

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



PETROL ŞİRKETLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
STRATEJİLERİ: TÜRKİYE SOCAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arif ABBASOV

İşletme Anabilim Dalı
Yöneticiler İçin İşletme Bilim Dalı

Aralık, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



PETROL ŞİRKETLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
STRATEJİLERİ: TÜRKİYE SOCAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arif ABBASOV
Y1712.040056

İşletme Anabilim Dalı
Yöneticiler İçin İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Meral FIRAT

Aralık, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1712.040056 numaralı öğrencisi Arif ABBASOV'un "Petrol Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Türkiye SOCAR Örneği" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.12.2019 tarihli ve 2019/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 25.12.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Doç. Dr.	Meral FIRAT	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Alev Dilek AYDIN	Haliç Üniversitesi	
YEDEK ÜYELER				
1. Üye	Doç. Dr.	Erginbay UĞURLU	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Mehmet Çağrı GÜNDOĞDU	İstanbul Gelişim Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Petrol Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Türkiye Socar Örneği”adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Arif ABBASOV

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	1
1. GİRİŞ	1
2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	4
2.1 Uluslararası Pazar Kavramı.....	4
2.1.1 Uluslararası pazarların önemi	6
2.1.2 Uluslararası pazar ve pazarlama kavramı	8
2.1.3 Uluslararası pazarlama çevresi.....	9
2.1.4 Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler	11
2.2 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	14
2.2.1 İhracat.....	16
2.2.2 Sözleşmeli giriş stratejileri.....	19
2.2.3 Yabancı doğrudan yatırımlar	21
2.3 Uluslararası Pazarlara Girişte Oluşan Engeller	22
2.3.1 Politik ve yasal engeller	24
2.3.2 Kültürel ve sosyal engeller.....	24
3. ULUSLARARASI PAZARLARDA PETROL İŞLETMELERİ VE DÜNYA PETROL ŞİRKETLERİ	26
3.1 Dünya Petrol Sektörü	26
3.1.1 Petrolün tanımı ve petrol piyasasının genel özellikleri.....	26
3.1.2 Dünyadaki petrol rezervleri ve üretimi	30
3.1.3 Dünya petrol tüketimi	34
3.1.4 Dünya petrol fiyatları	38
3.2 Petrol İhraç Eden Ülkeler	42
3.3 Petrol İthal Eden Ülkeler.....	47
3.4 Petrol Fiyatlarının Ekonomi Üzerinde Yarattığı Etkiler	50
3.5 Dünyanın En Büyük Petrol Şirketleri ve Buldukları Devletin Ekonomisine Etkileri	54
3.5.1 Saudi Aramco.....	58
3.5.2 Gazprom.....	59
3.5.3 ExxonMobil	62
3.5.4 Royal Dutch Shell	65
3.6 Dünya Petrol Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	67
4. TÜRKİYE SOCAR'IN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	70
4.1 Türkiye Petrol ve Doğal Gaz Sektörü	70

4.2 SOCAR'ın Kurulması ve Gelişimi.....	73
4.3 SOCAR'ın Uluslararası Pazarlara Açılmasında Etkili Olan Faktörler	75
4.4 SOCAR'ın Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Analizi	77
5. SONUÇ.....	80
KAYNAKLAR	84
ÖZGEÇMİŞ.....	90



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACG	: Azeri-Çıraklı-Güneş
BOTAŞ	: Boru Hatları ile Petrol Taşıma Anonim Şirketi
BP	: British Petrole um
BTC	: Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı
BTE	: Bakü-Tiflis-Erzurum
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırım
EPDK	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GDOA	: Petrol İşleri Genel Müdürlüğü
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IOC	: Uluslararası petrol şirketleri
NOC	: Ulusal Petrol Şirketleri
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
OFSC	: Petrol Sahası Hizmet Şirketleri
OPEC	: Petrol İhraç Eden Ülkeler
PSA	: Üretim paylaşım anlaşması
SCP	: Güney Kafkasya Boru Hattı Genişletme
SOCAR	: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi
TANAP	: Trans Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi,
TAP	: Trans Atlantik Boru Hattı
TPAO	: Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
TÜPRAŞ	: Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
WTI	: West Texas Intermediate

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Uluslararası Pazarlara Çıkışta İhracat Stratejisi Unsurları	17
Çizelge 3.1: 2007-2017 Arasında Lider Ülkelerin Dünya Petrol Tüketimi.....	37
Çizelge 3.2: Ülkelerde Kişi Başına Petrol Tüketimi	38
Çizelge 3.3: OPEC Petrol 2012'den 2018'e Bölgelere Göre İhracatı (Günde 1.000 Varil Halinde)	45
Çizelge 3.4: 2008'den 2018'e Kadar Toplam OPEC Rafinerisi Kapasitesi (Günde 1.000 Varil Cinsinden).....	46
Çizelge 3.5: Dünya Petrol Tüketimi, Günde Bin Varil	49
Çizelge 3.6: 2019 Piyasa Değerine Göre En Büyük Petrol ve Gaz Şirketleri, Milyar Dolar	55
Çizelge 3.7: Gazprom - Ortaklık Yapısı 2018.....	60
Çizelge 3.8: Royal Dutch Shell'in Bölgeye Göre 2010'dan 2018'e Geliri (Milyar ABD Doları Cinsinden)	65

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Uluslararası Pazarlama Çevresi.....	9
Şekil 3.1: 1990'dan 2018'e Kadar Dünya Genelinde Kanıtlanmış Petrol Rezervleri (Milyar, Ton)	30
Şekil 3.2: Dünyadaki Petrol Rezervleri (2017 İtibariyle), (milyon, varil).....	32
Şekil 3.3: Dünyadaki Petrol Üretimi (2017 İtibariyle), (milyon varil/Gün).....	33
Şekil 3.4: Avrupa ve Avrasya'da 2004 ile 2018 arasındaki petrol tüketimi (günlük 1.000 varil).....	34
Şekil 3.5: OECD'de 2017 yılında petrol talebinin sektörlere göre dağılımı.....	35
Şekil 3.6: Petrol Tüketimi. mln varil/gün	36
Şekil 3.7: Brent Petrol 2014 - 2020 arası ham petrol fiyatları (varil başına ABD Doları cinsinden)	39
Şekil 3.8: Aylık ortalama OPEC sepet ham petrolünün fiyatı Temmuz 2018 ile Temmuz 2019 arasındadır (varil başına ABD doları cinsinden).....	40
Şekil 3.9: Temmuz 2018 ile Temmuz 2019 arasında ortalama aylık ham petrol fiyatı (varil başına ABD doları cinsinden).....	42
Şekil 3.10: OPEC Ham Petrol Rezervleri	44
Şekil 3.11: 2017'den 2040'a kadar öngörülen OPEC petrol talebi (günde milyon varil).....	46
Şekil 3.12: Ülkelere Göre Ham Petrol İthalatı (milyon dolar).....	48
Şekil 3.13: Ham petrol fiyatları: Brent Ham 2014-2020 (ABD doları).....	52
Şekil 3.14: Gazprom'un Rusya'da Ham Petrol Rezervleri 2009-2018, Milyon Ton..	61
Şekil 3.15: Gazprom'un Rafine Ürünleri Dünya Genelinde 2009'dan 2018'e (Milyon ABD Doları Cinsinden) Gelir.....	62
Şekil 3.16: ExxonMobil'in 2014'ten 2018'e Kadar Dünya Çapında Doğal Gaz Üretimi (Günde 1.000 Varil)	63
Şekil 3.17: ExxonMobil'in 2001'den 2018'e Kadar Olan Geliri (Milyon ABD Doları Cinsinden).....	64
Şekil 3.18: Royal Dutch Shell'in Sermaye Harcaması 2011'den 2018'e (Milyon ABD Doları Cinsinden)	66
Şekil 3.19: Royal Dutch Shell'in 2010'dan 2018'e Kadar Araştırma ve Geliştirme Harcamaları (Milyon ABD Doları)	67
Şekil 4.1: Türkiye'nin Petrol Rafinerisinin Üretimi, 2005-2018 (milyon varil).....	71
Şekil 4.2: Türkiye'de 2006'dan 2018'e Kadar Ham Petrol Üretim Hacmi (Günde bin Varil).....	72

PETROL ŞİRKETLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ: TÜRKiYE SOCAR ÖRNEĞİ

ÖZET

Petrol üretimi ve satışı Dünya ekonomisinde etkili bir role sahiptir. Petrol gelirleri ekonominin kalkınmasına ve kişi başına düşen gelirin artmasına olumlu etki etmektedir. Araştırmanın amacı, petrol işletmelerinin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın amacı, SOCAR Türkiye'nin petrol ve gaz endüstrisinin gelişimini teşvik eden bilimsel yenilikleri incelemek ve bilim adamlarının konuyu sistematik hale getirerek bu alanda söyledikleri teorik konuları araştırmaktır. Çalışmada SOCAR Türkiye'nin uluslararası pazara girmek için hayata geçirdiği stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır. Uluslararası pazarda SOCAR'ın mevcut durumu, alanlarda ve bölgelerde detaylı bir şekilde araştırılmış, gelişme potansiyeli analiz edilmiş ve istatistik bilgiler ile içerik analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede Devlet politikası ve eğilimleri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Petrol Şirketleri, SOCAR Türkiye, Uluslararası Pazarlar,*

PETROLEUM COMPANIE'S ENTRY STRATEGIES TO INTERNATIONAL MARKETS: EXAMPLE OF SOCAR TURKEY

ABSTRACT

Oil production and sales have an effective role in the world economy. The oil revenues have a positive effect on the development of the economy and the increase in per capita income. The aim of this research is to reveal the strategies of petroleum enterprises to enter international markets. In this context the aim of this subject is to examine SOCAR Turkey's oil and gas industry and promote the development of scientific innovation that scientists subject by making systematic theoretical issues they say in this area. In particular, SOCAR Turkey's study was conducted to determine the strategies implemented to enter the international market. In this study, the current situation of SOCAR in the international market has been studied in detail in areas and regions, development potential has been analyzed and statistical information and content analysis have been used. In this context, State policy and trends were investigated.

Keywords: *Oil Companies, SOCAR Turkey, International Markets*

1. GİRİŞ

Uluslararası petrol ticaretinin ilk günlerinde, çok sayıda petrol şirketi pazar payı kazanmak için rekabet etmiştir. Bu firmalar hem petrol ticaretinde hem de rezervlere ulaşmada egemen devletlerdir. Kamu politikası tartışmaları, piyasayı kontrol eden özel tekellerin tehlikelerine odaklanmıştır. Bugün, geleneksel kâr amacı gütmeyen şirketler, artık dünyanın petrol rezervlerinin büyük çoğunluğunu kontrol etmemektedir. Bunun yerine, uluslararası bir (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü veya OPEC) petrol arzını etkileme yeteneğine sahiptir. Devlete ait ulusal petrol şirketleri (hem OPEC üyeleri hem de üye olmayanlar) kanıtlanmış rezervlerin büyük çoğunluğuna sahiptir.

Küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla beraber uluslararası ilişkilerde genişlemiştir. Şirketler, küreselleşme ile beraber oluşan rekabet ortamında, sürdürülebilirliklerini korumak ve karlarını artırmak için hem uluslararası pazarlara açılmak zorunda kalıyorlar hem de küreselleşmenin sunduğu avantajlardan yararlanarak kendi seçtikleri ile uluslararası pazarlara açılma kararı veriyorlar.

Bu araştırmada, küreselleşme ile beraber değişen uluslararasılaşma sürecinin ve bu dönemde şirketlerin vermesi gereken kararlar ile gerçekleşmesi gereken stratejilerin örnek bir uygulama üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. İncelenmesi gereken örnek SOCAR Türkiye şirkettir. Araştırma sürecinde bu şirketin uluslararası pazarlara girme stratejileri incelenecektir.

Günümüzde, yenilenebilir enerji kaynaklarının üretim ve tüketiminin teşviki önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktaysa da, fosil enerji kaynaklarına dolayısıyla, petrole olan bağımlılık devam etmektedir.

Petrol üretimi ve satışı dünya ekonomisinde etkili bir role sahiptir. Ülkeye dahil olan petrol gelirleri ekonominin kalkınmasına ve kişi başına düşen gelirin artmasına olumlu etki etmektedir. Araştırmanın amacı, petrol işletmelerinin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ortaya çıkarmaktır.

Bu çerçevede, SOCAR Türkiye'nin petrol ve gaz endüstrisinin gelişimini teşvik eden bilimsel yenilikleri incelemek ve bilim adamlarının konuyu sistematik hale getirerek bu alanda söyledikleri teorik konuları araştırmaktadır. Özellikle SOCAR Türkiye'nin uluslararası pazara girmek için hayata geçirdiği stratejileri belirlemek için aşağıdaki hedeflere ulaşmak amaçlanmaktadır:

- Uluslararası pazarlara giriş stratejilerini açıklamak;
- Dünya petrol sektörünü analiz etmek;
- Dünya petrol sektöründe önemli yere sahip işletmeleri belirlemek;
- Bu işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirlemek;
- Petrol sektöründe ihracat analizi;
- Petrol sektöründe doğrudan yabancı yatırım analizi;
- Türkiye petrol ve doğal gaz sektörünün incelenmesi;
- SOCAR şirketinin tarihinin incelenmesi;
- SOCAR şirketinin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin belirlenmesi;
- SOCAR'ın doğrudan yabancı yatırımları;
- SOCAR'ın ihracatı.

Araştırmanın konusu uluslararası pazarlara giriş yapan petrol işletmelerini oluşturmaktadır. Örnek olarak Türkiye petrol sektöründe önemli yere sahip SOCAR şirketi incelenecektir. Bunun için bu konuda yapılan yerli veya yabancı çalışmalar, araştırmalar, internet sayfaları, şirketlerle ilgili paylaşımlar araştırılacaktır ve analiz edilecektir. Uluslararası pazarda SOCAR'ın mevcut durumu alanlarda ve bölgelerde detaylı bir şekilde çalışılmış, gelişme potansiyeli analiz edilmiş ve istatistik bilgiler ile içerik analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede Devlet politikası ve eğilimleri araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü araştırmanın giriş bölümüdür. Bu bölümde konu ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Bunun yanı sıra, bu bölümde çalışmanın konusu, önemi, amacı, hedefleri yöntemi belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak uluslararası pazarlara giriş stratejileri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Öncelikle uluslararası pazar kavramı açıklanmıştır ve uluslararası pazarların önemi vurgulanmıştır. Uluslararası pazarlama kavramı ile ilgili bilgiler verilerek uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler incelenmiş ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

İhracat, sözleşmeli giriş stratejileri, doğrudan yabancı yatırım kavramları açıklanmıştır. Uluslararası pazarlara girişte oluşan engeller araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde uluslararası pazarlarda petrol işletmeleri ve dünya petrol şirketleri incelenmiştir. Bu bölümde dünya petrol sektörü, petrolün tanımı, petrol piyasasının genel özellikleri açıklanmıştır. Dünya üzerindeki petrol rezervleri ile ve dünya petrol tüketimi, dünya petrol fiyatları, petrol ihraç eden ülkeler, petrol ithal eden ülkeler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Petrol fiyatlarının ekonomi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dünyanın en büyük petrol şirketleri ve buldukları ülkelerin ekonomisine etkileri ile ilgili araştırma yürütülmüştür. Bu şirketlerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde SOCAR Türkiye'nin uluslararası pazarlara giriş stratejileri açıklanmıştır. Genel olarak Türkiye petrol ve doğal gaz sektörü ile ilgili bilgiler sunulmuştur. SOCAR'ın kuruluşu ve gelişim tarihi incelenmiştir. SOCAR'ın uluslararası pazarlara giriş stratejileri incelenmiştir.

2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

2.1 Uluslararası Pazar Kavramı

Öncelikle farklı pazarlama seviyelerini ayırt etmek gerekmektedir (Doole ve Lowe, 2008:153):

- Yurtiçi pazarlama, ürün / hizmetlerin özellikleri, fiyat, dağıtım ve reklamcılık gibi kontrol edilebilmektedir değişkenleri, farklı ekonomik ve finansal yapılardan, siyasi ve yasal altyapılardan, rakiplerden, sosyo-kültürel çevreden ve belirli ülke sınırlarından oluşan büyük ölçüde kontrol edilemeyen bir dış ortamda yönetmeyi içermektedir.

