



**KTO KARATAY  
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA  
SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI:  
TÜRKİYE'DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR  
MODEL ÖNERİSİ**

Alperen BAŞER

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

MAYIS, 2018



**OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA  
SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI:  
TÜRKİYE'DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR  
MODEL ÖNERİSİ**

ALPEREN BAŞER

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

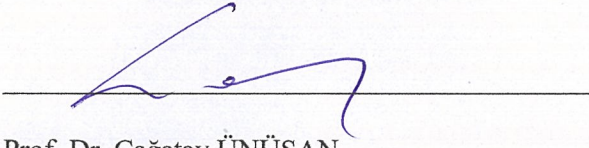
KONYA

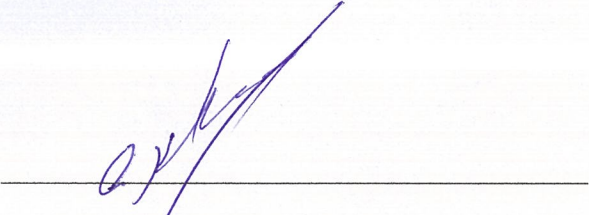
MAYIS, 2018

## KABUL VE ONAY

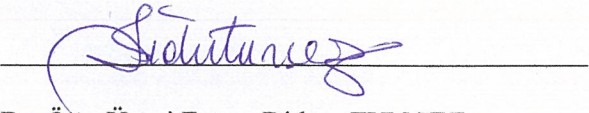
Alperen BAŞER tarafından hazırlanan “OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: TÜRKİYE’DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR MODEL ÖNERİSİ” başlıklı bu çalışma, 21.05.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Murat CANITEZ (Danışman)

  
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

  
Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

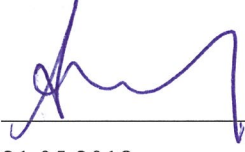
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



21.05.2018

Alperen BAŞER

## TEŞEKKÜR

Başta bu günlere gelmemde büyük emekleri olan kıymetli annem ve babam ile tez çalıŐmamın baŐından beri destek ve fikirlerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e teŐekkürü bir borç bilirim.



## ÖZET

# OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: TÜRKİYE'DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR MODEL ÖNERİSİ

BAŞER, Alperen

Yüksek Lisans – Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANITEZ

MAYIS, 2018

Dünya sahnesindeki ağırlığı her geçen gün artan Türkiye'nin temel amaçlarından birisi, kalkınma hamlesini tamamlayarak gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesini yakalamaktır. Temeli ekonomik gelişmeye dayalı olan bu kalkınma hamlesinin en önemli unsurlarından biri ise dengeli ve sürdürülebilir bir dış ticarettir. Dünya ile entegre bir ekonomi politikası ise uzun vadeli bir büyümenin olmazsa olmazıdır. Pozitif yönlü bir dış ticaret hedefi ile tüm ülkeler refah ve kalkınmışlıklarını garanti altına almak isterler. Gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları pay göz önüne alındığında dış ticaretin kalkınmadaki önemi açıktır. Ülke ekonomilerine birçok pozitif etkisi bulunan ihracat ise tüm ülkeler tarafından teşvik edilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat, kalkınma sürecinde gereksinim duyulan yatırım ve ara malı ithalatını döviz sıkıntısı çekmeksizin karşılamaya yardımcı olmaktadır.

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden birisi olan beyaz eşya sektörü, öncelikle istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturmak Türkiye'nin 2023 hedefleri için önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise Türkiye'nin üyesi olduğu ve dış ticaretinin yarısına yakını tek başına gerçekleştirdiği OECD üyesi ülkelerle olan ticari ilişkileri hayati bir durumdadır.

İhracatçı firmalar açısından ihracatın başlangıç noktası hedef pazar tespiti ve bu hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere erişilmesidir. Birincil veri elde etme konusundaki birçok zorluk, ihracat pazar araştırmalarında ikincil veri kullanımının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İkincil verilerin derlenmesi ve işlenerek ihracatçılarımızın ihtiyaç duyduğu ticari istihbarata dönüştürülerek bir model önerisi oluşturmak, çalışmamızın ana konusu olmuştur. Bu örnek model önerisi ile yapılan çalışma benzer ürünleri OECD ülkelerine ihraç etmek isteyebilecek Türk beyaz eşya ihracatçıları için stratejik bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, OECD, Beyaz Eşya Sektörü, Pazar Araştırması, İkincil Veri, İhracat Performansı.

## **ABSTRACT**

### **EXPORT PERFORMANCE OF TURKISH WHITE GOODS SECTOR FOR OECD MEMBER COUNTRIES: A MODEL PROPOSAL ON WHITE GOODS EXPORTERS IN TURKEY**

**BAŞER, Alperen**

**Post Graduate Thesis – International Trade Department**

**Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ**

**MAY, 2018**

Turkey, one of the world's fastest growing economy, has a priority target which is to capture the level of prosperity in developed countries completing the development initiative. One of the most important elements of this developmental process, which is basically based on economic development, is balanced and sustainable foreign trade. An economic policy integrated with the world is indispensable for a long-term growth. All countries are willing to guarantee their prosperity and development with a positive foreign trade target. Given the share of developed countries in the world trade, the importance of foreign trade in development can be seen clearly. Exports with many positive effects on the country's economy are encouraged by all countries. Exports, the main terms to developing countries such as Turkey, provides a great convenience on the needed investment and intermediate goods imports to grow.

White goods sector, which is one of Turkey's the leading sector, primarily to create a stable export structure is situated in a prime position for Turkey's 2023 targets. In this respect, Turkey is a member of the foreign trade and commercial relations with the OECD countries alone accounted for close to half is a vital condition.

From the point of view of exporting companies, the starting point of export is the target market determination and access to the target customers in this target market. Many difficulties in acquiring primary data have led to the use of secondary data in export market research. It has been the main topic of our work to compile and process the secondary data to create a model proposal by transforming it into commercial intelligence that our exporters need. In the study conducted with this model proposal, a strategic road map was created for Turkish white goods exporters who might like to export similar products to OECD countries.

**Key Words: Export, OECD, White Goods Sector, Market Research, Secondary Data, Export Performance.**



# İÇİNDEKİLER

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| KABUL VE ONAY .....          | ii  |
| ETİK BEYAN.....              | iii |
| TEŞEKKÜR.....                | iv  |
| ÖZET .....                   | v   |
| ABSTRACT.....                | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....            | vii |
| TABLOLAR LİSTESİ.....        | xii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....       | xv  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR..... | xvi |
| GİRİŞ .....                  | 1   |

## 1.BÖLÜM

### İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

|   |    |
|---|----|
| 1.1. İHRACATIN TANIMI.....  | 2  |
| 1.2. İHRACATIN ÖNEMİ.....   | 3  |
| 1.3. İHRACATIN TÜRLERİ .....  | 6  |
| 1.3.1. Kredili İhracat .....  | 6  |
| 1.3.2. Konsinye İhracat .....                                       | 6  |
| 1.3.3. Bedelsiz İhracat.....  | 7  |
| 1.3.4. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım.....                     | 7  |
| 1.3.5. İthal Malların İhracatı .....                                | 8  |
| 1.3.6. Transit İhracat .....  | 8  |
| 1.3.7. Serbest Bölgelerden Yapılan İhracat .....                    | 9  |
| 1.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat .....                | 10 |
| 1.3.9. Bağlı Muamele Veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat .....       | 10 |
| 1.3.10. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamındaki İhracat ..... | 10 |
| 1.4. İHRACAT PAZAR GİRİŞ STRATEJİLERİ.....                          | 11 |

|   |    |
|---|----|
| 1.4.1. Dolaylı İhracat .....                                    | 12 |
| 1.4.1.1. Yerli Tüccarlar .....                                  | 13 |
| 1.4.1.2. İhracat Tüccarları .....                               | 13 |
| 1.4.1.3. Ticaret Şirketleri.....                                | 14 |
| 1.4.1.4. İhracat Masa Tüccarı.....                              | 14 |
| 1.4.2. Yerli Acenteler.....                                     | 14 |
| 1.4.2.1. İhracat Komisyon Bürosu .....                          | 14 |
| 1.4.2.2. Teyit Bürosu.....                                      | 15 |
| 1.4.2.3. İkametçi (Daimi) Alıcı .....                           | 15 |
| 1.4.2.4. Broker.....  | 15 |
| 1.4.2.5. İhracat Yönetim Şirketi .....                          | 16 |
| 1.4.2.6. Üreticinin İhracat Acentesi .....                      | 16 |
| 1.4.2.7. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler.....             | 16 |
| 1.4.3. Doğrudan İhracat .....                                   | 16 |
| 1.4.3.1. Yurt İçi İhracat Bölüm/Birimi.....                     | 17 |
| 1.4.3.2. Yurt Dışı Satış Bürosu .....                           | 17 |
| 1.4.3.3. Yurt Dışı Satış Şirketleri .....                       | 18 |
| 1.4.3.4. Depo/Stoklama Tesisleri .....                          | 18 |
| 1.4.3.5. Seyyar/Gezici Satış Elemanı .....                      | 18 |
| 1.4.3.6. E-Ticaret.....   | 18 |
| 1.4.4. Yurt Dışında Üretim .....                                | 19 |
| 1.4.4.1. Montaj .....   | 19 |
| 1.4.4.2. Sözleşmeli Üretim.....                                 | 19 |
| 1.4.4.3. Lisans İle Üretim.....                                 | 20 |
| 1.4.4.4. Ortaklık (Birlikte Girişim) .....                      | 20 |
| 1.4.4.5. Yüzde Yüz Sahiplik .....                               | 20 |
| 1.5 ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİNİN SEÇİMİ.....         | 21 |
| 1.6 İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI VE İÇERİĞİ .....                | 21 |
| 1.6.1. İhracat Performansı Tanımı .....                         | 22 |
| 1.6.2. İhracat Performansı Ölçümü.....                          | 23 |
| 1.6.3. İhracat Performans Ölçü Kriterleri .....                 | 25 |
| 1.6.3.1. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler ..... | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 1.6.3.2. İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler ..... | 29 |
| 1.6.3.3. Karma Ölçekler .....                                    | 29 |
| 1.6.4. İhracat Performansının Belirleyicileri .....              | 29 |
| 1.6.4.1. Firma/İşletme İçi Etkenler .....                        | 31 |
| 1.6.4.1.1. Firmanın Nitelik ve Yetkinliği .....                  | 31 |
| 1.6.4.1.2. İdari Kadroların Niteliği .....                       | 33 |
| 1.6.4.1.3. Firmanın Sahip Olduğu Teknoloji.....                  | 33 |
| 1.6.4.1.4. Firmanın İhracat Deneyim ve Stratejisi.....           | 34 |
| 1.6.4.2. Firma/İşletme Dışı Etkenler .....                       | 34 |
| 1.6.4.2.1. Endüstri Nitelikleri .....                            | 35 |
| 1.6.4.2.2. İhracat Pazarının Nitelikleri .....                   | 35 |
| 1.6.4.2.3. Yerel Pazarın Nitelikleri.....                        | 38 |
| 1.6.5. İhracat Performansının İşletmeler Açısından Önemi.....    | 38 |
| 1.6.6. İhracat Performansı Modelleri .....                       | 39 |
| 1.6.6.1. Aaby ve Slater Modeli.....                              | 38 |
| 1.6.6.2. Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli .....                | 39 |
| 1.6.6.3. Dhanaraj ve Beamish Modeli.....                         | 40 |

## **2.BÖLÜM**

### **OECD ÜLKELERİNİN İTHALAT PERFORMANSI VE BEYAZ EŞYA SEKTÖR ANALİZİ**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. OECD ÜLKELERİ VE GENEL EKONOMİK YAPILARI.....                            | 42 |
| 2.1.1. Örgütün Tarihi ve Üye Ülkeler .....                                    | 42 |
| 2.1.2. Örgütün Ekonomik Amaçları.....   | 44 |
| 2.1.3. Örgütün Ekonomik Faaliyetleri .....                                    | 48 |
| 2.2. DIŞ TİCARETİN OECD ÜLKELERİ İÇİNDEKİ GELİŞİMİ.....                       | 48 |
| 2.2.1. OECD Ülkelerinin Mal İthalatı.....                                     | 49 |
| 2.2.2. OECD Ülkelerinin Türkiye'den Mal İthalatı.....                         | 50 |
| 2.3. BEYAZ EŞYA VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI.....                          | 53 |
| 2.4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE OECD ÜLKELERİNDEKİ DURUMU ..... | 57 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5. TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN KURULUŞU VE GELİŞİMİ     | 56 |
| 2.6. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE’DEKİ GENEL DURUMU .....     | 57 |
| 2.6.1. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün 2017 Yılı Görüntüsü ..... | 59 |
| 2.6.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün SWOT Analizi .....        | 60 |

### **3.BÖLÜM**

#### **OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: TÜRKİYE’DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR MODEL ÖNERİSİ**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ .....   | 62  |
| 3.2. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ.....  | 67  |
| 3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ .....  | 69  |
| 3.4. BEYAZ EŞYA SEKTÖR ELEMANLARI İÇİN GTİP KODLARININ<br>BELİRLENMESİ .....                                      | 69  |
| 3.4.1. GTİP Bazlı Buzdolabı (Dondurucu Dahil) (84.18) İle İlgili OECD Ülkeleri<br>İthalat – İhracat Analizi ..... | 70  |
| 3.4.2. GTİP Bazlı Bulaşık Makinesi (84.22) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat<br>Analizi.....             | 77  |
| 3.4.3 GTİP Bazlı Çamaşır Makinesi (84.50) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat<br>Analizi.....              | 79  |
| 3.4.4 GTİP Bazlı Fırın (73.21) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi...                              | 83  |
| 3.5. TÜRKİYE’NİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İHRACATININ ANALİZİ VE<br>DEĞERLENDİRİLMESİ.....                              | 87  |
| 3.5.1. Türkiye’nin Buzdolabı (Dondurucu Dahil) İhracatı Konusunda<br>Rekabetçiliğinin Analizi .....               | 88  |
| 3.5.2.Türkiye’nin Bulaşık Makinesi İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi<br>.....                           | 96  |
| 3.5.3. Türkiye’nin Çamaşır Makinesi İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi<br>.....                          | 98  |
| 3.5.4. Türkiye’nin Fırın İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi .....  | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.5.5. Türkiye'nin Buzdolabı (Dondurucu dahil), Bulaşık Makinesi, Çamaşır Makinesi ve Fırın İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi ..... | 108 |
| 3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME .....  | 113 |
| KAYNAKÇA.....  | 114 |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 123 |



## TABLolar LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat Yöntemlerinin Sınırlamaları ve Avantajları.....  | 11 |
| Tablo 2. İhracat Performansı ve Ölçütler.....   | 26 |
| Tablo 3. İhracat Performansı Belirleyicileri.....   | 30 |
| Tablo 4. OECD Üyesi Ülkeler ve Üyelik Tarihleri.....  | 43 |
| Tablo 5. Bazı OECD Ülkeleri Mal İthalatı (2017 Yılı) .....  | 50 |
| Tablo 6. Türkiye'nin Ülke Gruplarına Göre İhracatı (USD) ve İhracat Oranları .....  | 51 |
| Tablo 7. Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin 2017 İthalatı (USD) ve İhtalat Oranları ....                                      | 52 |
| Tablo 8. Temel Beyaz Eşya Sektörü Elemanlarının Gümrük Tarife İstatistik<br>Pozisyonları (G.T.İ.P) .....                    | 54 |
| Tablo 9. 2014 Yılı Dünya Beyaz Eşya Sektöründeki Firmaların Net Satışları.....  | 59 |
| Tablo 10. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (2015 Yılı/adet) .....   | 58 |
| Tablo 11. Türkiye'deki Firmalara ait 2014 yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları .....   | 58 |
| Tablo 12. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat<br>Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)..... | 70 |
| Tablo 13. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat<br>Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)..... | 71 |
| Tablo 14. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke<br>(.000 USD) .....                       | 72 |
| Tablo 15. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke<br>(.000 USD) .....                       | 73 |
| Tablo 16. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat<br>Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)..... | 78 |
| Tablo 17. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat<br>Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)..... | 79 |
| Tablo 18. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke<br>(.000 USD) .....                       | 77 |
| Tablo 19. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke<br>(.000 USD) .....                       | 78 |
| Tablo 20. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat<br>Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)..... | 79 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 21. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD).....                                     | 80 |
| Tablo 22. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....  | 84 |
| Tablo 23. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....  | 85 |
| Tablo 24. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD).....                                     | 86 |
| Tablo 25. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD).....                                     | 87 |
| Tablo 26. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....  | 88 |
| Tablo 27. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....  | 89 |
| Tablo 29. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                          | 89 |
| Tablo 30. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....                      | 93 |
| Tablo 31. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 94 |
| Tablo 32. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 95 |
| Tablo 33. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                          | 97 |
| Tablo 34. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....                      | 98 |
| Tablo 35. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 99 |
| Tablo 36. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 97 |
| Tablo 37. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                          | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 38. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.) .....                     | 100 |
| Tablo 39. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)..... | 101 |
| Tablo 40. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 102 |
| Tablo 41. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                          | 107 |
| Tablo 42. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.) .....                     | 105 |
| Tablo 43. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)..... | 106 |
| Tablo 44. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)..... | 107 |
| Tablo 45. 2016 Yılına Ait Buzdolabı (Dondurucu dahil) Tüm Dünya İhracatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....       | 109 |
| Tablo 46. 2016 Yılına Ait Bulaşık Makinesi Tüm Dünya İhracatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                  | 110 |
| Tablo 47. 2016 Yılına Ait Çamaşır Makinesi Tüm Dünya İhracatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                  | 111 |
| Tablo 48. 2016 Yılına Ait Fırın Tüm Dünya İhracatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.).....                             | 112 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1. Transit Ticaret.....  | 9  |
| Şekil 2. İhracat Performansının Ölçülmesi .....  | 24 |
| Şekil 3. İhracat Performansı, İşletme Özellikleri ve İhracat Pazarlama Stratejisi<br>Arasındaki İlişki ..... | 32 |
| Şekil. 4: Harita Üzerinde OECD Üye Ülkeleri .....  | 44 |
| Şekil 5.: OECD Üyesi Ülkelerin Mal ve Hizmet İthalatı ile GSYİH (%) Oranı (2017).48                          |    |



## SİMGELER VE KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği

EKG: İhracat Kredileri ve Kredi Garantileri Çalışma Birimi

GB: Gümrük Beyannamesi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt içi Hasıla

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

KKO: Kapasite Kullanım Oranı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

T.C: Türkiye Cumhuriyeti

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRKBESD: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

USD: Amerikan Doları

V.B: Ve Bunun Gibi

V.D: Ve Diğerleri

WCO: Dünya Gümrük Örgütü

## GİRİŞ

Mal ve finans piyasaları sınırlarının sürekli olarak genişlediği günümüzde, dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönündeki gelişmeler de gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak da iktisadi işbirlikleri ve bölgesel bütünleşme çabaları da artmaktadır. Ekonomisi hızla büyüyen ve gelişen ülkemiz ekonomisi de giderek küresel dünya piyasaları ile adapte olmakta ve dış ticaretimiz sürekli artmaktadır. Sağlıklı bir ekonominin temel taşlarından olan dengeli bir dış ticaret ise maalesef ülkemiz için enerjide olan dışa bağımlılığı nedeni ile ekonomimizin önde gelen problemleri arasında yer almaktadır. Yüksek dış ticaret açığımız ülke ekonomimizin iç ve dış etkilere karşı dayanıklılığını azaltmakta ve kırılganlığını artırmaktadır. Bu dış ticaret açığının kapatılmasında ise ihracatın önemi yadsınamaz. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bazında ihracat pazarlarının en doğru şekilde ve an az maliyetle tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu işletmelerin sınırlı kaynakları, göreceli olarak yüksek maliyetli olan ihracat pazar araştırması faaliyetlerini karşılamada bazen yeterli olamamaktadır. Bu noktada ihracat pazar araştırması faaliyetlerinde işletmeye maliyetleri hem maddi hem de zaman bazında oldukça düşük olan ikincil verilerin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyacı duydukları bu ikincil verilere ulaşımı ve bu verilerin doğru şekilde analiz edilebilmesi şirketlerin kendi stratejilerine en uygun dış pazarların tespit edilebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Çalışmamızda Türk Beyaz Eşya İhracatçıları ve üreticileri için ikincil veriler kullanılarak bir pazar araştırması yapılarak, dış pazarda faaliyet gösteren potansiyel pazarlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmamız ile buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinası, çamaşır makinası ve fırın ürünlerini ihraç eden veya etmek isteyen işletmeler için örnek bir ihracat pazar araştırması yapılarak stratejik yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

İhracat ve ihracat performansına dair kavramsal terimlerin ele alındığı bu tezin ilk bölümünde ihracatın tanım ve türlerinden başlayarak sırasıyla ihracat açısından pazara giriş stratejileri ve ihracat performansı kavramı ile ölçüm ve modelleri ele alınmış olup; bu bilgi ve yorumlar ihracat ve ihracat performansı başlığı altında açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.1. İHRACATIN TANIMI

Günümüz dünyasında meydana gelen teknolojik ve iletişime dair gelişmelerin ortaya koyduğu olaylar ve süreçler uluslararasılaşma terim ile ifade edilmektedir. Hizmet ve malların, hammadde ve son yıllarda bilginin de artan bir ölçüde ulusal sınırlarını geçip uluslararası piyasanın dolaşımına girmesi dünyadaki iktisadi ilişkileri derinden etkilemektedir (Erbay, 1996: 3).

Uluslararasılaşma süreciyle birlikte ihracat, şirketlerin iktisadi açıdan büyümesini sağlamış ve şirketlerin rekabetçilikte önemli bir konumda yer tutmalarına olanak vermiştir. Günümüzde ihracatın, ülkelerin işsizlik sorununun çözümünde, ekonomik refaha ve iktisadi büyüme hedeflerine ulaşılmasında kilit rol oynadığı kabul görmektedir (Aygün, 2010: 115).

İhracatın dünya literatüründe birçok tanımı var olmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir:

Bir şirket için global pazarlarda varlık göstermenin en temel göstergesi olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırları geçerek yabancı ülkelere sevk edilmesidir (Keegan, 1989: 294).

Beşeli (1997: 3)'ye göre ise ihracat, kâr etme amacıyla potansiyel müşterilerin arzularının, ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayabilmek için işletme olanaklarının kullanılması, planlanması, denetlenmesi ve değerlendirilmesi gibi çalışmaların uluslararası alanda icra edilmesidir.

İhracat, dış dünya pazarlarına açılan bir yol (Griffin ve Putsay, 2005: 346) veya pazarlara ulaşabilmek için kullanışlı bir yol olarak ifade edilmiştir (Daniels ve Radebaugh, 1989: 439).

Geniş bir perspektiften ise ihracat, bir memleketin kendi ulusal sınırları içerisinde üretilen ya da başka bir memleketten ithal edilen mal veya hizmetin, ulusal sınırlar dışında belirlenmiş bir bedel karşılığıyla satılmasını içeren bir süreçtir. Dar bir perspektiften ise ihracat, ülkenin ulusal sınırlarında üretilen malın yurt dışına satılıp, gönderilmesidir.

Mevzuata göre ihracat ise; bir mal veya hizmetin mevcut ihracat ve gümrük mevzuatı uyarınca fiili ihracatının gerçekleştirilip, kambiyo mevzuatına göre ise bedelinin (bedelsiz ihracat dâhil değil) ülke sınırları içerisine getirilmesidir.

İhracat, aynı zamanda “dış satım” olarak belirtilen; bir mal veya hizmetin yürürlükteki ilgili yasaya uygun olacak şekilde, ihracat belgesi sahibi gerçek ya da tüzel kişi tarafından fiilen yurt dışına satılması ve bunun bedenlinin yurt içine getirilmesidir (Hatipoğlu, 1994: 3).

Mal ya da hizmeti ülke sınırları dışında üreten tedarikçi bir işletme ile mukayese edildiğinde tedarikçinin ülkesinde üretilen ürünün dış piyasalara satışlarıdır (Bennet, 1998: 15).

İhracat, içsel ve dışsal unsurların karşılıklı olarak etkileşimine karşı ortaya konulan stratejik bir koz olarak da görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3).

İhracat, dış piyasalardaki potansiyel alıcıların belirlenmesi, mal veya hizmetin satışının gerçekleştirilmesi ve ilgili ürünün tüketime sunulmasıdır (Ecer, 2005: 316).

Yukarıdaki tanımlara ek olarak ihracat, bir işletme ya da kuruluşun uluslararası pazarlara girmek adına uygulayabileceği en işlevsel ve basit metottur (Bradley, 1999: 284). Bu perspektiften bakıldığında ihracat, bir işletme için uluslararasılaşma yolundaki ilk duraktır (Aykol, 2009: 6).

## **1.2. İHRACATIN ÖNEMİ**

Ekonomik büyümenin parametreleri ve kaynakları, bütün ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de birçok tartışma ve araştırmaya konu olmuştur. Bu ülkelerin büyük bir bölümü, strateji olarak ekonomik dışa bağımlılığın minimuma indirilmesi ve ulusal bir sanayileşmeye dayanan kalkınma politikalarını benimsemiş ve uzunca bir süre

uygulamışlardır. II. Dünya Savaşı'nın yaralarını saran dünya devletleri, özellikle 1960'lardan itibaren içe dönük büyüme stratejisi olan ithal ikameci anlayışı uzunca süre benimsemiş ve uygulamışlardır. Bu politikalar dünya ihracatına negatif yönde etki etmiştir. İktisadi büyüme için gerekli olan döviz kaynağının bulunamaması ve bununla birlikte ödemeler dengesinde oluşan olumsuz tablolarla baş başa kalınması, ihracata dayalı bir büyüme modelinin uygulanması gerekliliğini ortaya koymuştur.

İhracatın amiral gemisi rolünü oynadığı bu tarz büyüme politikalarının ülkelerin iktisadi yapılarına yaptığı olumlu etki, temel olarak klasik bir iktisatçı sayılan David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden meydana gelmektedir. Teoriye göre karşılaştırmalı üstünlüklerin temeli uluslararası uzmanlaşmadır. İşbölümü ve uzmanlaşma kıt olan kaynakların uluslararası arenada daha etkin kullanımına neden olarak ticaret yapan ülkelere fayda sağlayacaktır. Bu faydalar ise başlıca reel gelirdeki artış ile gelir dağılımındaki gelişme olacaktır. Bir başka deyişle, ihracat konusunda başarılı olan ülkelerin, milli artışlarında da aynı şekilde başarıyı yakaladıkları görülmektedir.

İktisadi temelli bakıldığında literatürde en geniş kapsama sahip konulardan birisi şüphesiz hızlı ve orantılı şekilde ekonomik büyümenin nasıl gerçekleşeceği başlığı olmuştur. Başka bir deyişle iktisadi büyümenin nasıl arttırılabileceğidir. Bu problemin çözümündeki en mantıklı yollardan biri ise ihracat gelirlerini arttırmaktır (Yiğidim ve Köse, 1997: 71).

Teorik olarak düşünüldüğünde ihracatın büyümeye olumlu etkisinin görülmesi gerekmektedir. İhracatın teşvik edilmesi, ihracata konu olan mallarının üretimimin artırılmasıyla iktisadi büyümeyi direk etkilemektedir. Ayrıca, döviz girdisinin artmasıyla birlikte mal ve hizmetlerdeki kalitede artış aynı zamanda yüksek kalite ürünlerin ithalatını sağlamaktadır. Kısaca, ihracatın ölçek ekonomileri meydana getirerek, döviz azlığını hafifletmek suretiyle rekabeti geliştirip, verimliliği artırdığı ve bu yolla iktisadi büyümeye olumlu bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Gelişmekte olan birçok ülke, iktisadi büyümeyi sürekli kılabilmek ve yatırımlarını gerçekleştirme için gelişmiş ülkelerden kaliteli hammadde, ara mal ve ileri teknoloji ithal etmek zorunluluğu yaşamaktadır. Bu tablo ise gelişmekte olan ülkeler için döviz ihtiyacı doğurmuştur. 1973 Petrol Krizi ile başlayan dünya ekonomisindeki meydana gelen kırılganlıklar ve Türkiye'deki mevcut iktisadi ve siyasi gelişmeler, ikameci politikanın

artık ömrünün sonuna geldiğini göstermiş ve 1979 yılında Türkiye’de ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu tarihten sonra yürürlüğü giren politikalar, ihracat bazlı büyümeyi öngören anlayışa sahip politikalar olmuştur. Bu neticeyle birlikte iktisadi büyüme için elzem olan dövizin ihracat yolu ile kazanılması gerçeği bir kez daha anlaşılmıştır. Ayrıca döviz gelirlerini artırma konusunda turizmin de rol oynayabileceği gerçeği de not edilmiştir.

İhracatın iktisadi büyüme üstündeki bazı önem arz eden etkileri şu şekildedir:

i. İhracat, rekabet ortamını artırır. Uluslararası pazarlara girişte artan rekabetçilik, kaynak tahsisi, iyi yöntemler, teknik bilginin yayılması, geniş boyutlu bir girişimciliğin oluşturduğu güven ve yeni teknolojilere imkân veren durumlarla birlikte ekonomideki verimlilik düzeyini artırarak, özellikle yüksek kalite kazandıran yeni becerilerin kazanılmasında ve güçlü bir fiyat mekanizmasının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

ii. Verimliliğin artmasının yanı sıra ileri teknolojilerin de elde edilmesi ve yayılması konusunda da iktisadi büyümeye katkı sağlamaktadır.

iii. İhracat sayesinde rekabet avantajı yakalanıp, yeni fırsatların ortaya çıkması için ortam yaratılır.

iv. İç pazarları küçük olan ülkeler, ihracat yoluyla ancak ekonomik ölçekte üretim yapma kapasitesini elde ederler.

v. İhracat sayesinde elde edilen döviz girdisi sayesinde dış ödemeler üzerindeki baskı azalır. Bu sayede hizmet ve malların ithalatı da daha kolay bir ortamda gerçekleştirilir (Şimşek, 2003: 2).

Günümüz şartlarında bir ülke ekonomisi için ihracatın önemi yadsınamaz bir gerçekliğe sahiptir. Neredeyse bütün ülkeler bu sebepten ötürü ihracata önem vermekte olup, kendi ulusal ihracat stratejilerini belirlemektedirler. Uluslararasılaşma neticesinde ihracat, her türden işletme için ürettiği mal ve hizmetin dış pazarlara açılan penceresi özelliği haline gelmiştir. Bu özelliklerinin yanı sıra ekonomide ne kadar çok ihraç edilebilecek ürün var ise, ihracatın sağladığı yararlar da bir o kadar çok olmaktadır (Yücel, 2006: 5).

İhracat, işletmelere üretim kapasitelerini artırma imkânı sunar. Bu sebeple işletmelerin ölçek ekonomileri, birim maliyetlerinin bilgi ve deneyimin artması sonucunda düşmesiyle ortaya çıkar. Bu sayede ihracatta iyi bir yer edinen firma, fiyat rekabeti açısından olumlu bir konumda olmaktadır (Paçaman, 2010: 5).

Gelişme olan ülkeler için ihracat, hızlı büyümenin anahtarı olan yatırım ve ara mal



ithalatı konusunda döviz girdisi yardımıyla büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye'nin de aralarında yer aldığı bu ülkelerde ihracat, istihdamı artırır ve uluslararası iş kollarına uyumlu bir fon dağılımı oluşturarak, refahın artmasına katkıda bulunur (Yıldız ve Delice, 2001: 102).

### **1.3. İHRACATIN TÜRLERİ**

Temel açıdan bakıldığında ihracat; serbest ihracat, özelliği olan ihracat ve kayda bağlı ihracat olarak üç ana başlıkta incelenebilir.

#### **1.3.1. Kredili İhracat**

Bu ihracat türünde iki veya daha çok tarafı bulunan kredi anlaşmalarından hariç olarak, ihraç tutarının "Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuat"ında öngörülen süre zarfını geçmeyecek şekilde yurt içine geri getirilmesine olanak veren ihracat türüdür. Tüketim mallarında 2 yıl iken yatırım mallarında 5 yıl kredili ihracatın süresi olarak belirlenmiştir. Konu ile ilgili sözleşmenin Türkçe tercümesi ve aslı ile beraber ihracatçı birliklerine yapılması gerekmektedir. 12.08.2008 tarihinde 26934 sayılı yayımlanan Resmi Gazete ile yapılan düzenleme sonucunda kredili ihracat türü ve kavramı yürürlükten kaldırılmıştır. Bu ihracat çeşidinin ihracat yönetmenliğinden kaldırılmasının nedeni, Türk parasını kıymetinin korunması hakkındaki mevzuatta yapılan değişikliklerle ihracattan kaynaklanan kambiyo taahhütlerinin kapatılmasıyla ilgili süre sınırlamalarının yürürlükten kaldırılmasıdır ([www.verginet.net](http://www.verginet.net)).

#### **1.3.2. Konsinye İhracat**

İhracatı söz konusu olan malın, resmi satışından sonra yapılması şartıyla dış alıcılara, temsilciliklere, şube ve komisyonculara gönderilmesiyle gerçekleştirilen ihracat türüdür. Bu ihracat ile alakalı istekler, ihracatçı birliklerine yapılmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığınca yapılabilecek değişiklikler kapsamındaki mal ve hizmetlerle ilgili konsinye usulü ihracat talepleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın onayı alındıktan sonra sonuca bağlanır. Söz konusu ihracat türüne izin çıkması durumunda ihracatçı birlikler

tarafından GB üstüne “konsinye ihracat” açıklaması konularak onaylanır ve 90 gün içerisinde gümrük idaresine verilmesi gerekmektedir. Bu tür malların fiili ihracının gerçekleştiği tarihten itibaren 1 (Bir) sene içerisinde kesin satışının gerçekleşmesi gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 318).

### **1.3.3. Bedelsiz İhracat**

Bu ihracat türünde elde edilen ihracat tutarı resmi olarak yurt içine taşınmak ya da getirilmesi zorunlu değildir (Melemen ve Arzova, 2000: 51).

Genel olarak Türkiye Cumhuriyeti’nde çalışan yabancı uyrukluların, yurt dışına gidecek T.C. vatandaşlarının, kalıcı ya da geçici görevlendirmeyle yurt dışına gönderilen kamu çalışanlarının, yabancı turistlerin ve yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarının yanlarında götürdükleri eşya ya da taşıtlar bu kapsamdadır. Bedelsiz ihracat ile ilgili talepler doğrudan gümrük idaresine ya da ilgili ihracatçı birliğine gidilerek yapılır (Sezen, 2008: 12).

### **1.3.4. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım**

Ulusal sınırlarında dışında düzenlenen sergi ve fuarlar, ihracat kolundan ziyade pazarlama faaliyetleri ile alakalıdır. Satışlarla ilgili gerekli tutundurma şu bileşenlerden oluşabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 322). Bunlar:

- Kişisel Satış
- Doğrudan Pazarlama
- Müşteriyle İlişkiler Yönetimi
- Reklam
- Satış Geliştirme
- Halkla İlişkilerdir

Bu tarz fuar ve sergilerde Türkiye’yi temsil etmek isteyen firmalar onaylattıkları yeterlilik belgesini alıp DTM’ye başvurarak söz konusu fuar ve sergilere katılırlar. Satılan ürünün bedeli 90 gün içinde uluslararası sınırlar içine geri getirilmelidir (Bedestenci ve Canitez, 2004: 17).

