

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde
İhracat Pazarlamasına Nasıl Başlanılır:
Endüstriyel Makine İhracat Pazarlaması Örneği

Emrehan BEKDAŞ

HAZİRAN 2018

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında Emrehan BEKDAŞ tarafından hazırlanan KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE İHRACAT PAZARLAMASINA NASIL BAŞLANILIR: ENDÜSTRİYEL MAKİNE İHRACAT PAZARLAMASI ÖRNEĞİ adlı Yüksek Lisans Tezinin Anabilim Dalı standartlarına uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Burak BİRGÖREN

Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuduğumu ve tezin **Yüksek Lisans Tezi** olarak bütün gereklilikleri yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

Danışman

Jüri Üyeleri

Başkan(Danışman) : Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ _____

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDENİZ _____

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SEL _____

.../.../...

Bu tez ile Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini onaylamıştır.

Prof. Dr. Mustafa YİĞİTOĞLU

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İhracat Pazarlamasına Nasıl Başlanılır:

Endüstriyel Makine İhracat Pazarlaması Örneği

BEKDAŞ, Emrehan

Kırıkkale Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

Haziran 2018, 161 sayfa

Bu çalışmada serbest ticaret ekonomisinde büyük önem arz eden Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin küresel pazarda yer edinmek için gerçekleştirmesi gereken ihracat pazarlamasında nasıl bir yol izlemesi gerektiği uygulamalı bir şekilde anlatılmıştır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde tez çalışması hakkında genel bilgi, ikinci bölümünde ise literatürde ihracat pazarlaması hakkında bu zamana kadar yapılmış olan çalışmalarla ilgili bilgi sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde ihracatı gerçekleştirmeye hedeflediğimiz Küçük ve Orta büyüklükteki İşletmelere ayrılmış ve bu tür işletmelerin genel özellikleri hakkında bilgi verilmiş, avantajları ve dezavantajları ile Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde ihracatın ne olduğunu öğrenmek, ihracatın neden önemli olduğu, ihracatı gerçekleştirmek için yapılması gereken hazırlıklardan, ürüne yönelik gerçekleştirilen ihracatın çarpan etkilerinden ve son olarak da dış ticaret için devlet desteklerinden bahsedilmiştir.

Beşinci bölümde ise endüstriyel makine üreten bir işletmenin ihracatı nasıl gerçekleştirdiğine yönelik uygulamalı bir çalışmadan bahsedilmiş, ihracat için yapılan pazar araştırmasından, fiyat tekliflerinden, lojistik operasyon ve ürün teslimi için kullanılan bilgi, belge ve dokümanlar hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İhracat Pazarlaması, Hedef Pazar

ABSTRACT

How To Start Export Marketing For Small And Medium Sized Businesses:

Example for Industrial Machinery Export Marketing

BEKDAŞ, Emrehan

Kırıkkale University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Industrial Engineering, M.Sc. Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

June 2018, 161 page

In this study, I have analyzed in an applied manner the way of actualizing export marketing successfully, which is required for small and medium size enterprises, that is very important in free trade economy, to carve out a niche in global market.

The main frame work about the thesis will be provided in the first part of this thesis; and in the second part, the literature review about export marketing, hitherto studied, will be provided.

The third chapter will consist of small and medium size enterprises, which I aim to analyze, and this chapter will analyze main characteristics of this kind of enterprises, advantages and disadvantages, and their position and importance in the Turkish economy.

In the fourth chapter, I will mention the reasons of earning what exporting is and why exporting is important, the necessary preparations to realize exporting, the multiplier effects of exports based on products, and state supports for foreign trade.

In the fifth chapter, I will discuss a study about how an enterprise, which produces industrial machines, make exports. This chapter will also provides a marketing survey, price offers, logistics and the information and documents used for product delivery.

Key Words: SMSB, Export Marketing, Target Market

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında bana nasıl bir yol göstereceğimi ve her türlü yardımını ve desteğini esirgemeyen tez yöneticisi hocam. Sayın Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ' e ve dış ticaret alanında mesleki uzmanlaşmamı sağlayan Endüstri Mühendisi Burak HAKYEMEZ' e teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	I
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
KISALTMALAR DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
3. KOBİ NEDİR?	7
3.1.Türkiye'de KOBİ Tanımı.....	8
3.1.1. Türkiye'de ki Diğer Kurumların KOBİ Tanımları	8
3.2. Avrupa Birliği (AB) KOBİ Tanımı	11
3.3.Amerika Birleşik Devletleri(A.B.D.) KOBİ Tanımı	12
3.4. Bazı Uluslararası Kuruluşlarda Kullanılan KOBİ Tanımı	13
3.5. Bazı Avrupa Ülkelerinde KOBİ Tanımları	14
3.6. KOBİ'lerin Özellikleri	17
3.7. KOBİ'lerin Avantajları Nelerdir?	18
3.8. KOBİ'lerin Dezavantajları Nelerdir?	19
3.9. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	21
3.10. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisinde ki Yeri ve Önemi.....	26

4. İHRACAT	27
4.1. İhracat Pazarlaması Nedir?	29
4.1.1. İhracat Pazarlamanın Gelişimi ve Anlayışı	30
4.1.2. İhracat Pazarlamasında Uluslararası Dış Ticaret Teorileri.....	35
4.1.2.1. Klasik Dış Ticaret Teorileri	36
4.1.2.2. Yeni Dış Ticaret Teorileri.....	39
4.1.3. İhracat Pazarlamasının Özellikleri	41
4.1.4. Yerel ve Dış Pazarlama Arasında ki Farklar	42
4.1.5. İhracat Pazarlamasını Etkileyen İç ve Dış Faktörler	43
4.2. İhracat Pazarlamasının Önemi.....	47
4.3. İhracat Pazarlamaya Giriş Yöntemleri	51
4.3.1. İhracata Dayalı Giriş Şekilleri	52
4.3.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Şekilleri	54
4.3.3. Yatırıma Dayalı giriş Yöntemleri	63
4.3.4. Uluslararası Stratejik Birleşme ve Satın Almalar	64
4.4. İhracat İşlemleri Nasıl Sınıflandırılır?.....	66
4.4.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat	66
4.4.2. Kayda Bağlı İhracat.....	66
4.4.3. Ön İzne Bağlı İhracat	67
4.4.4. Özelliği Olan İhracat	67
4.4.4.1. Konsinye İhracat	68

4.4.4.2. İthal Edilmiş Malın İhracı.....	69
4.4.4.3. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat.....	69
4.4.4.4. Bedelsiz İhracat.....	71
4.4.4.5. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat.....	72
4.4.4.6. Müşterek Hesap Yoluyla İhracat	72
4.4.4.7. Geçici İhracat.....	73
4.4.4.8. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat	73
4.4.4.9. Transit İhracat	74
4.4.4.10. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılma.....	74
4.4.4.11. Endirekt Ofset.....	75
4.4.4.12. Sınır Ve/Veya Kıyı Ticareti.....	75
4.5. İhracat Teslim Şekilleri Nelerdir?	76
4.6. Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	85
4.7. İhracat Pazarlamasında Devlet Destekleri.....	92
5. BİR KOBİ'DE İHRACATA BAŞLAMA VE UYGULAMA ÖRNEĞİ	100
5.1. İhracat İçin Ön Hazırlıkların Yapılması ve Ön Bilgilerin Edinilmesi	101
5.2. İlk İhracatta Ürün Seçimi ve Hedef Pazar Araştırması Nasıl Yapılır	104
5.3. İhracat Mallarının Maliyeti ve Satış Fiyatının Belirlenmesi.....	115
5.4. Alıcıya Fiyat Teklifinin Gönderilmesi	117
5.5. Taraflar Arası Satış Sözleşmesinin Hazırlanması	122
5.6. İhracat Pazarlamasında Lojistik Operasyon ve Belgelendirme	124
6. SONUÇ	128

KAYNAKLAR	129
EKLER.....	138
EK-1. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünümüze Ait Olan Dünyadaki Ticari Veriler	138
EK-2. Hedef Pazar Ülkeleri.....	143
EK-3. Öncelikli Pazar Ülkeleri	146
EK-4. 843860 G.T.I.P. Numaralı Ürüne Türkiye'den İhracat Gümrük Vergi Oranları.....	149
EK-5. Dünya Devletlerinin Rakip 13 Adet Ülkeye Uygulamış Oldukları Gümrük Vergi Oranları.....	154
EK-6. Fiyat Teklifi Örneği	161

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>ÇİZELGE</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. KOBİ Tanım Yönetmeliğine Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması	8
3.2. Bazı Kurumların KOBİ Tanımları	9
3.3. AB KOBİ Tanım Yönetmeliğine Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması	11
3.4. Bazı Uluslararası Kuruluşlarda Kullanılan KOBİ Tanımı	14
3.5. Bazı Avrupa Ülkelerinde KOBİ Tanımları	16
3.6. Büyüklük Grubuna Göre Temel Göstergeler, 2014	22
3.7. İmalat Sanayinde KOBİ'lerin Büyüklük Grubu Ve Teknoloji Düzeyine Göre Payları, 2014	23
3.8. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı, 2014-2015.....	24
4.1. İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Ve Stratejileri İle İlgili Geçirdiği Aşamalar	33
4.2. İhracat Şekillerinin Kıyaslanması	54
5.1. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünün 2016 Yılında ki En Fazla İthalat Gerçekleştiren Ülkelerin Son Beş yıllık İthalat Değerleri	109
5.2. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünün 2016 Yılında ki En Fazla İhracat Gerçekleştiren Ülkelerin Son Beş yıllık İthalat Değerleri	113

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
5.1. İşletmenin organizasyon yapısı	101
5.2. İhracat İçin Ön Hazırlıkların Yapılması ve Ön Bilgilerin Edinilmesi	102
5.3. İlk İhracatta Ürün Seçimi ve Hedef Pazar Araştırmasının Yapılması	105
5.4. İhracat Maliyet Kalemleri	117
5.5. İhracat Pazarlaması İş Akış Şeması	123
5.6. Lojistik operasyon iş akış şeması	125
5.7. Gümrükleme veri akış şeması	126

KISALTMALAR DİZİNİ

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
AB	Avrupa Birliği
DİE	Devlet İstatistik Kurumu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
TOSYÖV	Türkiye Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları Ve Yöneticiler Vakfi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
BM	United Nations
BASEL-II	Bank for International Settlements
IfM	Alman Mittelstand Araştırma Merkezi
G.T.İ.P.	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HS	Harmonized Commodity Description and Coding System
IMF	International Monetary Fund
WB	World Bank
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

WTO	World Trade Organization
NAFTA	North American Free Trade Agreement
EFTA	European Free Trade Agreement
GSP	Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi
STA	Serbest Ticaret Antlaşmaları
ICC	International Chamber of Commerce
IAF	International Accreditation Forum
EA	European Cooperation for Accreditation
ILAC	International Laboratory Accreditation Cooperation
NANDO	New Approach Notified and Designated Organisations
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
INCOTERM	International Commerce Term

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ulaşım ve iletişimin tüm dünyada istenilen yer ve zamanda anlık bir şekilde gerçekleşmeye başlaması pazar olgusunun küresel bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Hızlı bir şekilde gelişen teknolojinin işletmeler için hedef pazar kitlesinin genişlemesine, aynı zamanda da rekabet ortamının artmasına neden olmaktadır. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ)'lerin finansal olarak güçlü ve pazarda yer edinmiş olan köklü firmalarla teknoloji sayesinde küresel pazarda rekabet etme imkânına sahip olmaktadır. Günümüz serbest ticaret ekonomisi işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve varlığını sürdürebilmek için ihracatı zorunlu kılmaktadır.

İhracat pazarlamasını gerçekleştirmek isteyen işletmeler yerel pazarda ki rakiplerinin yanı sıra uluslararası pazarda ki rakip firmalar ile de mücadele etmek zorundadırlar. Dolayısıyla küresel pazardan pay edinmek isteyen işletmeler, öncelikle kendi öz değerlendirmeleri yapmalı ve güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmalıdır. İhracat için gerekli olan yasal yükümlülükler yerine getirdikten sonra uluslar pazarda ki ihracatı gerçekleştirmeyi planladığı hedef pazarını analiz etmeli, pazar çevresinin tanımalı ve pazara yönelik uyum sağlamaya çalışmalıdır. Pazarlama sonrasında lojistik operasyon için gerekli olan kalifiye iş gücü ve iş ortaklarını doğru seçmeli ve müşteri memnuniyeti için satış sonrası hizmet için hazırlıklarını tamamlamalıdır.

Literatürde ihracat pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalarda ihracat pazarlamasının planlanması, ihracat pazarlama stratejisi, ihracat pazarlamasının firma performansına etkisi, ihracat pazarlaması için mevcut devlet teşvikleri, hedef pazara yönelik gerekli bilgi düzeyine, ihracat pazarlamasında karşılaşılan sorunlara, ihracat pazarlamasında

lojistik operasyon ve dağıtım kanallarının seçimine, fiyatlandırma, ihracat pazarlamasının araçlarına, pazarlamanın etkinliği ve ihracat performansının ölçülmesine yönelik çalışmalar bulunmakta olup bu çalışmalara yönelik çeşitli sektörlerde uygulama yapılmıştır.

Bu tez çalışması beş ana başlık altında toplanmıştır. Birinci bölüm tez çalışması hakkında genel bilgi, ikinci bölüm ise ihracat pazarlaması ile ilgili literatür taraması hakkında bilgi sunmaktadır.

Üçüncü bölüm ihracatı gerçekleştirmeye hedeflediğimiz KOBİ'lere ayrılmıştır. KOBİ'leri tanımak ve genel özellikleri hakkında bilgi vermek, KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajları ile Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde ihracatın ne olduğunu öğrenmek, ihracatın neden önemli olduğu, ihracatı gerçekleştirmek için yapılması gereken hazırlıklardan, ürüne yönelik gerçekleştirilen ihracatın çarpan etkilerinden ve son olarak da dış ticaret için devlet desteklerinden bahsedilecektir.

Beşinci bölümde ise kuruyemiş işleme makineleri üreten bir KOBİ'nin ihracatı nasıl gerçekleştirdiğine yönelik uygulamalı çalışmadan bahsedilecektir. İhracat için yapılan pazar araştırmasından, fiyat tekliflerinden, lojistik operasyon ve ürün teslimi için kullanılan bilgi, belge ve dokümanlar hakkında bilgi verilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sarıtaş(2012)'in yapmış olduğu tez çalışmasında uluslararası pazarlamanın önemine vurgu yapmış ve gerçekleşen bu değişimin işletmeleri çeşitli stratejiler planlayarak, pazarda tutunmak için çeşitli pazarlama karmasını uygulamak zorunda olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında uluslararası pazara giriş için hangi stratejileri tercih ettikleri, dış çevre faktörleri ve uyguladıkları pazarlama karmasının ihracat ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

Akyol (2009)'un doktora çalışmasında ihracat pazarlaması için gerek duyulan bilgilerin neler olduğunun belirlenmesi üzerinedir. Kuru incir ihracatı gerçekleştirilen bir firma üzerinde uygulama gerçekleştirmiş ve ihtiyaç duyulan bilgilerin önem düzeylerini sıralamıştır. Bu çalışmada sonuç olarak aracı seçimi ve fiyatlandırmanın hedef pazar ve son tüketici bilgilerinden daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca firma içinde elde edilen bilgilerin dış bilgilerden daha önemli olduğu ve ihracat pazarlaması karması için pazarlama bilgi sisteminin gerekli olduğunu ortaya koymuştur.

Kılıç (2007)'in makine imalatı yapan KOBİ'lerde ihracat pazarlaması için işletmelerin davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin ihracat pazarlama performansına etkisini ortaya koymuştur.

Sarı(2007)'nin ulusal ve uluslararası pazarda artan rekabet ortamı işletmeleri küresel pazarlara yönelmesine neden olması ve ihracatın ülke ekonomisi için itici bir güç olması nedeniyle küresel pazarda ihracat pazarlaması stratejileri hakkında çalışma yapmıştır.

Yücel(2006)'in yapmış olduğu doktora çalışmasında işletmelerin ihracat pazarlamasının stratejisinin firma performansına etkisini incelemiş ve hazır giyim sektöründe uygulamıştır. Çalışmasının temel amacı, ihracat pazarlamasına yönelik stratejileri ile işletmenin performansı arasındaki ilişkileri belirtmektir. İşletmenin pazarlama stratejisi ile performansı arasındaki ilişkiyi etkileyen içsel ve çevresel faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Usbaş(2005)'in yapmış olduğu tez çalışmasında işletmelerin ihracat performansını etkileyen etmenleri analiz etmiş ve hazır giyim sektöründe uygulamıştır. Bu çalışmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef pazarına yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini ele almıştır.

Kayı (2005)'nin Türkiye'de ki ihracat teşviklerinin ihracat pazarlaması üzerine etkilerinin belirlenmesi ve ilgili problemlerin tespit edilmesine yönelik çalışma yapmış ve Çiğli organize sanayi bölgesinde uygulamıştır.

Aslan(2005)'in hazırlamış olduğu tezde Türk ihracatçılarının bilgi ihtiyacını değerlendirmeye çalışmıştır ve ekonomik, kültürel, politik, pazar büyüklüğü, altyapı ve yasal açıdan incelemiştir.

Selanik(2004)'in çalışmasında demir-çelik sektöründe yer alan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ihracat fiyatlandırma stratejilerini ürünleri üzerinde uygulayabilme imkânları ve ürün fiyatlandırması yaparken, ihracat fiyatlandırma stratejilerini ne kadar kullanabildiklerini araştırılmıştır.

Armağan(2003)'in yapmış olduğu çalışmada tarıma yönelik sanayi sektöründe faaliyet de bulunan Aydın ilindeki KOBİ'lerin pazarlaması sorunlarının neler

olduğunu belirlemektir. Araştırmada ihracat pazarlamasının sorunlarına değinilmiş ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine işletme yöneticilerinin görüşü araştırılmıştır.

Yavuz (2002)'un ihracat pazarlaması çalışmalarında işletmelerinkarşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik yapılan verimlilik çalışmalarının KOBİ'ler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırmıştır.

Fesli(2000)'nin ihracat pazarlamasının son aşaması olan dağıtım kanallarının planlanması ve yurt dışı örgütlenmelerini ele alan bir çalışma yapmıştır. İhracat pazarlama stratejilerinin belirledikten sonra uygulama için en organizasyonun örgüt yapısı belirlenmelidir. Yurt dışında pazarlama için örgütlenmeye çalışan firma finansal olarak güçlü ve köklü bir geçmişe sahip olması gerekmektedir.

Koyuncu (1998)'nin yapmış olduğu çalışmada "İhracat Ticaret Şirketi" modelini; faaliyetleri, performansları açısından incelemek ve sorunlarına çözümler bulmaktır. "İhracat Ticaret Şirketlerinin" çeşitli yönlerden, "İhracat Yönetim Şirketleri"nden farklı olduğu belirtilmiş ve faaliyet alanlarının, ürün çeşitlerinin ve hacimlerinin daha geniş olması sebebi ile daha önemli oldukları sonucuna varılmıştır.

Mirzayev (1998)'in dış pazara açılmak isteyen işletmelerin ihracat pazarlamasını planlamadan önce yereli pazardaki bilgi birikim ve deneyimlerini değerlendirerek hedef pazar seçimini yapması gerektiğini söylemiştir. Hedef pazardaki müşterilerin farklılıklarını göz önüne alarak ürün veya hizmet bileşenlerini oluşturulması gerektiğini dile getirmiştir. Sonuç olarak ihracat pazarlaması stratejilerini belirlenerek gerçekçi planlama yapılmasının satış paylarının artırılmasında ve gelecek satış tahminlerinin doğru bir şekilde yapılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tükel (1998)'in tez çalışmasında işletmeler için ihracat pazarlaması planlamasını kılavuzu niteliğinde olup gıda sektörü üzerinde bir uygulama yapmıştır. Pazarlama sürecinin ön hazırlığını müşteriler, rakipler, politika ve yasal çevre, ekonomik durum ve teknolojik çevre olarak incelemiş ve elde ettiği bilgiler doğrultusunda hedef pazara yönelik ihracat pazarlaması planlamasını yapılması gerektiğini söylemiştir.

Koçak (1997)'in ki çalışmasında KOBİ'lerin ihracat pazarlaması karar alma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. İşletmelerin algıladıkları yerel ve uluslararası pazar koşulları, işletme yöneticilerinin ihracata karşı tutumu, işletme sahibinin objektif ve sübjektif özellikleri ve bilgi toplama ve araştırma eğilimi olarak içsel koşulları belirlenmiştir.

Ersöz (1991)'ün yapmış olduğu doktora tez çalışması ile ihracat pazarlaması planlamasının ve stratejisinin nasıl olması gerektiğini dile getirmiştir. İşletmelerin ihracatın ilk aşamasında deneyim kazana kadar ihracat da azda olsa deneyimi olan veya yurt dışı bağlantıları olan şahıs veya şirketler ile çalışılabileceğini söylemiştir. Daha sonra ise yurtdışında aktif pazarlama faaliyetleri içinde olabilecek firmalar ile ilgili devlet kuruluşları vs. dış pazarlardaki perakendeciler gibi kuruluşlar dağıtım kanalı alternatiflerini kullanarak ihracat pazarlamasında ki verimliliklerinde artış olabileceğini söylemiştir.

3. KOBİ NEDİR?

KOBİ'ler ülkemizde de dünya genelinde olduğu gibi genel bir tanımı olmamakla birlikte Türkiye ekonomisinin %98'lik sermaye kısmının üstlenen mal veya hizmet üreten, idari yapı olarak kurumsal bir yapıya sahip olmayan işletmeler olarak tanımlayabiliriz.

Türkiye'de KOBİ'leri tanımlayan kurumlar genellikle imalat sektörü ile sınırlandırarak tanımlamıştır. Ancak devlet kurumları çeşitli sektörlerinde bu tanıma eklenmesine çaba göstermiştir. Ancak KOBİ'leri farklı bir şekilde tanımlayan birçok kurum olması devletin destekleme programları ve Avrupa Birliği (AB) müzakerelerinde sorun teşkil etmekteydi. 2005 yılında yürürlüğe giren KOBİ yönetmeliği bu sorunları ortadan kaldırmayı amaçlamış ve AB'nde ki tanıma benzerlik gösterecek şekilde KOBİ'ler tanımlanmıştır(Çetinkaya ve Erdoğan, 2010).

Bilgi ve sermayelerinin kısıtlı olmalarına rağmen piyasaya mal ve hizmet üreten KOBİ'ler ekonomik krizlerden en az etkilenen işletmelerdir. Finansal olarak çok güçlü olan işletmeler ekonomik krizlerden fazlasıyla etkilenirken, KOBİ'ler sermayesi güçlü olan işletmelere göre daha az hasar alırlar ve ayakta kalmayı başarırlar. Özellikle ülke ekonomisinde büyüme ve gelişme dönemlerinde başarıya en büyük katkıyı KOBİ'ler sağlamıştır. KOBİ'ler buldukları ülkenin ekonomisine finansal olarak güçlü işletmelere göre daha fazla katma değer yaratabilirler. KOBİ tanımları sermaye ve çalışan sayısı gibi çeşitli kriterler belirlenerek sınıflandırmaya tabi tutulurlar (Anonim1, 2017).

3.1.Türkiye'de KOBİ Tanımı

4 Kasım 2012 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 3834 sayılı karar ile ülkemizde KOBİ'ler çalışan sayısı ve mali bilanço kriterleri dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Çizelge 3.1'de ülkemizdeki KOBİ sınıflandırılması sunulmuştur.

Çizelge 3.1.KOBİ tanım yönetmeliğine göre KOBİ'lerin sınıflandırılması

KOBİ TANIMI	ÇALIŞAN SAYISI	YILLIK NET ŞATIŞ HASILATI VEYA MALİ BİLANÇO
Mikro Ölçekli İşletme	1-9	1 Milyon TL'den az
Küçük Ölçekli İşletmeler	10-49	1 Milyon TL'den fazla, 8 Milyon TL'den az
Orta Ölçekli İşletme	50-249	8 Milyon TL'den fazla, 40 Milyon TL'den az

Kaynak:(Anonim2, 2017).

3.1.1. Türkiye'de ki Diğer Kurumların KOBİ Tanımları

Türkiye'de ki kamu kurumları, bankalar ve bazı örgütlenmiş birliklerin KOBİ tanımları için kullandıkları kriterler aşağıda ki tabloda gösterilmiştir. KOBİ

sınıflandırması için teşvik belgeli KOBİ, normal KOBİ, faaliyet sektörü, sahip olduğu makine parkı, çalışan başı düşen sermaye miktarı, çalışan sayısı ve sabit yatırım tutarı gibi çeşitli kriterler dikkate alınmıştır.

Çizelge3.2. Bazı Kurumların KOBİ Tanımları

KURUM ADI	ÖZEL ŞARTLAR	ÇALIŞAN SAYISI	SABİT YATIRIM TUTARI
Halk Bankası	Teşvik Belgesi KOBİ	1-50	10 Milyon TL'den az
	Normal KOBİ	1-250	40 Milyon TL'den az
Eximbank	*İmalat Sanayi İşletmeleri	1-200	2 Milyon Dolar'dan az
Hazine Müsteşarlığı		1-250	40 Milyon TL'den az
Dış Ticaret Müsteşarlığı (DİM)		1-200	2 Milyon Dolar'dan az
Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)		1-99	
Kalkınma Bakanlığı		1-99	

Çizelge 3.2.(Devam) Bazı Kurumların KOBİ Tanımları

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV)		1-200	
Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü		1-200	40 Milyon TL'den az
Sanayi Yatırım ve Kredi Bankası	Makine Parkı Değeri		360 Bin Dolar'dan az
	İşçi Başına Düşen Sermaye		15 Bin Dolar'dan az
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği		1-150	

Kaynak: (Akyol, 2005; Günalan,2003; Müftüoğlu, 1993).

3.2. Avrupa Birliği (AB) KOBİ Tanımı

1 Ocak 2005 tarihinde yayınlanan tüzükte AB’de KOBİ’ler çalışan sayısı, yıllık net satış hasılatı ve yıllık mali bilançonun toplamı dikkate alınarak üç farklı kriter baz alınarak değerlendirilmektedir(Anonim3, 2017).

Çizelge 3.3.AB KOBİ tanım yönetmeliğine göre KOBİ’lerin sınıflandırılması

KOBİ TANIMI	ÇALIŞAN SAYISI	YILLIK NET SATIŞ HASILATI	YILLIK MALİ BİLANÇO TOPLAMI
Mikro Ölçekli İşletme	1-9	2 Milyon Euro'dan az	2 Milyon Euro'dan az
Küçük Ölçekli İşletmeler	10-49	2 Milyon Euro'dan fazla, 10 Milyon Euro'dan fazla	5 Milyon Euro'dan az
Orta Ölçekli İşletme	50-249	10 Milyon Euro'dan fazla, 50 Milyon Euro'dan az	43 Milyon Euro'dan az

Kaynak:(Anonim4, 2017).

Bu tavsiye kararında ki tanımlamaya göre çalışan sayısı 10'dan az ve ticari iş hacmi 2 milyon Euro'nun altında olan işletmeler mikro işletme olarak tanımlanmıştır. Çalışan

sayısı 50'dan az ve ticari iş hacmi 10 Milyon Euro'nun altında olan işletmeler küçük işletme, çalışan sayısı 250'dan az ve yıllık mali bilançosu 43 Milyon Euro'nun altında ve ticari iş hacmi 50 Milyon Euro'nun altında olan işletmeler orta büyüklükte işletme olarak tanımlanmaktadır(Anonim4, 2017).

3.3.Amerika Birleşik Devletleri(A.B.D.) KOBİ Tanımı

Tüm dünyada olduğu gibi A.B.D.'de KOBİ tanımı tam olarak netlik kazanmamıştır. Fakat genel olarak sınırlayıcı kriter istihdam edilen iş gücü sayısı kadardır. İkinci kriter ise yıllık satış tutarıdır. Üçüncü kriter ise işletmenin faaliyet gösterdiği sektör dikkate alınmıştır. İmalat sanayinde faaliyet gösteren çalışan sayısı 50'nin altındave yıllık satış tutarı da2,5 milyon doların geçmeyen olan firmalar küçük işletme adı altında sınıflandırılmıştır.Çalışan sayısı 50-499 arası olan ve yıllık satış tutarı 2,5-21,5 milyon dolar arası olan işletmeler orta büyüklükte işletme olarak nitelendirilmektedir. Toptan ticaret sektöründe faaliyet gösteren çalışan sayısı 1-49 arası olan, yıllık satış tutarı 7 milyon doların altında olan firmalar küçük işletme, çalışan sayısı 50-499 arası olan, yıllık satış tutarı 7,5-25 milyon dolar arası olan işletmeler orta boy işletme olarak nitelendirilmektedir. Perakende ticaret ve hizmet sektöründe çalışan iş gücü sayısına bakılmaksızın yıllık satış tutarı 3 milyon doların altındaysa küçük boy, yıllık satış tutarı 3-13 milyon dolar arındaysa orta boy işletme olarak nitelendirilmektedir. Tarım işletmeleri sektöründe ise yine çalışan işgücü sayısına bakılmaksızın sektöründe yıllık satış tutarı 0,5 milyon doların altındaysa küçük boy, yıllık satış tutarı 0,5-13 milyon dolar arındaysa orta boy işletme olarak nitelendirilmektedir(Koç, 2008).

3.4. Bazı Uluslararası Kuruluşlarda Kullanılan KOBİ Tanımı

Uluslararası kuruluşlarda da KOBİ tanımları sınıflandırmada kullanılan kriterlerin farklı olması nedeniyle tam bir netlik kazanmamıştır. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)¹ KOBİ tanımı yaparken çalışan işgücü sayısını dikkate almıştır. Mikro işletmelerde çalışan işgücü sayısı 1-4 arası, çok küçük işletmelerde çalışan işgücü sayısı 5-19 arası, küçük işletmelerde çalışan işgücü sayısı 20-99 arası, orta büyüklükte işletmeler ise çalışan işgücü sayısı 100-500 arası çalışan işgücüne sahipse KOBİ sınıfında değerlendirilmektedir. Genellemenin yapılması durumunda çalışan sayısı 1-500 arasındaki işletmeler OECD tarafından KOBİ olarak nitelendirilmektedir(Öztürk, 2007).

United Nations (BM)², KOBİ sınıflandırmasında çalışan sayısı ve işletmenin faaliyet alanını dikkate alarak bir tanımlama yapmıştır. 1958 yılında BM tarafından hazırlanmış olan ve ülkemizi de kapsayan raporda sanayi sektöründe çalışan sayısı 10'un altında kalan işyerleri küçük sanayi işletmesi olarak nitelendirmiştir.1989 yılında World Bank(WB)³ “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutları” adlı raporunda Türkiye’de KOBİ tanımı için sınıflandırma kriteri olarak çalışan işgücü sayısını dikkate almıştır. Çalışan sayısı 50 ve altında olan işletmelere küçük işletme, 51 ile 200 arasında çalışan sayısı olan işletmeler orta büyüklükte işletme olarak tanımlamıştır (Küçük, 2005).

¹Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü

² Birleşmiş Milletler

³ Dünya Bankası

Bank for International Settlements(BASEL-II)'na⁴ göre 2004 yılında güncelleme yaparak yıllık ticari iş hacmi 50 milyon Euro'nun altında olan işletmeler KOBİ olarak adlandırılmıştır(Yüksel, 2005).

Çizelge 3.4. Bazı Uluslararası Kuruluşlarda Kullanılan KOBİ Tanımı

KURUM ADI	ÇALIŞAN SAYISI	YILLIK CİRO
OECD	1-500	
BİRLEŞMİŞ MİLLETLER	1-9	
DÜNYA BANKASI	1-200	
BASEL II		50 Milyon Euro'dan az

3.5. Bazı Avrupa Ülkelerinde KOBİ Tanımları

İngiltere KOBİ tanımı için kullandığı sınıflandırma kriteri olarak çalışan sayısı, yıllık ciro ve bilanço dikkate almaktadır. İngiltere'de mikro ölçekli işletmelerin bilanço ve cirosu en fazla 1 milyon sterlin olmalı, çalışan sayısı da en fazla 9 olmalıdır. Küçük ölçekli işletmelerin bilanço en fazla 1,4 milyon sterlin, cirosu en fazla 2.8 milyon sterlin ve çalışan sayısı en fazla 50 olmalıdır. Orta ölçekli işletmeleri ise

⁴ Uluslar Arası Takas Bankası

bilanço en fazla 5,6 milyon sterlin, cirosu en fazla 11,2 milyon sterlin ve çalış sayısı en fazla 250 olmalıdır (Anonim5, 2017).

Almanya'da, faaliyet gösteren 'Alman Mittelstand Araştırma Merkezi'(IfM), tanımının ise işletmelerin nicel ve nitel özellikleri dikkate alınarak tanımlama yapılmıştır. Almanya'da küçük ölçekli işletmelerin çalışan sayısı 9'dan az, yıllık cirosu 1 milyon Euro'dan az olan işletmelerdir. Orta ölçekli işletmeler de çalışan sayısı 499'dan az, yıllık cirosu 50 milyon Euro'dan az olan işletmelerdir. Büyük ölçekli işletmelerin ise çalışan sayısı 500'den fazla, yıllık cirosu 50 milyon Euro'nun üzerinde olan işletmelerdir (Anonim6, 2017).

İtalya devletinde resmi bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır ve KOBİ'leri belirlemek için çeşitli ölçütler belirlenmiştir. Genel olarak tanımlanan KOBİ'ler en fazla 250 kişi işgücüne sahip ve yıllık ticari hacmi 3 milyar lirenin aşmayan işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Fransa'da ise KOBİ, teknik, mali, ahlaki ve sosyal sorumlulukların işletme yöneticilerince üstlendiği işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük ölçekli işletmeler de en fazla çalışan sayısı49, orta ölçekli işletmelerse çalışan iş gücü sayısı 50 ile 250 arası, büyük ölçekli işletmelerde ise çalışan iş gücü sayısı 250 ve üzeri olarak belirtilmiştir(Çelik ve Akgemici, 2007).

Danimarka'da ise diğer Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi kesin bir KOBİ tanımı yoktur fakat bazı hukuksal metinlerden fikir sahibi edinmek mümkündür. Küçük ölçekli işletme 6 ila 20 arasında, orta ölçekli işletme 21-75 arasında işgücüne sahip işletmelerdir. Fakat bu tanım sanayi işletmeleri için geçerlidir. Genelde KOBİ'ler için kabul edilen işgücü sayısı 20 kabul edilmektedir(Müftüoğlu, 1993).

Çizelge 3.5. Bazı Avrupa Ülkelerinde KOBİ Tanımları

ÜLKE	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	ÇALIŞAN SAYISI
İNGİLTERE	Mikro İşletme	1-9
	Küçük İşletme	9-49
	Orta İşletme	50-249
	Büyük İşletme	250'den fazla
ALMANYA	Küçük İşletme	1-9
	Orta İşletme	9-499
	Büyük İşletme	500'den fazla
İTALYA	Mikro İşletme	1-19
	Küçük İşletme	20-99
	Orta İşletme	100-250
	Büyük İşletme	250'den fazla
FRANSA	Küçük İşletme	1-49
	Orta İşletme	50-250
	Büyük İşletme	250'den fazla
DANİMARKA	Küçük İşletme	6-20
	Orta İşletme	21-75

3.6. KOBİ'lerin Özellikleri

Genel olarak KOBİ'ler aile fertlerinden oluşmaktadır. İşletmenin organizasyon şemasında ki yöneticiler de aile üyelerinden oluşmaktadır. İşletmenin yönetiminde bulunanlar karar alma özgürlüğüne sahip oldukları için bağımsız bir yapıya sahiptirler. Bağımsız bir yapıya sahip olmakla beraber iş ilişkilerini entelektüel sermaye ve bireysel girişimcilikle gerçekleştirebilmektedirler. Mal ve hizmet üreten KOBİ'ler personel ve müşteri ilişkilerini yakın takip edebilmektedirler. Yerel pazardaki rekabeti yakından takip edebilmekte ve böylece piyasada ki fiyat, kalite ve satış sonrası hizmet işlemlerine müşteri memnuniyetini artırıcı fonksiyonel çalışmaları yürütebilmektedir.