- Uluslararası pazarlama, kontrol edilemeyen değişkenler dışında kontrol edilebilmektedir faktörlerin (maliyet ve fiyat yapıları, reklam ve dağıtım altyapısı şeklinde) bir pazar ile diğeri arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği birçok yabancı ülke pazarında yapılan işlemleri içermektedir. Bu tür farklılıklar daha sonra uluslararası pazarlamanın karmaşıklığına yol açmaktadır.

- Küresel pazarlama yönetimi, bir şirketin tüm pazarlama programlarını koordine ettiği, bütünleştirdiği ve kontrol ettiği önemli bir küresel çabayı içine alan daha geniş ve karmaşık bir uluslararası operasyondur. Buradaki şirketin temel ve ana amacı, genel operasyonda bir dereceye kadar sinerji elde etmektir, böylece farklı döviz kurları ve vergi oranlarından, işçilik oranlarından yararlanarak kuruluş bir bütün olarak parçalarının toplamından daha büyük olacaktır.

Uluslararası pazarlama hem yerel hem de uluslararası pazardaki rekabet faaliyetlerinden daha iyi bulgular ve küresel müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta ve küresel çevrenin sınırları içindeki pazarlama faaliyetlerini düzenlemektedir (Terpstra, Foley ve Sarathy, 2012:78). Uluslararası pazarlama, uluslararası değer yaratma, iletme ve sunma ihtiyacına odaklanır. Bireysel müşteriyi ulusal sınırlar boyunca tatmin eden bir değişim yaratan bir dizi etkinlik uluslararası pazarlama olarak bilinir (Kleindl, 2007:67). Coğrafi, rekabetçi, kültürel veya yasal farklılıklar nedeniyle uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ayarlanması gerekebilmektedir.

Uluslararası pazarlama, pazarlama yönelimi ve pazarlama yeteneklerinin uluslararası işletmeye uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama kabiliyetleri, bir şirketi uygun pazarlar aramaya, orada rekabet avantajı yaratmaya ve sürdürmeye ve bu pazarlara ait tüm önemli paydaşlarla ilişkileri yönetmeye desteklemektedir (Mühlbacher, Leih ve Dahringer, 2006:16). Uluslararası pazarlama, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar oluşturmak için pazarlama karmasını (ürün, yer veya dağıtım, tanıtım ve fiyat) planlama ve uygulama sürecidir. Bu pazarlama faaliyetleri birçok ülkede yürütülmekte ve bir şekilde ülkeler arasında koordine edilmelidir (Onkvisit ve Shaw, 2009:98). Uluslararası pazarlama, dış pazarlara girmek için stratejik bir karar vermiş, uygun organizasyonel değişiklikler ve pazarlama karması uyarlamaları yapmış şirketleri kapsamaktadır (Jobber ve Lancaster, 2006).

AMA'nın (Amerikan Pazarlama Birliği) tanımı, uluslararası pazarlamayı, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar oluşturmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin anlaşılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için çok uluslu bir süreç ve planlama sürecidir. Çokuluslu sözcüğü, pazarlama faaliyetlerinin birçok ülkede gerçekleşmişirildiğini ve bir şekilde ülkeler arasında koordine edilmesi gerektiğini ifade eder. Ancak, bu tanımın bazı sınırlamaları vardır. Tanım, tüketici ile bireysel hedefleri arasındaki ilişkiyi ve örgütlerle hedefleri arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Aslında, uluslararası pazarlama hükümetleri, kar arayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sık sık alıcı olmakla birlikte, iki kurum arasında bir işlem içeren, şirketler arası pazarlamaya ilişkin sorunları kapsamaz (Onkvisit and Shaw, 2009). Uluslararası pazarlama, yerel pazarlamaya göre çok daha karmaşıktır, çünkü bir pazarlamacı, farklı kültürel, yasal, politik ve parasal sistemlerden kaynaklanan, iki farklı ülkeden kontrol edilemez değişken grubuyla karşılaşmaktadır.

Uluslararası pazarlama kültürün bir işlevidir. Bir ülkedeki pazarlama uygulamaları kültürel olarak bağımlıdır ve bir ülke pazarında neyin işe yaradığının mutlaka bir başkasında çalışmak zorunda kalmaması gerekmektedir. Hedef kitlenin farklı kültürel ortamlara ait olması durumunda, çoğu durumda pazarlama karmasının uyarlanması gerekmektedir. Açıkçası, iletişimi sağlamak için dil gibi kültürel zorunluluklara uyum sağlamak her iş faaliyetinde bir zorunluluktur. Öte yandan, başarı için kritik olmayan diğer kültürel unsurlara uyum sağlamak sadece harcamaları arttırmakta ve ölçek ve kapsam ekonomilerinden düşmektedir. Bu nedenle, piyasalarda var olan kültürel zorunlulukları dikkatlice analiz ettikten sonra,

uluslararası pazarlamacının yalnızca bunlara uyması gerekmektedir. Düşünme kategorileri bir toplumdan diğerine oldukça farklıysa, yalnızca pazarlama araçlarının uygulamasının değiştirilmesi gerekmebilmektedir, tüm pazarlama yaklaşımının bile uyarlanması gerekebilmektedir.

2.1.1 Uluslararası pazarların önemi

Uluslararası pazarlama, pazarlama alanındaki tüm bilgi sistemlerinin bir bileşeni olarak düşünülmelidir. Genetik temeli, işletmelerin diğer ülkelerin pazarlarındaki faaliyetleriyle bağlantılı olan mekânsal ve coğrafi bir düzen faktörüdür. Uluslararası pazarlamanın modern konsepti (Kanishchenko, 20004:6):

- Dünya pazar koşullarının karmaşık bir araştırması, özellikle de kamusal gereksinimlerin alanındaki değişiklikler;
 - Dünya ticaretinin gelişimi;
 - Bilimsel ve teknik ilerleme ve ekonomideki buna bağlı yapısal değişimler;
 - Dünya pazarındaki konuların güç ve pozisyonlarının oranı;
- Piyasadaki bilgilerin, dinamik olarak değişen dünya pazarının gereksinimlerini karşılayabilecek yeni üretim türlerinin geliştirilmesi için kullanılması;
- Optimum çıkış yöntemlerinin gerekçelendirilmesi ve yurtdışında şirketin varlığının örgütsel biçimleri ve dış pazarların etkin bir şekilde genişlemesi için ticari ittifaklar oluşturulması.

Uluslararası pazarlama, işletmelerin tüketicilerin son doları için rekabet ettiği küresel pazarda büyümek isteyen işletmeler için önemlidir (Kanishchenko, 20004:7). Uluslararası pazarlama şu anda kime pazarladıklarını ve bunu nasıl yaptıklarını ele alıyor. Bununla birlikte, küresel anlamda, yeni piyasayı elde etmek için neyin değişmesi gerektiğine ve neyin aynı kalacağını belirlemektedir.

Yerel pazarlamanın büyük yararlarına rağmen, uluslararası pazarlama iş için daha da fazla kapı açma ve böylece müşteri tabanınızı genişletirken iş genişletme için daha büyük ve daha iyi fırsatlar yaratma kabiliyetine sahiptir. Pazar genişlemesinin yanı sıra, işletmenin uluslararası olarak pazarlamak, aynı sektördeki işletmelerle, güçlerini birleştirebileceği ve aynı zamanda iyi olmak için gerekli olan tüketicilerle birlikte,

paha biçilmez ilişkiler oluşturma fırsatı sunmaktadır (Mühlbacher, Leihls ve Dahringer, 2006:18).

Aksi takdirde küresel pazarlama olarak bilinen uluslararası pazarlama, iş başarısı için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Yurtdışında ürünün reklamının pazar genişlemesini önemli ölçüde artırabilmesi ve dünyadaki işletmelerle yeni ilişkiler kurmanıza olanak sağlaması dahil olmak üzere uluslararası pazarlamanın sayısız avantajı vardır (Doole ve Lowe, 2008:155).

İşletme sadece yerel olarak pazarlayarak yeni fırsatlar bulabilse de uluslararası pazarlama işletmeye daha fazla fırsat sağlayabilmektedir. Uluslararası pazarlamanın en önemli faydalarından biri, doğrudan rekabet analizi yapılarak tespit edilebilen ticari büyümedir. Bunu yaparak, sektördeki popülerliği yükselen ürünleri ve markaları ve bunun neden böyle olduğu daha iyi anlaşılacaktır (Kleindl, 2007:69). Bu durumda da rekabette büyük avantajlar elde edile bilmektedir.

İşletmenin uluslararası pazarlamaya yatırım yapmasının birçok nedeni var. İşletmenin tek başına genişletmenin sayısız avantajı olmasına rağmen, uluslararası pazarlama, daha fazla kâr marjı elde etmek için büyük olan büyük bir müşteri tabanının açılmasına önemli ölçüde yardımcı olabilmektedir. Küçük bir işletme uluslararası pazarlamayı uygun maliyetli bulsa da sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılık gibi teknolojiler uluslararası pazarlama sürecini daha da ucuz hale getirebilmektedir. Günümüzde müşteriler, dünyanın dört bir yanından internet üzerinden satın alabilmektedirler; bu da uluslararası pazarlama yoluyla pazar genişlemesini işletmelerin anlaması için yararlı bir beceri haline getirmektedir (Terpstra, Foley ve Sarathy, 2012:80).

Uluslararası pazarlama sadece yeni fırsatlar yaratmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin yeni ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır. Uzun vadeli iş ilişkileri kurmak biraz zaman almaktadırken, bu bağlantılar asla ters gitmez. Süreç kurma ilişkilerine odaklanmaya başlandığında, esasen uzun süreli bağlantılar kurulmakta ve böylece pazarlama çalışmaları kolaylaşır, itibarı artıracak ve marka farkındalığı artmaktadır (Terpstra, Foley ve Sarathy, 2012:82).

Uluslararası pazarlamanın, bir markanın itibarını artırmaya yönelik avantajlarında bulunmaktadır. Ne olursa olsun, müşteriler birden fazla pazarda satan bir markayı, yerel olarak satan markalardan daha kaliteli ve daha iyi hizmet olarak kabul

etmektedirler. Teknoloji şirketleri ve çok uluslu bankalar bunun sadece iki örneği. Bu her zaman böyle olmasa da işinizin onurlu olarak görülmesi için uluslararası pazarlamaya yatırım yapmaya değer diye düşünülmektedir. Uluslararası pazarlamaya yatırım yapmak için daha iyi bir zaman yoktur (Onkvisit ve Shaw, 2009:100). Dünyanın dört bir yanından gelen işletmeler artık markalarını birden fazla ülkede pazarlamayı tercih etmektedir; aynı sektörde yüzlerce işletme olmasa da yüzlerce firma arasında bir güven markası olmak için çabalamaktalar.

2.1.2 Uluslararası pazar ve pazarlama kavramı

Pazarlama gerçekten de kuruluşun müşterilerine vaatlerde bulunma ve yerine getirme ile ilgili bir şirketin tüm yönlerini kapsayan bir süreçtir. Son zamanlarda pazarlama, ürün ya da hizmetin kendisi kadar önemli bir fonksiyondur. Mevcut dönemde, pazarlamacılar, faaliyetlerini yalnızca yerel pazarlarla sınırlandırılırsa rekabetçi ortamda başarılı olmazlar. Rekabeti sürdürmek ve zamanın ilerisinde kalmak için, bu pazarlamacıların, yurtdışındaki yeni hedef pazarları ve ürün tanıtım fırsatlarını bulmak için uluslararası pazarları keşfetmeleri ve kullanmaları gerekmektedir (Grewal ve Tansuhaj, 2001:67).

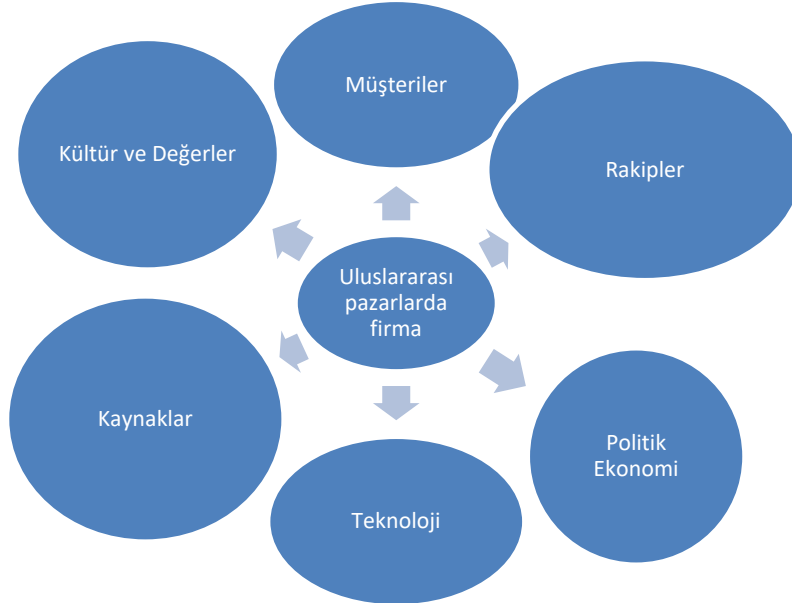
Bugünün pazarı kesinlikle iç sınırların tek başına bir şey ifade etmediği küresel bir köy konseptidir. Piyasalar küresel olarak genişliyor, pazarlamacıların uluslararası pazarlamaya katılmaları ve kendi ülkelerine getirebilecekleri sayısız avantajları görmeleri için çok büyük fırsatlar yaratıyor. Uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde büyümeye ihtiyaç duyulması aslında son zamanlarda çeşitli ve rekabetçi bir uluslararası pazarla mücadele etmek anlamına gelmektedir (Fredrickson ve diğerleri, 2003:365).

Uluslararası pazarlama, yöneticilerin malları ve hizmetleri uluslararası bazda pazarlamak, ürünleri bir dizi ülkede hedeflemek ve konumlandırmak için global planlar hazırlarken ortaya çıkan fenomen olarak adlandırılır (Fredrickson ve diğerleri, 2003: 366). Bu kolay bir görev gibi görünebilmektedir; ama gerçekte, çok sıkıcıdır ve bir yöneticinin böyle bir plana başlamadan önce çok fazla şey öğrenmesini gerektirir. Günümüzde uluslararası pazarlamanın önemli olmasının birkaç nedeni var. Çoğu şirket, iç pazarlarda sınırlı büyüme fırsatları hissetmektedir. Etkili hedefli pazarlamaya yönelik stratejileri ve planları, daha önce hiç bulunmadıkları pazarlara girmedikleri sürece tam olarak onaylanmış

görünmemektedir. Bir şirket kendisini coğrafi sınırlar ötesinde tanıtmayı planladığında, aslında ürünlerinin pazarlanmasında ve daha büyük müşteri payında küresel bir yaklaşıma yönelmeye çalışıyor (Johnson, 2011: 209). Daha büyük pazar paylarıyla, dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerinde farklı ülkelerin kalite güvence kriterlerine göre ürün standartlarını koruma konusunda daha büyük sorumluluklar almaktadırlar (Fredrickson ve diğerleri, 2003: 367)

2.1.3 Uluslararası pazarlama çevresi

Uluslararası pazarlama ortamı, firmanın rekabet etmeye ve büyümeye çalışmaktadırken karşılaştığı talep ve kısıtların karmaşık bir özellikleridir. Uluslararası pazarlarda müşteri değerlerini belirlemek, çoğu kültürden etkilenen, farklı müşteri gereksinimlerinin ifadelerinin karmaşık bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Benzer şekilde, değerleri iletme ve uluslararası pazarlarda teslim edilmelerini sağlama görevi karmaşıktır, bu da çevreyi ve etkilerini daha iyi anlamayı gerektirir. Uluslararası pazarlama, genellikle bir ülkede şirket pazarlama sürecinin yaklaşması ve müşterinin diğerinde satın alma karar süreci ile karakterizedir. Bu uluslararası pazarlama ortamı, çoğu firmanın kontrolü dışında kalan çok sayıda unsurdan oluşmaktadır (Şekil 2.1). Bu unsurların her biri, firmanın karar alma sürecinde tartışılır ve entegre edilmektedir.