### **1.3.5. İthal Malların İhracatı**

Katma Değer Vergisi iadesi olmaksızın yabancı menşeli ürünler bir başka ülkeye ihraç edilebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

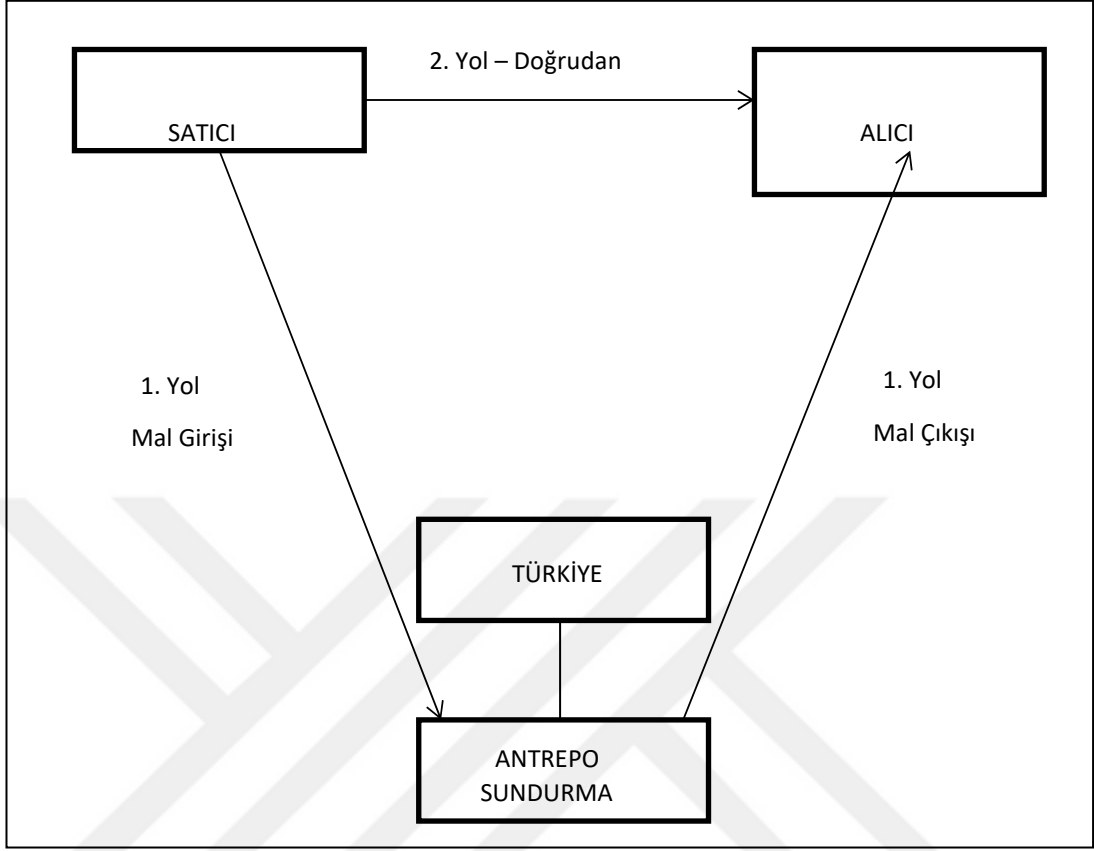
### **1.3.6. Transit İhracat**

Alış ve satış tutarlarının arasında pozitif bir fark olması şartıyla bir ülkeden alınan malın bir başka ülkeye ihracını gerçekleştirmeye transit ihracat denilmektedir (Arzova 2006: 118).

Transit ticaretin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan ve Ener 2005: 29).

Bunlar:

- Liman hizmetlerinden alınan ücretler,
- Karayolları hizmetlerinden alınan ücretler,
- Taşıtların bakım ve onarımından alınan ücretler,
- Akaryakıt satışından alınan ücretler,
- Konaklama tesislerinin işletilmesinden alınan ücretler,
- Taşıt sahiplerine yönelik iş fırsatı yaratılmasıdır.



Kaynak: Bağrıaçık ve Güler (1996:1)

**Şekil 1. Transit Ticaret**

### 1.3.7. Serbest Bölgelerden Yapılan İhracat

Serbest ticaret bölgeleri yapılar olarak bulunduğu ülkenin ulusal sınırları içerisinde ve gümrük bölgelerine bağlı kabul edildiği halde, ülkenin vergi, dış ticaret ve gümrük mevzuatı açısından gümrük bölgelerden hariç kabul edilen alanlardır. Sanayi ve dış ticaret alanında daha büyük teşvikler ve muafiyet sağladığı için bu esnek yapılar kurulmuştur (Paksoy ve Güllü, 2011: 113–133).

Serbest bölgelerde iş yapan işletmelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ecer ve Camitez, 2005: 322):

- Söz konusu işletmeler, kurumlar ve gelir vergisi ödemezler,
- Serbest bölgede iş yapan şirketlerin çalışanları da gelir vergisi ödemezler,
- Kazanılan gelirler sorgulanmaksızın istenilen ülkeye taşınabilir,

- Bürokratik işlemler minimum seviyededir,
- İşletmeler istenilen zamanda devredebilir,
- Bölgedeki işletilen altyapı hizmetlerinin tümü tek elden verilmektedir,
- Lojistik açıdan işletmelerden büyük bir yük alır.

### **1.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat**

Bu ihracat türünde ise belli bir bedelle mal bir süreliğine ulusal sınırlar dışına çıkarılır (Arzova, 2006: 116).

Bu tür ihracatla ilgili düzenlemeler ilgili kira anlaşması ve doldurulmuş ilgili başvuru formu ile beraber üye olunan ihracatçı birliklerine yapılır (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

Bu yolla yapılan ihracatın yurt dışında tutulma süresi en fazla 1 yıldır. Söz konusu olan malın kesin satışı yapılmış ise ürünün bedeli ilgili faturanın tarihinden sonra 30 gün içerisinde yurt içine getirilmesi mecburidir (Bedestenci ve Canitez, 2004: 16).

### **1.3.9. Bağlı Muamele Veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat**

Finansman sorunu yaşayan ülkelerin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu tür ihracat türünde alınacak ödemenin bir kısmının ya da hepsinin takas yoluyla ya da bağlı muamele ile yapılmasıdır. Başka bir deyişle, yapılan ihracat karşılığında ithalat yapılarak ödemenin alınmasıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

Resmi Gazete'nin 06.06.2006 tarihinde 26190 sayılı basımıyla yürürlükten kaldırıldığı duyurulmuştur ([www.ithib.org.tr](http://www.ithib.org.tr)).

### **1.3.10. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamındaki İhracat**

İhracat Yönetmenliğinde, Türk müteahhitlerinin ülke sınırları dışında yaptıkları inşaat işleri ve müteahhitlik hizmetlerinden aldıkları bedelle ilgili olarak, “Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata İlişkin” bir takım

düzenlemeler yapılmıştır. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında bir firma ihracat gerçekleştirilecekse, öncelikle aşağıda yazan belgeleri temin etmek zorundadır:

- Müteahhitlik hizmetiyle alakalı sözleşme
- Yurt dışından işin alındığını belirten ve T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın o ülkedeki temsilciğinden edinilebilecek belge
- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından verilen Yurtdışı Müteahhitlik Belgesi
- Başvuru Formu

Son olarak, bu ihracatın gerçekleşmesi için Anlaşmalar Genel Müdürlüğü'ne başvuru yapılması da gerekmektedir. İhracat birliklerine gidilmesine gerek yoktur (Canitez, 2014).

#### 1.4. İHRACAT PAZAR GİRİŞ STRATEJİLERİ

Hedef dış pazarlara giriş stratejileri; dış pazarlama ve giriş türünden oluşmaktadır. Dış pazarlama genel olarak fiili şekilde pazara girişte uygulanırken; giriş türüyse daha çok hedef pazara girişten önce neyin ne gibi amaçlar için uygulanacağını açıklar. Giriş stratejisi, firmanın hedef pazarda pazarlama karması üstündeki nüfuz alanını belirlediği için önem taşımaktadır (Doğan, 2005: 61).

**Tablo 1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat Yöntemlerinin Sınırlamaları ve Avantajları**

|              | <b>Dolaylı İhracat</b>  | <b>Doğrudan İhracat</b>   |
|--------------|---|---|
| Avantajlar   | Kısıtlı Pazar Bağlılığı<br>Riski Azaltma<br>Esneklik                                  | Daha Etkin Kontrol Olanığı<br>Daha Nitelikli Satış Çabası             |
| Sınırlamalar | Dış Pazarlardaki Potansiyelin Kaybı<br>Kontrol Eksikliği<br>Pazarlama Temas Eksikliği | Satış Organizasyon ve Faaliyetlerine Yatırım<br>Dış Pazar Bağımlılığı |

Kaynak: (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Tablo 1'de de görüldüğü üzere dolaylı ihracat avantajları; sınırlı kapsamda olan pazar bağlılığı, esneklik ve riski azaltma iken, sınırlamaları ise dış pazarlarda yaşanan

fırsat kaybı, kontrol noksanlığı ile pazarlama temas eksikliğidir. Doğrudan ihracat avantajları ise daha iyi satış çabası ile daha iyi ve etkili kontrol olanağıdır. Sınırlamaları ise satış, organizasyon ve faaliyetlerine yatırım ile dış pazara olan bağımlılığıdır.

Hedefteki dış pazar ve marketlere giriş, zamanla uyumla olarak devam edip aynı zamanda firmanın stratejik hedefleriyle de benzerlik sunan stratejilerle gerçekleştirilmelidir. Giriş türleri stratejik bakımdan dışarıdan giriş ve piyasada yayılım için işletme tarafından uygulanan stratejiden etkilenmektedir. Yalnızca yurt içi satışla hedeflerine ulaşamayacağını fark eden işletmeler bu tarihten sonra uluslararası pazarlara bağımlı duruma gelmeye başlar. Bu tarz bağımlılık ihracat yapılmasıyla sınırlı halde olsa dahi bu durum uluslararasılaşma yolunda bir hayli önemli olacaktır. En kötü senaryoda bile diğer dış pazarlama türlerine bağımlı kalan firmaların bu yolla bir hayli deneyim sahibi oldukları görülmektedir (Grosse ve Kujawa, 1995: 485).

Genel açıdan bakıldığında firmalar ihracatlarını iki yöntem üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüm fiili işlemlerin ve eylemlerin kendisi tarafından yapıldığı doğrudan ihracat ile aracı kurumlarla yaptığı dolaylı ihracattır (Doğan, 2005: 62).

#### **1.4.1. Dolaylı İhracat**

Özcan'a göre, imalatçı işletmenin doğrudan doğruya ihracat faaliyetlerinde boy göstermemesi, dolaylı ihracat anlamına gelmektedir. Bu yöntemde üretici malın dış piyasalara ihracı ile ilgilenmez, bu işi üreticinin yetkilendirdiği bir başka yerli firma yapar. Sonuç olarak bu tarz ihracattaki satışlar imalatçı firmalar için yerel bir satıştan farklı değildir. Söz konusu malların başka bir firma tarafından yurt dışına satıldığı için imalatçı gerçekte uluslararası ticaret ile uğraşmamaktadır. Ayrıca dolaylı ve dolaysız ihracattan herhangi biri tercih edilecekken dikkat edilmesi gereken en önemli maddeler imalatçıya olan maliyet ve imalatçının söz konusu pazarlamadaki etkinlik derecesidir (Aktaran: İlter ve Deveci, 2013: 76).

Dolaysız ihracat ile kıyaslandığında dağıtım kanalları dolaylı ihracatta daha uzundur. Üretici direk olarak müşterilerle iletişime geçmez. Aracılar vasıtasıyla söz konusu ürünler gönderileceği için alıcının duygu ve düşüncelerine ulaşamaz. Bu tarz durumlar, gelecekteki siparişler üzerinde olumsuz etki yaratabilir çünkü gerekli tutundurma ve pazarlama çalışmaları kontrol dışı olmaktadır. Tüm negatif gelişmelere

rağmen, imalatçı söz konusu ürünleri bu yolla ihraç ederek, ortaya çıkabilecek her türlü maliyetlerden kendisi sıyrılmış olur. Bu sebepten ötürü, dolaylı ihracat türü genel itibariyle ihracata yeni başlayan küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha uygun bir yoldur (Fesli, 2000: 7).

Göksu'ya göre ise bu modelin en büyük avantajı hiçbir dış satım tecrübesi olmayan imalatçı işletmelerin bile ihracat yapmasına olanak sağlamasıdır. Bu sebeple ihracattan doğacak herhangi bir risk de imalatçı için ortadan kalkacaktır. Dolaylı ihracatın oluşturduğu en büyük olumsuzluklardan biri ise şüphesiz imalatçının pazarlama karmasının diğer elemanlarına nüfuz etme olanağının olmamasıdır (Aktaran: Kazimov, 2004: 13).

Bu tür pazarlama modellerinde iki temel bağımsız pazarlama aracı bulunmaktadır; tüccarlar ve bayilerdir. Tüccar ile bayi arasındaki temel fark; ilki satışları kendi adına yaparken, ikincisi satışları üretici adına gerçekleştirmektedir (Doğan, 2005: 62).

#### 1.4.1.1. Yerli Tüccarlar

Tüccarlar, ihracata konu olan malların ait olduğu ülkenin vatandaşı olup, kendi namlarına çalışan gerçek ya da tüzel kişilerdir. İmalatçı işletme mallarını bunlara satarak, yurt içindeki bir yere satmış gibi olacaktır. Bazı istisnai durumlarda nakliye vs. gibi giderler imalatçıya yüklenebilmektedir (Ersöz, 1991: 229).

#### 1.4.1.2. İhracat Tüccarları

İhracat tüccarları genel olarak ihracat konu olan ürünleri alma konusunda fiyat, mekan ve miktar konusunda serbest olmaktadır. Buna benzer bir durumda satışlar için geçerlidir. İhracat tüccarları, yapılacak ihracatı yurt dışından yürütebilecek büyük imkanlara sahip olan bir organizasyon da olabilir. Netice itibariyle ihracat tüccarları, imalatçılardan bağımsız bir şekilde işlerini yürütebilen ticari yapılardır. Diğer bir yönden bakıldığında genel olarak imalatçının söz konusu mallardan imalat kârından fazlasını kazanması, ihracat tüccarları tarafından genelde istenmemektedir (Albaum v.d., 1998: 221).



#### 1.4.1.3. Ticaret Şirketleri

Dünyanın birçok ülkesinde ihracat tüccarları aynı zamanda “ticaret şirketleri” olarak bilinmektedir. Ticaret firmaları genel itibariyle dağıtım ve ticaretten farklı olarak daha geniş imkanlara sahip olup; depolama, deniz taşımacılığı, planlama, finans, kaynak geliştirme, emlakçılık, imar ve bölgesel kalkınma ile teknoloji transferi gibi çok geniş bir perspektifte yer kaplamaktadırlar (Albaum v.d., 1998: 221).

#### 1.4.1.4. İhracat Masa Tüccarı

Üreticiye sunduğu faydalar açısından üzerine değinilmesi gereken bir diğer aracılardır ise ihracat masa tüccarlarıdır. Genel çerçevede bakıldığında daha çok hammaddelerin uluslararası pazarlanması konusunda işlevleri yüksek olan ihracat masa tüccarları, söz konusu malları hiç görmezler ve bu nedenle bir diğer isimleri de kablolu tüccarlardır. Genel olarak uzmanlık alanları hammadde ve piyasanın kılcalları olan bu tüccarlar, aynı zamanda alıcının güvenilirliğini sağlama riskini de üstlenmektedirler. Diğer yönlerden bakıldığında ise ihracat tüccarlarından pek bir farkları bulunmamaktadır (Albaum v.d, 1998: 226).

### 1.4.2. Yerli Acenteler

Yerli acentelerin diğer gruplardan en temel farkı söz konusu malların ait olduğu ülke vatandaşı olmasından ziyade bu ülkede ikameti bulunuyor olmasıdır. Yerli acenteler kendi aralarında ihracat komisyon bürosu, teyit bürosu, ikametçi alıcı, broker, ihracat yönetim şirketi, üreticinin ihracat acentesi ve ihracatçı birlikleri ve kooperatifler olarak alt kollara ayrılmaktadır (Albaum v.d, 1998: 226).

#### 1.4.2.1. İhracat Komisyon Bürosu

İhracat komisyon bürosu genel olarak yabancı müşterinin, imalatçının ülkesinde ikamet etmekte olan temsilcisidir. Çalışmaları müşterinin lehine olduğundan dolayı

komisyonu müşteri ödemektedir (Karafakioğlu, 1997: 194).

İhracat komisyon bürolarıyla iş yapmak ihracatçı açısından da kolay bir işleyiş simgeler. Genel itibariyle ödemeler garanti altında olmakla birlikte ürünlerin taşımacılığında oluşabilecek herhangi bir zarar ihracatçının dışındadır (Doğan, 2005: 65).

#### 1.4.2.2. Teyit Bürosu

Adından da anlaşılacağı gibi teyit bürosu temel olarak, ithalatçının siparişini vermek olduğu ihracata konu olan malların sözleşmedeki gibi olup olmadığını, doğru malların yüklenip yüklenmediği gibi konularda yardımcı olmaktır. Bir nevi ithalatçının temsilcisi olan teyit büroları, söz konusu ticaretin yapılmasının ardından ihracatçıya ödemeyi gerçekleştirebilecek yetkiye de sahiptirler. Sağlamış olduğu yararlar karşısında teyit büroları en fazla küçük ve orta çaplı işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Albaum v.d., 1998: 227).

#### 1.4.2.3. İkametçi (Daimi) Alıcı

Çalışma tarzı olarak ihracat komisyon bürolarıyla benzerlik gösteren ikametçi alıcıların genel özellikleri uzak mesafe satıcılarla sürekli temas halinde olmayı arzulayan yabancı müşterileri için çalışmaktır. Genel olarak ticaretin yapılacağı bölgeden seçilirler. Özellikle büyük perakendeciler, ikametçi alıcıları tercih etmektedir. İthalatçıların genelde sürekli olmak üzere istihdam ettikleri yapılardır. Bu sebeple ihracatçı işletme de bu vasıta ile dış piyasalarla sürekli irtibat halinde olma şansına sahiptir (Albaum v.d., 1998: 228).

#### 1.4.2.4. Broker

İhracatçı ülke sınırları içerisinde iş yapan bir başka acente türü ise broker olarak adlandırılmaktadır. Temel görevleri alıcı ile satıcı ortak paydada buluşturmadır (Canitez, 2004: 3). Genel itibariyle sözleşme hazırlanması icrasında fiili olarak görev alıp, ithalata

ya da ihracata konu olan malların idaresini üstlenmezler. Komisyon usulü çalışmaktadırlar (Albaum, 1998: 228).

#### 1.4.2.5. İhracat Yönetim Şirketi

En temel ifadeyle, ihracat yönetim firmaları, birbirlerinden farklı kulvarlarda yer alan ya da çıkar çatışmasında olmayan birkaç üreticiye özel bir ihracat departmanı olarak hizmet sunan uluslararası satış organıdır. Kendi adlarına da faaliyette bulunabilirler (Canitez, 2004: 4).

#### 1.4.2.6. Üreticinin İhracat Acentesi

Özellik olarak ihracat yönetim firmalarının aksine, üreticinin ihracat acentesi kendi adına hareket etmek amacıyla hareket edebilmektedir. Yapılan işin süresi boyunca düzenli komisyon ödemeleri gerçekleşir. Negatif olan yanlarından biri ise şüphesiz finansal yardımdan ve reklamdaki mahrum halde çalışmalarınıdır. Temel olarak yabancı satışların yetkili satıcı olduğu için üreticilere kendi ihracat bölümlerini kurma üzerine pek tavsiyede bulunmazlar (Doğan, 2005: 67).

#### 1.4.2.7. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

Bu kuruluşlarla yapılan ihracatlar genel olarak üyelerinden gelen talepler doğrultusunda olmaktadır. En büyük yardımı, bir işletmenin altından kalkamayacağı çapta bir eylemi güçlü altyapısı sayesinde üyelerinin adına gerçekleştirebilmesidir (Canitez, 2004: 4). Direk olarak satış yapabilecekleri gibi, sadece aracılık ya da nakliye konularında yardımcı olmada rol alabilirler (Karafakioğlu, 1997: 196).

### 1.4.3. Doğrudan İhracat

İhracat söz konusu olan mal veya hizmetlerin direk olarak üretici tarafından bir başka ülkedeki tüketiciye satışının yapılmasına doğrudan ihracat denilmektedir (Douglas

ve Craig, 1995: 157).

Ticarete konu olan ülkeler arasında gerçekleşen fiili işlem akışı, üretici işletmenin direk bağlı olduğu bir örgüt tarafından gerçekleştirilir. İşletme doğrudan ihracatı aşağıdaki metotlar çerçevesinde gerçekleştirebilir (Doğan, 2005: 68).

#### 1.4.3.1. Yurt İçi İhracat Bölüm/Birimi

Doğrudan ihracat yapmak isteyen bir üretici kendi birimine sahip olmalıdır. Bu departman satışlarda ve diğer konulardaki koordinasyonlar konusunda ihracat birimi olarak işlev gösterir (Doğan, 2005: 68).

Bu tip ihracat birimlerinin genel itibariyle üç temel çeşidi bulunmaktadır. Bunlar şöyledir (Albaum v.d., 1998: 236-239):

**Gömme / Gizli İhracat Bölümü:** Bu tarz yapılar, temel olarak basitliğe dayanmaktadır ve en kolay türdür. Olabilecek en sade şekilde sadece bir müdür ve bir sekreterden oluşabilir. Gömme ihracat departmanları genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde görülmektedir. Belirli ölçüdeki birden fazla iş kolu, tek bir kişi tarafından idare edilebilmektedir.

**Ayrı İhracat Bölümü:** Gömme ihracat bölümünden farklı olarak ayrı ihracat departmanları daha koordineli ve entegre bir çalışma ortamı sunmaktadır. Kendi özel alanı olan, kendi içinde ofisi olan ve çalışmalarını buradan gerçekleştiren bir bölümdür

**İhracat Satış Şubesi:** Diğer iki bölümden fark olarak ihracat satış şubeleri, tam olarak departmanı firma içi çalışmalardan soyutlama ve ayrı bir şube açma yoluna gidilmesiyle meydana gelmektedir. Diğer modellere göre daha bağımsız bir çalışma ortamı olmaktadır.

#### 1.4.3.2. Yurt Dışı Satış Bürosu

Genel iş sorumlulukları olarak yurt dışı satış büroları, hedef pazarlardaki dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine iştirak ederler ve imalatçı ile hedef müşteriler arasında köprü rolünde bulunur (Karafakioğlu, 1997: 198).

Yaptıkları iş müthiş bir koordinasyon ve iletişim ağı gerektiren bu bürolar, dış piyasada faaliyet gösterdiklerinden ötürü geniş bir dağıtım kanalı ve piyasayı yakından

takip etmek gibi avantajlara sahiptirler (Doğan, 2005: 70).

#### 1.4.3.3. Yurt Dışı Satış Şirketleri

Söz konusu satış şirketleri, temelde satış büroları ile eş değer faaliyetlerde bulunmalarına karşın, yönetimlerinin merkezden bağımsız olup, özerk bir yapıda bulunmaları, farklı oluşturan etkidir (Karafakioğlu, 1997: 199).

#### 1.4.3.4. Depo/Stoklama Tesisleri

Dış piyasalarda stok yapmanın tüketiciye malın hızlı yetiştirilmesi gibi birçok avantaja ve gerekliliğe sahip olmasından dolayı depo şubesi kurulabilmektedir. Alıcının da mala rahat ulaşmasıyla birlikte iş hacminin de artması kaçınılmaz olacaktır. Lojistik maliyetlerin azalmasıyla çift yönlü bir avantaj yakalanacaktır (Taha, 2000: 163).

Uluslararası piyasalara yakınlık ve ulaşılabilirlik açısından Singapur, Panama veya Rotterdam gibi liman bölgelerine depo kurmak, ihracatçıya bir hayli avantaj kazandıracaktır (Albaum v.d., 1998: 240).

#### 1.4.3.5. Seyyar / Gezici Satış Elemanı

Gezi satış yetkilisi adından da anlaşılacağı gibi temsil ettiği işletmenin ihracata konu olan mallarının pazarlanması açısından sürekli belli aralıklarla yurt dışı gezileri yapan kimselerdir. Tam olarak görevi direk satışı yapmaktan ziyade siparişi alıp, onu merkeze iletmektir. Bu sebepten ötürü bu tarzda stratejiyi tercih eden işletmelerin genel anlamda daha aktif olduğu söylenebilir (Karafakioğlu, 1997: 201).

#### 1.4.3.6. E-Ticaret

Hızla uluslararasılaşan dünyadaki değişimlere ayak uydurabilmek için teknolojiyi en iyi ve verimli şekilde kullanmak gerekmektedir. Bu sayede sınırların ortadan kalktığı bir gelişmenin anında binlerce kilometre uzaktan öğrenilebildiği dünyada birçok alan gibi ticaret de değişmiş ve e-ticaret adı altında büyüyen bir sektör haline gelmiştir.

Genel açıdan bakıldığında e-ticaretin, ihracata etkileri şu şekildedir (Irvine, 2005: 86-101; Silverstein, 2001: 11-26):

- Bilginin sınırsız olduğu bir alanda isteklere ulaşmak çok kolaydır,
- Küresel pazarlama tabiri bir kez daha gerçekliğe kavuşmuştur
- Firmalar arası iletişim ve ticaret (B2B) inanılmaz bir hızla artmıştır,
- Rekabetçi araştırma istihbaratı ve iş bilgisi edinmek kolay hale gelmiştir,
- Kişiyeye özel teklif yaratma ve bire bir ilişki sürdürme imkânları çok fazladır,
- Video konferans gibi uygulamalarla iletişim büyük ölçüde kolaylaşır,

#### **1.4.4. Yurt Dışında Üretim**

İhracat faaliyetlerinde bulunan bazı işletmeler, söz konusu ürünü kendi ülkelerinde değil de hedef pazara sahip olan ülkede doğrudan doğruya imal edip satışını gerçekleştirebilir. Bu politika sayesinde taşıma, vergi gibi ihracatçının omuzundaki ağır yüklerden kurtulmak amaçlanıp aynı zamanda da söz konusu ülkelerdeki ekonomik teşvik paketleri ile ucuz iş gücünden faydalanmayı hedeflemektedir (Mirzayev, 1998: 103).

##### **1.4.4.1. Montaj**

İşletmenin ürettiği ihracata konu malın parçalarının hedef Pazar ülkesinde birleşilerek satışa sunulması durumuna montaj denmektedir. Küçük parçaların nakliye kolaylığı ve ucuzluğu sebebiyle firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır (Doğan, 2005: 72).

##### **1.4.4.2. Sözleşmeli Üretim**

Sözleşmeli üretimle birlikte ihracata konu olan malın sahibi konumundaki işletme söz konusu malı dış piyasadaki herhangi bir imalatçıya yaptırıp, pazarlamasını ise kendisi üstlenmektedir. Genel olarak siyasi karmaşa yaşayan, döviz girdisi az olan ülkelerde bu

tarz girişimler yapıp, alınan risk olabildiğince minimuma indirilmeye çalışılır (Doğan, 2005: 73).

#### 1.4.4.3. Lisans İle Üretim

Bu tarz üretim durumları ise sahip olunan hakların belirli bir ücret ya da uzmanlık karşılığında bir başka üreticiye satılması ya da kiraya verilmesidir. Lisansa sahip olan işletme, verilen bu lisans sayesinde aşağıdaki durumlardan yararlanabilmektedir (Özcan, 2000: 179). Bunlar:

- Kontrat bedeli tutarınca peşin para ödemesi,
- Anlaşılan belli bir oranda senelik bir ödeme,
- Lisans verilen satıcının kâr ya da satışlarından belli bir oranda yüzdenin alınması,
- Karşılıklı teknoloji ya da patent değişimidir.

Günümüz dünyasında franchising yöntemi ile birlikte birçok sektörde lisansla üretim görülmektedir (Daft, 1991: 646).

#### 1.4.4.4. Ortaklık (Birlikte Girişim)

İşletmeler pazarlama amaçlarını yurt dışında iş yapacakları ülkelerde yerel imalatçılarla yapabilecekleri işbirliği sayesinde de hayata geçirebilirler (Doz ve Hamel, 1998: 9).

İşletmelerin ve ortaklarının aynı dağıtım kanalları üzerinden çalışmaya başlamaları, ortak alanlarda yatırım yapmaları, ar-ge ve bilgi bankalarının tek elde toplanması gibi durumlar bu tarz girişimlere örnek gösterilmektedir (Dinçer, 1998: 288).

#### 1.4.4.5. Yüzde Yüz Sahiplik

Yüzde yüz sahiplik gibi durumlar bir işletmenin dış pazarlardaki tüm operasyonlarının kendi başına yürüttüğü anlamına gelmektedir (Grosse ve Kujawa, 1995: 88). Bunun yanında işletme, hedef pazarda yeni bir üretim hattı kurabileceği gibi, herhangi bir işletmeyi satın alıp o şekilde de yoluna devam edebilir (Karafakioğlu, 1997).

## 1.5 ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİNİN SEÇİMİ

Strateji olarak uluslararası pazarlarda girmeyi ve bu pazarlarda genişlemeyi seçen işletmeler için strateji seçimi bir hayli önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedef pazara nasıl girileceğinin planlanması, pazarlamacıların karşısında aşılması en büyük hendeke olarak yer almaktadır (Gilligan ve Hird, 1986: 99).

İşletme yönetimi, uluslararası pazarlara giriş kararı verirken aşağıdaki üç yaklaşımdan faydalanıp karar verebilir (Cengiz v.d., 2007: 42):

- Saf (Naive) Yaklaşım,
- Pragmatik Yaklaşım,
- Stratejik Yaklaşımdır.

Saf (naive) yaklaşım, temel açıdan ele alındığında potansiyel pazarlara giriş aşamasında tek bir yolun kullanılmasını öngörürken, pragmatikte ise daha garantici stratejiler göz önünde bulundurulmaktadır. Stratejik yaklaşımda genel olarak bütün seçenekler analiz edilir ve en uygun olanı uygulanmaya konulmasını öngörür (Cengiz, 2010: 43).

## 1.6 İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Das'a göre, ihracat pazarlamasının temel konularından biri ihracat performansının genel anlamda işletmelerin uluslararası satışlarında elde ettiği neticeler olarak da tanımlamak mümkün olmaktadır. İhracat performansının tanımı hususunda ise araştırmacılar ve bilim adamlarının üzerinde net bir şekilde ortak paydada buldukları bir tanım bulunmamaktadır. Buna rağmen ihracat performansının ölçümünü konusundaki aşamalarda genel bir görüş birliği bulunmaktadır (Canitez ve Yeniçeri, 2007:116). Baldauf ve Shoham'a göre ihracat performansı temel olarak objektif ve sübjektif kriterler üzerine ölçülebilir (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007:116).

Özellikle yurt dışında ihracat performansı kavramı üzerine yapılan ampirik çalışmalar bir hayli fazla olmasına rağmen araştırmacılar tarafından tanımda net bir kavram birliği oluşturulamamıştır. Cavuşgil ve Zou (1994)'e göre ihracat performansı, global bir pazarda bir ürünün ihraç edilmesi ile beraber ihracat ve planlama stratejilerinin de uygulanması sonrasında ekonomik ve stratejik işletme hedeflerinin gerçekleşmesi



olarak tanımlanmaktadır. İhracat performansı, işletmelerin hedef pazarlara yaptıkları satışların finansal ve finansal olmayan neticeleri şeklinde ifade görmüştür (Cavuşgil ve Zou, 1994).

Bu ifadelerden yola çıkarak ihracat performansının, belli bir dönem aralığında işletmelerin pazarda elde ettiği ve elde etmek istediği varış noktalarının, gerek işletme içi gerekse mevcut rakiplerle karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan durum olarak da tanımlanması bir hayli mümkündür (Sürer, 2012).

Kavram olarak ele alındığında ise ihracat performansı, ihracatta etkinlik, yeterlilik ile daima ihracat ve ilgilenme olarak tanımlanmaktadır (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011). İhracat performansı Kahveci (2013) açısından, ihracatçının söz konusu olan satışlardan kazandığı çıktılar olarak da tanımlanmaktadır.

İşletmelerin, dış pazarlar için imal ettikleri ürünlerin pazarlanması ile birlikte işletmenin ve onun personellerinin amaçladıkları hedef sonucunda elde ettikleri performans tablosu, ihracattaki performanslarına ışık tutmaktadır. Bu açıdan ihracat performansı, bir anlamda ihracatın ne denli başarıya ulaştığını da göstermektedir. İhracat performansı konusunda başarılı olabilmek için mevcut pazarlarındaki varlığını devam ettirebilmelidir. İhracat performansının yüksek yeterlilikte oluşu, işletmelerin uluslararası rekabete ne denli hazır olduklarının göstergelerinden biridir (Torlak ve diğerleri, 2007).

### **1.6.1. İhracat Performansı Tanımı**

İşletmelerin gerçekleştirdikleri ihracat uygulamalarını hangi değişkenlerin etkilediğini, bu etkenlerin nasıl ölçüldüğü ile söz konusu performans kavramının tam manada neleri içerdiği birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Tanım ve kavram açısından ihracat performansının üzerinde birçok ciddi çalışma yapılmasına rağmen, tam manasıyla tanımlaması ve ölçülmesi konusunda hemfikirlik meydana gelememiştir. Özellikle ihracat performansının ölçümü ve hangi etkenlerden etkilendiği konusu ciddi görüş ayrılıklarına sahne olmuştur (Aaby ve Slater, 1989:7; Thirkell ve Dau, 1998: 813; Zou vd., 1998: 38).

İhracat performansını tanım olarak incelediğimizde aşağıdaki tanımların bazıları literatürde sıkça geçmektedir:

Çavuşgil ve Zou (1994: 4) açısından ihracat performansı, işletmenin hedef dış

piyasalara planlama ve pazarlama stratejileriyle ürün satmasının sonucunda stratejik olarak işletme hedeflerinin ne ölçüde elde edildiğinin göstergesidir.

Leonidou vd., (2002: 53) tarafından bir işletmenin yaptığı ihracat faaliyetleri neticesinde ortaya koyduğu sosyal, davranışsal ve ekonomik sonuçlar olarak açıklanırken; Shoham (1998: 61) perspektifinden ihracat performansı, bir işletmenin uluslararası pazarda elde ettiği maddi kazançların karma bir sonucu olarak tanım bulmuştur.

Cadogan vd., (2002: 495) açısından ise işletmenin, dış pazarlarda yaptığı ihracat faaliyetlerindeki iktisadi kazanımlarının bir seviyesidir.

Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 1) tarafından ihracat performansı, işletmenin çevre şartlarının elverdiği ölçüde ihracat davranışının neticesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Sonuç itibariyle yapılmış birçok tanımlan yola çıkılarak yapılacak genel açıdan bir ihracat performansı tanımı, mevcut ya da hedef dış piyasalara mal veya hizmet ihraç eden firmanın bu faaliyetler sonucunda kazanımını sağladığı stratejik, davranışsal ve ekonomik sonuçlardır (Anıl, 2009: 1).

Küresel dünyanın en büyük iktisadi faaliyetlerinden biri olan ihracatın hızlı büyümesine karşı, ihracat performansının altyapısını tam manasıyla araştırabilmek için net bir teorik çerçeve mevcut konjonktürde yok denilebilir (Lages ve Montgomery, 2004: 1187).

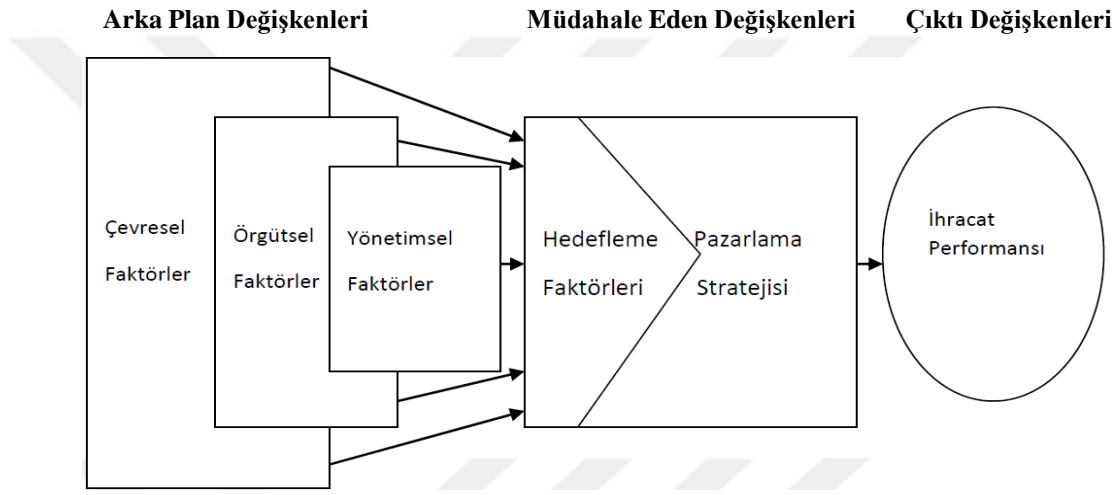
(Shoham, 1997: 61) ihracat performansı göstergesi olması açısından 33 değişkenli 7 temel faktör belirlemiştir. Bu faktörler; kar, satış, başarı, büyüme, karışık ölçüler ve tatmin hedefe ulaşma olarak belirlenmiştir.

### **1.6.2. İhracat Performansı Ölçümü**

Literatür incelendiğinde ihracat performansı ölçümünde de ihracat performansı tanımında olduğu gibi araştırmacılar tarafından ortaya konulan net bir fikir birliği bulunmamaktadır.