KOBİ'lerin ortak özelliklerini aşağıda ki gibi sıralayabiliriz (Anonim7, Erişim Tarihi: 05.03.2017);

- KOBİ işletmelerinde sahiplik ve yöneticilik bütünleşmiştir.
- Hukuksal olarak bireysel veya şahıs ortaklığı yapısına sahiptirler.
- İşletme sahipliği ve yöneticileri genellikle aile fertlerinden veya şahıslardan olduğu için bağımsız olma özelliğine sahiptirler.
- Çalışan işgücü sayısı azdır ve genellikle çalışanlar aile üyelerinden ve yakın akrabalarından oluşur.
- Şirketin vizyonu ve misyonu yöneticilerin becerileri ile sınırlıdır. Uzmanlaşma sınırlı kalmaktadır.
- İşletmenin çalışanları ve müşterileri ile yakın bir iletişim kurabilmektedirler.
- Sınırlı bir sermayeye sahip oldukları için yatırım miktarları düşüktür. Bu nedenle duran varlıkları, mal ve hizmet kapasiteleri sınırlıdır.

- Sınırlı olan yatırımları ile daha çok ürün ve çeşitlilik sağlayabilmektedirler.
- Genellikle yerel pazarda faaliyet gösterirler. Pazar payları sınırlıdır.
- Sermaye birikimi büyük işletmelere kıyasla daha düşük olduğu için ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler.
- Hammadde ve yarı mamul tedarik etmede pazarlık güçleri zayıftır.
- Yeniliği açık dinamik bir yapıya sahiptirler.
- Müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliklerine daha hızlı uyum sağlayabilirler.
- Teknolojik yeniliklere yatkındırlar fakat teknolojiye yatırım sermaye birikimleri ile sınırlıdırlar.
- Bölgesinde ekonomik kalkınmaya katkı sağlar.
- Büyük işletmelerin vazgeçilmez tedarikçileridir.

3.7. KOBİ'lerin Avantajları Nelerdir?

KOBİ'ler yönetsel olarak çeşitlilik göstermemesi sürekli değişim içerisinde olan müşteri taleplerine hızlı ve seri bir şekilde cevap verebilmeleri onların dinamik bir yapıya sahip olduğunu gösterebilmektedirler.

KOBİ'lerde yönetsel olarak alınan kararlar, yöneticilerin bizzat üretime katılmalarında dolayı doğru ve isabetli karar olmakla birlikte uygulama imkânı ve hayata geçirilmesi daha hızlı ve seri olabilmektedir.

İşletmedeki sahiplik-yöneticilik modeli denetim ve kontrol mekanizmasının etkili olmasını sağlamaktadır.

Çalışan personel ile yakın diyalog ve iletişim halinde olmaları kararlarda birlikte alabilmeleri başarı olasılığını artırmaktadır.

Daha çok yerel faaliyet gösterdikleri için yakın çevrede bölgesel kalkınmaya ve istihdama katkı sağlarlar.

Müşterileri ile olan yakın ilişkileri nedeniyle tüketicilerin ürüne yönelik talep ve istekleri kısa sürede cevaplayabilmektedirler. Tüketicilerin ürüne olan ihtiyaçlarında ki değişikliklerini kısa sürede fark edip yeni ürün geliştirebilmekte ve mevcut ürünleri revize edebilmektedirler.

Sektöründeki değişikliklere kolayca adapte olabilmekte, teknolojik yatırımlarına bu doğrultuda yön verebilmektedir.

Yatırım ve işgücü maliyetleri nispeten büyük işletmelere göre daha azdır. Buda sabit giderlerinin az olmasına, üretim maliyetlerinin daha az olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin pazarda sınırlı talep ettikleri mal ve hizmete karşılık verebilmektedirler.

3.8. KOBİ'lerin Dezavantajları Nelerdir?

KOBİ'lerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır, hatta avantajlara göre daha fazladır. Yöneticilerinin tek bir kişi ve aile üyesi olması sermaye miktarlarının az olması, krizlerden en erken etkilenen sanayi kuruluşları olması en büyük dezavantajlarıdır. Belirlediğimiz bu parametreleri daha da ayrıntılandırarak olursak aşağıdaki gibi bir sıralama yapabiliriz (Anonim8, Erişim Tarihi: 05.03.2017).

- KOBİ işletmelerinde genellikle ucuz işgücü istihdam edildiğinden uzmanlaşma mevcut değildir. Çalışma ve ürün yönetiminde işletme sahibinin bilgisi ve tecrübesi ön plana çıkmaktadır.
- KOBİ'lerin tanımlanmasından kaynaklanan farklılıklar nedeniyle devlet teşvikleri ve özel kurum ve kuruluşlarca sağlanan kredi imkânlarında tam olarak faydalanmamaktadırlar. Buda KOBİ'lerin teknolojik yatırım yapmasında sınırlı olan öz sermayeye yönelmesine neden olmaktadır.
- Müşterileri olan ilişkilerini yakın tutan KOBİ'ler müşterilerin talepleri doğrultusunda ürün bazında gerçekleştirmesi gereken yeniliklere yeterli kaynağı bulamamaktadırlar.
- Finansal olarak zayıf olmaları devlet ve özel sektör ihalelerinde yapılacak olan işin şartnamesine uygun yeterli teknolojik altyapıya ve kapasite sahip olmadıklarından varlık göstermezler.
- Hammadde ve yarı mamul alımında pazarlık güçleri zayıf olduğundan tedarikçiler ile olan pazarlık yönleri zayıftır.
- KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerinin işletme sahiplerince yapılması pazarda sınırlı müşterilere ulaşmasına neden olmaktadır. Uzman personel istihdam etmemeleri ihracat pazarlamasında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olamamaları nedeniyle ihracat pazarlamasında ciddi sorunlar yaşamakta hatta çoğu KOBİ ihracatı gerçekleştirememektedir.
- KOBİ'ler yerel piyasadaki talep azalmasında en fazla etkilenen işletmeler olup aynı zamanda ihracatı geliştirme için uygulanan teşvik programlarından genellikle yararlanamamaktadır.
- Finansal olarak güçlü olan ve pazarda belli bir hâkimiyeti olan büyük işletmelerle olan rekabet koşulları olumsuz etki yaratmaktadır.

- İşletme içindeki departmanlar arasında ki iletişimin bilgi paylaşımı etkin değildir.

3.9. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Günümüzdeki gelişmiş ve gelişmekte olan bütün dünya devletleri KOBİ'lerin ülke ekonomisine olan katkılarını farkına varmışlardır. Ülkemizdeki KOBİ'ler ekonomimize olan katkıları ekonomiden sanayiye istihdamdan sosyal yapıya büyük ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Ticari rekabet ortamında büyük sanayi kuruluşlarıyla aynı, benzer ya da tamamlayıcı ürünler üreterek rekabet ve kaliteyi arttırmışlardır.

KOBİ'ler, ülke sınırları içerisinde ki coğrafi bölgelerin dengeli ve düzenli bir şekilde gelişmesine katkı sağlarlar. KOBİ'ler finansal ve yapısal olarak daha güçlü olan büyük işletmelerin yerine getirmek de zorlandığı ihtiyaçlarını karşılayarak tamamlayıcı bir rol üstlenmişlerdir. Üsteledikleri bu rol ile ekonomik alanda ticari ve ekonomik katkıları tartışmasız kabul görmüştür.

KOBİ'ler ülkemiz coğrafyasında çeşitli bölgelerde yer alarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunarak demografik yapının korunmasını, ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında çeşitlilik göstermesi ve aynı zamanda dengeli dağılmasını sağlamaktadır.

KOBİ'ler ihtiyaçlar doğrultusunda hızlı bir şekilde ürün değişimi ve geliştirmesi yaparak daha esnek bir üretim yönetim sistemlerine sahiptirler. Değişen rekabet koşullarına daha hızlı ayak uydurabilmekte, iktisadi kalkınma süreci içinde olan ülkemizde dünyada meydana gelen küresel krizler KOBİ'ler sayesinde daha az etkilenecek ekonomik istikrarın sürekliliği sağlanabilmektedir. KOBİ'ler büyük

sanayi kuruluşlarının aksine herhangi bir kriz döneminde küçük kredilerle ayağa kalkıp tekrardan kalkınma sürecine ayak uydurabilirler.

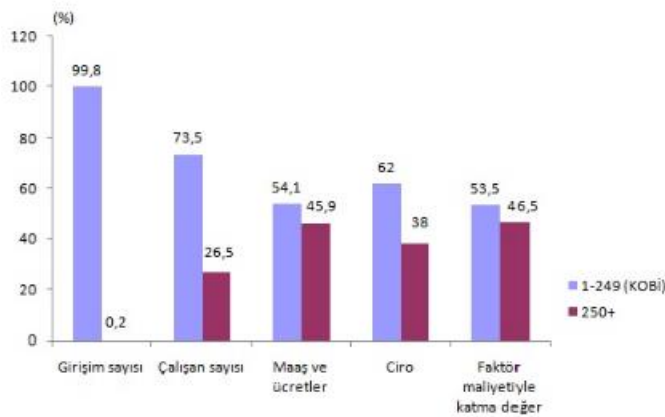
Genellikle KOBİ'ler çok ortaklı yerine aile şirketleri olup bağımsız bir şekilde ayakta kalıp kendini geliştirmeyi hedeflemektedirler. Bu başarıma güdüsü ile üretmiş oldukları ekonomik canlılık ülke menfaatleri açısından itekleyici bir güç ve dinamizmim kazandırmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)'nun verileri ile "Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS)" sonuçlarına göre hazırlanan tablo, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi açıkça göstermektedir.

TÜİK 2016 yılında yayımladığı verilerine göre 2014'ler yılında KOBİ'ler;

- Girişimcilerin % 99,8'lik kısmını, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise %55'ini oluşturmuştur.

Çizelge 3.6. Büyüklük Grubuna göre temel göstergeler, 2014



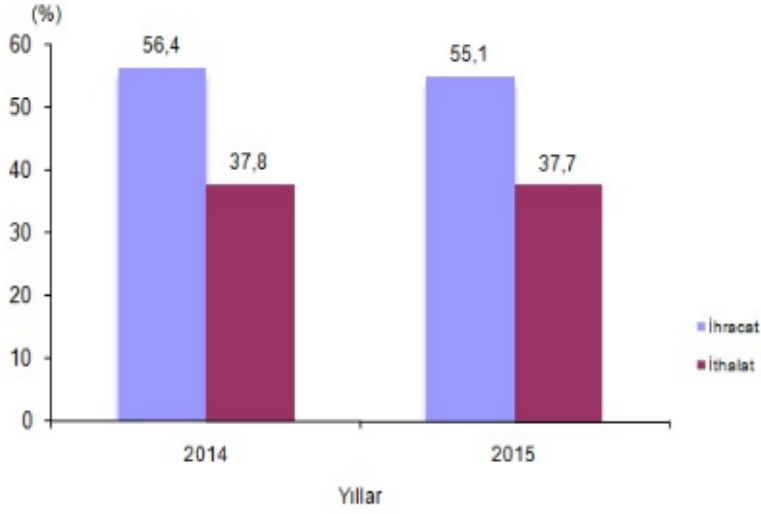
- 2014 yılında ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflandırılmasına göre KOBİ'lerin; %39,2'si toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, %15,4'ü ulaştırma ve depolama, %12,4'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet gösterdi. Bu verilere göre KOBİ'ler en fazla ticaret sektöründe faaliyet göstermiştir.
- KOBİ'lerin 2014 yılında toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı faaliyetindeki istihdam payı %26,9, maaş ve ücret payı %23, ciro payı %49,6, faktör maliyetiyle katma değer payı %26,1 ve maddi mallara ilişkin brüt yatırım payı ise %19,4 olarak gerçekleşti. Bu verilere göre ticaret sektöründe ki istihdam da en fazla pay KOBİ'lere aittir.
- KOBİ'ler imalat sanayindeki girişimler teknoloji düzeylerine göre sınıflandırıldığında, %59,7'si düşük teknoloji ile çalışırken, bu girişimler istihdamın %54'ünü, faktör maliyetiyle katma değer ise %43,4'ünü oluşturdu.

Çizelge 3.7. İmalat sanayinde KOBİ'lerin büyüklük grubu ve teknoloji düzeyine göre payları, 2014

Büyüklük grubu	Teknoloji düzeyi (%)			
	Yüksek teknoloji	Orta-yüksek teknoloji	Orta-düşük teknoloji	Düşük teknoloji
Toplam	0,3	9,1	30,9	59,6
1-19	0,2	8,3	31,1	60,4
20-49	0,9	17,6	28,4	53,0
50-249	1,5	17,4	31,4	49,7
KOBİ (1-249)	0,3	9,1	31,0	59,7
250+	2,6	18,8	24,7	54,0

- KOBİ'ler büyüklük grubu ayrıntısında incelendiğinde,1-19 kişi çalışan girişimlerin %60,4'ü düşük teknoloji, %31,1'i orta-düşük teknoloji, %8,3'ü ise orta-yüksek teknoloji ile çalıştı. Buna karşılık 20-49 kişi çalışan girişimlerde bu paylar sırasıyla %53, %28,4, %17,6 iken 50-249 kişi çalışan girişimlerde %49,7, %31,4 ve %17,4 oldu.
- İhracatın, 2015 yılında %55,1'i, ithalatın ise %37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirildi. İhracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı %17,7 iken, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı %20,3, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise %17,1 oldu. Çalışan sayısı 250+ olan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %44,8 olarak gerçekleşti. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının %59,3'ü ticaret sektöründe,%36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldı.
- İthalatta, 2015 yılında 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı %6,3, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı %13,1, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise %18,2 oldu. Çalışan sayısı 250+ olan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %62,3 olarak gerçekleşti. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ithalatının %59,6'sı ticaret sektöründe, %33,1'i ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından gerçekleştirildi.

Çizelge 3.8. KOBİ'lerin dış ticarettaki payı, 2014-2015



- KOBİ'ler tarafından 2015 yılında yapılan ihracatın %49'u Avrupa Birliği (AB-28) ülkelerine, %34,5'i Asya ülkelerine gerçekleştirildi. KOBİ'ler ithalatının %50,4'ünü AB-28 ülkelerinden, %39,5'ini Asya ülkelerinden yaptı.
- KOBİ'lerin 2015 yılı ihracatında giyim eşyası sektörünün payı %16, tekstil ürünlerinin payı %10,1 ve ana metallerin payı %9,2 oldu. KOBİ'lerin 2015 yılı ithalatında ise öne çıkan ürünler, %16,5 ile kimyasallar ve kimyasal ürünler, %13,1 ile başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar ve %10,5 ile ana metaller oldu.
- Türkiye'de gayrisafi yurtiçi Ar-Ge harcaması 2015 yılında 20 milyar 615 milyon TL olarak hesaplandı. Bu harcamanın %17,7'si KOBİ'ler tarafından yapıldı. Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam 122 bin 288 kişi Ar-Ge personeli olarak çalıştı. TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin %27,5'i KOBİ'lerde istihdam edildi."

3.10. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisinde ki Yeri ve Önemi

Ekonomik kalkınmaya önem veren gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya devletlerinde KOBİ'lerin ekonomiye olan katkıları tartışmasız bir şekilde kabul edilmekte olup her geçen gün daha da bir önem kazanmaktadır. Sadece iktisadi değil aynı zaman da sosyal yapı özellikleri, sağlıklı imar ve kentleşme, optimum lojistik yönetimi ve ticaret uygulamalıda büyük önem arz etmektedir.

Daha öncede bahsettiğimiz gibi ülke içerisindeki coğrafi bölgelerdeki ekonomik farklılıkların giderilmesi, üretim kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ve yeni ürün gruplarının oluşturulması bu işletmelerin vazgeçilmez olduklarının kanıtıdır.

1970'den günümüze kadar olan süre içerisinde tam rekabet piyasası içerisinde üretim ve hizmet teknolojilerinin gelişmesi KOBİ'lerin varlıklarını devam etmesine hatta ülke ekonomilerine olan katkıları kabul görülmekle kalmayıp, ekonomik refah düzeyini artırmayı hedefleyen tüm dünya devletleri KOBİ'lere olan teşvik ve yatırımlara ülke bütçelerinden pay ayırmaya başlamışlardır. Her ne kadar KOBİ'lerin ülke bazında tanımları farklı olsa da vazgeçilmez oldukları aşikârdır.

Ekonomik ve sosyal yaşantıya yapmış oldukları olumlu katkıları, yeni istihdam alanları oluşturmaları, değişken piyasa koşullarına hızlı uyum sağlamaları, inovasyon ve yeniliklere başarılı bir şekilde uygulamaları, müşterilerin talep ve istekleri üretim sistemlerinde ki esnek yapıları ile kolaylıkla karşılayabiliyor olmaları ülkemiz ve dünya ekonomisinin de önemli bir konumdadır(Gökalp, Ada, Demirhan 2006).

4. İHRACAT

Günümüzdeki işletmeler, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için yerel pazarlarından geçiş yapıp uluslararası pazarlamaya yönelik çalışmalara yönelmişlerdir. Yeni ürünlerin ortaya çıkması ve üretim teknolojilerin gelişmesi ile kitlesel imalatın önem kazanması pazarlamaya verilen önemin artmasını zorunlu kılmıştır.

Günümüzde ihracat faaliyetleri her işletme için önem arz etmektedir. Uluslararası pazara girmek ve girdikten sonra kalıcılığını sağlamak oldukça zordur. Fakat uluslararası pazarda rekabet edebilen firmalar iç pazarlardan çok daha fazla kar ve satış potansiyeli elde ederler. En basit tanımı ile pazarlamanın birden çok ülkeye yapılmasına uluslararası pazarlama denir (Mucuk, 1998).

Küresel pazarlama, sadece yerel pazarda faaliyet göstermek yerine, tüm dünyada fiili olarak pazarlama yapmayı amaçlayan bir akımdır. Küresel pazarlama ülke sınırlarının dışında talep edilen ihtiyaçlar doğrultusunda şahıs ve tüzel kişilere ürün temin etmenize yönelik hazırlanmış bir akımdır.

Uluslararası pazarlara açılan firmaların ihracatlarını sürekli hale getirdikleri takdirde iç pazara olan bağımlılıkları azalır. Böylelikle yerel pazardaki ekonomik durgunluk gibi olumsuzluklardan etkilenmemiş olurlar. Bunun yanı sıra küresel pazarda yer almanın ülkeye olan katkıları yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ürün pazarda tutunamaz ve satış hedefleri gerçekleşmezse firma nakit ihtiyacını karşılamada sorun yaşar. Ülkelerdeki ekonomik sorunlar olumsuz etkiler yaratabilir. Döviz kurundaki dalgalanmalar karı etkileyebilir (Demir, 2009).Siyasi politikalar ve

ekonomik ambargolar, savaşlar ve küresel krizler gibi nedenlerden dolayı ihracata dayalı pazarlama her zaman yüksek riske sahiptir.

İşletmeler yerel pazarlarının dışında faaliyet için girişimde bulduklarında çeşitli kısıtlar ve ekonomik yaptırımlarla karışılacaklardır. Yurt dışında pazarlama işlemlerinin en temelinde ihracatın gerçekteşirileceği ülkenin ürüne yönelik uyguladığı gümrük vergisi politikası karışısına çıkmaktadır. Gümrük vergisi, ürün grupları ve çeşitliliklerine göre, ülkeler arası siyasi ve ticari antlaşmalara göre farklılık göstermektedir. Her ülkeler ürünün tanımını ve ayırımını yapmak için Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T.İ.P.) veya Harmonized Commodity Description and Coding System (HS Code) olarak adlandırılan numara sistemi mevcuttur. Örneğin 843860 numaralı ürün sebze, meyve kabuklu yemişlerin hazırlanmasına mahsus makine ve cihazların numarasıdır. Bu numaradan yola çıkarak dış pazar ülkelerinin ürüne yönelik uyguladığı gümrük vergisini elde edebiliriz. Örneğin yanı başımızdaki İran yukarıda belirttiğimiz G.T.İ.P. numaralı ürüne toplam maliyetin % 4 u kadar vergi uygulamaktayken, İsrail % 0 vergi uygulamaktadır. Yine İsrail Çin'den gelecek aynı ürüne yönelik % 5 gümrük vergisi uygulamaktadır. İhracatta alıcı sadece gümrük vergisi ile değil gerekli olan lojistik ve taşıma işlemlerinin de maliyetlerini göz önünde bulundurur.

Yukarıda bahsettiğimiz iki durum satışın gerçekteşmesi için işletmelerin karışlarına çıkacak olan maliyeti en fazla etkileyen ihracat kısıtıdır. Bunların yanı sıra; siyasi politikalar, ekonomik ve siyasi iş birliği antlaşmaları, yasalar, para birimleri, bankacılık işlemleri, tüketici alışkanlıkları gibi çeşitli sorunlarla da karışılaşacaklardır.

Uluslararası pazarlamada karar süreci dikkatli bir şekilde yapılmış olan bilgi edinme ve analizlerin sonucunda gerçekleşir.

4.1. İhracat Pazarlaması Nedir?

Günümüzün serbest ticaret anlayışı ile ticaretin uluslararası bölgelere taşınması küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ile artan iletişim imkanları hammadde, yarı mamul, mal ve hizmetlerin ulusal sınırları aşarak serbest dolaşıma girmesi işletmelerin küreselleşme sürecinin ortaya çıkartmıştır.

Küreselleşme sürecinin ihracata dayalı olması ve ihracat pazarlamasını gerçekleştiren işletmelerin ekonomik olarak daha hızlı büyümesi, küresel rekabet ortamında en önemli unsur olarak görülmektedir.

Literatüre baktığımız zaman ihracat pazarlamasının çeşitli tanımlarını görmekteyiz.

Bir işletme için küresel pazara giriş yapmasının ilk adımı olan ihracat, "mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesine" pazarlanmasıdır (Keegan, 1989).

Çavuşgil ve Zou (1994)'ya göre "İhracat, iç ve dış çevre unsurlarının karşılıklı etkileşimine karşı yönetimin ortaya koyduğu stratejik bir hamledir" (Kaplan, 2013).

Hatipoğlu (1994)'na göre "İhracat, "dış satım" olarak da ifade edilen; bir malın yürürlükteki ilgili mevzuata uygun şekilde, ihracat belgesine sahip olan gerçek veya tüzel kişi taciri tarafından yurt dışına fiilen satılması ve bedelinin yurda getirilmesidir"(Kaplan, 2013).

Mal veya hizmeti satın alma potansiyeline sahip müşterilerinin yabancı pazarlarda ortaya çıkması, ürün veya hizmetin pazarlanarak son kullanıcıya ulaştırılmasıdır (Kazımov, 2004).

Genel olarak tanımlayacak olursak ihracat; iç ve dış çevre koşullarının etkileşmesinin sonucunda ürün veya hizmetin tahsisi edildiği ülkede mevcut yasa, yönetmelik ve mevzuata göre ülke sınırlarının dışına fiilen satılması ve satışının döviz kuru üzerinden gerçekleşerek bedelinin yurt içine getirilmesidir.

4.1.1. İhracat Pazarlamasının Gelişimi ve Anlayışı

Dünyada uluslararası pazarlama anlayışı ilk defa sanayi devrim ile birlikte, üretimde kullanılan insan gücü yerine makinelerin kullanılması neticesine üretilen fazla ürünlerin dış ülkelere satma ihtiyacını hissettikleri zaman başlamıştır. 19. yüzyılda Adam Smith'in “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” felsefesi ile hem ülke içi ekonomik faaliyetlerde hem de ülkeler arası faaliyetlerde bu ülkelerde liberasyon⁵ anlayışı benimsenmesini sağlamıştır. Dünya tarihinde 1914-1918 I. Dünya Savaşı'nda dünya devletleri kendilerini ve toplumlarını koruma politikalarını uyguladıkları dönemdir. Korumacılık politikası uluslararası ticaret de ticari hacmin daralmasına sebep olur. Savaşın hakim olduğu bu yıllarda ülkeler kendi halkalarının güvenlilerini sağlamak ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ambargo ve ticari sınırlamalar getirterek dış ticaret müsaade etmezler. Sadece bu korumacılık anlayışı değil, savaşlar aynı zamanda ülke ekonomisine olan büyük külfeti neden ile ülke içerisinde ki paranın dışarıya çıkmasını engellemek isterler. Böylelikle hem ekonomik tasarruf elde edinmiş olunacak, hem de savaş hem de

⁵ İthalatın serbest bırakılması

oldukları ülkelere para girişini azaltmış olacaktı. Savaş döneminde dış ticarete izin verilmiş olursa bile ekonomik ambargolar ve savaşın tüm yolları kapatmış olması nedeniyle sağlıklı bir şekilde ulaşım nakliyesi gerçekleştiremezlerdi. Savaşın sona ermesi ve hükümetlerin ambargolardan ve korumacılık politikalarından vazgeçmeleri, ticareti yeniden canlandırmak, ticarete liberasyona geçiş yaparak küresel pazarlama yapma istekleridir. Eğer ülkeler dış ticaret yapamazlarsa ekonomik kalkınmayı gerçekleştiremezlerdi. Bunun bilincinde olan günümüzün gelişmiş devletleri o yıllarda yapmış oldukları ticari reformlar ve uygulamalarla şuan ki refah seviyesine ulaşmışlardır. 1918-1929 yıllarında liberizasyon dolayısıyla serbestleşme görülür. Yani serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya başladığı ilk yıllardır. Tarih 1929 yılını gösterdiğinde dünya tarihini en büyük ekonomik felaketi olan "Büyük Buhran" gerçekleştirmiştir. Kriz ABD'de başlamış olmasına rağmen kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. 1929 yılındaki ekonomik bulanım sürecinde işçilerin ücretlerinde azalma olur, nihai kullanıcıların tüketim azalır, üretilen mallar satılamaz, fabrikalar kapasite azaltmaya yönelir, kullanmış oldukları kredileri ödeyemez hale gelirler, bu nedenle finansal çıkmaza girerler. Tüm bu yaşananlardan dolayı borsa çöker. 1939 yılına adar devam eden bu dönem ticaretin gelişmesini kısıtlar. 1939-1945 II. dünya Savaşı, I. Dünya Savaşında ki gibi korumacılık etkisini gösterir. Savaşın sonrasında finansal kısa vadeli fonların tedarik edilmesi için International Monetary Fund(IMF)⁶, uzun süreli ve proje karşılığı fon tedarik edilmesi için WB)kuruldu. 1948 yılında Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması(GATT), görüşmeleri başladı. Çok uzun yıllar devam eden bu görüşme 1 Ocak 1995 yılında World Trade Organization(WTO)'ın⁷ kurulmasıyla sonuçlandı. Bu örgütler savaş sonrasındaki darboğazı gidermek için kurulmuştur. Tüm bu

⁶ Uluslararası Para Fonu

⁷ Dünya Ticaret Örgütü

gelişmeleri uluslararası ticaretin gelişmesinin ilk aşamasıdır. İkinci aşama 1970-1990 yılları arasında teknolojinin gelişmesindeki büyük ivme, ekonomik ve ticari sınırlamaların teker teker ortadan kaldırılması küresel şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üçüncü aşama ise, 1990-2000 yılları arasında teknolojinin dijitalleşmesi ve iletişimin daha kolay bir hale gelmesi ile ekonominin boyutlarının sınırsızlaşmasıdır. Bu aşamada bilginin önemi daha da artmış, bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması ile ülkeler arasındaki ilişkiler dengeli hale gelmiştir (Yeşiltay, Erişim Tarihi: 02.06.2017).

Hayatın her alanında yer alan küreselleşme artık yaşamın bir parçası olmuş, işletmelerde varlıklarını sürdürebilmek için uluslar arası rekabet ortamında ayakta kalabilmek için global stratejilerini geliştirebilmek için çalışmalar yapma girişimindedir. Küresel pazarda rekabet edebilmek için yönetim ve operasyonel fonksiyonlarında içsel farklılıklar yaratılmış, global pazarlama faaliyetlerine önem vermişlerdir. Talep ve istekler doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretilmesi, yeni fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, lojistik ve tutundurma politikaları ve tüm bunları gerçekleştirebilmek için yapmış oldukları planlama ve uygulama sürecini başarılı bir şekilde hayat geçirebilmeleri için hedef pazarın özelliklerine dikkat etmek gerekir.

Uluslar arası pazarlama anlayışını ortaya çıkmasında; sürekli değişim halinde dünya koşullarına uyum sağlamak, standartlaşma ve sürdürülebilirliği gerçekleştirebilmek, yeni pazarlar keşfetmek ve maliyetleri minimize ederek satışın gerçekleştirebilmek istenmesi gibi faktörler etken oluşturmaktadır (Ekinci, 2010).

Dış pazarların mevcut iç pazardan riski daha az, maliyeti daha düşük, getirisi daha yüksek, daha istikrarlı ise işletmeler dış pazara yönelecektir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ve stratejileri ile ilgili geçirdiği aşamalar aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir (Erem, 1998).

Çizelge4.1. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ve stratejileri ile ilgili geçirdiği aşamalar.

	YEREL PAZARLAMA	İHRACAT PAZARLAMASI	ÇOK ULISLU PAZARLAMA	BÖLGESEL PAZARLAMA	KÜRESEL PAZARLAMA
AŞAMA	İşletmeler kendi ülkesinde faaliyet gösterir	İhracat yapmaya başlar	Dış ülkelerde üretim ve pazarlama yapılır	İşletme farklı ülkelerde üretim ve pazarlamayı koordine eder	İşletmeler üretim, dağıtım ve pazarlamayı kıtalarda merkezi olarak yönetir.
STRATEJİ	Kendi pazarını esas alır	Büyüme	Yerel	Bölgesel	Küresel
HEDEF PAZAR	Ev pazarı	Yakın pazarlar	Mevcut bütün pazarlar	Küresel pazarlama yönelme	Rekabet edebilen küresel pazarlar

Kaynak: (Erem, 1998)

Dünya pazarında ki, pazarlama anlayışındaki gelişmeler işletmelerin pazarlama karmalarının bazı unsurlarını değiştirmeye bazılarını ise standartlaşmaya

çalışmışlardır. Hem ürünler hem ülkeler kendi iç dinamik yapılarına göre sınıflandırılarak farklılıkları dikkate alınarak yeni bir pazarlama süreci ortaya çıkacaktır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde ve sanayi ürünlerinde tutundurma faaliyetleri içerisinde satış geliştirme, paketleme, kalite, satış sonrası hizmet gibi standardizasyon göstermektedir. Dayaniksız tüketim malları ise ülkelere göre uyarlama yapılarak pazarlanmaktadır.

Tarihi geçmişi ürün olarak ele alındığında uluslararası pazarlamanın gelişmesinde şu şekilde bir sıralama yapabiliriz:

- Üretimin artması
- Sanayinin teknoloji ile birlikte makineleşmesi
- Nüfusun artması
- Eğitim ve bilgi seviyesinin artması
- Ekonomik refah düzeyinin artması ile kişi başına düşen gelirin artması
- Yerel ve küresel pazarın sürekliliğini koruyarak artması
- Sosyal, kültürel ve politik koşulların gelişmesi
- Dış ticareti arttırmak için örgütlerin kurulması ve ülkelerin politika geliştirmesi
- Ekonomik teşvik ve yatırımların artması

Bütün bu gelişmelerin neticesinde firmalara ve pazarlama anlayışına etki etmiştir. Üretim anlayışı üretim sistemleri, üretim yönetimi, kalite kavramı, müşterilerin talep isteklerinin dikkate alınması gibi parametreler pazarlama kavramına girmiştir. Sonuçta pazarlama anlayışı, pazarlama yönetimiyle birbirini tamamlamıştır (Akat, 1996).

4.1.2. İhracat Pazarlamasında Uluslararası Dış Ticaret Teorileri

Dünya üzerine farklı kaynaklara ve çeşitli nedenlerden dolayı farklı özelliklere sahip çok sayıda ülke olması global ticaretin tek düzene sahip olamayacağını göstermektedir. Bu çok çeşitlilik nedeniyle global ticaretin karmaşık yapısını anlayabilmek ve kavrayabilmek için ortaya atılmış olan dış ticaret teorilerini incelememiz gerekir. Bu teoriler 16. yüzyıl başlayarak günümüze kadar gelmiş, fakat son yüzyıldaki bilgi, iletişim ve lojistik teknolojisinde ki hızla büyüme geçmiş dönemlerde ortaya atılmış olan teorilerinde geçerliliğini yitirmesine neden olmuş ve çağımızın ticari yapısına göre yeni teoriler ortaya çıkmıştır.

16. yüzyıl merkantalist düşünceyle ortaya çıkan uluslararası ticaret, Adam Smith'in Klasik Dış Ticaret Teorisi ile devam etmiş, günümüzde ise yeni dış ticaret teori fikirleri ortaya çıkmıştır.

Merkantaist düşünce 16. yüzyılda ortaya çıkmış olan ekonomik bir teori olup bir devletin zenginliği sahip olduğu anapara ve değerli madenlere göre belirlenebileceğini öne sürmüştür. Ülkeye girecek olan altın ve değerli madenlerin refah düzeyini artıracaklarını bununda ancak ihracatın ithalattan fazla olduğu sürece gerçekleşebileceğini öne sürmüştür.

Bu nedenle merkantaistler ithalatı sınırlandırıp ihracatı teşvik etmişlerdir. Yerel pazarda üretilebilecek olan ürünlerin ithalatına yönelik yüksek gümrük vergi si uygulamışlardır. İç pazarda ki üreticilerin üretim için kullanacakları hammadde, doğal kaynak ve değerli madenlerin ihracatını önüne geçmişlerdir. Bunun yanı sıra nitelikli ve tecrübeli çalışanların göç etmesini engelleyip dış pazardan nitelikli işçi için teşvik programı uygulamışlardır(Sarı, 2007).

4.1.2.1. Klasik Dış Ticaret Teorileri

A. Smith 18. yüzyılda yazmış olduğu "Milletlerin Zenginliği" adlı eserinde aslında dış ticaretin yapılış nedenlerini konu edinmiştir. A. Smith ile birlikte D. Ricardo, W. Senior, S. Mill, T. Malthus gibi iktisatçılarda kendi fikirlerini öne sürerek klasik dış ticaret teorileri de katkıda bulunmuşlardır.

Temel olarak dış ticaret varsayımları aşağıdaki maddelere dayanmaktadır (Kaya, 2016);

- Dünyada iki ülke olduğunu, bu iki ülkenin sadece iki malı homojen bir şekilde üretmektedir.
- Piyasada tam rekabet söz konusudur ve devletin her hangi bir şekilde müdahalesi yoktur.
- Lojistik işlemlerde herhangi bir maliyet söz konusu değildir.
- Her ülkede tam istihdam vardır, üretim maliyeti sabittir ve emek değer teorisi geçerlidir.
- İki ülke ticaretinde para kullanılmaz, takas yoluyla ödeme yapılır.

Mutlak Üstünlük Teorisi: A. Smith tarafından ortaya atılan bu teoride hangi ülke malı daha ucuza mal ediyorsa ihraç etmeli, hangi ülke ürettiği mal daha pahalı ise onu ithal etmelidir. Klasik iktisadın varsayımı olan iki ülke, iki malı örnek olarak ele alalım.