Şekil 2.1: Uluslararası Pazarlama Çevresi

Kaynak: Bradley, F.: International Marketing Strategy. Fifth Edition, Prentice Hall University College Dublin, 2005, Isbn: 9780273686880

Bu nedenle, uluslararası politik ve yasal çevrenin araştırılması birkaç eke bölünmüştür. Birçok araştırmacı, yasal olanı siyasetten ayırarak bunu yapar. Belki de analitik olarak faydalı olmasına rağmen, bu ayırım yapaydır, çünkü yasalar genellikle siyasi kararların sonucudur. Burada, böyle bir ayırımın gerekli olduğu durumlar dışında, yasal ve politik faktörleri ayırma girişiminde bulunulmaz.

Hizmet veren veya uluslararası bir pazarlamacı tarafından kabul edilen ülkelerin siyasi sistemleri, firmanın makro çevresinin önemli bir parçasıdır. İçeriden ancak bazen bir ülkenin sınırları dışında kalan çok sayıda veya daha az güçlü paydaş grubunun aşağıdaki etkileri sorgulamaktadır (Mühlbacher, 2006:135):

- Ülkeyi kim yönetmektedir?
- Hükümet hangi politikaları izlemektedir?
- Bu politikalardan hangi yasal düzenlemelerden kaynaklanmaktadır?

Aile, din, okul, medya, hükümet ve şirketler de dahil olmak üzere sosyal kurumlar, insanların birbirleriyle olan ilişkilerini etkilemekte, faaliyetlerini birbirleriyle uyum içinde yaşamaları, gelecek nesiller için kabul edilebilmektedir davranışlar öğretmeleri ve kendilerini yönetmeleri için etkilemektedir. Erkeklerin ve kadınların toplumdaki konumu, aile, sosyal sınıflar, grup davranışı, yaş grubu ve toplumların nezaket ve uygarlığı nasıl tanımladıkları her kültürde farklı şekilde yorumlanmaktadır (Gateora, 2007:105).

İnternet teknolojisinin çekirdek iş süreçlerine ve tüketicilerin yaşam tarzlarına yayılması, özellikle sanayileşmiş ülkelerde hızlı olmuştur. İnternet ana bilgisayarlarının sayısı 1999'da 56,2 milyon olsa da 2005 yılına kadar 353,2 milyona yükseldi. İnterneti kullanan kişilerin toplam sayısını tahmin etmek zordur. 2017 yılının başındaki tahminler rakamın 3 milyara kadar çıktığını göstermektedir (Statista, 2019).

Teknolojik gelişmeler, denizaşırı pazarları araştırmak ve onlardan yararlanmak için organizasyonları önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, küresel pazar, uydu kanallarının ortaya çıkışı ve dünyadaki televizyon ağları ile daha rekabetçi bir hale gelmektedir. İnternet kolay erişim altındayken, şirketler ürünlerini sosyal ağ siteleri ve e-ticaret yoluyla pazarlamayı daha kolay buluyorlar (Johnson, 2011: 210). Çevrimiçi iş dünyası, müşterilerin tek bir tıklamayla ve tek bir çatı özelliği altında çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlayan bir olgudur.

2.1.4 Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler

Küresel pazarlara ulaşmada en zorlayıcı faktörlerden biri ekonomik istikrar ve ilerlemedir. Ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkelerin sınır ötesi pazarlama girişimlerinin ardındaki kilit bir amaçtır. Ekonomik büyüme ve refahtaki bir dizi gerçekçi hedef ve ölçülebilmektedir sonuçlarla, uluslararası piyasalar bile gelişmekte olan ülkelerde ucuz işgücünden faydalanmanın faydalarını elde etmek ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için yerli endüstrileri yatırım olanakları açısından değerlendirmektedir (Grewal ve Tansuhaj, 2001:71).

Nüfus rakamları, yaşam beklentisi, yaş dağılımı ve nüfus artışına bakarak piyasanın büyüklüğüne ve potansiyel büyümesine olan çekiciliğinin temel bir göstergesidir. Pazarlamacıların hedeflemeleri gereken bölümleri ve coğrafi bölgeleri tanımlamalarına izin verir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:12). Örneğin, düşük nüfus artış hızları, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden, elden çıkarma geliri yüksek olanları karakterize etmektedir (Bradley, 1999:78).

Ayrıca, piyasanın alım gücünün bir göstergesi olduğu ve şirketlerin pazarlama kavramlarını buna göre uyarlamalarına izin verdiği için gelir seviyelerinin dikkate alınması gerekmektedir (Hollensen, 2007:36). Örneğin bir paketlenmiş mal şirketi, daha ucuz hammadde kullanarak daha düşük gelir seviyesine sahip ülkelerde ürününün daha ekonomik bir versiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler için yarattıkları yüksek değer nedeniyle gelir seviyelerinden etkilenmeyen bazı ürün türleri olduğundan, pazarlamacılar bu göstergeye büyük ölçüde güvenmemelidir. Örneğin, Çin'de, bisiklet için iyi bir yükseltme ve otomobiller için ucuz bir alternatif olması nedeniyle, ürün fiyatının yüksek bir maaş oranını temsil etmesine rağmen, ülkede motosiklet satışları yüksektir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:13).

Ayrıca, pazarlamacıların, tüketicilerin yiyecek ve kira gibi ihtiyaçlara harcadıkları gelir oranını ve dolayısıyla da ev eşyaları ve eğlence gibi daha az önemli tüketim alanlarına harcayacakları oranı belirlemelerine izin veren tüketim modelini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bradley, 1999:79; Hollensen, 2007:37). Bu bölgelerdeki alımların beklenmedik bir şekilde iptal edilebileceği veya ertelenebileceği göz önüne alındığında, şirketler pazardaki güven düzeyini belirleyebilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:14).

Şirketin kendi ülkesi, ev sahibi ülkesi ve genel uluslararası çevrenin politik ve yasal çevresi, uluslararası şirketlerin pazarlama faaliyetleri üzerinde de önemli etkiye sahiptir (Hollensen, 2007:38).

Şirketin memleketindeki politika ve yönetmelikler ulusal sınırların dışındaki fırsatlarını belirleyebilmektedir (Hollensen, 2007:39). Uluslararası pazarlamacıların bilmesi gereken ana düzenleme türlerinden biri, serbest ticaret akışını bozmak için kullanılan ambargolar ve yaptırımlardır. Nerede uygulanabilmektedir olduklarını bilmeleri ve pazarlama faaliyetlerini planlarken onları ihlal etmemeleri ve daha sonraki yaptırımlarla karşı karşıya kalmaları için dikkate almaları gerekmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:15). Hükümetler ayrıca ihracat ve ithalat kontrol sistemleri kullanmaktadır. İhracat kontrolleri şirketlerin ürünlerini belirli ülkelerde satmasını engeller veya geciktirirken, ithalat kontrolleri iç piyasayı korumak ve teşvik etmek için kullanılır. Pazarlamacıların onları hesaba katmaları gerekmektedir, böylece şirketin nerede iş yapabileceğini ve nereden tedarik edebileceğini bilmektedirler. Son olarak, hükümetler şirketlerinin uluslararası iş ortamında doğru davranmalarını sağlamak için özel önlemler alabilmektedir. En önemli alanlardan biri, şirketlerin biriyle iş yapmayı reddettiği zaman boykottur (Hollensen, 2007:40). Hükümetin bu alandaki kontrolü şirketleri hareketleri durdurup durdurmamaya, karını kaybetmeye ya da alım satım işlemlerine devam edip etmemeye karar vermeye zorlayabilmektedir. Örneğin, Arap milletleri, İsrail ile iş yapan bir dizi şirketi kara listeye aldılar. Buna cevaben, Birleşik Devletler, ABD şirketlerinin İsrail ile siyasi bağları olduğu için Arap boykotuna uymalarını önlemek için çeşitli yasalar getirmiştir. Şirketler, memleketlerinde bu tür önlemleri almayan firmalarda kaybolabilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:17). Bununla birlikte, Czinkota ve Ronkainen'e (2007:17) göre, şirketin itibarına, tüketiciler tarafından boykot edilmesine ve işlemlerin iptaline neden olabileceği için uygunsuz davranışlarda bulunmaktan kaçınmak en iyisidir. Bu, şirkete bu tür davranışları benimseyerek kazandıklarından daha pahalıya mal olabilmektedir.

Şirketler ayrıca ev sahibi ülkenin yasal ve politik ortamından da etkilenir. Pazarlamacıların öncelikle, ev sahibi ülkenin hükümetine, politik eylemlerine ve istikrarına bakarak, politik risk seviyesini, yani şirketi olumsuz yönde etkileyebilecek siyasi değişikliklerin olasılığını belirlemeleri gerekmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:18). Örneğin, ülkelerinin eylemleri ve kapitalist imajı nedeniyle terör saldırıları

için ana hedef olan ABD şirketleri, özellikle ev sahibi ülkenin istikrarını göz önünde bulundurmak zorundadır (Harvey, 1993:465). Pazarlamacıların ayrıca ev sahibi ülkenin hükümetinin eylemlerinin farkında olmaları gerekmektedir. Örneğin devletin enflasyona cevap vermek için kullandığı fiyat kontrolleri, uluslararası şirketleri, faaliyetlerini durdurup durdurmamalarına veya kontrollerin değişeceği umuduyla devam etmelerine karar vermeleri gereken zorlu bir duruma getirebilmektedir. Fedakâr karları geri kazanabilmektedir (Frank, 1984:138). Şirketler ayrıca, ev sahibi ülkenin yasalarına ve faaliyetlerine getirmiş oldukları kısıtlamalara aşina olmaları gerekmektedir. Örneğin, Fransa, Kanada, Brezilya ve Endonezya'da, ABD'deki eğlence ithalatını kültürel endüstrilerini korumak ve korumak için kısıtlayan yasalar vardır (Czinkota ve Ronkainen, 2007:20). Bununla birlikte, şirketlere uluslararası operasyonlarında yardım etmeyi amaçlayan yasalar da vardır; sübvansiyonlar (Hollensen, 2007:42). Düzenlemelerin yetersizliği, örneğin şirketler için de sorun yaratabilmektedir. Çin'de fikri mülkiyet haklarının eksikliği (Czinkota ve Ronkainen, 2007:22). Bu nedenle, şirketlerin neden oldukları sorunların etkisini azaltmak için ülkenin yasal ve politik sistemlerinin nasıl çalıştığını iyi anlamaları gerekmektedir. Ülkenin tarihi, kültürü ve siyasi ortamı hakkında girmeden önce derinlemesine araştırmalar yaparak şirketlerin feci sonuçlara yol açabilecek yatırımlar yapmaktan kaçınmalarını sağlamaktadır. Ülkenin derinlemesine bir bilgisi, şirketin yerel toplumu önceden görmesine, planlamasına ve uyum sağlamasına da olanak sağlayacaktır. Yerel olarak işe alım, yerel yardım çalışmaları ve yerel işletmelerle ortak girişimlerde bulunmak, hükümete şirketin yerel topluma önem verdiğini ve sadece yararlanabileceği bir nesne olarak görmediğini göstermektedir. Bu, hükümetin şirkete operasyonlarında daha fazla özgürlük sağlaması nedeniyle müdahale miktarını azaltmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007:22).

Pazarlamacılar ayrıca genel uluslararası iş ortamını da göz önünde bulundurmalıdır. Ülkeler ve hükümetler arasındaki ilişkilerin uluslararası şirketlerin operasyonları üzerinde önemli etkileri vardır. ABD hükümetinin Güney Afrika ile olan farklılıkları, örneğin, ABD şirketlerini faaliyetlerini ülkede bırakmaya zorladı. Ev sahibi ve ev sahibi ülkeler arasındaki ilişkiler, ikili anlaşmalar ile ülke grupları arasındaki çok taraflı anlaşmalar ile yönetilmektedir (Hollensen, 2007:44). Pazarlamacıların, siyasi ilişkilere ayak uydurmak için uluslararası politik ortamı sürekli olarak izlemesi gerekmektedir; böylece değişimleri önceden tahmin edebilmektedir ve pazarlama stratejilerini buna göre planlayabilmektedir ve değiştirebilmektedir. Yasal çevre

açısından, yöneticilerin, birçok ülkeden aldıkları saygılar nedeniyle şirketlerin faaliyetlerini etkilemede etkili olduğu bazı yasa ve anlaşmaların farkında olmaları gerekmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007:25). Örneğin, Dünya Ticaret Örgütü, üye ülkelerinden kabul edilebilmektedir bulduğu davranışları hakkında genel bir fikir vermektedir (WTO, 2010).

2.2 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Son yıllarda, firmalar pazar bölümlendirmesinde giderek daha fazla önem kazanmakta ve çeşitli nedenlerden dolayı uluslararası pazarlara girmeyi hedeflemektedir. Tüm pazarlama stratejilerinin, iletişim planının, giriş ve çıkış stratejilerinin ve diğer ilgili planlamanın yapıldığı temeli oluşturmaktadır. Bu nedenler aşağıda açıklanmıştır:

Müşteri İhtiyaçları: Müşterilerin gelir, tercihleri ve beğenilip beğenilmemesi, satın alma davranışlarına, satın alma güçlerine ve diğer demografik nedenlere bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Doğru bir segmentasyon, şirkete istediklerini sunmalarına yardımcı olur; kendi özel ihtiyaç ve isteklerinin özelleştirilmesine dayanır. Pazar hedeflemesi, dünyanın farklı yerlerinde, müşterilerin yaptıkları seçimlere göre en uygun 10 ürün özelliğini sunmak için gerçekleştirilir (Grewal ve Tansuhaj, 2001:73).

Kar Olanakları: Etkili bölümleme ve hedefleme önemli kar fırsatları yaratır, çünkü bu, müşterilerin tamamen kendi alanlarında fiyatlara duyarlı olduklarını gösteren farklı harcanabilmektedir gelirleri olduğunu söyler. Piyasaları bölümlere ayırma girişiminde, işletmeler ortalama fiyatları yükseltmekte ve firmaların iş fikirlerinden daha fazla kar elde etme ihtimalini arttırmaktadır (Grewal ve Tansuhaj, 2001:74).

Geliştirilmiş büyüme fırsatları: Markör segmentasyonu ve hedefleme, ürün popülerlik kazandıkça daha fazla pazar payına öncülük eden daha fazla iş fırsatı yaratır. Bu, tüketicilerin tanıtım, düşük maliyetli ürün lansmanları sona erdiğinde “işlem yapmalarına” izin verir.

Müşteri tutma: Etkili bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma etkinlikleri, müşterileri, yaşamlarının farklı aşamalarında tutmalarını sağlayan bir kaynaktır. Müşteri, değişen koşullarda da kendilerine “hizmet edeceğini” hissettiklerinde

markalara sadık olurlar; bu şekilde, doğru mesaj doğru zamanda doğru müşteriye iletilirse müşteriye elde tutmak mümkündür (Duncan, 2005:85).

Hedef pazarlama iletişimi: Etkili hedefleme, pazarların başarılı bir şekilde bölümlendirilmesinden kaynaklanır. Başarılı bir segment geliştirilmediğinde, hedeflenen müşterilerin tabanı, odaklanamayacak kadar geniş olabilmektedir veya hedefleme maliyeti karşılanamayacak kadar yüksek olabilmektedir. Bu şekilde, teklifin kilit tüketicileri kaçırılır ve onlara etkili bir mesaj doğru zamanda iletilmez. Bu yüzden pazar bölümlendirmesinin kârsız olmaktan kaçınmak için birincil önemi vardır (Coombs, 2007:164).

Her şirketin kendine özgü bir stratejisi var, şirketin ihtiyaçlarına göre seçilebilmektedir. Birçok şirket, küresel ve ulusal stratejilerin bir kombinasyonunu kullanır. Bazı firmalar bazı ülkelerin başka yerlerinde küresel bir strateji kullanıyor ve bazı ürünler küresel stratejilere diğerlerinden daha duyarlı. Küresel stratejiler, büyük ve yabancı ürünler ve şirketler için düşük engelleri olan ulusal ürün pazarlarına yöneliktir. Ayrıca, özellikle yeni, daha teknolojik olarak daha yoğun ürünlerde, dünya talep merkezini telafi etmeleri de muhtemeldir.