Genel açıdan yaklaşıldığında, finansal ve finansal olmayan ölçümler olmak üzere iki ana grupta ele alınabilir. Atabay (2014)'a göre finansal ölçümler, işletmelerin mali kayıtlarına dayalı olacak şekilde yapılmakta ve objektif özelliklere sahip

olmaktadırlar. Finansal ölçümler tespitinin kolaylığı nedeniyle literatürde daha sık karşımıza çıkmaktadır. Zou ve Stan (1998) ise bu tip ölçütleri 7 başlık altında buluşturmışlardır. Finansal ölçümler; ihracattaki gelişim, karlılık iken finansal olmayan ölçümler ise memnuniyet, amaca ulaşma ve başarı olmakla birlikte her iki ölçümlere girmeyen bir de karma ölçümler bulunmaktadır. Bu değişkenlerin bulunduğu ihracat performansı belirleyicileri ise toplamda 2 ana başlık altında görülmektedir. İlk başlık “ihracat performansını etkileyen iç faktörler” iken ikinci başlık ise “ihracat performansını etkileyen dış faktörler” olarak tanımlanmaktadır. Katsikeas ve diğerleri (2000), finansal ve finansal olmayan ölçümleri Şekil 2’de olduğu gibi tanımlamaktadır.



Kaynak: (Katsikeas vd., 2000: 497-498)

### Şekil 2. İhracat Performansının Ölçülmesi

Canitez ve Yeniçeri (2007) ise ihracat performansının ölçülmesi konusunda diğer araştırmalardan farklı bir şekilde, objektif ve sübjektif ölçütler olarak tanımlamaktadır. Literatüre bakıldığında da görülecektir ki genel açıdan ihracat performansının ölçümü, objektif ve sübjektif ölçütler olmak üzere beraber kullanılmıştır (Cavuşgil ve Zou, 1994).

Bununla birlikte Zou ve arkadaşlarının (1998) yaptığı çalışmada objektif ve sübjektif ölçekler kullanılarak EXPERF skalası meydana getirilmiştir. Meydana gelen bu skala ile birlikte ihracat performansı sınıflandırılmıştır.

- Finansal ihracat performansı:
  - ✓ İhracat faaliyetlerinin (export venture) kârlılığı,
  - ✓ İhracat faaliyetlerinin satışları,

- ✓ İhracat faaliyetlerinin büyümesi,
  - Stratejik ihracat performansı:
    - ✓ İhracat faaliyetlerinin işletmenin uluslararası rekabetçiliğine katkısı,
    - ✓ İhracat faaliyetlerinin işletmenin stratejik yapısına katkısı,
    - ✓ İhracat faaliyetlerinin işletmenin küresel pazarlarda nüfuz ettiği pazar payına katkısı,
  - İhracat faaliyetinin tatmin derecesi:
    - ✓ İhracat faaliyetinin performansının tatmin ediciliği,
    - ✓ İhracat faaliyetinin başarısı ve
    - ✓ İhracat faaliyetinin beklentileri karşılama oranı
- olmak üzere üç boyutta, 9 farklı değişken ile belirlenmeye çalışılmıştır.

### **1.6.3. İhracat Performans Ölçü Kriterleri**

Ölçütü tespit etmek belli bir noktaya ulaşıldıktan sonra uygulanması tasarlanan durumdur. Söz konusu ihracat performansının ölçülmesi olunca birden fazla değişkenin değerlendirmeye alınması söz konusu olmaktadır. Bu durum başlı başına ihracat performansının tanımı ve ölçümü konusundaki kavram karmaşasının sebeplerinden biri olarak düşünülebilir (Kahveci, 2013: 55).

İhracat performansının ölçümü konusunda en önemli konulardan bir tanesi ise tüm ülkelerde geçerlilik sağlayabilecek ve net olarak ihracat performansının ölçülmesine olanak sağlayacak bir ölçeği var olmaması durumudur. Genel açıdan bakıldığında, ihracat performansı üç ana metotla ölçülmüştür. Bu metotların tercih edilmesi, birden fazla kavramsal açıya da bağlı bulunmaktadır. Bu metotlardan en çok kullanılanı finansal çıktılardır. Bunun sebebine baktığımızda ise, ihracat performansının bir firmanın uluslararası pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ele alınmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu nedenle ihracat faaliyetleri, diğer büyük uluslararası pazarlama faaliyetleri olarak finansal verilerle ölçülebilir bir yapıda olmalıdır (Zou vd., 1998: 39).

Naidu ve Prasad 1994'de yaptıkları çalışmada karma performans ölçütlerini kullanmış ve objektif ölçüt adına; ihracatın hacmi, yoğunluğu ve karlılığı temel almışlardır. Sübjektif olarak ise yönetimin karlılık, pazara giriş, talep oluşturma ve satış amaçları ölçüt olarak temel alınmıştır (Naidu ve Prasad, 1994: 107-109).

İşletmelerin ihracat performanslarında temel ihracat hedeflerine ulaşma seviyelerine bağlı olarak belirlendiğinden dolayı sübjektif yani finansal olmayan ölçütler daha iyi sonuçlar verecektir. Bunun yanı sıra literatürdeki araştırmaların neredeyse genelinde araştırmacıların her iki ölçeği de beraber kullandığı görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

İhracat performansının ölçümü konusunda yapılmış en geniş içeriğe sahip araştırmalarda birisi ise Katsikeas vd., (2000) eliyle yapılan araştırmadır. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında araştırmacılar, birbirinden farklı 42 ihracat performansı ölçüm göstergesi belirlemişlerdir. Bu göstergelerden 23 adeti finansal göstergeler veya daha genel tabirle iktisadi göstergeler olurken, 14 adeti finansal veya iktisadi olmayan göstergeler ve geriye kalan 5 adeti ise karma göstergelerden meydana gelmiştir (Katsikeas vd., 2000: 497-498).

Tablo 2.'de görüldüğü gibi Zou ve Stan (1998: 343) ise bütün ihracat performansı göstergelerini yedi farklı kategoriye ayırarak finansal (objektif), finansal olmayan (subjektif) ve karma ölçekler olarak sınıflandırmıştır.

**Tablo 2. İhracat Performansı ve Ölçütler**

| <b>Kategori No:</b> | <b>İhracat Performansı Ölçümünde Kullanılan Ölçütler:</b> |
|---------------------|---|
|                     | <b>Finansal (objektif) Ölçütler</b>                       |
| <b>1</b>            | Satış göstergeleri  |
| <b>2</b>            | Karlılık göstergeleri                                     |
| <b>3</b>            | Büyüme göstergeleri                                       |
|                     | <b>Finansal Olmayan (subjektif) Ölçütler</b>              |
| <b>4</b>            | Algılanan başarı  |
| <b>5</b>            | Memnuniyet  |
| <b>6</b>            | Hedeflere ulaşma  |
|                     | <b>Karma Ölçütler</b>                                     |

Kaynak: (Zou ve Stan, 1998: 343)

Bu açıdan finansal (objektif) ölçütler, finansal olmayan ölçütler (subjektif) ve karma ölçükler baz alınarak alt başlıklarda değeriendirilmiştir.

#### 1.6.3.1. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler

Objektif yani finansal değışkenler, işletmelerin karlılığı ya da satış seviyeleri konusunda bir takım rakamsal göstergelerden oluşmaktadır. Bu sebeple objektif kriterler şirketlerin finansal performans kriterlerini aksettirmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

Objektif kriterlerde en çok kullanılan değışken “ ihracat yoğunluğu” olarak göze çarpmaktadır. İhracat yoğunluğu, işletmelerin kazandıkları ihracat tutarlarının, toplam satış rakamlarına oranı olarak tanımlanmaktadır. Objektif performans kriterlerini kullanmak bir takım sorunlara da sebep olabilmektedir. İşletmeler ilk olarak, ihracat faaliyetlerinin iç piyasa olan satışlarının artması şeklinde gördüklerinden dolayı, finansal göstergelerde görünün iç piyasa ve dış Pazar verilerinin doğruluğu konusu tartışmaya açık hale gelmektedir. Diğer bir performans kriteri olarak ihracat karlılığı ise kullanılan muhasebe uygulamalarına göre bir takım değışiklikler gösterebilmektedir. İşletmelerin ihracat performanslarının karşılaştırılmasında; satışların büyümesi, pazar payı ölçüleri, ürün gruplarındaki farklı durumlar ile satış hacminden etkilenebilmektedir. Bu tarz durumların meydana gelmesinden ötürü objektif kriterlerle şirketlerin karşılaştırılması konusu zorlaşabilir (Katsikeas v.d., 1996: 11).

Shoham ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada söz konusu ihracat performanslarının ölçümü ile ilgili sıklıkla kullanılan kriterleri şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Canıtez ve Yeniçeri, 2007: 116):

**İhracatın Satış Tutarları ile İlgili Kriterler:** Temel açıdan ihracat faaliyetlerinden elde edilen tutar, ihracat değışkenliği ile ihracat yoğunluğu en çok başvuru olan ölçüt birimlerindedir. Bunlara ilaveten, ihracata konu olan pazar sayısı ile bahse konu olan pazar payları ve bunlarla ilgili değışkenler de ihracatın satışıyla ilgili bir diğer kriterler olarak ele alınırlar.

**İhracatın Karlılık Oranları ile İlgili Kriterler:** İhracata konu olan yatırım ve varlığın geri dönüş oranı, ihracattaki kârlılık, ihracatın faaliyetsetel ve brüt kâr marjları bu açıdan genel anlamda tercih edilen ölçütlerdir.

**İhracatın Satışlarının ve Karlılıklarının Değışimleri ile İlgili Kriterler:** İhracatın

yoğunluğu ve satışlardaki değişimler, son altı senede yapılan ihracatın yönü, kârlılıklardaki değişimler, pazar paylarındaki değişimler ile işletmenin sahip olduğu yatırım ve varlıkların geri dönüş sürecindeki değişimler bu aşamada başvurulan objektif ölçütlerdir (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116).

#### 1.6.3.2. İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler

Finansal göstergelerin sınırlı olmasıyla birlikte yöneticilerin de aynı zamanda finansal göstergeleri açık etme konusunda isteksiz olduğu durumlarda subjektif kriterlerden yararlanılabilir. Araştırmalarda kullanılan subjektif performans ölçütlerinin değişkenleri ise, pazar payı ve kârların ilintili oluşunu ve yöneticilerin yurt dışına ürün satışlarını kapsamaktadır. Bu sayede ihracat başarısının işletmenin imajını ve karlılığını artırmada pozitif bir etki yaşatacağına dair yönetici algılamaları, işletmenin performansının artması konusunda katkı sunacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342).

Slater ve Aaby tarafından yapılan araştırmada, firmaların ihracat performansı yine aynı söz konusu firmaların ihracatlarında koydukları hedeflere odaklı olarak belirlenmelidir. Bu sayede subjektif ölçütler, yeni rekabet ortamlarının yaratılması konusunda objektif ölçütlere göre çok daha etkili bir hal alacaktır (Aktaran: Perçin, 2005: 143).

Shoham vd., tarafından yapılan araştırmada, objektif ölçütlere ek olarak, ihracat performansının ölçülmesi konusunda kullanılabilecek subjektif kriterler aşağıdaki şekildedir (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 117):

**Stratejik Niteliği Olan Kriterler:** Söz konusu ölçütler esas olarak pazar odaklılarıyla alakalı bir olgudur. Pazarlama stratejilerinin uyumu ile rekabet ve müşteri odaklılık seviyesi ile işletmenin pazarlama dışında diğer işlevlerinin söz konusu olan ürünlerin pazarlanması konusunda yarattığı koordinasyon seviyesi bu açıdan en kritik subjektif kriterlerden biridir.

**Davranışsal Niteliği Olan Kriterler:** Bu ölçütler temel açıdan işletmelerin ihracat pazarlamasına verdiği tepkilerle ilgilidir. Bu tepkiler genel olarak pro-aktif, aktif ve pasif olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlara ek olarak rekabetçiliğin yoğun olduğu pazarlara giriş iradesiyle satışların, karlılığın, firma ve yatırım varlıklarının geri dönmesindeki memnun edici seviyeler gibi ölçütler de davranışsal ölçütler kapsamında düşünülebilir.

### 1.6.3.3. Karma Ölçekler

Karma ölçekler, adından da anlaşılabilir olduğu gibi birden çok performans kriterinin bir arada kullanılması ve değerlendirilmeye konulmasını tanımlamaktadır. Karma ölçekler, ihracat kârlılığı ve satışı ihracat performansı konusunda en çok başvurulan ölçeklerdir. Bu doğrultuda daha net değerlendirmeler yapılabilmesi için, kurumsal amaçlara ulaşılmasına katkı sağlan etkenleri seçmek için algısal ölçeklere de başvurulması önerilmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342). Bahsi olan karma ölçekler şu şekilde açıklanabilir (Katsikeas vd., 2000: 497-498). Bunlar:

- İhracata başlama tarihi
- İhracat faaliyetinin ölçek ekonomisine katkısı
- İhracat faaliyetinin işletme itibarına katkısı
- İhracata konu olan işlemlerin sayısı
- Algılanan ihracatın başarı düzeyi
- İşletmenin kendi kurumsal hedeflerine ulaşma seviyesi
- İhracat performansından kaynaklanan memnuniyet seviyesi ve stratejik yönden ihracat performansının konusudur.

Firmaların ihracat performansı ele alınırken objektif kriterlerin sübjektif kriterler ile beraber değerlendirilmeye alınması önerilmektedir. Bunun asıl nedeni ise tek tip kritere göre ihracat performansını ölçmenin hem pozitif hem de negatif yönlerinin bulunmasıdır. Bu sebepten ötürü, ihracat performanslarının tam anlamıyla ölçülebilmesi için her iki ölçüt grubundan da yararlanılması elzemdir (Yücel, 2006: 54).

### 1.6.4. İhracat Performansının Belirleyicileri

Günümüz konjonktüründe, ihracat performansına etki eden faktörlerin araştırmalara eklendiği görülmektedir. Literatürü geniş bir şekilde taradığımızda, ihracat performansına etki eden faktörler birden fazla şekilde sınıflandırmaya uğramıştır. Bunlardan bazıları pazar bilgisi, pazarlama stratejileri, planlama, firma büyüklüğü, yöneticilerin ihracat tecrübesi ve teknoloji gibi faktörlerden oluşmaktadır (Perçin, 2005). Buna ek olarak, ihracat performansı ayrıca işletme içi ve işletme dışı etkenler olarak da



ikiye ayrılmıştır (Atabay, 2014). Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yapılan çalışmada, ihracat performansına etki eden değişkenleri; sektörel özellikler, işletme özellikleri, ürün özellikler, pazar özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi ile dışsal değişkenler ve içsel değişkenler olarak yedi başlıkta incelemiştir.

Yücel ve Kara (2014), Zou ve Stan (1998)'in çalışmasından aktardığı bilgiler ölçüsünde ihracat performansı faktörleri, iki kategori ve üç temel başlık altında incelenmiştir. İlk başlıkta, finansal olan etmenler yani büyüme ve karlılık gösterilirken; ikinci başlığın konusu olan finansal olmayan etmenler yani memnuniyet, başarı ve hedefe ulaşma mercek altına alınmış ve son olarak ise karma ölçümler gösterilmiştir.

Zou ve Stan (1998) tarafından oluşturulan ihracat performansı belirleyicileri, Tablo 3.'de verilmiştir. Bu araştırmada, incelemeye tabi tutulan pazarlama yeteneklerinin yani bir başka deyişle pazarlama karması yeteneği, müşteri odaklılık, stratejik pazarlama yeteneği ve rekabet odaklılığın ihracat performansına etki eden içsel belirleyicilerden olduğuna yer verilmiştir.

**Tablo 3. İhracat Performansı Belirleyicileri**

| <b>İÇSEL</b>  | <b>DIŞSAL</b>  |
|---|--|
| <p><b>İhracat Pazarlama Stratejileri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İhracat Planlanması</li> <li>• İhracat Organizasyonu</li> <li>• Pazar Araştırmaları</li> <li>• Ürün Adaptasyonu</li> <li>• Ürünün Gücü</li> <li>• Fiyat Adaptasyonu</li> <li>• Fiyat Rekabeti</li> <li>• Fiyat Belirleme</li> <li>• Promosyon Adaptasyonu</li> <li>• Promosyon Yoğunluğu</li> <li>• Dağıtım Kanalının Adaptasyonu</li> <li>• Dağıtım Kanalı İlişkileri</li> <li>• Dağıtım Kanalı Tipi</li> </ul> <p><b>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği</li> <li>• Pro-aktif ihracat motivasyonları</li> <li>• İhracat avantajlarının algılanması</li> </ul> <p>İhracat engellerinin algılanması</p> <p><b>Yönetimin Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimi</li> <li>• Yönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi</li> </ul> | <p><b>Finansal Ölçümler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satışla ilgili ölçümler</li> <li>- Kar ile ilgili ölçümler</li> <li>- Büyüme ölçümleri</li> </ul> <p><b>Finansal Olmayan Ölçümler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Başarının algılanması</li> <li>- Tatmin</li> <li>- Amaçlara ulaşılması/başarılması</li> </ul> <p><b>Karma Ölçümler</b></p> <p><b>Endüstri Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstrinin teknolojik yoğunluğu</li> <li>• Endüstrinin istikrarlılık seviyesi</li> </ul> <p><b>Yurt Dışı Pazarların Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış pazarlarının çekiciliği</li> <li>• Dış pazarlarındaki rekabet</li> <li>• Dış pazarlarındaki bariyerler</li> </ul> |

**Tablo 3. (Devam)**

|   |  |
|---|--|
| <b>Firma Özellikleri ve Yetenekleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Firma büyüklüğü, özellikleri</li><li>• Firmanın uluslararası yetenekleri</li><li>• Firmanın yaşı</li><li>• Firmanın teknolojisi</li><li>• Firmanın kaynak/kabiliyetleri</li></ul> |  |
|---|--|

Kaynak: Zou ve Stan 1998: 333-356

Torlak ve arkadaşlarının (2007) yaptığı araştırma sonucunda, imalatçı firmaların ihracat performanslarının belirleyicileri yedi maddede toplanmıştır. Bunlar stratejik motivasyon, stratejik üstünlükler, başarımlar, pazar özellikleri, yönetimin tutumları, yönetimin uluslararası pazar yönlülüğü ve firma özellikleri olarak tanımlanmıştır. Bu belirleyiciler birbirinden ayrı ele almadan beraber incelemek, işletmelerin ihracat performansının güçlü olması ve süreklilik göstermesi açısından bir hayli önemlidir. Bu durum ise firma yöneticilerinin uluslararasılaşan dünya rekabetinde hazır ve kendinden emin bir şekilde yer aldığının en somut delillerindedir. Bunların yanı sıra, Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) yaptıkları araştırma sonucunda işletmeler için ihracat performansının belirleyicilerini çevresel faktörler, yönetsel faktörler ve stratejik faktörler olarak üç başlıkta incelemektedir.

#### 1.6.4.1. Firma/İşletme İçi Etkenler

İşletmelerin kendileri tarafından yönetimi sağlanabilecek firma içi etkenlerdir. Bu tarz etkenlerin kimisi işletmeler tarafından kontrolü uzun sürede sağlanabilirken, kimisi ise kısa sürede kontrol altına alınabilen türdendir. İşletme tarafından kontrolü sağlanan bu durumlar genel itibarıyla ürün özellikleri, yöneticinin özellikleri ve firma özelliklerinden meydana gelmektedirler (Atabay, 2010: 20-21).

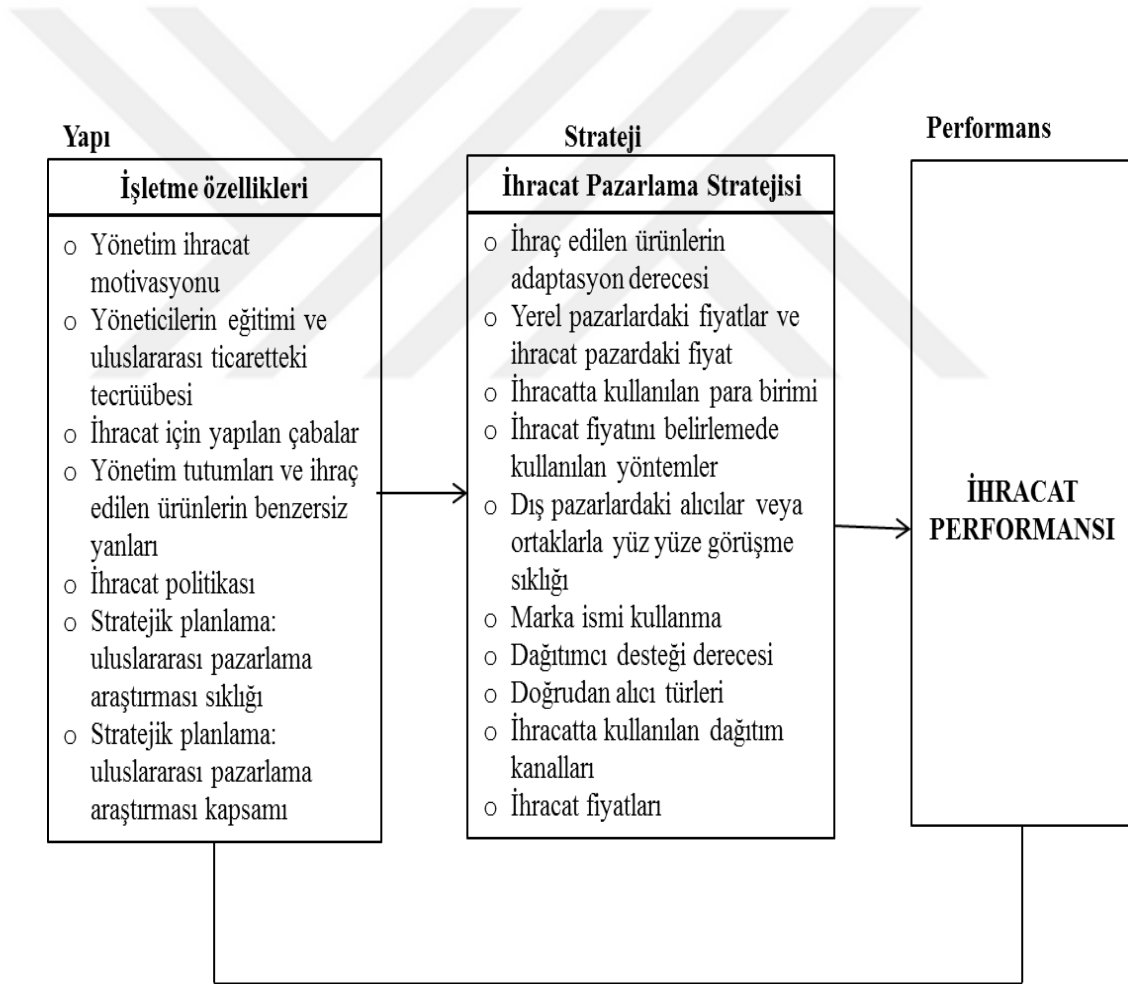
##### 1.6.4.1.1. Firmanın Nitelik ve Yetkinliği

Firma yeterliliğinin ve özelliklerinin sınıflandırılması durumunda; firmanın uluslararası yetkinliği, işletme teknolojisi, işletmenin yaşı ve büyüklüğü gibi faktörler yer

almaktadır. Amacına ulaşmış bir ihracat performansı için en etkili özellikler şu şekildedir (Louter vd., 1991: 8):

- İşletme büyüklüğü.
- Faaliyet sektörü.
- İhracat deneyimi.
- Çalışanların eğitim ve motivasyonu.

Koh (1991: 46-60) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin yapısal faktörlerinin hem ihracat performansı üzerinde hem de ihracat pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan doğruya bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Şekil 3.).



Kaynak: (Koh, 1991: 48)

**Şekil 3. İhracat Performansı, İşletme Özellikleri Ve İhracat Pazarlama Stratejisi Arasındaki İlişki**

Alvarez, (2006:389) eliyle yapılan çalışmada, işletmenin özelliklerinin ihracat

konusunda önemi ekonometrik neticelerle desteklenmiştir. Buna ek olarak bu özelliklerin, firmalara belirli sektörlerde ihracat yapma yetkinliği kazandırdığı da belirtilmektedir.

Yönetim ve işletme özelliklerinin ihracat performansına olan etkisini belirlemek için, öncelikle sağlam bir durum tespiti yapılmalıdır. Ardından ise Çavuşgil ve Naor (1987) eliyle yapılan araştırmada olduğu gibi sistematik literatür taraması ile bu etkenler sınıflandırılmalıdır (Çavuşgil ve Naor, 1987: 221).

#### 1.6.4.1.2. İdari Kadroların Niteliği

İşletmenin idaresinin kalitesi ve idarecilerin tutumları ihracat performansını etkilen etkenler arasında işletme içi faktörler sınıfına girmektedir (Das, 1994: 20). İdarenin gösterdiği tutum ve algısı çoğu kez en önemli ihracat performansı göstergesi ve belirleyicilerinden biri olmuştur (Zou ve Stan, 1998: 348).

İdareciler, işletmelerde karara bağlanan her durumda, ihracat kararlarının yönetilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir pozisyonadadır. Bu tarz kararların ele alınmasında idarecilerin; tutum ve algıları, uluslararası deneyimleri ve eğitim düzeyleri gibi etkenler alınan ya da alınmakta olan kararların rotasını belirleyebilirler (Kalender, 2013: 97).

#### 1.6.4.1.3. Firmanın Sahip Olduğu Teknoloji

Uluslararası pazarlara girerken işletmelerin kullandığı temel içsel ihracat performansı belirleyicileri arasında işletmenin sahip olduğu teknoloji bulunmaktadır. Literatürde bulunan konu ile ilgili araştırma gözden geçirildiğinde, ihracat performansı ile işletmenin sahip olduğu firma teknolojisi arasında pozitif, negatif ya da her ikisi arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. İhracat sürecinde teknolojiden yararlanılacak olması, işletmenin hedeflenen pazar içerisinde iyi bir yer edineceğinin ispatı niteliğindedir.

Kaplan (2013) tarafından yapılan çalışmada da bahsedildiği gibi, teknolojinin iyi derecede kullanılması ihracat performansını artıracaktır. Büyük şirketlerde ihracat ile teknoloji arasında negatif bir ayrışma varken küçük ölçekli işletmelerde ise durum tam

tersidir (Kaplan, 2013).

#### 1.6.4.1.4. Firmanın İhracat Deneyim ve Stratejisi

İşletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki tecrübesi ile yaptığı satışlar arasında orantı bulunmaktadır. Etkinliğini gitgide artıran bir işletmenin, tecrübesi sayesinde pazarda daha etkin ve daha mantıksal davranması beklenilir (Kalender, 2013). İhracat performansının içsel belirleyicilerinden olan ihracat deneyiminin üç farklı ilişkinin var olduğu görülmüştür. Araştırmalar incelendiğinde, genel olarak ihracat deneyiminin pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bununla beraber negatif etkisinin varlığı ve anlamın bir bağlantının da olmadığı ortaya konmuştur (Kaplan, 2013).

Cooper ve Kleinschmidt (1985) eliyle yapılan araştırmada, ihracat performansı ile ihracat deneyiminin negatif ilişki halinde olduğu belirtilmiştir. Yüksek deneyime sahip işletmelerin, pazarın eksik yönlerini tespit edip kazanç sağlayacağı öngörülmüştür (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bununla birlikte, O'Cass ve Julian (2003) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin sahip olduğu yurt dışı deneyiminin, işletmelere mahsus olan özelliklere karşı olumlu bir seyir izleyebileceği belirtilmiş ve bu durumun ihracat performansı üzerinde olumlu etki yaratacağı belirtilmiştir.

#### 1.6.4.2. Firma/İşletme Dışı Etkenler

Firmaların faaliyet gösterdikleri endüstrinin özellikleri; endüstri kararsızlığı, üretim sisteminin komplike oluşu ve teknoloji yoğunluğu gibi etkenlerle bağlantılıdır. Zou ve Çavuşgil eliyle yapılan araştırmada, üretim karmaşıklığının ve teknolojik yoğunluğun ihracat performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Holzmuller ve Kasper'in 1991'deki çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Atabay,2010:19).

Hedefteki dış pazarın özellikleri; ürünün ve markanın pazardaki aşinalığı piyasaya giriş konusundaki engeller, kültürel farklılıklar, piyasadaki talep ve rekabet gibi bir takım etkenlerle ile yakından ilgilidir. Zou ve Çavuşgil'in 1994 senesinde gerçekleştirdikleri araştırmada, ihracat performansı ile ihracat pazarındaki rekabetçilik arasında olumlu bir ilişkinin tespiti sağlanmıştır. Kaynak ve Kuan (1993), bunların yanında ihracat

performansı ile ekonomik seviye, talep ve rekabet potansiyeli gibi etkenler arasında ise olumsuz bir ilişki tespit etmişlerdir. Dışsal etkenler, işletmeyi direkt ya da indirek olarak çevre koşulları tarafından etkilenebileceği etkenler olarak tanımlanır (Atabay,2010: 19-20).

Çevre şartlarını, işletme içi durumlarından farklı olarak işletme tarafından kontrolü olmayan bir takım eleman veya araçlardan oluşur (Doğan,1995:12). Hali hazırda işletmeler odaklarını, çevre şartlarını değiştirmekten ziyade ihracata konu olan mal ve hizmetlerin üzerine çevirmeleri suretiyle başarıyı yakalayacaklardır (Karafakioğlu, 2000: 12).

Çevre şartları, uluslararası pazarlama stratejilerinin ulusal olanlarından daha farklı bir evrede ele alınmasını gerektiren bir etkidir. Her koşulda işletme üzerinde etkisi olacağından ötürü, ihracat performansı üstünde de bir hayli etkilidir (Atabay, 2010: 20).

#### 1.6.4.2.1. Endüstri Nitelikleri

Endüstri, söz konusu ürün ya da ürünleri işleyip, yaratama için uygulanan araçların ve yöntemlerin bütünüdür. Firmaların faaliyette olduğu endüstri ile firmanın ihracat performansının ilişkili olduğu gözlenmiştir (Kaplan, 2013). İhracat performansı konusunda başarıya ulaşma konusunda teknolojinin katkısı yadsınamazdır. İhracat performansının etkili özelliklerinden birisi ise, teknoloji ve endüstrinin ortak payda içerisinde kullanılabilmesidir (Cavuşgil ve Zou, 1994). Teknolojinin fazla gerekli olduğu ya da kullanıldığı sektörlerde, ihracat performansının diğer sektörlerle göre daha iyi seviyede olduğu gözlenmiştir (Zou ve Stan, 1998).

#### 1.6.4.2.2. İhracat Pazarının Nitelikleri

Uluslararası ticarete bulunmak isteyen işletmeler, öncelikle ihracat pazar özelliklerini dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. İşletmeler özellikle ihracata konu olacak ülkenin uyguladığı gümrük kotası ve tarifesi gibi engeller konusunda bilgiye sahip olduklarında, ihracat performansı bir hayli yükselecektir. Bunun yanı sıra hedef ülkenin; talep potansiyeli, sosyal ortamı, hükümet politikası, coğrafi ve demografik yapısı gibi etmenlerin ihracat performansı üzerinde olumlu veya olumlu etkisi olacağı dikkate

alınmalıdır (Kalender, 2013).

Yapılan bir takım araştırmalarda, ihracat pazar özelliklerinin doğrudan ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu gözlemlenirken, bazılarında ise dolaylı yoldan bir etki olduğu kanısına varılmıştır. Pazardaki rekabet, devlet müdahalesi ve kültürel benzerliklerin doğrudan etki yarattığı belirtilmiştir (Kalender, 2013). Bu etkenler dikkate alındığında, ihracat performansı ile ihracat pazarının rekabet düzeyi arasında olumlu bir bağlantı olduğu Cavuşgil ve Zou (1994) tarafından kanıtlanmıştır.

#### 1.6.4.2.3. Yerel Pazarın Nitelikleri

İhracat performansı ele alındığında dış pazarların olduğu kadar yerel pazarların da yaratacağı etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Yerel pazarların çekiciliği, döviz kurundaki değişimler, devletin ihracat politikaları ve yerel pazarlardaki rekabet ortamı bunlara örnek olarak verilebilir.

Johanson ve Vahlne (1977: 28) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise işletmelerin iç pazarda kazanacağı tecrübe ve bilgi birikimlerinin, ihracat yapılmasının düşünüldüğü yabancı piyasalarda işlerin kolay anlaşılması sağlayacak bir özellikte olduğu belirtilmiştir.

Katsikeas vd., (1996: 27) tarafından yapılan ve yerel pazarın özelliklerinin inceleyen çalışmada bulunan sonuçlar, ihracatı kolaylaştıran devlet teşvikleri ve yasaların ihracat performansı üzerinde pozitif bir etki yarattığını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada döviz kurundaki değişimlerin de ihracat performansı üzerinde etkisi incelenmiş ama net bir tespite ulaşılamamıştır.

Madsen, (1989: 54) eliyle yapılan çalışmada ise yerel pazarların uygun oluşunun, işletmelerin mevcut ihracat performansları üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğu belirtilmiştir. Bu duruma sebep olarak, yerel pazarda yeteri kadar doygunluğa ulaşan işletmelerin dış satışla uğraşmak istememesi olarak da açıklanabilir.

### 1.6.5. İhracat Performansının İşletmeler Açısından Önemi

İhracat faaliyetinde bulunan tüm taraflar bir hayli getiri elde etmektedir. Bu sebepten ötürü, ihracat her işletme ya da ülke için elzem konumdadır. Tezin ilk

kısımlarında da bahsettiğimiz gibi ülkelerin günümüz şartlarında büyümelerinin ve yatırımlarını devam ettirmelerinin şartı döviz girdisine sahip olmalarıdır ve bunun en etkili yolu ihracat yapmaktan geçmektedir.

Firmalar açısından ihracat, satış yapıp döviz kazanmanın yanı sıra sosyo – kültürel ve sosyo – ekonomik de bir tecrübe kazandırmaktadır. Bu sayede potansiyel pazarlardaki kültürün nasıl karşılanacağı ile gerekli taleplerin nasıl yerine getireceği konusunda fikir vermektedir (Czinkota, 1994).

İhracat yapmanın getirdiği bu tarz ayrıcalık ve kazanımlar, hem ülkeler hem de işletmeler nezdinde ihracata karşı bir iştah yaratmaktadır. Ayrıca ülkemizde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından ihracat konusunda başarıya ulaşan firmalara çeşitli sınıflarda ödüller verilip, ihracat teşvikleri sağlanmaktadır. Örnek olarak 2017 yılında TİM tarafından verilen ihracat ödül töreninde, Türkiye’de en fazla ihracatı gerçekleştiren şirketler sırasıyla Ford Otomotiv, Tofaş ile Oyak – Renault seçilirken, bu tezin konusuyla alakalı olan beyaz eşya ve elektrik elektronik sektöründe Vestel Ticaret A.Ş. bu sektör alanında ödülü kazanan şirket olmuştur (<http://www.tim.org.tr>).

Uluslararası pazarlamada ihracat performansı ölçekleri en güncel tartışma ve araştırma konularından biridir. Akademik olarak ele alındığında, birçok araştırmacı bu konunun teoriler üretmek adına bir hayli potansiyele sahip olduğunu düşünmektedirler (Zou ve Stan, 1998). Bu durumu örneklendirmek gerekirse, 2004 yılında Journal of Marketing dergisinin yayınlanan özel sayısında ve yine aynı yıl Marketing Science Institute kuruluşu tarafından düzenlenen konferansta bu konu ana tema olarak seçilip, işlenmiştir (Lages vd., 2005). Yönetimsel perspektiften bakıldığında ise, ihracat performansı ölçümleri hayati önem taşır çünkü hali hazırdaki ve hedefteki ihracat performansı arasındaki eksikleri görüp, bu alanlarda ilerleme sağlamaya çalışılmasını sağlamaktadır. Performansı artırma adına yapılacak eylemleri temel performans göstergeleri tanımlamaktadır (Weber ve Thomas, 2005).

### **1.6.6. İhracat Performansı Modelleri**

Literatüre bakıldığında ihracat performansı hakkında bir hayli araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda genel olarak performansa etki edene değişkenler incelenmektedir. Bu değişkenler basitçe; firma özellikleri, firma yetenekleri, firma



stratejileri ve ihracat pazar çevresi şeklinde sıralanabilir (Styles ve Ambler, 1994: 23). Aynı zamanda söz konusu bu değişkenler oluşturulan bazı modeller ile analiz edilebilmektedir (Kılıç, 2011: 136).

#### 1.6.6.1. Aaby ve Slater Modeli

Aaby ve Slater ikilisi nihai bir ihracat performans modeli yapısı oluşturmak adına 55 adet ihracat pazarlaması araştırmasına imza atmışlardır. Geliştirilen bu model, bağımsız değişkenleri iki ana düzeye indirgemektedir. Bunlardan bir tanesi işletmelerin müdahil olamadığı fakat tedbir alması gerektiği çevresel faktörlerle alakalı olmakla birlikte diğeri ise, işletmenin müdahil olabildiği iç çevre etkenleriyle alakalıdır. İşletme için müdahil olunabilen iç çevre değişkenleri, oluşturulan bu modelin temel noktasında durmaktadır. Bunlar ise işletmenin stratejileri, yetenekleri ve özellikleri olarak tanımlanabilir (Chetty ve Hamilton, 1993: 28).