	<u>Kalem(Adet)</u>	<u>Kâğıt(m²)</u>
X-Ülkesi	30	10
Y-Ülkesi	10	20

Örneğimiz de klasik dış ticaret teorisinde olduğu gibi iki ülke iki mal bulunmaktadır. X ve Y ülkesi, kalem ve kâğıt mallarını üretmektedir. Yukarıda ki değerler bir işçinin bir günde üretebildiği ürün miktarıdır. X ülkesi Y ülkesine göre kalemi 3 kat daha ucuza mal etmektedir. Y ülkesi de kâğıdı X ülkesine göre 2 kat daha ucuza mal etmektedir. Bu durumda X ülkesi kalem üretiminde Y ülkesine mutlak üstünlük sağlamış, Y ülkesi de kâğıt üretiminde X ülkesine mutlak üstünlük sağlamıştır. Bu durumda X ülkesi Kalem üretiminde, Y ülkesi de kâğıt üretiminde uzmanlaşırsa birbirleriyle olan ticarete her iki ülkede kar elde edecektir.

Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi: D. Ricardo tarafından ortaya atılan bu teoride, bir ülke bir malı daha düşük maliyetle değil, daha düşük fırsat maliyetiyle üretebilmesidir. Bir ülkenin hem kalem üretiminde hem de kâğıt üretiminde üstünlüğü varsa bu ticaretin nasıl olacağını açıklamaya çalışmıştır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi emek-değer teorisine dayanır, ülkelerin tam uzmanlaşmış olması ve üretim aşamalarına ayrılmamış olduğu varsayılır.

	<u>Kalem(Adet)</u>	<u>Kâğıt(m²)</u>
X-Ülkesi	36	18
Y-Ülkesi	3	9

Yukarıdaki örneği mutlak üstünlük teorisine göre incelediğimiz zaman X ülkesi her iki üründe de üstünlük sağlamıştır. Bu durumda iki ülke arasında ticaret yapmanın kazançlı olacağından bahsetmek güçtür. Ricardo'nun teorisinde yukarıda ki duruma göre de kazançlı ticaret yapılabilir. Ricardo'ya göre her ülke ürünlerinde iç fiyat kıyaslaması yapılmalıdır.

X Ülkesi: Kalem = 2 Kâğıt

Y Ülkesi: Kalem = 3 Kâğıt

Yukarıda ki örnekte iç fiyatlara bakıldığı zaman X ülkesi 1 adet kalem ile 2 m² kâğıt alabilirken, Y ülkesi 1 adet kalem ile 3 m²kâğıt alabilmektedir. Böyle bu durumda X ülkesi kalem üretiminde uzmanlaşmış, kâğıdı Y ülkesinden ithal etmelidir. Y ülkesi de kâğıt üretiminde uzmanlaşmış, kalemi X ülkesinden ithal etmelidir.

Faktör Donatımı(Heckscher-Ohlin) Teorisi: Bu dış ticaret teorisi karşılaştırmalı üstünlük teorisinin eleştirilip geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisinde her ülke iç fiyatlarını kıyaslayarak birbirleriyle karlı ticaret yapabileceğini söylemektedir. Fakat üretim faaliyetlerinin hangi aşamasının maliyetleri düşük tuttuğu yönünde bir açıklaması bulunmamaktadır. Faktör donatımı teorisine göre, ülkeler kaynak bakımından bol olduğu ürün gruplarında diğer ürüne göre üstünlüğü bulunmaktadır. Yani her ülke doğal kaynaklarına sahip olduğu üretim faktörlerini kullanarak üretim yaparsa daha ucuza mal edecektir ve bu ürünü ihraç etmesi gerektiği söylemektedir.

Leonatif Paradoksu:WassilyLeontief, 1940-1950 yılları arasında Amerika ekonomisinde dış ticaret verilerini kullanarak yapmış olduğu analizin sonuçlarının Heckscher-Ohlin Teorisi ile uyuşmadığını göstermiştir. Bu analizin sonuçlarında Amerikan ekonomisinin de, emeğe dayalı ürün ihraç edilmesine karşılık sermayeye dayalı ürün ithal edilmesi sonucundan kaynaklanmaktadır. Bu bulgunun sonucunda ise Amerikan işçilerinin dünyada ki diğer işçilerden daha nitelikli olduğu ve daha verimli çalıştığı hipotezi ile açıklanmaktadır. Leontief'in çalışmasına göre Amerikan ekonomisi üretimde emek zengini olduğu bu nedenle de "nitelikli işçilik gerektiren yüksek teknoloji ürünleri ihraç etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır(Yüksel ve Saridoğan, 2011).

4.1.2.2. Yeni Dış Ticaret Teorileri

Leonitef Paradoksunun ortaya çıkarmış olduğu çelişki bulgular klasik dış ticaret teorilerine olan güveni sarsmıştır. Uluslararası ticaret yaklaşık iki yüze yakın ülke arasında gerçekleşmekte ve binlerce ürün grubunun ticaretinin klasik iktisat teorileri ile açıklanması mümkün görünmemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle yeni ürün gruplarının ortaya çıkması bu teoriler ile açıklanamaz hale gelmiştir.

Varlık Teorisi:Irving Kravis tarafından ortaya atılan bu teori bir malın veya hizmetin bir ülkede bulunmamasının dış ticaretin nedeni olduğunu söylemektedir. Ülkeler kendi üretmedikleri malı veya hizmeti dış kaynaklardan temin etmeye çalışırlar (Esen, Erişim Tarihi: 31.04.2018).

Nitelikli/Yetişkin İş Gücü Teorisi:Keesing tarafından ortaya atılan bu teoriye göre; teknik bilgi ve beceriye sahip olan nitelikli iş gücüne sahip ülkeler işgücüne yoğun bir şekilde ihtiyaç duyan ürünlerin üretiminde uzmanlaşıp ihraç etmesi gerektiğini, niteliksiz iş gücünün fazlalığının söz konusu olduğu ülkelerde ise basit iş gücüne dayalı malların üretiminde uzmanlaşıp ihraç etmesi gerektiği fikrini öne sürmüştür (Deviren, 2004).

Ölçek Ekonomileri Teorisi: Bu hipotez sanayi mallarındaki teknoloji ve mühendislik gibi teknik bilgi payı ülkenin artan ölçek ekonomisi paralel olarak gelişmektedir. Ölçek ekonomisi aslında girdilerde meydana gelen artışa rağmen ürün başı maliyetin azalmış olmasıdır. Genellikle sermaye olarak yoğun bir şekilde faaliyet gösteren sektörlerde görülmektedir. Aynı rekabet ortamında bulunan firmalar birbirlerinden etkilenerek bilginin ve teknolojinin yayılmasını sağlar. Bu da

işletmelerin bilgi ve teknolojiyi kullanarak maliyetlerini düşürme imkânı verir (Anonim9, Erişim Tarihi:31.04.2018).

Teknoloji Açığı teorisi: Bu teori modeli klasik iktisadın varsayımı olan her işletme ve her ülke aynı üretim şartlarına sahiptir varsayımını kabul etmez. Nitekim günümüzde de bu şekildedir. Her firma üretiminde kendisine has teknolojik bir alt yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra geliştirmiş olduğu ürünlerin de patent ve fikir haklarını saklı tutar (Dura, Erişim Tarihi:31.04.2018).

Ürün Dönemleri Teorisi: Raymond Vernon tarafından ileri sürülen bu teori "Teknoloji Açığı Teorisinin" geliştirilmiş ve genelleştirilmiş halidir. Vernon'un teorisi her hangi bir ürünün icat edilmesinden sonra pazara giriş, büyüme dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş dönemi yaşar. Piyasaya giriş döneminde ürün az miktarda üretilmiş ve sadece iç pazara yöneliktir. Büyüme döneminde iç pazarda talep artmış, rakipler ortaya çıkmaya başlamış ve ihracat girişimlerin de bulunmaya başlamıştır. Olgunluk dönemi ise bazı ülkelerde talep artarken bazı ülkelerin taleplerinde ise azalma gerçekleşir. Bu aşamada ürün belli bir standarda kavuşmuştur ve rakipler arasında maliyet kalemi önemli bir faktör haline gelmiştir. Son aşamada ise müşterilerin ürüne yönelik beklentilerinde farklılaşmalar olur. Maliyet ve pazar faktörü üretimi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılmasına neden olur. Belli zamanda sonra ihracatçı olan ülke ithalatçı konumuna düşer (Dinler, 2012).

Endüstri İç Ticaret Teorisi: Bir ülke aynı ürünü hem ihraç edip hem ithal etmesi durumunda ortaya çıkan bir ticari teoridir. Genellikle gelişmişlik düzeyi birbirine yakın, komşu olan ve birbirlerine uyguladıkları gümrük vergi oranları ortadan kalkmış veya minimum düzeyde olan ülkeler arasında yapılır. Bu teori neden ticaret

yapıldığını değil ticaretin nasıl yapıldığının bir analizidir(Anonim9, Erişim Tarihi:31.04.2018).

Ürün Farklılaştırma/Monopolcü Rekabet Teorisi: Klasik iktisat teorisinde malların homojen olduğu varsayımı bulunmaktadır. Yalnız bu varsayım malların uluslararası ticaretinde engel oluşturur. Gerçekte ise sanayi malların hemen hemen hepsi homojen değil opsiyoneldir (Anonim9, Erişim Tarihi:31.04.2018).

Tercihlerde Benzerlik Teorisi: II. Dünya Savaşından sonra sanayi mallarının ticaretindeki artışın klasik iktisat teorileri açıklanamayacağı gözlemlenmiştir. 1961 yılında Steffan B. Linder tarafından ileri sürülen "Tercihlerde Benzerlik Teorisi" sanayi ürünlerinin ticaretinin genellikle benzer seviyede olan gelir seviyesine sahip ülkeler arasında gerçekleştiği fikrini öne sürmüştür. Öncelikle yerel piyasanın ihtiyacını gidermek amacıyla üretim yapan sanayiciler iç pazar doyum noktasına ulaştıktan sonra mallarını ihracat pazarlaması ile satış yapmayı hedeflemişlerdir. Bu aşamadan sonra pazarlama benzer talep yapılarına sahip olan ülkelere doğru gerçekleşmiştir (Deviren, 2004).

4.1.3. İhracat Pazarlamasının Özellikleri

İşletmelerin uluslararası pazara yönelmesinin yerel pazara kıyasla birçok faydası ve fırsatları vardır. Mevcut kapasitenin artması ve ürün başına maliyetlerin azalması birim karın artmasını sağlayacaktır. İç piyasadaki satışlar mevsimsel bir trend eğilimine gösterdiği zaman bu dönemdeki karlılığın devamını sağlamak için uluslararası pazar biçilmiş bir kaftandır. Ülkenin ekonomik koşullarında enflasyon ve fiyat değişimleri, döviz kurundaki dalgalanmalar küresel pazara yönelme nedenleridir. İç piyasadaki taleplerin azalması yurt dışındaki satışlarla giderilebilecek üretim dengeli

ve sürekliliğini koruyabilecektir. Küresel ve yerel ekonomik kriz dönemlerinde ihracata yönelmiş olan firmalar olumsuz ekonomik koşullardan etkilenmeden ve karlılığını artırarak kriz döneminden daha güçlü bir şekilde çıkmayı başarmışlardır.

Modern ekonomik düzen içerisinde ayakta kalmayı başarabilen ve sürdürülebilirliğini devam ettiren sürekli büyüme eğilimi gösteren firmalar çok uluslu yapıya sahip olan firmalardır. Küresel şirketlerin pazarda yer edinip kalıcı olması ile sermaye yapıları ulusal ölçek hesaplamalarından çok uluslu ölçek hesabına geçiş yapmışlardır.

Uluslararası ticaret ekonomik politikalara sahip ülkeler arasında gerçekleşir. Bu ülkeler çeşitli teşvik programları hazırlayarak yabancı yatırımı ülkelerine çekmeye çalışırlar. Teşvik programları sadece yatırımcıyı kendi ülkelerine çekmek değil aynı zamanda yerel sanayicilerinde üretmiş oldukları mal ve hizmetlerinde yurt dışında pazar payında yer edinebilmeleri için ihracata dayalı teşvik programlarında bulunmaktadır. Her ülkede ticaret hayatını düzenleyen yasa ve mevzuatlara sahiptir. Bu yönetmelikler yerel sanayici korumak ve ihracata teşvik yönünde ki çalışmalara dayanır. Firmalar yurt dışı hedef pazarına yönelirken yurt dışındaki tüketicilerin algısı, yerel pazardaki halkın algısından farklılık gösterebilmektedir.

4.1.4. Yerel ve Dış Pazarlama Arasında ki Farklar

Yerel ve küresel pazarlar arasındaki temel farklılığın rekabet, teknoloji, yasal düzenlemeler, sosyal ve kültürel etkenler oynamaktadır. Bahsettiğimiz bu nedenlerden dolayı tüketicilerin ürün ve hizmetten beklentileri farklılık gösterebilir. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Araz, 2010).

- Yerel pazarlamada tek bir dil, millet ve kültür; ulusal pazarlamada birden fazla dil, millet ve kültür vardır.

- Yerel pazar homojen; ulusal pazar parçalı ve çok çeşitlidir.
- Yerel pazarda doğru bilgiye ulaşmak daha kolay; ulusal pazarda doğru bilgi ve verilere ulaşmak oldukça zordur ve maliyeti yüksektir.
- Yerel pazarda siyasi etki nispeten daha az, ulusal pazarda ülkeler arası ekonomik antlaşmalar ve yaptırımlar önem arz eder.
- Yerel pazarda bireysel şirketlerin sadece buldukları çevre etkisi; ulusal pazarda ise ekonomiye yön verebilen küresel sermayeye sahip şirketler mevcuttur.
- Yerel pazar, ulusal pazara göre daha az değişkenlik gösterir ve durağan bir yapıya sahiptir.
- Yerel pazar homojen bir finans yönetimine sahipken, ulusal pazar sürekli dalgalanmakta olan değişken bir finansal yapıya sahiptir.
- Yerel pazarda tek bir para birimi, ulusal pazarda etkin bir döviz kuru vardır.
- Kurallar net ve anlaşılırdır, ulusal pazarda ise kurallar değişkendir ve kesin değildir.
- Yerel pazarda firma yöneticileri sorumluluk almaya ve finansal kontrolü sağlayabilirken, ulusal pazarda ise yönetim finansal kontrolü sağlayamazlar.

4.1.5. İhracat Pazarlamasını Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Demografik Faktörler; bir ülkenin nüfusu ile tüketim miktarı doğru orantılıdır. Bu nedenle pazarın, pazarlamaya olan etkisini ölçmek için, Mucuk (2001) "toplam nüfus miktarı, nüfusun kentsel ve kırsal coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet, aile yapısının özellikleri ve nüfusun diğer özellikleri(egitim, işgücüne katılım oranı v.b. dağılımları)" gibi etkin faktörleri dikkate almak gerekir.

Pazarda yer alan tüketici sayısı ve potansiyel tüketicilerin üretilecek olan ürün ve hizmetler belirlenmesinde önem arz etmektedir. Nüfus coğrafi dağılımı ve nüfus artış trendleri ürün ve hizmetlere olan talebin gelecekte tahmin edilmesine ve bu yönde strateji geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Uysal, 2009).

Terpstra ve Sarathy (1997)'e göre "yaş ve cinsiyet alıcıların satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını farklılaştıracak; eğitim düzeyi, bireyin aile yapısı ürün ve hizmetlere olan talebin farklılaşması" ve ürüne olan kalite ve fayda beklentilerinin farklılık göstermesine sebep olacaktır. İşletmelerin hedef pazarlarındaki demografik analizlerin yapılması, ülke içindeki pazarlama faaliyetleri için gerekli olan stratejik pazarlama planlamasının yapılmasını kolaylaştıracak, aynı zamanda hedef pazara yönelik yeni ürün gruplarının geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Sosyal ve Kültürel Çevre Faktörü; ihracat planlamasında hedef pazarın kültürel çevresi ve sosyal yapısı uluslararası pazarlamada stratejisinin oluşturulmasında hem de uluslararası pazarlama karmasının planlamasında önemli bir faktördür. Kültürel faktörler stratejik düzeyde fırsat ve fikirler sağlamakla yetinmeyip, strateji oluşumunda temel bir ilke olarak yerini alır. Küresel pazarlamada kültürel oluşumları anlamak farklı ülkelerde uygulanacak olan pazarlama faaliyetlerinin her birisi için stratejik planın tasarlanması ve değerlendirilmesi gerekir.

Pazarlama ürün ve hizmetlerin sürekli olarak değişkenlik gösterdiği bir ekonomik faaliyet platformu iken son yıllarda sosyal ve kültürel etkiler pazarlama planlanmasının belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bir ülkede sosyal kültürel yapıyı oluşturan elemanları dil, din, estetik, eğitim ve maddi kültür değerleri olarak sınıflayabiliriz.

Dil; her ulusun iletişim kurmak için kullandıkları dil farklı olabilir. İthalat ve ihracat yapmaya karar veren firma hedef pazardaki toplumun dilini bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde genellikle ilk aşama yazılı olarak gerçekleşir. Hazırlayacağımı metinde kullanılacak olan dil hedef pazarımızdaki ulus kültürün açık bir şekilde anlayabileceği bir şekilde açık ve yalın olmalıdır. Bunu yanı sıra kullanılacak bazı kelimeler farklı anlamlar taşıyabilir.

Din; Toplumun inanç ve değerleri, tükettikleri ürün ve hizmetin seçimi için en önemli değer kaynağıdır. Müslüman bir toplumda helal gıda tasnifi dışında ki ürünler pazarlamak oldukça güçtür. Küresel işletme haline gelmiş kırmızı et kullanan fast food firmaları Hindu inancına göre ürünlerini pazarlayamazlar.

Eğitim; Hedef ülkenin eğitim seviyesi tüketicinin üründen beklediği fayda ve kalite daha yüksek olacaktır. Yüksek teknoloji sahip olan ürünler pazarlanırken, pazar ülkesindeki gelecekteki kullanıcıların eğitim seviyelerine göre belirlenir. Örneğin Amerika, Avrupa ve Türkiye gibi ülkelerde otomobil sektöründe üretilen ürünlerin çok fonksiyonlu olması beklenirken, Afrika ülkelerinde Tofaş otomobiller üretilmektedir.

Estetik; herhangi bir ürünün ambalajı şüphesiz ki tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan temel unsurlardan birisidir. Ambalajda kullanılacak olan renk seçimi toplumda belirlenmiş olan algılara yönelik olmalıdır.

Maddi Kültür; toplumun içinde yaşadığı ve sahip olduğu etkilerinin hala deva ettiği örf ve adetler sosyal faaliyetlerin nasıl organize edildiği ile alakalı bir durumdur.

Maddi kültür insan eli ile yapılmış ve zaman içerisinde kullanımı vazgeçilmez olan varlıklardır. Ülkemizde trafik sağdan akar ve araçların direksiyonları soldadır. Soldan direksiyonlu bir araba ülkemizde satılması hem tüketici davranışı olarak hem de yasal zorunluluktur.

Politik ve Yasal Çevre Faktörü; küresel pazara açılmayı hedefleyen firma için politik risk diğer adıyla ülke riski olarak adlandırılan bu faktörler(sosyal ve ticari hükümet politikaları, savaş, iç savaş ve şiddet olayları) işletmelerin ihracata yönelik girişimlerini, satış hedefleri ve beklentilerini olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Keegan ve Green, 2003).

Elitok (2015)'a göre "hedef ülke kararı alırken o ülkenin gümrük tarifeleri, anti-damping yasaları, ihracat-ithalat lisanslamaları, yabancı yatırım düzenlemeleri, ticari teşvikler ve kısıtlayıcı ticaret yasalarının detaylı bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır. Bazı ülkeler ithal ürünlere karşı yerel ticaretini korumak amacıyla anti-damping yasası uygulamaktadır".

Teknolojik Çevre Faktörü; teknoloji, insanların hayatında vazgeçilmez yeri olan ve hayata yön veren en etkin güçlerden biridir. Şuan dünya üzerinde var olan bütün sektörler teknolojik yapılanma ile kendini revize etmektedir ve geliştirmektedir. Elitok (2015) de, "İleri teknolojiye sahip olan ülkelere kendinden daha az seviyede teknolojiye sahip olan ülkelere teknoloji transferi yapacak ve teknolojik ürünleri satın alacaktır" (Özalp, 2004). Teknolojik değişimler üretim ve kapasite de düzgün doğrusal bir artış yerine zıplama olarak gerçekleşir. Teknolojideki bu değişim yeni ürün ve hizmetlere olan ihtiyacı da beraberinde getirir.

Fiziksel Çevre Faktörü; bir ülkenin konumu, topografyası, iklimi, yer altı kaynakları ve hammaddeye yakınlık gibi endüstriyel pazarda kullanılacak olan ve üretim ve dağıtım kaynakları planlaması ve stratejik pazarlama planlaması için dikkate alınması gereken çevresel faktörlerdir. Örneğin orta doğu ülkeleri petrol yataklarına sahip olması, Karadeniz'in çay ve fındık üretiminde dünya birinci olması, Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle Avrupa ve Asya arasında transit geçiş güzergâhında olması hammaddeye yakınlık ve zaman içerisinde ekonomik kalkınmaya yön verecek unsurlardır.

Rekabet Çevre Faktörü; firma uluslar arası pazarlamaya yöneldiği hedef pazarda tutunabilmesi için ürününün aynı veya benzer ürünleri pazarlayan firmalar ile rekabet ortamında bulunacaklardır. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ürünlerin temel özelliklerinin yanı sıra ürünlerin farklılaşması ve maliyetinin daha az olması ile sağlanabilmektedir. Eğer işletme taklit edilmesi zor ikamesi bulunmayan bir ürüne sahipse şüphesiz ki rekabet üstünlüğü elinde olacaktır. Bunun yanı sıra müşteriler kalite, teknolojik üstünlük gibi faktörlerde göz önünde bulundurlar.

4.2. İhracat Pazarlamasının Önemi

Her ne kadar devlet arasındaki sınırlar harita üzerinde belirlenmiş olsa da, ekonomik değişimler sınır tanımaksızın gelişmekte ve genişlemektedir. WTO, AB, North American Free Trade Agreement(NAFTA)⁸, European Free Trade Agreement (EFTA)⁹, Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi(GSP), Serbest Ticaret Antlaşmaları(STA) gibi uluslararası, bölgesel, tavizli ya da tercihli ticari işbirliklerin kurulması dış ticaret ve ihracatta yeni fırsatlar ve imkânlar doğurmaktadır. Bu tür

⁸ Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması

⁹ Avrupa Serbest Ticaret Birliği

gelişmeler ihracatçılar arasında rekabeti artmasına neden olmakta ve buda ihracatçı işletmelerin faaliyetlerinde ki kalitenin artmasına sebep olmaktadır.

Dünya devletlerinin ticari kazanç ve ekonomik gelir elde etmek için örgütlenmeleri firmaların uluslararası pazarda pay edinmek ve kazanç elde etmek ihracata yönelmesine neden olmaktadır. İhracatçı pazarlamaya yönelen firmalar, pazarlama için girişimde buldukları karşılıklı ilişkiler sonucunda elde etmiş oldukları ticari vizyon ile küresel ticaret sistemine entegre olabilmektedirler.

İhracatın makro düzeyde devlet ekonomilerine olan faydası, gelişmiş olan ülkelerde refah düzeyini korumaya, gelişmekte olan ülkelerde kalkınma sürecini hızlandırmaya yönelik katkısı tartışmamız gözlenebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemiz kişi başına düşen geliri artırmak, hızlı bir kalkınma ivmesi kazanmak ve küresel pazarda söz sahibi olabilmek için ihracat pazarlamasını ülke olarak desteklemek, gerçekleştirmek ve geliştirmek zorundayız. İhracatın bu denli önem arz ettiği küresel ekonomik koşullarında devlet ve yatırımcılarımızın, destek ve girişimci kimlikleriyle ihracata yönelik çalışmalara ayrı bit önem göstermeleri gerekmektedir.

Makro ekonomik yapıdaki iktisadi denge, ihracatın ülke ekonomisine kazandırdığı dövizin piyasaya girişinin olumlu bir etkisi bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan döviz problemlerinin ortadan kalkmasına ve ara ve yatırım ürünlerinin ithalatını kolaylaştırır. İhracat sayesinde yurtdışına bıraktığımızı dövizin belli bir kısmı ülkeye kazandırılarak milli gelirin artmasına yardımcı olmaktadır. Ara ve yatırım ürünlerinin ülkeye kolayca girebilmesi teknolojik alt yapının hızlanmasına ve ürün ve hizmet gelişiminin önünün açmaktadır. Ekonomik ölçeğin faktör verimliliğinin artışına katkı sağlar ve böylelikle ülke kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlar.

Böylelikle ihraç edilecek kaynak ürünlerinin maliyetlerinde azalma olur. Dışa açık olan ülke ekonomileri incelendiği zaman ihracatın kazandırmış olduğu kalkınma ivmesi gelişme sürecindeki ülkelerin büyüme oranlarında önemli bir artışa neden olmaktadır. Bu büyümeye istikrarlı bir şekilde devam edilebilmesi içinde ihracatın devamlılığı ve ihracat pazarlamasının sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Mikro ekonomik koşullarda işletme düzeyinde ihracatı incelediğimiz zaman, işletmelerin kısa sürede büyümesi sağlar, uzun vadede kalıcılığını ve yeni yatırımlara yönelmesini sağlamaktadır. Dış pazarlara açılan işletmeler yerel pazardan elde ettiği karın daha fazlasını ihracat sayesinde kazanabilmektedirler. Firmanın sermayesine giren bu döviz sayesinde firma nakit döngüsünü işlevsel hale getirebilmektedir. Özellikle kriz zamanlarında sermaye rezervlerinde bulunan döviz firmanın ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır. Firmanın işlevsel sistem döngüsü üzerinde yerel para birimine oranla daha değerli bir paranın girmesi karlılık seviyesini arttırır ve işletme sermayesini daha güçlü bir hale getirir.

Yerel pazarda ki müşteri potansiyeline göre işletmelere daha fazla alıcıya ulaşma imkânı sunan küresel pazarlama, firmaların müşteri portföyünü genişleterek pazar payını büyütme imkânına sahip olurlar. Hedef pazarı doğrultusunda müşterileri tercihlerinin farklılık göstermesi yeni ürün ve hizmet geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedirler.

Günümüzün ekonomik koşulları neticesinde firmaların rekabet ortamında birbirine üstünlük sağlamak için çeşitli girişimlerde bulunması ve bu girişimler doğrultusunda teknolojik alt yapıya önem vermesi zorunlu hale gelmiştir. Yapılan bu teknolojik yatırım başlangıçta işletmeler için maliyetli görünse de ilerleyen süreç içerisinde üretime sağladığı avantaj ile kalitenin artmasına olanak sağlamaktadır. Üretimde

gerçekleşen artış miktarı ve artan kalite ürünlerin pazarlanmasında rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır.

Makro ve mikro ekonomik düzendeki ülkeler ile firmalar arasında bu iletişim entegrasyonunun sonucunda ihracat kapasitesi hızla artmaktadır. Bir ülke için devletin ekonomik politikasında ihracat yapmak ve işletmelerinin ihracata teşvik etmek makro düzeyde ülkenin gelişimini sağlayacağı aşikârdır. Mikro düzeyde de firmalar için ihracat stratejisi ve dış pazarlara açılmak, varlığını korumak ve istikrarlı bir şekilde büyümek için, rekabet ve esnek piyasa koşuklarında ayakta kalabilmek için olmazsa olmazdır.

İhracatın ülke ve işletmeler açısından sağladığı faydaları aşağıda ki gibi sıralayabiliriz;

- Ülke kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlar.
- Serbest piyasadaki döviz ihtiyacına katkıda bulunur.
- Yeni teknolojilere yönelik politikaların uygulanmasına teşvik edilmesi gerekliliğinin ortaya çıkartır.
- Firmaların daha hızlı büyümesini sağlar.
- Ürün ve üretim maliyetlerinin azaltır.
- Firmalara düzenli para akışı sağlar ve sermayeyi güçlü tutar.
- Küresel pazarda daha fazla müşteriye ulaşılır.
- Satış ve karlılığı artırır.
- Ekonomik krizlere karşı ayakta kalmayı sağlar.
- Firmanın iş süreçlerini kolaylaştırır.
- Üretim kapasitesini daha etkin ve daha verimli kullanmaya yöneltir.
- Yerel pazara bağıllık azalır.

- Rakiplere karşı üstünlük sağlar.
- Küresel iş hayatının bir parçası olunur.
- Farklı kültürlerle sağlanan iletişim yeni bir vizyon oluşmasını sağlar.
- İstihdamın artmasını sağlar.
- Pazarlamada ki mevsimsel trendler dengeli hale gelir.
- Müşteri portföyü genişleyerek pazar payını çeşitlendirmiş olunur, böylelikle risk azalır.
- İhracatın teknolojiye olan yönlendirmesi sayesinde sürekli kapasiteyi artırma imkânı bulunur.
- Firmanın markası dünya ülkelerinde tanınmaya başlar.

4.3. İhracat Pazarlamaya Giriş Yöntemleri

Uluslararası pazarların, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabet ortamında ayakta kalılabildiği sürece yerel pazara kıyasla yüksek oranda satış ve kar imkânı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamanın sağlamış olduğu bu fırsat dış pazara açılmayı çekici kılar. İhracat pazarlaması ile firmanın amacı sermaye birikimini artırmak değil, firmanın devamlılığını sağlamakta olabilir. Yerel pazardaki hükümet politikaları firmaları sınırlandırarak dışa açılmaya zorlayabilir. Hükümetlerin sınırlandırmalarının aksine teşvik politikaları üreterek de ihracatı cazip hale getirebilir. Aynı zamanda her işletmenin küresel bir marka olma içgüdüğü ihracata yönelik girişimlerde bulunmasına neden olmaktadır. Aynı yaş grubunda bulunan bireyler içinde özellikle genç kuşak, iletişim ve lojistik teknolojisindeki gelişmeler bu bireylerin ürün ve hizmetteki beklentilerini birbirine benzemesine neden olmaktadır. Her pazarda bulunan ihraç ürünleri bu pazarlardaki yerel markaların dahi

ürünlerinde standardizasyon ve ürünlerinde standart düzeye ulaşan markalar ise düşük maliyetli aynı zamanda da büyük ölçekli üretim yapmalarına neden olmaktadır. Küresel pazarı hedefleyen firmaların pazarda yer edinme süreci, üretimi hedef pazarda yapması yoksa mevcut ürün gruplarını hedef pazara ihraç etme yöntemi ile mi gerçekleştireceğine karar vermesi gerekmektedir. Karar verme sürecinde ürün maliyeti, kalite standartları, lojistik ve müşteri memnuniyeti gibi konularda gerekli analizleri yaparak pazara giriş stratejisini belirlemeye çalışırlar.

İşletme yöneticileri küresel pazara giriş yolunu belirlemeye çalışırken kontrol ve takip etme imkânında sahip olmak isteyecektir. Eğer girişimci kontrolden tamamen kendi elinde olmasını istediği zaman doğrudan yatırımı ya da birleşme yolunu tercih ederken, kontrolü önemseyen sadece ürünlerini pazarda yer edinmesini isterlerse lisans vermeyi tercih ederler. Azda olsa kontrol ve takip etmek isteyen firmalar ise ortak girişim, yönetim sözleşmesi veya franchising gibi giriş yöntemlerini tercih ederler (Anonim10, Erişim Tarihi:03.06.2017).

4.3.1. İhracata Dayalı Giriş Şekilleri

İhracat, mal veya hizmetin ülke sınırları dışında herhangi bir ülkeye satışını ve lojistik operasyonunu kapsayan bir süreçtir. Düşük maliyet ve risk nedeniyle yabancı bir pazara girmenin en kolay ve temel yöntemidir.

Doğrudan İhracat; üretici firmanın herhangi bir aracı kullanmadan tamamen kendi öz sermayesi ve çalışanlarıyla gerçekleştirmiş olduğu uluslararası pazarlama şeklidir. Bu süreci, müşteri ile doğrudan iletişim kurar ve lojistik operasyonu firma çalışanlarıyla gerçekleştirir. Aracı olmadığı için kar marjı yüksektir. Şirket, müşterisi

ile daha yakın ilişki kurar. Ancak bu yöntemin dezavantajları vardır. Üretici firma ihracatı pazarlaması için deneyimli personele ve teknolojik altyapıya ihtiyacı vardır. Bunu için sermaye ayırıp yatırım yapmalıdır. Bir diğer dezavantajı ise yabancı pazarlara taahhüt vermek zorunda kalabilir.

Dolaylı İhracat; üretici firma ihracatı gerçekleştirecek yetenek ve becerilere sahip olmadığını düşündüğü zaman, ihracat konusunda gerekli tecrübe ve alt yapıya sahip kuruluşlara(acente, yerel alım ofisleri, komisyoncu, vb.) başvurarak ihracat için girişimde bulunurlar. Dolaylı ihracatı tercih eden firma ihracat için gerekli olan teknik bilgi ve yasal şartlar yerine tamamen üretime yoğunlaşabilmektedir. Dolaylı ihracatın dezavantajları ise karını aracı firma ile paylaşır. Potansiyel müşteri fırsatlarını yakalayamaz. Pazarla doğrudan teması olmadığı için kontrol edemez. Çoklu iletişim kurulduğu için senkronize çalışmak daha zordur ve zaman kaybına neden olabilir.

Çizelge4.2. İhracat Şekillerinin Kıyaslanması

	Avantajlar	Dezavantajlar
Doğrudan İhracat	<ul style="list-style-type: none">-İhracatçı ile müşteri arasında daha yakın ilişki-Pazar üzerinde daha fazla kontrol- Daha fazla satış çabası	<ul style="list-style-type: none">-Satış ekibine yatırım gerektirir-Yabancı pazarlara taahhüt
Dolaylı İhracat	<ul style="list-style-type: none">-Sınırlı Sorumluluk-Minimum Risk-Esneklik	<ul style="list-style-type: none">-Potansiyel fırsatların kaybı-Yetersiz pazar kontrolü- Pazar ile doğrudan temasın olmaması

Kaynak: Douglas ve Craig, 1995.

4.3.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Şekilleri

Lisans Antlaşmaları; genellikle finansal olarak güçlü olmayan ve pazarlama becerilerinin düşük olduğu firmaların sahip olduğu teknoloji, uzmanlık ve fikir hakkının bir bedel karşılığında sözleşmeye dayalı olarak başka bir ülkedeki firmaya devredilmesidir. Lisans ücreti veya royalti teknik bilgi ve becerinin derecesine, ülke ve coğrafi koşullar gibi iç ve dış faktörlere göre belirlenebilmektedir. Lisans antlaşmaları tek taraflı lisans alan ile değil karşılıklı da olabilir. Firmalar karşılıklı olarak patent, uzmanlık(know-how), telif hakkı, ticari sır, marka adı, tasarım... vs. gibi kendilerine has özellikleri barter ile karşılayabilirler (Anonim11, Erişim Tarihi:03.06.2017).