Küresel stratejileri uyarlayan şirketlerin, ciddi engelleri olan ve küçük ulusal ürün pazarları olan ülkeleri ciddi şekilde hedeflemesi muhtemel değildir. Ekonomik büyüme ile birlikte ticaret engellerinin azalmasında uzun vadeli bir eğilim göz önüne alındığında, daha fazla şirket küresel stratejileri benimseyecektir (Walker ve diğerleri, 1992:78)

Dış pazarlara ihracat yapmak, birçok şirketin pazarlarının en azından bir kısmı için takip ettiği bir stratejidir. Birçok ülke yerel üretimi haklı çıkarmak için yeterince büyük bir fırsat sunmaz, bu nedenle ihracat bir şirketin ürünlerini çeşitli pazarlar için merkezi olarak üretmesine ve dolayısıyla ölçek ekonomileri elde etmesine olanak sağlamaktadır. Invensys Energy Systems Ltd., ihracata dayalı bir şirketin bir örneğidir. Bu, küçük bir iç pazara (Yeni Zelanda) dayanan ve dünya çapındaki niş ürünleri pazarlayan küçük ve orta ölçekli uzman bir şirketin tipik bir örneğidir.

Bir firma, dolaylı ihracat olarak adlandırılan bir yaklaşım olan yurt içinde bulunan (ihracatçının ülkesinde) aracı aracılığıyla yurtdışı pazarlarla iletişim kurabilmektedir. Yerli bir aracıyı kullanmanın en büyük avantajı, bireyin dış pazar koşulları hakkındaki bilgisinde yatmaktadır. Özellikle ihracatta tecrübesi çok az olan veya hiç

olmayan şirketler için, yurt içi aracının kullanımı, ihracatçıya kolaylıkla ulaşılabilmektedir bir uzmanlık sunar. En yaygın aracı türleri komisyoncular, kombinasyon ihracat yöneticileri ve üreticilerin ihracat acenteleridir. Browne ve Dreyfus pazar bağlantısı olarak hareket eder, böylece ihracat becerisini kendi ihracat organizasyonlarını sürdürmenin zor olacağını düşündüğü birkaç küçük firma ile paylaşır. Küçük şirketler için verdikleri etkinliğe rağmen, dolaylı ihracatçılar toplam küresel pazarlamanın küçük bir bölümünü temsil etmektedir (Hollensen, 2007:53).

Bir firma, doğrudan ihracat olarak adlandırılan bir yaklaşım olan dış pazarda bulunan bir aracı kullanabilmektedir. Bir şirket, dış pazarlarda bulunan aracılar aracılığıyla ihracat yaparken doğrudan ihracat yapmaktadır. Doğrudan ihracatta, bir ihracatçı, büyük olasılıkla şirketin girmeyi planladığı her şirket için bir veya daha fazla sayıda yabancı konuyla ilgilenmelidir. Pasific dünya şirketi California merkezli yapay tırnak ve tırnak bakım ürünleri üreticisi. Şirket 1992 yılında ürünlerini ihraç etmeye başlamıştır. Her ne kadar küçük olmasına rağmen, otuz beş çalışanı olan Nailane markası şu anda dünyadaki en yaygın yapay tırnak markalarından biri. İhracatın yüzde 15'ini artırması ve hızla büyümesiyle birlikte, ihracat payının önümüzdeki birkaç yılda yüzde 25'e ulaşması beklenmektedir. Şirket, distribütörlerle, acentelerle ve diğer ortaklarla uzun vadeli ilişkiler kurarak başarılı olacağına inanılmaktadır (Coombs, 2007:166).

Birçok şirket, bağımsız aracı kurumlardan yoksun bırakarak doğrudan kendi bağlı şirketlerine ihracat yapıyor. Satış iştiraki, üreticinin ürünlerini stoklayarak, alıcılara satarak ve kredi riskini üstlenerek bağımsız distribütör rolünü üstlenir. Satış bağlı kuruluşu, üreticiye dış pazardaki satış işlemlerinin tam kontrolünü sunar. Bu ürünler, şirketin ürünleri reklam veya satış gibi özel pazarlama becerilerinin kullanılmasını gerektiriyorsa önemli olabilmektedir. Böylece ihracatçı, yalnızca ürünü değil, aynı zamanda genellikle ürünün başarısını sağlayan tüm pazarlama programını da devretmeyi veya ihraç etmeyi mümkün kılar (Hollensen, 2007:55).

2.2.1 İhracat

İhracat faaliyeti, şirketin ana iç pazarında (veya üçüncü bir ülkede, bölgede) mal ve hizmetlerin üretilmesini ve bu malların hedef dış pazarda satılmasını içermektedir. Bir şirket yeni pazarlara girmek için bir ihracat modu seçtiyse, hangi malları destekleyeceği ve hangi fonksiyonları dış pazarlarda aracılıklara devredeceği

konusunda karar vermelidir. Yetki devri derecesi, sorumluluk ve risk seviyesini belirlemektedir. İhracat faaliyetinde 3 olası yön vardır: doğrudan ihracat, dolaylı ihracat ve ortak ihracat (Alekseev, 2010:305).

İhracat, uluslararası pazara girmenin en yaygın ve basit şeklidir. İhracat, malların, hizmetlerin ve entelektüel faaliyetlerin ülkelerinin gümrük bölgesinden yeniden ithalat zorunluluğu olmadan yapılan ihracattır. Çoğu zaman, dış pazarda ürün tanıtımı, kendi dağıtım ağı veya iyi gelişmiş bir aracı ağı aracılığıyla gerçekleştirilir. Ve burada iki ihracat türü arasındaki fark yatıyor (Markova, 2013:288): doğrudan ve dolaylı.

Çizelge 2.1: Uluslararası Pazarlara Çıkışta İhracat Stratejisi Unsurları

İhracat Etkinliği	İhracat Faaliyetlerinin Tanımı
Doğrudan ihracat	Şirket ürünlerini, dış pazarın bayileri ve satıcılarıyla doğrudan sözleşmeler yaparak dış pazara satmaktadır. Bu durumda, ürünlerin belgelendirilmesini ve sertifikalandırılmasını sağlamak için tüm çalışma faaliyetlerini üstlenir.
Dolaylı ihracat	Şirket, iç pazarda, ürünleri dış pazarlara satan bir satıcı bulmaktadır. Böyle bir aracı genellikle hedef dış pazardaki tüm inceliklerini bilmektedir ve mal satışı için kurulmuş bir bayi ağına sahiptir.
Ortak ihracat	Şirket, hedeflenen dış pazara doğrudan teslimatlar düzenlemek için iç pazardaki diğer şirketlerle iş birliği yapıyor. Bu yöntem, yabancı pazarlara girmek için yeterli kaynağa ve üretim ölçeğine sahip olmayan küçük şirketler için uygundur. İş birliği, eksik kaynak boşluğunu doldurmalarını sağlamaktadır.

Kaynak: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>. 27.07.2019

İlk seçeneği kullanırken, alıcı ülkenin bölgesinde bulunan taraflara doğrudan bir uluslararası ticaret işlemi yapılır. Doğrudan ihracat, şirketin ihracata yönelik faaliyetlerinde muazzam ve çok geniş bir katılım olduğu anlamına gelir. Şirket, muazzam riskler ve sorumluluklar üstlenir; şirket, dış pazarın analizinden, ürün tanıtımına, dağıtım kanallarının seçimine, fiyatlandırmaya vb. Son vermeden, ihracat sürecinin tüm sorunlarına bağımsız olarak bakar. Yenisini anlamak ve karı maksimize etmek için risk almak isteyen çalışanlar. Bir yabancı pazarda tüketici bulmak için bir şirket uluslararası fuarlara ve sergilere katılabilmektedir (Grant, 2012:88).

Uluslararası sergi ve fuarlara katılım, belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi ve dış pazara giriş için başarılı bir stratejinin uygulanması yolundaki en önemli

aşamalardan biridir. Şirketin dış ekonomik faaliyetinin daha da gelişmesi, fuarlara katılım sonuçlarına bağlı olacaktır. Ekim 1965'te düzenlenen Marsilya Uluslararası Fuarlar Birliği Kongresi'nde, fuarın, tüketim malları için büyük bir pazar olan ve daha az sıklıkta ekipman olan, uluslararası ve uluslararası bir sergi sergisi olduğu ve zamanın ve sınırlı bir süre boyunca faaliyet gösterdiği kabul edildi. Ulusal ve uluslararası ölçekte ticari işlemlerin sonuçlandırılması için katılımcıların ürünlerinin örneklerini sunmalarına izin verilen bir yerdir (Alekseev, 2010:307).

Dolaylı ihracat, bir şirketin ürünlerini yabancı pazarlara ihracat yapan ulusal bir tarafa satması durumunda aracının katılımını içermektedir. Bu ihracat şekli, ihracatçı firma başkanı hala ithalatçı ülke pazarında gerekli deneyim, bilgi ve bağlantılara tam olarak sahip olmadığında, dış pazarın gelişiminin ilk aşamasında uygundur. Aracı şirket, iletişim kurmanın ve malların pazarlanmasının tüm risklerini ve maliyetlerini üstlenir. Ek olarak, uluslararası pazarın analizi ve izlenmesi için değerli entelektüel ve geçici kaynakları boşa zaman harcamaya gerek yoktur (Alekseev, 2010:310).

Olayların olumsuz bir şekilde gelişmesi durumunda, kârlar hakkında haksız bir beklenti olup olmadığı ya da ülkedeki ekonomik durumun kötüye gitmesi durumunda, şirketin her zaman derhal piyasayı terk edebilmesi de önemlidir. Dış ticaret temsilcileri, acenteleri, toptancıları, distribütörlerini, brokerlerini, bayilerini veya brokerlerini aracı olarak kullanabilmektedir (Grant, 2012:90).

Yabancı satış temsilcileri (komisyon üyeleri), görevleri uluslararası pazarda ürün yelpazesinin tanıtımını içeren araçlardır. Bunun için satış temsilcisi, ihracatçı şirketin ürünlerini yabancı tüketicilere sunumunda model olarak kullanır. Bu tür araçlar, belirli bir süre için belirlenmiş bir komisyon için sözleşme kapsamında çalışan hiçbir sorumluluk almazlar (Lebedev, 2002:104).

Bir ihracat faaliyeti seçmenin avantajları, bir şirketin bu dış pazarlara girme yöntemini uygularken maruz kaldığı minimum risk ve maliyetlerdir. İhracat faaliyetlerinin temel dezavantajı, hedef ülkedeki seçilmiş satıcıların kontrol düzeyinin düşük olmasıdır. Yeni bir pazar yakalama konusunda agresif bir stratejiye sahip olan bir şirketin, satıcıları üzerinde ilave etki kolları üzerinde düşünmesi gerekmektedir; böylece, ürünle çalışma kurallarına uymaları, satış planını yerine getirmeleri ve şirketin ürününü pazara sunmaları gerekmektedir. İhracat faaliyetleri genellikle “istihbarat” tır ve şirketin, tüketimin yerel özelliklerini dikkate alarak mallarına olan gerçek talebi değerlendirmesine, ürünün eksikliklerini anlamasına

yardımcı olur. Ürün talep etmeye başlarsa, şirket dış pazarlarda daha kontrollü faaliyetlere geçebilmektedir (Lebedev, 2002:110).

2.2.2 Sözleşmeli giriş stratejileri

Bu tür giriş modları, benzerlerinden birkaç tane olmakla birlikte, iç piyasa ile firmalar arasında dış pazardaki maddi olmayan varlıkları ruhsatlayan firmalar arasında farklı sözleşmeler düzenlemeleri getirmektedir (Root, 1994:85).

Root (1994: 86) lisanslama, franchising, teknik anlaşmalar, servis sözleşmeleri, yönetim sözleşmeleri, inşaat / anahtar teslimi sözleşmeleri, ortak yapım sözleşmeleri ve diğerlerini belirtir. Bir firma olarak, kendinizden farklı bir pazarda bulunan başka bir firma ile bir çeşit ortaklığa girilmektedir. Albaum ve Duerr'de (2008:373) ruhsatlandırma, sözleşme ve ortak girişimi pazardaki kaldıraçlarını arttırmaya yardımcı olan stratejik ittifaklar olarak adlandırır. Amaç, ittifaktaki ortaklar için uzun vadeli rekabetçiliği arttırmak ve her iki tarafın da ortaklığa katkıda bulunacak benzersiz bir şeye sahip olduğu inancına dayanıyor. Bunun çalışması için karşılıklı yarar, ortak kontrol ve güç olmalıdır.

Root (1994:86), lisanslamayı ithalat kısıtlamalarına konu olmayan, yani maddi olmayan duran varlıkların transfer edilmesi olarak tanımlar. Lisanslama, bir firmanın başka bir şirkete dış pazardaki ihtiyaç duyduğu teknolojiyi, herhangi bir ücret veya telif hakkı karşılığında sağlamasıdır (Bradley 2005:243). Bu lisanslama formu, Bradley'e (2005:243) göre bir veya bir marka ismi, işletme uzmanlığı, üretim süreci teknolojisi, patentlere erişim ve ticari sırların bir kombinasyonunu içermektedir. Ruhsatlandırma ortaklığı yapan firma, yatırım maliyeti çok düşük olan bir dış pazara erişim sağlamaktadır ve piyasa bilgisini Bradley (2005:243) ve Root (1994:86) 'a göre yerleşik ve yetkin yerel bir firmadan edinir. Bu şekilde, istenen pazar ithalat ve doğrudan yabancı yatırımları kısıtladığında avantajlıdır. Bradley'e (2005:243) göre, geçerli bir teknoloji lisansı ve mevcut ve gelecekteki bir teknoloji lisansı olan iki tür lisans sözleşmesi vardır. İkisi arasındaki farklar, ilkinde yalnızca lisans sahibine güncel teknolojideki ilerlemelere erişim izni verilmesidir. İkincisi, anlaşma alanındaki mevcut ve gelecekteki teknoloji gelişimine erişim sağlamaktadır.

Franchising, işletme biçiminin teknoloji yerine lisans olduğu bir türev lisansıdır. (Bradley 2005:246). Bradley (2005:246) ayrıca, son zamanlarda çok fazla tanıtım yapmış olsa bile, bu iş formunun yeni bir şey olmadığını açıklar. Öte yandan,

Amerika Birleşik Devletleri'nde iş yapmanın iyi bir yoludur. Franchising fikri mülkiyet hakkı olarak adlandırılır ve fikri mülkiyet hakları (IPR) fikri mülkiyet olarak mülk kurma gücüne sahip resmi düzenlemelerdir. Maskus (1998:186)'a göre; "Fikri mülkiyet (IP), yetkisiz kullanımını dışlama haklarının yasalarda verilmiş olduğu, yaratıcı çalışmalar tarafından geliştirilen bir süreçtir. IP'nin uluslararası sömürsü sınır ötesi ticaret, doğrudan yabancı yatırım ve teknoloji lisansı için merkezi bir konumdadır. Ayrıca Maskus (1998:187), korunmasız bilgileri aşırı ve serbest sürücülerden korumak için bu tür düzenlemelerin gerekli olduğunu belirtmektedir. Franchising paketlerinde ticari markalar, telif hakkı, patentler ve diğer şeyler sıklıkla yer almaktadır. Şirketin diğer firmaya korumalı şekilde iş yapma hakkını verdiği bir dağıtım ve pazarlama şeklidir (Bradley, 2005:246). Maskus ve Yang'a (2001:61) göre, rakiplerin ilerlemelerini kaybetme riski nedeniyle, IPR yasalarının zayıf olduğu ülkelere lisans vermemeliler.