İşletme için değişken faktörlerinden işletme yeteneği; ihracat politikası, yönetim kontrolü, kalite ve haberleşme, teknoloji ve planlama gibi aktörlerden oluşmaktadır. İşletmenin özellikleri ise yönetim sorumluluğu, rekabet, teslimat – dağıtım, riskler ve kârlar, rekabet, finansal teşvikler ve pazar potansiyeli gibi aktörlerden oluşmaktadır. Son olarak işletme stratejisi ise tutundurma, görevlendirme, ürün geliştirme, ara mal kullanımı, pazar seçimi ve ürün karması gibi aktörlerden oluşmaktadır (Aaby ve Slater, 1989: 21).

Das tarafından yapılan araştırmaya göre işletme dışı değişkenlerden çevresel olanları; politik çevre, ekonomik çevre ve hedefteki dış piyasadaki rekabetçilik seviyesini kapsamaktadır (Aktaran: Kılıç, 2011: 137).

Modelin mevcut bu yapısı sayesinde işletmenin stratejisi ve yetenekleri ile ihracat performansı arasında doğrudan, işletmenin özellikleri ile ihracat performansının ise dolaylı bağlantı halinde olduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin bu aktörler ile bağlantıları neticesinde ortaya konan ihracat performansı verileri; ihracatta büyüme yoğunluğu, ihracat problemleri, ihracat anlayışı, ihracat düzeyleri, ihracat dar boğazları, ihracat satışları ve ihracat eğilimi olarak açıklanabilir (Bijmolt ve Zwart, 1994: 72).

#### 1.6.6.2. Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli

Piercy, Kaleka ve Katsikeas tarafından 1998 yılında yapılan bu modelde, rekabetçilikte üstünlüğe dayanan bir ihracat performansı modeli ortaya çıkmıştır. Buna göre, üstün performansın ihracatta kritik bir rekabetçilik faktörü olduğu belirtilmektedir. Rekabetçilikte üstünlüğü ise iki temel alanda elde edilecek başarıya bağlamaktadır. Bunlar sırasıyla yetenekler ve kaynaklar olarak belirtilmektedir (Miller ve Shamsie, 1996:521).

Yeteneklerin ve kaynakların arasındaki rekabetçi üstünlük ilişkisi, ihracat performansına çok olumlu yönde etki sağlamaktadır. İhracat performansı değerlendirilirken dört temel şart baz alınmaktadır. Bunlar; ortalama, kârlılık, pazar payı ve satışlardır. Satışlar, belirli bir tarih diliminde hayata geçirilmiş ihracatın satış değeri ve bu satışın taşıdığı risklerin kritik rakiplerle karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Pazar payı ise yine belirli bir zaman diliminde iş yapılan ve risk taşıyan pazarlardaki payın diğer rakiplerin pay oranlarıyla karşılaştırılması içermektedir. Karlılık ve ortalama da yine aynı şekilde elde edilen işletme verilerinin hedef piyasadaki rakiplerin verileriyle karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Piercy vd., 1998:381).

Üstünlükçü ihracat performansı modeline göre pazardaki rekabetçi üstünlük, bu üstünlüğü ortaya çıkaracak olan kabiliyet ve kaynaklara sahip olmaktan geçmektedir. Bu kabiliyetler genel açıdan bakıldığında dört etkenden meydana gelmektedir. Bunlar ise arz zinciri, ürün geliştirme, müşteri ilişkileri ve bilgiye dayalı yetenekler gibi etkenlerden meydana gelmektedir. Bilgiye dayalı olan kabiliyetler, tecrübeli işletme personeli ya da yönetici tarafından piyasanın ve müşterilerin tanınıp, öğrenilmesi ve daha kolay kontak kurması olarak ifade edilebilir. Bu temel etken, ihracat performansını zirvede tutarken aynı zamanda da düşük bir ihracat performansına sahip işletme için de elzem bir görev üstlenecektir (Piercy vd., 1996:74).

Müşteri ilişkileri ele alındığında ise üç temel yetenek bulunmaktadır. Bunlar ise işletme yöneticilerin yabancı ülke tüketim kültürünü bilmesi, iyi ilişkiler içinde olması ve bu ilişkileri koruma yetenekleri şeklinde ifade edilebilir. Üstünlükçü ihracat performansının kazanılmasında kritik bir faktör olan bu yetenekler genel olarak personelden ziyade yöneticiler tarafından uygulamaya alınmaktadır (Kılıç, 2011:139).

Ürün geliştirme de müşteri ilişkileri gibi üç ana etken üzerine kurulmuştur. Bunlar

ise üretim sürecindeki yeni yaklaşımlar kabulü, ürünlerde geliştirme yapma ve yeni ürün oluşturma olarak belirtilebilir (Day ve Nedungadi, 1994: 33).

Üç ana etken üzerine kurulan modelin bir diğer ayağı ise arz zinciridir. Sahip olduğu bu etkenler imalat faktörünün tanımlanması, geliştirilmesi, korunması ile imalatçılar ile iyi ilişkiler üzerine bir yapı tesis edilmesi ile ifade edilebilir. Rekabetçilik gücünün kritik göstergelerinden olan arz zinciri, rekabetçiliğin aktifliği konusunda net bilgiler vermektedir (Kılıç, 2011:140).

İhracat pazarında, işletmelere üstünlük sağlayan bu tarz kabiliyet tek başlarına yüksek çapta ihracat performansının kazanılmasında yeterli gelmemektedir. Rekabet üstünlüğünün oluşturduğu kaynaklara da göz atılması ve değerlendirmeye onları da katmak gerekmektedir. Bu kaynaklar ise dört etkenli bir şekilde gruplandırılmış ve finansman, ölçek, fiziksel kaynaklar ve deneyim olarak belirlenmiştir. Deneyim kaynağı, işletmenin gerçekleştirmiş olduğu ihracat faaliyetlerinin âdeti, yaptığı yatırımların süresi, ihracat hakkında sahip olduğu bilgiler ile tespit edilmektedir. Fiziksel kaynaklar ise firmanın modern teknoloji kullanım oranı, mevcut pazarlara yakınlığı, daha önce gerçekleştirilen ihracat faaliyetleri ve üretim kapasitesi ile tespit edilmektedir. Ölçek kaynağında personellerin sayısı, çalışma süreleri ve yıllık satış rakamları ele alınırken, finansman kaynağı ise işletmenin ihracat faaliyeti konusunda tehlike arz eden hareketlere sağladığı kaynak ile ihracat faaliyetini kapsamaktadır (Kılıç, 2011:140).

#### 1.6.6.3. Dhanaraj ve Beamish Modeli

Dhanaraj ve Beamish tarafından 2003 yılında üretilen bu modelde ihracat performansına etki eden üç ana omurga yer almaktadır. Bunlar teknolojik yoğunluk, girişimcilik ve işletmenin sahip olduğu büyüklük olarak açıklanmıştır. (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 247).

Bir işletmenin büyüklüğü, genel olarak değerlendirildiğinde satış miktarı ve personel adeti ile ölçülmektedir. Ayrıca finansman ve yönetim kaynaklarının da yeni yollar açmak amacıyla bu alanda kullanılması da firma büyüklüğü göstergesi içinde yer alabilir (Barney, 1991: 98). İhracat pazarlamasının gerçekleştirilmesinde işletmenin sahip olduğu büyüklüğün yine aynı şekilde işletmenin pazarlama çalışmaları üstünde de etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Calof, 1997:369). Büyüklük arttıkça, işletmelerin

yeniliklere ve teknoloji kullanıma daha açık hale geldikleri ifade edilmektedir (Bonaccorssi, 1992:607).

Diğer bir etken olan girişimcilik ise, işletmelerin faaliyetlerinin yurt dışında da geliştirip, devam ettirebilmesi için bir takım yeni fırsatlar kazanmasını anlamına gelmektedir. Yalnız bu kriter, genel olarak idarecinin bu işlere yetkin olmasıyla bağlantılıdır. Girişimci liderler bu tarz risk almayı gerektirecek ve yenilikçilik isteyecek kişisel yapıdadırlar. İşletmelerin girişimci ruhta olmaları, dolaylı yoldan uluslararasılaşmalarının da hızını artırmaktadır ve bu sayede ihracat performanslarının artmasını sağlamaktadır (Çavuşgil ve Naor, 1987: 222).

Teknolojik yoğunluk yapısı genel itibariyle, işletmelerin hedefteki pazarlara kendi ürünlerini ifade edebilmeleri ve sunmaları için kritik bir faktördür. Özellikle teknoloji alanındaki ar-ge çalışmalarının ihracat performansı konusunda işletmelere pozitif katkı sağladığı belirtilmektedir (Karagözoğlu ve Lindell, 1998:44).

Teknolojik bakımdan üstün olarak işletmeler, piyasadaki rekabetçilik alanında da üstünlüğü ele geçirmek konusunda avantajlı pozisyonda olacaklardır. Yabancı pazarlar için yüksek kalitede ürün üretmeleri sebebiyle tanınırlıkları artacak ve uluslararasılaşma düzeyleri ile birlikte ihracat performansı göstergelerinde de ibre yukarıyı gösterecektir (Anderson ve Tushman, 1990:604).

Netice olarak işletmeler bu etkenleri iyi kullanarak hedef dış pazarlarda daha çok satış ve kâr yapacak ve pazar paylarının artışıyla birlikte ise ihracat performansları da bu doğrultuda büyüyecektir (Dhanaraj ve Beamish, 2003:249).

## İKİNCİ BÖLÜM

### OECD ÜLKELERİNİN İTHALAT PERFORMANSI VE BEYAZ EŞYA SEKTÖR ANALİZİ

#### 2.1. OECD ÜLKELERİ VE GENEL EKONOMİK YAPILARI

Dünyanın iktisadi olarak dörtte üçünü elinde bulunduran, Türkçesi Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı olan OECD, faaliyet alanı ve yaklaşım olarak dünyanın sosyo-ekonomik gidişatı hakkında tavsiyelerde bulunan ve verilerle birlikte değerlendirmeler sunan uluslararası nitelikli bir kuruluştur. Profesyonel ekiplerden oluşan sekreteryası tarafından düzenli olarak istatistik ve analitik çalışmalarıyla beslenen bu faaliyetler, OECD kuruluşundan bugüne kadar zamana ayak uydurmayı başarmıştır. Örnek olarak günümüzdeki uluslararasılaşma eğilimiyle uyumlu olarak çalışan yegâne teşkilatlardan birisi olarak göze çarpmaktadır. OECD ülkelerinin dünyadaki önemini istatistik olarak anlamak adına; yeryüzündeki toplam GSMH'nin %60'ından fazlasını, ticaretin %76'sının, resmi kalkınma yardım ve teşviklerin %90'ının, enerji tüketiminin %54'ünün ve nüfusun %18'inin OECD ülkelerine ait olduğunu söylemek yeterli olacaktır (<http://www.oecd.org>).

##### 2.1.1. Örgütün Tarihi ve Üye Ülkeler

Kuruluşun tarihine bakacak olursak İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda dünya ekonomisi entegre etmek ve işbirliği ortamını sağlamak amacıyla kurulan OECD, 1960 senesinde hükümetler arası bir organizasyon olarak çalışmaya hayatına başlamıştır (<http://www.oecd.org>).

**OECD Kuruluş Tarihi:** 30 Eylül 1961

**OECD Genel Merkezi:** Paris, Fransa

**OECD Genel Sekreteri:** Angel Gurría

**OECD Resmi Dilleri:** İngilizce-Fransızca

**OECD Üye Sayısı:** 35

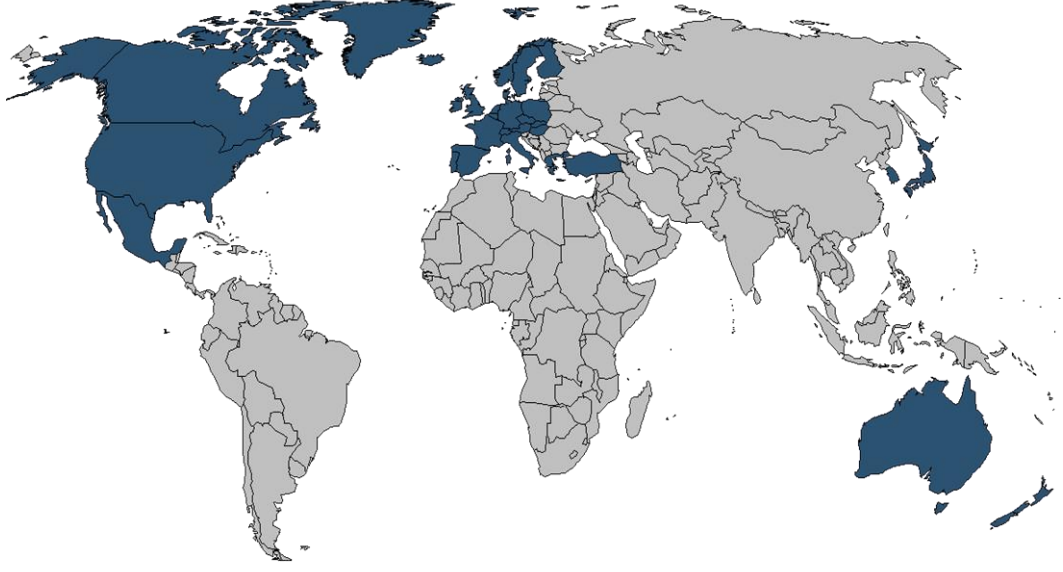
**OECD Bütçesi:** 374 milyon Euro (2017)

ABD tarafından II. Dünya Savaşı sonrası diğer ülkelerin kalkınması için hayata geçirilen Marshall Planı çerçevesinde, öncelikle Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü olan OEEC kurulmuş ardından ise ABD ve Kanada'nın da katılımıyla uluslararası çapta bir hal almıştır. OEEC'nin kuruluş amacı tamamlandıktan sonra ise daha kapsamlı bir organizasyon olan OECD'nin kurulmasına karar verilmiştir. 20 kurucu üyenin 14 Aralık 1960 senesinde Paris'te bir araya gelerek kurduğu teşkilatın, kurucu üyeleri; ABD, Kanada, Türkiye, Portekiz, Norveç, İzlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, Yunanistan, İrlanda, Danimarka, Belçika, İngiltere, İtalya, Almanya, Lüksemburg, Hollanda, Fransa, Avusturya'dır (<http://www.oecd.org>).

Tablo 4.'de OECD'nin 35 üyesi gösterilmiştir. Yugoslavya 1964 yılında üye olmasına karşın, günümüzde varlığını sürdürmediği için aktif üyeden sayılmamaktadır (<https://www.diplomasi.net>).

**Tablo 4. OECD Üyesi Ülkeler Ve Üyelik Tarihleri**

|                     |                         |                   |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Avusturya (1961)    | Belçika (1961)          | Türkiye (1961)    |
| Fransa (1961)       | Almanya (1961)          | Portekiz (1961)   |
| İrlanda (1961)      | Kanada (1961)           | İsrail (2010)     |
| Norveç (1961)       | Yunanistan (1961)       | Danimarka (1961)  |
| Estonya (2010)      | Lüksemburg (1961)       | İzlanda (1961)    |
| Polonya (1996)      | İspanya (1961)          | Hollanda (1961)   |
| Yeni Zelanda (1973) | Birleşik Krallık (1961) | İsveç (1961)      |
| İsviçre (1961)      | Finlandiya (1969)       | ABD (1961)        |
| Slovenya (2010)     | Çekya (1995)            | Avustralya (1971) |
| İtalya (1961)       | Slovakya (2000)         | Macaristan (1996) |
| Japonya (1964)      | Meksika (1994)          | Şili (2010)       |
| Yugoslavya (1962)   | Güney Kore (1996)       | Letonya (2016)    |



**Şekil. 4: Harita Üzerinde OECD Üye Ülkeleri**

### **2.1.2. Örgütün Ekonomik Amaçları**

OECD'nin amaçları şu şekilde açıklanabilir (<http://www.oecd.org>):

- Üye ve gelişmekte olan ülkelerde finansal istikrarın sağlanabilmesi adına çalışmalar yapılması, yaşam standartlarının yükseltilmesi, sabit bir ekonomik büyüme sağlayacak model ve çalışmaların yapılması ve işsizliğin kaldırılması,
- Ülkeler arasında iktisadi büyüme politikalarının canlandırılması ve sosyo – ekonomik eş güdümün desteklenmesi,
- Ülkeler arasında ayırım yapmaksızın, global ticaretin geliştirilmesine katkıda bulunulmasıdır.

OECD'ye bağlı üye ülkeler, iktisadi ve sosyo – politik alanlarda, aşağıdaki üç temel ilkeyi benimsemişlerdir (<http://www.oecd.org>):

- Demokrasi ve eşitlik,
- İnsan haklarına bağlılık,
- Açık pazar ekonomik modeli çerçevesinde düzenli ekonomik büyümedir.

### 2.1.3. Örgütün Ekonomik Faaliyetleri

OECD'nin tarafından yapılan bazı ekonomik faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (<http://www.oecd.org>):

- Üye ülkelerin ekonomik göstergeleri inceleyip, buna göre çözüm önerileri sunmak,
- Çevresel faktörlerin ülkelerin dış ticaretleri üzerindeki etkisini belirlemek,
- Yönetim faktörlerinin ülke ekonomileri üzerindeki etkisini belirlemek,
- Üye ülkelerdeki istihdam olanaklarının araştırılması,
- Ekonomileri ve dış ticareti iyileştirecek reformların sunulması,
- Ülkeler arasında e-ticaretin gelişmesi için çalışmalar yapılması,
- Dış ticaretteki koşulları iyileştirecek vergi düzenlemelerinin önerilmesi,
- Rüşvet ve yolsuzlukla baş edilmesi,
- Dış ticaretin daha da liberalleşmesini sağlamak,

Ayrıca, Türkiye’de diğer üye ülkeler gibi OECD’nin ekonomik ve politik önceliklerinin belirlenmesinde katkıda bulunmaktadır. Konsensus sistemiyle çalışan örgütün bu anlayışı, tüm üye ülkelere kendi ekonomik ve siyasi çıkarlarını göz önünde bulundurma imkanı sunmaktadır. Bu amaçla Türkiye ile OECD örgütü arasındaki işbirliklerinden en öne çıkanı 1994 senesinde İstanbul’da kurulan Özel Sektörü Geliştirme Merkezi’dir. 1994’ten günümüze 2.500 fazla kişi bu merkez sayesinde özel sektörden dış ticarete kadar birçok konuda eğitim görmüştür. Bu örneğe ek olarak; 1993 senesinde Ankara’da kurulan Çok Taraflı Vergi Merkezi de piyasa ekonomisine entegre olma sürecinde birçok vergi memuruna eğitim vermiştir. Merkezde günümüze kadar yaklaşık 30 farklı ülkeden yaklaşık 2.500 vergi memuru eğitim almıştır (<http://www.ekodialog.com>).

## 2.2. DIŞ TİCARETİN OECD ÜLKELERİ İÇİNDEKİ GELİŞİMİ

Yenilikçiliğin ve gelişimin özünü oluşturan araştırma ve geliştirme çalışmaları, işletmelerin rekabetçilik ortamında daha esnek olmalarını sağlayıp, teknoloji üstünlüğü sayesinde avantaj sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler dış ticarete yönelik adımlar



atmaktadır. İşletmelerin ihracat performansındaki artışlar, başta gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik büyüme için elzem olmakla birlikte işletmelerin için de önemli bir başarı kriteri sayılmaktadır (Korkmaz ve diğerleri 2009: 86). İhracat süreci zarfında işletmelerin, özellikle hizmet yapılarını büyüklükleri ve yüksek teknoloji mahsulü ürünlerle büyüme adına daha sabit bir metot izledikleri tespit edilmiştir (Guan ve Ma 2003: 738).

Her ülkenin kendi ürünlerinin imalat sürecinde ürün döngüsü tarzlarını belirten bazı dış ticaret modelleri bulunmaktadır. Örnek olarak kuzey ve güney ticaretinde Dollar (1986), Krugman (1979) ve Vernon (1966) gibi modeller yenilik konusunu dışsal pencereden ele alıp ihracata etki edeceğini belirtmektedirler. Bu tarz modellerin en temel amacı ise özetle gelişmiş sayılan ülkelerin yenilik ihraç etmesi üzerine kuruludur. Bu sayede gelişmiş ülkelerden gördükleri yenilikleri, gelişmekte olan ülkeler taklit edecek ve bu tarz ürünlerin ihracatına başlayacaktır. Gelişmiş ülkeler ise kârlılıklarını korumak adına sürekli kendilerini yenilikler ve teknolojinin geliştirilmesi konusunda güncel tutacaklardır. Ülke ya da işletmeler ne kadar çok yeni teknolojiye sahipse, yine aynı orantıda ihracat performansları yüksek olacaktır (Lachenmaier ve Wößmann, 2006: 319).

Ar-Ge uygulamaları ile birlikte gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler yeni ürünler icat etmeye odaklanmakta ve sadece iç piyasaya değil aynı zamanda da dış ticarete bu ürünleri satmaya meyilleri artmaktadır. İhracat aracılığıyla ürünlerin büyük bir döngüde piyasalara sürülmesi, araştırma ve geliştirme uygulamalarının birim bazdaki maliyetlerini düşürmekte olup, bu sayede ise teşvik edici bir hal almaktadır (Girma vd., 2008: 753).

Dış ticaret ile uğraşmanın işletmelere sağladığı makro ve mikro bazda birçok yarar ve risk bulunmaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Sakarya, 2009: 119):

- Mevcut pazardaki sahip oldukları dilimi artırma şansı sunar,
- İç pazardaki kapasite noksanlığı nedeniyle imalatı büyütme imkânı sağlar,
- Dış ticaretin artmasıyla içe olan bağımlılık azalır ve bu sayede iç pazarda yaşanan durağan görünümü tersine çevirme olanağına sahip olunur,
- İç pazarda performansının denenmesine imkân bulunan malların, dış pazarlara ihracat edilmesi olanağını sağlar,
- Dış pazarlardaki sıkı rekabet nedeniyle ürünlerin üretiminde kullanılan teknoloji

ve işçiliğin hep güncel tutulmasını özendirir ve know-how tarzı bir tecrübe edinimine yardımcı olur.

İhracatın taşıdığı bazı riskler ise şu şekilde sıralanabilir (Sakarya, 2009: 119):

- Üretilen ürünler yabancı pazarlardaki mevcut rekabet ortamına ayak uyduramayabilir,
- Satışlar veya kârlar beklenilenin aşağısında olabilir,
- Savaş ya da siyasi karmaşa ortamlarında bir takım maddi zararlar meydana gelebilir,
- İhracat yapılacak sektördeki rekabet, beklenilenden çok daha zor çıkabilir,
- Döviz kurlarındaki sürekli değişimler büyük zararlara neden olabilir,
- Müşteriler tarafından alınacak ödemeler eksik çıkabilir ya da ödeme konusunda sıkıntı çıkabilir.

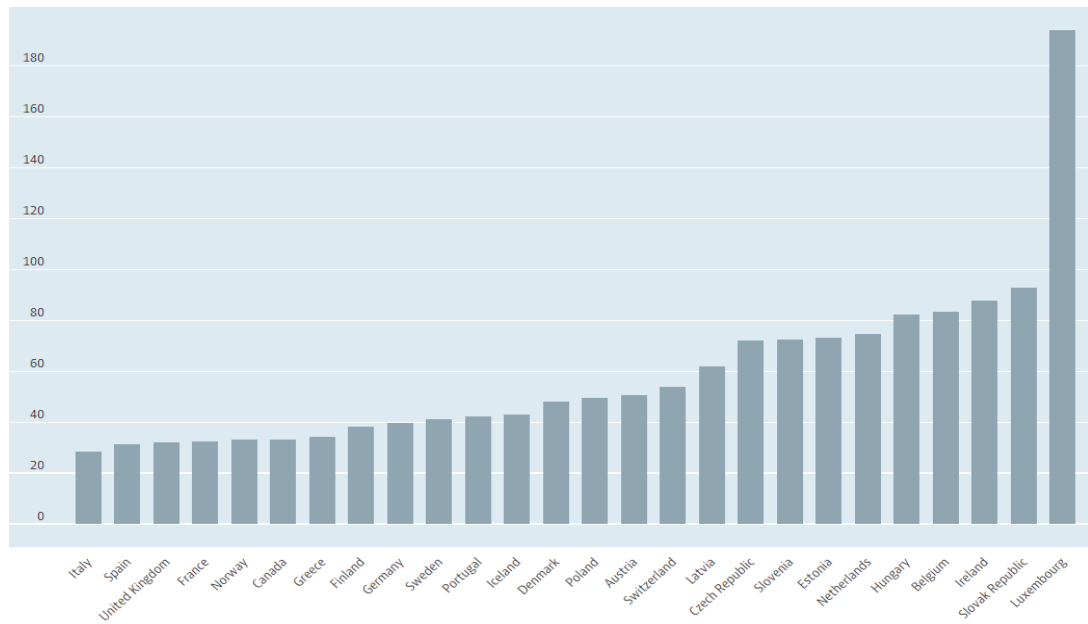
Örgüt, kendi üyeleri arasında gerçekleşen ticaretlerde kredi sistemleri, koordine durumları, dış ticaret politikaları, borçlanma, çevresel sorunlar, rüşvetle mücadele ve ticari faaliyetlerde bilgi sahibi olmak hedefiyle ortak bir form kurmuştur. Tüm bu eylemler EKG denilen İhracat Kredileri ve Kredi Garantileri Çalışma Birimi tarafından sağlanan koruma altında gerçekleşir. Bu tarz toplantılara üye olmayan Güney Afrika, Hindistan, Çin ve Brezilya gibi ülkeler de katılım göstermektedir. Üye olmayan ülkelerin bu tarz toplantılara katılması örgüt tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır ve tüm ülkelere bu konuda kapı açık durumdadır ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)).

1980'den başlayarak günümüze baktığımızda özellikle gelişmekte olan ülkeler, ihracat temelli büyüme teorilerine önem verdiği ve gelişmiş ülkelerle arada makası daraltmıştır. Bu durum gelişmiş ülkelerde doğal kaynağa bağlı ihracat faaliyetlerini artırırken, fason imalat gibi durumlar geride bırakılarak markalaşma yarışına girilmiş ve dünya piyasasında çok daha yoğun şekilde üst düzey mal ve hizmetler ticareti artmaya başlamıştır. OECD ülkelerinden biri olan Güney Kore, bu duruma verilebilecek en büyük örneklerden biri olarak gösterilmektedir (Sengupta, 1998: 127). 80'li yıllarla beraber dış satışa yönelik modelden yüksek teknolojiyi odağa alıp ihracat yapmanın önem anlaşılmış ve yoğun emek gerektiren sanayi işlerinden ileri teknolojik sanayi tarzına geçilmiştir (Arslanhan ve Kurtsal, 2010: 2).

OECD üyesi olan Türkiye'yi de mercek altına aldığımızda, 24 Ocak kararları olarak bilinen 1980'de uygulama konan ihracat temelli iktisadi politikalar, Gümrük Birliğine 1996'da üye olunmasıyla birlikte çok daha yoğun hale gelmiştir. 80'li yılların başında Türkiye, daha çok emeğe dayalı tekstil ve tarım ürünleri ile ihracat gerçekleştirirken, artık otomotivden, dayanıklı ev aletlerine birçok yüksek teknoloji gerektiren alanlarda ihracat payını muazzam şekilde artırmıştır. Bu alanda Türkiye'nin tek göze batan noksanlığı ise Ar-Ge harcamalarının istenilen düzeyde olmaması olarak görülmektedir (data.worldbank.org).

Ar-Ge konusunda geçmiş durumları incelediğimizde Türkiye'nin yine de bir hayli yol kat ettiği görülmektedir. Örneğin TÜBİTAK'ın kurulması, bu alanda atılmış en önemli adım olarak sayılabilir. Kurumun amacı, milli öncelikler dâhilinde Türkiye'nin teknoloji ve bilim stratejilerini oluşturmak, milli ve yerli projelere destek olmak olarak özetlenebilir. Bu tarz eylemlerle birlikte Türkiye'nin dış pazarlardaki artan rekabetçiliğe karşı elini güçlendirme amaçlanmaktadır (www.tubitak.gov.tr).

Bilindiği üzere ithalat işlemleri hizmet ve mal ithalatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet ve mal ithalatı, bir yerde imal edilen tüm hizmet ve malların yurt dışından satın alınıp, yurt içine getirilme işlemidir. GSYİH yüzdesi ile birlikte ülkelerin yapmış olduğu hizmet ve mal ithalatındaki yıllık büyüme verileri ölçülmektedir (OECD 2017: 1).



Şekil 5. OECD Üyesi Ülkelerin 2017 Yılı Mal ve Hizmet İthalatı ile GSYİH Oranı (%)

Örneğin, OECD (2018)'nin güncel veri tabanına bakıldığında (Şekil 5.), OECD üyelerinin sahip olduğu hizmet ve mal ithalatının GSYİH yüzdelik dilimleri analiz edildiğinde; sırasıyla Lüksemburg, Slovakya ve İrlanda'nın hizmet ve mal ithalatının GSYİH'leri konusunda %194, %93 ve %84 etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tabloda en düşük orana sahip ülkeler ile sırasıyla İtalya (%23), İspanya (%31), ve İngiltere (%32) olarak görülmektedir. Verilenden varılan sonuca göre, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin yanı sıra GSYİH ve nüfus rakamları da ithalatın GSYİH oranı üstünde değişkenliğe sahip olduğu görülmektedir.

### **2.2.1. OECD Ülkelerinin Mal İthalatı**

Klasik veya Neo-Klasik teorileri incelediğimizde dış ticaretin ülkelerin serbestliği ölçüsünde fayda sağlayacağı savunulmaktadır. Bu tarz yaklaşımlar, öncelikli olarak iş bölümlerine ve uzmanlaşmaya dair getirilmişken, ülkelere karşı sağladıkları faydaları tam manasıyla açıklığa kavuşturmamıştır. Eli Heckscher, karşılaştırmalı üstünlüklerin faydalarının, ülkelerin sahip olduğu donanımlardaki esnekliklere bağlı olduğunu belirtmiştir (Acar, 2004: 123).

Bhagwati (1958) tarafından ortaya atılan teoriye göre ise, bir ülkeye satılan ürün ya da hizmetlerin o pazarlardaki fiyatların bir düzene oturması üstünde etkiye sahip olması, ekonomik büyüme üzerinde negatif bir stres yaratacağı düşüncesi belirtilmiştir. Bu teorinin ana fikri milli gelir ile dış ticaretin, ihracat ya da ithalat üzerindeki gelir dağılımının etkisinin ele alınmasıdır.

Ar-Ge çalışmalarının özünü oluşturan yüksek teknolojiye sahip ürünler, son yıllarda uluslararası ticarete en kritik bileşenlerden sayılmaktadır. Bir ülkenin ileri teknoloji gerektiren bir alanda rekabete açık olması, o ülkenin dünya üzerindeki önemini belirtebilir. Yüksek teknolojiye sahip malların ihracatı 2000'de sanayi bazında %24'3 iken, 2014 yılındaki verileri incelediğimizde bu oranın %17 olduğu görülmektedir (data.worldbank.org).

**Tablo 5. Bazı OECD Ülkeleri Mal İthalatı (2017 Yılı)**

| Ülkeler    | Mal İthalatı(Milyon ABD doları) |
|------------|---------------------------------|
| Amerika    | 2.361.932                       |
| Kanada     | 444.726,2                       |
| Japonya    | 644.167,9                       |
| Kore       | 457.492,7                       |
| İsveç      | 152.699,5                       |
| İrlanda    | 97.983,6                        |
| Danimarka  | 94.681,1                        |
| Avustralya | 220.845,0                       |
| Meksika    | 420.764,5                       |

Kaynak: (<http://www.oecd.org/>)

Uluslararasılaşan dünyada yeniliklerin takibi ve teknoloji faaliyetlerinin özünü oluşturan araştırma ve geliştirme çalışmalarının etkisiyle gelişen piyasalarda, mal ithalatı da hızlı bir şekilde artmaktadır. 2017 yılı bazı OECD ülkelerinin milyon Amerikan Doları cinsinden değeri incelendiğinde, ithalat payı en yüksek olan ülkenin Amerika olduğu görülmektedir. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre ithalat oranlarında da artış yaşanmıştır.

### **2.2.2. OECD Ülkelerinin Türkiye'den Mal İthalatı**

35 OECD ülkesinden 23'ünün Avrupa Birliği (AB) üyesi olmasından ve Türkiye'ye coğrafi konum olarak yakınlığından dolayı OECD ülkelere Türkiye tarafından yapılan ithalat ve ihracat rakamları büyük bir önem arz etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine bakıldığında OECD ülkelerinin Türkiye için ne kadar önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

**Tablo 6. Türkiye'nin Ülke Gruplarına Göre İhracatı (USD) ve İhracat Oranları**

| Ülke grubu                            | Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin 2017 Yılı İhracatı | Ülke Gruplarının Türkiye'nin 2017 Yılı İhracatındaki Oranı |
|---------------------------------------|---|--|
| <b>Toplam</b>                         | <b>157.055.371</b>                                  | <b>100,0</b>   |
| <b>A-Avrupa Birliği (AB 28)</b>       | 73.942.133  | 47,1   |
| <b>B-Türkiye Serbest Bölgeleri</b>    | 1.994.588   | 1,3  |
| <b>C-Diğer ülkeler</b>                | 81.118.649  | 51,6   |
| <b>1-Diğer Avrupa (AB Hariç)</b>      | 9.810.317   | 6,2  |
| <b>2-Kuzey Afrika</b>                 | 7.529.494   | 4,8  |
| <b>3-Diğer Afrika</b>                 | 4.148.638   | 2,6  |
| <b>4-Kuzey Amerika</b>                | 9.700.981   | 6,2  |
| <b>5-Ort. Amerika ve Karayipler</b>   | 1.171.113   | 0,7  |
| <b>6-Güney Amerika</b>                | 1.295.773   | 0,8  |
| <b>7-Yakın ve Orta Doğu</b>           | 35.347.376  | 22,5   |
| <b>8-Diğer Asya</b>                   | 11.275.284  | 7,2  |
| <b>9-Okyanusya</b>                    | 647.759   | 0,4  |
| <b>10-Diğerleri</b>                   | 191.913   | 0,1  |
| <b>D-Seçilmiş ülke grupları</b>       |   |  |
| <b>1-OECD Ülkeleri</b>                | 82.761.247  | 52,7   |
| <b>2-EFTA Ülkeleri</b>                | 1.639.272   | 1,0  |
| <b>3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği</b> | 15.643.746  | 10,0   |
| <b>4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı</b> | 8.108.149   | 5,2  |
| <b>5-Bağımsız Devletler Topluluğu</b> | 9.107.749   | 5,8  |
| <b>6-Türk Cumhuriyetleri</b>          | 4.167.479   | 2,7  |
| <b>7-İslam İşbirliği Teşkilatı</b>    | 45.147.023  | 28,7   |

Kaynak: (tuik.gov.tr)

Tablo 6. incelendiğinde, Türkiye'nin 2017 yılında yaptığı USD 157.055.370,554 ihracatın %52,7'sine tekabül eden USD 82,761.246,576 ihracatı OECD üyesi ülkelere yaptığı görülmektedir.

**Tablo 7. Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin 2017 İthalatı (USD) ve İthalat Oranları**

| Ülke grubu                            | Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin 2017 Yılı İthalatı | Ülke Gruplarının Türkiye'nin 2017 Yılı İthalatındaki Oranı |
|---------------------------------------|---|--|
| <b>Toplam</b>                         | <b>233.791.662</b>                                  | <b>100,0</b>   |
| <b>A-Avrupa Birliği (AB 28)</b>       | 85.207.980  | 36,4   |
| <b>B-Türkiye Serbest Bölgeleri</b>    | 1.569.085   | 0,7  |
| <b>C-Diğer ülkeler</b>                | 147.014.597   | 62,9   |
| <b>1-Diğer Avrupa (AB Hariç)</b>      | 31.380.185  | 13,4   |
| <b>2-Kuzey Afrika</b>                 | 4.143.092   | 1,8  |
| <b>3-Diğer Afrika</b>                 | 3.032.721   | 1,3  |
| <b>4-Kuzey Amerika</b>                | 14.114.280  | 6,0  |
| <b>5-Orta Amerika ve Karayipler</b>   | 960.327   | 0,4  |
| <b>6-Güney Amerika</b>                | 5.924.200   | 2,5  |
| <b>7-Yakın ve Orta Doğu</b>           | 19.785.624  | 8,5  |
| <b>8-Diğer Asya</b>                   | 57.169.742  | 24,5   |
| <b>9-Avustralya ve Yeni Zelanda</b>   | 2.236.368   | 1,0  |
| <b>10-Diğer Ülke ve Bölgeler</b>      | 8.268.057   | 3,5  |
| <b>D-Seçilmiş ülke grupları</b>       |   |  |
| <b>1-OECD Ülkeleri</b>                | 116.366.613   | 49,8   |
| <b>2-EFTA Ülkeleri</b>                | 7.776.104   | 3,3  |
| <b>3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği</b> | 30.601.095  | 13,1   |
| <b>4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı</b> | 11.206.564  | 4,8  |
| <b>5-Bağımsız Devletler Topluluğu</b> | 26.079.070  | 11,2   |
| <b>6-Türk Cumhuriyetleri</b>          | 3.184.664   | 1,4  |
| <b>7-İslam İşbirliği Teşkilatı</b>    | 31.958.453  | 13,7   |

Kaynak: (tuik.gov.tr)

Tablo 7. incelendiğinde, Türkiye'nin 2017 yılında yaptığı USD 233.791.662,053 ithalatın %48,9'una tekabül eden USD 116.366.613,244 ithalatı OECD üyesi ülkelerden yaptığı görülmektedir.