Lisans antlaşmalarında lisans verene lisansör, lisans alana da lisansiye adı verilir. Lisans antlaşması uluslararası pazarlara açılmanın en kolay ve maliyeti en düşük olan yöntemidir. Bu antlaşması firmaya sağladığı avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

Lisans antlaşmasının lisansör açısından avantajları;

- Diğer uluslar pazarlara giriş yöntemlerine göre daha az risk taşır,
- Lisansör açısından maliyeti düşük bir yatırım ve yatırımın geri dönüşü daha hızlı olabilmektedir.
- Lisansiye küresel bir sermaye sahip firma ise ürünü lisans verme ile markasına ücretsiz bir tanıtım imkânı sağlayacaktır.
- Lisansörün pazara girişte karşılaştığı yasa ve politik düzenlemeler, lojistik maliyetlerle karşılaşmasını önler.
- Lisansör araştırma ve geliştirme maliyetlerinden ve süresinden tasarruf sağlar.
- Varlıkların devlet tarafından millileştirilmesi ya da el konulması riski yoktur.

Lisans antlaşmasının lisansiye alan açısından avantajları;

- Lisansörün mevcut marka değerlerinden faydalanmasını sağlar.
- Firma araştırma ve geliştirme maliyetlerinde tasarruf sağlamış olur.
- Pazarlamada lisansörün desteğini alır.
- Markanın taklit edilmesinde caydırıcı bir etkisi vardır.
- Diğer uluslararası pazarlara giriş yöntemlerine göre milliyetçi politikalardan daha az etkilenir.
- Lisans verene kendi faaliyet alanı dışında gelir elde etmesine katkı sağlar.

Lisans antlaşmasının lisansör açısından dezavantajlar;

- Lisansör ile lisan alan bir süre sonra birbirine rakip olabilirler.
- Kar oranı düşüktür. Lisansöre katkısı cironun %2 ile %7 arasındadır.
- Bazı ülkelerdeki hükümet politikalarında lisans antlaşmasını iptali zor olmaktadır. Bunun nedeni lisansiyeyi korumaktır. Buda lisansörün ürün üzerindeki haklarının geri almasına engel olmaktadır.
- Lisansörün pazarlama üzerinde kontrolü yoksa satıştan istediği geliri elde edemeyebilir.
- Lisansı alan firma, lisans antlaşması için ödemiş olduğu bedeli müşteriye yansıtabilir. Bu durum satışların düşmesine neden olabilir.
- Lisansı alan firma standart ürün kalitesine ulaşamayabilir.
- Lisansiye ülkesinde aynı sektörde faaliyet gösteren güçlü bir rakibi varsa bu durum pazarlama için olumsuzluklar yaratabilir.

Lisans antlaşmasının lisansiye açısından dezavantajlar;

- Kendi işletmesi prestij kaybına neden olabilir.
- Pazara olan hâkimiyetini kaybedebilir.

Franchising Antlaşmaları; franchising, franchisor(franchise veren firma) ve franchisee(franchise alan firma) olarak iki tarafı olan belli bir bedel karşılığında ürün veya hizmet satın alma işleminin gerçekleştiği sözleşmeye dayalı bir anlaşma türüdür (Aslanoğlu, 2007).

Franchising uluslararası pazara giriş şekillerinde en hızlı büyüme gösteren yöntemdir. Bunun birçok nedeni vardır. Franchising kullanımı üretim sektöründen daha çok hizmet sektörüne yöneliktir. Son yıllarda tüketicilerin hizmet ürünlerine olan talebi üretim ürünlerine olan talepten daha fazla olması nedeniyle hizmet

sektörü üretim sektörünün önüne geçmiştir. Buda yatırımcıları franchising'e yönelmesine neden olmuştur. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmecilerin yaygın bir şekilde bu yöntemi tercih etmesinin sebepleri; hizmet sektörünün emeğe dayalı olması, geniş bir coğrafi alanda perakendecilik imkanı sunması, düşük sermaye ile teknik bilgiye sahip olmadan ve yeni bir ürün geliştirmeden girişimcilere hızlı büyüme sağlıyor olmasıdır (Anonim9, Erişim Tarihi: 03.06.2017).

Franchise veren (franchisor) firma açısından avantajları şöyle sıralanabilir (Hollensen, 2004);

- Lisans satın almaya kıyasla çok yüksek oranda kontrol sağlar.
- Pazara düşük maliyet ve daha az risk ile giriş sağlanır.
- Finansal gücü olan ve teknik bilgiye sahip firma avantajı
- Yeni bir pazarda daha hızlı büyüme olanağı
- Küresel pazarda ölçek ekonomisine dayalı üretim imkânı
- Küresel pazarda gelecek yıllarda doğrudan yatırım yapma ihtimali vardır.

Franchisor firma açısından dezavantajları şöyledir (Hollensen, 2004):

- İşini iyi yapan ve uzmanlaşmış bir firmayı araştırmak zaman alabilir.
- Franchisee firması operasyonlarını kontrol altında tutamazsa kalite kontrol, iletişim ve işbirliğinde problemler yaşanır.
- Markanın adını ve prestiji korumak için maliyet oluşabilir.
- Franchise sürecinde hükümet politikaları nedeniyle para transferlerinde olumsuzluklar yaşanabilir.

- İşletmenin mal veya hizmete ait olan sırlarına ulaşılması franchisee firması ilerleyen zamanda rakip olabilir.

Lisans anlaşmaları ve franchising birbirine benzeyen sözleşmeye dayalı uluslararası pazara girme şekilleridir. Ancak aralarında farklılıklar mevcuttur. Temel farklılık lisans antlaşması ürüne yönelik yapılırken, franchising ise bir iş kavramını içerir. Başka bir farklılık konusu ise lisansı veren ve lisansı alan taraflar franchisinge göre finansal açıdan daha güçlü ve tecrübeli bir iş geçmişine sahiptirler. Franchisingde ise sadece belli bir sermayeye sahip olan girişimciler bulunmaktadır. Bir diğer farklılık da lisans antlaşması daha uzun süreli iken franchising ise en fazla 10 yıl süre ile sınırlıdır. Lisans antlaşmalarının kontrolü daha serbesttir. Lisans alan firma lisansı başka bir firmaya kolaylıkla devredebilir. Franchisingde franchisee uzun arayışlar sonucunda yapılır ve sürekli kontrol ve denetim altındadır. Lisans anlaşmalarında uzun süren pazarlık ve görüşmeler sonucunda taraflar anlaşmaya varırlar. Franchisingde ise şartları franchise veren firma tarafından belirlenir ve franchisee tarafın genellikle söz söylemeye hakkı yoktur (Anonim12, Erişim Tarihi:03.06.2017).

Üretim Sözleşmesi; özellikle üretim maliyetlerini azaltarak rekabet gücünü artırmak amacıyla yurt dışında yerel bir üreticiyle anlaşma yaparak mallarını üretmesidir. Bu sözleşmenin temel şartı malları üretecek olan yerel firmanın istenilen miktarda, ürün özelliklerine ve kaliteye uygun üretim yapmasıdır. Bu sözleşme türü yerel pazarda ürünlerini fason üretim ile yapılmasının yurt dışı kaynaklı gerçekleşmesidir. Sözleşme ile anlaşma sağlanarak üretimin dış pazarda yerel firmaya yaptırırken pazarlama faaliyetlerinin tamamını kendi markası adı altında gerçekleştirmektedir.

Bu yöntemin tercih edilmesindeki nedenlerin başında işgücü, üretim ve lojistik maliyetlerinin düşük olması gelmektedir. Üretimim gerçekleştiği ülkede bu ürüne yönelik herhangi bir ithal kısıtlamasıyla karşılaşılmayacak olması pazara girişte avantaj sağlayacaktır. Küresel boyutta pazarlama yapan bir işletme hizmet dayalı uzmanlaşmaya sahipse üretimi dış pazarında gerçekleştirmesi üretim sözleşmesi ile ihracat pazarlamasını tercih etmektedirler. Bu yöntemin en önemli olumsuz tarafı üretimini gerçekleştiren yerel firma gelecekte karşısına rakip olarak çıkabilmektedir (Anonim13, Erişim Tarihi:03.06.2017).

Sözleşmeli Üretimin Avantajları;

- Üretim yaptıran firma, üretim için gerekli olan tesis ve ekipmanlar için ilk kurulum maliyetinden tasarruf etmiş olacaktır.
- Direkt üretim maliyetlerinin yanı sıra lojistik ve depolama gibi faaliyetlerin maliyet avantajı elde etmiş olacaktır.
- Hedef pazar ülkesinde yerel ürün imajı satışlarda destekleyici bir etki olacaktır ve milliyetçilik akımlarında etkilenme olasılığı daha azdır.
- Gümrük vergisi ve tarife dışı diğer maliyetlerden kaçınılmış olunacaktır.
- İşletme üretim faaliyetlerinde kullanacağı enerjiyi pazarlama faaliyetlerinde kullanarak pazarlama alanında uzmanlaşma sağlar.

Sözleşmeli Üretimin Dezavantajları;

- Ürünün üretimine yönelik teknik bilginin aktarımı lisans vermeye daha zor olmaktadır.
- Üretim ve kalite standartlarını gerçekleştirecek bir firma bulmak oldukça zordur.
- Üretimin kontrolü karşı firmadadır ve üretim kararlarından yoksun kalınır.

- Üretimi yapan firmaya teknik destek ve teknolojik eğitim vermek gerekebilir.
- Üretim yapan firmanın iç dinamikleri, kendi içindeki çatışmalar üretim verimini olumsuz etkiler.
- Üretimi yaptıran firma üretimi yapan firmaya karşı esneklik tavizi vermek zorunda kalır.
- Satış, Ar-Ge, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin kontrolü üretimi yapan firmaya aittir.
- Üretimi yapan firma üretimi yaptıran firmanın olumlu referansından faydalanarak kendini markalaştırarak ilerleyen zaman içerisinde güçlü bir rakip olarak karşısına çıkabilir.

Yönetim Sözleşmesi; uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile yerel bir işletmenin yönetim bilgi ve becerilerinden faydalanmak amacıyla faaliyetinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşmadır (Cengiz vd., 2007).

Yönetim sözleşmeleri üç farklı şekilde yapılabilir. Dış kaynaklı yatırımcı hükümet tarafından kamulaştırılır. Yerel firma yöneticileri deneyim ve tecrübe kazanan kadar yerel firma sahibi yabancı firma yöneticilerinin yönetime devam etmesini isteyebilir. Yâda bunu tam tersine yerel firma sahibi yönetimi tamamını üstlenmek de isteyebilir. Birde yabancı şirketin işletmeyi daha etkili devam ettirmek için yönetimi bırakmak istemeyebilir (Aker, Erişim tarihi: 04.06.2017).

Taraflar arasındaki yönetim sözleşmesi ücret karşılığında, kara ortak olma veya işletmenin hisselerini devredilmesi şeklinde olabilmektedir. Bu anlaşma türü herhangi bir şekilde yatırım yapmadan gelir getirmektedir. Sermaye harcanmadığı için de riski düşüktür. Yönetim sözleşmesinde küresel şirket herhangi bir olumsuzluk

karşısında pazardan ayrılıp yönetimi tamamen yerel işletme çalışanlarına bırakıp ayrılabilir. Bu sözleşme genellikle diğer pazara giriş yöntemleri ile özelliklede ortak girişim(join venture) ile birlikte kullanılırlar veya tamamen kendine bağlı olan işletmeleri tercih ederler. Üretim ve teknoloji konusunda uzmanlaşmış kilit personeli ürün kalitesinden emin olmak için gönderebilirler. Bunu yapmalarındaki amaç müşteri memnuniyetinde herhangi bir olumsuzluk yaşamayıp prestij kaybının önüne geçmektir. Kısa vadede ki kar marjı düşük olduğu için uzun vadeli sözleşme yapmayı tercih edilmektedir.

Yönetim Sözleşmesi Avantajları;

- Ticari ve politik risklerden kaçınılmış olunur.
- Pazara girişte riski düşürür(Rüstemli, 2008).
- Ticari ve politik risklerden kaçınılmış olunur.
- Doğrudan yatırım yapmadan pazara girme imkânı(Rüstemli, 2008).
- Yerel firmanın pazara olan hâkimiyetinden ve bilgisinden katkı sağlanır.
- Yönetimsel teknik uzmanlık sağlanır.

Yönetim Sözleşmesi Dezavantajları;

- Uluslararası işletme kontrolü kaybederse karşısına güçlü bir rakip çıkarmış olunur.
- Diğer pazara giriş yöntemlerine göre daha pahalıdır.
- Uzun zaman alır ve karmaşık bir yönetim bilgi sistemine sahiptir.
- Hükümet politikalarına karşı sınırlı kontrol (Rüstemli, 2008).

- Firmanın kendi ürünlerine pazarda kalıcı olarak yer edinmemesi (Rüstemli, 2008).
- Anlaşma sürecinin uzun olması (Rüstemli, 2008).

Montaj Operasyonları; uluslararası pazara girişte ürünün parçalarının işletmenin bulunduğu ülke sınırları içerisinde yapılması, imal edilen ürünün parçalarının nihai ürünü oluşturmak amacıyla hedef pazarda montajının gerçekleştirilmesi işlemidir. Uluslararası giriş şekillerinden en yenisi olan montaj operasyonları ürünün montajı için kullanılacak olan tüm parçalarının taşınmasının lojistik maliyeti daha düşük ise bu yöntem tercih edilir.

Montaj Operasyonlarının Avantajları;

- Lojistik maliyetleri daha düşüktür.
- Parça ve girdilerin gümrük tarifesinin, nihai ürüne göre daha ucuzdur.
- Hedef pazarda parça girdilerinin ve işçilik maliyetlerinin daha düşüktür.
- Hedef pazarda pazarlama faaliyetlerine destek olacak ulusal bir imaj kullanılmaktadır.

Montaj Operasyonlarının Dezavantajları;

- Gidilen hedefe pazarın hükümet politikası montaj operasyonları için dış pazardan giriş engeli koyması(Anonim14, Erişim Tarihi: 04.06.2017).

4.3.3. Yatırıma Dayalı giriş Yöntemleri

Ortak Girişim (Join Venture);en az iki tarafın(genellikle ticari işletmeler) ortak bir yatırım amacıyla ortak bir araya gelerek bilgi, birikim, tecrübe, duran varlıkları, kaynakları, sermaye, fikir ve kar amacı güderek bir araya geldikleri iş ortaklığıdır. Bu yöntemde yerel bir firma ile en az bir küresel bir firmanın ortaklaşmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bazı durumlarda çok ulusla bir firma daha katılabilmektedir. Bu yöntem ile pazarına girmek istediğimiz ülkede ortaklık kurarak piyasaya hızlı bir giriş yapmayı kolaylaştırmaktadır. Ortaklaşma süreci yabancı bir firmanın yerel bir firmanın hisselerinin bir bölümünü satın almayla ya da yerel bir firma ile yeni bir işletme kurarak gerçekleşebilmektedir.

Joint venture sisteminin, avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Anonim15, Anonim16, Erişim Tarihi:05.06.2017).

Ortak Girişim (Join Venture) Avantajlar;

- Yatırım için kabul görülen riskler paylaşılır.
- Yabancı firma sosyokültürel uzaklığı olan yerel pazar hakkında bilgi edinir.
- Kamu ihalelerinde şart sunulan yerli firma engeli aşılır.
- Ortakların farklı bilgi ve tecrübelerini bir araya getirerek sinerji oluştururlar.
- Devlet kısıtlaması gümrük, cetvel, tarife ve tarife dışı etkenlerin ortadan kalkması.
- Rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü ve korunma sağlar.
- Kaynaklara ulaşım kolaylaşır.
- Yerli firma ile yabancı firmanın teknolojik birleşmesi sağlanır.

Ortak Girişim (Join Venture) Dezavantajları;

- Çok uluslu ortaklık kurmak uzun zaman ve yoğun bir emek gerektirir.
- Yatırımın riski yüksektir.
- Çok uluslu olduğu için kontrol ve koordinasyon tam verimli olmaz.
- Ortaklar arasında anlaşma çikma ihtimali her zaman bulunur.
- Ortak hareket ettiğın firma gelecekte ciddi bir rakip olarak kaşına çıkabilir.

4.3.4. Uluslararası Stratejik Birleşme ve Satın Almalar

Birleşme veya satın alma firmaların pazarda yer edinebilmek için başvurdukları stratejik bir yaklaşımdır. Birden çok şirketin bilgi, birikim, teknoloji, tecrübe ve finansal varlıkları ile bir araya gelerek yeni bir şirket kurmaktır. Amaç ve hedefler doğrultusunda bir işletmenin hisselerinin bir kısmını yada tamamının değeri ödenerek alınmasını satın alma olarak tanımlamayabiliriz.

Yabancı yatırımcı hedef pazar ülkesinde birleşme ve satın alma yöntemi ile öncelikle ucuz iş gücü ve lojistik maliyetlerinde azalmayı hedefler. Bunun yanı sıra pazarda tam bir hâkimiyet kurarak kendisi adına olumlu bir imaj oluşturmak istemektedir. Günümüzdeki rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve geleceğe dönük yatırımlarda hız kazanabilmek için satın alma ve birleşme yöntemleri son yılların en etkili yöntemlerindedir. İletişim teknolojisinin gelişmesi ve küreselleşmedeki ivme ile birlikte uluslararası pazara açılmak daha kolay bir hal almıştır.

Dündar (2006)'a göre, "Ülkemizde 'Şirket Evlilikleri' olarak adlandırılan bu stratejik taktik; Birleşmede iki veya daha fazla sayıda bağımsız işletme, eski kimlik ve tüzel kişiliklerini sona erdirerek sahip oldukları tüm varlıklarını ve yeteneklerini birleştirmek suretiyle, yeni bir isim altında bağımsız yeni bir işletme olarak faaliyete

geçerler. Amaç, güçlerini eşit koşullarda (göreceli olarak) birleştirerek daha güçlü bir duruma gelmek ve böylece yaşamlarını devam ettirmek, büyümek, durumlarını korumak veya rekabet üstünlüğü sağlamaktır. İşletme birleşmeleri genellikle, karşılıklı arzu ve mutabakatla gerçekleşir".

Şirket birleşmeleri üç şekilde yapılır;

Yatay Birleşme: İşletmelerin aynı faaliyet kolu üzerinde kendini geliştirmek amacıyla pazar hacminin artırmak, maliyetlerini azaltmak, teknoloji ve bilgi birleşmesini sağlayarak rakiplerine üstünlük kurmak amacıyla bir araya gelmeleridir.

Dikey Birleşme: Aynı sektörde olan fakat mal veya hizmetlerinin tedarik zinciri boyunca üretimden son kullanıcıya ulaşana kadar geçen tüm aşamalara da ki işletmelerde faaliyet gösteren şirketlerin birleşmesidir.

Karma Birleşme: İşletme sahiplerinin kendi sektörlerinin dışına çıkarak faaliyet alanlarını genişletmeleridir.

Uluslararası stratejik birleşme ve satın almalar yatırıma dayalı pazara giriş yöntemlerine sağlamış olduğu birçok avantaj vardır. Birleşme ve satın alma işlemi içindeki firmalar birbirlerinin teknolojik üstünlüğünden faydalanabilirler. Birbirlerinin zayıf yönlerini iyileştirebilir, kuvvetli yönlerinden faydalanabilirler. Yeni bir değer yaratırlar ve daha esnek bir çalışma koşulu elde ederler. Rekabet ve maliyetler azalır ve stratejik uyumluluk elde edilebilir.

Yukarıda bahsettiğimiz yatırıma dayalı giriş yöntemlerinin hepsinde riski azaltma, rekabeti ortadan kaldırma ve maliyetleri minimize etme ortak amaçtır. Bunun yanı sıra ise faaliyette bulunacağımız firmalar gelecek zaman dilimi

içerinde güçlü bir rakip olarak karşımıza çıkma ihtimali her zaman vardır. Bu olumsuz durumdan tamamen kurtulmak için yeni firma kurmak gerekir. Yeni bir firmayı son teknolojiyle entegre bir üretim sistemi ve operasyonel verimlilikleriniz çok yüksek seviyededir. Çünkü sürecin başından sonuna kadar kontrol sizin elinizdedir. Yalnız bu işlem oldukça maliyetlidir. Bu noktada firmalar çok stratejik bir karar vermek zorundadır.

4.4. İhracat İşlemleri Nasıl Sınıflandırılır?

4.4.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat

İhracat yönetmeliğinin malları listesinde ve ihracat ile görevlendirilmiş kamu kurum ve kuruluşlarınca onayına bağlı kılınmış veya kanun, kararname veya uluslararası anlaşmalarca ihracı yasaklanmış olmayan malların yurt dışına satılması özellik arz etmeyen ihracat türüdür. İhracatçılar, bu ihracat türünde ihracatçı birliklere onaylattıkları gümrük beyannamesi ile ihracatın gerçekleşeceği gümrük idaresine başvuruda bulunurlar (Polat, Erişim Tarihi:15.06.2017).

4.4.2. Kayda Bağlı İhracat

95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla¹⁰, "İhracı kayda bağlı mallar, müsteşarlıkça yayımlanacak tebliğ ile belirlenir. İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ kapsamındaki malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine sunulma

¹⁰22/12/1995 tarihinde yürürlüğe girmiş, 02/11/2010 tarihinde güncellenmiş İhracat Rejm Kararları

süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak, ülkemiz ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine sunulma süresi, otuz günden daha kısa veya daha uzun olarak Müsteşarlıkça belirlenebilir".

4.4.3. Ön İzne Bağlı İhracat

Ülkemizde söz konusu malın ihraç mevzuatı hükümlerince ve ilgili kurum ve kuruluşlarca ön izin alınmak şartıyla yapılan ihracattır. (Anonim17, Erişim Tarihi:15.06.2017). Ülkemizde ön izin alınarak yapılacak olan ihracat işlemleri için Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı(Emniyet Genel Müdürlüğü), Çevre ve Orman Bakanlığı, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu ve T.C. Şeker Kurumu gibi kuruluşlardan ön izin almak gerekmektedir.

4.4.4. Özelliği Olan İhracat

Özelliği olan ihracat çeşitli kurum ve kuruluşlarca izne tabi olan ya da karşılıklı ticari ilişkide bulunan gerçek veya tüzel kişilerin birbirleri ile yapmış oldukları anlaşma nedeniyle özellik arz eden ihracat türleridir.

4.4.4.1. Konsinye İhracat

Konsiye, kelime anlamı olarak satılmayan malın iade edilmesi anlamına gelmektedir. Konsinye kelimesi de buradan anlam kazanmıştır. Konsinye, malın devralıp ödemeyi ise malların satışından sonra yapılması demektir. Burada dikkat edilmesi gereken husus malı teslim alan kişi malın mülkiyetine sahip olmamasıdır. Malı gönderen tacire konsinyatör, malı teslim alan işletmeye konsinyi denir. Konsinyi, mülk sahibinin belirlemiş olduğu fiyat üzerinden satış gerçekleştirebilir. Malı gönderen işletme ile konsinyi arasında malın satış şartları ile ilgili olarak anlaşma yaparlar. Konsinye ve konsinyatör arasında genellikle anlaşmada mal satılmazsa iade edilir şartı bulunur.

95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla¹¹, "Konsinye ihracat başvuruları ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır. Madde ve/veya ülke politikası açısından müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan mallara ilişkin talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye ihracat olarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir. Konsinye olarak gönderilen malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, haklı ve zorunlu nedenlere istinaden müracaat edilmesi halinde, izni veren İhracatçı

¹¹22/12/1995 tarihinde yürürlüğe girmiş, 02/11/2010 tarihinde güncellenmiş İhracat Rejim Kararları

Birlikleri Genel Sekreterliğince iki yıl daha uzatılabilir. Konsinye olarak gönderilen malın, konsinye ihraç izin süresi içinde satılamaması halinde, malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir".

4.4.4.2. İthal Edilmiş Malın İhracı

Yasa, yönetmelik ve mevzuat kuralları çerçevesinde ülke içerisinde serbest dolaşıma girmiş olan ithal malların tekrardan yurt dışı çıkarılması, ihraç edilmesidir. İhracatı teşvik etmek amacıyla özellik arz etmeyen ihracat niteliğindedir.

4.4.4.3. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Serbest bölgeler 3218¹² sayılı kanun ile kurulmuştur. Serbest bölgeleri tanımlayacak olursak ülke sınırları içinde olan fakat gümrük bölgesi dışında sayılan, ülkede ticari hatta uygulana yasal zorunluluklara tabi olmayan sanayi ve ticari faaliyetlere yönelik kapsamlı teşvik programlarının uygulandığı yerler olarak tanımlanabilir.

Serbest Bölgelerin kurulmasındaki temel amaçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (İnan, Erişim Tarihi: 15.06.2017);

- İhracat pazarlamasına yönelik yatırım yapmak ve ürün üretmek,
- Yabancı yatırımcıları ülkemize çekmek ve teknolojinin girişini hızlandırmak,
- Ekonominin nakdi ve aynı ihtiyacını ucuz ve düzenli bir şekilde tedarik etmek,
- Dış kaynaklı finansman ve yurt dışı ticaret imkânlarından daha fazla faydalanmak.

¹²15/06/1985 tarihinde Resmi gazetede yayınlanmış Serbest Bölgeler Kanunu

Ekonomi Bakanlığı, "Devlet Yardımları Rehberi(Şubat 2018)'ne göre, "Serbest Bölgelere Üretim konulu faaliyet ruhsatı kapsamında faaliyet gösteren serbest bölge kullanıcılara sağlanan teşvikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Serbest bölgede imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançları, gelir veya kurumlar Vergisi'nden müstesnadır. Serbest bölgelerde imal ettikleri ürünlerin FOB bedelinin en az %85'ini yurtdışına ihraç etmeleri kaydıyla personele ödedikleri ücretler, gelir vergisinden müstesnadır.

Serbest Bölgelerde bütün kullanıcılara sağlanan teşvikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Serbest bölgelerde emlak vergisi istisnası bulunmaktadır.
Serbest bölgelere veya bu bölgelerden yapılan ihraç amaçlı yük taşıma işleri KDV'den muaftır.
- Serbest Bölge Müdürlüklerinin iletişim bilgileri Serbest bölge faaliyetleriyle ilgili olarak yapılan işlemler ve düzenlenen kâğıtlar damga vergisi, resim ve harç istisnasına tabidir. Serbest bölgelerden, tamamı yurtdışına olmak kaydıyla verilecek bazı lojistik hizmetler gelir ve kurumlar vergisinden istisnadır.
- Stratejik, öncelikli veya büyük ölçekli yatırımlar ile konusu, sektörü ve niteliği itibarıyla proje bazında desteklenmesine karar verilen yatırımlara özel hesap ücretleri ve stopaj istisnası oranında esneklik sağlanmıştır.
- Yapı denetim şirketlerine ödenecek hizmet bedellerinde uygulanan %75 indirim imkânından serbest bölgeler de yararlanabilmektedir.

Serbest bölge teşvikleri, faaliyet ruhsatı süresi boyunca geçerlidir. Serbest Bölgeler Uygulama Yönetmeliği uyarınca, yatırımcı kullanıcıların Faaliyet Ruhsatı süresi,

üretim faaliyeti için 45 yıl, diğer faaliyet konuları için ise 30 yıldır. Kiracı kullanıcıların faaliyet ruhsatı süresi üretim faaliyeti için 20 yıl, diğer faaliyet konuları için 15 yıldır."

4.4.4.4. Bedelsiz İhracat

95/7623¹³ sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla DTM' dan2008/12 tebliğ numarası ile yayınlanan **bedelsiz ihracata ilişkin tebliğ**e göre, "karşılığında yurt dışından bir ödeme yapılmaksızın yurt dışına mal çıkarılmasına ilişkin usul ve esaslar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir..

Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek olan mallar aşağıda ki gibi sıralanabilir;

- Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,
- Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,
- Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

¹³22/12/1995 tarihinde yürürlüğe girmiş, 02/11/2010 tarihinde güncellenmiş İhracat Rejim Kararları

- Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,
- Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri".

4.4.4.5.Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat¹⁴

Bu yöntem ile yapılacak olan ihracat gümrük mevzuatı hükümlerine tabidir. Yapılacak olan ihracat talepleri, kiracı firma ya da kuruluşla yapılacak sözleşme ve ihracata yönelik başvuru formu ile üyesi olunan veya buldukları bölgedeki ihracatçı birliklere yapılır. Yapılan sözleşme yabancı dilde ise Türkçe tercümesi olmak zorundadır. Sözleşmenin içeriğinde malın cinsi, miktarı, birim fiyatı, toplam değeri, ödeme yapılacak olan para cinsi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu(G.T.İ.P.) numarası ve kira bedeli gibi bilgiler bulunmalıdır (Arzova, 2006).

4.4.4.6. Müşterek Hesap Yoluyla İhracat

Konsinye ihracat türüne benzeyen bu ihracat modeli kesin satışı gerçekleşmeyen malın konsinye satışıdaki gibi dışarıdaki satıcı ya da komisyoncuya gönderilir. Fakat dışarıdaki satıcı ihracatçı firmaya belirli bir asgari satış fiyatını garanti etmiştir.

¹⁴22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejim Kararı'na göre hazırlanmıştır.

Buradaki satıcının amacı daha yüksek bir rakamla malı satmak ve yüksek kar elde etmektir. Eğer malı garanti ettiği asgari satış fiyatından daha yüksek bir rakama satarsa, elde edilen gelir masraflar düşüldükten sonra ihracatçı ile satıcı arasında paylaşılır. Bu şekilde yapılan ihracata müşterek hesap yoluyla yapılan ihracat denir.

4.4.4.7. Geçici İhracat

Bir ürünün son kullanıcının kullanabileceği şekilde nihai ürün olması amacıyla hammadde, yarı mamul ya da malın işçilik görmesi, maden cevherleri gibi maddelerin işlenmesi, ürünün ambalajlanmak veya herhangi bir eşyanın yurt dışında tamir edilmesi gibi nedenlerle yurt dışına geçici olarak gönderilmesine geçici ihracat denir.

4.4.4.8. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat¹⁵

Yurt dışında inşaat sektörüne faaliyet gösteren firmaların kullanmak üzere makine, teçhizat ve ekipmanlarının geçici ihracatı modeli kullanılacak olan inşaat malzemeleri ve çalışan işgücünün ihtiyacı karşılamak için kullanılacak tüketim malzemelerinin mutlak ihracına yönelik yapılan ihracattır. Bu tür ihracatın gerçekleşmesi için; yurt dışında alınan işe ait sözleşme, DTM teşkilatınca yurt dışında işe alındığını gösteren belge ya da konsolosluklarımızca düzenlenen belge, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı'ndan alınan Yurt dışı müteahhitlik belgesi ile birlikte “Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında yapılacak ihracata ilişkin başvuru formunun doldurularak DTM(Anlaşmalar Genel Müdürlüğü) ne müracaat edilir.

¹⁵22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejim Kararı'na göre hazırlanmıştır.

4.4.4.9. Transit İhracat

Serbest ticaret bölgelerinden ya da yurtdışından herhangi bir işletmeden ya da antrepodan satışı gerçekleşen malların, ülkemiz üzerinden başka bir serbest bölgede ki başka bir firmaya yada antrepoya veya yurtdışına doğrudan veya transit olarak satılmasıdır. Bu ihracat modelinin Transit Ticaret Formu doldurularak bankalar aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Herhangi bir işlemde vergi, harç veya fon tahsili gerekmez. DTM'nin transit ticaretinin uygun görmediği mallar ile uluslararası antlaşmalar ile ticareti yasaklanmış malların transit ticareti gerçekleştirilemez. Ticareti yasaklanmış ülkeler ile transit ticaret yapılamaz. Alım ve satım bedeli arasında mutlaka kar olmalıdır. Transit ticaret gerçek anlamda bir ithalat ve ihracat işlemi değildir. Bu nedenle de herhangi bir şekilde gümrük beyannamesi düzenlenmez(Anonim18, 15.06.2017).

4.4.4.10. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılma

Reklam, pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri yurt dışında organize edilen fuar ve sergilerde pazarda tutunma ve kalıcı olma faaliyetleridir. (Ecer ve Canitez, 2005).DTM tarafından tespit edilen organizasyonlara başvurular doğrudan ilgili gümrük idarelerine yaparlar.

Ticari nitelikte ki fuar ve sergiler için yurt dışına çıkarılacak olan bedelli veya bedelsiz mal ve eşya ilgili gümrük idaresine çıkış beyannamesinin onaylattıktan sonra belgenin bir örneğini on beş işgünü içinde firmanın beyan ettiği ihracatçı birliği genel sekreterliğine gönderir. Fuar ve sergiler için organizasyonu yüklenen firma yeterlilik belgesi veya geçici yeterlilik belgesini fuarın organizatör kuruluşça yapılmasını onayladığını gösteren uygunluk yazısı müsteşarlıkça istenir.

4.4.4.11. Endirekt Ofset

Temel olarak ARGE faaliyetleri standartların çok üzerinde olan, nitelikli insan gücü, yüksek kalite ve ileri düzey teknolojiye ihtiyaç duyulan savunma, havacılık ve yüksek teknolojiye sahip ürünlerin ticaretinde kullanılan bir yöntemdir. Özellikle savunma sanayisinde kullanılır. Ülkeler milli güvenliklerini sağlamak için aldıkları malları kullanmamak ümidiyle alırlar. Ancak kullanılmayacak olan bir mala yüksek maliyetinin olması ülke ekonomisi için külfeti oldukça yüksektir. Maliyet açısından çok yüksek rakamlara tekabül edilen bu ürünlerin alınma işleminde ülkeler arasında malın değeri kadar ihracat yapılması konusunda anlaşma yapılmasıdır. Taraflar arasında ayrıca ofset antlaşmasının yapılması gerekir.

Ofset kavramı, ithalat karşılığında belirli oranda mal veya hizmetin yurtdışına satışının gerçekleştiği ihracat modelidir. Bu ihracat modelinde ki amaç ticarete konu olan mal veya hizmet için sarf edilen paranın tamamının ya da belli bir kısmının ülke ekonomisine geri dönmesinin sağlamaktır.

4.4.4.12. Sınır Ve/Veya Kıyı Ticareti¹⁶

Genel olarak tanımlayacak olursak ülkelerin ortak kara ve deniz sınırı olan devletlerle, yapılan ticari faaliyettir. Ülke sınırlarında yer alan illerin ihtiyaçlarının tamamını ya da bir kısmını karşılaması, bu illerde ki ticari faaliyetlerin artması ve ekonomik canlılık kazandırmak amacıyla özel bir rejime sahip olan ticari işlemlerdir. Sınır ticareti “yetkili gümrük kapısından” veya “Sınır Ticaret Merkezinden” yapılır.

¹⁶25/1/2016 tarihli ve 2016/8478 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Sınır Ticaretinin Düzenlenmesine İlişkin Karara göre hazırlanmıştır.

Ülke sınırlarında yerleşim yerlerinde ticari hayatı canlı tutmak ve ekonomiyi katkı sağlamak için sınır komşusu ülkelerden yapılan alış veriş işlemleridir. Bu yöntem ile yapılan ticarete ithalat yoluyla daha düşük maliyette ki ürünlerin ticareti yapılabilmektedir. temel amaç her ne kadar ihracat olsa da ithalat ta yapılmaktadır. Ülkemizde sınır ve kıyı ticaretini, bu illerde bulunan gerçek ve tüzel kişiler gerçekleştirebilir. Sınır illerinde valilikler tarafından denetim altında tutulur. Ülkemizde sınır ticareti yapılan iller; Artvin, Ardahan, Ağrı, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, Iğdır, Kilis, Mardin, Şanlıurfa, Şırnak, Van illerimizde sınır ticareti yapılabilmesi mümkündür. Bakanlar Kurulu'nun kararı doğrultusunda belirlene ülkelerle sınır ticareti gerçekleştirilebilir.

4.5. İhracat Teslim Şekilleri Nelerdir?

Alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen uluslararası ticarete, tarafların sorumluluklarının belirlenmiş olması ve yükümlülüklerin hangi noktada başlayıp sona ereceğini, nakliye, navlun, risk, sigorta gibi masrafların nasıl paylaşılacağı açık olarak belirlenmiş olması gerekmektedir. Bahsettiğimiz bu hususların belirli bir standartta uygulanması ve kontrol edilmesi amacıyla International Chamber of Commerce(ICC)¹⁷ tarafından International Commerce Term(INCOTERM)¹⁸ programını hazırlamış ve uygulamaya koymuştur. İlk olarak 1936 yılında yayımlanmış ve zaman içerisinde revizyonlara uğrayarak son olarak 2010 yılında güncel halini almıştır. INCOTERM 4 ana grup (Çıkış, Navlunu Ödenmiş, Navlun Ödenmemiş, Varış) ve 11 farklı terimden meydana gelmiştir. Gruplar terimlerin ilk harfleri baz alınarak oluşturulmuştur (Akın, 2014).

¹⁷ Uluslararası Ticaret Odası

¹⁸ Uluslararası Ticaret Terimleri

Grup E (ÇIKIŞ)

EXW (Ex Works - Satıcının Ülkesinde İşyerinde Teslim)

Satıcının yükümlülüğü kendine ait olan herhangi bir işyerinde (fabrika, depo, büro vs.) alıcının emrine hazır bulundurmakla sorunlu olduğu teslim şeklidir. Satıcı malları teslim ettikten sonra, diğer bütün masraflar ve riskler alıcıya aittir. Alıcı malları satıcının işletmesinde teslim aldıktan sonra nakliye ve gümrükleme için gerekli olan işlemleri gerçekleştirir belgeleri hazırlar ve ithal eder.

Satıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma koşullarına uygun belirlenen tarihte ve yerde malı alıcının emrine hazır tutar.
- Alıcıya mallarının hazır olduğunu ve teslim alabileceğini bildirir.
- Alıcıya nakliye için gerekli olan yasal belgeleri hazırlamada yardımcı olur.
- Alıcının talep etmesi halinde nakliye ve gümrükleme işlemleri için aracı bir acente firma ile anlaşma yaparak, alıcı adına düzenlenmiş olan taşıma belgesini malları teslim alabilmesi için alıcıya gönderir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Sözleşmeye şartlarına göre malın bedelini öder.
- Tüm masraflar ve risk kendine ait olmak üzere ihracat için gerekli olan yasal işlemleri gerçekleştirir.
- Malların gümrük işlemlerini ve gümrük vergilerini ödemesini yapmak.
- Satıcının iş yerinde malları teslim aldıktan sonra tüm sorumluluk kendisine aittir.

- Malların nakliyesi için bir acenteye anlaşarak navlun bedelini öder.

Grup F (Navlun Ödenmemiş)

FCA (Free Carrier - Satıcının Ülkesinde Belirlenen Yerde Taşımacıya Teslim)

Satıcının teslim yükümlülüğü malların gümrük işlemlerini tamamlayarak, belirlenen yer ve tarihte taşıyıcının malı yüklenmesiyle satıcı teslim işlemini tamamlamış olur.

Taşıyıcının malı teslim almasından sonraki tüm masraflar ve riskler alıcının sorumluluğundadır.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma şartlarına uygun bir şekilde malı hazırlayarak gerekli belgeleri düzenler ve gümrük masraflarını karşılar.
- Alıcının talebi doğrultusunda kargo firması ile masraflar alıcıya ait olmak üzere anlaşma yapar.
- Malları kargo firmasının gözetiminde belirlenen tarihte ve yerde teslim eder.
- Malları ilk taşıyıcıya teslim edilene kadar bütün masraflar ve riskler satıcıya aittir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Sözleşmeye uygun bir şekilde malın bedelini öder.
- İthal edeceği mala ilişkin gerekli olan izinleri alıp belgeleri düzenler.
- Gümrük vergisini ve diğer masrafları karşılamakla yükümlüdür.
- Kargo firmasıyla anlaşma yaparak navlun bedelini karşılar.
- Belirlene yer ve zamanda malı teslim alır.
- Malı teslim aldığı andan itibaren tüm risk ve masraflar kendisine aittir.

FAS(Free Alongside Ship - Satıcının Ülkesinde Belirlenen Limanda Gemi Yanında Teslim)

Satıcının teslim yükümlülüğü malları geminin yanına kadar getirmektir. Eğer gemi liman girmişse yükleme yerinde, eğer gemi açık denizde demirlemiş ise mavnalarla geminin yanına kadar götürerek teslim eder. Teslim anına kadar tüm riskler satıcıya aittir. Teslim anından itibaren tüm risk ve maliyetler alıcıya aittir. Bu teslim şeklinde ihracat işleminin gerçekleşmesi için gerekli olan tüm belgeler alıcı tarafından hazırlanır ve gümrük işlemleri yapılır. Dikkat edilmesi gereken husus alıcı firma ithalatı gerçekleştirdiği ülkede ihracatçı gibi hareket edemiyorsa bu teslim şekli seçilmemelidir. Ayrıca bu terim sadece **deniz ve nehir** taşımacılığı için uygundur.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma koşullarına uygun malları hazırlar.
- Alıcının talep etmesi halinde tüm giderlerin ve riskler alıcıya ait olmak şartıyla alıcının ülkesinde ithalat işlemleri için ihtiyaç duyulan evrakları düzenler ve ticari belgeleri alması için yardımcı olur.
- Alıcının talep etmesi halinde satıcı, masraflar alıcıya ait olmak şartıyla yükleme belgesinin düzenlenmesini sağlar ve alıcının varış noktasında malları teslim alabilmesi için gönderimini gerçekleştirir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma koşullarına göre malın bedelini öder.
- Satın alma sonrası gerekli olan tüm belgeleri düzenler ve gümrük masraflarının tümünü karşılar.
- Nakliye gerçekleştirecek bir firma ile anlaşarak geminin yükleme limanını hangi tarihte yanaşacağını satıcıya bildirir.

- Yükleme belgesi hazırlanmış olan malları teslim alır ve bu andan itibaren tüm risk ve masraflar alıcıya ait olur.

FOB (Free On Board - Satıcının Ülkesinde Belirlenen Limanda Gemi Bordasında Teslim)

Satıcının teslim yükümlülüğü malları belirlenen tarihte ve yerde, alıcının belirlemiş olduğu geminin güvertesine yüklemeyi gerçekleştirerek teslim etmesidir. Bu andan itibaren tüm risk ve masraflar alıcıya aittir. Satıcı aynı zamanda ihracat için gerekli olan belgeleri düzenler ve gümrük işlemlerini tamamlamakla yükümlüdür.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma şartlarına göre malları hazırlar.
- Anlaşmada belirtilmiş olan teslim tarihinde ve limanda alıcının temin ettiği geminin güvertesine yüklemeyi gerçekleştirir.
- Alıcının ihtiyaç duyduğu ithalat işlemleri için gerekli olan belgeleri düzenler ve gümrük işlemlerini yapar ve alıcıya bildirir.
- Taşıma belgesi ve konşimentoyu ödeme şekline göre alıcıya gönderir.
- Malları geminin güvertesine yükleyene kadar tüm risk ve masraflar satıcıya aittir.

Satıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma koşullarına göre malın bedelini öder.
- İthalat için gerekli olan gümrük belgelerini düzenler, tüm gümrükleme işlemlerini yapar.
- Kargo firmasına navlun bedelini öder ve geminin güvertesine yükleme yapıldıktan sonra tüm risk ve masraflar alıcıya aittir.

Grup C (Navlun Ödenmiş)

CFR (Cost And Freight - Alıcının Ülkesinde Belirlenen Limanda Navlun Bedeli Ödenmiş Teslim)

Satıcının teslim yükümlülüğü, tüm riskleri ve masrafları kabullenerek malları limana getirir ve teslimini gerçekleştirir. Navlun bedeli satıcıya aittir. Limanda teslim işlemi gerçekleştiikten sonra navlun bedeli hariç diğer tüm risk ve masraflar alıcıya aittir.

FOB teslim şeklinden farkı navlun bedelinin ödenmiş olması ve alıcının belirlemiş olduğu limanda teslim edilmesidir. Fakat mallar ve tüm riskler gemi güvertesine yükleme yapıldığı andan itibaren alıcıya aittir. Sadece **deniz ve nehir** taşımacılığında kullanılır.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma şartlarına göre malları hazırlar.
- Satıcı tüm riskleri ve masrafları kabullenerek malların yükleneceği limana getirir.
- Gümrük işlemlerini gerçekleştirir ve navlun bedelini öder.
- Alıcının ülkesinde ithalat için gerekli belgeleri düzenler.
- Satıcı yükleme işlemini gerçekleştirdikten sonra tahmini teslim tarihini bildirir ve düzenlenen taşıma belgesini alıcıya gönderir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma koşullarına göre malın bedelini öder.
- İthalat gümrük belgelerini düzenleyerek gümrük vergisini öder.
- Malları varış limanında liman ücretlerini öder, boşaltma masraflarını karşılar ve mallarını teslim alır.

- Taşıma sürecindeki navlun bedeli hariç tüm masrafları karşılar.

CPT ("Carriage Paid To...- Alıcının Ülkesinde Belirlenen Varış Noktasında Navlun Bedeli Ödenmiş Teslim)

Bu teslim şeklinde taşıma operasyonunda birden çok farklı aracın kullanılması durumunda uygulanır. Satıcı belirlenen teslim noktasına kadar navlun bedelini ödemek ve ihracat formalitelerini tamamladığı teslim şeklidir. Malları ilk taşıma vasıtasına yüklediği andan itibaren navlun bedeli dâhil tüm risk ve masraflar alıcıya aittir. Bu teslim şekli FCA teslim şeklinden farklı olarak sadece navlun bedelinin ödenmesidir.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma koşullarına göre ürünleri hazırlar.
- Alıcının ülkesinde malların kabulü ve taşınması için gerekli olan belgeleri hazırlar.
- Kargo firması ile anlaşma yaparak alıcının belirlediği varış limanına kadar navlun ücretini karşılar.
- Malları alıcı ülkesinde ilk taşıyıcıya devrettiği andan itibaren risk ve masraflardan beraat eder.
- Tahmini teslim süresini alıcıya bildirir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma şartlarına göre malın bedelini öder.
- İthalat için gümrük vergisini öder ve gümrükleme işlemlerini tamamlar.

- Malları kendi ülkesindeki ilk taşıyıcıya teslim edilmesinden sonra navlun bedeli hariç tüm risk ve masrafları karşılar.
- Transit taşıma maliyeti ve navlun bedeline dâhil olmayan boşaltma masraflarını ödeyerek konşimentoyu teslim alır.

CIF (Cost, Insurance And Freight - Alıcının Ülkesinde Varış Limanında Navlun ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Teslim)

Bu teslim şeklinde satıcı daha önce bahsettiğimiz CFR teslim şeklinden farklı olarak deniz sigortası yaptırmayı ve sigorta prim maliyetlerini kabullenmiştir. Satıcı kargo acentesi ile anlaşır ve satış sözleşmesinde belirlenen tarih ve yerde malların yüklenmesini gerçekleştirip alıcıya bildirir. Fakat alıcının yapmış oldu sigorta asgari riskleri kabul edinmiştir. Bu taşıma şekli sadece deniz ve nehir taşımacılığında kullanılabilir.

Satıcının Sorumlulukları;

- Satıcı anlaşma şartlarına göre malları hazırlar.
- Alıcının ülkesinde malların kabulü ve taşınması için gerekli olan belgeleri hazırlar.
- Malların varış noktasına kadar taşıma süreci içerisinde navlun ve sigorta masraflarını karşılar.
- Düzenlediği taşıma belgesini alıcıya gönderir ve tahmini teslim süresini bildirir.

Alıcının Sorumlulukları;

- Anlaşma koşullarına göre malın bedelini öder.
- İthalat için gümrük vergisini öder ve gümrükleme işlemlerini tamamlar.

- Varış limanında mallarını teslim alır ve liman ücretlerini öder.
- Malları teslim aldıktan sonraki tüm riskler ve masraflar alıcıya ait olur.

CIP ("Carriage and Insurance Paid To..." – Alıcının Ülkesinde Varış Noktasında Navlun ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Teslim)

Bu teslim şekli CPT teslim şeklinden farklı olarak malların sigortalanması ve sigorta bedelinin satıcı tarafından ödenmesidir. Yapılan sigorta işlemi asgari riskleri kapsamaktadır. Haricinde özel durumlar var ise önceden alıcıya bildirerek satış sözleşmesine dahi edilir.

CIP taşıma yöntemi CIF taşıma yöntemine göre deniz ve nehir taşımacılığının dışında da kullanılabilir.

Grup D (Varış)

DAT (Delivered At Terminal - Alıcının Ülkesinde Herhangi Bir Terminalde Teslim)

Bu teslim şeklinde satıcı, malların taşıma vasıtasınca boşaltılmak için alıcının belirlemiş olduğu teslim noktasında hazır bit şekilde boşaltma masrafları satıcı tarafından karşılanarak alıcının isteğine bırakmasıdır. Tüm masraflar(taşıma, gümrükleme, gümrük vergisi, navlun, sigorta,...vs.) alıcıya aittir. Birden çok vasıta kullanılarak gerçekleştirilecek olan lojistik operasyonda kullanılabilir.

DAP (Delivered At Place - Alıcının Ülkesinde Herhangi Bir Varış Noktasında Teslim)

Bu teslim şeklinde satıcı, malların taşıma vasıtasınca boşaltılmak için alıcının belirlemiş olduğu teslim noktasında taşıma aracının üzerinde hazır bir şekilde

alıcının isteğine bırakmasıdır. Tüm masraflar (taşıma, gümrükleme, gümrük vergisi, navlun, sigorta,...vs.) alıcıya aittir. Birden çok vasıta kullanılarak gerçekleştirilecek olan lojistik operasyonda kullanılabilir.

DDP (Delivered Duty Paid - Alıcının Ülkesinde Herhangi Bir Varış Noktasında Tüm Masrafların Satıcı Tarafından Ödenmiş Teslim)

Bu teslim şekli EXW teslim şeklinin tam tersi olarak satıcı için en fazla riskli, alıcı için de en az riskli olan teslim şeklidir. Satıcı mallara ait tüm masrafları (taşıma, gümrükleme, gümrük vergisi, navlun, sigorta,...vs.) karşılamıştır. İthal edilen ülkede yerel bir satıcı gibi ürünleri alıcıya teslim eder. Alıcının tek sorumluluğu satıcının ithal ülkede taşıma ve teslim yapabilmesi için gerekli olan belgeleri düzenler ve satıcıya teslim eder.

4.6. Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri

Günümüzün küresel rekabet ortamı, işletmeleri pazarda rakiplerinden bir adım daha öne çıkabilmek için müşterilerine uygun ve cazip ödeme koşulları sunmaları önem kazanmıştır. Her bir ihracatçı için ödemeyi tam ve zamanında alarak ödeme riskini en az seviyede tutmayı amaçlasa bile, müşterinin taleplerine de karşılık veriyor olmasına dikkat edilmelidir.

Ödeme şeklinin belirlenmesi tarafların karşılıklı güvenine, ülke mevzuatlarına, malın cinsine ve ihracat tutarı gibi hususlara bağlıdır. Taraflar şartları doğrultusunda uygun ödeme yönteminde anlaşarak sorumluluklarını yerine getirirler.

Dış ticaret işlemlerinde kullanılan toplam yedi farklı ödeme yöntemi aşağıda açıklamalarıyla sunulmuştur.

Peşin Ödeme: Bu ödeme şeklinde ihracata konu olan malların teslim edilmeden mal bedelinin ithalatçı tarafından ödenmesidir. Ödeme miktarı anlaşma koşullarına göre tamamını ya da bir kısmını da kapsayabilir. Genellikle birbirini tanıyan ve karşılıklı güven duygusuna sahip alıcı ve satıcılar arasında gerçekleşir. Peşin ödeme anlaşma yapıldıktan sonra ithalatçı parayı yatırır, banka para transferini gerçekleştirir ve satıcıya ödeme yapar. Satıcıda malı transfer eder ihracat gerçekleşmiş olur. İthalatçı açısından en uygun ödeme şeklidir ve risk tamamen ithalatçıya aittir. Paranın peşin ödenmesi satıcı için bir ön finans kaynağıdır. Alıcı ise erken ödeme ıskontosundan faydalanarak daha az bir maliyetle karışılacaktır.

Prefinansman Kredi: Bu ödeme yöntemi ön finans kredisidir ve esasen bir peşin ödeme yöntemidir. Peşin ödemeye göre ithalatçı daha avantajlıdır. Alıcı ile satıcı arasında anlaşma sağlandıktan sonra alıcı kendi bankasına parayı yatırır. Alıcının bankası satıcının bankasına parayı transfer etmez. Bunu yerine satıcının bankasına bir kontrgaranti belgesi gönderir. Bu ödeme yönteminde satıcının bankası, satıcıya kefil olmaktadır. Satıcının bankası, satıcıya bir ön finans kredisi çıkartır ve satıcı bu parayla malı hazırlar ve sevkiyatı gerçekleştirir. Sevkiyat gerçekleştikten sonra alıcının bankası satıcının bankasına para transferini gerçekleştirir(Anonim19, Erişim Tarihi:10.12.2017).

Mal Mukabili Ödeme/Açık Hesap Yöntemi (Open Account): Alıcı ile satıcı arasında ki güven duygusuna bağlı olarak gerçekleştirilen bir ticaret anlaşmasıdır. İhracatçı malları teslim eder fakat mal bedelini ne zaman tahsil edeceği belli değildir. İthalatçı herhangi bir ödeme yapmaksızın yada poliçe göstermeksizin malları teslim alır. Ödeme işlemi sözleşmede belirtilen tarihte veya mallar satıldıktan sonra yapılır. Risk tamamen ihracatçıya aittir. Genellikle yurt dışı acente, bayi ve şubelere yapılan

satışlarda kullanılır. Satıcı için en riskli, alıcı için ise en ideal ödeme yöntemidir (Seymen, Erişim Tarihi: 10.12.2017).

Vesaik Mukabili Ödeme: Satıcı malların sevkini gerçekleştirdikten sonra bankaya vesaikleri ibrazı sonucunda yapılan ödeme işlemidir. Bu ödeme yöntemde vesaik olarak kıymetli evraklar ve ticari evraklar kullanılır. İhracatçı firma malların sevkini gerçekleştirir ve poliçe, çek, senet, ödeme makbuzu ve mallarla ilgili sevk belgelerini gibi evrakları kendi bankasına ya da ithalatçının bankasına gönderir.

Kabul Kredili Ödeme: Ticaret söz konusu olan malların bedellerinin düzenlenen bir poliçe ile ileri bir tarihte ödenmesine imkân sunan ödeme yöntemidir. Böylelikle ithalatçı malları satın ödeme yapma imkânına sahip olacaktır. İhracatçı ve ithalatçı arasında karşılıklı imzalanan poliçe ile ithalatçı malları çekebilir. Bu tür ödemeler, mal mukabili, vesaik mukabili ödemelerde, akreditif ödemelerde de kullanılabilir.

Konsinyasyon ve Müşterek Hesap(Consignments - Joint Account): Açık hesap ödeme yönteminde ki gibi genellikle yurt dışı acente, bayi ve şubelere yapılan satışlarda kullanılır. İthalatçılar teslim aldıkları malları sattıktan sonra ödeme gerçekleştirir. Burada ithalatçı ve ihracatçı, ithalatçının ülkesinde ortak bir banka hesabı açarlar. İthalatçı sattığı malların tahsilatını bu hesap aracılığı ile yapar. İhracatçı ise hesapta bulunan para ile mal bedelin transfer eder.

Karşı Ticaret ve Mahsuben Ödeme: Nakit ve yetersiz finans kaynağı olmayan ülkelere yönelik ihracatlar da kullanılan bir ödeme yöntemidir. Karşı ticarete ithalatçı malın bedelini, ödemek için yeterli kaynaklara sahip olmayan fakat elinde satmak istediği mal olan işletmelerin ödemeyi takas yöntemi ile gerçekleştirmek

istemesidir. Mahsuben ödeme ise ithalatçı mal bedelinin bir kısmını nakit, kalanını da takas yöntemiyle ödeyerek gerçekleştirmek istemesidir (Kaya, 2016).

Akreditifli Ödeme: En çok kullanılan ödeme şeklidir. Alıcı tarafından, alıcının bankasının satıcıya kredi mektubu göndermesidir. Alıcının bankası belirli şartların yerine getirilmesi koşuluyla malların bedelinin ödeneceğini garanti eden bir taahhüttür. Bu şartların genellikle malın sevk edildiğini gösteren vesaik belgesidir. Alıcın bankası satıcının bankasına küşat mektubu adı verilen bir belge ile satıcının bankasına bildirimde bulunur. Satıcı malların sevkiyatını gerçekleştirip akreditif şartlarını sağladığında vesaiki bankaya sevk eder ve malın bedelini tahsis eder (Seymen, Erişim Tarihi:10.12.2017).

Akreditif sürecinde ihracatçıya **lehtar**, ithalatçıya **akreditif amiri**, ihracatçının bankasına **muhabir banka** ve ithalatçının bankasına **amir banka** adı verilir. Lehtar ile akreditif amiri arasında ticaret sözleşmesi yapılır. Akreditif amiri amir bankaya lehtar adına akreditif açması için talimat verir. Amir banka, muhbir bankaya akreditif gönderilir. Muhbir banka akreditif konusu hakkında lehtarı bilgilendirir. Lehtar taraf malların sevkiyatını gerçekleştirir, vesaiki muhbir bankaya ileterek mal bedelinin tahsis eder. Muhbir banka, amir bankayı bilgilendirir ve ödemeyi tahsis eder. Muhbir bankada akreditif amirine mal bedelinin ödendiğine dair belgeleri teslim eder (Anonim19, Erişim Tarihi:10.12.2017).

Uluslararası ticarete kullanılan akreditifli ödeme yöntemleri kendi arasında on üç başlık altında çeşitlilik göstermektedir (Kaya, 2016; Seymen ve Anonim19, 10.12.2017).

- **Dönülebilir - Kabili Rücu Akreditif (Revocable):** Amir banka, lehtar adına açtığı krediyi dilediği an iptal edebilir. Akreditifi açan banka cayma hakkına sahiptir. Bu hakkını akreditif amirine sormaksızın kullanabilir. Satıcı açısından en güvensiz ödeme yöntemidir. Eğer satıcı iptal mektubu eline geçmeden anlaşma şartlarına uygun malı hazırlayıp yüklemeyi gerçekleştirirse banka mal bedelini ödemek zorundadır. Bu ödeme yönteminde amir bankanın akreditiften caydıktan sonra ödeme yükümlülüğü yoktur.
- **Dönülemez - Gayrikabili Rücu Akreditif (Irrevocable):** Akreditifin tüm tarafların onayı olmadan, süresinden önce geri alınması, revize edilmesi, bozulması veya iptali mümkün değildir. Gerekli şartlar yerine getirildiği takdirde akreditif bedelinin amir bankaca ödeneceği taahhüt edilmiştir. Satıcı açısından güvencelidir.
- **Teyitli Akreditif (Confirmed):** Muhabir bankanın akreditifi teyit ederek, malın bedelinin ödeneceği konusunda ek bir teminat verdiği ödeme yöntemidir. Bu durumda lehtar, amir bankanın yanı sıra kendi bankasının da taahhüdünü sağlamış olur. Bir bankanın teyidini ekleyerek akreditifi lehtara ihbar etmesi, akreditifi açan bankanın bütün sorumluluklarının, lehtar banka tarafından da üstlenilmesi anlamına gelir ve ihbar bankanın ödeme yükümlülüğü vardır.
- **Teyitsiz Akreditif (Unconfirmed):** Seymen (Erişim Tarihi:10.12.2017)'e göre "İhracatçının ülkesinde bulunan lehtar bankası, amir bankanın ödeme taahhüdünü teyit etmeksizin, lehine bir akreditif açıldığını ihracatçıya bildirir. Muhabir bankanın hiçbir ödeme yükümlülüğü bulunmayıp sadece akreditifi lehtara ihbar ettiği akreditiftir. İhbar ettiği akreditifin gerçekliğini ve

doğruluğunu kontrol etmek dışında bir sorumluluğu yoktur. Lehtara ödeme amir bankanın talimatına göre yapılır"

- **Kırmızı Şartlı/Peşin Ödemeli Akreditif (Red Clause):** Malların gönderilmesinden önce lehtara, ihraç edeceği malların satın alınmasında, gerekiyorsa işlenmesinde, ambalajlanmasında, sevk mahalline gönderilmesinde ve nakliye vasıtası gelinceye kadar depolanmasında kullanılmak üzere, lehtara peşin veya avans şeklinde ödeme yapılmasıdır. İhbar veya teyit bankasınca aracılığıyla lehtara ödeme yapılmaktadır. Fakat risk amir bankaya aittir. Lehtara ödenen tutar malların sevkinden sonra ihbar veya teyit bankası tarafından yapılacak ödemedeki tahsis edilir.
- **Yeşil Şartlı Akreditif (Green Clause):** Kırmızı şartlı akreditif gibi ihracatçıya peşin ödeme imkânı sunan bir ödeme yöntemidir. Malların depolandığını gösteren ve banka adına düzenlenmiş veya bankaya devredilmiş bir depo makbuzu karşılığında lehtara peşin ödeme olanağı sağlayan akreditiftir. Böylelikle ithalatçının riskini azaltılmış olmaktadır. Fakat nihai sorumluluk alıcı üzerindedir.
- **Garantili Akreditifi (Stand-by):** Bu ödeme yönteminde amir banka, akreditif amirinin sorumluluğunu yerine getirmediği halde lehtara ödemenin yerine getirileceğini garanti etmektedir. Lehtar adına düzenlen akreditif muhabir bankaya ya da lehtarın ülkesinde ki herhangi bir bankaya gönderilebilir.
- **Adi Akreditifi (Fixed):** Lehtar ile akreditif amiri arasında düzenlenen satış sözleşmesinde akreditif talimatlarının bir kere kullanılmasıyla geçerliliğini son bulduğu ödeme yöntemidir. Bundan sonraki her alım satım işleminde akreditif talimatlarının yenilenmesi gerekmektedir.

- **Rotatif Akreditif (Revolving) :** Bu ödeme yöntemi karşılıklı olarak sürekli alım ve satım işlemi yapan lehtar ve akreditif amiri için kullanılır. Sürekli yenileme istemeksizin kullanılabilirliği devam etmektedir. Rotatif akreditif belirli bir süre, miktar ya da tutarla sınırlandırılabilir.
- **Devredilebilir Akreditif (Transferable):** Ticarete söz konusu malları ithalini gerçekleştiren alıcı başka bir ihracatçı ile ticarete başladığında ilk lehtar ile yapılan akreditif şartlarının diğer lehtara devredilmesini olanak tanıyan ödeme yöntemidir. Temel şartı ise lehtar ile açılan akreditif de söz konusu malların devir edilebilir olduğunun belirtilmiş olması gerekmektedir. Yalnız ikinci bir lehtara devredilebilir, üçüncü bir lehtara devir edemez.
- **Nakledilebilir Akreditif:** Lehdarın mevcut akreditifini diğer ticari girişimlerinde kullanabilmesidir.
- **Bölünebilir Akreditif:** İthalatçı satın almak istediği ürünü tek bir tedarikçiden temin edemediği durumlarda akreditifini bölümlendirmesidir. Bu şekilde akreditifini parçalayarak çeşitli tedarikçilerle çalışabilmektedir.
- **Karşılıklı Akreditifler (Back to Back):** Genellikle transit ticarete kullanılan bir ödeme yöntemidir. Aracı firma hem ithalat hem de ihracat gerçekleştirir. Aracı firma ihracatı gerçekleştireceği ülkede lehine açılmış olan akreditifi teminat göstererek, ithalat yapacağı ülkedeki firma lehine akreditif açabilmektedir. Birbirinden bağımsız olarak açılan bu akreditifler aynı ticaret ile ilişkilidir. Orijinal akreditifte lehtar olan transit firma karşılıklı akreditifte, akreditif amiri konumundadır.

4.7. İhracat Pazarlamasında Devlet Destekleri¹⁹

Devletimizin ekonomik kalkınma politikaları doğrultusunda Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi(TİM) işbirliği ile Cumhuriyetimizin 100. kuruluş yıldönümüne olan 2023 yılında belirlemiş olduğu İhracat Stratejisi hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler; yıllık 500 milyar dolar tutarında ihracat gerçekleştirerek, dünya ihracatı da ki payımızı 1,5' e yükselterek ve dünya devletleri arasındaki ilk 10 ekonomi içerisinde yer almaktır.

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı; 9 ana başlık altında 19 stratejik hedef ve 72 adet eylemden oluşan kapsamlı ve bütünsel bir yol planıdır. Bu amaçlar doğrultusunda teknik, teknolojik, lojistik, katma değeri yüksek teknolojiye sahip ürünleri üreterek ihraç etmek, rekabet gücümüzü artırarak ve ihracatı sürekli artışı gerçekleştiren bir ülke olmaktır.

Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanan ihracat teşvikleri firmaların yurt dışına açılma sürecinin her aşamasında uygulanan bir destek programıdır. Bu destek programları;

- Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği,
- Pazar Giriş Belgeleri,
- Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi,
- İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği,
- Fuar Katılım Desteği,

¹⁹ Ekonomi Bakanlığı'nın uygulamış olduğu İhracat destekleri programına göre hazırlanmıştır, https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/destekler/ihracatDestekleriD?_afLoop=2454499989961803&_afWindowMode=0&_afWindowId=fo7qurrgl&_adf.ctrl-state=qoptvqnx_633#!%40%40%3F_afWindowId%3Dfo7qurrgl%26_afLoop%3D2454499989961803%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dqoptvqnx_637, Erişim Tarihi:18.10.2017.

- Tasarım Desteği,
- Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği,
- Markalaşma ve Turquality Desteği,
- Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları,
- Özel Statülü Şirketler,

Pazar araştırması ve pazar giriş desteği;sınai veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarına pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin olarak verilen destekleri kapsamaktadır. Bu destek programı içerisinde; Yurt Dışı Pazar Araştırması, E-Ticaret Sitelerine Üyelik, Rapor Satın Alma, Şirket Satın Alma, Danışmanlık, İleri Teknolojiye Sahip Şirket Satın Alma, Kredi Faiz, Sektörel Ticaret Heyetleri, Alım Heyetleri gibi faaliyetlere destek sunulmaktadır. Bu destek programına başvuruda bulunan firma altı ay içerisinde uygunluğu kabul edildikten sonra bakanlık firmadan gerekli olan bilgi ve belgeleri istemektedir. Eğer bu evraklarda herhangi bir eksiklik varsa firma üç ay içerisinde tamamlayıp teslim etmesi gerekmektedir. Pazar araştırması desteği ulaşım ve konaklama olarak iki ayrı kategori altında hesaplanmaktadır. Ulaşım ve konaklama maliyetleri belirlenen koşullara uygunsa bakanlık tarafından destek verilmektedir. Bu program altında yurt dışı pazar araştırması için toplam maliyetin %70'i bakanlık tarafından desteklenmektedir. Firma yurt dışında yapacağı pazar araştırmasını en az iki, en fazla on gün sürede gerçekleştirmedir. Bu süre içerisinde her gün en az bir kurum veya kuruluş ile görüşme yapılmalıdır. Bir takvim yılı içerisinde en fazla on kez, aynı ülkeye en fazla iki kez gezi desteklenir. Bir gezi programında en az bir en fazla üç ülkeye seyahat edilebilmektedir. Toplam destek miktarı 5.000 dolar tutarındadır. E-ticaret sitelerine üyelik başvurularında destekten faydalanama süresi üç yıl ile

sınırlıdır. En fazla beş e-ticaret sitesine üye olmak için başvurulabilir. Toplam destek miktarı 10.000 dolar ile sınırlıdır.

Ekonomi Bakanlığınca rapor ve yurt dışından yerleşik şirket almak için destek almak için önce ön onay başvuru işleminin yapılması gerekmektedir. Raporu hazırlayan kuruluş ve raporun içeriği uygunsa rapor desteği için ön onay başvurusu kabul edilir. Ön onay kabul edildikten sonra altı aylık uygunluk aranır yıllık destek limitinin aşılmamış olması gerekmektedir. Daha sonra gerekli evrakların bakanlığa teslim edilmesi istenir. Eksik evrak var ise üç ay içerisinde firmadan tamamlanması istenir. Evraklar tamamlandıktan ve teslim edildikten sonra rapor desteği hesaplanır ve kriterlere uygunluğu kontrol edilir. Kriterlere uygun destek tutarı hesaplandıktan sonra Türk lirasından dolar kuruna göre üst limiti aşmamak şartıyla ödeme yapılır. Firmalar ile yurt dışında işbirliği sağladığı kuruluşlar ile pazar giriş için oluşturdukları eylem planları için sektör satın alma, yurt dışından yerleşik şirket satın alma veya marka odaklı rapor alma ile yurt dışından yerleşik şirket alımlarına yönelik mali ve hukuksal hizmetlere yönelik giderler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 ve en fazla yılda 200.000 dolar destek hizmeti sunulmaktadır. Yüksek teknolojiye sahip yerleşik şirket alımları için yönelik mali ve hukuksal hizmetlere yönelik giderler için %75 ve en fazla yılda 500.000 dolar destek hizmeti sunulmaktadır. Eğer firma destek haricinde kredi kullanmak isterse kredi faiz desteğinde yararlanabilmektedir. Faiz tutarı alım bedelinin %50'sini ve ödenen faiz desteği toplam faizin %50'sini aşamaz. İlk 5 yıllık faiz ödemelerine destek sağlanmaktadır. Toplam 3.000.000 dolara kadar devlet desteği sağlanabilmektedir.

Sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programları için Ekonomi Bakanlığına ön başvuruda bulunmaları gerekmektedir. Üç aylık ön başvuru süresi uygunsa sektörel

ticaret heyeti ön onayı verilir. Eğer yıllık heyet sayısı aşılmamışsa bakanlıkça gerekli evraklar istenir. Eksik evrak var ise firmanın üç ya içerisinde tamamlayıp bakanlığa teslim etmesi gerekmektedir. Heyetin yurt dışında ki faaliyetleri için ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon masraflarının kriterlere uygunluğu kontrol edilir ve üst limit tutarını aşmıyorsa toplam destek miktarı sağlanır. Sektörel ticaret heyetinde bir şirket ya da işbirliği kuruluşundan en fazla 2 kişi, alım heyetinde bir davetli yabancı şirket yada kuruluşundan en fazla iki kişi destek programından yararlanabilir. Sektörel ticaret heyeti programında toplam giderin %50 oranında ve program başına 100.000 dolara kadar, alım heyeti programında toplam giderin %50 oranında ve program başına 75.000 dolara kadar destek hizmeti verilmektedir.

Pazara giriş belgeleri desteği;sınai veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarına pazara giriş için gerek duyulan belge, sertifika, test analiz raporları, tarım analizi raporları ve küresel tedarik zinciri yetkinlik belgesi için karşılanması gereken maliyetlerin %50 oranında yıllık 25.000 doları geçmemek şartıyla devlet tarafından desteklenen programdır.

İhracat için gerek duyulan belge, sertifika ve test analizleri için ürün ile ilgili teknik şartlara uygunluğunun test edilmesi, muayene edilmesi ve belgelendirilmesine ilişkin faaliyette bulunan akredite edilmiş, onaylanmış veya yetkilendirilmiş olan kuruluşlarca ya da akreditasyon kuruluşlarının üst kuruluş niteliğindeki International Accreditation Forum(IAF)²⁰, European Cooperation for Accreditation(EA)²¹, International Laboratory Accreditation Cooperation(ILAC)²² ve New Approach

²⁰ Uluslararası akreditasyon forumu

²¹ Avrupa Akreditasyon İş Birliği

²² Uluslararası Laboratuvar Akreditasyon İş Birliği

Notified and Designated Organisations(NANDO)²³ tarafından tanınan, akreditasyon ve onaylama konusunda yetkili kuruluşlar tarafından belgelendirme yapılmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili ülke tarafından ulusal veya uluslararası kabul görmüş ve uzmanlık alanındaki konulara ilişkin kriterleri uluslararası kabul görmüş bağımsız örgütler de bu belgelendirme hizmetlerinde bulunabilmektedir.