Sözleşmeli Üretim modu, Root'a (1994:113) göre lisanslama ve yatırım girişi arasında bir geçiştir. Şirket, dış pazarda, ürünleri monte etmek veya üretmek için bir firma ile sözleşme yapmaktadır ancak yine de ürünlerin Root'a (1994:113) göre pazarlanması ve dağıtılmasından sorumludur. Bu giriş modu minimum para yatırma, zaman ve yönetici yetenek gerektirir, aynı zamanda yeni bir pazara hızlı giriş sağlamaktadır. Öte yandan, aşağıdaki gibi zorlu dezavantajları da vardır: imalatçı kazancından daha fazlasını müteahhitlere devredilen know-how'a ve yüksek kaliteli ürünlere erişebilecek potansiyel rakiplerin eğitimi (Root, 1994:113).

Uluslararası yönetim sözleşmesi, şirkete bugünün operasyonlarını dış pazarda bulunan bir firmada kontrol etme hakkı verir. Genellikle bu sözleşme onlara Root'a (1994:114) göre yeni sermaye yatırımı, politika değişiklikleri, uzun vadeli borç alma ya da mülkiyet düzenlemesi yapma kararları alma hakkı vermez. Bir imalatçıyı bir yönetim sözleşmesine girmek istediğinde, nadiren diğer düzenlemelerden izole etmektedirler (Root, 1994:114).

Albaum ve Duerr'e göre (2008:383) anahtar teslimi işlemlerine göre özel bir yönetim sözleşmesi şeklidir. Root (1994:113), anahtar teslimi inşaat sözleşmeleri olarak adlandırıyor ve standart inşaat sözleşmesini bir sonraki seviyeye taşıyor. Müşteri, sistemi kullanma yeteneği ve becerileri ile birlikte eksiksiz bir işletim sistemi edinir. Bu giriş modu tipik olarak plan inşaatı, personelin eğitimi ve tesisin ilk işlemleri yerel bir yatırımcıyı oluşturmaktadır (Albaum ve Duerr 2008:383).

Root'a göre (1994:113) bu giriş modunun önemli bir kısmı, sözleşme ile ilgili müzakeredir, çünkü her projenin benzersiz olması nedeniyle standart bir sözleşme kullanılması mümkün değildir.

2.2.3 Yabancı doğrudan yatırımlar

Bir yatırım giriş modu, yalnızca bir iştiraki ve tamamen bir iştiraki olan tek girişim, Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY) gibi birçok isme sahiptir (Chung ve Enderwick: 2001:444). Agarwal ve Ramaswami (1992:3), yalnızca doğrudan bağlı kuruluş olan ve tamamen sahip olunan bağlı ortaklığın aynı girişime, yatırım giriş modlarına bağlı olduğunu açıkladı. Root'a (1994:6) göre, yeni bir ülkeye yapılan büyük bir yatırım, yeni kuruluşlarla yeni girişimler veya tek girişim alımları ile ortak girişimler de yapılabilmektedir. Tek girişim modu, yüksek risk ve yüksek getiri imkânı da sağlayan yüksek bir yatırımdır. Tek girişim modunda, bir firma doğrudan o pazara yatırım yaparak bir dış pazar geliştirmeye çalışmaktadır (Agarwal ve Ramaswami, 1992:11).

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü, doğrudan yabancı yatırımcılığın dışında bir ekonomide ikamet eden bir işletmede bir ekonomide ikamet eden bir işletme tarafından kalıcı bir ilgi oluşturma hedefini yansıtan bir yatırım kategorisi olarak doğrudan yabancı yatırımları tanımlar (OECD, 2017). Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY), Chung ve Enderwick'e (2001:444) göre bir strateji yaklaşımıdır. Bu girişim modları, ev sahibi ülkede uluslararası işler üzerinde yüksek derecede kontrol sağlamaktadır (Bradley, 2005:269).

DYY yüksek finansal taahhüt modudur, aynı zamanda Bradley'e (2005:270) göre teknoloji, beceri, yönetim, üretim ve pazarlama, üretim süreçleri ve diğer kaynakların transferidir. Faeth'e (2009:166) ve Bradley'e (2005:270) göre doğrudan yabancı yatırımları etkileyen birkaç faktör vardır. Her ikisi de, pazarın büyüklüğünü, şirketin hangi pazardan önce seçileceğini belirleyen önemli bir belirleyici olarak belirtmektedir.

Faeth (2009:187), tek bir DYY teorisi olmadığını, DYY'yi ve belirleyicilerini açıklamaya çalışan çeşitli teorik modellerin olduğunu söylemektedir.

Faeth'e göre (2009:188) “DYY, tek teorilerle değil, daha geniş bir şekilde mülkiyet avantajları veya yığılma ekonomisi, pazar büyüklüğü ve özellikleri, maliyet faktörleri, nakliye maliyetleri, koruma ve risk faktörleri ve politika değişkenlerinin

bir kombinasyonu ile açıklanmalıdır. Pek çok ampirik çalışma, doğrudan yabancı yatırımın belirli teorilerine veya yönlerine odaklanmıştırğında bile bu yaklaşımı benimsemiştir. ” Trepstar ve Yu'da (1988:33) imalat sanayii için DYY çerçevesinin hizmet piyasasına da uygulanabileceği tartışılmaktadır. Bu konuda birçok çalışma yapılmıştır ve hepsi bu ifadeyi desteklemektedir (Dunning ve McQueen, 1982:1).

Sole girişim; bir şirket dış pazarda yerleşik bir işletme satın aldığıında ve Root'a (1994:142) göre daha popüler hale gelmektedir. Yabancı bir şirket edinme nedeni, aşağıdaki sebeplerin bir karışımı olabilmektedir; coğrafi değişiklikler, yönetim, teknoloji, ürün çeşitliliği, hammadde veya ev sahibi ülke dışında satışa sunulan diğer ürünlerin tedarik edilmesi gibi belirli bir varlığın edinilmesi veya finansal çeşitlendirme (Root,1994:142).

Bir şirket edindiğinizde, başarı hangi şirketin satın alınacağı seçim sürecine bağlıdır, bu nedenle Root'a (1994:143) göre kesin olmayan olası avantajlardır. Belirgin avantajlar, firma, yeni ürün grubu ve yatırımcılar için ani gelir nedeniyle kısa bir geri ödeme süresi olması nedeniyle yeni pazarda daha hızlı bir başlangıç olabilmektedir. Öte yandan dezavantajlar, sahiplik ve kontrol transferleridir ve beklentileri değerlendirmek zordur, ancak doğru şekilde ele alınmazsa, avantajlardan bazıları dezavantajlara dönüşebilmektedir.

2.3 Uluslararası Pazarlara Girişte Oluşan Engeller

Bir şirketin yeni pazarlara girmesi, başka bir ülkenin özelliği olan yönetim süreçleri ve iş standartlarının uygulanmasıyla ilgili bir dizi engel ve risk tarafından engellenmektedir. Sektördeki giriş engellerinin üstesinden gelmek için bir strateji seçimi, bir girişimin küreselleşmesinin önemli bir bileşenidir, tek bir girişimin ve bir bütün olarak ülkenin gelişiminin başarısını belirlemektedir (Avdasheva, 1998:81).

Uzmanların çoğu, girişin temel sorunlarından birinin, özellikle tüketici tercihlerinin farkında olmayışı olduğunu söylüyor: özellikle dış pazardaki temasların belirlenmesi, seçilmesi ve kurulmasında ortaya çıkan bilgilerin sınırlamaları ve asimetrisi; Firmanın menşei ülkesinde ve işletmenin pazara girmeyi planladığı ülke arasındaki kurumsal fark; belirli bir alanda iş yapma uygulamasının bir parçası olarak gücün ademi merkezîyet derecesi olarak iktidardan ayrılma; ülkeler arasındaki gelenek ve göreneklerdeki farkı temsil eden kültürel ve psikolojik bileşenler; özkaynak eksikliği,

özellikle ihracat engellerinde dikkat çeken; piyasaya girmenin yol açtığı maliyetler (Lipyanina, 2015:63).

İşletmelerin çıkışı, girişimcilik olgusunun ayrılmaz bir parçasıdır. Belli bir süre içerisinde ortaya çıkan yeni şirketlerin yüzdesini bilmek, zaman içindeki ve farklı ülkelerde dinamiklerini karşılaştırarak, örneğin, hangi süreçlerin devam ettiğini anlamak: yaratıcı veya yıkıcı ve iş çevrimlerinin etkisi belirlemektir (Pakhomova, 2009:809).

Uluslararası ticaret için piyasaya açıklığın derecesi, ithal edilen ürünlerin, iç pazardaki toplam satış hacmindeki ithalatın payı olarak tanımlanan ithal penetrasyon derecesi ile tahmin edilebilmektedir. Yabancı rakiplerin, özellikle de yabancı pazarlara giriş ve çıkış engelleri ile ilgili çeşitli kısıtlamaları analiz edildi. Her ülkede, sınırları içerisinde ticari engeller oluşturan ve çoğu zaman ticari engeller oluşturan birçok kural vardır. Ticaret kuralları eyaletler arası serbest ticaret anlaşmalarında yerlerini bulmaktadır (Lipyanina, 2015:65).

Dış ticaret politikasında çeşitli ticaret engellerinin kullanılması hem avantaj hem de dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bir yandan, her ülkenin diğer ülkelerle ticari ve politik ilişkiler geliştirmesi ve onları desteklemesi, diğer yandan ekonomik üretim kapasitelerinin geliştirilmesi aşamasında, ulusal üreticilerin çıkarlarını koruması ve devleti desteklemesi gerekiyor (Avdasheva, 1998:83). Ticaretteki engelleri uluslararası ticarettten tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmamakla birlikte, ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesini engellemelerini önlemek de mümkün değildir.

Birçok ülke, diğer ülkelerle dış ticaret ilişkilerini yürütürken korumacılık politikasına hala bağlı kalmaktadır. Belirli bir ülke için ticaretin faydalı olduğu devletler ve ülkenin ithal etmesi gereken mallar için düşük ticaret engelleri koymuşlardır. Ve bunun tersi durumda, devletler için, fayda göremedikleri ticarete ve ulusal üreticilerin devleti dış rekabetten korumak zorunda kaldıkları mallar için yüksek ticaret engelleri oluşturmaktadırlar. Bu tür bir politika hiç kuşkusuz haklı ve belirli avantajlar taşıyor, ancak aynı zamanda, daha yüksek fiyatlara, hatalı rekabete katkıda bulunuyor ve genel olarak uluslararası ticaretin gelişmesini engellemektedir (Pakhomova, 2009:813).

2.3.1 Politik ve yasal engeller

Dış hükümet politikası, yabancı şirketlerin uluslararası pazarlara girme şeklini etkileyen en önemli engellerden biri haline gelmiştir (Keegan, 1984:54). Yüksek talep gören ürün üreticileri bile, yabancı hükümet politikalarını caydırarak pazarlardan çıkarılabilmektedir. Cateora (1987:3), hükümetin, iç sanayinin gelişimini teşvik etmek ve mevcut sanayiye korumak amacıyla, gümrük vergileri, kota, boykotlar, parasal engeller ve tarife dışı engeller dahil olmak üzere bir dizi ihracat engelleri kurabileceğini göstermektedir. Uluslararası pazarlara giriş engelleri ile ilgili diğer hükümet faktörleri, ayrımcı devlet alım politikaları, kısıtlayıcı gümrük prosedürleri, seçici para kontrolleri ve ayrımcı döviz kuru politikaları, anti-damping düzenlemeleri, büyüklük düzenlemeleri, güvenlik ve sağlık düzenlemeleri gibi kısıtlayıcı idari ve teknik düzenlemelerden oluşmaktadır. (Keegan, 1984:55). Lee ve Swagel (1997:372) tarafından yapılan son bir araştırma, ulusların zayıf, düşüşe, politik olarak önemli veya ithalat rekabeti ile tehdit altında olan endüstrileri koruma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dış hükümet politika engeli, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için, yabancı hükümetlerle sahip olabilecek pazarlık gücü veya gizlilik eksikliği nedeniyle yüksektir. Ancak son yıllarda, hükümet ihracata yönelik engellerin yol açtığı sayısız iki taraflı anlaşma ve GATT, AB ve NAFTA gibi anlaşmalar ile karakter değiştirdi (Forker, 1997:27). Örneğin, bir firma ISO 9,000+ standartlarını karşılamadığı sürece Avrupa Birliği pazarına giremez.

2.3.2 Kültürel ve sosyal engeller

Kültürel bariyer uluslararası pazarlara girmenin önündeki ortak bir engelmektedir ve ders kitaplarında ve dergilerde düzenli olarak yer almaktadır. Bu engel özellikle gelişmekte olan ülkelere ürünlerini daha önce gelişmiş ülkelere ihraç etmeye çalışan şirketler için önemlidir, çünkü iki ülke kategorisinin kültürleri çok farklı olabilmektedir. Kahler ve Cramer'e (1977:55) göre, kültür muhtemelen pazarlamanın tüm alanlarını etkiler: ürün tasarımı ve kabulü, iletişim yöntemleri, satın alma sürecinde aile üyelerinin rolü, distribütörlerle ilişki ve fiziksel dağıtım. Kültürel engel aynı zamanda uluslararası pazarlarda başka engellerin oluşmasına birkaç farklı yolla katkıda bulunabilmektedir. Kültürün bir parçası olarak dil, ürünlerini uluslararası pazarda pazarlayan şirketler için bir engel olabilmektedir. Dil engeli, markalama, ambalajlama, ürünlerin kurulum ve kullanım talimatları, garanti bilgileri,

dağıtım kanalı üyeleriyle iletişim ve tanıtım gibi çeşitli bakış açılarından pazara girmeyi etkiler (Karakaya ve Stahl, 1991:7). Ricks (1986), bu engelin önemini gösteren bazı ilginç örnekler sunar. Örneğin, "Hertz sizi sürücü koltuğuna oturtsun" cümlesi İspanyolcadan "Hertz sizi şoför yapsın" anlamına gelir. Başka bir örnek, dış macunu markası olan "Cue", Fransızca konuşulan ülkelerde derriere için kaba bir argo ifadesidir. Buna ek olarak, kelime anlamları farklı ülkelerde kullanılan aynı dili içinde değişir. Örneğin, ABD'deki "otobüs", "benzin" ve "çerezler" kelimeleri İngiltere'deki "kamyon", "petrol" ve "bisküvi" dir (Terpstra, 1983:98).



3. ULUSLARARASI PAZARLARDA PETROL İŞLETMELERİ VE DÜNYA PETROL ŞİRKETLERİ

3.1 Dünya Petrol Sektörü

3.1.1 Petrolün tanımı ve petrol piyasasının genel özellikleri

Petrol (ham petrol olarak da bilinir), genellikle sıvı halde bulunan ve aynı zamanda kükürt, azot, oksijen, metaller ve diğer elementlerin bileşiklerini de içerebilen doğal bir hidrokarbon karışımıdır (Speight, 1999:65). İnorganik sediment ve su da mevcut olabilmektedir. Bir petrol ürünü, petrol rafinerisi sırasında üretilen herhangi bir üründür. Sonuç olarak, petrolün bileşim özelliklerinde değişiklik göstermesi ve rafine etme davranışında olduğu kadar ürün özelliklerinde de geniş farklılıklar değiştirmesi mümkündür. Petrol, kelimenin tam anlamıyla kaya yağı anlamına gelir ve sedimanter kayalar içerisinde gaz, sıvı, yarı katı veya katı halde yaygın olarak bulunan hidrokarbonları ifade eder. Kimyasal açıdan, petrol, genellikle az miktarda azot, oksijen ve kükürt içeren bileşiklerin yanı sıra az miktarda metal içeren bileşiklerin bulunduğu son derece karmaşık bir hidrokarbon bileşikleri karışımıdır (Bestougeff, 1967:12).

Petrolde elde edilen yakıtlar, dünyadaki toplam enerji arzının yarısından fazlasını sağlamaktadır. Benzin, gazyağı ve mazot otomobiller, traktörler, kamyonlar, uçaklar ve gemiler için yakıt sağlamaktadır. Akaryakıt ve doğal gaz, evleri ve ticari binaları ısıtmanın yanı sıra elektrik üretmek için kullanılır. Petrol ürünleri, giyimde ve plastikte, boyalarda, gübrelerde, böcek ilaçlarında, sabunlarda ve sentetik kauçukta sentetik elyaf üretimi için kullanılan temel malzemelerdir. Petrolün imalatta bir hammadde kaynağı olarak kullanılması, modern endüstrinin işleyişinde merkezi bir noktadır (Speight, 1999:52).