Bu iki tablodan çıkardığımız sonuç, OECD ve Türkiye'nin dış ticaret bağlamında birbirlerinin hayati partneri olduğu gerçeğidir.

### 2.3. BEYAZ EŞYA VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI

Beyaz eşyayı tanımlamadan önce, alt kolu olduğu dayanıklı tüketim malı terimini açıklamak faydalı olacaktır. Genel manada dayanıklı tüketim malları, raf ömrü en az 1 yıl olan ve kolayca arızalanmayan mallara denilmektedir. Bunlara örnek olarak araba, uçak, tren de verilebilirken, tezin konusu olan beyaz eşya alt kollarından olan buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi de söylenebilir. Normal tüketim ürünlerine kıyasla pahalı olmalarından dolayı, sarsıntılı ekonomik zamanlar satılmaları sekmeye uğrayabilmektedir (Eren, 2009:111). Ayrıca, beyaz eşya sektöründe uygulanan modelleme dinamikleri ve bir takım iyileştirme çalışmaları da hızlı değer kayıplarına yol açıp, fiyatların düşmesine sebep olabilmektedir (Gowrisankaran ve Rysman, 2012: 1173). Bu durum uluslararası pazarlamada beyaz eşyayı önemli bir yere koymaktadır.

Bir kısmı elektrikli ev aletleri kategorisine girerken, diğer bir kısım ise dayanıklı tüketim malları kategorisinde yer alan beyaz eşya sektörü, çok çeşitli mal grubunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu grubun başlıca elemanları; bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, derin dondurucu, fırın, klima, şofben, termosifon ve buzdolabı gibi onlarca çeşittir. Beyaz eşya sektörü Türkiye’de her geçen gün gelişen üretim, ihracat kapasitesi ve bununla beraber büyüyen bayi ağları, yan sanayisi ve istihdam olanakları açısından bir hayli önemli konumda bulunmaktadır. Günümüzde dolaylı yoldan yaklaşık 500.000 kişinin geçimine katkı sunmaktadır ([www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)).

Özellikle son 10 yılda meydana gelen gelişmeler ve tüketicinin bilinçlenmesi gibi birçok neden ile birlikte Türk beyaz eşya sektöründe büyük atılımlar sağlanmıştır. Bu atılımlarda pek çok önemli faktör rol almaktadır. Bunların başında ise satın alma talebi ile yenileme ve değiştirme talepleridir. Bu değişkenler bir araya geldiğinde sektördeki dinamikleri oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, uygun seçenekler sunan kampanyalar da pazarın büyümesinde pozitif rol oynamaktadır. Gelişmiş teknolojinin sektörde kullanılmasıyla birlikte enerji tasarrufları da %40’lar seviyesine varmıştır. 90’lı yılların başında sektör dünya piyasasına karşı atılım yapmış ve büyük bir ihracat seferberliğine tanıklık etmiştir. Bunun sonucunda gerek yurt içi gerekse yurt dışı satışlarının artmasıyla birlikte üretim kapasitesine de bir hayli yatırım yapılmıştır ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)).



Bu tezde temel beyaz eşya ürünlerinden olan buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ile fırın grupları incelenecektir. Genel bir değerlendirme olması açısından da 4 haneli GTİP numaraları Tablo 8.' de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Temel Beyaz Eşya Sektörü Elemanlarının Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları (G.T.İ.P)**

| G.T.İ.P | Ürün İsmi                 |
|---------|---------------------------|
| 84.18   | Buzdolabı-Derin Dondurucu |
| 84.50   | Çamaşır Makinası          |
| 84.22   | Bulaşık Makinası          |
| 73.21   | Fırın                     |

Kaynak: (<https://www.trademap.org>)

#### **2.4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE OECD ÜLKELERİNDEKİ DURUMU**

Beyaz eşya sektörünün gelişimi 1. Dünya Savaşı'ndan sonra ilk çamaşır makinasının ve buzdolabının icadıyla hız kazanmıştır. II. Dünya Savaşı'yla birlikte duraklama sürecine girmiş olsa dahi, harpten sonra tekrar büyük bir ivme yakalamıştır ve Japonya ile ABD sektördeki öncü ülkeler haline gelmiştir. Günümüzde beyaz eşya kullanımı artık gelişmişlik göstergelerinden biri olarak algılanmaktadır. Doğal olarak gelişmiş ülkelerdeki beyaz eşya kullanım oranı az gelişmiş ülkelere göre fazladır. Artık doymuş pazarlar haline gelen gelişmiş ülkelerdeki sektör pazarı durma noktasına gelmiş ve bu durum ise yeni pazarlar aranması ihtiyacına sebep olup, ortaya uluslararası boyuttaki şirketleri çıkartmıştır. Aynı zamanda pazara doyumların artması, bu şirketler arasındaki rekabet ortamını artırmış ve sektörde muazzam bir ar-ge patlaması yaşanmış ve hala da yaşanmaktadır. Firmalar rekabetçiliği sürdürebilmek için şirket evliliklerine gitmiş ve bunun sonucunda ortaya ulusal ve uluslararası şirketler diye iki farklı grup çıkmıştır. Uluslararası şirketlere General Electric – Hot Point, Whirlpool – Philip, Ariston – Merloni, Electrolux – AEG ve Bosch – Siemens örnek olarak verilebilirken, ulusal şirketlere ise Thompson, Lec, Arçelik gibi markalar söylenebilir. Teknolojiye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte ülkeler arasındaki fark da gitgide azalma göstermektedir. Elde ettikleri teknoloji ve ucuz işgücüyle birlikte gelişmekte olan ülkeler bu alanda gelişmiş ülkelere karşı büyük avantajlar elde ederek yollarına devam

etmektedirler. Bu nedenle gelişmiş ülkeler rekabette kalabilmek için ar-ge çalışmalarına büyük paylar ayırıp, piyasada fark yaratma stratejisini benimsemektedirler. Bunun sonunca daha fazla şirket birleşmesi gerçekleşmektedir. İngiltere ve ABD'deki beyaz eşya sektörünün rekabet gücünde fazla değişim olmamakla birlikte, Almanya'nın beyaz eşyadaki rekabet gücü son yıllarda bir hayli azalmıştır. Özellikle son yıllarda Çin ve Güney Kore'nin ihracat ataklarında bulunması, İtalya'nın ar-ge çalışmalarıyla sektörde iyi bir köşe tutması göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli gelişmelerdir (Statista, 2017).

Öztürk (2016) tarafından yapılan araştırmada 2015 senesinde 395 milyon adet olan beyaz eşya alt türleri satışlarının 2017 yılında 430 milyon bandını aşması beklenilmektedir. En hızlı büyüyen alt kolların ise klima ve çamaşır makinesi olacağı tahmin edilmektedir (Öztürk, 2016: 7).

Çin, üretim açısından dünya beyaz eşya sektöründe lider konumdadır. Çin'in hemen ardından ise aynı zamanda Avrupa'nın da en büyüğü olan Türkiye gelmektedir. 1980'lerden bu yana dünya beyaz eşya sektörünün üretim bandı gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Bu durumda piyasada rekabet ortamını artırmakta ve ortaya daha kaliteli ürünler çıkmaktadır. Çin'in 2007 ve 2012 senelerinde yaptığı değişim teşvikleriyle, Çin halkı da enerji verimli yüksek ürünler kullanmaya başlamış ve bu durum Çin pazarının geneline yayılmıştır. Bu sebepten ötürü, Çin beyaz sektörünün, gelişmiş ülkeler sınıfında olduğu söylenebilir (Koç, 2016).

Şirketler bazında ise, kapasite ve üretim bandında Whirpool (ABD) dünya piyasasında ilk sırayı alırken, Avrupa pazarında ise sırasıyla BSH, Whirpool ile Electrolux başı çekmektedir. Tablo 9.'da yer alan 2014 yılı beyaz eşya satışları temelinde yapılan çalışmaya göre ise, Çin'li firmaların dünyada ilk üçte olduğu görülmektedir. Bu sebeple gibi birden fazla sebep yüzünden birçok şirket rekabetçilik ortamına ayak uydurabilmek adına, organik büyüme yerine şirket evliliklerini tercih etmektedir (Öztürk, 2016: 8).

**Tablo 9. 2014 Yılı Dünya Beyaz Eşya Sektöründeki Firmaların Net Satışları**

| <b>Firmalar</b>       | <b>Net Satış Tutarı (Milyon USD)</b> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Haier (Çin)           | 32.347                               |
| Media (Çin)           | 22.936                               |
| Gree (Çin)            | 22.565                               |
| Whirpool (ABD)        | 19.872                               |
| AB Elektrolux (İsveç) | 14.367                               |
| BSH (Almanya)         | 13.791                               |
| GE GmbH (ABD)         | 5.900                                |
| Arçelik A.Ş.(Türkiye) | 5.363                                |
| Groupe SEB (Fransa)   | 5.145                                |
| Miele & Ge (Almanya)  | 4.222                                |

Kaynak: (Öztürk, 2016)

Dünya beyaz eşya sanayisinde, 2014 itibariyle 18 milyar dolar civarında olan buzdolabı ihracatında aslan payını Çin ve Meksika almıştır. Türkiye bu sıralama dünyadaki beşinci büyük ihracatçı olarak görülmektedir. Türkiye'yi Avrupa'dan, düşük işçilik ücretleri ve lojistik maliyetleriyle avantaj yakalamaya başlayan Polonya takip etmektedir. 9.7 milyar dolarlık çamaşır makinesi ihracatında lider pozisyonu Çin'e giderken, Türkiye yine bu sıralamada dördüncü sırada yer bulmaktadır. 10.2 milyar dolarlık fırın ihracatında Çin yine birinciliği kaptırmazken, Türkiye bu sıralamada altıncıdır son olarak 3.9 milyar dolar civarındaki bulaşık makinesi ihracatında en büyük pay Almanya ve Polonya'nın olurken, Türkiye bu alanda dünyada dördüncü sırada yer almaktadır (Öztürk, 2016: 9).

## **2.5. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN KURULUŞU VE GELİŞİMİ**

1955 yılında basit usul montajla başlayan Türkiye beyaz eşya sektörü, günümüzde elindeki teknolojiyi başka ülkelere ihraç edebilecek kapasiteye ulaşmıştır. Kendi markalarını yaratan sektör, başta AB ülkeleri olmak üzere birçok pazarda etkin durumda bulunmaktadır. Sektörde, beyaz eşya üreticisi büyük şirket olarak 6, orta ölçekli olarak 50'nin üzerinde şirketin yanı sıra 500'den fazla da aksam ve yedek parça üreticisi olarak faaliyet gösteren işletmelere ev sahipliği yapmaktadır (Özihtiyar, 2009: 2-3).

1955 senesinde montaj üzerine kurulu faaliyetlerde tecrübe kazanılmasıyla, 1959'da Türkiye'deki ilk çamaşır makinesi imalatı gerçekleştirilmiş, ardından sırasıyla 1960 yılında buzdolabı, 1963 yılında fırın ve 1965 yılında ise çamaşır makinesi ilk kez yarı otomatik üretilmeye başlanmıştır (DPT, 2007: 87). 1960 ile 1970 yılları arası Türkiye beyaz eşya sektörü için büyük atılımların gerçekleştiği yıllar olarak tarihe geçmiştir. Özellikle döviz çıkışının arttığı 1963 yılından sonra üretimde yerli parçaya önem verilmiş ve büyük bir altyapının temeli atılmıştır. Arçelik ve Profili gibi iki şirket o yıllarda devletten aldığı teşvik ve kredilerle büyük bir ivme yakalamıştır (75 Yılda Çarklardan Chip'lere, 1999: 192).

1980'li yıllara kadar yeterince işletmenin faaliyet göstermediği sektörde, 24 Ocak 1980 kararları sonrası serbest piyasa sistemine geçilmesiyle yaygınlaşmaya başlamış ve bununla birlikte sektörde faal olan işletme sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. 24 Ocak kararları sonrası yabancı firmaların da ülkemize yatırım yapmaya başlamasıyla, sektördeki teknoloji de çeşitlenmeye başlamıştır (Çeşmecioğlu, 2001: 6).

1989 senesinde dayanaklı tüketim malları üzerindeki gümrük vergisi indirimi ve 1996'daki Türkiye'nin Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte, Türk beyaz eşya sektörü kendini küresel çapta bir rekabetin içerisinde bulmuştur. Sıkı rekabetçilik ortamı sayesinde ürün çeşitliliği ve kalitesi artıp, sektöre pozitif yönde katkı sağlamıştır. Günümüz koşullarında Türk firmaları rahatlıkla dünya piyasasında rekabet edecek güce sahip durumdadır (Esen, 2009: 2).

## **2.6. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ GENEL DURUMU**

Dış ticaret alanında hayata geçirilen serbestleşme politikaları ile iç pazarda ithal ürünlerin serbest dolaşım olduğu gibi Türkiye'nin ürettiği ürünler de dış piyasalarda kota ve tarife gibi engellere takılmadan dolaşıma girme şansı yakalamıştır. Araştırma ve geliştirmeye verilen önem, ISO serisi gibi kalite standartları ve kullanılan ileri ölçekteki teknoloji ile gelişmiş pazarlama araçları, tüketiciyi ön plana alma ve donanımlı servis yapısı ile birlikte beyaz eşya sektörü Türkiye'nin toplam ihracatındaki lokomotif sektörlerden biri haline gelmiştir (Esen, 2009:2).

Türkiye'deki genç nüfus ve artan şehirleşme gibi nedenlerden ötürü sektör bir hayli

büyümüştür. Sektörde şuan için yaklaşık 15.000 bayi, 3.500 civarı servis ve 500'ü geçen yedek parça üreticisi bulunmaktadır. Türkiye'de 2017 yılında sektör, %7,3 oranında büyüyerek toplamda 25,7 milyon adet ürün üretmiştir. Ayrıca sektör, 2010 – 2015 seneleri arasında yakaladığı ortalama yıllık %6 büyüme oranı ile de en hızlı büyüyen sektörlerden biri olduğunu kanıtlamıştır. Bu süre zarfında tüm ürün çeşitlerinde üretim artarken sadece 2013 ve 2014 senesinde buzdolabı üretimi bir önceki yıla göre düşmüştür (TÜRKBEŞD, 2016).

**Tablo 10. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (2015 Yılı/adet)**

| Ürün             | Üretim (adet)     | Yıllık Değişim |
|------------------|-------------------|----------------|
| Çamaşır Makinesi | 7.466.366         | 18.4           |
| Buzdolabı        | 6.833.284         | 2.6            |
| Fırın            | 4.365.929         | 2.8            |
| Bulaşık Makinesi | 3.608.652         | 3.6            |
| Kurutucu         | 1.250.929         | 33.7           |
| Derin Dondurucu  | 1.037.973         | 7.8            |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>24.563.133</b> | <b>8.7</b>     |

Kaynak: (Öztürk, 2016)

Türkiye beyaz eşya sektöründe lider pozisyondaki firma Arçelik olurken, Vestel ile Sersim ise en fazla yurtdışı satış oranına sahip firmalardır. Yine bu öncü firmaların yurt dışında Çin, Güney Afrika, Rusya ve Romanya'da üretim tesisleri de bulunmaktadır (Öztürk, 2016: 5).

**Tablo 11. Türkiye'deki Firmalara ait 2014 yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları**

| Firma Adı                  | Satışlar ( Milyon TL ) | Satıştaki Yurtdışı Payı |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Arçelik A.Ş.               | 8.521                  | %63                     |
| BSH                        | 3.273                  | %50                     |
| Vestel A.Ş.                | 2.281                  | %75                     |
| Indesit Company Tic. A.Ş.  | 569                    | %50                     |
| Türk Demir Döküm Fab. A.Ş. | 498                    | %23                     |
| Kumtel Tük.Mall. Tic.A.Ş.  | 301                    | %70                     |
| Sersim Tük. Tic. Ltı.      | 219                    | %80                     |

Kaynak: (Öztürk, 2016)

2016 Ocak itibariyle %76,8 olan kapasite kullanım oranı (KKO) ise 2017 Aralık ayı itibariyle toplamda %78,7 oranına yükselmiştir (<https://www.sanayi.gov.tr/>).

Sektördeki satış trendi, 2014 yılında devreye konan ve bireysel kredi kullanımını sınırlandırmaya yönelik tedbirler neticesinde bir miktar talebin azalmasının ardından,

2015 itibariyle konut satışlarının yükselişe geçmesi ve ertelenmiş taleplerin devreye girmesiyle artmıştır. Ayrıca pazardaki en büyük rakip olan Çin'e kadar %50 daha az maliyeti olan lojistik avantajıyla birlikte Avrupa pazarında egemenliğe devam etmektedir. 2018 yılı için ise, artan kentsel dönüşüm ve asgari ücretle birlikte olumlu seyrin devam edeceği beklenmektedir (<https://ekonomi.isbank.com.tr>).

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları açısından da Türkiye beyaz eşya sektörü emin adımlarla ilerlemektedir. Bu alanda önemli yatırımlar yapılmakta ve dünya piyasasındaki rekabet ortamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Özellikle son yıllardaki yapılan çalışmalarla enerji verimliliği konusunda %65 gibi bir hayli önemli yüzdeler yakalanmıştır. Sektördeki patent başvuru sayıları da aynı şekilde hızla ivme gösterme halindedir. Sektörün ağır oyuncularından biri olan Türkiye, az enerji ve su tüketen ürünleriyle birlikte oldukça başarılı durumdadır. Beyaz eşya sektörü kullanılan hammaddeleri ölçüsüyle diğer sektörlerle de bağlantılıdır. Diğer sektörlerde oluşan negatif veya pozitif durumlardan direk olarak etkilenme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Örnek olarak demir çelik fiyatlarındaki artış çamaşır makinesi üretimin maliyetlerini de etki göstermektedir (Özden, 2009: 12).

### **2.6.1. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün 2017 Yılı Görünümü**

2017 verileri incelendiğinde Türk beyaz eşya sektörü için bir hayli verimli bir yıl söylenebilir. 4 ana ürün olan buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın bazında, 2017 üretimi adet olarak %8,4 artış göstererek 28,4 milyona ulaşmıştır. Sektörde uygulanan ÖTV indirimi nedeniyle Şubat 2017'den Eylül 2017'e kadar iç talepte patlama yaşanmış, indirimin bittiği Eylül ayı itibariyle de yavaşlama trendine girmiştir. Buna rağmen 2017 yılında iç satış %14 artış ile 8,5 milyon adedi görmüştür. Sektör ihracatı, toplam üretimin %75'ini karşılayarak 2017 senesinde %5,6 büyüme oranıyla 20,6 milyon adet rakamını görmüştür. Sektör ihracatının en fazla gerçekleştiği ilk beş ülkenin (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya) beyaz eşya sektörü ihracatındaki oranı %50'e yakın durumdadır (TURKBESD, 2018). Ayrıca, sektör genel olarak T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından Türk Mallarının kalitesinin ve rekabetçiliğinin artırılması amacıyla kurulan Turquality ile URGE (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi) programlarından faydalanmaktadır. Sektöre özel devlet teşviklerinin

yanında ayrıca ‘Dahilde İşleme Rejimi’ kapsamında da bir takım avantajlar bulunmaktadır (<https://www.ekonomi.gov.tr>).

### **2.6.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün SWOT Analizi**

Türkiye beyaz eşya sektörünün iç ve dış realiteleri göz önünde bulundurularak, mevcut potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesi adına aşağıdaki SWOT Analizi sunulabilir (TOBB, 2013):

#### **Güçlü Yönler:**

- Sektördeki işletmelerin ve çalışanlar deneyim ve bilgi birimleri,
- Üretim bandının çeşitliliği,
- Kalifiye ve ucuz iş gücü,
- Coğrafi Konum,
- Esneklik,
- Kaliteli Üretim,
- AB mevzuatlarına uygun ürünler,
- Sürdürülebilir Sistem,

#### **Fırsatlar:**

- Bölgenin üretim üssü olma potansiyeli,
- Küresel piyasaya uygun entegrasyonlar,
- Artar ar-ge ve yenilikçi potansiyeller,
- Türkiye'nin yatırım çekme konusunda çekici bir ülke olması,

#### **Zayıf Yönler:**

- Sanayi altyapısının yetersizliği,
- Yoğun bürokratik engeller,
- Finansman azlığı,
- Yetersiz ar-ge yatırımları,
- Enerji maliyetinin fazlalığı,
- Reklam ve tanıtım yetersizliği,

- Üniversite – Sanayi işbirliğinin yetersizliği,
- Eximbank'tan alınan kredi oranlarının yetersizliği,
- Dış sermaye için yeterince fırsat ortamının oluşturulamaması,

**Tehditler:**

- Uzakdoğu ülkelerinin Pazar paylarını ciddi ölçüde arttırması,
- Dünyadaki siyasi ve askeri karmaşa ortamı,
- Uzakdoğu ülkeleri ile AB arasındaki serbest ticaret anlaşmaları,
- İstatistiki rakamlara ulaşmadaki zorluklardır.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OECD ÜYESİ ÜLKELERE YÖNELİK TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: TÜRKİYE'DEKİ BEYAZ EŞYA İHRACATÇILARINA BİR MODEL ÖNERİSİ

#### 3.1. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Çalışmamıza başlamadan hemen önce çalışmamızın genel çerçevesini oluşturan beyaz eşya sektörü elemanları ile bu çalışmanın niçin yapıldığına dair sebepleri kısaca açıklamamız, çalışmamızın anlaşılması ve yorumlanması açısından kolaylaştırıcı bir durum yaratacaktır.

Türk beyaz eşya sektörü, geçmişten günümüze kendi çabalarıyla üretip oluşturduğu ürün tasarımları, teknolojisi, artan ihracat ve üretim kapasitesiyle dünyada önemli bir konumda bulunmaktadır. Bununla beraber beyaz eşya sektörünün yan sanayisi, servis ağı ve bayileri de ihracata ve istihdama olan katkılarıyla Türk ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Beyaz eşya sektörü, kavramsal açıdan baktığımızda dayanıklı tüketim malları sektörünün alt sektörü olarak yer almaktadır ve bazı kaynaklarda 'büyük ev aletleri' olarak da geçer. Genel itibarıyla alt elemanları olarak; buzdolapları, derin dondurucular, kurutucular, bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, su sebilleri, fırınlar sayılmaktadır.

Türk beyaz eşya sektörü, 1960'lı yıllarda montajlama ile başladığı bu macerada günümüzde kendi tasarım ve teknolojilerinin ihracatını gerçekleştirmektedir. Türk firmalar, ortaya koydukları ürünlerle başta OECD ve AB ülkeleri olmak üzere dünya beyaz eşya sektöründe ağır oyuncuların biri olmayı başarmıştır.

Çalışmaya konu olan beyaz eşya sektörü elemanları olan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın; Türk beyaz eşya sektörünün amiral gemileri olarak nitelendirilmekte ve ihracatının büyük birçoğunu bu dört ürün grubu gerçekleştirmektedir.

Bu dört ana ürünü kullanım alanlarına göre incelersek; neredeyse tüm evlerde

kullanılan bu ürünler konusunda gelişmiş ülkelerde doymuş bir pazar görürken, gelişmekte olan ülkelerde ise muazzam bir açık olduğu görülmektedir. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki pazarlardaki ürünlerin teknolojilerinin eski kalmasından ötürü, söz konusu bu pazarlarda da büyük bir cevher yatmaktadır.

Nüfusun, inşaatların ve elektriğe ulaşım oranının artmasıyla beyaz eşya kullanımı, doğru orantılı olarak gelişmektedir. Daha fazla nüfus, inşaat ve elektrik potansiyelinin artmasıyla beyaz eşya olan talep de artacaktır. Bu bilgiler ışığında nüfusu sürekli artış halinde olan pazarlar, potansiyel pazarlar olarak bir adım öne çıkmaktadır. Ancak özellikle nüfus bakımından durağanlaşan ve artık elektrik ve inşaat işlerinin çok artışa geçmediği gelişmiş ülkelerde, mevcut rakiplerin ve ürünlerin var oluşu nedeniyle tehlikeli/sıkı pazarlar olarak görülmektedir.

Gelişmiş ülke pazarlarındaki bir diğer zorluk ise özellikle AB ve OECD üyesi ülkelerin Çin gibi sektör birincisi olan Uzakdoğu ülkeleriyle yaptıkları serbest ticaret anlaşmalarıdır. Bu pazarlara gümrük vergisiz ve kotasız girecek her Uzakdoğu malı beyaz eşya, Türk beyaz eşya sektörü için ciddi bir rakip haline gelmektedir. Bu tarz durumlar sektördeki ihracat ve rekabetçilik analizlerini elzem hale getirmektedir.

O halde teze konu olan araştırmamızı yaparken, incelenecek olan OECD üyesi ülke pazarları bu bilgiler ışında yorumlanıp, analize tabi tutulup hedef pazarlar belirlenmelidir. Araştırmamıza konu olan beyaz eşya elemanlarının muhtemel pazarlarının demografik, teknolojik ve gelişmişlik yapısı ürünlerimizin ürün – yaşam eğrisindeki konumunu değiştirmektedir.

Türkiye beyaz eşya sektörünün kat ettiği teknolojik mesafe ve ürün altyapısıyla beraber az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş olan pazarların ürün – yaşam eğrisi açısından giriş ve gelişme durumunda olan ürünlerimiz, genellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere oluşan OECD ülke pazarlarını bizim için cazip hale getirmektedir. Bu pazarlar genel olarak Türkiye'ye yakınlık bakımından lojistik avantaj sağlarken, Türkiye'nin İtalya, Almanya ve Polonya gibi aynı zamanda OECD üyesi olan rakiplerine göre ucuz ve kaliteli ürünlerle piyasa olması ayrıca bir avantaj katmaktadır.

Normal şartlar altında herhangi bir ürün için, gelişmesini tamamlama noktasına gelen ya da tamamlamış pazarlarda ürün satmak hem rekabet hem de pazarın doygunluğu açısından zorlaşacaktır. Ama ilerleyen teknoloji ve enerji tüketimlerinin minimum düzeyde tutan yeni nesil ürünler sayesinde söz konusu pazarlar çekiciliğini korumaktadır.

Örnek olarak Fransa’da hane halkı başına buzdolabına sahip olma oranları yüksek olabilir fakat minimum enerji tüketen, elektrik kesintisinde saatlerce iç sıcaklığını koruyabilen yeni nesil buzdolapları konusunda insanların tercihinin değişim olduğu görülmüştür.

Son olarak ise nüfusu azalma trendinde olan, teknolojik seviyenin ve şehirleşme seviyesinin çok ilerde olup, aramızdaki mesafenin de çok uzak olduğu Japonya gibi pazarlar ise ürünlerimiz için en tehlikeli pazarlar olarak adlandırılabilir.

Beyaz eşya sektörünün büyüklüğü ve alıcı kitlesinin bir hayli büyük olması ise çalışmamızı önemli kılan bir diğer husus olmuştur.

Normal şartlarda ürünlerimiz için ülkelerin standart olmayan ve birbirlerinden farklılık gösteren enerji alt yapıları, ürün için hedef pazar seçiminde önemli bir husus olmaktadır. Enerjinin aktarım boyutu ve kullanım oranları, ülkelerin elektrik alt yapılarına göre farklılık göstermektedir. Fakat çalışmamızın kapsamının OECD üyesi ülkeler olmasından dolayı, hedef pazarlardaki ülkelerin tamamı gelişme olan veya gelişmiş ülkelerdir. Bu sebepten ötürü gözden çıkarabilecek pazar bulunmamaktadır. Bu durumda her bir üye ülke hedef pazar olarak algılanabilir. Yine de bu noktada karar sektördeki firmaların vizyonunu belirleyecek olan karar mekanizmalarıdır. Firmaların amaçları ve hedefleri doğrultusunda bazen kısıtlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak adına hedef bir pazara hiç giriş yapmaması da mantıklı bir karar olabilmektedir.

Hedef pazarlar konusunda potansiyel müşteriler tespitinde ise OECD üyesi ülkelerin tamamının Eurostat ve Comtrade veri tabanlarıyla ortak çalışmasından ötürü, az gelişmiş veya geri kalmış ülkelerdeki hedef pazar seçimlerinde uygulanan ayna verilerden faydalanılmamakta olup direk verilere ulaşılabilmektedir. Bunun da ötesinde hedeflere pazarlara yapılacak olan olası ziyaretler ile de veri toplamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak da destekleyici unsurlardan olmaktadır.

### **3.2. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ**

Söz konusu çalışmadaki istatistiki veri ve bilgiler; ITC Trade Map (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve Birleşmiş Milletler’in veri tabanı olarak bilinen COMTRADE ile Avrupa Birliği’nin veri tabanı olan EUROSTAT gibi veri tabanlarından elde edilmiş, biçimlendirilmiş ve yorumlanmak suretiyle OECD ülkelerine yönelik beyaz eşya sektör

elemanlarının potansiyel hedef pazarlarını tespit amacıyla kullanılmıştır. ITC veri tabanı, ayrıca dünyadaki büyük ülkelerin kendi istatistik kurumlarından verileri alıp, derleyerek kendi veri tabanının güncelliğini korumaktadır. Temel itibarıyla söz konusu devletlerin kurumlarından gelen, 4 veya 6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazındaki veriler; çeyrekler, aylar ve yıllar olarak ülkeler arasındaki meydana gelen fiili ihracat bilgilerine dayanmaktadır. Ayrıca bu veriler, rakam veya grafik bazında sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar şeklinde de sunulmaktadır.

Bahsi geçen verilerin güvenilirliği önceliklidir ve çalışmada kullanılan veri tabanları genel olarak yeryüzündeki en güvenilir kaynaklardan başlıcaları olarak (Trade Map, Eurostat, Comtrade) kabul edilmektedirler. Tüm bunlara rağmen bahsi geçen verilerde dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Uluslararası ticaretteki ithalat ve ihracat faaliyetlerine konu olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) numaraları ilk 6 haneye kadar Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmiş olup, ekonomik topluluklar ile ülkeler bazında 6 hanedan sonrası değişkenlik gösterebilmektedir. Çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalı ve detaya da inilerek bu konu ile ilgili hata oranları da düşürülebilmektedir.

Bahse konu olan veri tabanlarındaki istatistik veriler incelenip, analiz edildiğinde, ülkeler arası fiili ihracat her boyutu ile gözler önüne serilmektedir. Bunun da ötesinde, ülkeler arasında gerçekleşen “düşük fatura” uygulamaları da istatistikî şekilde tespit edilebilmektedir.

Ayrıca, söz konusu veri tabanlarında, bilgilerine Birleşmiş Milletler'e geç veren veya vermeyen ülkelerin oluşturduğu problem ise “yansıma veri” sistemiyle çözülmektedir. Yani hiçbir veri vermeyen herhangi bir ülkenin dış ticaret verileri, o ülkeye mal satan ve mal alan ülkelerin verileri toplamında elde edilmekte ve buna “yansıma veri” bir diğer adıyla “mirror data” denilmektedir. Bu tarz datalar sayesinde veri güvenliği az olan ülkelerde daha sağlıklı bilgilerin elde edilmesinin önü açılmıştır.

Yukarıdaki açıklanan eksikliklerin daha iyi anlaşılması, sistemin kullanım sürecindeki eksikliklerin üstesinden gelinmesini amaçlamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi söz konusu veri tabanları dünya çapında otorite kabul edilen ve pazar araştırmalarında geçen ikincil verilerin temel veri tabanlarıdır. Söz konusu

veriler analiz edilip yorumlanmakta ve ticari istihbarata çevrilerek ihracatı yapılacak olan ürünlere yönelik bir yol haritası çizilmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ile birlikte, bu veri tabanları tek tek ülke veya ürün bazında (12 haneli GTİP numaralarına kadar) içinde bulunulan tarihten 3 ay öncesine kadar olan verileri eksiksiz sunmaktadır.

Bunun yanında, geçmiş yıllarda bir önceki seneye ait veriler ile analiz yapılabilirken, veri tabanlarındaki yenilikler sayesinde artık üç ay öncesinin bilgilerine aylık bazda ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum ihracatçılara, mevcut konjonktüre müthiş bir şekilde ayak uydurma ve strateji hazırlama imkânı sağlamaktadır. İhracata yönelik rekabet istihbaratı açısından bakıldığında, söz konusu durum kritik bir önemdedir.

### **3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ**

Yapılan bu çalışmada beyaz eşya sektörü alt elemanlarından buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın için ürün bazların ikincil veriler kullanılmak suretiyle elde edilecek olan ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırması oluşturmaktır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen üreticiler ve işletme için kaynakların etkin şekilde kullanmasıyla en ideal ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır.

Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan tam manasıyla istenilene cevap verememektedir. Ürün bazlı olarak yapılacak bu çalışma ile ihracat hedeflenen ürünlere yönelik spesifik hedef pazarlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın esas mantığı, ülkeler arasındaki ticari faaliyetleri söz konusu dört ürün açısından değerlendirerek ortaya benzer, Türk beyaz eşya ihracatçılarının uluslararası pazarlarda izleyebilecekleri örnek bir yol haritasının ve modelinin ortaya konulmasıdır. Sözü konusu rekabetçilik analizleriyle Türk beyaz eşya ihracatçılarının, uluslararası pazarda bahse konu olan mallar açısından rekabetçiliğini ölçmek ve bununla birlikte model önerisi oluşturarak, dünya pazarında hangi hedeflere odaklanması gerektiğini gösterebilmektedir. Bu nokta, söz konusu çalışmanın bir manada objektif yönüdür. Bir başka deyişle, firmalardan bağımsız bir şekilde, ürün bazında Türk beyaz eşya

ihracatçıları açısından OECD ülkeleri içinden en uygun ve rekabete müsait pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak çalışmanın süreci sadece objektif açıdan yani bizlerin dışındaki bir realitenin kavranması ile sınırlı bir durum değildir. Burada söz konusu duruma ayrıca hedef pazarlara yönelecek olan firmaların potansiyel beklentileri ve amaçları da girmektedir. Aynı ürünü imal eden ve neredeyse aynı özelliklere sahip iki işletme bu tarz bir hedef pazar araştırması aracılığıyla birbirlerinden farklı pazarlara odaklanabilirler çünkü yürüttükleri hedefler ve amaçlar farklı olabilmektedir. Bir firma, ihracata konu olan ülkelerde bayilikler aracılığıyla ihracat yapmayı hedeflerken, birden fazla pazara düşük ölçeklerle girmeyi hedefleyen bir firmanın hedef pazarları, işlenen verilerin aynı olmasına rağmen farklı olabilmektedir. Bu sebepten ötürü söz konusu hedef pazarların seçiminde işletmelere mahsus olan bir takım subjektif ölçüler meydana gelebilmektedir.

Bu tarz pazar araştırmaları gerçekleştirildiğinde, bazı pazarların miktarsal ve oransal açıdan hızla büyürken, bazı pazarlar ise uzun vadede aşamalı bir biçimde büyüme sağlamaktadır. Bununla beraber bazı küresel pazarların ithalat oranları çok azdır fakat hızlı bir şekilde büyüme potansiyeli taşımaktadırlar ve bu durum ise bazı işletmeler için cazip bir durum oluşturmaktadır. Bu aşamada, yapmış olduğumuz hedef pazar çalışmamızdaki önerilerimizin rekabet noktasında ihracatçı firmalara, kolay girilebilecek ve uygun koşulların olduğu pazarların sunulması amaçlanmaktadır. Fakat bu çalışmadan yararlanacak olan firmalar ve/veya araştırmacılar bu verileri kendilerine göre yeniden analiz ederek farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarları kendilerine hedef pazar olarak seçebilirler.