Pazara Giriş Belgeleri Desteği çerçevesinde firmaların Pazara Giriş Belgeleri

Listesinde yer alan belgelere ilişkin alım giderleri desteklenir. Eğitim ve danışmanlık hizmetleri, yol masrafları, gözetim bedeli, tarım ürünlerine ilişkin muayene ücretleri bu kapsamda yer almaz.

Tedarik zinciri yetkinlik belgeleri için sunulan destek hizmetlerinde ihraç edilecek ürünün ihracı için gerekli olan belgelerin sağlanması ve ihracatın sürdürülebilirliğinin devamlılığı amaçlanmaktadır. Bu program altında sunulan tedarik zinciri yetkinlik belgeleri için firmalar mevcut üretim yetkinliği ve geliştirme potansiyeli, finansal performans, bilgi sistemleri yönetimi, organizasyon ve insan kaynakları konularında yetkinlikleri değerlendirilir. Bu programda firmaların üretici olmaları şartı aranır. Destek giderleri kapsamında makine, ekipman ve donanım alımı, yurt dışı ofis depo harcamaları, yazılım alımı, eğitim, danışmanlık ve müşteri ziyaretleri, sertifikasyon, test/analiz, ürün doğrulama harcamaları bulunmaktadır.

Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteği; proje kapsamında gerçekleştirilecek ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinde hizmet veren tüzel ve gerçek kişiler faydalanabilmektedir. Bu program altında desteklenen giderler ihtiyaç analizi raporu bedeli, eğitim ve danışmanlık hizmeti bedeli, faaliyet

²³ Avrupa birliği standartlarında akredite olmuş onaylı kuruluşları ülke, standart ve firma bazında yayınlayan ayrıca bu firmalara ait akreditasyon kapsamlarını, akreditasyon bitiş tarihlerini, nb (notified body) numaralarını ve iletişim bilgilerini de paylaşan topluluk

organizasyonuna ilişkin giderlere ait harcamalar bulunmaktadır. Bu harcamalar doğrultusunda toplam miktarın %70 ve yıllık 20.000 dolara kadar destek hizmeti sunulmaktadır.

Fuar katılım desteği; proje kapsamında Ekonomi Bakanlığınca sürekli ve düzenli şekilde takip ettiği uluslararası fuarlara ülkemizde üretilen ürünlerin tanıtılması ve ihracatın gerçekleşerek devamlılığının sağlanması için ulaşımı konaklama, nakliye ve stant giderleri için sunmuş olduğu ihracat destek hizmetidir. Destek miktarı toplam maliyetin %70'ine kadar ve fuar başına 30.000 dolara kadar destek sunulmaktadır.

Tasarım desteği; ülkemizde yeni ve özgün ürünlerin tasarlanması, yaygınlaştırılması ve yurt dışında pazarlanması için firma ve işbirliği kuruluşlarınca pazarlama, reklam, tanıtım, faydalı model, endüstriyel tasarım ve ürün geliştirme, tasarımcı ve modelist giderleri, danışmanlık, ekipman ve istihdama yönelik harcamalar ile yurt dışında açacakları ofis ve diğer birimler için harcamaların desteklenmesi programıdır. Bu program kapsamında ayrıca yurt dışında ki söz konusu yarışmalarda dereceye giren 30 tasarımcının yurt dışı eğitim ve yaşam masrafları da Ekonomi Bakanlığınca karşılanmaktadır. Toplam harcamaların %50'si kadar destek hizmeti sunulmaktadır.

Yurt dışı birim, marka ve tanıtım desteği; firmaların ve işbirliği kuruluşlarının yurtdışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri, yurtdışında açtıkları birimlerine ilişkin kira giderleri ve marka tescili giderleri desteklenmektedir. Yurt dışı tanıtım giderleri toplam harcamaların %70'ine kadar 4 yıl süreyle desteklenmektedir. Ülke başına 150.000 dolara kadar, toplamda da 250.000 dolara kadar destek imkânı sunulmaktadır. Firmaların yurt dışına açtıkları birimlerin kira harcamaları için toplam harcamaların %70'ine kadar 4 yıl süreyle desteklenmektedir. Ülke başına 75.000 dolar toplamda da 120.000 dolara kadar destek imkânı sunulmaktadır. Yurt

dışı marka tescil harcamaları için toplam harcamaların %60'ı 4 yıl süreyle 50.000 dolara kadar desteklenmektedir.

Markalaşma ve TURQUALITY²⁴ Desteği; uluslararası markalaşma potansiyeli olan yerli firmalarımızın ürünlerinin üretiminden satış sonrası hizmete kadar geçen bütün süreçleri kapsayacak şekilde kurumsallaşma, ürün ve hizmet geliştirmek adına kendi markalarını küresel pazarda tanıtmak ve kalıcı hale getirmek amacıyla oluşturulmuş bir destek programıdır. Bu destek programının içeriğinde;

- Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamaları,
- Sertifikasyona ilişkin giderleri,
- Moda/Endüstriyel ürün tasarımcısı/Şef/Aşçı istihdamına ilişkin giderleri,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri,
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderleri,
- Danışmanlık (Yönetim, tasarım, hukuk, bilişim) giderleri bulunmaktadır.

Turquality destek programı içerisinde 5+5 yıl süre ile yukarıda bahsedilen destek içeriklerine göre en az 100.000 dolar en fazla limitsiz olacak şekilde destek imkânı sunulmaktadır.

Marka destek programı içerisinde 2-4 yıl süre ile yukarıda bahsedilen destek içeriklerine göre en az 50.000 dolar en fazla 600.000 dolar olacak şekilde destek imkânı sunulmaktadır.

²⁴ Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

Bu destek programı içerisinde markalaşmak isteyen firmalar için markalaşma gelişim yol haritası adı altında toplam danışmanlık giderlerinin %75'i 200.000 dolara kadar desteklenmektedir.

Ayrıca firma yöneticileri geliştirmek için Koç, Sabancı, Bilkent ve İstanbul Üniversitelerinde her günü 7 saatten 44 günlük eğitim programı sunulmaktadır.

İhracatçıya alıcı kredisi ve sigorta tazmin desteği; ihracatını geliştirmek ve güvenceye altına almak isteyen firmalarımızın yurt içi ve yurt dışındaki bankalarla yapmış oldukları kredi taleplerini devlet güvencesiyle gerçekleştirme imkânı sunmaktadır.

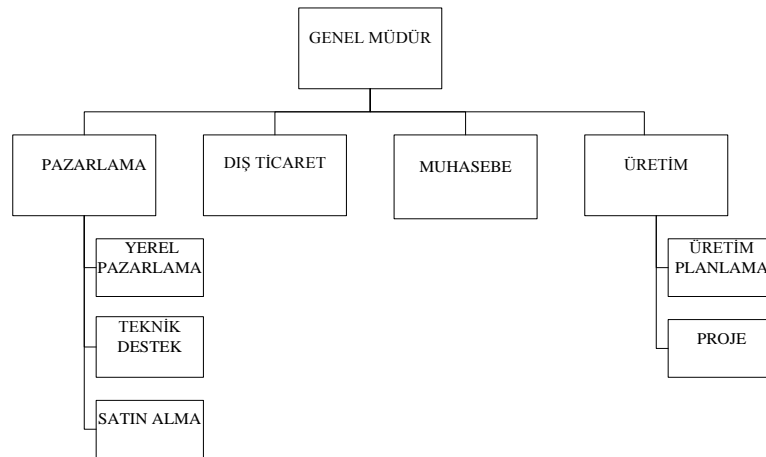
Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi desteği; bu program adı altında Ekonomi Bakanlığı'nca belirlenmiş olan tarımsal ürünlerin ihracat pazarlaması gerçekleşmesi halinde listede belirtilmiş olan değerlerce ihracatçılarımıza ihracat iadesi desteği gerçekleşir. Bu destek firmanın adına açılmış olan hesapların alacaklar kısmına kaydedilir ve enerji, iletişim ve vergi borçları için mahsup edilir.

5. BİR KOBİ'DE İHRACATA BAŞLAMA VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

Çalışmamızın bu bölümünde Ordu Organize sanayi Bölgesi'nde ki kuruyemiş işleme makineleri üreten ****SAN adlı firmanın ihracat pazarlamasına nasıl başladığını ve nasıl başarıya ulaştığını anlatılacaktır.

Çalışmamızda firmaya ait gerçek veriler kullanıldığı için güvenlik nedeniyle firma adı gizli tutulmuştur.

****SAN, 2011 yılında sektör hakkında bilgiye sahip, teknik bilgisi ve tecrübeleri olan üç arkadaşın girişimde bulunmasıyla kurulmuştur. Firmanın yöneticileri olan bu üç arkadaş kuruyemiş işleme sektöründeki makinelere oldukça hâkim, mevcut ürünleri geliştirebilmekte ve piyasaya yeni ürünler sunabilecek teknik bilgi ve tecrübeye sahiptirler. İşletme temelde pazarlama, üretim ve muhasebe olarak üç departman halinde iş bölümü yapmaktadır.



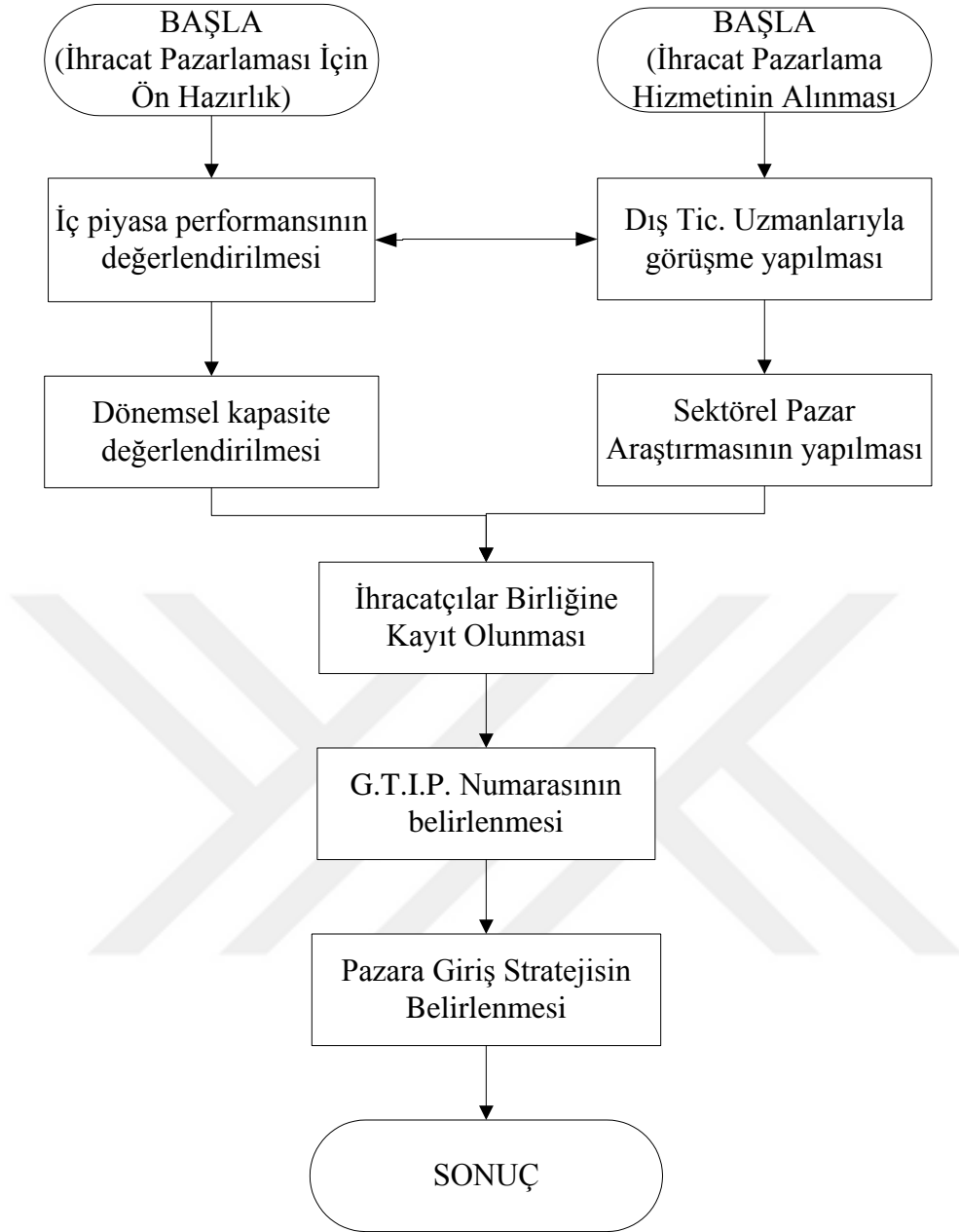
Şekil 5.1. İşletmenin organizasyon yapısı

Fakat ülkemizdeki KOBİ'lerde olduğu gibi bu işletmede ihracat pazarlaması konusunda oldukça zayıftırlar. Zayıf yönlerinin farkında olan işletme yöneticileri profesyonel destek almaya karar verirler ve ihracat konusunda eğitim ve destek almaya karar verirler.

Aşağıda ki konu başlıklarında ihracat pazarlamasına başlamak ve ihracatı gerçekleştirmek için yapılmış olan tüm çalışmalar sırasıyla anlatılmıştır.

5.1. İhracat İçin Ön Hazırlıkların Yapılması ve Ön Bilgilerin Edinilmesi

İşletme yöneticileri ihracat pazarlamasına başlamadan önce iç piyasada ki performanslarını ve dönemsel olarak kapasitelerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz firma yerel pazarlama ve atıl durumdaki kapasitelerini doldurmak ve daha fazla kar elde etmek için ihracat pazarlamasına yönelmişlerdir. Bu noktada dış ticaret uzmanlarıyla bir araya gelerek sektörel bir pazar aşırmasının yapılması ve ihracatın gerçekleştirilmesi gerekli olan yasal şartlar ve altyapının hazırlanması için girişimde bulunmuşlardır. İhracat için ön hazırlık yapılması ve ön bilgilerin edinilmesi süreci aşağıdaki şekilde ki gibidir.



Şekil 5.2.İhracat İçin Ön Hazırlıkların Yapılması ve Ön Bilgilerin Edinilmesi

İhracattı gerçekleştirmek isteyen firmalar öncelikle İhracatçı Birliğine başvuru yaparak üyeliğini gerçekleştirmesi gerek ektedir. Firmamız makine üretimi konusunda faaliyet gösterdiği için Makine İhracatçılar Birliğine başvuru yapması gerekmektedir. Birliğe ait üye formu doldurularak ve aidat ücreti yatırılarak başvuru

işlemi gerçekleştirilir. Başvuru yaparken firmaya ait vergi numarası, imza sirküleri ve taahhütname gibi evraklarda teslim edilir.

Bundan sonra ise ihracatı gerçekleştirmek için gerekli olan personel, araç ve gereçlerin temin edilmesi gerekmektedir. Firmamız ihracat için danışmanlık hizmeti aldığından bu gibi araçlar danışman firma tarafından temin edilmektedir.

Eğer ihracatı gerçekten gerçekleştirmek isteyen bir firma fiyat teklifini hazırlayıp sunmadan önce satılını düşündüğü ürünün mevzuat açısından özelliklerini çok iyi biliyor olması gerekmektedir. Aşağıda maddeler halinde sunulan ürünler listesinin sıkı bir şekilde takibinin yapılması ve güncel tutulması gerekmektedir.

- Yasak Ürünler Listesi
- İzne Tabi Ürünler Listesi
- Standarda Tabi Ürünler Listesi
- Kayda Bağlı Ürünler Listesi

Yukarıda bahsedilen dört listenin çok iyi biliniyor olması ve ihracat planlamasının bu listeye istinaden yapılması gerekmektedir.

Danışman firma, küresel pazarda ürünlerin tanıtılması için B2B internet ticaret ağlarından biri olan alibaba.com sitesinde ürünlerin teknik bilgi, kullanım şartları ve fiyat gibi unsurları görselleri ile birlikte internet ağında erişime sunmaktadır.

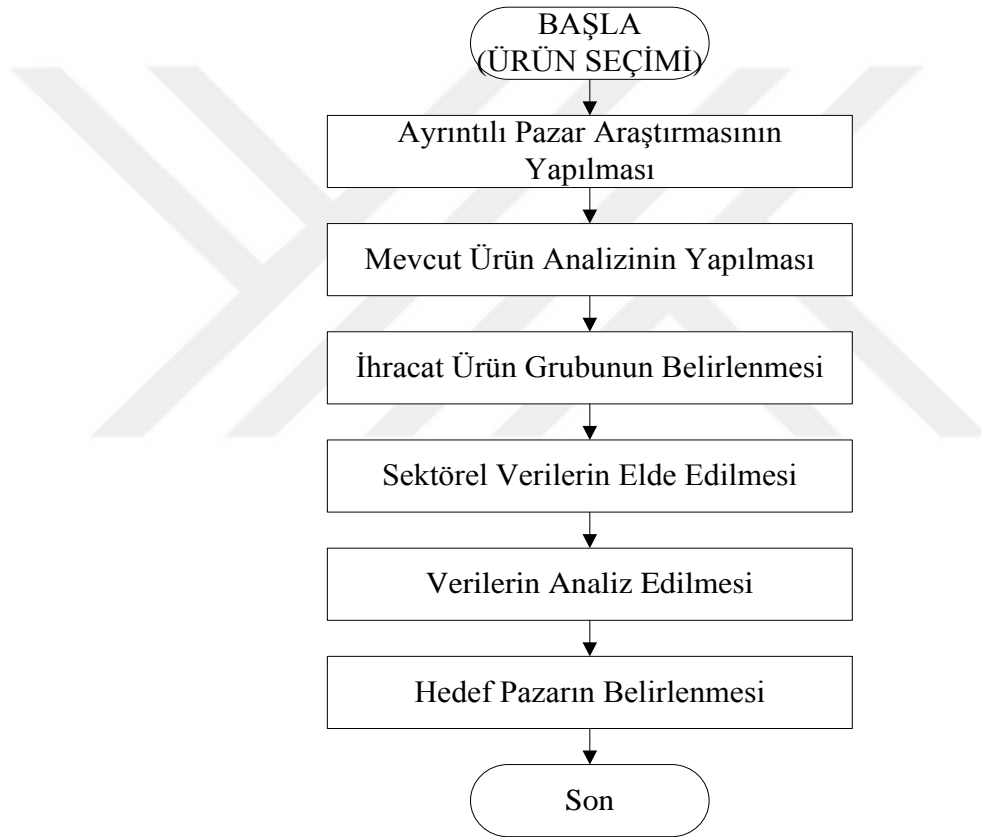
Daha önce 4. Bölümde İHRACAT konu başlığı altında bahsettiğimiz ürüne ait Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (G.T.I.P.) numarasının tespit edilmesi gerekmektedir. G.T.I.P.numarası uluslar arası ticarete malların tanımını ve ayrımını yapmak için kullanılması zorunlu olan bir uygulamadır. Bu numaraya Türk Gümrük

Cetveli üzerinden ulaşabiliriz. Bu cetvel üzerinde tüm mallar 12 haneli rakamlar ile tanımlanmıştır. Türk Gümrük Cetveli 21 ana başlık altında toplanmaktadır. 16. bölüm başlığı **"Makineler Ve Mekanik Cihazlar; Elektrik Malzemeleri; Bunların Aksam Ve Parçaları; Ses Kaydediciler Ve Kaydedilen Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar, Televizyon Görüntü Ve Ses Kaydedicileri Ve Kaydedilen Görüntü Ve Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar; Bunların Aksam, Parça Ve Teferruatı"** nin 84. maddesi olan **"Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları"**dır. Buradan da anlaşılacağı gibi G.T.I.P. numaramızın ilk iki hanesi 84 tür. Daha sonra 84. maddemizin alt başlıklarında olan 38. maddesi **"Bu faslın diğer pozisyonlarında yer almayan veya belirtilmeyen yiyecek ve içeceklerin sınai amaçlarla hazırlanması veya imaline mahsus makine ve cihazlar (hayvansal, bitkisel sabit katı veya sıvı yağların çıkarılmasına veya hazırlanmasına mahsus olanlar hariç)"** nin 6. alt başlığı olan **"Sebze, meyve ve kabuklu yemişlerin hazırlanmasına mahsus makine ve cihazlar"** maddesi firmamızın üretmiş olduğu kuruyemiş işleme makinelerini tanımlayan G.T.I.P. numarası 8438.60.00.00.00 olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.2. İlk İhracatta Ürün Seçimi ve Hedef Pazar Araştırması Nasıl Yapılır

Öncelikle, firmamıza ait olan ve hali hazırda üretimi için teknik altyapıya ve donanımına sahip olan ürünler üzerinde bir analiz ve uzman görüşünde bulunmamız gerekmektedir. Endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında ki ilk ve en çok dikkat edilmesi gerek adım hangi ürünleri pazarlamaya hedeflenecek olmasıdır. Elbette ki

her firma tüm ürünlerinin pazarlanmasını ve satılmasını ister lakin dünyadaki ürüne olan trend ne yönde ilerliyor ve endüstriyel makineler olan talepler hangi doğrultuda gelişmekte olduğunu öngörmek ve doğru tahminde bulunmak gerekmektedir. İlk ihracatın gerçekleşmesi ve hedef pazarın belirlenmesine ilişkin süreç aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 5.3. İlk İhracatta Ürün Seçimi ve Hedef Pazar Araştırmasının Yapılması

Bir önceki başlıkta firmamıza ait olan 843860 G.T.I.P. numarasına sahip olan kuruyemiş işleme makinelerini talep eden kuruyemiş sektöründe piyasaya ürünlerini sunan bir firmayı ele alalım.

Firma yöneticileri makine seçimi yaparken kurulumundan kullanımına, servis hizmetinden kullanım ömrüne, kapladığı alandan kapasitesine kadar birçok faktörü dikkat alır.

Bunlardan en önemlisi ise firmaya yönelik olan taleplerin doğrultusunda kapasite planlamasının yapılmasıdır. Ben hangi makineyi alırsam taleplerimi en hızlı ve doğru şekilde karşılayabilirim? Öncelikle firma yöneticileri bu sorunun cevabını kendilerine vermeleri gerekmektedir. Talepler dikkate alındığında müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün çeşitliliğine de önem vermeleri gerekmektedir. Kuruyemiş sektöründe ürün gruplarının aroma tatlarının birbirine karışmaması için her bir ürün grubu için farklı bir makineye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra üretim hattında hammadde ve yarı mamulün taşınması için kullanılacak olan eklentiler ve kuruyemiş işleme prosesinde kullanılan diğer makineler de göz ardı edilmemelidir.

İşletmelerin büyüklükleri hakkında bir genelleme yaparsak küçük ve orta büyüklükte ki işletmelerin sayısı, büyük işletmelerin sayısından oldukça fazladır. Yani kapasite olarak küçük ve orta kapasiteli makinelere olan talep daha fazla olacaktır.

Müşterilerin taleplerindeki çeşitliliğin artması büyük işletmelerinde büyük bir makine almak yerine bir kaç tane orta veya küçük kapasiteli makineye almaya yönelmektedir.

Yukarıda belirttiğimiz hususlar doğrultusunda ihracat pazarlamasına yönelmek isteyen firmamız öncelikle küçük ve orta kapasitedeki makineler ile bunların eklentileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine başlaması gerekmektedir. Bundan sonraki adımımız ise öncelikli hedef pazarımız belirlenmesidir.

Hedef pazarını belirlerken sektör hakkında ki verilere ulaşmamız ve doğru bir şekilde analiz etmemiz gerekmektedir.

Dünyadaki ticaret trafiğini en iyi bir şekilde görebileceğimiz kaynak uluslararası ticaret merkezine ait olan www.trademap.org adlı internet sitesidir. Ürün grubumuza ait olan G.T.I.P numarası ile dünya üzerindeki gerçekleşmiş olan ticaretin sonucunda elde edilen verilere ulaşabilmekteyiz. Öncelikle siteye üye olarak giriş yapıyoruz. İthalat ve ihracat verilerinin sunulduğu bu platform da ihtiyacımız doğrultusunda istediğimiz verileri elde edebilmekteyiz. İhracat yapmak istediğimiz için amacımız dünyadaki ithalat verilerine ihtiyaç duyuyoruz. Bu platform da belirli bir ülke, belirli bir bölge ve tüm dünyadaki ülkelere ait verilere ulaşabilmekteyiz. Uluslararası pazara giriş yapmaya amaçladığımız için tüm dünyadaki ithalat verilerini analiz etmek daha akıllıca olacaktır.

843860 G.T.I.P numaralı ürünümüze ait olan dünyadaki ticari veriler Ek-5.1.'de sunulmuştur.

Ek-5.1.' de ki tablodaki verileri incelemeye başladığımızda öncelikle 2016 yılında tüm dünyada 565.985.000 USD dolar tutarında ticaret hacmi gerçekleşmiş ve bu yıl ticaret farkı ihracat yönünde 59.080.000 USD fazla vermiştir. Bu ürün grubuna ait toplam ithalat miktarı ise bilinmemektedir. Toplam ithalat miktarı bilinmediği için birim başına ödenen ortalama ücrette ortaya çıkmamaktadır.

Son beş yıllık verileri incelediğimiz zaman ise %2 büyüklüğünde bir değer artışı meydana gelmiş, miktarda ile ilgili veri bulunamamaktadır. 2016 yılında 2015 yılına göre %10'lık bir değer artışı gerçekleşmiştir.

2016 yılında birinci ithalatçı ülke ABD tek başına dünya ticaretinin %11,1'lik payına sahip olmuş ve 62.826.000 USD tutarında satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. İkinci ithalatçı ülke %4,7 ile Şile olmuş ve 26.663.000 USD tutarında ithalat gerçekleştirmiştir. Üçüncü ithalatçı ülke Belçika %4,4'lük pay ile 24.820.000 USD dolar tutarında, dördüncü ithalatçı ülke Rusya %4,1'lik pay ile 23.365.000 USD dolar tutarında, beşinci ithalatçı ülke Çin %3,7'lik pay ile 20.986.000 USD dolar tutarında satın alma gerçekleştirmiştir.

Hedef pazarı belirleme çalışmamızda şimdiye kadar pazarın değer ve miktar büyüklüğünü, talep açısından dünya pazarındaki en büyük alıcıları ve bu alıcıların ticaretteki payını, ülkelerin ağırlıklı olarak ithalat mı yoksa ihracat mı yaptıklarını, ülkelerin seçili koddan birim değerlerini yani pahalı ürün mü yoksa ucuz ürüne mi yöneldiklerini görmüş olduk. Özellikle birim değer başına verdikleri ücret yüksekse daha kaliteli mal veya daha küçük hacimde birden çok ürün almış olabilir. Bu fiyatı navlun ve sigorta maliyetleri de etkilemiş olabilir.

Bu ülkelerin geçmiş dönemdeki ithalatlarının da nasıl olduğunu artış veya azalış miktarlarını da ulaşabilmekteyiz. Son yılın en çok ithalatı gerçekleştiren ülkelerin geçmiş dönemlerdeki ithalat miktarları ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Çizelge 5.1. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünün 2016 Yılında ki En Fazla İthalat Gerçekleştiren Ülkelerin Son Beş yıllık İthalat Değerleri

İTHALATÇI ÜLKELER	2012 İthalat Değerleri	2013 İthalat Değerleri	2014 İthalat Değerleri	2015 İthalat Değerleri	2016 İthalat Değerleri
Amerika	54,149	81,434	59,392	50,284	62,826
Şile	12,915	19,472	11,722	13,904	26,663
Belçika	7,712	13,45	17,488	18,549	24,82
Rusya	21,626	28,576	22,911	20,192	23,365
Çin	11,58	21,447	17,402	30,031	19,215

Büyük pazarlar her ne kadar ticari ve ekonomik olarak cazip edici olsa da, daha iyi pazar olduğu anlamına gelmemektedir. Yukarıda tablo incelendiği zaman sonuç itibariyle gelişmiş bir pazar görmekteyiz fakat son beş yıllık ticari artışlarında düzensizlik ve dalgalanmalar görülmektedir. Bu pazarın doyum noktasına ulaştığına, tüm dünyada ki ihracatçılarla kıyasıya rekabet dolayısıyla zor bir pazar olduğu anlamına gelir ve ihracata yeni başlayan bir firma için burada rekabete girmek akıllıca olmaz.

Bazen küçük pazarlarda niş fırsatlar sunabilmektedir ve çok daha büyük kazançlar elde edilebilmektedir. Son beş yıllık süre içerisinde göstermiş oldukları ithalat performansı pazar seçiminde etken olmalıdır. Geçmiş dönemdeki beş yıllık sürede hem değer artışı verilerinde hem de miktar artışı verilerinde azalma var ise bu pazara giriş yapmak zor olabilir.

Değer artışı ve miktar

artışı verilerindeki azalma olan pazarda mal satışı gerçekleştiren ihracatçıların her geçen yıl satışlarında azalma meydana gelmiş anlamına gelmektedir. Pazardaki

potansiyel alıcılar ve pazar hakkında ki tüm bilgiler mevcut ihracatçılar tarafından zaten bilinmekte ve yeni bir ihracatçı olarak bu pazara mal satmaya çalışmak akıllıca bir yaklaşım olmamaktadır.

Bir ihracatçı olarak yeni bir pazarı öğrenmek için para, emek ve zaman harcıyorsunuz fakat hedef pazarınızdaki ticari hacim gittikçe küçülüyor. Değer ve miktar olarak pozitif yönde eğilimin olmasına rağmen dünya ortalamasının altında kalan bu ülkeler doyum noktasına ulaşmış yada küçülmeye başlamış demektir. Hedef pazarın ticari hacminde ki bu azalış eğimi yeni ihracatçıların pazardaki mevcut ihracatçılar ile rekabet haline girmesi zaman ve emek kaybına neden olacaktır.

Bunun yerine değer, miktar ve dünya ticaretinde ki pazar payı artan sürekli büyüme gösteren ülkeleri hedef pazar olarak seçersek diğer ihracatçılarla daha eşit bir ortamda rekabet etmiş oluruz. Pazar ülkeyi seçerken o ülkenin dünya ithalatından aldığı pay önem arz etmektedir.

Ek-1. de ki ticari verilerimizi analiz edelim ve bize uygun hedef pazar ülkelerini belirlemeye başlayalım. Ticari veri tablomuzda son beş yıl içerisinde ufakta olsa bir şekilde ürün grubuna yönelik ithalat gerçekleştirmiş ülkelerle birlikte toplam 187 adet ithalatçı ülke vardır. Öncelikle bir ihracatçı olarak bizim için önem arz etmeyen dünya ithalatındaki payı %0 olan ülkeleri listemizden çıkartıyoruz. Geriye kalan 107 ülkenin hepsinde de son yılın bir önceki yıla göre değer artış dünya ortalamasının yani %10'un üzerinde kalan ülkeleri de sınırlandırdığımız zaman geriye 61 adet ülke kalmaktadır. Elde ettiğimiz bu ülkelerde son olarak son beş yıllık ticari yıllık değer artış ortalaması dünya ticaret ortalamasının yani %2'nin üzerinde kalanları da filtrelediğimizde elimizde sadece 45 adet hedef pazar ülke kalmaktadır. Ülkesine bu

ürünün girmesine izin vermeyen Free Zone ülkesini ve fiili olarak savaşın devam ettiği bu yüzden ülkemizden ticaretin sınırlandırıldığı Irak ülkesini listemizden çıkartıyoruz. Ürün grubumuza yönelik toplamda 43 adet **hedef pazar** ülkemizi belirlemiş oluyoruz. Belirlemiş olduğumuz hedef pazar ülkeleri Ek-2. de sunulmuştur.

Daha önce kültürel ve toplumsal değerlerin ticarete tercih sebebi olduğunu bahsetmiştik. Bu nedenle mevcut hedef pazar listemizde olmayan Türk ve Müslüman ülkeleri, bunun yanı sıra tarihi geçmişimiz olduğu ve sınır komşusu olduğumuz ülkeleri de **öncelikli pazar** olarak nitelendiriyoruz. Hedef pazarımız ile öncelikli pazarımızda ortak bulunan ülkeleri çıkardığımız zaman geriye toplamda 56 adet öncelikli pazar ülkemizi elde etmiş oluyoruz. Bu ülkelerin ait ticari veri listesi Ek-3. de sunulmuştur. Listemizde bulunan bazı ülkelerin, dünya ticaret merkezince veri toplanmamış olmasından dolayı son beş yıla ait ticari veriler karşılıksız kalmıştır.

Hedef pazar ülkeyi seçerken önem arz eden unsurlardan birisi ise ihracatı gerçekleştirmeyi planladığımız hedef ülkenin ülkemize olan lokasyonudur. Lojistik olarak uzak ve gümrük vergisi yüksek olan ülkelere odaklanmak bizlere avantaj sağlayamamaktadır. Her ülkenin gümrük ticaret oranı ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları ticari antlaşmalar nedeniyle farklılık göstermektedir. Hedef pazardaki ülkenin bizim ve rakip ülkelere uygulamış oldukları gümrük vergisi, mesafe, kültürel farklılıklar ve diğer faktörler ihracatın gerçekleşmesini belirleyen somut faktörlerdir.

www.macmap.org sitesinden dünya devletlerinin kuru yemiş işleme makinelerinin ithalatına yönelik ülkemize uygulamış oldukları gümrük vergi oranları Ek-5.4. de sunulmuştur. Ek-4 deki verileri incelediğimiz zaman Avrupa ve bazı diğer dünya devletlerinin ürün grubumuza uygulamış oldukları vergi oranının %0 olduğunu

görüyoruz. Bu vergi oranı devletlerarasında yapılan ticari antlaşmaların bir sonucu ya da Türk Malı ibareli ürünlerin tercih edildiğini göstermektedir. Yüksek vergi oranlı devletler ise ya ülkesindeki üreticileri korumak için uygulamış oldukları politika ya da diğer devletler ile yapmış oldukları ticari antlaşmaların bir sonucudur.

