söz konusu ülke pazarının talebi düşük olduğundan hiçbir şey pek kolay satılamaz.
- d) Söz konusu ülke pazarının talebi çok düşük olduğundan her şey çok zor satılabilir.

Soru-12

Türk Cumhuriyetleri'nin o dönemdeki karakteristik durumlarına bakacak olursak Türkiye menşeli mamullere karşı olan tutumlarını sizce aşağıdakilerden hangisi en iyi tarif eder?

- a) Türkiye menşeli mamulleri çok beğeniyor ve çok tercih ediyorlar
- b) Türkiye menşeli mamulleri diğer ülke menşeli ürünlerle aynı derecede beğeniyor ve tercih ediyorlar
- c) Türkiye menşeli mamulleri pek beğenmiyor ve pek tercih etmiyorlar
- d) Türkiye menşeli mamulleri hiçbir şekilde beğenmiyor ve hiç tercih etmiyorlar

Soru-13

Firmanız için Türk Cumhuriyetleri pazarına giriş ve satış yapmak kolay oldu mu?

A. Evet, çok kolay oldu	B. Evet, ama pek kolay olmadı	C. Hayır, kolay olmadı	D. Hayır, hiç kolay olmadı

13.soru için cevabınız C veya D ise lütfen devam ediniz, aksi halde lütfen Soru-15'ya geçiniz.

Soru-14

Sizce bunun temel sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Söz konusu ülkelerin giriş gümrüklerinde resmi kontrolün eksikliği
- b) Söz konusu ülkelerin halkının gelirinin istedikleri yaşam standardından düşük olması
- c) Söz konusu ülkelerin sınır kapılarının uluslar arası kanunlarla korunmaması
- d) Yukarıdaki sebeplerin hepsi
- e) Diğer

Soru–15

İhraç ettiğiniz ürünler Türk Cumhuriyetleri ülkeleri gümrüklerinde kotaya/sınırlamaya tabi miydi?

- a) Evet, (Cevabınız EVET ise lütfen devam ediniz, aksi halde 17.soruya geçiniz)
- b) Hayır
- c) Bilmiyorum

Soru–16

Sizce bu kota/sınırlama uygulamasının sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) AB'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- b) BM'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- c) ABD'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- d) Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki anlaşmanın getirdiği şartlar nedeniyle
- e) Rusya'nın Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- f) Yukarıda sayılanların hiç biri

Soru–17

İhraç ettiğiniz ürünler Türk Cumhuriyetleri ülkeleri gümrüklerinde vergiye tabi miydi?

- a) Evet, (Cevabınız EVET ise devam ediniz, aksi halde lütfen 19.soruya geçiniz)
- b) Hayır
- c) Bilmiyorum

Soru–18

Sizce bu vergi uygulamasının sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) AB'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- b) BM'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- c) ABD'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- d) Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki anlaşmanın getirdiği şartlar nedeniyle
- e) Rusya'nın Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- f) Yukarıda sayılanların hiç biri

Soru–19

Söz konusu dönemde AB'nin Türkiye'nin ihracatı açısından Türk Cumhuriyetleri ile ikili ilişkilerini olumsuz yönde etkileyeceği izlenimi var mıydı?

- a) Evet, ileride Türkiye'nin AB'ne yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı konusunda olumsuz etkileneceği izlenimi vardı

- b) Hayır, ileride Türkiye'nin AB'ne yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı konusunda hiçbir şekilde olumsuz etkileneceği izlenimi yoktu.
- c) Bu konu ile ilgili olumlu veya olumsuz her hangi bir izlenim edinmedim
-

2. BÖLÜM

Soru-20

2008 yılında Türk Cumhuriyetleri'nden her hangi birisine ihracatınız oldu mu? Aşağıdaki hangi şık/seçenek size en uygundur?