Rafinerilerde işlenen petrol giderek daha ağır (daha fazla tortu artıyor) ve daha yüksek kükürt içeriği oluşturuyor (Speight, 1999:68). Piyasa talebi, kalıntının daha yüksek değerli ürünlere yükseltilmesi gerektiğini belirtir (Speight ve Ozum, 2002:36). Kısacası, petrolün değeri, rafine etme kalitesine ve pazar talebine uygun

bir ürün tahtası elde edilip edilemeyeceğine bağlıdır. Bu nedenle, bir rafinerideki işlem birimleri, yem stoklarını yeterince değerlendirebilen ve ürün kalitesini izleyebilen analitik test yöntemleri gerektirir. Ek olarak, petrolün yüksek kükürt içeriği ve yakıtların maksimum kükürt içeriğini sınırlayan düzenlemeler rafineri işlemede kükürtün giderilmesine öncelik vermektedir. Yine burada, analitik metodoloji mevcut kükürt bileşiği türlerinin başarılı bir şekilde belirlenmesinin ve ardından çıkarılmasının anahtarıdır.

Yükseltme tortusu, daha satılabilmektedir, yüksek değerli bir ürün haline getirmeyi (genellikle dönüştürmeyi) içermektedir. Proses tasarımı, ham petrol değerlendirmesi ve operasyonel kontrol için iyileştirilmiş karakterizasyon yöntemleri gereklidir. Kaynama aralığının tanımı ve ağır distilatlardaki ve artıklardaki hidrokarbon tipi dağılımı giderek önem kazanmaktadır. Hammadde kaynama aralığı dağılımı (sıyırıcı olmayan bileşenleri hesaba katan) ve ayrıca hidrokarbon tiplerinin gaz yağındaki ve daha yüksek kaynama malzemelerindeki dağıtımını sağlamak için ham madde analizi, ham maddeleri daha sonraki işlemler için değerlendirmede önemlidir (Speight ve Ozum, 2002:40).

Ham haldeki petrolün asgari değeri vardır, ancak rafine edildiğinde yüksek değerli sıvı yakıtlar, solventler, yağlayıcılar ve birçok başka ürün sunar (Purdy, 1957:369). Petrolden elde edilen yakıtlar, dünyadaki toplam enerji arzının yaklaşık yarısı ile üçte birine katkıda bulunur ve yalnızca ulaşım yakıtları (yani, benzin, mazot ve havacılık yakıtı gibi) için değil, binaları ısıtmak için de kullanılır. Petrol ürünleri, gaz ve sıvı yakıtlardan katı makine yağlama maddelerine kadar değişen çok çeşitli kullanımlara sahiptir. Ek olarak, birçok rafineri işleminin kalıntısı, bir zamanlar kötü huylu bir yan ürün olan asfalt, otoyol yüzeyleri, çatı kaplama malzemeleri ve çeşitli su yalıtımı kullanımları için birinci sınıf bir üründür.

Petrol, jenerik olarak fosil enerji kaynağı olarak adlandırılır ve ayrıca bir hidrokarbon kaynağı olarak sınıflandırılır, bu sınıflandırmaya kömür ve yağ şeyli kerojenleri de dahil edilmiştir. Bununla birlikte, hidrokarbon kaynaklarının geniş bir sınıflandırmasına göre kömür ve petrol şeylinin dahil edilmesi, (yanlış) hidrokarbon teriminin, kömür ve petrol şeyli kerojenini oluşturan makromoleküler hidrokarbon dışı hetero-atomik türlerin içerilmesi için genişletilmesini gerekli kılmıştır. Organik çökeltiler teriminin kullanılması daha doğru olacaktır (Purdy, 1957:371).

Petrol ve petrol ürünlerinde iki ticaret şekli vardır: sözleşme ve spot. Alım satım sözleşmesi, alıcının ve satıcının belirli bir süre ve genellikle sabit fiyatlarla mal tedariki konusunda anlaştıkları bir durumu ifade eder. Geçmişte, iki, üç veya daha fazla yıl boyunca sözleşmeler imzalanmıştır. Sonra bu süre kısaldı ve fiyatlar daha esnek hale gelmektedir (Ercan, Kâmil, 1996:23).

Spot ticaret, kısa vadeli işlemler sağlamaktadır. Genellikle spot ticaret, petrol veya petrol ürünleri ile bir tankerin satışlarıdır. Bu nedenle, işlem fiyatları işlem gününde belirli bir tanker için belirlenir. Uzmanlara göre, şu anda, dünya petrol ve petrol ürünleri pazarında yapılan işlemlerin yaklaşık %50-55'i spot koşullarda gerçekleşmiştir (Pala, 2003:85).

Prensip olarak, spot ticaret doğal bir olgudur. Malların mallarla değiştirildiği eski zamanlardan kaynaklanır. Buna karşılık, sözleşme formu ortakların uzun süre belli yükümlülüklerine uymalarını gerektirir. Hem büyük hem de küçük bir şirket için en önemli koşul, tarafların birbirlerine uzun vadeli yükümlülüklerini yerine getirip yerine getirmeleri durumunda elde edilen, pazarlarında istikrarlı ve öngörülebilir bir durumdur. Bu sözleşme bir çalışma şekli oluşturmaktadır (Pala, 2003:88).

Rakun alım satımına gelince ne üretici ne de tüketici öngörülebilir gelecekte için kesin arz miktarını, malların tam fiyatını doğru bir şekilde tahmin edemez. Fiyat her zaman manipülasyonun hedefi olacaktır. Bir şirket, bir petrol rafinerisine sahip bir petrol ürünü için uzun süre sözleşmeye girerse, ikincisi bu süre zarfında petrol ürününü üretmek ve belirli bir fiyattan satmak zorunda kalmaktadır. Şu anda, petrol ve petrol ürünleri pazarında dört ana katılımcı vardır (Yergin, 2003:25):

- Her iki ticaret biçimini de uygulayan büyük petrol şirketleri; spot pazarın yaklaşık %40'ına sahip oldukları tahmin edilmektedir (Mobil, Shell ve diğer "petrol kız kardeşleri");
- Bağımsız petrol şirketleri (petrol olmayan kız kardeşleri); spot pazarın yaklaşık %10-15'ine sahipleri;
- Petrol tüccarları (Fibro, Marc Rich).

Petrol ve petrol ürünlerinde spot ticaret genellikle Rotterdam ile ilişkilidir. Bu mantıklı: Sonuçta, Rotterdam tam olarak özünde "spot" ticaretin doğduğu yerdir. Büyük işleme kapasiteleri, depolama tesisleri ve dağıtım sistemleri bu alanda

yoğunlaşmıştır. Ancak, günümüzde, Rotterdam hece pazarının daha geniş bir coğrafya olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu, Avrupa'nın kuzey-batısındaki bütün spot pazarları içermelidir: İsveç, Danimarka, Norveç, Büyük Britanya'nın doğu kısmı, Almanya, Hollanda, Belçika ve kuzey-batı Fransa. Rotterdam bölgesinin lojistiği iki büyük bölümden oluşmaktadır. Tanker ticaret anlaşmaları kuzeybatı bölgesinde yapılır: Rotterdam - Kuzey Denizi; Nehir mavnalarıyla ticari işlemler Rotterdam - Ren Deltası bölgesinde (Hollanda, Almanya, Belçika, İsviçre vb. tüketicilere teslimatlar) yapılmaktadır (Yergin, 2003:28).

Diğer en büyük küresel spot pazarı ise Singapur'dur. Bu pazar, Rotterdam'dan sonra dünyada ikinci olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, bu bölge, Rotterdam ve Amerika (Meksika Körfezi) bölgelerinden sonra rafinaj açısından dünyada üçüncü sıradadır. Singapur pazarı, Asya'yı dünyanın diğer bölgeleriyle birleştiren büyük bir ulaşım arterinde yer almaktadır. Singapur, Amerika Birleşik Devletleri ve Rotterdam arasında bir tür denge rolü oynar. Endonezya, Malezya, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, İran'ın petrol ve petrol ürünleri üreticileri ve tüccarları Singapur pazarı tarafından yönlendirilmektedir (Yergin, 2003:35). Yeni sanayileşmiş ülkelerde (Güney Kore, Tayvan, Xiangang (Hong Kong) vb.) Hızlı ekonomik büyüme nedeniyle, Orta Doğu'dan Singapur bölgesine petrol akışında bir artış olduğu not edilmelidir.

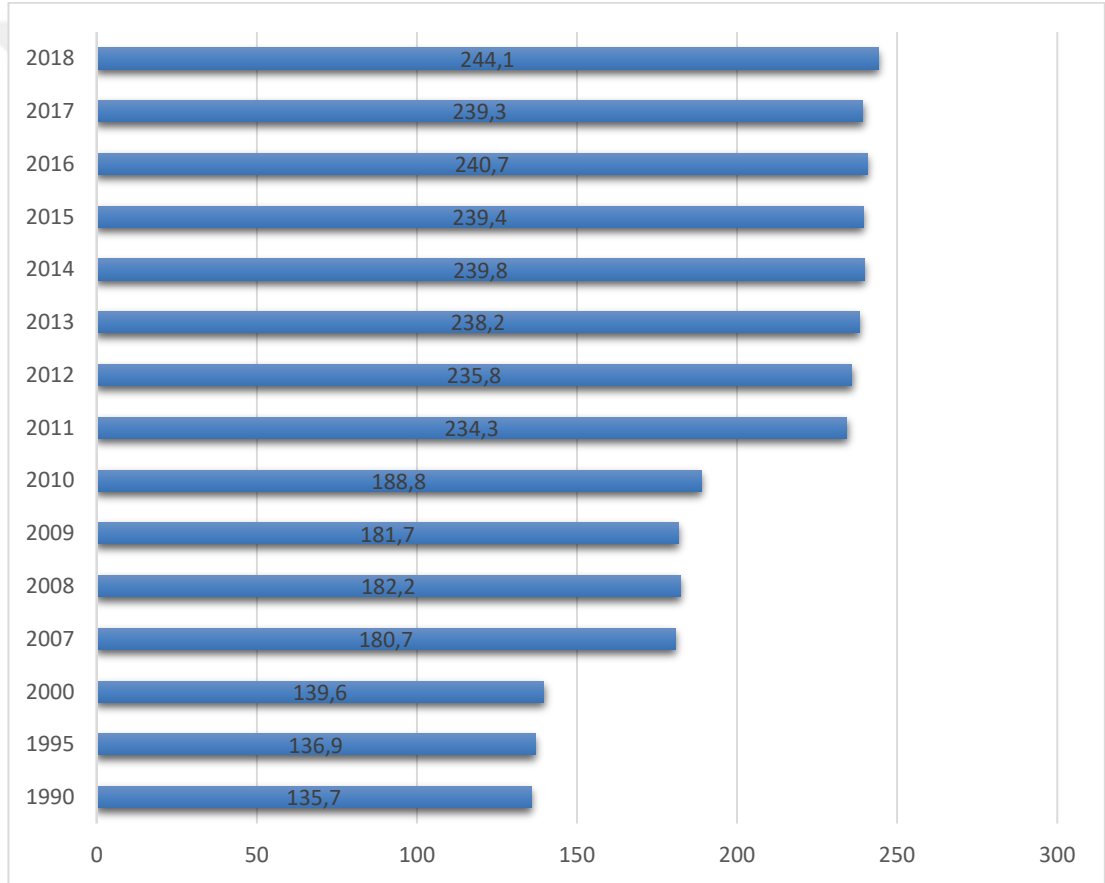
Diğer büyük pazar Akdeniz'dir. Petrol tüccarları Cenova - Lavera pazarı tarafından yönlendirilmektedir. Orta Doğu'daki petrol ve petrol ürünleri üreticileri, ürünlerini Avrupa'nın güneyine getiriyor. Bu nedenle, spot şartlarda çalışan Rus tedarikçilere Rotterdam veya Akdeniz pazarlarının performansı yönlendirilir. Geleneksel olarak petrol ürünleri SSCB ve Rusya'dan Baltık ve Karadeniz kıyıları üzerinden ihraç edildiğinden bu anlaşılabilir bir durumdur. Uzak Doğu'da rekabet etmek bizim için oldukça zordu, çünkü Sovyet petrol rafinerilerinin kapasiteleri bu bölgenin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştı - Sakhalin, Kamçatka, Vladivostok, Magadan (Yergin, 2003:38).

Gelecekte, petrole ve üretimine olan talep fiyat dinamiğine bağlı olacaktır. 1990'ların sonunda kurulan 1 ton başına 100 doların altında kalan nispeten düşük petrol fiyatları gelecekte birkaç yıl boyunca kalmaktadırsa, bu, üretim maliyetlerinin çok daha yüksek olduğu Rusya da dahil olmak üzere birçok ihracatçı ülkede petrol üretiminin azalmasına neden olabilmektedir (Yergin, 2003:48).

3.1.2 Dünyadaki petrol rezervleri ve üretimi

Dünya petrol rezervleri eşit olmayan bir şekilde 70.000 alan arasında dağılmıştır (IEA, 2009). Toplamda 507 alan “dev” olarak sınıflandırılmakta ve geleneksel petrol üretiminin %60'ını oluşturmaktadır (Robelius, 2007). İlk 110 üretim alanı küresel tedarikin %50'sini, ilk 20'si %27'ye, en verimli 10 alanı ise %20'sine katkıda bulunmaktadır (IEA, 2008).

507 dev petrol sahasından 430 üretim alanının 261 adedi düşüşe geçmiştir dağılmıştır (IEA, 2009). Halen, petrol miktarının tahmini, üretiminin teknik özelliklerine göre belirlenmektedir. Şekil 3.1. 1990'dan 2018'e kadar dünya genelinde kanıtlanmış petrol rezervlerinin toplamını göstermektedir.