Şimdi elimizdeki verileri gözden geçirdiğimizde mevcut ürün grubumuzun dünya ticaretinde ki gelişimi ve ithalatçı ülkelerin pazardaki payının nasıl olduğuna ve ürünün katma değerinin hangi ülkede nasıl değişim gösterdiğini gördük. Peki ya bizim gibi ihracat yapmak isteyen diğer ülkelerdeki girişimcilerin dünya ticaretindeki konumu ve dünya devletlerinin bu devletlere uygulamış oldukları gümrük vergi oranlarının nasıl olduğunu incelememiz gerekmektedir. Öncelikle ihracat gerçekleştiren dünya ticaretinde ki %1 ve üzerinde pay alan ülkelerin dünya ticaret verileri aşağıda ki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 5.2. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünün 2016 Yılında ki En Fazla İhracat Gerçekleştiren Ülkelerin Son Beş yıllık İthalat Değerleri

İHRACATÇI LAR	2016 Yılındaki İhracat Değeri (*1000 USD)	2016 Yılında ki Ticaret Farkı(*1000 USD)	2016 Yılında ki İhracat Miktarı	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Değer Artışı(%)	2015-2016 (%) Son Yılın Bir Önceki Yıla göre değer Artışı	Dünya İhracatı nda ki Yüzdesi (%)
World	625065	59080	0	3	11	100,00
Italy	157475	143903	5706	3	9	25,20
Netherlands	97518	89806	2206	10	11	15,6
United States of America	69497	6671	2424	2	-1	11,10
China	47646	26660	1662	11	48	7,60
Spain	37565	23846	1636	8	35	6,00
Germany	29276	12231	492	-3	-6	4,70
France	24048	4704	794	3	31	3,80
Belgium	21389	-3431	830	22	6	3,45
Turkey	16813	8690	1041	16	30	2,70
Sweden	16565	15416	279	20	-17	2,70
Denmark	11135	534	299	3	106	1,80
Switzerland	8655	157	117	1	23	14,40
United Kingdom	7570	-4633	274	-8	-21	1,20
Viet Nam	6008	-3140	206	51	-10	1,00

Çizelge 5.2. de ki verileri incelediğimiz zaman ürün grubumuza yönelik 2016 yılında dünyada 625.065.000 USD tutarında ihracat gerçekleştirmiş ve bu yılda 59.080.000 USD tutarında ihracat fazlası vermiştir. Son beş yıllık değer artışı %3, bir önceki yıla

göre değer artışı %11 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ürün grubumuzun dünya ticaretinde karlı olduğu anlamına gelmektedir.

Bu veriler doğrultusunda ülkemizin konumuna baktığımız zaman 16.813.000 USD tutarında ihracat gerçekleştirmiş ve 8.690.000 USD tutarında ihracat fazlası vermiştir. Son beş yıllık değer artışı %16, bir önceki yıla göre değer artışı %30 olarak gerçekleşmiştir. lke olarak ise ürün grubuna göre ihracat sıralamasında 9. sıradayız. Hem son beş yıllık değer artışı hem de bir önceki yıla göre değer artışıımızın dünya ortalamasının üzerinde olması sektörel olarak güçlü ve gelişmekte olduğumuzu göstermektedir.

Dünya ticaretinde %1 lik pay ve daha fazlasına sahip olan 14 ülke bulunmaktadır. Biz bu ülkeleri kendimize rakip olarak göreceğiz ve daha da ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz.

Çizelgeye baktığımız zaman ABD, Almanya, İsviçre ve İngiltere dünyada ki son beş yıllık ortalama değer artışı miktarı olan %3'n altında kalmışlardır. Son yılın bir önceki yıla göre değer artışı miktarı da ortalamanın altında kalmıştır. İsviçre'nin son yılın değer artışı ortalaması değer artışı miktarının üzerinde olması biraz daha ihracat alanında aktif hale geldiğini bize göstermektedir. Danimarka, İspanya, Fransa, Türkiye ve Çin'in son yılın bir önceki yıla göre değer artışı miktarı dünya ortalaması %11 in çok üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Yani önümüzdeki yıllarda bu performansı devam ettirmeleri halinde son beş yıllık değer artışı miktarı daha da yükselecek dünya ticaretinden almış oldukları pazar payı daha da artacak demektir. İtalya tek başına bu sektörde dünya ticaretinin dörtte birine hâkim olmasına rağmen son beş yılda ki ortalama değer artışıının üzerine çıkamamış, hatta son yılın bir önceki yıla göre değer artışı miktarının altında kalmıştır. Bu demek oluyor ki gelecek yıllar

içerisinde dünya ticaretindeki payı gittikçe azalacaktır. Belçika, İngiltere ve Viet Nam ithalat fazlası vermiştir. Yani mevcut ürün grubuna yönelik ihracat payında azalma meydana gelmiş gittikçe de ihracat için hedef pazar konumuna doğru yönelmiştir. Tabloda gözümüze çarpan en önemli ayrıntı ise ihracata öncülük eden 14 ülkenin 11 tanesinin Avrupa ülkesi olmasıdır. Bu demek oluyor ki Avrupa makine sanayisinde kendini ispatlamış, kalitesi ve teknolojisi diğer dünya devletlerinden daha üstündür.

Kendimize rahip olarak göreceğimiz bu 13 ülke ve bize yönelik olan hedef pazar ve öncelikli pazarımızda ki dünya devletlerinin uygulamış oldukları gümrük vergi oranları ise Ek-5.5. de sunulmuştur.

5.3. İhracat Mallarının Maliyeti ve Satış Fiyatının Belirlenmesi

Küresel pazarda satışa sunulan malın bedelini etkileyen birçok parametre bulunmaktadır. Bu parametreler, ürün maliyeti, firmanın kar oranı, devletlerarası ekonomik ve siyasi antlaşmalar, pazardaki rekabet durumu, tüketici davranışları, döviz kuru gibi uygulamalardır.

Bunun yanı sıra pazarlama fonksiyonun belirleyici unsurları olan üretim, lojistik, gümrük vergi oranları ve diğer vergiler, enflasyon, hükümet politikaları, dağıtım kanalları, ürün özellikleri, reklam, pazarlama maliyetleri ve tutundurma çalışmaları gibi pazarlamanın da alt parametreleri dikkate alınmalıdır.

Firmaların ihracata yönelmesindeki en önemli etken kar marjının yerel pazara göre çok daha fazla olmasıdır. Bu nedenle ihracat fiyatını belirlemede iken önemli unsur

malın maliyeti(direk ilk madde malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti, genel üretim giderleri, pazarlama giderleri) ve kar oranı olacaktır.

İhracat işlemlerinde malın fiyatını belirleyen parametreler şunlardır;

- Ürün maliyeti
- Satıcının kar oranı
- İhracatçının karı
- Ambalajlama (Opsiyonel)
- İç nakliye sigortası (Opsiyonel)
- Çıkış limanı yükleme masrafları
- Banka masrafları
- Vesaik masrafları
- Nispi aidat
- Gümrük masrafları
- Navlun
- Sigorta
- Varış limanı boşaltma masrafları
- Varış limanı Gümrük masrafı
- İthalatçı ülkede iç nakliye ve sigorta (opsiyonel)

Yukarıda saydığımız maliyet kalemleri ihraç edilecek olan malın fabrikadan çıkıp, alıcıya teslim edilene kadar geçen sürede ve yapılan işlemler sonucunda malın alıcıya yansıtılacak olan fiyatıdır. Bu noktada asıl dikkat edilmesi gereken unsur fiyat teklifi verilirken alıcının talep ettiği veya anlaşma koşullarında belirlenmiş olan teslim şeklidir.

Ülkemizde devlet tarafından ihracatçılara yönelik KDV desteği bulunmaktadır. Fakat KDV miktarının geri ödenmesi en az üç ay sonra mahsup yöntemiyle gerçekleşeceği için KDV tutarındaki rakam nakit olarak ihracatçının ceninden çıkmaktadır. Buda ihracatçıya yönelik ekstradan bir maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracatta KDV maliyeti dikkat edilmesi gereken bir konudur.

5.4. Alıcıya Fiyat Teklifinin Gönderilmesi

İhracat pazarlamasında sıklıkla kullanılan teslim şekillerinden FOB/FCA, CFR/CPT ve CIF/CIP fiyatlarına ait dikkat edilmesi gereken maliyet kalemleri aşağıda sunulmuştur (Akın, 2014).

FOB/FCA İHRACATÇI MALİYETLERİ	Ürün maliyeti	Gerçek rakam
	Satıcının kar oranı	Gerçek rakam
	İhracatçının karı	Gerçek rakam
	Ambalajlama (opsiyonel)	Gerçek rakam
	İç nakliye sigortası (Opsiyonel)	Gerçek rakam
	Çıkış limanı yükleme masrafları	Gerçek rakam
	Banka masrafları	Faturanın %0,2-5
	Vesaik masrafları	Gerçek rakam
	Nispi aidat	Faturanın %0,1
	Gümrük masrafları	Gerçek rakam

Şekil 5.4. İhracat Maliyet Kalemleri

Yukarıda ki tabloda, maliyet kalemlerinden gerçek rakama sahip olanlar FOB/FCA teslim şeklinin fatura bedelini oluşturmaktadır.

$$\text{FOB/FCA} = \text{Gerçek rakama sahip maliyetler toplamı (GRM)} + 0,002(\text{FOB/FCA}) + 0,001(\text{FOB/FCA})$$

$$0,997(\text{FOB/FCA}) = \text{GRM Toplamı}$$

$$\text{FOB/FCA} = \text{GRM Toplamı}/0,997$$

Banka masrafları ödemenin şekli ve alıcının ülke riskine göre, nispi aidat ise bağlı olunan ihracatçı birliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Nispi aidat ve banka masraflarındaki değişkenlik gösteren giderler tam bir sonuca ulaşmamıza engel olmaktadır. Ancak banka masrafı ve nispi aidat giderleri fatura bedeline göre çok küçük rakamlar olacağı için hata payı kabul edilebilmektedir. Burada asıl olan işlem gerçek rakama sahip olan giderleri doğru bir şekilde hesaplayabilmektedir.

Aşağıda rakamlara dayalı örnekler sunulmuştur.

Ürün maliyeti	: 20.000 USD
Satıcının kar oranı	: 5.000 USD
İhracatçının karı	: 2.000 USD
Ambalajlama (Opsiyonel)	: 500 USD
İç nakliye sigortası (Opsiyonel)	: 750 USD
Çıkış limanı yükleme masrafları	: 1.500 USD
Banka masrafları	: % 0,2
Vesaik masrafları	: 100 USD
Nispi aidat	: % 0,1
Gümrük masrafları	: 1.000 USD

Navlun(Variş Limanına Kadar) : 3.000 USD

Sigorta : 600 USD

FOB/FCA teslim şekline göre fiyat teklifini hesaplırsak yukarıda ki maliyet kalemlerinden navlun ve sigorta giderleri hariç diğler maliyet bilgileri ile hesaplama yapmamız gerekmektedir.

$$\text{FOB/FCA} = 30.850 \text{ USD} + 0,001(\text{FOB/FCA}) + 0,002 (\text{FOB/FCA})$$

$$0,997(\text{FOB/FCA}) = 30.850 \text{ USD}$$

$$\text{FOB/FCA} = 30.942,83 \text{ USD}$$

CFR/CPR teslim şekline göre fiyat teklifini hesaplırsak yukarıda hesaplamış olduğumuz FOB/FCA teslim şeklinde bulduğumuz sonuca, navlun bedeli ve navlunun banka masraflarını eklememiz gerekmektedir.

$$\text{CFR/CPR} = \text{FOB/FCA} + \text{Navlun} + \text{Navlun Banka Masrafı}$$

$$\text{CFR/CPR} = 30.941,83 \text{ USD} + 3.000 \text{ USD} + 3000*0,002\text{USD}$$

$$\text{CFR/CPR} = 30.941,83\text{USD} + 3.000\text{USD} + 6\text{USD}$$

$$\text{CFR/CPR} = 33.947,83 \text{ USD}$$

CIF/CIP teslim şekline göre fiyat teklifini hesaplırsak yukarıda hesaplamış olduğumuz CFR/CPR teslim şeklinde bulduğumuz sonuca, navlun bedeli ve navlunun banka masraflarını eklememiz gerekmektedir.

$$\text{CIF/CIP} = \text{CFR/CPR} + \text{Sigorta} + \text{Sigorta Banka Masrafı}$$

$$\text{CIF/CIP} = 33.947,83 \text{ USD} + 600 \text{ USD} + 600*0,002 \text{ USD}$$

$$\text{CIF/CIP} = 33.947,83 \text{ USD} + 600 \text{ USD} + 600*0,002 \text{ USD}$$

$$\text{CIF/CIP} = 33.947,83 \text{ USD} + 600 \text{ USD} + 1,2 \text{ USD}$$

CIF/CIP = 34.549,03 USD

İhracat pazarlamasında teklif gönderilirken dikkat edilmesi gereken hususlar; Kur cinsi, Malın Fiyatı, Malın Birimi, Fiyat Geçerlilik Süresi, Teslim Tarihi, Teslim Şekli, Ödeme Yöntemi gibi temel fiyatlandırma ve pazarlama kalemleri bulunmaktadır. Teklif hazırlarken kurumsallık imajı kazandırmak için firmaya ait olan bir antetli bir kağıt yada form kullanılmalı ve referans numarası verilmelidir. Bunun yanında mutlaka bizimle iletişime geçebilmeleri ve diğer ürünleri de görebilmeleri için mutlaka firmaya ait web site adresi teklif metninde bulunmalıdır.

Alıcılar ihtiyaç duydukları ürünle ilgili elbette birçok firmayla görüşmüş ve ürünlerini incelemiş olacaklardır. Alıcının hafızasında yer edinmek ve daha çok ilgi çekmek için ürünümüze ait görselleri, ürünün adı ve kod numarası, ürüne ait ölçü ve teknik özellikler teklif metninde yer almalıdır.

Teklif sunacağımız fiyat müşterinin talep ettiği teslim şekli göz önünde alınarak yapılmalıdır. Bunun yanı sıra ithalatçı firmanın ülkesinde döviz kurunun cinsi dikkate alınarak fiyat sunulmalıdır. Fiyatlandırma kriterlerine ek olarak unutulmaması gereken diğer bir husus müşterinin pazarlık yaparak fiyat kırmak isteyeceğidir. Mevcut fiyat üzerine tahmin edilemeyen ve kontrol edemeyeceğimiz maliyet kalemlerinin etkisini azaltmak için bir miktar daha fiyat üzerinde artış yapılmalıdır.

Ödemenin nasıl gerçekleşeceği hakkında bilgide mutlaka yer almalıdır. Fiyatı verirken döviz kuru kullanılacağı ve zaman içerisinde ki kur dalgalanmalarından hem

müşteriler hem de satıcıların olumsuz etkilenmemesi için teklif metninde fiyatın geçerlilik süresi belirtilmelidir.

Montaj, kurulum ve eğitim gibi satış sonrası hizmetlerin nasıl gerçekleşeceği ve maliyetlerinin nasıl paylaşılacağı ve kime ait olacağı teklifte yer almalıdır.

Tüm bunları gerçekleştirip teklif hazırlandıktan sonra mutlak suretle baştan sona kontrol sağlanmalı ve eksik varsa giderilmelidir.

Mail yoluyla gönderilen tekliflerin ulaşip ulaşmadığı ya da alıcının ilgisini çektiğinden emin olmak için bir haftalık süre içerisinde telefon ile arayarak alıcı ile bir görüşme gerçekleştirilir ve müşteri takibi düzenli olarak yapılır.

Müşterinin teslim talebi doğrultusunda yaptığımız hesaplamalar sonucu oluşan fiyat teklifini, alıcıya iletirken hesaplamada kullandığımız maliyet kalemleri yansıtılamaz. Burada dikkat edilmesi gereken husus teslim şekilleri maliyetleri ürünlerin fiyatlarına yansıtılırken ürün cinsinin fiyatlandırmada aşırılıktan kaçınmak gerekmektedir. Örneğin bir makine hattı ihraç edilirken teslim şeklindeki maliyet kalemleri ana makine üzerine ağırlıklı olarak eklenebilmektedir. Makine hattındaki diğer eklentilerin fiyatının üzerine eklenirse değer olarak ucuz olan makine ekipmanlarının fiyatlarında aşırılık meydana gelecektir. Buda alıcıyı ana makine hariç diğer ekipmanlar için baka firmalara yönelmesine sebep olacaktır. Örnek bir fiyat teklifi Ek-5.6. da sunulmuştur.

5.5. Taraflar Arası Satış Sözleşmesinin Hazırlanması

Uluslararası ticarete taraflar arasında gerçekleşen mal veya hizmetin alış verişinden ilk olarak alıcı ve satıcı aralarında görüşerek ticaretin yapılması hususunda niyetlerini ortaya koymaktadırlar. Taraflar arasında satışın gerçekleşmesi halinde mal veya hizmet bedelinin ne şekilde ödeneceği, risklerin nasıl paylaşılacağı ve olası bir uyuşmazlık halinde çözüm için nasıl bir yol izleneceği gibi hususların belirlenmesi için sözleşme yapılması zorunludur.

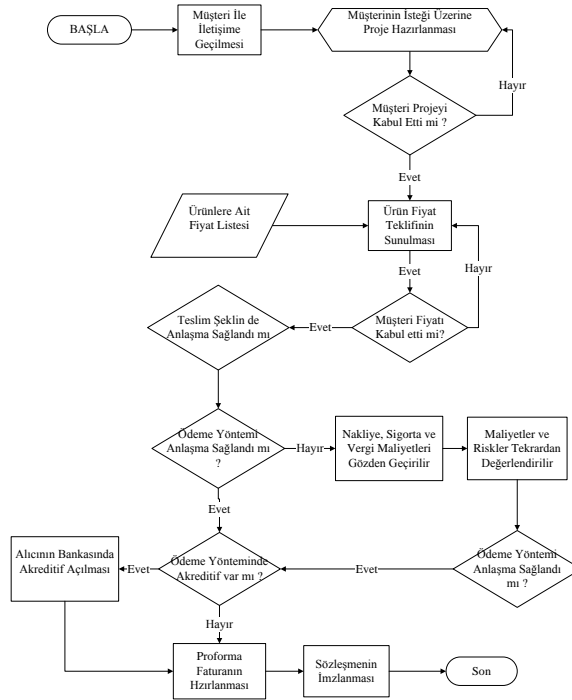
Her bir ihracat için taraflar, malın satışından tesliminin gerçekleşeceği ana kadar uygulanmasını istedikleri hususları sözleşme kapsamında şekillendirerek her iki tarafı da bağlayıcı hale getirir. Hazırlanan sözleşme "bireysel sözleşme" ya da çeşitli milli sözleşmelerle ya da uluslar arası kuruluşlarca düzenlenen "tip sözleşmeleri" kullanarak anlaşmanın niteliklerine göre çeşitli maddeler ekleyerek bireysel sözleşme yapılmaktadır. Her bir ürün grubuna yönelik olarak kurulun İhracatçı birlikleri tarafların yararına sunulmuş olan birçok "tip sözleşmeleri" hazırlamışlardır.

Ticari sözleşmelerde yükümlülükler her ülkenin kendi ticari yasaları nedeniyle yorumlanarak farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle ICC standart teslim şekillerini ifade eden Incoterms kurallarını hazırlamıştır. Tarafların bu kurallardan yararlanabilmesi için sözleşmede açıkça belirtilmiş olması gerekmektedir. Farklı ülkeler arasında gerçekleştire uluslararası ticaret yapan firmalar geçerli olan muhtelif uygulamalara bağlı kalmak yerine uluslararası hukuksal kabullüğü bulunan yeksan ek uygulamaları tercih etmeleri sözleşme kurallarının ortaya konulmasını hızlandırmıştır. Her alım satım işlemleri için sözleşmenin yazılı olarak yapılması, tarafları bağlı kılmanın yanı sıra herhangi bir anlaşmazlık durumunda tarafların

haklılığını ispat vasfını taşımaktadır. Aşağıdaki şekilde sözleşme imzalanan kadar geçen pazarlama süreci gösterilmiştir.

Hukuki açıdan alıcı ve satıcının yapmış olduğu anlaşama neticesinde malların nasıl teslim edileceği, hangi hallerde satıcının sorumluluklarının gerçekleştirmiş sayılacağı ayrıntılar standart kurallara bağlanması ve bu kuralların sözleşmede yer alması gerekmektedir.

Tarafların hakları ve sorumlulukları sözleşmede açıkça belirtilmesi zorunludur. Malların taşınmasında tarafların sorumluluklarının ne doğrultuda olduğu, sorumluluklarını yerine getirilmediği takdirde riskin hangi tarafa ait olduğu, taşıma esnasında mallara herhangi bir zarar gelmesi durumunda riskin kime ait olduğu gibi hususlar açıkça yer almalıdır.



Şekil 5.5. İhracat Pazarlaması İş Akış Şeması

Uluslar arası ticarete bir alım sözleşmesinde bulunması gereken hususlar aşağıda sunulmuştur;

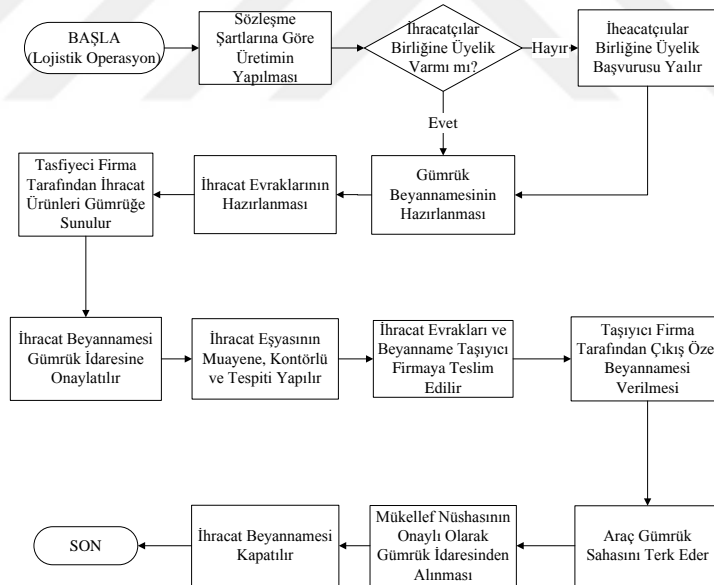
- Malın Cinsi, Özellikleri ve Kalitesi
- Malın Miktarı
- Malın Fiyatı
- Malın Teslim Yeri ve Zamanı
- Ödeme Şekli
- Ödeme Yeri ve Zamanı
- Anlaşmazlıkların Çözümü

5.6. İhracat Pazarlamasında Lojistik Operasyon ve Belgelendirme

Herhangi bir ihracat ya da ithalat işlemi bağımsız ülkelerin firmalarının gerçekleştirmiş olduğu bir ekonomik faaliyettir. Ekonomik sistemleri, para birimleri, döviz sistemleri ve kurları, ticari alışkanlıkları ve çalışma kültürleri birbirinden farklı olan işletmelerin gerçekleştirdiği çok sayıda farklı işlem türüne ve özelliğe sahip belgeli faaliyetlerin bütünleşmesiyle dış ticaret işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu belgeler ticaretin gerçekleştiği ülkelerin ithalat ve ihracat mevzuatına, ticarete konu olan malın özelliklerine, nakliyesi ve teslim şekline göre değişiklik göstermektedir.

Herhangi bir ihracat satışı gerçekleştikten sonra sözleşme şartlarında belirtilen teslim zamanı, teslim şekli ve ödeme yöntemleri dikkate alınarak ürünün teslimat işlemlerinin yapılması gerekmektedir. Lojistik operasyon sürecinde öncelikle olarak işletmenin bağlı olduğu ihracatçıları birliğine kaydı olması gerekmektedir. Daha sonra ise gümrük beyannamesi ve ihracat için gerekli olan evrakların hazırlanması

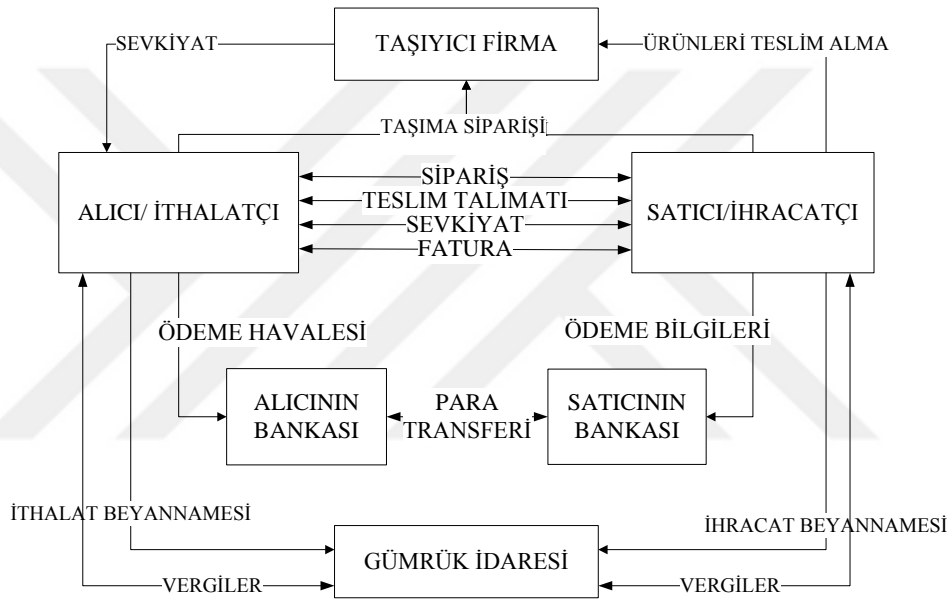
gerekmektedir. Taşıma işlemi için anlaşılan tasfiye firmaya ürünler teslim edilir ve tasfiye firma da ürünleri de gümrüğe sunar. Hazırlanan ihracat beyannamesi gümrüğe sunulur. Gümrükte ihracat edilecek olan malların muayene, kontrol ve tespit işlemleri yapılır. İhracat evrakları ve beyanname taşıyıcı firmaya teslim edilir ve taşıyıcı firma tarafından çıkış özet beyannamesi hazırlanır. Araç gümrük sahasından ayrıldıktan sonra onaylı mükellef nüshası gümrük idaresinden alınır ve ihracat beyannamesi kapatılarak taşıma işlemi gerçekleştirilir. Bundan sonra ki süreç eğer sözleşme koşullarında belirtilen teslim şekillerine göre alıcının ülkesinde ki ihracat teslim işlemleri gerçekleştirilir. Lojistik operasyon sürecine ait iş akış şeması aşağıda ki şekilde sunulmuştur.



Şekil 5.6. Lojistik operasyon iş akış şeması

Lojistik operasyon sürecinde dikkat edilmesi gereken ve en fazla önem arz eden süreç gümrükleme işlemidir. Gümrükleme sürecinde alıcı ve satıcı arasında öncelikle

sipariş, teslim talimatı, sevkiyat ve fatura gibi bilgilerin eksiksiz bir şekilde paylaşılması gerekmektedir. Bundan sonra alıcı bankasına ödeme havalesini, satıcı ise kendi bankasına ödeme bilgilerini göndererek bankalar arası para transferi gerçekleşir. Alıcı firma ithalat beyannamesini, satıcı firmada ihracat beyannamesini gümrük idaresine bildirirler ve taşıyıcı firmayla anlaşma sağlanarak sevkiyat gerçekleştirilir. Gümrükleme sürecine ait iş akış şeması aşağıda sunulmuştur.



Şekil 5.7. Gümrükleme veri akış şeması

Yerel pazarlamaya göre dış ticaret pazarında tarafların sayısı daha fazladır. Alıcı ve satıcı dışında kendi ülkelerinin menfaatleri içinde taraflar bulunmaktadır. Bunlar; DİM, Gümrük Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı ve Uluslararası Ticaret Odalarıdır. Bu kurumların her birinin kendine has işlemleri ve teknikleri bulunmaktadır. Her biri farklı bir uzmanlık alanına sahip olmaları dış ticaretin daha da karmaşık bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır.

Kullanılan belgelerin sayısı da yerel pazara göre haliyle daha fazladır. Vesaik adı verilen bu belgelerin bazıları alıcı ve satıcıların isteğine bağlı olarak hazırlanmakta iken bazılarının düzenlenmesi zaruridir ve hayati önem taşır. Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgelerde ki herhangi bir eksiklik ya da hata olması ihracatçıya fazladan maliyete ve teslim süresinin uzamasına neden olur.

Dış ticaret sürecinde kullanılan belgeleri sınıflandırılmış bir şekilde aşağıda sunulmuştur.

Ticari Belgeler (Commercial Documents) : Proforma Fatura, Ticari Fatura, Navlun Fatura, Tasdikli Fatura, Çeki Listesi, Koli Listesi, İmalatçı Analiz Belgesi, Kontrol-Gözetim Belgesi, Gemi Ölçü Raporu.

Resmi Belgeler (Official Documents): Dolaşım Belgeleri, Menşe Şahadetnamesi, Kontrol Belgeleri, Konsolosluk Faturası, Uygunluk Belgesi, Sağlık Sertifikası, Veteriner Sertifikası, Helal Belgesi, Koşer Belgesi, Radyasyon Belgesi, Boykot/Kara Liste Sertifikası, A.T.A Karneleri.

Taşıma Belgeleri (Transport Documents): Karayolu Taşıma Belgesi, Deniz Konşimentosu, Havayolu Konşimentosu, Demiryolu Hamule Senedi, Nakliyeciler Makbuzu, FIATA [(International Federation Of Freight Forwarders Association), Paket Postası Makbuzu, Tır Karnesi

Sigorta Belgeleri (Insurance Documents): Flotan Sigorta Poliçesi, Sigorta Mektubu, Sigorta Poliçesi, Sigorta Sertifikası.

Finansman Belgeleri (Financial Documents): Poliçe, bono, rehin senedi, antrepo makbuzu, teslim emri, kontrol ve numune alma yetki belgesi.

6. SONUÇ

Bu tezde yapılan çalışmalar KOBİ'ler için ihracat pazarlaması için doğru bilgi ve birikime nasıl sahip olunacağı, ilk ihracat için küresel pazarda hedef pazarın nasıl belirleneceği ve sürekliliğini nasıl sağlayacağı gibi başlıklar altında toplanabilir. Günümüzün serbest ticaret anlayışı ile ticaretin uluslararası bölgelere taşınması küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ile artan iletişim imkânları hammadde, yarı mamul, mal ve hizmetlerin ulusal sınırları aşarak serbest dolaşıma girmesi işletmelerin küreselleşme sürecinin ortaya çıkartmıştır. Küreselleşme sürecinin ihracata dayalı olması ve ihracat pazarlamasını gerçekleştiren işletmelerin ekonomik olarak daha hızlı büyümesi, küresel rekabet ortamında en önemli unsur olarak görülmektedir. Uygulamamız için ele aldığımız firma yeni kurulmuş olan bir işletme olup devamlılığını sağlayabilmek için ihracatın önemini kavramış yöneticileri ile uluslararası pazarda nasıl bir yol izleneceği konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ihracat gerçekleştirilmiş olup her geçen gün de ihracat pazarı daha da büyümekte ve küresel bir firma olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

KAYNAKLAR

- AKAT, Ö., Uluslar Arası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa, Ekin Kitapevi, 1996.
- Aker, L, Ş., "Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri" <http://fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=8949>, (Erişim tarihi: 04.06.2017).
- Akın, H., Yeni İşimiz Dış Ticaret. Elma Yayınları, Ankara, 2014.
- Akyol, B., İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009.
- Akyol, K., KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli İle Örgütlenmesi ve Eskişehir'de ısıtıcı ve Beyaz Eşya Üreten Firmaların Oluşturduğu Sektöre Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir, 2005.
- Anonim1, "KOBİ tanımlaması", <http://paratic.com/kobi-nedir-ozellikleri-nelerdir>, (Erişim tarihi: 05.03.2017).
- Anonim2, "KOBİ sınıflandırılması", www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=239:kob-tanm-deiti&catid=3:kobi-haberler, (Erişim tarihi: 05.03.2017).
- Anonim3, "AB KOBİ tanımı" http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=226, (Erişim Tarihi: 05.03.2017).
- Anonim4, "AB KOBİ tanımı", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-652_en.htm?locale=en, (Erişim Tarihi: 05.03.2017).

Anonim5, "KOBİ Destekleri İnceleme Ülkeleri (Almanya, İngiltere, Belçika)"

<http://esnaf.gtb.gov.tr/data/54995595f293707730002c7e/ckt.pdf>, (Erişim

Tarihi: 05.03.2017).

Anonim6, "KOBİ Destekleri İnceleme Ülkeleri (Almanya, İngiltere, Belçika)"

<http://esnaf.gtb.gov.tr/data/54ace8d9f293705988210506/ckt.pdf>, (Erişim

Tarihi: 05.03.2017).

Anonim7, "KOBİ'lerin Özellikleri",

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/kobiler_ve_ozellikleri.html, (Erişim

Tarihi: 05.03.2017).

Anonim8, "KOBİ'lerin Dezavantajları",

<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/sanayi.html>, (Erişim Tarihi:

05.03.2017).

Anonim9, "Ölçek Ekonomisi Teorisi", <http://notoku.com/uluslararasi-ticarete-yeni-teoriler>, (Erişim Tarihi: 31.04.2018).

Anonim10, "Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Makro Pazarlama ",

[http://www.1bilgi.com/dis-ticaret/5738/uluslararasi-pazarlara-giris-](http://www.1bilgi.com/dis-ticaret/5738/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri.html)

[stratejileri.html](http://www.1bilgi.com/dis-ticaret/5738/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri.html), Erişim Tarihi:03.06.2017).

Anonim11, " Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri",

http://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_s%C3%B6zlesmeye_dayali_pazara_giris_stratejileri.asp, (Erişim Tarihi:03.06.2017).

Anonim12, " Franchising ve Lisans Anlaşmalarının Karşılaştırılması",

http://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_franchising_ve_lisans_anlasmalari_nin_karsilastirilmasi.asp, (Erişim Tarihi:03.06.2017).

Anonim13, "Sözleşmeli Üretim Nedir", <http://nedemek.com.tr/sozlesmeli-uretim-nedemek-sozlesmeli-uretim-nedir>, (Erişim Tarihi:03.06.2017).

Anonim14, "Montaj Operasyonları", http://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_montaj_operasyonlari.asp, (Erişim Tarihi: 04.06.2017).

Anonim15, "Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri", http://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_yatirimaya_dayali_giris_stratejileri.asp, (Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Anonim16, "Join Venture(Ortak Girişim)", http://kobitek.com/joint_venture_ortak_girisim, (Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Anonim17, "Ön İzne Bağlı İhracat", <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-ihracat-turleri.html>, (Erişim Tarihi:10.12.2017).

Anonim18, "Transit İhracat", <http://www.susbitkileri.org.tr/tr/transit-ticaret-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz>, (Erişim Tarihi:10.12.2017).

Anonim19, "Akredetif Ödeme Yöntemi", <http://enm.blogcu.com/dis-ticarete-odeme-sekilleri/2715590>, (Erişim Tarihi:10.12.2017).

ARAZ, J, M.,Küresel Pazarlamada Kuruma Ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 2010.

Armağan, A, E., Avrupa Birliği Sürecinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Sorunları: Aydın İlindeki Küçük Ve Orta Ölçekli Tarıma Dayalı Sanayi İşletmeleri İçin Bir Öneri, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2003.

Arzova, S, B., İhracat Hakkında Herşey, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

- Aslan, A., İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Bilgi Kullanımı Ve Gereksinim Düzeyinin İhracat Performansına Etkisi Türkiye Genelinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tez, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2005.
- Aslanoğlu, S., Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu Ve Muhasebe Uygulaması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, I.I.B.F. Dergisi, 1(9): 74, Haziran 2007.
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S., ve Tıǧlı, M., Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.
- Çavuşgil, T, S., Shaoming, Z., “Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures”, Journal of Marketing, 58, January, 1994.
- Çelik, A., ve Akgemici, T., Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, Gazi Kitapevi, Ankara, 2007.
- Çetinkaya, E., ve Erdoğan. E., Küresel Ekonomik Krizin KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri: Sakarya’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma, Çimento İşveren Dergisi, 5(4), Eylül 2010.
- Demir, S., Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.
- Deviren, V, N., “Yeni Dış Ticaret Teorileri”, Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:81, Eylül 2004.
- Dinler, Z., İktisada Giriş, Etkin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2012.
- Douglas, P, S., ve Craig, S, C., Global Marketing Strategy (International Edition), New York: McGraw-Hill, 1995.