Yaptığımız araştırmanın bu açıdan sağladığı bir diğer hizmet ise değişik amaçlara yönelik verileri ve sonuçların imal etmesidir. Bu araştırmanın metodolojisinin bir diğer kritik noktası da Türkiye'nin ihracatın arttığı ülkelerde, Türkiye ve dünya genelinden gerçekleştirilen ithalatın oran ve miktar bazında karşılaştırılabilme imkânıdır. Bununla birlikte, dünya ülkelerinden yaptığı ithalatı artıran pazarlardaki Türkiye'nin ihracatı, büyüme oranı ve miktarı ile karşılaştırma şansı da elde edilmektedir. Bu sayede, uluslararası pazarlarda kaçırılan potansiyele sahip pazarlar hakkında da bilgi sağlanabilmektedir. Bir takım dış pazarda ise Türkiye'nin ihracatının artmasına rağmen, o ülkenin söz konusu ürünlerde dünya genelinden yaptığı ithalatta düşüş olabilmektedir. Bu tarz ülkeler, çalışmamıza konu olan model önerisi açısından kritik ve ölçüt ülkeler/pazarlar olarak

algılanabilir. Bir ülke pazarının daralmasına rağmen ülkemiz tarafından gerçekleştirilen ihracat artıyorsa, bu durum bize rekabet halinde olduğumuz ülkelerin tespitini ve bununla birlikte yeni bir perspektif kazandırır. Bununla birlikte bu noktada elde edilen yeni perspektifin, yeterince etkili olunamayan pazarlarda da uygulamaya konulması mümkün haldedir.

Bu araştırmanın esas amacı dayanıklı tüketim mallarının beyaz eşya kolundaki dört ana eleman bazında (buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın) uluslararası alanda potansiyel hedef pazarları tespit etmek ve bu pazarlardaki potansiyel firma ya da müşterilerin iletişim bilgilerine varmaktır. Bahse konu olan hedef pazarlar, ihracatçılar açısından yeteneklerine, imkânlarına ve amaçlarına uygun olarak seçilebilecektir. Fakat burada esas nokta tüm işletmeler için potansiyel hedef Pazar seçiminde “kolay rekabet edilecek” türden hedef pazarların olmasıdır.

Bunun yanında ürünler bazında (buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın) hedef ülkelerin dış ticaret dengesini ifade eden ticari açık kavramı da potansiyel hedef ülke pazarlarının belirlenmesi konusunda ilave bir ölçüm aracı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dış ticarete açık veren yani ithalatı, ihracatından fazla olan ülkeler genel olarak daha kolay pazarlar olabilmektedir.

Daha öncesinde de belirtildiği gibi, çalışmanın esas amacı beyaz eşya sektörü alt elemanlarından olan buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın için potansiyel hedef pazarları ortaya çıkartmaktır. Çalışmada kullanılan yöntem, esas itibariyle fiili verilerden yola çıkarak, ülkemizin beyaz eşya sektörünün alt elemanlarından olan bu dört ürün bazında rekabet edilebilirliğinin tespiti ve bununla birlikte rekabetçiliğin ülkeler açısından netliğe kavuşturulmasıdır. Bu sebepten ötürü yüksek bir soyutlama seviyesi meydana gelmekte ve bir takım koşullar realiteden bir ölçüde uzaklaşma anlamı kazanabilmektedir. Potansiyel hedef ülke pazarlarına etki edebilecek diğer ölçüler bu çalışmada ele alınmamıştır. Örnek olarak vermek gerekirse, hedef ülkenin nüfusunun artışı bu analizlerde yer bulmamıştır. Pazarlama konusundaki kültürel faktörler de çalışmaya dahil edilmemiş fakat fiili şekilde rekabetçi olunması ile potansiyel bir pazarda fiili şekilde büyüme sağlanması da hali hazırda bu ölçütlerin bir karması şeklinde tezahür etmektedir. Fiili şekilde rekabetçilik, birçok faktörün hali hazırda aşılması ve aşılabildiği için de rekabetçi olunmaktır.

Uluslararası pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen hedef pazar araştırmalarında genel olarak birkaç eksik nokta kalmaktadır. Bunlar hedef pazardaki kalitenin, kùltürün, fiyatların, standartların, ürün çeşitlerinin, piyasa içi dinamiklerinin ve yerel üreticilerin analizidir. Bahse konu olan bu ölçütler için ayrıca bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle potansiyel olarak belirlenen hedef pazarların içerisinde seçim gerçekleşmesi için, söz konusu işletmelerin kaynakları ve imkânları göz önünde bulundurularak, daha geniş ölçekte bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bu koşullarda sürdürülen araştırmalardan sonra elde edilen sonuçlar, potansiyel hedef pazarlar adına çok daha net olarak ortaya çıkacaktır.

Bazı ihracatçılar için kendi içinde bulunmuş oldukları iç ve dış faktörler sebebiyle potansiyel hedef pazarın genel çapta tespiti, kendilerinin potansiyel pazarlara girişi için yeterli olarak görülebilir. Bu tespitin ardından söz konusu pazarların durumu hakkında bir takım pratik uygulamalar ve potansiyel pazarlara giriş stratejileriyle test edebilmek mümkündür. Eğer gerekiyorsa söz konusu hedef pazarlar ikinci kez bir süzme işleme tabi tutularak, potansiyel hedef pazarlara giriş sağlanabilir.

### **3.4. BEYAZ EŞYA SEKTÖR ELEMANLARI İÇİN GTİP KODLARININ BELİRLENMESİ**

WCO olarak bilinen Dünya Gümrük Örgütü tarafından ilk 6 hanesine kadar belirlenen GTİP numaraları, yıllık olarak Dünya Gümrük Örgütü'ne üye ülkeler tarafından kendi Gümrük tarife cetvellerinde yayınlanır. Bir başka ifade ile 12 haneden meydana gelen GTİP numarasının ilk 6 hanesine kadar olan kısmını Dünya Gümrük Örgütü belirlerken; 7. ve 8. haneleri eğer söz konusu ülkeler herhangi bir ekonomik birliğe (Ör: Gümrük Birliği) üye ise ekonomik birlik tarafından ve kalan 9.-12. haneler arasını ise ilgili ülkenin yetkili kurumları tarafından belirlenmektedir.

Araştırmaya konu olan ürünlerimizin olan Buzdolabı (dondurucu dahil), Bulaşık Makinesi, Çamaşır Makinesi ve Fırının İngilizce literatürdeki anlamları sırasıyla Refrigerator (incl. Freezer), Dish Washer, Washing Machine ve Oven olarak yer bulmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde ise ürünlerin özel ve teknik özelliklerden dolayı kendi içlerinde ayrıldığı görülmüştür. Pazar olarak bir olmaları halde GTİP numaralarının farklı oluşuna örnek olarak, tek kapılı ve çift kapılı buzdolabının GTİP



numarası farklılığı verilebilir. Buzdolabı kendi bir grup olurken, bu tarz durumların tek bir ürünü GTİP koduyla hedef pazar seçiminde sağlıklı bir durumda bıraktığı tespit edilmiştir. Bu sebepten ötürü araştırmamızın daha net ve anlaşılır neticelere varabilmesi için genel ürün kodu olan 4 haneli GTİP numaralarının kullanılmasının, araştırmamızın selameti açısından çok daha faydalı olacağı öngörülmüştür. Buzdolabı (dondurucu dahil) için 84.18, bulaşık makinesi için 84.22, çamaşır makinesi için 84.50 ve fırın için 73.21 numaralı GTİP’lerin kullanılmasına karar verilmiştir.

### 3.4.1. GTİP Bazlı Buzdolabı (Dondurucu Dahil) (84.18) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi

Uluslararası Ticaret Merkezi’nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) “84.18” GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde OECD üyesi ülkelerin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekilde gibidir.

**Tablo 12. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| OECD Toplam       | 27.311.689               | 28.988.731               | 28.260.938               | 29.033.478               | 30.462.086               |
| ABD               | 7.015.251                | 7.628.275                | 8.436.945                | 8.723.112                | 9.181.167                |
| Almanya           | 2.926.391                | 3.008.549                | 2.612.139                | 2.702.304                | 2.713.797                |
| Fransa            | 1.911.563                | 2.054.712                | 1.898.753                | 1.893.645                | 2.091.826                |
| Birleşik Krallık  | 1.669.047                | 1.960.458                | 1.692.436                | 1.645.587                | 1.625.571                |
| Kanada            | 1.472.146                | 1.449.006                | 1.406.560                | 1.414.334                | 1.476.097                |
| İtalya            | 933.048                  | 1.024.004                | 1.018.155                | 1.083.250                | 1.199.852                |
| Japonya           | 1.196.595                | 1.193.772                | 1.117.741                | 1.095.049                | 1.152.797                |
| Avustralya        | 882.413                  | 878.397                  | 1.109.400                | 1.193.658                | 1.025.610                |
| İspanya           | 775.246                  | 905.833                  | 911.029                  | 895.286                  | 982.836                  |
| Hollanda          | 849.491                  | 957.995                  | 785.999                  | 815.398                  | 971.074                  |
| Meksika           | 777.341                  | 805.030                  | 857.522                  | 868.400                  | 881.006                  |

**Tablo 12. (Devam)**

|            |         |         |         |         |         |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Polonya    | 633.671 | 686.913 | 602.685 | 603.468 | 670.651 |
| İsveç      | 629.619 | 693.247 | 619.357 | 619.256 | 668.985 |
| Belçika    | 702.188 | 697.797 | 570.045 | 599.240 | 603.270 |
| İsviçre    | 558.832 | 586.676 | 543.105 | 541.399 | 550.407 |
| Avusturya  | 472.548 | 513.794 | 439.555 | 485.401 | 507.934 |
| Güney Kore | 259.474 | 307.913 | 348.822 | 446.942 | 459.357 |
| Türkiye    | 520.350 | 451.085 | 425.443 | 410.091 | 407.952 |
| Danimarka  | 369.166 | 369.633 | 351.340 | 368.837 | 404.989 |
| Çekya      | 334.567 | 366.848 | 323.578 | 344.536 | 371.541 |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 13. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| İhracatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| OECD Toplam       | 28.078.515               | 28.563.029               | 26.055.956               | 26.308.053               | 27.527.408               |
| Meksika           | 4.444.864                | 4.468.825                | 4.674.853                | 4.694.450                | 4.902.589                |
| İtalya            | 3.185.648                | 3.369.903                | 2.981.681                | 3.017.416                | 3.085.690                |
| ABD               | 2.991.221                | 2.961.373                | 2.899.117                | 2.697.280                | 2.692.781                |
| Güney Kore        | 2.883.123                | 2.986.886                | 2.682.530                | 2.620.070                | 2.522.219                |
| Almanya           | 2.503.407                | 2.602.760                | 2.219.305                | 2.254.297                | 2.358.022                |
| Türkiye           | 1.951.734                | 2.019.486                | 1.721.260                | 1.740.073                | 1.802.889                |
| Fransa            | 1.540.113                | 1.585.699                | 1.410.852                | 1.392.312                | 1.528.191                |
| Polonya           | 1.154.914                | 1.264.173                | 1.179.323                | 1.048.432                | 1.144.975                |
| Avusturya         | 832.645                  | 915.448                  | 723.092                  | 727.381                  | 836.626                  |
| Hollanda          | 521.891                  | 684.816                  | 549.189                  | 597.555                  | 789.237                  |
| Çekya             | 806.326                  | 824.550                  | 517.035                  | 580.943                  | 739.825                  |
| İsveç             | 654.488                  | 640.727                  | 561.788                  | 585.712                  | 627.872                  |
| İspanya           | 515.764                  | 480.516                  | 482.679                  | 519.556                  | 533.848                  |
| Japonya           | 544.844                  | 513.524                  | 516.539                  | 547.633                  | 517.187                  |
| İrlanda           | 448.366                  | 160.843                  | 129.708                  | 469.699                  | 488.890                  |
| Danimarka         | 520.490                  | 494.802                  | 432.912                  | 452.365                  | 488.427                  |

**Tablo 13. (Devam)**

|                  |         |         |         |         |         |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Macaristan       | 645.296 | 560.342 | 445.219 | 446.611 | 460.774 |
| Belçika          | 415.088 | 398.391 | 337.462 | 336.318 | 380.454 |
| Kanada           | 241.950 | 275.883 | 313.878 | 299.086 | 340.150 |
| Birleşik Krallık | 260.766 | 290.465 | 301.837 | 307.050 | 285.059 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Bu iki söz konusu tablo, buzdolabı (dondurucu dahil) ve OECD üyesi rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün OECD genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak elli yedi milyar dolardan fazla (57.989.494 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. ABD, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Kanada'nın en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu ve Meksika, İtalya, ABD, Güney Kore ile Almanya'nın ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu görülmektedir. Özellikle Almanya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

**Tablo 14. 2017 Yılında İthalatı En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış   | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| Hollanda          | 815.398                  | 971.074                  | 155.676 | 19                |
| Polonya           | 603.468                  | 670.651                  | 67.183  | 11                |
| İtalya            | 1.083.250                | 1.199.852                | 116.602 | 11                |
| Fransa            | 1.893.645                | 2.091.826                | 198.181 | 10                |
| Danimarka         | 368.837                  | 404.989                  | 36.152  | 10                |

**Tablo 14. (Devam)**

|                  |            |            |           |     |
|------------------|------------|------------|-----------|-----|
| İspanya          | 895.286    | 982.836    | 87.550    | 10  |
| İsveç            | 619.256    | 668.985    | 49.729    | 8   |
| Çekya            | 344.536    | 371.541    | 27.005    | 8   |
| Japonya          | 1.095.049  | 1.152.797  | 57.748    | 5   |
| ABD              | 8.723.112  | 9.181.167  | 458.055   | 5   |
| OECD Toplamı     | 29.033.478 | 30.462.086 | 1.428.608 | 5   |
| Avusturya        | 485.401    | 507.934    | 22.533    | 5   |
| Kanada           | 1.414.334  | 1.476.097  | 61.763    | 4   |
| Güney Kore       | 446.942    | 459.357    | 12.415    | 3   |
| İsviçre          | 541.399    | 550.407    | 9.008     | 2   |
| Meksika          | 868.400    | 881.006    | 12.606    | 1   |
| Belçika          | 599.240    | 603.270    | 4.030     | 1   |
| Almanya          | 2.702.304  | 2.713.797  | 11.493    | 0   |
| Türkiye          | 410.091    | 407.952    | -2.139    | -1  |
| Birleşik Krallık | 1.645.587  | 1.625.571  | -20.016   | -1  |
| Avustralya       | 1.193.658  | 1.025.610  | -168.048  | -14 |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 15. 2017 Yılında İhracatı En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış   | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| İzlanda           | 1.977                    | 5.542                    | 3.565   | 180               |
| İsrail            | 11.594                   | 20.468                   | 8.874   | 77                |
| Norveç            | 16.703                   | 22.438                   | 5.735   | 34                |
| Hollanda          | 597.555                  | 789.237                  | 191.682 | 32                |
| Çekya             | 580.943                  | 739.825                  | 158.882 | 27                |
| Slovakya          | 118.077                  | 138.425                  | 20.348  | 17                |
| Avusturya         | 727.381                  | 836.626                  | 109.245 | 15                |
| Kanada            | 299.086                  | 340.150                  | 41.064  | 14                |
| Belçika           | 336.318                  | 380.454                  | 44.136  | 13                |
| Lüksemburg        | 74.045                   | 82.448                   | 8.403   | 11                |
| Fransa            | 1.392.312                | 1.528.191                | 135.879 | 10                |
| Portekiz          | 181.064                  | 198.251                  | 17.187  | 9                 |

**Tablo 15. (Devam)**

|              |            |            |           |   |
|--------------|------------|------------|-----------|---|
| Polonya      | 1.048.432  | 1.144.975  | 96.543    | 9 |
| Danimarka    | 452.365    | 488.427    | 36.062    | 8 |
| Danimarka    | 452.365    | 488.427    | 36.062    | 8 |
| İsveç        | 585.712    | 627.872    | 42.160    | 7 |
| Finlandiya   | 82.392     | 87.074     | 4.682     | 6 |
| OECD Toplamı | 26.308.053 | 27.527.408 | 1.219.355 | 5 |
| Almanya      | 2.254.297  | 2.358.022  | 103.725   | 5 |
| Meksika      | 4.694.450  | 4.902.589  | 208.139   | 4 |
| İsviçre      | 115.023    | 119.803    | 4.780     | 4 |
| İrlanda      | 469.699    | 488.890    | 19.191    | 4 |
| Türkiye      | 1.740.073  | 1.802.889  | 62.816    | 4 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi Hollanda, Polonya, İtalya, Fransa ve İspanya son iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla İrlanda, İsrail, Norveç, Hollanda ve Çekya olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 84.18 GTİP numarasına sahip buzdolabı (dondurucu dahil) için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıda belirtildiği şekildedir.

### **3.4.2. GTİP Bazlı Bulaşık Makinesi (84.22) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi**

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "84.22" GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde OECD üyesi ülkelerin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekilde gibidir.

**Tablo 16. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| <b>İthalatçı Ülkeler</b> | <b>2013'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2014'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2015'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2016'daki İthalat Tutarı</b> | <b>2017'deki İthalat Tutarı</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| OECD Toplam              | 17.220.578                      | 17.584.794                      | 16.312.000                      | 16.918.681                      | 18.074.676                      |
| ABD                      | 2.980.291                       | 3.161.253                       | 3.059.615                       | 3.331.924                       | 3.468.696                       |
| Almanya                  | 1.615.053                       | 1.724.113                       | 1.483.877                       | 1.539.711                       | 1.609.053                       |
| Fransa                   | 1.641.510                       | 1.608.086                       | 1.384.884                       | 1.467.481                       | 1.543.663                       |
| Birleşik Krallık         | 1.054.019                       | 1.108.206                       | 1.047.591                       | 966.388                         | 910.758                         |
| Kanada                   | 770.550                         | 754.117                         | 747.043                         | 778.098                         | 828.115                         |
| Meksika                  | 625.145                         | 603.419                         | 693.758                         | 711.561                         | 774.018                         |
| İspanya                  | 541.528                         | 633.747                         | 609.017                         | 671.005                         | 762.564                         |
| İtalya                   | 703.761                         | 721.809                         | 611.020                         | 663.756                         | 738.357                         |
| Hollanda                 | 561.432                         | 564.451                         | 566.379                         | 578.349                         | 654.983                         |
| Polonya                  | 511.779                         | 525.076                         | 511.423                         | 531.856                         | 620.885                         |
| İsviçre                  | 554.881                         | 564.819                         | 553.827                         | 577.733                         | 617.650                         |
| Belçika                  | 611.078                         | 596.327                         | 527.804                         | 558.578                         | 585.412                         |
| Avustralya               | 565.724                         | 544.369                         | 491.001                         | 513.788                         | 560.247                         |
| İsveç                    | 578.552                         | 558.065                         | 480.726                         | 482.721                         | 546.649                         |
| Türkiye                  | 651.382                         | 612.683                         | 586.700                         | 501.869                         | 497.987                         |
| Avusturya                | 542.589                         | 498.760                         | 394.578                         | 409.964                         | 436.542                         |
| Güney Kore               | 278.335                         | 293.840                         | 327.670                         | 333.476                         | 364.219                         |
| Japonya                  | 437.942                         | 402.182                         | 316.565                         | 323.511                         | 344.940                         |
| Çekya                    | 201.318                         | 237.502                         | 215.173                         | 299.098                         | 273.049                         |
| Danimarka                | 236.186                         | 238.839                         | 228.137                         | 226.823                         | 254.184                         |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 17. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| <b>İhracatçı Ülkeler</b> | <b>2013'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2014'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2015'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2016'daki İhracat Tutarı</b> | <b>2017'deki İhracat Tutarı</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| OECD Toplam              | 26.264.025                      | 26.359.526                      | 23.243.527                      | 23.678.306                      | 25.540.784                      |
| Almanya                  | 8.218.689                       | 8.433.321                       | 7.033.940                       | 7.280.157                       | 7.671.961                       |
| İtalya                   | 6.951.020                       | 7.027.411                       | 5.874.939                       | 5.894.848                       | 6.380.352                       |
| ABD                      | 1.225.552                       | 1.236.403                       | 1.266.641                       | 1.201.653                       | 1.165.607                       |
| Hollanda                 | 740.170                         | 768.654                         | 871.266                         | 842.993                         | 1.012.279                       |
| Polonya                  | 914.147                         | 1.021.881                       | 929.872                         | 951.321                         | 1.007.261                       |
| Fransa                   | 909.441                         | 842.664                         | 727.137                         | 819.725                         | 868.807                         |
| İsviçre                  | 860.148                         | 893.995                         | 897.920                         | 840.868                         | 789.674                         |
| İsveç                    | 906.918                         | 824.462                         | 747.973                         | 714.124                         | 780.879                         |
| İspanya                  | 761.023                         | 715.904                         | 652.730                         | 692.939                         | 773.038                         |
| Japonya                  | 729.312                         | 662.039                         | 637.826                         | 678.891                         | 698.029                         |
| Türkiye                  | 557.963                         | 591.406                         | 534.124                         | 552.883                         | 643.410                         |
| Güney Kore               | 436.431                         | 429.404                         | 398.414                         | 405.352                         | 507.898                         |
| Kanada                   | 402.152                         | 411.409                         | 440.167                         | 448.245                         | 496.259                         |
| Belçika                  | 361.246                         | 349.363                         | 315.281                         | 320.926                         | 427.599                         |
| Birleşik Krallık         | 439.672                         | 405.828                         | 406.595                         | 432.897                         | 421.920                         |
| Avusturya                | 561.075                         | 417.457                         | 330.897                         | 320.726                         | 380.770                         |
| Danimarka                | 277.332                         | 260.081                         | 214.059                         | 255.508                         | 308.316                         |
| Çekya                    | 218.838                         | 217.558                         | 237.625                         | 250.226                         | 279.741                         |
| Slovenya                 | 98.702                          | 164.632                         | 123.697                         | 153.056                         | 190.820                         |
| İsrail                   | 130.951                         | 120.513                         | 79.815                          | 141.537                         | 173.255                         |

Kaynak: (www.trademap.org)

Bu iki söz konusu tablo, bulaşık makinesi ve OECD üyesi rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün OECD genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak kırk üç milyar dolardan fazla (43.615.460 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. ABD, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Kanada'nın en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu ve Almanya, İtalya, ABD, Hollanda ile Polonya'nın ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu görülmektedir. Özellikle Almanya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler

bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

**Tablo 18. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış     | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|-------------------|
| Polonya           | 531.856                  | 620.885                  | 89.029    | 17                |
| İspanya           | 671.005                  | 762.564                  | 91.559    | 14                |
| Hollanda          | 578.349                  | 654.983                  | 76.634    | 13                |
| İsveç             | 482.721                  | 546.649                  | 63.928    | 13                |
| Danimarka         | 226.823                  | 254.184                  | 27.361    | 12                |
| İtalya            | 663.756                  | 738.357                  | 74.601    | 11                |
| Güney Kore        | 333.476                  | 364.219                  | 30.743    | 9                 |
| Avustralya        | 513.788                  | 560.247                  | 46.459    | 9                 |
| Meksika           | 711.561                  | 774.018                  | 62.457    | 9                 |
| İsviçre           | 577.733                  | 617.650                  | 39.917    | 7                 |
| OECD Toplam       | 16.918.681               | 18.074.676               | 1.155.995 | 7                 |
| Japonya           | 323.511                  | 344.940                  | 21.429    | 7                 |
| Avusturya         | 409.964                  | 436.542                  | 26.578    | 6                 |
| Kanada            | 778.098                  | 828.115                  | 50.017    | 6                 |
| Fransa            | 1.467.481                | 1.543.663                | 76.182    | 5                 |
| Belçika           | 558.578                  | 585.412                  | 26.834    | 5                 |
| Almanya           | 1.539.711                | 1.609.053                | 69.342    | 5                 |
| ABD               | 3.331.924                | 3.468.696                | 136.772   | 4                 |
| Türkiye           | 501.869                  | 497.987                  | -3.882    | -1                |
| Birleşik Krallık  | 966.388                  | 910.758                  | -55.630   | -6                |
| Çekya             | 299.098                  | 273.049                  | -26.049   | -9                |

Kaynak: (www.trademap.org)



**Tablo 19. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke**  
(.000 USD)

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış     | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|-------------------|
| Belçika           | 320.926                  | 427.599                  | 106.673   | 33                |
| Güney Kore        | 405.352                  | 507.898                  | 102.546   | 25                |
| Slovenya          | 153.056                  | 190.820                  | 37.764    | 25                |
| İsrail            | 141.537                  | 173.255                  | 31.718    | 22                |
| Danimarka         | 255.508                  | 308.316                  | 52.808    | 21                |
| Hollanda          | 842.993                  | 1.012.279                | 169.286   | 20                |
| Avusturya         | 320.726                  | 380.770                  | 60.044    | 19                |
| Türkiye           | 552.883                  | 643.410                  | 90.527    | 16                |
| Çekya             | 250.226                  | 279.741                  | 29.515    | 12                |
| İspanya           | 692.939                  | 773.038                  | 80.099    | 12                |
| Kanada            | 448.245                  | 496.259                  | 48.014    | 11                |
| İsveç             | 714.124                  | 780.879                  | 66.755    | 9                 |
| İtalya            | 5.894.848                | 6.380.352                | 485.504   | 8                 |
| OECD Toplam       | 23.678.306               | 25.540.784               | 1.862.478 | 8                 |
| Fransa            | 819.725                  | 868.807                  | 49.082    | 6                 |
| Polonya           | 951.321                  | 1.007.261                | 55.940    | 6                 |
| Almanya           | 7.280.157                | 7.671.961                | 391.804   | 5                 |
| Japonya           | 678.891                  | 698.029                  | 19.138    | 3                 |
| Birleşik Krallık  | 432.897                  | 421.920                  | -10.977   | -3                |
| ABD               | 1.201.653                | 1.165.607                | -36.046   | -3                |
| İsviçre           | 840.868                  | 789.674                  | -51.194   | -6                |

Kaynak: (www.trademap.org)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi Polonya, İspanya, Hollanda, İsveç, Danimarka son iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla Belçika, Güney Kore, Slovenya, İsrail ve Danimarka olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 84.22 GTİP numarasına sahip bulaşık makinesi için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıdadır.

### 3.4.3. GTİP Bazlı Çamaşır Makinesi (84.50) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "84.50" GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde OECD üyesi ülkelerin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekilde gibidir.

**Tablo 20. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| OECD Toplamı      | 9.453.167                | 9.937.939                | 9.177.877                | 9.102.132                | 9.556.024                |
| ABD               | 1.562.932                | 1.607.962                | 1.753.228                | 1.772.476                | 2.107.339                |
| Japonya           | 1.085.410                | 1.119.959                | 918.538                  | 941.534                  | 922.463                  |
| Birleşik Krallık  | 879.671                  | 996.752                  | 882.456                  | 861.555                  | 807.426                  |
| Almanya           | 831.469                  | 825.598                  | 734.267                  | 685.524                  | 675.528                  |
| Fransa            | 671.941                  | 742.565                  | 625.250                  | 615.492                  | 640.712                  |
| İtalya            | 374.914                  | 421.721                  | 452.014                  | 457.330                  | 452.901                  |
| Kanada            | 407.080                  | 424.202                  | 373.379                  | 370.770                  | 382.960                  |
| İspanya           | 348.204                  | 420.382                  | 385.881                  | 368.728                  | 353.859                  |
| Avustralya        | 312.955                  | 290.001                  | 297.378                  | 286.826                  | 308.419                  |
| İsveç             | 244.663                  | 271.108                  | 283.571                  | 275.249                  | 298.030                  |
| Polonya           | 320.869                  | 395.465                  | 304.509                  | 295.019                  | 296.286                  |
| Güney Kore        | 105.649                  | 109.930                  | 110.544                  | 152.552                  | 264.331                  |
| Hollanda          | 261.056                  | 276.799                  | 185.447                  | 215.466                  | 224.326                  |
| Meksika           | 319.679                  | 297.311                  | 284.317                  | 230.602                  | 205.729                  |
| Belçika           | 218.290                  | 194.717                  | 177.191                  | 184.820                  | 158.725                  |
| Çekya             | 131.091                  | 131.151                  | 137.315                  | 134.828                  | 145.676                  |
| Avusturya         | 134.690                  | 135.888                  | 119.629                  | 122.683                  | 138.724                  |
| Türkiye           | 182.255                  | 174.873                  | 146.433                  | 123.365                  | 122.564                  |
| Danimarka         | 104.094                  | 107.020                  | 108.052                  | 111.439                  | 115.041                  |
| Norveç            | 112.834                  | 111.935                  | 95.043                   | 97.500                   | 100.442                  |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 21. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| <b>İhracatçı Ülkeler</b> | <b>2013'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2014'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2015'teki İhracat Tutarı</b> | <b>2016'daki İhracat Tutarı</b> | <b>2017'deki İhracat Tutarı</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| OECD Toplamı             | 8.555.145                       | 8.711.882                       | 7.659.276                       | 7.468.664                       | 7.510.921                       |
| Polonya                  | 1.303.510                       | 1.441.814                       | 1.280.331                       | 1.220.973                       | 1.320.219                       |
| Güney Kore               | 1.474.391                       | 1.373.935                       | 1.100.994                       | 1.070.872                       | 1.063.714                       |
| Türkiye                  | 810.586                         | 925.354                         | 922.297                         | 959.284                         | 991.714                         |
| Almanya                  | 897.310                         | 904.881                         | 780.860                         | 804.989                         | 854.401                         |
| İtalya                   | 1.207.313                       | 1.129.100                       | 917.376                         | 866.373                         | 720.652                         |
| ABD                      | 514.513                         | 524.712                         | 445.253                         | 410.074                         | 457.857                         |
| Meksika                  | 525.495                         | 534.047                         | 491.912                         | 457.278                         | 450.313                         |
| Slovakya                 | 384.059                         | 490.449                         | 448.507                         | 470.918                         | 419.744                         |
| İsveç                    | 271.241                         | 282.455                         | 257.301                         | 260.158                         | 274.408                         |
| İspanya                  | 336.073                         | 260.870                         | 267.649                         | 205.582                         | 220.672                         |
| Çekya                    | 118.606                         | 126.272                         | 137.883                         | 149.632                         | 184.903                         |
| Slovenya                 | 164.791                         | 172.452                         | 138.097                         | 125.423                         | 119.881                         |
| Hollanda                 | 72.948                          | 76.055                          | 69.559                          | 81.068                          | 80.906                          |
| Belçika                  | 129.334                         | 127.600                         | 92.017                          | 89.550                          | 65.960                          |
| Avusturya                | 17.432                          | 33.103                          | 52.461                          | 48.696                          | 50.586                          |
| Fransa                   | 118.168                         | 99.567                          | 83.759                          | 61.682                          | 43.173                          |
| Japonya                  | 40.393                          | 39.044                          | 39.852                          | 39.412                          | 40.968                          |
| Birleşik Krallık         | 36.889                          | 42.016                          | 32.633                          | 38.609                          | 37.609                          |
| Danimarka                | 21.285                          | 16.839                          | 12.553                          | 25.036                          | 35.294                          |
| Macaristan               | 23.837                          | 28.640                          | 14.898                          | 13.775                          | 20.716                          |

Kaynak: (www.trademap.org)

Bu iki söz konusu tablo, çamaşır makinesi ve OECD üyesi rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün OECD genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak on yedi milyar dolardan fazla (17.066.945 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. ABD, Japonya, Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa'nın en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu ve Polonya, Güney Kore, Türkiye, Almanya ve İtalya'nın ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu

görülmektedir. Özellikle Almanya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

**Tablo 22. 2017 Yılında İthalatı Yüzesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke**  
(.000 USD)

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış   | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| Güney Kore        | 152.552                  | 264.331                  | 111.779 | 73                |
| ABD               | 1.772.476                | 2.107.339                | 334.863 | 19                |
| Slovenya          | 21.670                   | 25.159                   | 3.489   | 16                |
| Macaristan        | 56.657                   | 65.758                   | 9.101   | 16                |
| Avusturya         | 122.683                  | 138.724                  | 16.041  | 13                |
| İzlanda           | 7.209                    | 8.047                    | 838     | 12                |
| İsrail            | 75.173                   | 83.798                   | 8.625   | 11                |
| Yeni Zelanda      | 49.817                   | 55.044                   | 5.227   | 10                |
| İsveç             | 275.249                  | 298.030                  | 22.781  | 8                 |
| Çekya             | 134.828                  | 145.676                  | 10.848  | 8                 |
| Avustralya        | 286.826                  | 308.419                  | 21.593  | 8                 |
| Portekiz          | 85.634                   | 90.313                   | 4.679   | 5                 |
| Lüksemburg        | 9.494                    | 10.000                   | 506     | 5                 |
| Finlandiya        | 70.325                   | 73.848                   | 3.523   | 5                 |
| OECD Toplamı      | 9.102.132                | 9.556.024                | 453.892 | 5                 |
| İrlanda           | 48.413                   | 50.543                   | 2.130   | 4                 |
| Hollanda          | 215.466                  | 224.326                  | 8.860   | 4                 |
| Fransa            | 615.492                  | 640.712                  | 25.220  | 4                 |
| İsviçre           | 86.333                   | 89.365                   | 3.032   | 4                 |

**Tablo 22. (Devam)**

|          |         |         |        |   |
|----------|---------|---------|--------|---|
| Kanada   | 370.770 | 382.960 | 12.190 | 3 |
| Slovakya | 93.646  | 96.714  | 3.068  | 3 |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 23. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Macaristan        | 13.775                   | 20.716                   | 6.941  | 50                |
| Danimarka         | 25.036                   | 35.294                   | 10.258 | 41                |
| Çekya             | 149.632                  | 184.903                  | 35.271 | 24                |
| Norveç            | 1.255                    | 1.505                    | 250    | 20                |
| ABD               | 410.074                  | 457.857                  | 47.783 | 12                |
| Polonya           | 1.220.973                | 1.320.219                | 99.246 | 8                 |
| İspanya           | 205.582                  | 220.672                  | 15.090 | 7                 |
| Yunanistan        | 8.556                    | 9.178                    | 622    | 7                 |
| Almanya           | 804.989                  | 854.401                  | 49.412 | 6                 |
| İsveç             | 260.158                  | 274.408                  | 14.250 | 5                 |
| Estonya           | 3.649                    | 3.832                    | 183    | 5                 |
| Japonya           | 39.412                   | 40.968                   | 1.556  | 4                 |
| Avusturya         | 48.696                   | 50.586                   | 1.890  | 4                 |
| Türkiye           | 959.284                  | 991.714                  | 32.430 | 3                 |
| OECD Toplamı      | 7.468.664                | 7.510.921                | 42.257 | 1                 |
| Hollanda          | 81.068                   | 80.906                   | -162   | 0                 |
| Güney Kore        | 1.070.872                | 1.063.714                | -7.158 | -1                |
| İsviçre           | 8.699                    | 8.578                    | -121   | -1                |
| Meksika           | 457.278                  | 450.313                  | -6.965 | -2                |
| Birleşik Krallık  | 38.609                   | 37.609                   | -1.000 | -3                |
| Portekiz          | 6.394                    | 6.161                    | -233   | -4                |

Kaynak: (www.trademap.org)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi Güney Kore, ABD, Slovenya, Macaristan ve Avusturya son iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla Macaristan, Danimarka, Çekya, Norveç ve Amerika olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 84.50 GTİP numarasına sahip çamaşır makinesi için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıda belirtildiği şekildedir.

#### 3.4.4. GTİP Bazlı Fırın (73.21) İle İlgili OECD Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) "73.21" GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde OECD üyesi ülkelerin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekildeki gibidir.