Şekil 3.1: 1990'dan 2018'e Kadar Dünya Genelinde Kanıtlanmış Petrol Rezervleri (Milyar, Ton)

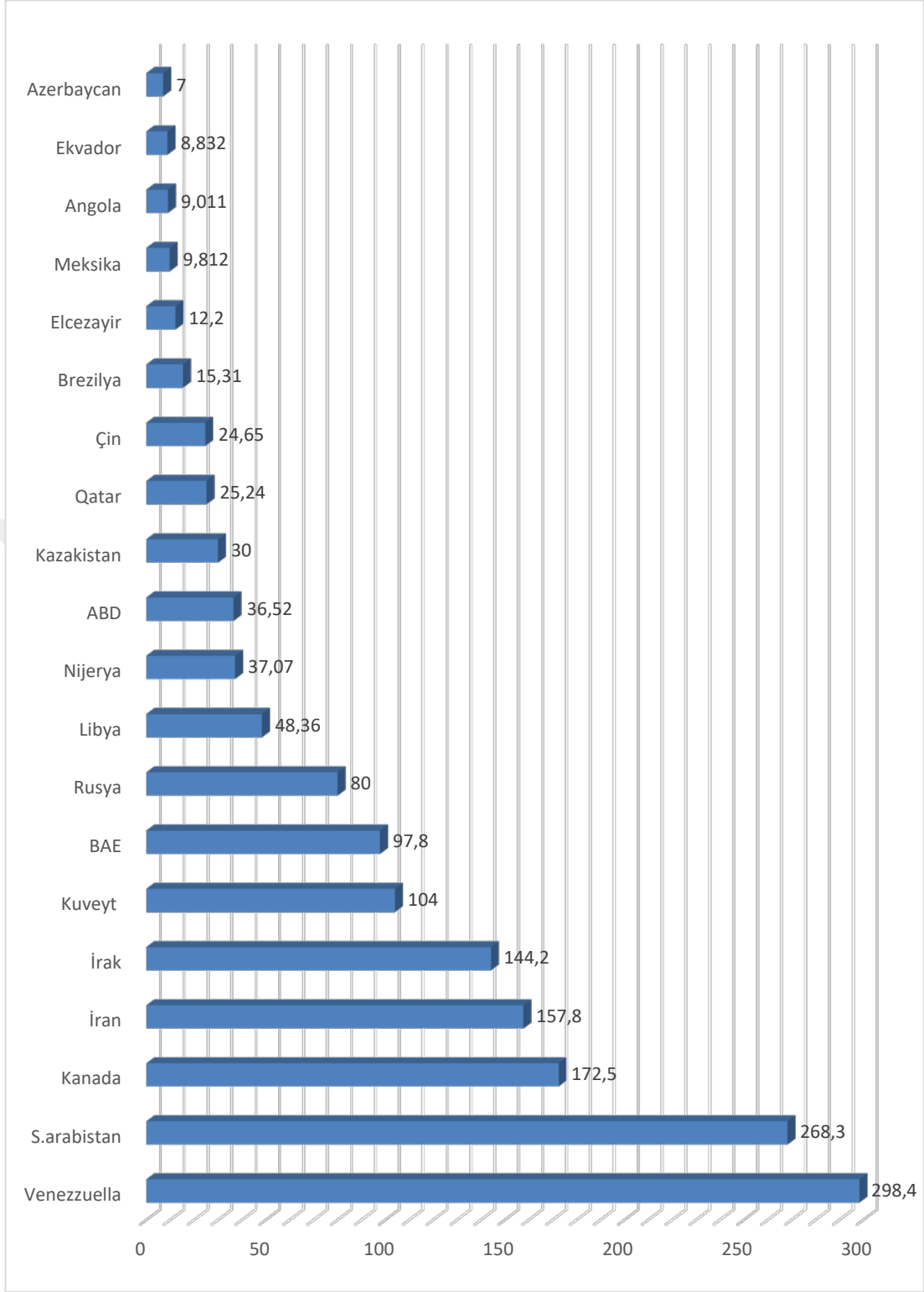
Kaynak: Statista, 2019

Son yıllarda, şeyl yağı dünyada aktif olarak pazarlanmaktadır. Petrol şeylinin toplam hacmi yaklaşık 345 milyar varildir. Ancak şeyl yağının gelişimi sadece tabakanın kalınlığının 30 metreyi geçmediği ve yağ içeriğinin ton şey başına 90 litre olduğu

durumlarda ekonomik olarak mümkündür. Şeyl yağı üretimi için uygun olan en büyük toprak yoğunluğu ABD'de gözlemlenmiştir; aktif olarak “şeyl devrimi” fikrini teşvik eder, ancak Rusya toplam rezerv bakımından ilk sırada yer almaktadır (Cutler, 2012:340).

ABD'de bu rakamlar, kaya gazı dahil 543 milyon ton ve hisse senetlerinde %12,4 olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen kaynağa göre, kanıtlanmış petrol rezervi için ülkelerin oranı, üretim hacimlerinin göstergeleri ile aynı değildir. En büyük kaynaklar -%17,6 ya da Orinoco kayışı ağır yağı dahil 300,9 milyar varil Venezuela'da yoğunlaşmıştır. Ayrıca, 266,5 milyar varille (%15,6), Suudi Arabistan, Kanada'yı 171,5 milyar (%10) ile takip etmektedir, İran - 158,4 milyar (%9,3), Irak - 153 milyar (%9)), Rusya - 109,5 milyar (%6,4), Kuveyt - 101,5 milyar (%5,9), BAE - 97.8 (%5,7). Amerika Birleşik Devletleri ve Libya da dahil olmak üzere kalan ülkelerde 347,7 milyar varil petrol (%20,5) bulunmaktadır (Statista, 2019).

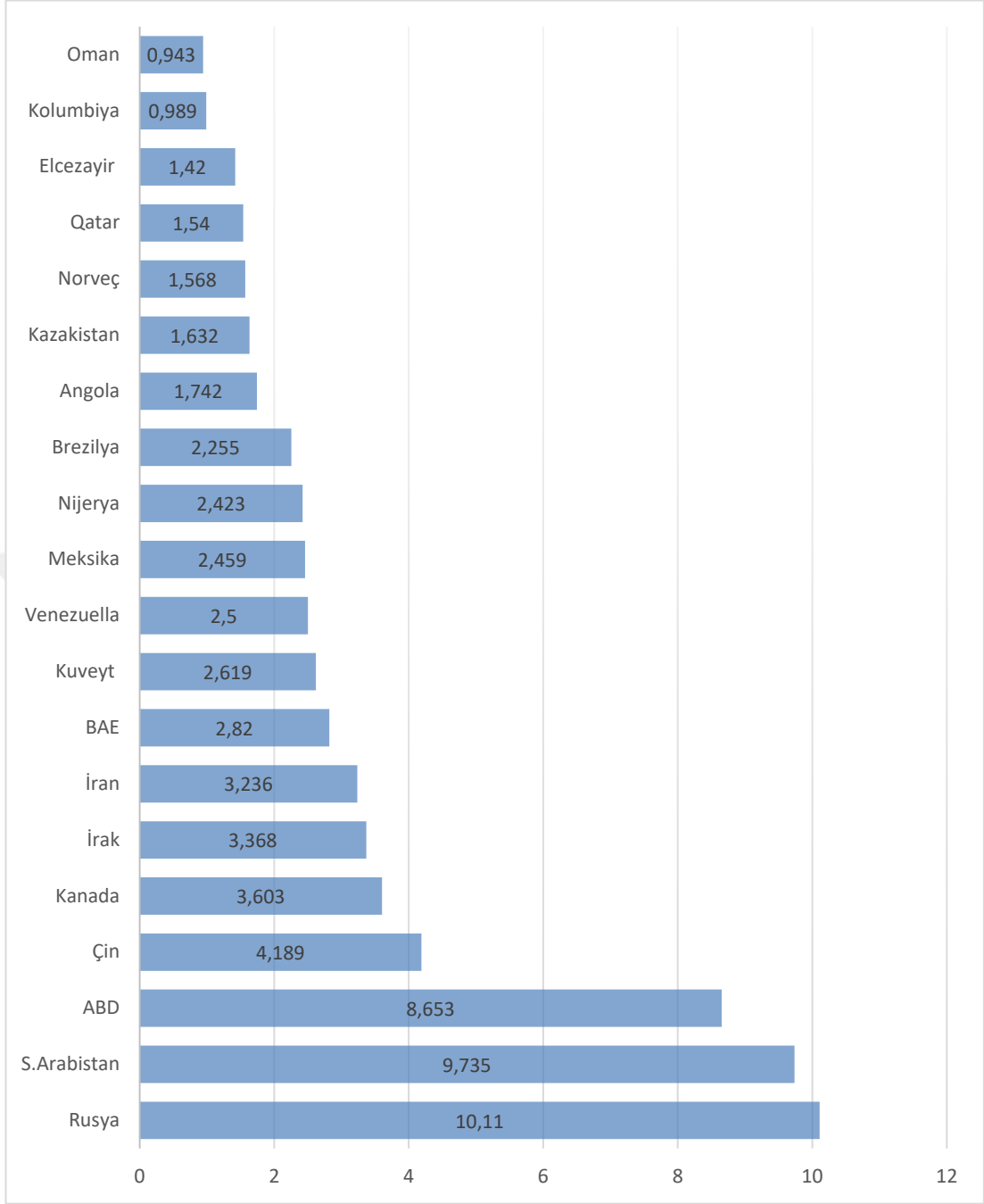
Dünya çapında kanıtlanmış petrol rezervleri (2015 itibariyle) 1.657,4 milyar varildir. En büyük petrol rezervi - tüm dünya rezervlerinin %18,0'ı - Venezuela'da bulunmaktadır. Bu ülkede kanıtlanmış petrol rezervleri 298,4 milyar varildir. Suudi Arabistan dünyanın ikinci büyük petrol ülkesidir. Kanıtlanmış rezervlerinin hacmi yaklaşık 268,3 milyar varil petroldür (dünya toplamının %16,2'si). Rusya'da kanıtlanmış petrol rezervleri, dünyanın yaklaşık %4,8'ini (ABD'de yaklaşık 80,0 milyar varil - 36,52 milyar varil (dünya toplamının %2,2'si) oluşturmaktadır (BP, 2017).



Şekil 3.2: Dünyadaki Petrol Rezervleri (2017 İtibariyle), (milyon, varil)

Kaynak: Statista, 2019

Petrol üretiminde dünya lideri Rusya - günde 10,11 milyon varil, ikinci sırada Suudi Arabistan - günde 9.735 milyon varil. Petrol tüketiminde dünya lideri ABD'dir - günde 19,0 milyon varil, ardından Çin - günde 10,12 milyon varil.



Şekil 3.3: Dünyadaki Petrol Üretimi (2017 İtibariyle), (milyon varil/Gün)

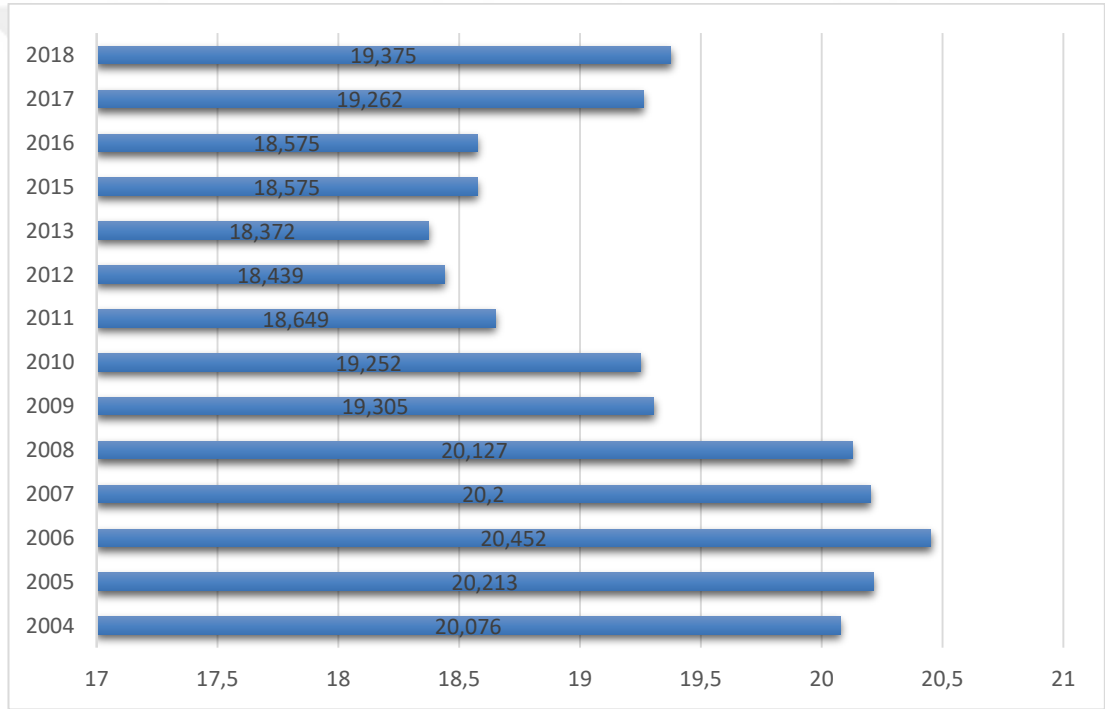
Kaynak: Statista, 2019

Petrol yenilenemez bir kaynaktır. Kanıtlanmış petrol rezervleri (2017 için) yaklaşık 224 milyar ton (1.657,4 milyar varil) ve tahmini rezervler 40-200 milyar tondur (300-1500 milyar varil). 1973 yılının başında dünyanın kanıtlanmış petrol rezervlerinin 77 milyar ton (570 milyar varil) olduğu tahmin edilmektedir. Böylece, geçmişte kanıtlanmış rezervler büyüdü (petrol tüketimi de artıyor - son 40 yılda, yılda 20.0'dan 32.4 milyar varile yükseldi). Bununla birlikte, 1984'ten bu yana, yıllık

küresel petrol üretimi araştırılan petrol rezervlerinin hacmini aşıyor. 2017 yılında dünya petrol üretimi yılda yaklaşık 4,4 milyar ton veya yılda 32,7 milyar varil olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, mevcut tüketim oranlarında, kanıtlanmış petrol rezervleri yaklaşık 50 yıl, tahmini rezervleri ise 10-50 yıl sürecek (Energy Supply Security, 2017).

3.1.3 Dünya petrol tüketimi

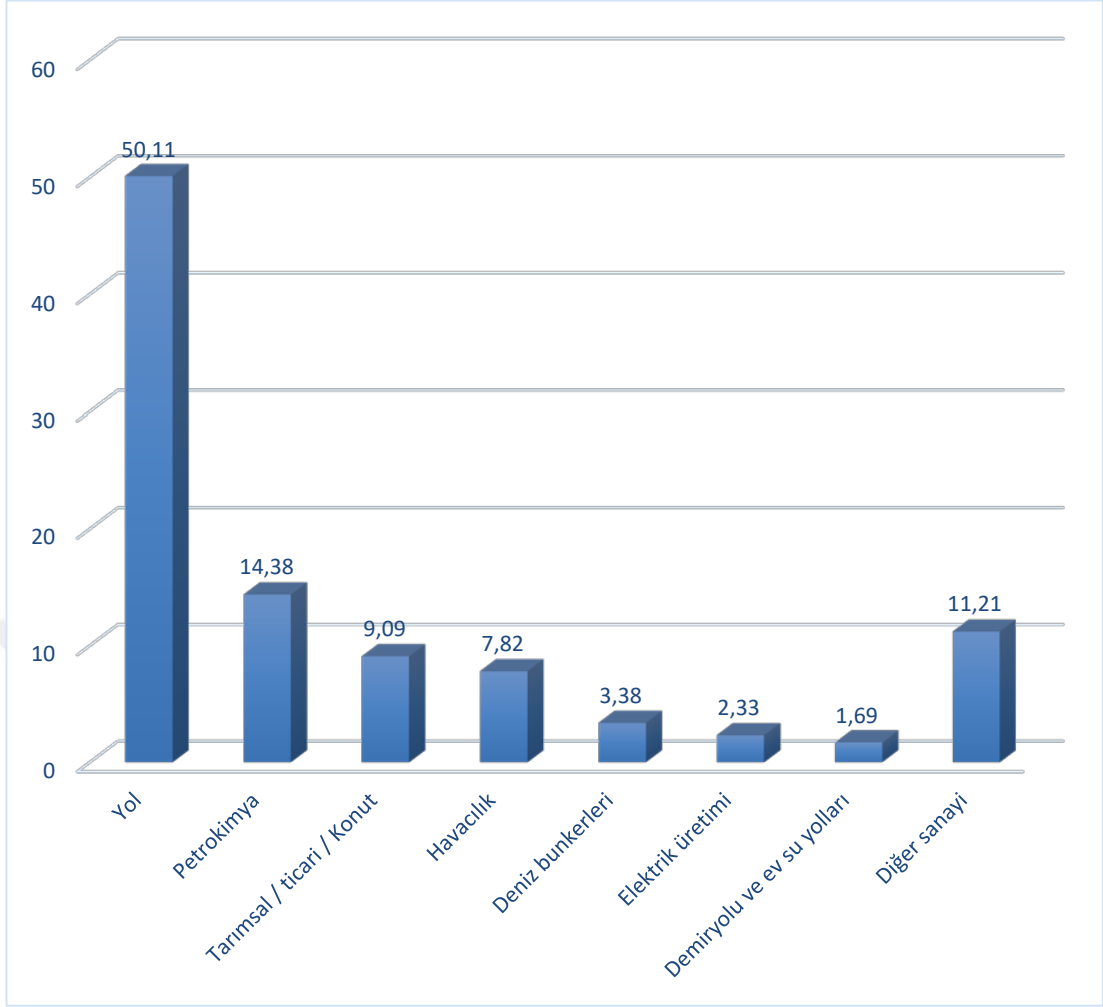
Dünya Enerji BP İstatistiksel İncelemesine göre, 2017 yılında dünya petrol tüketimi (ham petrol, doğal gaz sıvıları, biyoyakıtlar ve kömür ve doğal gazdan yapılan diğer sıvı yakıtlar dahil) 4.622 milyon ton petroldür. 2007-2017 arasında dünya petrol tüketimi yıllık ortalama yüzde 1,0 oranında artmıştır (BP, 2017).