- Dura, C., "Teknoloji Açığı Teorisi", <http://www.cihandura.com/tr/makale/-YENI-DIS-TICARET-TEORILERI-GENEL-BIR-BAKIS-I-693>, (Erişim Tarihi: 31.04.2018)
- Dündar, B., Birleşmeler Ve Stratejik İşbirliklerinin Şirketlerin Küreselleşmeleri Üzerindeki Etkileri (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.
- Ecer, F., Canitez, M., Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.
- Ekinci, D.,Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara, 2010.
- Elitok, B., Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Mersin, 2015.
- Erem, T., Globalleşme Sürecinde İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları, Pazarlama ve Üretim Yönetimi Seminer Notları, Konya, Konya Ticaret Odası Yönetici Eğitim Merkezi Yayınları:12: 139, 1998.
- Ersöz, N., İhracat Pazarlamasının Planlanması Ve Pazarlama Stratejileri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1991.
- Esen, S., "Dış Ticaret Teorisi", <http://web.bilecik.edu.tr/sinan-esen/files/2011/09/D%C4%B1%C5%9F-Ticaret-Teorisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 31.04.2018)
- Fesli, M, T., İhracat Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Seçimi, Dış Pazarlarda Satış Örgütünün Oluşturulması: Vestel Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2000.

- Gökalp, F., Ada, E., Demirhan, D., “Gelişen Bilgi Teknolojilerinin KOBİ'lere Etkisi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(2): 118, 2006.
- Günalan, M., KOBİ'lerin İhracat Davranışları: Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe KOBİ'lerde Amprik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 2003.
- Hatipoğlu, A., İthalat ve İhracat Kılavuzu, KOSGEB Yayınları, Ankara, 1994.
- Hollensen, S., Global Marketing : A Decision-Oriented Approach, Essex: Pearson Education Limited, 2004.
- İnan, S., "Serbest Bölge İthalat ve İhracat Uygulamaları", https://www.alarko-carrier.com.tr/tr/Medya/Makaleler/Makale_SInan.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2017).
- Kaplan, M., İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2013.
- Kaya, F., Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2016.
- Kayı, A, T., Türkiye'de Uygulanan İhracat Teşviklerinin İhracat Pazarlaması Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama: Çiğli Organize Sanayi Bölgesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2005.
- Kazımov, A., Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004.
- Keegan, J, W., Global Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey, 1989.
- Keegan, J, W., Green, C, G., Global Marketing, Essex: Pearson, Education Limited, 2003.

- Kılıç, S., Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayi'nde Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2007.
- Koç, İ. Ö., Türk Kobileri Bugünü ve Geleceği, Arıkan Basım Yayım, İstanbul, 2008.
- Koçak, A, F., Davranışsal Açıdan Türkiye'de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Karar Alma Süreci, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1997.
- Koyuncu, B., İhracat Pazarlamasına Özgü Aracılar: Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1998.
- Küçük, O., Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Mirzayev, S., İhracat Pazarlamasının Planlanması Ve Pazarlama Stratejilerinin Azerbaycan'da Bir Sanayi İşletmesi Üzerinde Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 1998.
- Mucuk, İ.,Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- Mucuk, İ.,Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- Müftüoğlu, M, T., Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: KOBİ'ler, Turhan Kitapevi, Ankara, 1993.
- Özalp, İ., Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, 2004.
- Öztürk, Ö.,İstihdam Konusunda KOBİ'lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü, Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara, 2007.
- Polat, M., "Özellik Arz Etmeyen İhracat", <http://www.melihpolat.com.tr/ihracat-turleri-nelerdir>, (Erişim Tarihi:15.06.2017).

- Rüstemli, E., Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008.
- Sarı, B., Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Pazarlama Planlaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007.
- Sarıtaş, E., Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 2012.
- Selanik, C., İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları Ve Türk Demir-Çelik Sektörüne Uygulanabilme İmkanları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2004.
- Seymen, D., "Açık Hesap Yöntemi", <http://debis.deu.edu.tr/userweb//dilek.seymen/dosyalar/odeme%20yontemleri.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.12.2017)
- Terpstra, V., Sarathy, R., International Marketing, Dryden Press, USA, 1997.
- Tükel, D., İhracat Pazarlama Planlaması Ve Pazarlama Etkinliğinin Ölçülmesi; Türk Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1998.
- Usbaş, A., Türk Hazır Giyim Sektöründe İhracat Pazarlaması Performansının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2005.
- Uysal, S., Uluslararası Pazarlama Stratejiler Ve Otomotiv Sektöründe Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009.
- Yavuz, C, M., İhracat Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunların Çözümünde Verimlilik Çalışmalarının Etkisi Ve KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2002.

Yeşiltay, P., "Uluslararası ticaretin Gelişimi",
<http://pazarlama.blogcu.com/uluslararasi-ticaretin-gelisimi/334790>, (Erişim
Tarihi: 02.06.2017).

Yücel, A., İhracat Pazarlama Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır
Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi,
Ankara, 2006.

Yüksel, A., Basel-II'nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri, BDDK Araştırma
Raporları 2005/4: 16, Ankara, 2005.

Yüksel, E., Sarıdoğan, E., Uluslararası Ticaret Teorileri Ve Paul R.Krugman'ın
Katkıları, Öneri. Dergisi, 7(2): 5,Ocak 2011.

EKLER

EK-1. 843860 G.T.I.P Numaralı Ürünümüze Ait Olan Dünyadaki Ticari Veriler

İTHALATÇILAR	2016 Yılında ki İthalat Değeri(*1000 USD)	2016 Yılında ki Ticaret Farkı(*1000 USD)	2016 Yılındaki Ürün Miktarı	Birim Başına Ödenen Ortalama Değer(USD/adet)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Değer Artışı(%)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Miktar Artışı(%)	2015-2016 (%) Son Yılın Bir Önceki Yıla göre değer Artışı	Dünya İthalatında ki Yüzdesi (%)	Ortalama Gümrük Vergisi
World	565985	59080	0		2		10	100	
United States of America	62826	6671	1697	37022	-2	-5	25	11.1	0.3
Chile	26663	-26459	720	37032	12	8	92	4.7	3.2
Belgium	24820	-3431	689	36023	30	21	34	4.4	0.3
Russian Federation	23365	-22406	1329	17581	-2	-8	16	4.1	0
China	20986	26660	567	37012	3	6	30	3.7	9.9
Canada	20707	-18564	559	37043	14	10	20	3.7	0
Algeria	19992	-19992	959	20847	17	16	76	3.5	4
Mexico	19639	-18888	531	36985	14	11	57	3.5	0.7
France	19344	4704	569	33996	-4	1	46	3.4	0.3
Germany	17045	12231	573	29747	-5	-7	-1	3	0.3
India	16724	-12981	452	37000	12	11	18	3	4.1
Spain	13719	23846	670	20476	8	16	2	2.4	0.3
Italy	13572	143903	460	29504	10	16	-42	2.4	0.3
United Kingdom	12203	-4633	338	36104	13	20	19	2.2	0.3
Denmark	10601	534	300	35337	0	4	58	1.9	0.3

Australia	9513	-8551	0		-6		-45	1.7	3.3
Viet Nam	9148	-3140	0		50		12	1.6	0
Uzbekistan	8973	-8973	297	30212	25		177	1.6	0
Switzerland	8498	157	287	29610	6	2	44	1.5	0.1
Mauritius	8235	-8235	222	37095	109		17802	1.5	0
Turkey	8123	8690	387	20990	-4	-7	-62	1.4	0.8
Netherlands	7712	89806	253	30482	19	28	20	1.4	0.3
Japan	6621	-2061	118	56110	25	16	65	1.2	0
South Africa	5514	-3246	149	37007	-22	-24	35	1	0
Nigeria	4788	-4788	0		8		107	0.8	2.4
Israel	4589	-2711	124	37008	9	5	26	0.8	4.1
Egypt	4542	-4542	123	36927	11	10	39	0.8	1.5
Madagascar	4524	-4524	50	90480	211	53	62	0.8	0
Korea, Republic of	4487	-3736	120	37392	12	16	7	0.8	4.8
United Arab Emirates	4468	-3317	132	33848	23	7	-8	0.8	4.5
Romania	4402	-2959	124	35500	-5	-16	9	0.8	0.4
Bulgaria	4325	1255	174	24856	25	20	128	0.8	0.4
Poland	4237	-1171	206	20568	-28	-21	11	0.7	0.3
Thailand	4150	-3428	0		29		4	0.7	0
Peru	4127	-3989	191	21607	4	-4	-27	0.7	0
Brazil	3907	1088	167	23395	-13	1	31	0.7	13.3
Hungary	3734	-3224	164	22768	36	57	36	0.7	0.3
Philippines	3667	-3515	310	11829	23	20	184	0.6	1
Austria	3518	-2877	73	48192	21	13	10	0.6	0.3
Argentina	3463	-2133	187	18519	-1	14	19	0.6	13.3
Malaysia	3388	-2353	92	36826	13	12	-70	0.6	0
Greece	3318	-175	175	18960	3	5	-45	0.6	0.3

Kyrgyzstan	3167	-3157	293	10809	110	150	33	0.6	0
New Zealand	3099	-2618	103	30087	-5	-9	60	0.5	0
Indonesia	3078	-3066	387	7953	-12	-5	-57	0.5	4.7
Turkmenistan	2840	-2840	103	27573	127		0	0.5	...
Singapore	2808	395	6184	454	18	4	8	0.5	0
Portugal	2700	-1854	130	20769	-14	12	3	0.5	0.3
Hong Kong, China	2690	-2417	73	36849	7		61	0.5	0
Croatia	2625	-2555	95	27632	33	47	150	0.5	0.4
Ecuador	2571	-2571	74	34743	4	-10	171	0.5	4.8
Morocco	2551	-2443	158	16146	-17	-16	12	0.5	2
Cuba	2473	-2473	69	35841	-20		2278	0.4	11.2
Ukraine	2470	-2307	126	19603	-17	-1	4	0.4	4.7
Iran, Islamic Republic of	2461	-2238	111	22171	27	4	-72	0.4	4
Saudi Arabia	2375	-2132	226	10509	-22	-5	-7	0.4	4.6
Norway	2268	-2137	52	43615	-17	-14	-36	0.4	0
Rwanda	2111	-2111	57	37035	267	175	3004	0.4	0
Macedonia, The Former Yugoslav Republic of	2092	-1909	80	26150	6	16	319	0.4	0
Ethiopia	2052	-2052	79	25975	18	-10	594	0.4	9.9
Oman	1984	-1922	69	28754	6	27	534	0.4	4.5
Iraq	1873	-1873	78	24013	16		262	0.3	...
Sudan	1870	-1870	97	19278	210		-67	0.3	...
Afghanistan	1820	-1820	66	27576	195		1417	0.3	2.5
Georgia	1746	-1742	97	18000	55	47	31	0.3	0
Lithuania	1717	38	78	22013	41	52	-71	0.3	0.4
Serbia	1599	-389	71	22521	7	-8	64	0.3	8.2
Angola	1437	-1437	39	36846	-10		259	0.3	2

Pakistan	1392	-1392	38	36632	23		-19	0.2	3
Syrian Arab Republic	1344	-1326	38	35368	97			0.2	0.9
Colombia	1286	-1224	54	23815	4	10	-7	0.2	9.6
Bosnia and Herzegovina	1203	-1190	45	26733	26	22	13	0.2	4.2
Kenya	1192	-1173	58	20552	-4		-29	0.2	0
Czech Republic	1169	-529	33	35424	-26	-34	-46	0.2	0.3
Zimbabwe	1151	-1151	146	7884	-14	24	1087	0.2	0
Sweden	1149	15416	126	9119	6	31	-31	0.2	0.3
Tunisia	1057	-1026	89	11876	-24	-23	-64	0.2	0
Slovakia	1020	4264	20	51000	3	-23	-63	0.2	0.3
Tanzania, United Republic of	1007	-987	63	15984	46	9	-22	0.2	0
Mozambique	986	-986	0		52		2494	0.2	4.1
Costa Rica	978	-918	52	18808	7	-9	-62	0.2	4
Côte d'Ivoire	949	-948	33	28758	5		292	0.2	4.7
Guatemala	909	-863	53	17151	7	-4	101	0.2	4.8
Finland	900	261	19	47368	-14	-13	-51	0.2	0.3
Belarus	887	2396	42	21119	-5	-8	-80	0.2	0
Lebanon	862	-398	46	18739		-14	-7	0.2	0
Jordan	824	-824	30	27467	3	-24	83	0.1	0
Bangladesh	795	-795	0		36	-37	-77	0.1	3.5
Kazakhstan	793	-789	97	8175	-32	-20	58	0.1	0
Ghana	780	-780	125	6240	-39	7		0.1	4.7
Sri Lanka	758	-595	20	37900	16	14	-29	0.1	0
Libya, State of	748	-748	59	12678	-25		376	0.1	0
Taipei, Chinese	727	4974	40	18175	5	22	-39	0.1	3.8
Kuwait	695	-694	23	30217	-11	-8	-47	0.1	4.5

Qatar	641	-641	13	49308	16		129	0.1	4.5
Venezuela, Bolivarian Republic of	538	-538	7	76857	-70		-19	0.1	13.2
Bolivia, Plurinational State of	525	-525	49	10714	1	7	63	0.1	0
Myanmar	511	-511	14	36500				0.1	1
Malawi	479	-479	16	29938	167	119	-47	0.1	0
Free Zones	433	-332	23	18826	49	36	97	0.1	...
Estonia	432	-364	11	39273	2	4	6	0.1	0.4
Guyana	400	-400	21	19048	43	25	79	0.1	0
Uruguay	397	-397	21	18905	-8	4	70	0.1	0
Ireland	361	-301	21	17190	-29	-34	-38	0.1	0.3
Albania	328	-328	39	8410	126	58	-15	0.1	0
Cambodia	318	-318	6	53000	235		1036	0.1	14.5
Togo	286	-286	66	4333			1688	0.1	4.7

EK-2. Hedef Pazar Ülkeleri

İTHALATÇILAR	2016 Yılında ki İthalat Değeri(*1000 USD)	2016 Yılında ki Ticaret Farkı(*1000 USD)	2016 Yılındaki Ürün Miktarı	Birim Başına Ödenen Ortalama Değer(USD/adet)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Değer Artışı(%)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Miktar Artışı(%)	2015-2016 (%) Son Yılın Bir Önceki Yıla göre değer Artışı	Dünya İthalatında ki Yüzdesi (%)	Ortalama Gümrük Vergisi
Afghanistan	1820	-1820	66	27576	195		1417	0.3	2.5
Algeria	19992	-19992	959	20847	17	16	76	3.5	4
Austria	3518	-2877	73	48192	21	13	10	0.6	0.3
Belgium	24820	-3431	689	36023	30	21	34	4.4	0.3
Bosnia and Herzegovina	1203	-1190	45	26733	26	22	13	0.2	4.2
Bulgaria	4325	1255	174	24856	25	20	128	0.8	0.4
Cambodia	318	-318	6	53000	235		1036	0.1	14.5
Canada	20707	-18564	559	37043	14	10	20	3.7	0
Chile	26663	-26459	720	37032	12	8	92	4.7	3.2
China	20986	26660	567	37012	3	6	30	3.7	9.9
Côte d'Ivoire	949	-948	33	28758	5		292	0.2	4.7
Croatia	2625	-2555	95	27632	33	47	150	0.5	0.4
Ecuador	2571	-2571	74	34743	4	-10	171	0.5	4.8
Egypt	4542	-4542	123	36927	11	10	39	0.8	1.5
Ethiopia	2052	-2052	79	25975	18	-10	594	0.4	9.9
Georgia	1746	-1742	97	18000	55	47	31	0.3	0

Guatemala	909	-863	53	17151	7	-4	101	0.2	4.8
Guyana	400	-400	21	19048	43	25	79	0.1	0
Hong Kong, China	2690	-2417	73	36849	7		61	0.5	0
Hungary	3734	-3224	164	22768	36	57	36	0.7	0.3
India	16724	-12981	452	37000	12	11	18	3	4.1
Israel	4589	-2711	124	37008	9	5	26	0.8	4.1
Japan	6621	-2061	118	56110	25	16	65	1.2	0
Jordan	824	-824	30	27467	3	-24	83	0.1	0
Kyrgyzstan	3167	-3157	293	10809	110	150	33	0.6	0
Macedonia, The Former Yugoslav Republic of	2092	-1909	80	26150	6	16	319	0.4	0
Madagascar	4524	-4524	50	90480	211	53	62	0.8	0
Mauritius	8235	-8235	222	37095	109		17802	1.5	0
Mexico	19639	-18888	531	36985	14	11	57	3.5	0.7
Mozambique	986	-986	0		52		2494	0.2	4.1
Netherlands	7712	89806	253	30482	19	28	20	1.4	0.3
Nigeria	4788	-4788	0		8		107	0.8	2.4
Oman	1984	-1922	69	28754	6	27	534	0.4	4.5
Philippines	3667	-3515	310	11829	23	20	184	0.6	1
Qatar	641	-641	13	49308	16		129	0.1	4.5
Rwanda	2111	-2111	57	37035	267	175	3004	0.4	0
Serbia	1599	-389	71	22521	7	-8	64	0.3	8.2
Switzerland	8498	157	287	29610	6	2	44	1.5	0.1

United Kingdom	12203	-4633	338	36104	13	20	19	2.2	0.3
Uzbekistan	8973	-8973	297	30212	25		177	1.6	0
Viet Nam	9148	-3140	0		50		12	1.6	0
World	565985	59080	0		2		10	100	

EK-3. Öncelikli Pazar Ülkeleri

İTHALATÇILAR	2016 Yılında ki İthalat Değeri(*1000 USD)	2016 Yılında ki Ticaret Farkı(*1000 USD)	2016 Yılındaki Ürün Miktarı	Birim Başına Ödenen Ortalama Değer(USD/adet)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Değer Artışı(%)	2012-2016 Arası Ortalama Yıllık Miktar Artışı(%)	2015-2016 (%) Son Yılın Bir Önceki Yıla göre değer Artışı	Dünya İthalatında ki Yüzdesi (%)	Ortalama Gümrük Vergisi
Albania	328	-328	39	8410	126	58	-15	0.1	0
Armenia	48	-48	5	9600	-26	3	-95	0	0
Azerbaijan	267	-267	59	4525	-51	-22	-71	0	0
Bahrain	111	-104	7	15857	4	-10	-8	0	4.5
Bangladesh	795	-795	0		36	-37	-77	0.1	3.5
Belgium	24820	-3431	689	36023	30	21	34	4.4	0.3
Benin									
Bolivia, Plurinational State of	525	-525	49	10714	1	7	63	0.1	0
Brunei Darussalam	8	-8	18	444	-22		-55	0	2.3
Bulgaria	4325	1255	174	24856	25	20	128	0.8	0.4
Burkina Faso									
Cameroon	139	-139	26	5346	-40	-37	-24	0	9.8
Colombia	1286	-1224	54	23815	4	10	-7	0.2	9.6
Comoros									
Côte d'Ivoire	949	-948	33	28758	5		292	0.2	4.7
Cyprus	89	-87	5	17800	-5	0	-5	0	0.4
Djibouti	60	-60	2	30000	17		-97	0	1

Eritrea	6	-6	0		43			0	5.8
Gabon									
Gambia									
Greece	3318	-175	175	18960	3	5	-45	0.6	0.3
Guinea	181	-181	6	30167	34		1082	0	5
Guinea-Bissau	8	-8	0				-79	0	5
Indonesia	3078	-3066	387	7953	-12	-5	-57	0.5	4.7
Iran	2461	-2238	111	22171	27	4	-72	0.4	4.0
Kazakhstan	793	-789	97	8175	-32	-20	58	0.1	0
kosovo									
Kuwait	695	-694	23	30217	-11	-8	-47	0.1	4.5
Lebanon									
Libya, State of	748	-748	59	12678	-25		376	0.1	0
Malaysia	3388	-2353	92	36826	13	12	-70	0.6	0
Maldives	93	-93	3	31000	23	25	50	0	19.9
Mali	155	-155	8	19375	-57		1622	0	4.7
Mauritania									
Moldova, Republic of	279	-161	14	19929	-17	-13	11	0	0
Morocco	2551	-2443	158	16146	-17	-16	12	0.5	2
Niger									
Pakistan	1392	-1392	38	36632	23		-19	0.2	3
Palestine, State of	13	4	0		73		-7	0	3.8
Qatar	641	-641	13	49308	16		129	0.1	4.5
Romania	4402	-2959	124	35500	-5	-16	9	0.8	0.4
Russian Federation	23365	-22406	1329	17581	-2	-8	16	4.1	0
Saudi Arabia	2375	-2132	226	10509	-22	-5	-7	0.4	4.6

Senegal	132	-132	47	2809	-33	-5	-92	0	4.7
Sierra Leone	120	-120	9	13333				0	5
Somalia	1	-1	0					0	...
Sudan	1870	-1870	97	19278	210		-67	0.3	...
Suriname	50	-50	1	50000	6		925	0	4.7
Syrian Arab Republic	1344	-1326	38	35368	97			0.2	0.9
Tajikistan	131	-131	34	3853	29		-21	0	0
Tunisia	1057	-1026	89	11876	-24	-23	-64	0.2	0
Turkmenistan	2840	-2840	103	27573	127		0	0.5	...
Uganda	66	-65	20	3300	30	32	-63	0	0
Ukraine	2470	-2307	126	19603	-17	-1	4	0.4	4.7
United Arab Emirates	4468	-3317	132	33848	23	7	-8	0.8	4.5
Yemen	3	-3	0		-75		-81	0	4.6

EK-4. 843860 G.T.I.P. Numaralı Ürüne Türkiye'den İhracat Gümrük Vergi Oranları

İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı	İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı
Afghanistan	2.50%	Bolivia (Plurinational State of)	0%
Albania	0%	Bosnia and Herzegovina	0%
Algeria	5.00%	Botswana	0%
Angola	2.00%	Brazil	14.00%
Anguilla	25.00%	Brunei Darussalam	2.50%
Antigua and Barbuda	5.00%	Bulgaria	0%
Argentina	14.00%	Burkina Faso	5.00%
Armenia	0%	Burundi	0%
Aruba	12.00%	Cabo Verde	0%
Australia	5.00%	Cambodia	15.00%
Austria	0%	Cameroon	10.00%
Azerbaijan	0%	Canada	0%
Bahamas	45.00%	Cayman Islands	22.00%
Bahrain	5.00%	Central African Republic	10.00%
Bangladesh	1.00%	Chad	10.00%
Barbados	5.00%	Chile	0%
Belarus	0%	China	10.00%
Belgium	0%	Colombia	10.00%
Belize	5.00%	Comoros	20.00%
Benin	5.00%	Congo	5.00%
Bermuda	25.00%	Congo, Democratic Republic of	5.00%
Bhutan	10.00%	Cook Islands	0%

İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı	İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı
Costa Rica	4.50%	Germany	0%
Côte d'Ivoire	5.00%	Ghana	5.00%
Croatia	0%	Greece	0%
Cuba	10.00%	Grenada	5.00%
Cyprus	0%	Guatemala	5.00%
Czech Republic	0%	Guinea	5.00%
Denmark	0%	Guinea-Bissau	5.00%
Djibouti	1.00%	Guyana	0%
Dominica	0%	Haiti	5.00%
Dominican Republic	0%	Honduras	5.00%
Ecuador	5.00%	Hong Kong, China Special Administrative Region	0%
Egypt	0%	Hungary	0%
El Salvador	5.00%	Iceland	0%
Equatorial Guinea	10.00%	India	5.00%
Eritrea	6.00%	Indonesia	5.00%
Estonia	0%	Iran (Islamic Republic of)	4.00%
Ethiopia	10.00%	Ireland	0%
Fiji	5.00%	Israel	0%
Finland	0%	Italy	0%
France	0%	Jamaica	0%
French Polynesia	13.00%	Japan	0%
Gabon	10.00%	Jordan	0%
Gambia	0%	Kazakhstan	0%
Georgia	0%	Kenya	0%

İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı	İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı
Kiribati	0%	Mexico	0.83%
Korea, Republic of	0%	Micronesia (Federated States of)	4.00%
Kosovo	0%	Moldova, Republic of	0%
Kuwait	5.00%	Mongolia	5.00%
Kyrgyzstan	0%	Montenegro	0%
Lao, People's Democratic Republic	5.00%	Montserrat	5.00%
Latvia	0%	Morocco	0%
Lebanon	0%	Mozambique	5.00%
Lesotho	0%	Myanmar	1.00%
Liberia	7.50%	Namibia	0%
Libya	0%	Nauru	10.00%
Liechtenstein	0%	Nepal	1.00%
Lithuania	0%	Netherlands	0%
Luxembourg	0%	New Zealand	0%
Macao, China Special Administrative Region	0%	Nicaragua	5.00%
Macedonia, The former Yugoslav Republic of	0%	Niger	5.00%
Madagascar	0%	Nigeria	5.00%
Malawi	0%	Norway	0%
Malaysia	0%	Oman	5.00%
Maldives	20.00%	Pakistan	3.00%
Mali	5.00%	Palau	3.00%
Malta	0%	Palestine, State of	0%
Mauritania	5.00%	Panama	0%
Mauritius	0%	Papua New Guinea	0%
Mayotte	10.00%	Paraguay	0%

İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı	İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı
Peru	0%	Spain	0%
Philippines	1.00%	Sri Lanka	0%
Poland	0%	Sudan	0%
Portugal	0%	Suriname	5.00%
Qatar	5.00%	Swaziland	0%
Romania	0%	Sweden	0%
Russian Federation	0%	Switzerland	0%
Rwanda	0%	Syrian Arab Republic	1.00%
Saint Kitts and Nevis	0%	Taipei, Chinese	3.00%
Saint Lucia	0%	Tajikistan	0%
Saint Pierre and Miquelon	5.00%	Tanzania, United Republic of	0%
Saint Vincent and the Grenadines	5.00%	Thailand	0%
Samoa	8.00%	Timor-Leste	2.50%
Sao Tome and Principe	10.00%	Togo	5.00%
Saudi Arabia	5.00%	Tonga	3.00%
Senegal	5.00%	Trinidad and Tobago	0%
Serbia	0%	Tunisia	0%
Seychelles	0%	Tuvalu	0%
Sierra Leone	5.00%	Uganda	0%
Singapore	0%	Ukraine	5.00%
Slovakia	0%	United Arab Emirates	5.00%
Slovenia	0%	United Kingdom	0%
Solomon Islands	10.00%	United States of America	0%
South Africa	0%	Uruguay	0%

İHRACATÇI ÜLKE	Gümrük Vergi Oranı
Uzbekistan	0%
Vanuatu	0%
Venezuela (Bolivarian Republic of)	14.00%
Viet Nam	0%
Wallis and Futuna	10.00%
Yemen	5.00%
Zambia	0%
Zimbabwe	0%

EK-5. Dünya Devletlerinin Rakip 13 Adet Ülkeye Uygulamış Oldukları Gümrük Vergi Oranları

İhracatçı Ülke	İtalya'dan Gümrük Vergi Oranı	Hollanda'dan Gümrük Vergi Oranı	Amerika'dan Gümrük Vergi Oranı	Çin'den Gümrük Vergi Oranı	İspanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Almanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Fransa'dan Gümrük Vergi Oranı	Belçika'dan Gümrük Vergi Oranı
Afghanistan	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Albania	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Azerbaijan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bahrain	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Bangladesh	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Benin	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Bosnia and Herzegovina	0%	0%	5.00%	5.00%	0%	0%	0%	0%
Burkina Faso	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Brunei Darussalam	2.50%	2.50%	2.50%	0%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Algeria	0%	0%	5.00%	5.00%	0%	0%	0%	0%
Djibouti	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Eritrea	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Indonesia	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
United Arab Emirates	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Gabon	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Gambia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Guinea	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Guinea-Bissau	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Guyana	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

İhracatçı Ülke	İsveç'den Gümrük Vergi Oranı	Türkiye'den Gümrük Vergi Oranı	Danimarka'dan Gümrük Vergi Oranı	İsviçre'den Gümrük Vergi Oranı	İngiltere'den Gümrük Vergi Oranı	Viet Nam'dan Gümrük Vergi Oranı
Afghanistan	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Albania	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Azerbaijan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bahrain	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%
Bangladesh	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Benin	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Bosnia and Herzegovina	0%	0%	0%	0%	0%	5.00%
Burkina Faso	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Brunei Darussalam	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	0%
Algeria	0%	5.00%	0%	5.00%	0%	5.00%
Djibouti	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Eritrea	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Indonesia	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	0%
United Arab Emirates	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%
Gabon	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Gambia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Guinea	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Guinea-Bissau	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Guyana	0%	0%	0%	0%	0%	0%

İhracatçı Ülke	İtalya'dan Gümrük Vergi Oranı	Hollanda'dan Gümrük Vergi Oranı	Amerika'dan Gümrük Vergi Oranı	Çin'den Gümrük Vergi Oranı	İspanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Almanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Fransa'dan Gümrük Vergi Oranı	Belçika'dan Gümrük Vergi Oranı
Iran (Islamic Republic of)	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Côte d'Ivoire	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Morocco	0%	0%	0%	2.50%	0%	0%	0%	0%
Palestine, State of	0%	0%	0%	5.00%	0%	0%	0%	0%
Cameroon	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Comoros	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Kazakhstan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosovo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kuwait	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Kyrgyzstan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Qatar	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Lebanon	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Libya	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Macedonia, The former Yugoslav Republic of	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Malaysia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Maldives	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Mauritania	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Mozambique	0%	0%	5.00%	5.00%	0%	0%	0%	0%
Mali	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Egypt	0%	0%	2.00%	2.00%	0%	0%	0%	0%
Niger	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

İhracatçı Ülke	İsveç'den Gümrük Vergi Oranı	Türkiye'den Gümrük Vergi Oranı	Danimarka'dan Gümrük Vergi Oranı	İsviçre'den Gümrük Vergi Oranı	İngiltere'den Gümrük Vergi Oranı	Viet Nam'dan Gümrük Vergi Oranı
Iran (Islamic Republic of)	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Côte d'Ivoire	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Morocco	0%	0%	0%	0%	0%	2.50%
Palestine, State of	0%	0%	0%	0%	0%	5.00%
Cameroon	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Comoros	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Kazakhstan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kosovo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kuwait	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%
Kyrgyzstan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Qatar	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%
Lebanon	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Libya	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Macedonia, The former Yugoslav Republic of	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Malaysia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Maldives	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Mauritania	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Mozambique	0%	5.00%	0%	5.00%	0%	5.00%
Mali	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Egypt	0%	0%	0%	2.00%	0%	2.00%
Niger	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

İhracatçı Ülke	İtalya'dan Gümrük Vergi Oranı	Hollanda'da n Gümrük Vergi Oranı	Amerika'da n Gümrük Vergi Oranı	Çin'den Gümrük Vergi Oranı	İspanya'da n Gümrük Vergi Oranı	Almanya'da n Gümrük Vergi Oranı	Fransa'da n Gümrük Vergi Oranı	Belçika'da n Gümrük Vergi Oranı
Nigeria	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Pakistan	3.00%	3.00%	3.00%	0%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Saudi Arabia	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Senegal	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Sierra Leone	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Sudan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suriname	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Syrian Arab Republic	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Uzbekistan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tajikistan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Togo	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Tunisia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Uganda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yemen	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Jordan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Oman	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Ukraine	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Bulgaria	0%	0%	1.70%	1.70%	0%	0%	0%	0%
Russian Federation	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Romania	0%	0%	1.70%	1.70%	0%	0%	0%	0%
Moldova, Republic of	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Greece	0%	0%	1.70%	1.70%	0%	0%	0%	0%
Cyprus	0%	0%	1.70%	1.70%	0%	0%	0%	0%

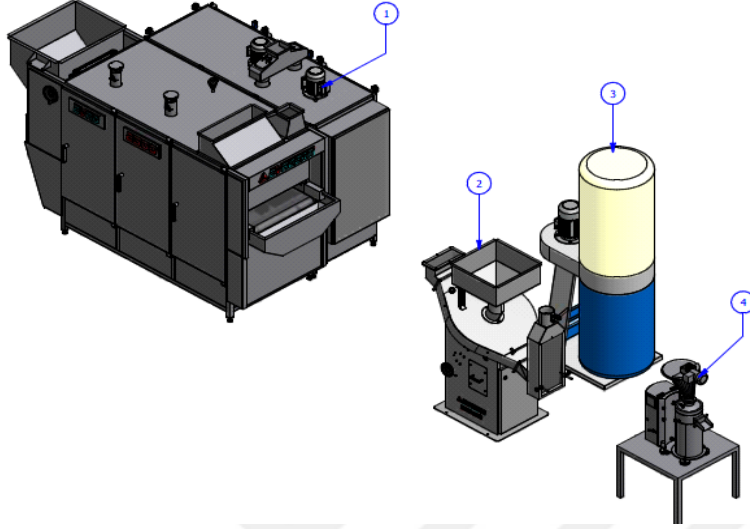
İhracatçı Ülke	İsveç'den Gümrük Vergi Oranı	Türkiye'den Gümrük Vergi Oranı	Danimarka'dan Gümrük Vergi Oranı	İsviçre'den Gümrük Vergi Oranı	İngiltere'den Gümrük Vergi Oranı	Viet Nam'dan Gümrük Vergi Oranı
Nigeria	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Pakistan	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Saudi Arabia	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Senegal	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Sierra Leone	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Sudan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suriname	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Syrian Arab Republic	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Uzbekistan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tajikistan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Togo	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Tunisia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Uganda	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yemen	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Jordan	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Oman	5.00%	5.00%	5.00%	0%	5.00%	5.00%
Ukraine	5.00%	5.00%	5.00%	2.00%	5.00%	5.00%
Bulgaria	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Russian Federation	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Romania	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moldova, Republic of	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Greece	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cyprus	0%	0%	0%	0%	0%	0%

İhracatçı Ülke	İtalya'dan Gümrük Vergi Oranı	Hollanda'dan Gümrük Vergi Oranı	Amerika'dan Gümrük Vergi Oranı	Çin'den Gümrük Vergi Oranı	İspanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Almanya'dan Gümrük Vergi Oranı	Fransa'dan Gümrük Vergi Oranı	Belçika'dan Gümrük Vergi Oranı
Georgia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Armenia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

İhracatçı Ülke	İsveç'den Gümrük Vergi Oranı	Türkiye'den Gümrük Vergi Oranı	Danimarka'dan Gümrük Vergi Oranı	İsviçre'den Gümrük Vergi Oranı	İngiltere'den Gümrük Vergi Oranı	Viet Nam'dan Gümrük Vergi Oranı
Georgia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Armenia	0%	0%	0%	0%	0%	0%

EK-6. Fiyat Teklifi Örneği

PRICE OFFER		
Date		
To	Name/Country	
Subject	NUT ROASTING, PEELING AND PASTE MACHINE LINE	



NO	PRODUCT	Price
1	KOD 250000-ARO ROASTING OVEN (Base Model) capacity: 90 kg/hour for peanut	25.000 USD
2	KOD 620000 -ABM PEELING MACHINE	10.000 USD
3	KOD 628000 - ATA DUST EXTRACTION	3.000 USD
4	KOD 75000 - APP PASTE MACHINE	12.000 USD
TOTAL EXW ORDU/TURKEY		50.000 USD
PAYMENT TERM		%50 with Order Agreement + %50 Before Shipment
MONTAGE+SETUP+TRAINING		In your plant by our technicians(2-3). Flight tickets + accomodation belong to buyer

** 304 Stainless Steel, Two Stage , High performance and economical, Natural Gas, LPG, or Diesel burner, Cr-Ni 304 Stainless Steel Wire Belt, Professional electric and automation system, Exhaust gas is completely thrown out and never touch to the product, Homogeneous roasting, Humidity control, Able to adjust product thickness on belt, Transferring the hot air both down to up and up to down, Able to adjust temperature in each cabin rooms, precooling and cooling cabin rooms, ready to pack*