**Tablo 24. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| OECD Toplamı      | 7.236.557                | 7.558.924                | 7.157.195                | 7.176.415                | 7.775.616                |
| ABD               | 2.550.414                | 2.690.636                | 2.937.551                | 2.983.489                | 3.343.670                |
| Almanya           | 602.109                  | 678.646                  | 580.942                  | 584.965                  | 580.956                  |
| Fransa            | 575.300                  | 542.297                  | 435.463                  | 423.626                  | 486.146                  |
| Kanada            | 416.556                  | 456.397                  | 410.138                  | 400.851                  | 446.451                  |
| Birleşik Krallık  | 422.942                  | 511.468                  | 455.483                  | 423.150                  | 373.644                  |
| Hollanda          | 198.119                  | 230.555                  | 222.150                  | 218.285                  | 310.851                  |
| Avustralya        | 270.086                  | 276.948                  | 251.413                  | 247.449                  | 270.909                  |
| İtalya            | 251.791                  | 251.256                  | 224.781                  | 221.045                  | 238.950                  |
| Belçika           | 250.533                  | 197.474                  | 130.513                  | 142.964                  | 143.613                  |
| İspanya           | 142.723                  | 152.376                  | 130.831                  | 125.768                  | 139.664                  |
| Polonya           | 136.487                  | 152.523                  | 126.423                  | 156.310                  | 132.078                  |
| Meksika           | 93.645                   | 97.404                   | 102.316                  | 104.166                  | 119.035                  |
| Avusturya         | 151.771                  | 146.135                  | 107.915                  | 110.681                  | 114.484                  |
| Norveç            | 115.967                  | 109.944                  | 99.728                   | 100.646                  | 112.296                  |
| Danimarka         | 109.231                  | 118.033                  | 109.227                  | 121.380                  | 108.393                  |

**Tablo 24. (Devam)**

|         |         |         |        |        |         |
|---------|---------|---------|--------|--------|---------|
| İsveç   | 127.664 | 115.975 | 95.937 | 95.401 | 100.402 |
| İsviçre | 110.947 | 108.452 | 97.924 | 96.479 | 98.689  |
| Japonya | 112.522 | 104.236 | 88.667 | 86.275 | 80.612  |
| Şili    | 54.005  | 64.012  | 62.015 | 63.744 | 75.509  |
| Çekya   | 64.854  | 56.856  | 47.269 | 56.579 | 58.830  |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 25. 2013-2017 Yılları Arasında OECD Üyesi Ülkeler İhracatı ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

| İhracatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| OECD Toplamı      | 5.430.407                | 5.315.642                | 4.672.033                | 4.507.642                | 4.834.650                |
| İtalya            | 1.284.847                | 1.200.597                | 985.607                  | 943.787                  | 982.467                  |
| Meksika           | 441.818                  | 455.143                  | 503.363                  | 538.806                  | 614.331                  |
| ABD               | 478.018                  | 527.154                  | 460.028                  | 419.910                  | 428.904                  |
| Türkiye           | 358.419                  | 385.039                  | 326.829                  | 305.282                  | 346.260                  |
| Almanya           | 322.435                  | 337.532                  | 300.628                  | 311.108                  | 304.390                  |
| Hollanda          | 153.416                  | 195.801                  | 194.670                  | 195.009                  | 255.796                  |
| Kanada            | 197.275                  | 215.048                  | 171.700                  | 168.233                  | 189.181                  |
| Polonya           | 261.965                  | 257.844                  | 210.523                  | 179.223                  | 187.498                  |
| İspanya           | 180.536                  | 161.760                  | 146.861                  | 147.341                  | 161.898                  |
| Danimarka         | 189.162                  | 170.639                  | 140.092                  | 140.686                  | 148.083                  |
| Çekya             | 166.669                  | 150.134                  | 121.182                  | 121.228                  | 136.583                  |
| Macaristan        | 154.212                  | 136.684                  | 117.788                  | 116.356                  | 123.035                  |
| Avusturya         | 157.265                  | 135.379                  | 105.387                  | 97.675                   | 114.061                  |
| Fransa            | 157.608                  | 132.518                  | 122.458                  | 103.650                  | 110.416                  |
| Belçika           | 168.070                  | 147.286                  | 115.774                  | 106.373                  | 107.099                  |
| Güney Kore        | 96.598                   | 78.721                   | 85.718                   | 92.553                   | 103.966                  |
| Birleşik Krallık  | 111.127                  | 125.038                  | 145.009                  | 102.229                  | 92.979                   |
| Japonya           | 125.128                  | 108.384                  | 88.087                   | 94.806                   | 91.121                   |
| İsveç             | 96.665                   | 91.861                   | 77.947                   | 77.660                   | 78.702                   |
| Slovakya          | 75.969                   | 61.452                   | 62.863                   | 63.735                   | 66.530                   |

Kaynak: (www.trademap.org)

Bu iki söz konusu tablo, firm ve OECD üyesi rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün OECD genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak on iki milyar dolardan fazla (12.610.266 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. ABD, Almanya, Fransa, Kanada ve Birleşik Krallık'ın en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu ve İtalya, Meksika, ABD, Türkiye ve Almanya'nın ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu görülmektedir. Özellikle Almanya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

**Tablo 26. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesele Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

| <b>İthalatçı Ülkeler</b> | <b>2016'daki İthalat Tutarı</b> | <b>2017'deki İthalat Tutarı</b> | <b>Artış</b> | <b>Değişim Oranı (%)</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| Hollanda                 | 218.285                         | 310.851                         | 92.566       | 42                       |
| Macaristan               | 27.508                          | 33.185                          | 5.677        | 21                       |
| Şili                     | 63.744                          | 75.509                          | 11.765       | 18                       |
| İzlanda                  | 3.732                           | 4.379                           | 647          | 17                       |
| Yunanistan               | 13.912                          | 16.115                          | 2.203        | 16                       |
| Fransa                   | 423.626                         | 486.146                         | 62.520       | 15                       |
| Portekiz                 | 42.999                          | 49.220                          | 6.221        | 14                       |
| Meksika                  | 104.166                         | 119.035                         | 14.869       | 14                       |
| İsrail                   | 39.297                          | 44.562                          | 5.265        | 13                       |
| Meksika                  | 104.166                         | 119.035                         | 14.869       | 14                       |
| İsrail                   | 39.297                          | 44.562                          | 5.265        | 13                       |
| ABD                      | 2.983.489                       | 3.343.670                       | 360.181      | 12                       |



|          |        |        |       |    |
|----------|--------|--------|-------|----|
| Slovenya | 30.312 | 33.850 | 3.538 | 12 |
|----------|--------|--------|-------|----|

**Tablo 26. (Devam)**

|              |           |           |         |    |
|--------------|-----------|-----------|---------|----|
| Norveç       | 100.646   | 112.296   | 11.650  | 12 |
| Kanada       | 400.851   | 446.451   | 45.600  | 11 |
| İspanya      | 125.768   | 139.664   | 13.896  | 11 |
| İrlanda      | 37.149    | 40.992    | 3.843   | 10 |
| Avustralya   | 247.449   | 270.909   | 23.460  | 9  |
| OECD Toplamı | 7.176.415 | 7.775.616 | 599.201 | 8  |
| İtalya       | 221.045   | 238.950   | 17.905  | 8  |
| Güney Kore   | 36.766    | 39.299    | 2.533   | 7  |
| İsveç        | 95.401    | 100.402   | 5.001   | 5  |
| Çekya        | 56.579    | 58.830    | 2.251   | 4  |

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 27. 2017 Yılında İhracatı Yüzesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke  
(.000 USD)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış   | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| İsrail            | 2.570                    | 5.656                    | 3.086   | 120               |
| İsviçre           | 7.867                    | 11.945                   | 4.078   | 52                |
| Hollanda          | 195.009                  | 255.796                  | 60.787  | 31                |
| Avusturya         | 97.675                   | 114.061                  | 16.386  | 17                |
| Meksika           | 538.806                  | 614.331                  | 75.525  | 14                |
| Türkiye           | 305.282                  | 346.260                  | 40.978  | 13                |
| Çekya             | 121.228                  | 136.583                  | 15.355  | 13                |
| Kanada            | 168.233                  | 189.181                  | 20.948  | 12                |
| Güney Kore        | 92.553                   | 103.966                  | 11.413  | 12                |
| İspanya           | 147.341                  | 161.898                  | 14.557  | 10                |
| OECD Toplamı      | 4.507.642                | 4.834.650                | 327.008 | 7                 |
| Slovenya          | 31.017                   | 33.226                   | 2.209   | 7                 |
| Fransa            | 103.650                  | 110.416                  | 6.766   | 7                 |
| Yeni Zelanda      | 12.705                   | 13.487                   | 782     | 6                 |
| Macaristan        | 116.356                  | 123.035                  | 6.679   | 6                 |

|           |         |         |       |   |
|-----------|---------|---------|-------|---|
| Danimarka | 140.686 | 148.083 | 7.397 | 5 |
|-----------|---------|---------|-------|---|

**Tablo 27. (Devam)**

|          |         |         |        |   |
|----------|---------|---------|--------|---|
| Portekiz | 34.284  | 36.065  | 1.781  | 5 |
| Polonya  | 179.223 | 187.498 | 8.275  | 5 |
| Slovakya | 63.735  | 66.530  | 2.795  | 4 |
| İtalya   | 943.787 | 982.467 | 38.680 | 4 |
| İrlanda  | 10.311  | 10.648  | 337    | 3 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi Hollanda, Macaristan, Şili, İzlanda, Yunanistan son iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla İsrail, İsviçre, Hollanda, Avusturya ve Meksika olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 73.21 GTİP numarasına sahip fırın için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıda belirtildiği şekildedir.

### **3.5. TÜRKİYE’NİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmamıza konu olan analizlerin yanı sıra, beyaz eşya sektörü elemanlarına yönelik nihai bir pazar araştırmasının gerçekleştirilebilmesi adına, mevcut koşullar göz önünde bulundurularak ülkemizin beyaz eşya sektörü elemanları ihracatı da analiz edilmelidir. Bu noktada, Türkiye ihracatı çalışmaya konu olan beyaz eşya sektörü alt elemanları bazında yıllık verilere göre incelenmektedir. Bu durum Türkiye’nin söz konusu ürünleri ihraç ettiği pazarlardaki rekabetçilik seviyesinin de gözlemlenmesi açısından kritik bir pozisyondadır.

Bu durumda Türkiye, söz konusu pazarlarda geçmişte hangi pazarlarda gelişme göstermiş ve hangi noktaya kadar bu gelişimi sürdürülebilir kılmıştır? Bu açıdan

bakıldığında ilk olarak Türkiye'nin bahse konu olan beyaz eşya sektör elemanları ihracatındaki etki gösterdiği ve geliştiği pazarları tespit etmek ilk adım olacaktır. Fakat bahse konu olan hedef pazarların belirlenmesi aşamasında ihracatta gelişmenin sağlandığı bir takım ülkelerin, ithalat rakamları büyürken bazılarının ise aynı seyirde devam ediyor olması ve bazılarının da eskiye göre daha az ithalat yapıyor olmaları olası sonuçlardandır.

Yukarıda bahse konu olan analizlerde sonuç olarak Türkiye'nin söz konusu dört beyaz eşya sektörü elemanının ihracatını artırdığı ülkelerde aynı zamanda söz konusu ürünlerin ithalatı azalmış ise bu sonuç Türkiye'nin bu ülke pazarlarında ne denli üstün rekabetçi olduğunun göstergesidir. Üstelik bu durum Türkiye tarafından kriz ortamının fırsata dönüştürüldüğü sonucunu da bizlere verir. Bu sonuç aynı zamanda söz konusu ürünlerimizin pazar koşullarında fiyat, kalite ve standart açısından da çekici olduğu anlamını bizlere vermektedir.

Bu analiz, Türkiye'nin hali hazırda bahse konu olan beyaz eşya sektörü elemanlarının ihracatı konusunda rekabet gücünün sergilerken, diğer taraftan ise Türkiye ile rakip olan ülkeler ile hangi niteliklerde rekabet edildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, bazı rakip ülkelerle farklı fiyat ve kalite düzleminde yarışırken, bazıları ile ise aynı pazarda ve kulvarda bulunmamıza rağmen rekabetçilik oranımızı kıyaslama imkânını bulabiliriz.

Tüm bu yapılan analizler neticesinde ülkemizdeki beyaz eşya ihracatçılarına sunulacak olan hedef pazar kavramı/modeli çok daha net bir düzlemlerle tanımlanabilecektir. Türkiye'nin hali hazırdaki beyaz eşya sektörü elemanları ihracatının analizi neticesinde edinilecek bilgiler ile birlikte ticari eğilimlerin de incelenmesi, ihtiyaç duyulan bilgilerin doğruluklarını en üst düzeye çıkartacaktır.

### **3.5.1. Türkiye'nin Buzdolabı (Dondurucu Dahil) İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi**

Türkiye'nin beyaz eşya sektörü elemanları ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Buzdolabı (dondurucu dahil) ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "84.18" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği büyük dış ticaret fazlalığıdır. 2017 yılında 1.199.902 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 1.802.889 \$ ihracat yapılırken, yine aynı yıl 191.644 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 407.952 \$ ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası 1.394.937 USD olmuştur. Bu tablodaki yüksek dış ticaret fazlalığından da anlaşılacağı üzere, Türkiye bu ürün grubunda bir hayli rekabetçi konumdadır.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ve toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 29. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 1.951.734                | 2.019.486                | 1.721.260                | 1.740.073                | 1.802.889                |
| OECD Toplamı      | 1.271.713                | 1.299.201                | 1.130.231                | 1.169.305                | 1.199.902                |
| Almanya           | 225.026                  | 218.255                  | 188.426                  | 202.314                  | 211.439                  |
| Birleşik Krallık  | 286.471                  | 287.371                  | 222.308                  | 212.341                  | 200.083                  |
| ABD               | 72.122                   | 94.800                   | 101.850                  | 108.716                  | 128.181                  |
| İtalya            | 94.279                   | 94.783                   | 81.251                   | 98.137                   | 121.638                  |
| Fransa            | 154.885                  | 153.350                  | 131.387                  | 118.826                  | 105.107                  |
| İspanya           | 73.375                   | 84.785                   | 82.392                   | 72.154                   | 80.599                   |
| İsrail            | 70.622                   | 58.288                   | 54.165                   | 65.866                   | 74.193                   |
| Polonya           | 44.744                   | 43.690                   | 45.454                   | 44.204                   | 48.780                   |
| İsveç             | 51.871                   | 56.791                   | 49.023                   | 56.039                   | 45.764                   |
| Hollanda          | 29.557                   | 35.672                   | 29.775                   | 35.300                   | 34.884                   |
| Yunanistan        | 19.795                   | 23.169                   | 17.967                   | 21.446                   | 25.357                   |
| Danimarka         | 17.968                   | 18.425                   | 15.031                   | 16.580                   | 16.580                   |
| Belçika           | 16.551                   | 16.975                   | 15.074                   | 16.212                   | 14.127                   |
| Kanada            | 8.047                    | 11.922                   | 12.868                   | 14.021                   | 14.105                   |
| Portekiz          | 13.976                   | 12.673                   | 11.501                   | 11.497                   | 12.482                   |
| Avusturya         | 10.984                   | 10.661                   | 9.334                    | 10.158                   | 9.299                    |
| Çekya             | 11.120                   | 12.472                   | 8.827                    | 8.632                    | 9.152                    |
| Macaristan        | 8.205                    | 8.304                    | 7.948                    | 13.801                   | 8.715                    |
| Avustralya        | 15.326                   | 11.202                   | 13.299                   | 11.134                   | 7.906                    |

|         |       |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İrlanda | 5.793 | 6.915 | 5.265 | 5.608 | 6.022 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Almanya, Birleşik Krallık, ABD, İtalya ve Fransa 2017 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. İlk 5 ülkenin OECD üyesi ülkelerden olması da çalışmamızın önemi bir kez daha kavrama açısından önemli bir bulgudur. Bu 5 ülkeye yapılan ihracat, bu ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ihracatın neredeyse yarısına yakındır. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 30. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 520.350                  | 451.085                  | 425.443                  | 410.091                  | 407.952                  |
| OECD Toplamı      | 311.244                  | 261.255                  | 243.448                  | 223.527                  | 191.644                  |
| İtalya            | 91.625                   | 69.209                   | 66.497                   | 61.166                   | 49.300                   |
| Almanya           | 41.535                   | 37.952                   | 30.466                   | 28.850                   | 28.708                   |
| ABD               | 21.986                   | 18.732                   | 19.273                   | 20.647                   | 22.176                   |
| Fransa            | 23.930                   | 23.616                   | 28.162                   | 25.811                   | 15.142                   |
| Güney Kore        | 32.110                   | 28.449                   | 29.472                   | 19.559                   | 12.240                   |
| İrlanda           | 11.395                   | 12.873                   | 8.096                    | 6.721                    | 9.202                    |
| Japonya           | 5.592                    | 4.965                    | 5.830                    | 11.953                   | 9.126                    |
| Avusturya         | 8.563                    | 8.578                    | 7.515                    | 8.799                    | 7.949                    |
| Çekya             | 5.343                    | 2.652                    | 1.490                    | 2.189                    | 6.666                    |
| Meksika           | 9.153                    | 6.370                    | 5.725                    | 4.939                    | 5.195                    |
| Polonya           | 4.447                    | 4.819                    | 4.198                    | 5.284                    | 4.794                    |
| Hollanda          | 4.787                    | 4.465                    | 1.690                    | 1.127                    | 3.874                    |
| İsveç             | 1.106                    | 1.619                    | 4.439                    | 1.774                    | 3.195                    |
| İspanya           | 18.246                   | 10.294                   | 6.282                    | 3.002                    | 2.978                    |
| Danimarka         | 8.441                    | 7.905                    | 9.391                    | 8.044                    | 2.853                    |
| Norveç            | 1.415                    | 911                      | 1.362                    | 38                       | 1.535                    |
| Birleşik Krallık  | 6.276                    | 3.836                    | 2.890                    | 1.796                    | 1.455                    |
| Slovenya          | 1.738                    | 2.174                    | 1.109                    | 1.418                    | 1.396                    |

|            |       |       |       |       |       |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Belçika    | 2.285 | 1.008 | 859   | 2.495 | 1.317 |
| Macaristan | 3.765 | 7.840 | 4.087 | 4.871 | 1.073 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, Almanya, ABD, Fransa ve Güney Kore ülkemizin 2017 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ithalatın neredeyse yarısına yakındır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi OECD üyesi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 31. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Japonya           | 566                      | 1.540                    | 974    | 172               |
| Lüksemburg        | 217                      | 284                      | 67     | 31                |
| İsviçre           | 4.583                    | 5.838                    | 1.255  | 27                |
| İzlanda           | 121                      | 152                      | 31     | 26                |
| İtalya            | 98.137                   | 121.638                  | 23.501 | 24                |
| Slovakya          | 3.892                    | 4.605                    | 713    | 18                |
| Yunanistan        | 21.446                   | 25.357                   | 3.911  | 18                |
| ABD               | 108.716                  | 128.181                  | 19.465 | 18                |
| Şili              | 850                      | 958                      | 108    | 13                |
| İsrail            | 65.866                   | 74.193                   | 8.327  | 13                |
| İspanya           | 72.154                   | 80.599                   | 8.445  | 12                |
| Polonya           | 44.204                   | 48.780                   | 4.576  | 10                |
| Portekiz          | 11.497                   | 12.482                   | 985    | 9                 |
| İrlanda           | 5.608                    | 6.022                    | 414    | 7                 |
| Güney Kore        | 667                      | 716                      | 49     | 7                 |
| Çekya             | 8.632                    | 9.152                    | 520    | 6                 |

|         |         |         |       |   |
|---------|---------|---------|-------|---|
| Almanya | 202.314 | 211.439 | 9.125 | 5 |
|---------|---------|---------|-------|---|

**Tablo 31. (Devam)**

|               |           |           |        |   |
|---------------|-----------|-----------|--------|---|
| Dünya Toplamı | 1.740.073 | 1.802.889 | 62.816 | 4 |
| OECD Toplamı  | 1.169.305 | 1.199.902 | 30.597 | 3 |
| Slovenya      | 5.131     | 5.204     | 73     | 1 |
| Kanada        | 14.021    | 14.105    | 84     | 1 |
| Danimarka     | 16.580    | 16.580    | 0      | 0 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı gibi Japonya, Lüksemburg, İsviçre, İzlanda ve İtalya son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 32. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Norveç            | 38                       | 1.535                    | 1.497  | 3.939             |
| Hollanda          | 1.127                    | 3.874                    | 2.747  | 244               |
| Çekya             | 2.189                    | 6.666                    | 4.477  | 205               |
| İsveç             | 1.774                    | 3.195                    | 1.421  | 80                |
| İrlanda           | 6.721                    | 9.202                    | 2.481  | 37                |
| Portekiz          | 654                      | 800                      | 146    | 22                |
| ABD               | 20.647                   | 22.176                   | 1.529  | 7                 |
| Meksika           | 4.939                    | 5.195                    | 256    | 5                 |
| Almanya           | 28.850                   | 28.708                   | -142   | 0                 |
| Dünya Toplamı     | 410.091                  | 407.952                  | -2.139 | -1                |
| İspanya           | 3.002                    | 2.978                    | -24    | -1                |
| Slovenya          | 1.418                    | 1.396                    | -22    | -2                |
| Polonya           | 5.284                    | 4.794                    | -490   | -9                |

|              |         |         |         |     |
|--------------|---------|---------|---------|-----|
| Avusturya    | 8.799   | 7.949   | -850    | -10 |
| OECD Toplamı | 223.527 | 191.644 | -31.883 | -14 |

**Tablo 32. (Devam)**

|                  |        |        |         |     |
|------------------|--------|--------|---------|-----|
| Birleşik Krallık | 1.796  | 1.455  | -341    | -19 |
| İtalya           | 61.166 | 49.300 | -11.866 | -19 |
| Japonya          | 11.953 | 9.126  | -2.827  | -24 |
| Güney Kore       | 19.559 | 12.240 | -7.319  | -37 |
| Fransa           | 25.811 | 15.142 | -10.669 | -41 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Norveç, Hollanda, Çekya, İsveç ve İrlanda son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

### **3.5.2. Türkiye'nin Bulaşık Makinesi İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi**

Türkiye'nin beyaz eşya sektörü elemanları ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Bulaşık Makinesi ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "84.22" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği dış ticaret fazlalığıdır. Bu durum daha ilk başta Türkiye'ye uluslararası pazarlarda rekabetçilik konusunda büyük bir koz vermektedir. 2017 yılında 420.618 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 643.410 \$ ihracat yapılırken, yine aynı yıl 453.401 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 497.987 \$ ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası 145.423 USD olmuştur. Bu tablodaki dış ticaret fazlalığından da anlaşılacağı üzere, Türkiye bu ürün grubunda rekabetçi konumdadır fakat mevcut ithalatının neredeyse tamamına yakını OECD üyesi ülkelere gerçekleştiriliyor oluşu bu anlamda dikkat çekicidir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ve



toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 33. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 557.963                  | 591.406                  | 534.124                  | 552.883                  | 643.410                  |
| OECD Toplamı      | 359.503                  | 385.014                  | 333.322                  | 359.524                  | 420.618                  |
| Birleşik Krallık  | 93.417                   | 84.463                   | 70.514                   | 65.924                   | 78.409                   |
| Fransa            | 69.712                   | 67.204                   | 46.129                   | 52.308                   | 62.549                   |
| İspanya           | 36.234                   | 44.541                   | 43.955                   | 46.263                   | 51.237                   |
| Almanya           | 39.490                   | 39.376                   | 36.552                   | 39.641                   | 49.835                   |
| Avustralya        | 14.079                   | 19.401                   | 23.480                   | 26.172                   | 29.393                   |
| İtalya            | 25.405                   | 33.286                   | 20.388                   | 26.796                   | 28.803                   |
| Polonya           | 12.638                   | 18.238                   | 15.305                   | 13.314                   | 19.511                   |
| İsveç             | 6.493                    | 9.768                    | 10.326                   | 13.131                   | 14.075                   |
| ABD               | 8.042                    | 10.237                   | 11.764                   | 13.121                   | 12.720                   |
| Çekya             | 5.030                    | 6.127                    | 7.292                    | 7.095                    | 8.599                    |
| Belçika           | 5.089                    | 6.305                    | 5.276                    | 8.621                    | 8.466                    |
| İsrail            | 6.066                    | 6.091                    | 5.791                    | 7.194                    | 8.136                    |
| Hollanda          | 6.246                    | 3.480                    | 2.468                    | 3.355                    | 5.874                    |
| Avusturya         | 4.364                    | 3.688                    | 3.479                    | 3.905                    | 5.153                    |
| Danimarka         | 1.609                    | 2.585                    | 3.625                    | 4.649                    | 4.753                    |
| Yeni Zelanda      | 1.762                    | 3.740                    | 4.168                    | 3.665                    | 4.580                    |
| Kanada            | 4.188                    | 5.322                    | 4.207                    | 4.926                    | 4.551                    |
| Portekiz          | 1.460                    | 2.149                    | 1.781                    | 2.842                    | 4.423                    |
| Yunanistan        | 2.571                    | 2.206                    | 3.171                    | 2.249                    | 3.632                    |
| Macaristan        | 2.565                    | 3.908                    | 2.205                    | 2.371                    | 3.190                    |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Birleşik Krallık, Fransa, İspanya, Almanya ve Avustralya 2017 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. İlk 5 ülkenin OECD üyesi ülkelerden olması da çalışmamızın önemi bir kez daha kavrama açısından önemli bir bulgudur. Bu aşamada anlaşılacak olan

bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 34. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 651.382                  | 612.683                  | 586.700                  | 501.869                  | 497.987                  |
| OECD Toplamı      | 598.005                  | 565.299                  | 538.167                  | 453.988                  | 453.401                  |
| İtalya            | 207.442                  | 197.771                  | 228.532                  | 179.472                  | 197.981                  |
| Almanya           | 237.284                  | 217.375                  | 195.817                  | 154.366                  | 159.236                  |
| Polonya           | 34.927                   | 32.267                   | 25.290                   | 19.832                   | 17.338                   |
| İspanya           | 15.846                   | 17.046                   | 9.014                    | 8.887                    | 11.017                   |
| Fransa            | 9.880                    | 14.804                   | 7.289                    | 9.440                    | 9.536                    |
| İsveç             | 12.524                   | 9.526                    | 9.568                    | 5.482                    | 9.350                    |
| Hollanda          | 16.648                   | 12.498                   | 13.310                   | 11.445                   | 7.759                    |
| Belçika           | 2.519                    | 5.302                    | 2.103                    | 1.915                    | 6.774                    |
| Japonya           | 5.829                    | 7.054                    | 6.941                    | 8.224                    | 6.642                    |
| İsviçre           | 23.134                   | 13.100                   | 9.523                    | 21.017                   | 5.348                    |
| Güney Kore        | 6.451                    | 5.097                    | 4.996                    | 8.577                    | 4.227                    |
| Birleşik Krallık  | 5.456                    | 7.169                    | 3.784                    | 5.924                    | 3.950                    |
| Macaristan        | 852                      | 1.100                    | 1.836                    | 766                      | 3.593                    |
| ABD               | 7.606                    | 5.526                    | 6.191                    | 5.569                    | 3.380                    |
| Avusturya         | 2.886                    | 2.139                    | 2.195                    | 1.636                    | 1.706                    |
| Danimarka         | 2.363                    | 12.553                   | 6.125                    | 5.086                    | 1.646                    |
| Çekya             | 1.540                    | 970                      | 1.665                    | 1.438                    | 1.177                    |
| Kanada            | 57                       | 43                       | 363                      | 411                      | 1.112                    |
| Finlandiya        | 1.157                    | 700                      | 1.121                    | 1.362                    | 533                      |
| İrlanda           | 17                       | 214                      | 28                       | 1.053                    | 529                      |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, Almanya, Polonya, İspanya ve Fransa ülkemizin 2017 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ithalatın neredeyse tamamına yakındır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi OECD üyesi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 35. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| İzlanda           | 2                        | 107                      | 105    | 5.250             |
| Meksika           | 471                      | 908                      | 437    | 93                |
| Hollanda          | 3.355                    | 5.874                    | 2.519  | 75                |
| Yunanistan        | 2.249                    | 3.632                    | 1.383  | 61                |
| Portekiz          | 2.842                    | 4.423                    | 1.581  | 56                |
| Polonya           | 13.314                   | 19.511                   | 6.197  | 47                |
| İsviçre           | 458                      | 636                      | 178    | 39                |
| Macaristan        | 2.371                    | 3.190                    | 819    | 35                |
| Slovakya          | 1.838                    | 2.458                    | 620    | 34                |
| Avusturya         | 3.905                    | 5.153                    | 1.248  | 32                |
| Slovenya          | 1.877                    | 2.388                    | 511    | 27                |
| Almanya           | 39.641                   | 49.835                   | 10.194 | 26                |
| Estonya           | 317                      | 397                      | 80     | 25                |
| Yeni Zelanda      | 3.665                    | 4.580                    | 915    | 25                |
| Çekya             | 7.095                    | 8.599                    | 1.504  | 21                |
| Fransa            | 52.308                   | 62.549                   | 10.241 | 20                |
| Birleşik Krallık  | 65.924                   | 78.409                   | 12.485 | 19                |
| OECD Toplamı      | 359.524                  | 420.618                  | 61.094 | 17                |
| Dünya Toplamı     | 552.883                  | 643.410                  | 90.527 | 16                |

|            |        |        |       |    |
|------------|--------|--------|-------|----|
| Finlandiya | 2.144  | 2.462  | 318   | 15 |
| İsrail     | 7.194  | 8.136  | 942   | 13 |
| Avustralya | 26.172 | 29.393 | 3.221 | 12 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı gibi İzlanda, Meksika, Hollanda, Yunanistan ve Portekiz son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 36. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Macaristan        | 766                      | 3.593                    | 2.827  | 369               |
| Yeni Zelanda      | 1                        | 4                        | 3      | 300               |
| Belçika           | 1.915                    | 6.774                    | 4.859  | 254               |
| Kanada            | 411                      | 1.112                    | 701    | 171               |
| İsveç             | 5.482                    | 9.350                    | 3.868  | 71                |
| İspanya           | 8.887                    | 11.017                   | 2.130  | 24                |
| İtalya            | 179.472                  | 197.981                  | 18.509 | 10                |
| Avusturya         | 1.636                    | 1.706                    | 70     | 4                 |
| Almanya           | 154.366                  | 159.236                  | 4.870  | 3                 |
| Fransa            | 9.440                    | 9.536                    | 96     | 1                 |
| Meksika           | 2                        | 2                        | 0      | 0                 |
| OECD Toplamı      | 453.988                  | 453.401                  | -587   | 0                 |
| Slovakya          | 268                      | 266                      | -2     | -1                |
| Dünya Toplamı     | 501.869                  | 497.987                  | -3.882 | -1                |
| Polonya           | 19.832                   | 17.338                   | -2.494 | -13               |
| Çekya             | 1.438                    | 1.177                    | -261   | -18               |
| Japonya           | 8.224                    | 6.642                    | -1.582 | -19               |
| Hollanda          | 11.445                   | 7.759                    | -3.686 | -32               |

|                  |       |       |        |     |
|------------------|-------|-------|--------|-----|
| Birleşik Krallık | 5.924 | 3.950 | -1.974 | -33 |
| ABD              | 5.569 | 3.380 | -2.189 | -39 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Macaristan, Yeni Zelanda, Belçika, Kanada ve İsveç son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

### 3.5.3. Türkiye'nin Çamaşır Makinesi İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi

Türkiye'nin beyaz eşya sektörü elemanları ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Çamaşır Makinesi ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "84.50" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği büyük dış ticaret fazlalığıdır. 2017 yılında 729.954 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 991.714 \$'lık ihracat yapılırken, yine aynı yıl 80.516 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 122.564 \$'lık ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası 869.150 USD'dir. Bu tablodaki yüksek dış ticaret fazlalığından da anlaşılacağı üzere, Türkiye bu ürün grubunda bir hayli rekabetçi konumdadır.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ve toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 37. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 810.586                  | 925.354                  | 922.297                  | 959.284                  | 991.714                  |
| OECD Toplamı      | 638.060                  | 721.739                  | 722.111                  | 740.839                  | 729.954                  |

|                  |         |         |         |         |         |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Birleşik Krallık | 155.089 | 152.647 | 146.284 | 150.406 | 160.348 |
| Fransa           | 82.930  | 98.936  | 99.160  | 99.995  | 99.178  |
| İtalya           | 63.009  | 71.854  | 90.645  | 94.353  | 91.129  |
| Almanya          | 106.636 | 116.444 | 109.405 | 106.041 | 90.983  |
| İspanya          | 68.839  | 82.249  | 77.107  | 83.407  | 79.222  |

**Tablo 37. (Devam)**

|            |        |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Polonya    | 41.151 | 54.984 | 43.680 | 37.807 | 37.555 |
| İsveç      | 13.152 | 23.899 | 31.852 | 33.606 | 32.917 |
| İsrail     | 16.173 | 12.856 | 14.794 | 16.367 | 19.804 |
| Hollanda   | 3.110  | 5.913  | 9.544  | 10.976 | 14.755 |
| Yunanistan | 18.194 | 19.070 | 18.939 | 17.062 | 13.614 |
| Avusturya  | 9.385  | 10.397 | 10.586 | 11.303 | 11.743 |
| Çekya      | 9.562  | 10.098 | 8.456  | 9.753  | 10.055 |
| Portekiz   | 5.977  | 9.577  | 11.765 | 11.019 | 9.966  |
| Belçika    | 12.071 | 12.785 | 9.979  | 11.422 | 9.013  |
| Danimarka  | 3.382  | 4.323  | 5.691  | 7.999  | 8.909  |
| Avustralya | 6.226  | 7.609  | 7.297  | 6.279  | 6.064  |
| Kanada     | 1.346  | 3.287  | 3.557  | 5.929  | 5.469  |
| Slovenya   | 4.320  | 4.294  | 4.222  | 5.837  | 5.334  |
| Macaristan | 3.730  | 4.520  | 4.657  | 4.413  | 5.121  |
| ABD        | 642    | 1.170  | 1.509  | 2.577  | 4.249  |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Almanya ve İspanya 2017 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. İlk 5 ülkenin OECD üyesi ülkelerden olması da çalışmamızın önemi bir kez daha kavrama açısından önemli bir bulgudur. Bu 5 ülkeye yapılan ihracat, bu ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ihracatın neredeyse yarısıdır. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 38. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2013'teki İthalat Tutarı | 2014'teki İthalat Tutarı | 2015'teki İthalat Tutarı | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 182.255                  | 174.873                  | 146.433                  | 123.365                  | 122.564                  |
| OECD Toplamı      | 124.105                  | 112.742                  | 99.816                   | 88.554                   | 80.516                   |
| Polonya           | 28.742                   | 27.462                   | 30.385                   | 33.248                   | 32.287                   |
| Almanya           | 33.288                   | 29.524                   | 28.439                   | 25.181                   | 26.249                   |
| İtalya            | 35.771                   | 32.519                   | 22.460                   | 17.071                   | 13.592                   |
| Güney Kore        | 7.703                    | 8.266                    | 9.468                    | 7.126                    | 4.275                    |
| Slovakya          | 1.145                    | 1.435                    | 1.667                    | 1.277                    | 1.338                    |
| İspanya           | 14.708                   | 11.279                   | 5.669                    | 1.888                    | 918                      |
| Çekya             | 682                      | 687                      | 592                      | 578                      | 609                      |
| İsveç             | 526                      | 639                      | 520                      | 859                      | 428                      |
| ABD               | 79                       | 60                       | 32                       | 196                      | 402                      |
| Slovenya          | 212                      | 73                       | 30                       | 68                       | 124                      |
| Birleşik Krallık  | 111                      | 207                      | 52                       | 247                      | 103                      |
| İsviçre           | 2                        | 39                       | 39                       | 53                       | 88                       |
| Fransa            | 530                      | 139                      | 183                      | 167                      | 75                       |
| Macaristan        | 54                       | 11                       | 7                        | 33                       | 19                       |
| Finlandiya        | 0                        | 1                        | 0                        | 205                      | 4                        |
| Belçika           | 381                      | 282                      | 187                      | 231                      | 3                        |
| Danimarka         | 4                        | 61                       | 2                        | 110                      | 1                        |
| Japonya           | 10                       | 2                        | 1                        | 7                        | 1                        |
| Avustralya        | 5                        | 3                        | 0                        | 0                        | 0                        |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Polonya, Almanya, İtalya, Güney Kore ve Slovakya ülkemizin 2017 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş

ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimin toplam ithalatın yarısından fazlasıdır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi OECD üyesi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 39. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış   | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| Şili              | 52                       | 190                      | 138     | 265               |
| Finlandiya        | 256                      | 619                      | 363     | 142               |
| ABD               | 2.577                    | 4.249                    | 1.672   | 65                |
| Hollanda          | 10.976                   | 14.755                   | 3.779   | 34                |
| Yeni Zelanda      | 945                      | 1.166                    | 221     | 23                |
| İsrail            | 16.367                   | 19.804                   | 3.437   | 21                |
| Macaristan        | 4.413                    | 5.121                    | 708     | 16                |
| Danimarka         | 7.999                    | 8.909                    | 910     | 11                |
| Birleşik Krallık  | 150.406                  | 160.348                  | 9.942   | 7                 |
| Güney Kore        | 2.204                    | 2.344                    | 140     | 6                 |
| Avusturya         | 11.303                   | 11.743                   | 440     | 4                 |
| İzlanda           | 53                       | 55                       | 2       | 4                 |
| Dünya Toplamı     | 959.284                  | 991.714                  | 32.430  | 3                 |
| Çekya             | 9.753                    | 10.055                   | 302     | 3                 |
| İsviçre           | 3.196                    | 3.254                    | 58      | 2                 |
| Polonya           | 37.807                   | 37.555                   | -252    | -1                |
| Fransa            | 99.995                   | 99.178                   | -817    | -1                |
| OECD Toplamı      | 740.839                  | 729.954                  | -10.885 | -1                |
| İsveç             | 33.606                   | 32.917                   | -689    | -2                |
| İtalya            | 94.353                   | 91.129                   | -3.224  | -3                |