- a) Evet, direkt/endirekt (dolaylı) ve/veya resmi/gayri resmi ihracatımız oldu (Cevabınız EVET ise bölüm sonuna kadar olan soruları lütfen sadece 2008 yılını düşünerek cevaplayınız Bundan sonra karşılaşılabileceğiniz tablolarda lütfen en uygun şıkkın altını X ile işaretleyiniz)
- b) Hayır, söz konusu yılda bahsedilen bölgeye hiç ihracatımız olmadı (Cevabınız HAYIR ise lütfen anketi sonlandırınız)

Soru-21

Yıl içerisinde toplam kaç sefer/kez ihracatınız oldu? (İhracat tutarı önemli olmayıp toplam yapılan ihracat amaçlı yapılan gönderim parti sayısını belirtiniz)

A) 1-11 arası	B) 12-24	C) 25 ve üzeri

Soru-22

İhracat amaçlı yapılan gönderimlerin toplam cirosu USD döviz cinsinden aşağıdaki hangi aralıktadır?

A) 1-100.000 USD	B) 100.001-200.000 USD	C) 200.001 ve üzeri

Soru-23

Ağırlıklı Direkt mi yoksa Endirekt/Dolaylı olarak mı ihracat yaptınız?
 (“Ağırlıklı” sözcüğü yapılan ihracat şekli sayısının diğer ihracat şekli sayısına göre daha fazla olması anlamını taşır).

- a) Ağırlıklı Direkt İhracat
- b) Ağırlıklı Endirekt/Dolaylı İhracat (Cevabınız AĞIRLIKLI ENDİREKT/DOLAYLI İHRACAT ise lütfen devam ediniz, aksi halde 25.soruya geçiniz)
- c) Direkt ve Endirekt/Dolaylı İhracat eşit ağırlıkta

Soru-24

Ağırlıklı İhracatınız Endirekt/Dolaylı İhracat oluşunun sebebini en uygun aşağıdakilerden hangisi tanımlıyor?

- a) Firmanın resmi olarak ihracat yapma yetkisi yoktur ve gümrükleme prosedürlerinin/izleklerin çokluğu ve maliyetinin yüksekliği nedeniyle yasal ihracatçı firma olmaya hiç başvuru yapılmamıştır.
- b) Firmanın 5 yıldan fazla süredir aktif faaliyette olmasına rağmen yasal ihracat yapma yetkisini almak için hiç uğraş vermediği, gerek görmeyişi. Burada prosedür/izlek çokluğu ve/veya maliyet temel neden değildir.
- c) İhracatçı firma olabilmek için gerekli izinlere bir veya birkaç kere başvurulmuş ama alt yapısının ve bilgi birikiminin hazır olmasına rağmen prosedür/izlek çokluğu nedeniyle firma yasal izin alamamıştır.
- d) Direkt ihracatla ilgili firmanın tüm alt yapısının, bilgi birikiminin ve yasal yetkilerinin olmasına rağmen alıcı firma ve/veya şahıs ile sadece yapılan anlaşma gereği endirekt ihracatın tercih edilmesi.

Soru-25

“İhracatını yaptığımız mamule ilişkin T.C. Çıkış Gümrüklerinde kota/sınırlama var ve bu ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir”. Bu cümleye katılıyor musunuz?

A) Katılıyorum	B) Kararsızım, bilgi sahibi değilim	C) Katılmıyorum

Soru–26

“İhracatını yaptığımız mamule ilişkin T.C. Çıkış Gümrüklerinde vergilendirme söz konusu ve bu ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir”. Bu cümleye katılıyor musunuz?

A) Katılıyorum	B) Kararsızım, bilgi sahibi değiliz	C) Katılmıyorum

Soru–27

Söz konusu yıl içerisinde yapılmış olan Direkt veya Endirekt/Dolaylı İhracat satışlarının müşteri kitlesini aşağıdakilerden en çok hangisi oluşturmuştur? Burada firmanın direk muhatap olduğu ve söz konusu ihracat mamulünü hangi şahsa, firmaya, aracıya veya komisyoncuya sattığı kastedilmektedir.

- İhraç etmek amacıyla ihraç kayıtlı olarak alan yurt içindeki ihracatçı dış ticaret firmaları.
- Yurtdışındaki şantiyelerinde kullanmak üzere alıp ihraç eden firmaların Türkiye'deki ofisleri
- Türk Cumhuriyetlerinin herhangi birisinde o ülkenin yerlisi olarak faaliyet gösteren ve mamulü o ülke içerisinde satmak üzere alan şahıs veya işletmeler.
- Üçüncü bir ülkeden gelip Türk Cumhuriyetlerinin herhangi birisinde geçici veya sürekli olarak faaliyet gösteren üçüncü ülke şahıs veya işletmeleri.
- Üçüncü bir ülkeye ihraç etmek üzere satın alan Türk Cumhuriyetleri'nin her hangi birisinde o ülkenin yerlisi olarak faaliyet gösteren
- Diğer

Soru–28

Sizce o dönemde Türk Cumhuriyetlerinde pazarın doygunluk derecesini aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlıyor?

- Söz konusu ülke pazarının talebi çok yüksek olduğundan her şey satılabilir.
- Söz konusu ülke pazarının talebi tatmin edici derecede olduğundan bir şeyler satılabilir.
- Söz konusu ülke pazarının talebi düşük olduğundan hiçbir şey pek kolay satılamaz.
- Söz konusu ülke pazarının talebi çok düşük olduğundan her şey çok zor satılabilir.

Soru–29

Türk Cumhuriyetleri'nin o dönemdeki karakteristik durumlarına bakacak olursak Türkiye menşeli mamullere karşı olan tutumlarını sizce aşağıdakilerden hangisi en iyi tarif eder?

- a) Türkiye menşeli mamulleri çok beğeniyor ve çok tercih ediyorlar
- b) Türkiye menşeli mamulleri diğer ülke menşeli ürünlerle aynı derecede beğeniyor ve tercih ediyorlar
- c) Türkiye menşeli mamulleri pek beğenmiyor ve pek tercih etmiyorlar.
- d) Türkiye menşeli mamulleri hiçbir şekilde beğenmiyor ve hiç tercih etmiyorlar

Soru–30

Firmanız için Türk Cumhuriyetleri pazarına giriş ve satış yapmak kolay oldu mu?

A. Evet, çok kolay oldu	B. Evet, ama pek kolay olmadı	C. Hayır, kolay olmadı	D. Hayır, hiç kolay olmadı

30.soru için cevabınız C veya D ise lütfen devam ediniz, aksi halde lütfen Soru-32'e geçiniz.

Soru–31

Sizce bunun temel sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Söz konusu ülkelerin giriş gümrüklerinde resmi kontrolün eksikliği
- b) Söz konusu ülkelerin halkının gelirinin istedikleri yaşam standardından düşük olması
- c) Söz konusu ülkelerin sınır kapılarının uluslar arası kanunlarla korunmaması
- d) Yukarıdaki sebeplerin hepsi
- e) Diğer

Soru–32

İhraç ettiğiniz ürünler Türk Cumhuriyetleri ülkeleri gümrüklerinde kotaya/sınırlamaya tabi miydi?

- a) Evet, (Cevabınız EVET ise lütfen devam ediniz, aksi halde 15.soruya geçiniz)
- b) Hayır
- c) Bilmiyorum

Soru-33

Sizce bu kota/sınırlama uygulamasının sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) AB'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- b) BM'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- c) ABD'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- d) Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki anlaşmanın getirdiği şartlar nedeniyle
- e) Rusya'nın Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- f) Yukarıda sayılanların hiç biri

Soru-34

İhraç ettiğiniz ürünler Türk Cumhuriyetleri ülkeleri gümrüklerinde vergiye tabi miydi?

- a) Evet, (Cevabınız EVET ise devam ediniz, aksi halde lütfen 36.soruya geçiniz)
- b) Hayır
- c) Bilmiyorum

Soru-35

Sizce bu vergi uygulamasının sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) AB'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- b) BM'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- c) ABD'nin Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- d) Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki anlaşmanın getirdiği şartlar nedeniyle
- e) Rusya'nın Türk Cumhuriyetleri'ne getirdiği şartlar nedeniyle
- f) Yukarıda sayılanların hiç biri

Soru-36

Söz konusu dönemde AB'nin Türkiye'nin ihracatı açısından Türk Cumhuriyetleri ile ikili ilişkilerini olumsuz yönde etkileyeceği izlenimi var mıydı?