Kaynak: (www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı gibi Şili, Finlandiya, ABD, Hollanda ve Yeni Zelanda son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 40. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| ABD               | 196                      | 402                      | 206    | 105               |
| Slovenya          | 68                       | 124                      | 56     | 82                |
| İsviçre           | 53                       | 88                       | 35     | 66                |
| Çekya             | 578                      | 609                      | 31     | 5                 |
| Slovakya          | 1.277                    | 1.338                    | 61     | 5                 |
| Almanya           | 25.181                   | 26.249                   | 1.068  | 4                 |
| Dünya Toplamı     | 123.365                  | 122.564                  | -801   | -1                |
| Polonya           | 33.248                   | 32.287                   | -961   | -3                |
| OECD Toplamı      | 88.554                   | 80.516                   | -8.038 | -9                |
| İtalya            | 17.071                   | 13.592                   | -3.479 | -20               |
| Güney Kore        | 7.126                    | 4.275                    | -2.851 | -40               |
| Macaristan        | 33                       | 19                       | -14    | -42               |
| İsveç             | 859                      | 428                      | -431   | -50               |
| İspanya           | 1.888                    | 918                      | -970   | -51               |
| Fransa            | 167                      | 75                       | -92    | -55               |
| Birleşik Krallık  | 247                      | 103                      | -144   | -58               |
| Japonya           | 7                        | 1                        | -6     | -86               |
| Finlandiya        | 205                      | 4                        | -201   | -98               |
| Belçika           | 231                      | 3                        | -228   | -99               |
| Danimarka         | 110                      | 1                        | -109   | -99               |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla ABD, Slovenya, İsviçre, Çekya ve Slovakya son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

#### **3.5.4. Türkiye'nin Fırın İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi**

Türkiye'nin beyaz eşya sektörü elemanları ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Fırın ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden "73.21" GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği büyük dış ticaret fazlalığıdır. 2017 yılında 125.866 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 346.260 \$ ihracat yapılırken, yine aynı yıl 29.507 \$'ı OECD üyesi ülkelere olmak üzere toplamda 48.235 \$ ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret fazlası 298.025 USD'dir. Bu tablodaki yüksek dış ticaret fazlalığından da anlaşılacağı üzere, Türkiye bu ürün grubunda bir hayli rekabetçi konumdadır.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ve toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 41. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2013'teki İhracat Tutarı | 2014'teki İhracat Tutarı | 2015'teki İhracat Tutarı | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dünya Toplamı     | 358.419                  | 385.039                  | 326.829                  | 305.282                  | 346.260                  |
| OECD Toplamı      | 134.231                  | 138.586                  | 120.920                  | 122.912                  | 125.866                  |
| İtalya            | 21.315                   | 21.760                   | 22.503                   | 26.352                   | 28.767                   |
| Birleşik Krallık  | 42.543                   | 41.832                   | 34.254                   | 32.027                   | 28.347                   |
| Fransa            | 34.279                   | 36.071                   | 28.856                   | 26.716                   | 27.297                   |
| İspanya           | 9.094                    | 9.782                    | 8.097                    | 7.489                    | 10.459                   |
| Polonya           | 4.495                    | 5.707                    | 4.523                    | 4.908                    | 6.395                    |
| Almanya           | 5.854                    | 7.301                    | 6.360                    | 6.992                    | 5.084                    |
| İsrail            | 2.309                    | 2.310                    | 3.688                    | 3.636                    | 3.603                    |
| Hollanda          | 2.813                    | 2.145                    | 1.985                    | 2.299                    | 2.973                    |
| Portekiz          | 1.303                    | 1.361                    | 1.901                    | 2.077                    | 2.604                    |
| Belçika           | 1.596                    | 1.725                    | 1.089                    | 1.250                    | 1.721                    |
| Yunanistan        | 2.526                    | 1.357                    | 1.046                    | 1.409                    | 1.353                    |
| ABD               | 569                      | 975                      | 1.260                    | 1.558                    | 1.168                    |
| Macaristan        | 1.456                    | 1.692                    | 1.333                    | 1.031                    | 1.047                    |
| Çekya             | 339                      | 382                      | 383                      | 502                      | 906                      |
| İrlanda           | 1.122                    | 1.540                    | 1.009                    | 1.023                    | 868                      |
| Avustralya        | 1.071                    | 591                      | 607                      | 877                      | 828                      |
| Şili              | 200                      | 696                      | 887                      | 699                      | 713                      |
| Slovakya          | 198                      | 277                      | 227                      | 308                      | 364                      |
| Slovenya          | 101                      | 126                      | 138                      | 214                      | 290                      |
| Kanada            | 220                      | 114                      | 40                       | 536                      | 198                      |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, Birleşik Krallık, Fransa,

İspanya ve Polonya 2017 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. İlk 5 ülkenin OECD üyesi ülkelerden olması da çalışmamızın önemi bir kez daha kavrama açısından önemli bir bulgudur. Bu 5 ülkeye yapılan ihracat, bu ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ihracatın üçte biri civarındadır. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar. Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 42. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| <b>İhracatçı Ülkeler</b> | <b>2013'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2014'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2015'teki İthalat Tutarı</b> | <b>2016'daki İthalat Tutarı</b> | <b>2017'deki İthalat Tutarı</b> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Dünya Toplamı            | 54.477                          | 60.915                          | 54.411                          | 49.225                          | 48.235                          |
| OECD Toplamı             | 41.785                          | 43.908                          | 33.569                          | 30.844                          | 29.507                          |
| İtalya                   | 15.822                          | 16.339                          | 14.762                          | 13.692                          | 16.588                          |
| İspanya                  | 18.656                          | 21.621                          | 11.645                          | 10.201                          | 7.545                           |
| Fransa                   | 3.117                           | 1.776                           | 1.840                           | 1.506                           | 1.442                           |
| Polonya                  | 621                             | 1.002                           | 946                             | 935                             | 973                             |
| ABD                      | 745                             | 781                             | 1.691                           | 753                             | 838                             |
| Almanya                  | 1.573                           | 1.294                           | 919                             | 924                             | 672                             |
| Danimarka                | 0                               | 59                              | 37                              | 1.081                           | 512                             |
| Hollanda                 | 165                             | 179                             | 310                             | 193                             | 225                             |
| Macaristan               | 162                             | 155                             | 286                             | 224                             | 182                             |
| Slovakya                 | 147                             | 138                             | 91                              | 94                              | 107                             |
| Birleşik Krallık         | 228                             | 39                              | 90                              | 49                              | 92                              |
| Yunanistan               | 38                              | 14                              | 121                             | 146                             | 78                              |
| Çekya                    | 87                              | 49                              | 107                             | 155                             | 76                              |
| Norveç                   | 12                              | 34                              | 44                              | 16                              | 57                              |
| Belçika                  | 69                              | 28                              | 25                              | 3                               | 49                              |
| Meksika                  | 0                               | 0                               | 0                               | 0                               | 36                              |
| Avusturya                | 1                               | 6                               | 163                             | 175                             | 17                              |
| Güney Kore               | 36                              | 31                              | 52                              | 2                               | 8                               |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla İtalya, İspanya, Fransa, Polonya ve ABD ülkemizin 2017 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ithalatın neredeyse yarısından fazladır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir. Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi OECD üyesi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 43. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İthalatı ve Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçı Ülkeler | 2016'daki İhracat Tutarı | 2017'deki İhracat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Lüksemburg        | 71                       | 154                      | 83     | 117               |
| Çekya             | 502                      | 906                      | 404    | 80                |
| Norveç            | 77                       | 108                      | 31     | 40                |
| İspanya           | 7.489                    | 10.459                   | 2.970  | 40                |
| Belçika           | 1.250                    | 1.721                    | 471    | 38                |
| Slovenya          | 214                      | 290                      | 76     | 36                |
| Polonya           | 4.908                    | 6.395                    | 1.487  | 30                |
| Hollanda          | 2.299                    | 2.973                    | 674    | 29                |
| Portekiz          | 2.077                    | 2.604                    | 527    | 25                |
| Yeni Zelanda      | 96                       | 118                      | 22     | 23                |
| Slovakya          | 308                      | 364                      | 56     | 18                |
| Dünya Toplamı     | 305.282                  | 346.260                  | 40.978 | 13                |
| İtalya            | 26.352                   | 28.767                   | 2.415  | 9                 |
| OECD Toplamı      | 122.912                  | 125.866                  | 2.954  | 2                 |
| Fransa            | 26.716                   | 27.297                   | 581    | 2                 |
| Şili              | 699                      | 713                      | 14     | 2                 |
| Macaristan        | 1.031                    | 1.047                    | 16     | 2                 |
| İsveç             | 181                      | 180                      | -1     | -1                |

|                  |        |        |        |     |
|------------------|--------|--------|--------|-----|
| İsrail           | 3.636  | 3.603  | -33    | -1  |
| Yunanistan       | 1.409  | 1.353  | -56    | -4  |
| Avustralya       | 877    | 828    | -49    | -6  |
| Birleşik Krallık | 32.027 | 28.347 | -3.680 | -11 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı gibi Lüksemburg, Çekya, Norveç, İspanya ve Belçika son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 OECD üyesi ülke ile toplam dünya ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 44. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği OECD Üyesi İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

| İhracatçı Ülkeler | 2016'daki İthalat Tutarı | 2017'deki İthalat Tutarı | Artış  | Değişim Oranı (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| Belçika           | 3                        | 49                       | 46     | 1.533             |
| Güney Kore        | 2                        | 8                        | 6      | 300               |
| Norveç            | 16                       | 57                       | 41     | 256               |
| Birleşik Krallık  | 49                       | 92                       | 43     | 88                |
| İtalya            | 13.692                   | 16.588                   | 2.896  | 21                |
| Hollanda          | 193                      | 225                      | 32     | 17                |
| Slovakya          | 94                       | 107                      | 13     | 14                |
| ABD               | 753                      | 838                      | 85     | 11                |
| Polonya           | 935                      | 973                      | 38     | 4                 |
| Finlandiya        | 1                        | 1                        | 0      | 0                 |
| Dünya Toplamı     | 49.225                   | 48.235                   | -990   | -2                |
| Fransa            | 1.506                    | 1.442                    | -64    | -4                |
| OECD Toplamı      | 30.844                   | 29.507                   | -1.337 | -4                |
| Macaristan        | 224                      | 182                      | -42    | -19               |
| İspanya           | 10.201                   | 7.545                    | -2.656 | -26               |
| Almanya           | 924                      | 672                      | -252   | -27               |

|            |       |     |      |     |
|------------|-------|-----|------|-----|
| Yunanistan | 146   | 78  | -68  | -47 |
| Çekya      | 155   | 76  | -79  | -51 |
| Danimarka  | 1.081 | 512 | -569 | -53 |
| Portekiz   | 11    | 4   | -7   | -64 |
| İsveç      | 11    | 2   | -9   | -82 |
| Avusturya  | 175   | 17  | -158 | -90 |

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Belçika, Güney Kore, Norveç, Birleşik Krallık ve İtalya son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

### **3.5.5. Türkiye'nin Buzdolabı (Dondurucu dâhil), Bulaşık Makinesi, Çamaşır Makinesi ve Fırın İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi**

Çalışmamızda bahse konu olan ürün gruplarının ihracatı açısından hedef ülke pazarlarının dış ticaret açığı verdiği durumlar, atlanmaması gereken hayli önemli bir husustur. Dış ticaret açığı vermiş ülke pazarlarının tespit edilmesi, potansiyel hedef pazarların bulunması konusunda bize ışık tutacaktır. Bu tip ülkeler, genel itibariyle kendi iç üretimlerinin mevcut yurt içi talebi karşılayamaması sonucu ithalata yatkın ülkelerdir ve fırsat pazarları olarak isimlendirilebilirler.

2016 yılı için dünya genelinde gerçekleşmiş olan beyaz eşya sektörü elemanlarından olan buzdolabı (dondurucu dahil) (84.18), bulaşık makinesi (84.22), çamaşır makinesi (84.50) ve fırın (73.21) için dış ticaret açığının ya da fazlasının ülke bazı şeklinde analizi adına Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden GTİP kodları ile söz konusu araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar itibariyle aşağıdaki tablolarda yer alan dış ticaret dengeler ve rakamsal açıdan en fazla dış ticaret fazlası ya da açığı veren ilk 15 OECD üyesi ülke belirlenmiştir. Bununla birlikte, dünya ticaretindeki dış ticaret dengesinin pozitif ya da negatif oluşu, navlun tarzı giderlerin ihracat rakamları içine dahil olmasından dolayıdır.

Bu minvalde söz konusu ülkelerin dış ticaret dengeleri yalnızca rakamsal bazda değil, aynı zamanda yüzdesel şekilde de incelenmesi küçük pazarların belirlenmesinde de

rol oynayabilir. Ayrıca oransal açıdan dış ticaret açığı fazla görünen pazarların analiz edilmesi, küçük ama sürpriz fırsat pazarların tespitine de olanak sağlayacaktır.

Buzdolabı (dondurucu dahil) ürünü bazında bakıldığında görüleceği gibi ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Kanada ve Japonya rakamsal bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

**Tablo 45. 2016 Yılına Ait Buzdolabı (Dondurucu dahil) Tüm Dünya ve OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ile En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçılar     | 2016'da Yapılan İthalat Tutarı | 2016 Yılındaki Dış Ticaret Dengesi |
|------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Dünya Toplamı    | 41.681.672                     | -1.488.113                         |
| OECD Toplamı     | 29.033.478                     | -2.725.425                         |
| ABD              | 8.723.112                      | -6.025.832                         |
| Birleşik Krallık | 1.645.587                      | -1.338.537                         |
| Avustralya       | 1.193.658                      | -1.149.099                         |
| Kanada           | 1.414.334                      | -1.115.248                         |
| Japonya          | 1.095.049                      | -547.416                           |
| Fransa           | 1.893.645                      | -501.333                           |
| Almanya          | 2.702.304                      | -448.007                           |
| İsviçre          | 541.399                        | -426.376                           |
| İspanya          | 895.286                        | -375.730                           |
| Norveç           | 325.156                        | -308.453                           |
| İsrail           | 297.284                        | -285.690                           |
| Belçika          | 599.240                        | -262.922                           |
| Hollanda         | 815.398                        | -217.843                           |
| Şili             | 241.168                        | -198.333                           |
| Finlandiya       | 218.762                        | -136.370                           |

Kaynak: (www.trademap.org)

Bulaşık Makinesi ürünü bazında bakıldığında görüleceği gibi ABD, Meksika, Fransa, Birleşik Krallık ve Avustralya rakamsal bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve



pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

**Tablo 46. 2016 Yılına Ait Bulaşık Makinesi Tüm Dünya ve OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ile En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçılar     | 2016'da Yapılan İthalat Tutarı | 2016 Yılındaki Dış Ticaret Dengesi |
|------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Dünya Toplamı    | 26.437.305                     | 775.368                            |
| OECD Toplamı     | 16.918.681                     | 6.759.625                          |
| ABD              | 3.331.924                      | -2.130.271                         |
| Meksika          | 711.561                        | -661.334                           |
| Fransa           | 1.467.481                      | -647.756                           |
| Birleşik Krallık | 966.388                        | -533.491                           |
| Avustralya       | 513.788                        | -440.643                           |
| Kanada           | 778.098                        | -329.853                           |
| Belçika          | 558.578                        | -237.652                           |
| Norveç           | 205.610                        | -188.414                           |
| Şili             | 145.220                        | -141.952                           |
| Portekiz         | 139.363                        | -115.154                           |
| Macaristan       | 149.028                        | -96.273                            |
| Yunanistan       | 106.983                        | -92.364                            |
| Avusturya        | 409.964                        | -89.238                            |
| Yeni Zelanda     | 123.884                        | -80.623                            |
| İrlanda          | 98.151                         | -64.086                            |

Kaynak: (www.trademap.org)

Çamaşır Makinesi ürünü bazında bakıldığında görüleceği gibi ABD, Japonya, Birleşik Krallık, Fransa ve Kanada bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

**Tablo 47. 2016 Yılına Ait Çamaşır Makinesi Tüm Dünya ve OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ile En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| İthalatçılar     | 2016'da Yapılan İthalat Tutarı | 2016 Yılındaki Dış Ticaret Dengesi |
|------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Dünya Toplamı    | 13.327.494                     | -16.682                            |
| OECD Toplamı     | 9.102.132                      | -1.633.468                         |
| ABD              | 1.772.476                      | -1.362.402                         |
| Japonya          | 941.534                        | -902.122                           |
| Birleşik Krallık | 861.555                        | -822.946                           |
| Fransa           | 615.492                        | -553.810                           |
| Kanada           | 370.770                        | -366.906                           |
| Avustralya       | 286.826                        | -285.129                           |
| İspanya          | 368.728                        | -163.146                           |
| Hollanda         | 215.466                        | -134.398                           |
| Norveç           | 97.500                         | -96.245                            |
| Belçika          | 184.820                        | -95.270                            |
| Danimarka        | 111.439                        | -86.403                            |
| Şili             | 106.599                        | -84.832                            |
| Portekiz         | 85.634                         | -79.240                            |
| İsviçre          | 86.333                         | -77.634                            |
| İsrail           | 75.173                         | -75.025                            |

Kaynak: (www.trademap.org)

Fırın ürünü bazında bakıldığında görüleceği gibi ABD, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya ve Avustralya rakamsal bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

**Tablo 48. 2016 Yılına Ait Fırın Tüm Dünya ve OECD Üyesi Ülkeler İthalatı ile En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 15 OECD Üyesi Ülke (.000 U.S.D.)**

| <b>İthalatçılar</b> | <b>2016'da Yapılan İthalat Tutarı</b> | <b>2016 Yılındaki Dış Ticaret Dengesi</b> |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| Dünya Toplamı       | 9.217.814                             | -218.367                                  |
| OECD Toplamı        | 7.176.415                             | -2.668.773                                |
| ABD                 | 2.983.489                             | -2.563.579                                |
| Birleşik Krallık    | 423.150                               | -320.921                                  |
| Fransa              | 423.626                               | -319.976                                  |
| Almanya             | 584.965                               | -273.857                                  |
| Avustralya          | 247.449                               | -239.689                                  |
| Kanada              | 400.851                               | -232.618                                  |
| İsviçre             | 96.479                                | -88.612                                   |
| Norveç              | 100.646                               | -63.493                                   |
| Şili                | 63.744                                | -58.826                                   |
| İsrail              | 39.297                                | -36.727                                   |
| Belçika             | 142.964                               | -36.591                                   |
| Yeni Zelanda        | 43.435                                | -30.730                                   |
| İrlanda             | 37.149                                | -26.838                                   |
| Hollanda            | 218.285                               | -23.276                                   |
| İsveç               | 95.401                                | -17.741                                   |

Kaynak: (www.trademap.org)

### 3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışma sonunda, OECD üyesi ülkeler çapında beyaz eşya sektör ürünlerine yönelik olarak ikincil veriler ile bir model inşası ele alınmış ve bu ürünleri ihraç eden Türk işletmeleri için stratejik bir yol haritası üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak makro düzeyden mikro düzeye yönelik bir bakış açısıyla tümünden gelimci bir yöntem benimsenmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak OECD üyesi ülkelerin gerçekleştirdiği buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın bazındaki 2013-2017 yılı ihracat ve ithalat verileri ele alınmıştır. İkinci aşamada ise bu ülkelerin yaptığı ithalat ve ihracatı verileri ile bunların miktar ve oran bakımından en çok değişim gösterenleri belirlenmeye çalışıldı. Üçüncü aşamada ise Türkiye'nin bahse konu beyaz eşya ürünlerinin ihracat ve ithalatı analiz edilerek ülkenin söz konusu ürünler çapında OECD üyesi ülkeler ile yapılan ticaretteki konumunu, rekabetçiliğini ve potansiyel hedef pazarları analiz edildi. Bundan sonraki adımda ise söz konusu ülkelerin beyaz eşya sektör ürünleri ihracat ve ithalatına mercek tutularak, dış ticaret açığı ve fazlalığı analiz edildi. Ayrıca OECD üyesi ülkelerin dış ticaret açığı veya fazlası verip vermedikleri hususu da miktar ve oransal olarak incelenmiştir. Neticede, buzdolabı (dondurucu dahil), bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın bazındaki ürünlerde fazla miktarda dış ticaret açığı olan ülkeler, potansiyel hedef pazar olarak değerlendirilmiştir.

Uluslararası ticaretin en önemli aşaması, "*Hedef Pazar*"ın tespit edilmesidir. Aksi durumda ihracatçı firmaların hedef pazarı belirlemeden başarı şansları zayıftır. Diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektörü ihracatçı firmaları da hedef pazarı belirledikten sonra yapacakları en önemli iş, belirlenmiş potansiyel alıcıların konumlarını, istek ve beklentilerini kendi işletme amaç ve hedefleri ile uyumlu hale getirmek için doğru hamleyi yapmaktır. Yani, hedef pazarın belirlenmesinden sonra potansiyel alıcılar ile iletişim, ürünün pazarlanmasında önemli bir aşamadır.

## KAYNAKÇA

- Aaby, N. E., Stanley F. Slater (1989). Management Influences On Export Performance: A Review Of The Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6 (4), 7-20.
- Aaby, N. E., Stanley, F. Slater (1989). Management Influences On Export Performance: A Review Of The Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6 (4), 7-23.
- Acar, Sadık. (2004). *Uluslararası Reel Ticaret: Teori, Politika*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Albaum v.d., (1998). *International Marketing and Export Management, Addions – Wesley*
- Alvarez, Ricardo. E. (2006). Explaining Export Success: Firm Characteristics and Spillover Effects. *World Bank Development*, 35 (3), 377-393.
- Anderson, Philip, Tushman, M. L. (1990). Technological Discontinuities and Dominant Designs: A Cyclical Model Of Technological Change. *Administrative Science Quarterly*, 35 (4), 604-633.
- Anıl, Nihat Kamil (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Arslanhan, Selin; Yaprak Kurtal (2010). Güney Kore İnovasyondaki Başarısını Nelere Borçlu? Türkiye İçin Çıkarımlar. *TEPAV Politika*, 1- 15.
- Arzova, S. Burak. (2006). *İhracat Hakkında Herşey*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atabay, İ. (2014). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 12.
- Atabay, İsmail (2010). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)*. *Balıkesir Üniversitesi Havran MYO Sosyal Bilimler Dergisi*, 18-19.
- Aygün, Mehmet (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 1 (4), 113 – 133.
- Aykol, Bilge (2009). *İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bağrıaçık, Atila., Güler, Ahmet. (1996). *Uygulamalı Transit Dış Ticaret İşlemleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Barney, Jay B. (1991). Firms Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bedeestenci, H., Ç., ve Canitez, M., (2004). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Ankara: Gazi Yayınevi.

- Bennett, Roger. (1998). *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation*. London: Kogan Page Limited.
- Beşeli, Nursun (1997). *KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler*. Ankara:İGEME.
- Bhagwati, Jagdish (1958). Immiserizing Growth: A Geometrical Note. *Review Of Economic Studies*, 15 (3), 2001-2005.
- Bijmolt, Tammo, Peter, H. A. and Zwart, S. (1994). The Impact Of Internal Factors On The Export Success Of Dutch Small and Medium-Sized Firms. *Journal Of Small Business Management*, 32 (2), 69- 83.
- Bonaccorssi, Andrea (1992). On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity. *Journal Of International Business Studies*, 23 (4), 605-635.
- Bradley, Frank. (1999). *International Marketing Strategy*. UK:Prentice Hall.
- Cadogan, John W., Adamantios Diamantopoulos and Judy A. Siguaw (2002). Export Market- Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 615-627.
- Calof, Jonathan L. (1997). The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited. *Journal Of International Business Studies*, 25 (2), 367-387.
- Canitez, M. (2014). *Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat. Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar* (s. 38-39). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, M., ve Yeniçeri, T. (2007). İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler İle Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 113- 134.
- Canitez, Murat (2004). *İhracatın Temel Esasları ve İhracat İşlemleri* (1. Basım) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Cengiz, E. V.d., (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, Hakan (2010). *Kobilerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim' de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı*, Eskişehir
- Chetty, Sylvie K., Hamilton, R. T. (1993). Firm-Level Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis. *International Marketing Review*, 10 (3), 26-34.
- Cooper, R. and Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of Business Studies*, 16 (1), 37- 55.
- Czinkota, M. R. (1994). A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 91-101.
- Çavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.

- Çavuşgil, S. Tamer ve Naor, Jacob (1987). Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity. *Journal of Business Research*, Number: 15, 221-235.
- Çeşmecioğlu, S., 2001, Beyaz Eşya Sektörü Araştırması, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Daft, Richard L. (1991). *Management*, The Dryden Press, Second Edition.
- Daniels, John D., Radebaugh Lee H. (1989). *International Business: Environments and Operations*, Addison – Wesley, USA.
- Das, Mallida, (1994). Successful and Unsuccessful Export Countries from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, 28 (12), 19-33.
- Day, G. S., Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations Of Competitive Advantage. *Journal Of Marketing*, 58 (2), 31-44.
- Dhanaraj, C., Beamish, Paul W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal Of Small Business Management*, 41 (3), 242-261.
- Diamantopoulos, Adamantios, Kakkos, Nikolaos (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, 15 (3), 1-31.
- Diñer, Ömer (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Doğan, Hulusi (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri* (1. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık kitapevi.
- Douglas, Susan and Craig, Samuel (1995). *Global Marketing Strategy*, McGraw – Hill.
- Doz, Yves L. And Hamel, Gary (1998). *Şirket İttifakları* (Çeviri Atilla Bostancıoğlu), Sabah Kitapları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makine ve Metal Eşya Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: 2756). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Ecer, Ferhat, Canitez, Murat (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erbay, Yusuf (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*, Ankara: Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Erdoğan, Engin, Ener, Meliha (2005). *Küresel Pazarların Ekonomik Üsleri Serbest Bölgeler*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Ersöz, Nalan (1991). *İhracat Pazarlamasının Planlanması ve Pazarlama Stratejiler*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Esen, B., 2009, Beyaz Eşya Sanayisi, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Fesli, Murat T. (2000).İhracat pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Seçimi, Dış Pazarlarda Satış Örgütünün Oluşturulması: Vestel Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gilligan, C. And Hird, M. (1986), International Marketing: Strategy and Management, Croom Helm, London.
- Girma, Sourafel, Görg, Holger and Hanley, Aoife (2008). R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms. Review of Total World Economics, 144 (4), 750- 773.
- Gowrisankaran G. ve Rysman M. (2012) “Dynamics of Consomer Demand for new Durable Goods”, The University Of Chicago Pres Journals.
- Griffin, Ricky W., Michael, Putsay. (2005). International Business, New Jersey: Prentice Hall.
- Grosse, Rebert and Kujawa Duane, (1995), Internationl Business, Richard Irwin Inc.
- Guan, Jiancheng, Nan Ma (2003). Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms. Technovation, 23 (9), 737-747.
- Hatipoğlu, Ayşegül. (1994). İthalat ve İhracat Kılavuzu, Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Irvine, Clarke. (2005). Advances in Electronic Marketing. Pennsylvania: Idea Group Publishing.
- İlter, Burcu, Deveci, Ali Cerit, A. Güldem Aksoy, Şafak, Akıncı, Serkan, Atılğan İnan, Eda, Kıymalıoğlu, Aslıhan, Tuna, Okan, Çabuk, Serap, Yurt, Öznur, Eren Erdoğan, İrem (2013). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri (Editör: Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış). Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 76.
- Johanson, Jan ve Vahlne, Jan-Erik (1977). The Internationalization Process of The Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Journal of International Business Studies, February.23-32.
- Kahveci, Eyüp (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. Verimlilik Dergisi, Sayı: 1, 43-74.
- Kalender, S. (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Karafakioğlu, M. (1997). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.



- Karafakioğlu, M. (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karagözoğlu, Neomi, Lindell, Marti (1998). Internationalization Of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory Study. *Journal Of Small Business Management*, 36 (1), 44-59.
- Katsikeas, C. S., C.Leonidou, L., ve A.Morgan, N. (2000). Firm- Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 497-498.
- Katsikeas, Constantine S., Leonidou, Leonidas C. ve Morgan, Neil A. (2000). Firm Level Export Performance Assessment. Review Evaluation and Development, *Journal of the Academy of Marketing*, 28 (4), 493-511.
- Katsikeas, Constantine S., Piercy, Nigel F. ve Ioannidis, Chris (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6-35.
- Kazımov, Azim (2004) Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keegan, J. Warren. (1989). *Global Marketing Management*, New Jersey: Prentice – Hall.
- Kılıç, Sabiha (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması (1. Baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Koh, Anthony C. (1991). Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review*, 8 (3), 46-60.
- Korkmaz, Sezer, Ayşegül, Ermeç ve Nilüfer Yücedağ (2009). İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 83-104.
- Lachenmaier, Stefan, Ludger Wößmann (2006). Does Innovation Cause Exports? Evidence from Exogenous Innovation Impulses and Obstacles Using German Micro Data. *Oxford Economic Papers*, 58 (2), 317–350.
- Lages, L. F., Lages, C., & Lages, C. R. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard. *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104.
- Lages, Luis and Montgomery, David (2004), Export Performance As An Antecedent Of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation, *European Journal Of Marketing*, 38, 9/10.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55 (1), 51-67.
- Louter, Pieter J., Ouwerkerk, Cok ve Bakker, Ben A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting. *European Journal of Marketing*, 25 (6), 7-23.

- Madsen, Tage Koed (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, 6 (44), 41-57.
- Melemen, M., ve Arzova, S., B., (2000), Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Miller, D., Shamsie, J. (1965). The Resource-Based View Of The Firm In Two Environments: The Hollywood Film Studios From 1936 To 1965. *Academy Of Management Journal*, 39 (3), 519-543.
- Mirzayev, Seymur (1998). İhracat Pazarlamasının planlanması ve Pazarlama Stratejilerinin Azerbaycan’ da Bir Sanayi İşletmesi Üzerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Mutlu, H. M. ve Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 245-261.
- Naidu, G. M., Prasad, Kanti V. (1994). Predictors Of Export Strategy and Performance Of Small and Medium Sized Firms. *Journal Of Business Research*, 31 (1), 107-115.
- O’Cass, A. and Julian, C. C. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Avustralyan İhracatçı Ülkeler. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 366-384.
- Özcan, Murat (2000), Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özden, D.M. (2009) Avrupa İşletmeler Ağı, Karadeniz, 12.
- Özihtiyar, N., 2009, “8450 GTİP No Kodlu Çamaşır Yıkama Makineleri”, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Projesi Kapsamında Örnek Ürün Analizleri Çalışması, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul.
- Öztürk, A.B. (2016). “Beyaz Eşya Sektörü”, İktisadi Araştırma Ankara: İŞBANK YAYINLARI.
- Paçaman E. Hande (2010). Türkiye’deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Paksoy, Sadettin, Güllü, Mehmet (2011). Serbest Bölgeler Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 113 – 133.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 139-155.
- Piercy, N. F., Kaleka, Anna, Katsikeas, C.S. (1998). Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies. *Journal Of World Business*, 33 (4), 378-393.

- Piercy, N. F., Katsikeas, C. S., Cravens, D. W. (1996). Examining The Role Of Buyer-Seller Relationships In Export Performance. *Journal Of World Business*, 32 (1), 73-76.
- Sakarya, Şakir (2009). İhracat Yapan İşletmelerin Finansman Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1 (42), 117-134.
- Samimi, Ahmad Jafari and Robabe Babanejad Ledary (2010). ICT and Economic Growth: New Evidence from Some Developing Countries. *Avustralian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4 (8), 3086-3091.
- Sengupta, Jati K. (1998). *New Growth Theory: An Applied Perspective*, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Sezen, Serhat (2008). Türkiye’de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Shoham, A. (1997), *Export Performance: A Conceptualization and Emprical Assessment*, *Journal Of International Marketing*, 6, 3.
- Shoham, Aviv. (2001). *Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment*. Florida USA: Maximum Press.
- Statista (2017). *Home Appliances – Beyaz Eşya Dünya Raporu*. Berlin.: Statista Market Forecast Yayınları.
- Styles, Chris, Ambler, Tim (1994). *Successful Export Practice: The UK Experience*. *International Marketing Review*, 11 (6), 23-47.
- Sürer, A. (2012). E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Şimşek, M. ( 2003). İhracata Dayalı-Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri İle Analizi, 1960–2002. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18 (2), 43- 63.
- Taha, Hamdi A. (2000), *Yöneylem Araştırması*, (Çeviri Alp Baray ve Şakir Esnaf) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Thirkell, Peter C., Dau, Ramadhani (1998). *Export Performance: Success Determinants for Manufacturing Exporter Countries: New Zeland*. *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), 813 – 829.
- TOBB, T. O. (2013). *Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Raporu*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 103-114.
- TURKBESD. (2018). *18 Ocak 2018 Türkbesd – Basın Toplantısı Raporu*. İstanbul: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

- Türkiye İş Bankası. (1999). Demir-Çelik'ten Beyaz Eşya'ya Metal İş Kolu: 75 Yılda Çarklardan Chip'lere. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı.
- Weber, A. and Thomas, R. (2005). KEY PERFORMANCE INDICATORS Measuring and Managing the Maintenance Function. Ivora Corporation.
- Yıldız, R.ve Delice, G. (2001) "1990 Sonrasında Türkiye İhracatındaki Yapısal Değişimler Üzerine Gözlemler", Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 2(2), 101-127.
- Yiğidim, A., ve Köse, N., (1997), “İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980-1996)”, Ekonomik Yaklaşım, Sayı:8, 71-85.
- Yücel, A. ve Kara, C. (2014). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri; Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi. 1 (1), 149-172.
- Yücel, Atilla (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Doktora Tezi.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. International Marketing Review, 15 (5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R. and Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross- National Generalized Export Performance Measure. Journal of International Marketing, 6 (3), 37-58.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Deloitte (2014). <http://www.verginet.net/>, Erişim Tarihi: 01.09.2017.
- Diplomat (2017). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD). <https://www.diplomasi.net/ekonomik-isbirligi-kalkinma-teskilati-oecd/>, Erişim Tarihi: 30.01.2018.
- Dünya Bankası (2014). World Development Indicators. <https://data.worldbank.org/indicator/all>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- Dünya Bankası (2017). World Development Indicators. <https://data.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=IP.JRN.ARTC.SC&country=>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- Ekodialog (y.y.). OECD, Üyeleri, Amaçları, Organları, Kuruluşu. [http://www.ekodialog.com/ekonomi\\_kurumlari/iktisadi\\_kalkinma\\_orgutu.html](http://www.ekodialog.com/ekonomi_kurumlari/iktisadi_kalkinma_orgutu.html), Erişim Tarihi: 02.09.2017.
- İşbank Ekonomi Yayınları (2018). <https://ekonomi.isbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- İTHİB (İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği) (2018). Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğin Yürürlükten Kaldırılmasına

İlişkin Tebliğ (İhracat: 2008/10). <http://www.ithib.org.tr/tr/dis-ticaret-mevzuat-ihracat-mevzuati-ihracat-tebligleri-takas-veya-bagli-muamele-yoluyla-yapilacak-ihracata-iliskin-teblig-in-yururluktan-kaldirilmasina-iliskin-teblig-ihracat-200810.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2018.

KOÇ (2016). <http://www.koc.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

OECD (2017). About the OECD. <http://www.oecd.org/about/>, Erişim Tarihi: 15.04.2018

OECD (2018), Trade in goods (indicator). <https://data.oecd.org/trade/trade-in-goods-and-services.htm>, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018.

OECD İhracat Kredileri (2017). <http://www.oecd.org/tad/xcred/about.html>, Erişim Tarihi: 06 Ekim 2017.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2017). (<https://www.sanayi.gov.tr/>), Erişim Tarihi: 08/02/2018).

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2018). <https://www.sanayi.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 08/08/2017.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017). <https://www.ekonomi.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.12.2017.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017). <https://www.ekonomi.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06/07/2017.

ITC Trade Map (2017). <https://www.trademap.org/>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) (2017). <http://www.tim.org.tr/tr/basin-odasi-gundem-ihracat-sampiyonlari-odullerine-kavustu.html>, Erişim Tarihi: 08.02.2018.

TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) (2012). Özel Sektöre Yönelik Ar-Ge ve Yenilik Destek Programları, Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB). [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/TEYDEB/istatistikler/Teydeb\\_Tanitim\\_Sunumu.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/TEYDEB/istatistikler/Teydeb_Tanitim_Sunumu.pdf). Erişim Tarihi: 01.02.2018.

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2017). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 08.11.2017.

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2017). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 09.11.2017.

TURKBESD (Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği) (2016). <http://www.turkbese.org/bilgiler.php?P=3>, Erişim Tarihi: 08.10.2017.

EK:1

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Alperen BAŞER  
Doğum Yeri ve Tarihi : ISPARTA / 27.02.1993

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Uluslararası Ticaret  
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret ABD  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (İleri/ C2), Arapça (Temel)

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi (Devam Ediyor)

### İletişim

E-Posta Adresi : alperen.baser@hotmail.com

Tarih : 21.05.2018