- a) Evet, ileride Türkiye'nin AB'ne yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı konusunda olumsuz etkileneceği izlenimi vardı
- b) Hayır, ileride Türkiye'nin AB'ne yönelmesi durumunda Türk Cumhuriyetleri'ne olan ihracatı konusunda hiçbir şekilde olumsuz etkileneceği izlenimi yoktu.
- c) Bu konu ile ilgili olumlu veya olumsuz her hangi bir izlenim edinmedim

Değerli zamanınızı ayırıp bilgilerinizi paylaştığınız için derin şükranlarımı bildiririm.

ÖZET

ATABALLYEV, Berdimurad. Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile Dış Ticaret İlişkilerinin AB Süreci Açısından Değerlendirilmesi ve İmalat Sanayiinde Bir Uygulama, Ankara, 2010

Sovyet Birliği'nin dağılmasıyla birlikte 1990'lı yılların başında bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri (Türkmenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan) serbest dünya ekonomisine geçmeye başlamıştır. Özellikle ticari anlamda olmak üzere Türkiye bu ülkelere rehber konumunda olmuştur. Gerek ihracat gerekse direk yatırım konularında Türk Cumhuriyetleri Türkiye'ye kapılarını açmış ve işbirliklerine girmişlerdir. Aynı dönemde, hatta daha öncelerine dayanan bir başka süreç daha vardı, o da Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme adaylığı. Bu çalışmada, özellikle son zamanlarda Avrupa Birliği'nin direktiflerine karşı daha hassas davranan Türkiye'nin bu sürecin Türk Cumhuriyetleri ile olan dış ticaret ilişkilerine etkisi incelenmiştir. Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat yapan Türk işletmelerine anket uygulaması yapılmıştır. Bu daha çok keşif yöntemi içermekte olup hem nitel hem de nicel değerlendirmeler amaçlanmıştır.

Avrupa Birliği'nin çok boyutlu etkisinin Türkiye açısından Türk Cumhuriyetleri ile olan ilişkilerine kaçınılmaz bir şekilde etkisi söz konusudur. Türk ihracatçılarının düşüncelerine göre Avrupa Birliği süreci bu yönde olumsuz etkisi mevcuttur. Çünkü Avrupa Birliği kendi içindeki ülkeleri korumak için kolaylıkları sağlarken bir güç oluşturma amacıyla dış ülkelerle özellikle ticari ilişkilere sıcak bakmamaktadır.

Anahtar Sözcükler

1.Uluslararası ticaret, 2.Dış ticaret politikaları, 3.Yabancı yatırımlar, 4.İhracat, 5.İhracatı geliştirme politikaları, 6.Türk-Orta asya ilişkileri, 7.Dış Türkler, 8.Avrupa Birliği, 9.Türk-Türkistan ilişkileri, 10.Türk toplumu, 11.Avrupa Birliği'ne üyelik süreci

ABSTRACT

ATABALLYEV, Berdimurad. Study on Foreign Trade Relations of Turkey with Turkic Countries in Period of joining to E.U. and a survey on manufacturing industry, Ankara, 2010

Turkic Countries (Turkmenistan, Azerbaijan, Kazakhstan, Kirgizstan, Uzbekistan) started to be integrated with global free economy after winning their independences from ex – Soviet Union. Turkey was as guide for them, specially on dealing with trade. Those countries opened their door to Turkey as direct export also as for investment and started cooperations.

There was another continuing period, voluntary candidating of Turkey for entering to E.U. Turkey had got more sensitive to directives of E.U. recent years. Here is studied the effect of that period on foreign trade relations of Turkey with Turkic Countries. There was made a survey to Turkish exporters to Turkic Countries. The characteristic of survey is as quantitative as also qualitative.

Multi sided effect of E.U. to Turkey is affecting also the foreign trade of Turkey with Turkic Countries. According to Turkish exporters, those effects of E.U. is on negative way for Turkey. This is because of the protection attitude of E.U. against foreign countries by preparing best circumstances for its members, especially on trade attitude as the aim of getting more powerful E.U.

Key Words

1.International trade, 2.Foreign trade policies, 3.Foreign investments, 4.Export, 5.Export development policies, 6.Turkish-Central Asian relations, 7.Turkish diaspora, 8.European Union, 9.Turkish relations, 10.Turkish population, 11.Period of entering to European Union