Şekil 3.4: Avrupa ve Avrasya'da 2004 ile 2018 arasındaki petrol tüketimi (günlük 1.000 varil)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, Avrupa ve Avrasya'da 2004 ve 2018 yılları arasında günlük toplam petrol tüketimini göstermektedir. 2018'de Avrupa ve Avrasya'da günde yaklaşık 19,4 milyon varil petrol tüketilmektedir. Tüketim seviyeleri, 2004'ten bu yana düşerek 2009'da ilk kez 20 milyon varilin altına düşmüştür. Ancak, 2015'ten bu yana tüketim artmaktadır.

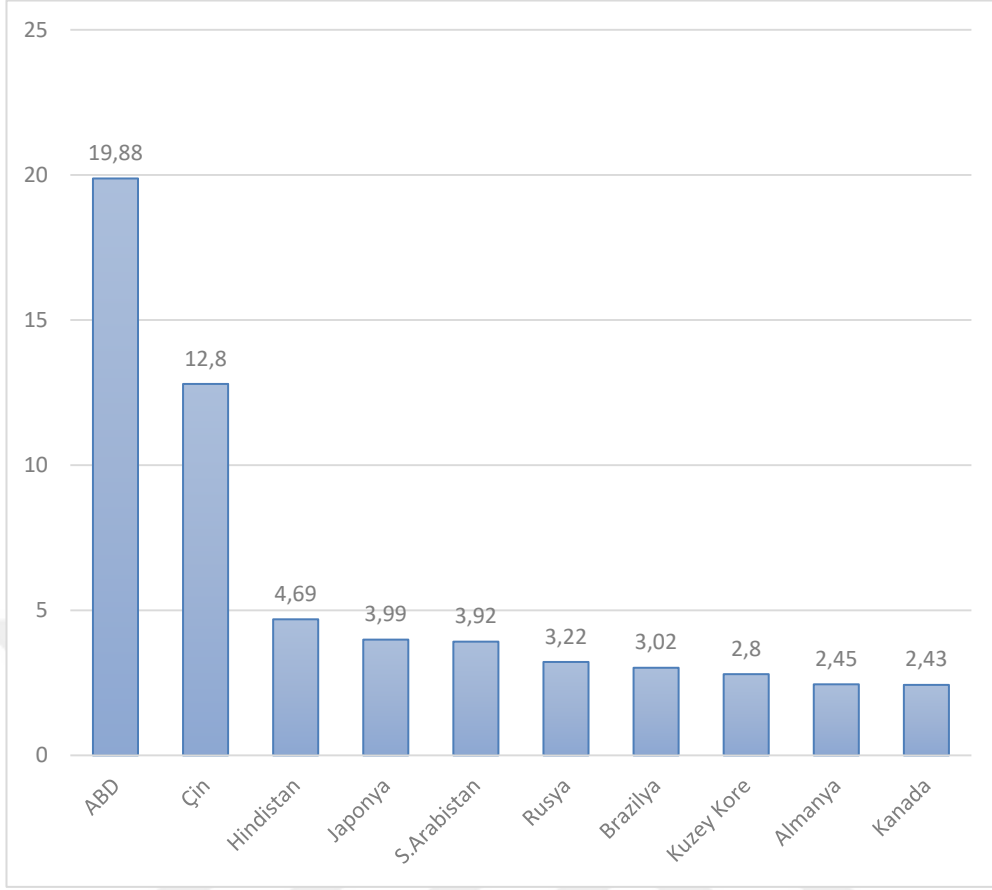


Şekil 3.5: OECD'de 2017 yılında petrol talebinin sektörlere göre dağılımı

Kaynak: OECD, 2018

Bu istatistik OECD'de 2017 yılında petrol talebinin sektöre göre dağılımını göstermektedir. 2017 yılında OECD'nin petrol talebinin yaklaşık yüzde 50'si kara taşımacılığı sektörüne bağlıydı.

World Energy 2018 BP İstatistiksel İncelemesine göre, 2017 yılında petrol tüketiminde ilk 10 lider, şöyle görünüyor:



Şekil 3.6: Petrol Tüketimi. mln varil/gün

Kaynak: BP Statistical Review, 2018

En büyük 10 siyah altın tüketicisinin lideri ABD, 2017'de küresel petrol tüketiminin %20,3'ünü (19,88 milyon varil) oluşturuyordu. Çin, günlük 12,8 milyon varil tüketim ile ikinci sırada yer almaktadır (toplamın %13,04'ü). Üçüncülük Hindistan'a aittir. Gelişen bir ekonomiye ve yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bir ülkenin günlük 4,69 milyon varil siyah altın (%4,78) ihtiyacı var. Dördüncü sırada Japonya. Yükselen Güneş'in ülkesi günlük olarak 3,99 milyon varil ya da toplam dünya petrol tüketiminin %4,06'sını tüketmektedir. İlk beşi, günlük hacmi 3,92 milyon varil olan Suudi Arabistan tarafından kapatılıyor (BP, 2017).

Altıncı pozisyon Rusya tarafından alınmıştır. İstatistiklere göre, petrol rafinerilerinin çalışabilmektedirliğini sağlamak için günlük olarak 3,22 milyon varil petrole ihtiyaç duyulmaktadır. Rusya Federasyonu'nun Avrupa bölgesine, Çin'e ve diğer devletlere aktif bir hammadde ihracatçısı olduğu bilinmektedir (BP, 2017).

BP'ye göre, 2007-2017 arasında lider ülkelerin dünya petrol tüketimi aşağıdaki şekildedir.

Çizelge 3.1: 2007-2017 Arasında Lider Ülkelerin Dünya Petrol Tüketimi

Ülkeler	Petrol tüketimi (günde milyon varil)										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ABD	20,68	19,49	18,77	19,18	18,88	18,49	18,96	19,11	19,53	19,69	19,88
Çin	7,81	7,94	8,28	9,44	9,80	10,23	10,73	11,21	11,99	12,30	12,80
Hindistan	2,94	3,08	3,24	3,32	3,49	3,69	3,73	3,85	4,16	4,56	4,69
Japonya	5,01	4,85	4,39	4,44	4,44	4,70	4,52	4,30	4,15	4,03	3,99
Suudi Arabistan	2,41	2,62	2,91	3,21	3,29	3,46	3,45	3,75	3,88	3,94	3,92
Rusya	2,78	2,86	2,78	2,88	3,07	3,12	3,14	3,30	3,16	3,19	3,22
Brezilya	2,31	2,48	2,50	2,72	2,84	2,92	3,12	3,24	3,18	3,01	3,02
Kuzey Kore	2,40	2,31	2,34	2,37	2,39	2,46	2,46	2,45	2,58	2,77	2,80
Almanya	2,38	2,50	2,41	2,45	2,37	2,36	2,41	2,35	2,34	2,38	2,45
Kanada	2,34	2,30	2,17	2,31	2,38	2,34	2,38	2,40	2,35	2,40	2,43

Kaynak: BP Statistical Review, 2018

Yukarıdaki istatistikleri analiz ederek, ülkelerin işgal ettiği yerlerin yeniden dağıtımını gözlemlenmektedir. Hindistan 4. ve 3. sıralarda yer almıştır. Ülkedeki petrol tüketimi, ülkenin hızla büyüyen otomotiv pazarı tarafından açıklanan yıllık ortalama büyüme oranını%5 gösterdi. Daha önce üçüncü olanı işgal eden Japonya, hükümetin ülkenin petrole olan bağımlılığını azaltma politikası nedeniyle tüketim hacmini azalttığı dördüncü sıraya yerleşti. Çin'in petrol tüketimi, mutlak bazda en büyük artışı gösterdi - 7.81'den 12,8 milyon varile. Günde, biri ülkedeki araba sayısında önemli bir artış olan birçok faktöre bağlı. ABD sıralamasında mutlak liderdir. 2017 yılında, günlük ABD petrol tüketimi günde 19,88 milyon varil oldu.

Dünya Petrol İnceleme 2018'e göre tüketime öncülük eden ülkelerde kişi başına petrol tüketimi aşağıdaki şekildedir:

Çizelge 3.2: Ülkelerde Kişi Başına Petrol Tüketimi

Ülke	Petrol Tüketimi (yılda kişi başına varil)					
	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Arabistan	27,62	29,64	35,59	39,50	36,91	35,69
Kanada	23,91	26,50	25,60	24,18	23,98	24,03
ABD	25,81	26,06	22,92	22,53	22,55	22,61
Kuzey Kore	16,45	16,42	16,71	17,84	18,90	19,00
Japonya	15,33	14,69	12,29	11,75	11,50	11,29
Almanya	12,40	11,78	11,22	10,58	10,66	10,99
Rusya	6,68	6,94	7,52	8,75	8,96	9,02
Brezilya	4,45	4,24	5,15	5,63	5,40	5,38
Çin	1,32	1,87	2,42	3,02	3,07	3,22
Hindistan	0,81	0,84	0,98	1,18	1,26	1,28

Kaynak: World Oil Review, 2018

Sunulan verilere göre, tüm ülkelerde kişi başına petrol tüketimi istikrarlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Bu göstergenin en yüksek değeri Suudi Arabistan, Kanada, ABD ve Güney Kore'de gözlenmektedir. Nüfusun çok yüksek olduğu Çin ve Hindistan sıralamanın en altına düşmüştür.

3.1.4 Dünya petrol fiyatları

Büyük ekonomik ve politik krizler döneminde, neredeyse herkes petrol fiyatlarına ilgi duymakta, bu, herhangi bir ülkede ve özellikle bizim için gelecekteki umutların ciddi bir göstergesidir. Bu zor zamanda, enerji alım satım işlemine dönüşme fikri oldukça sağlam olabilmektedir. Tabii ki, borsadaki oyun havuzuna hemen girmemeli, petrol endüstrisindeki uzmanların görüşlerini dinlemeli ve analistlere başvurulmalıdır (Henderson, 2012:5).

31 Aralık 2008 itibariyle, önceki dünya krizinin şiddetli seyrederken, asgari petrol fiyatı varil başına 36,72 \$ olarak belirlendi. Analistler, 2017 yılına kadar varil başına 100 dolar civarında petrol fiyatının olacağını belirtmekteydiler . Ocak 2017'de bir petrol varilinin fiyatı 34 dolardı (ve bu 2017 yılında kaydedilen en düşük fiyat değil), 2018 Ocak ayında fiyat 69 dolardı.



Şekil 3.7: Brent Petrol 2014 - 2020 arası ham petrol fiyatları (varil başına ABD Doları cinsinden)

Kaynak: Statista, 2019

Ham petrolün 2020 yılında varil başına 67 ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. Brent Blend, Londra Brent ve Brent petrolü olarak da bilinen Brent Ham Petrol, Kuzey'deki Brent petrol sahasındaki arama sahasından sonra adlandırılan bir ham petrol testidir. West Texas Intermediate'den biraz daha ağırdır. Bu bağlamda, tatlı, düşük bir kükürt içeriğine karşılık gelir ve ışık, diğer ham yağ karşılaştırma ölçütlerine kıyasla nispeten düşük bir yoğunluğa karşılık gelir.

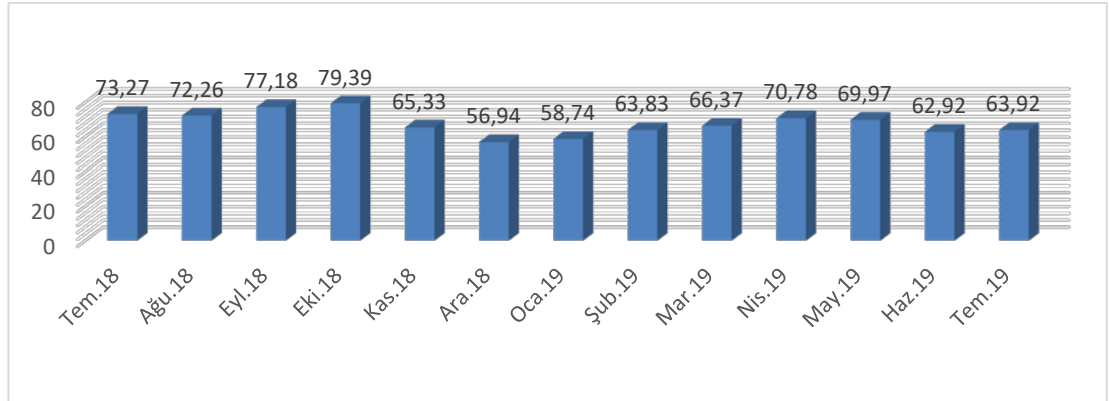
Petrol fiyatlarının değişken olduğu bir sır değil. Brent tipi ham petrolün fiyatı 2018'de varil başına ortalama 71,19 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Yıllık ortalama fiyatlar 2012'de rekor en yüksek, varil başına 111,63 ABD dolarıdır. 2020 yılına kadar, varil başına 62 ABD dolarına düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, Brent Petrol'ün varil başına ortalama 43.74 ABD doları tutarındaki ortalama 2016 fiyatı ile karşılaştırıldığında, 2014 ve 2017 arasında gerçekleşen petrol sıkıntısından bu yana fiyat oldukça iyi bir şekilde toparlanmıştır (Statista, 2019).

Son kullanım enerji fiyatları şimdi her zamankinden daha fazla yükseliyor. Dünya Bankası tarafından sağlanan ağırlıklı enerji fiyatları endeksine göre, enerji fiyat endeksinin 2005 fiyatlarına kıyasla 65,2 ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir. Özellikle petrol fiyatları son yirmi yılda çok keskin bir şekilde artmıştır. 2018 yılında, Brent tipi ham petrolün yıllık ortalama fiyatı varil başına 71,34 ABD doları düşük bir fiyata ulaştı, 2012 yılında varil başına 111,13 ABD dolarından önemli bir düşüş gösterdi. ABD'deki petrolün ısıtılması için 2018 ve 2019 arasındaki kışın galon başına 3,17 ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2019).

OPEC ham petrol fiyatı, OPEC (referans) sepetinin adı verilen fiyatla tanımlanır. Bu sepet, OPEC üyeleri tarafından üretilen petrol karışımlarının ortalama fiyatıdır. Bu yağ karışımlarından bazıları, örneğin: Cezayir'den Sahra harmanı, Irak'tan Basra Işığı, Suudi Arabistan'dan Arap Işığı, Angola'dan Girassol, Libya'dan Es Sider, vs. ve petrol üretiminin azaltılması. OPEC referans sepeti hem ağır hem de hafif ham yağlar içermektedir ve diğer çoğu ham yağ karışımından (kıyaslamalar) daha ağırdır (OPEC, 2018).

OPEC Basket dünya çapında ham petrol fiyatları için en önemli kriterler arasında yer alıyor. En önemli kriterler İngiltere Brent, Batı Teksas Orta (WTI) ve Dubai Crude (Fateh) 'dır. Pek çok tür ve kalitede petrol bulunduğu için, bu ölçütlerin küresel petrol piyasasına atıfta bulunmaları için vazgeçilmezdir. OPEC fiyatlarına son 12 ay içerisinde bakıldığında, en yüksek zirveye Nisan 2018'de ulaşılmış, yıllık ortalama fiyat 68,43 ABD doları ve varil başına dolar iken, en düşük fiyat Haziran 2017'de varil başına 45,21 ABD doları olmuştur (Statista, 2019).

OPEC “Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü” anlamına gelir ve 1960 yılında Irak'ın Bağdat kentinde kuruldu. Aşağıdaki ülkeler bu örgütün üyeleridir: Cezayir, Angola, Ekvador, Gabon, Irak, İran, Katar, Kuveyt, Libya, Nijerya, Suudi Arabistan, Venezuela ve Birleşik Arap Emirlikleri. OPEC'in temel amacı, bu ülkelerin petrol politikalarını koordine etmek ve böylece uluslararası petrol piyasası üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktır (OPEC, 2018).



Şekil 3.8: Aylık ortalama OPEC sepet ham petrolünün fiyatı Temmuz 2018 ile Temmuz 2019 arasındadır (varil başına ABD doları cinsinden)

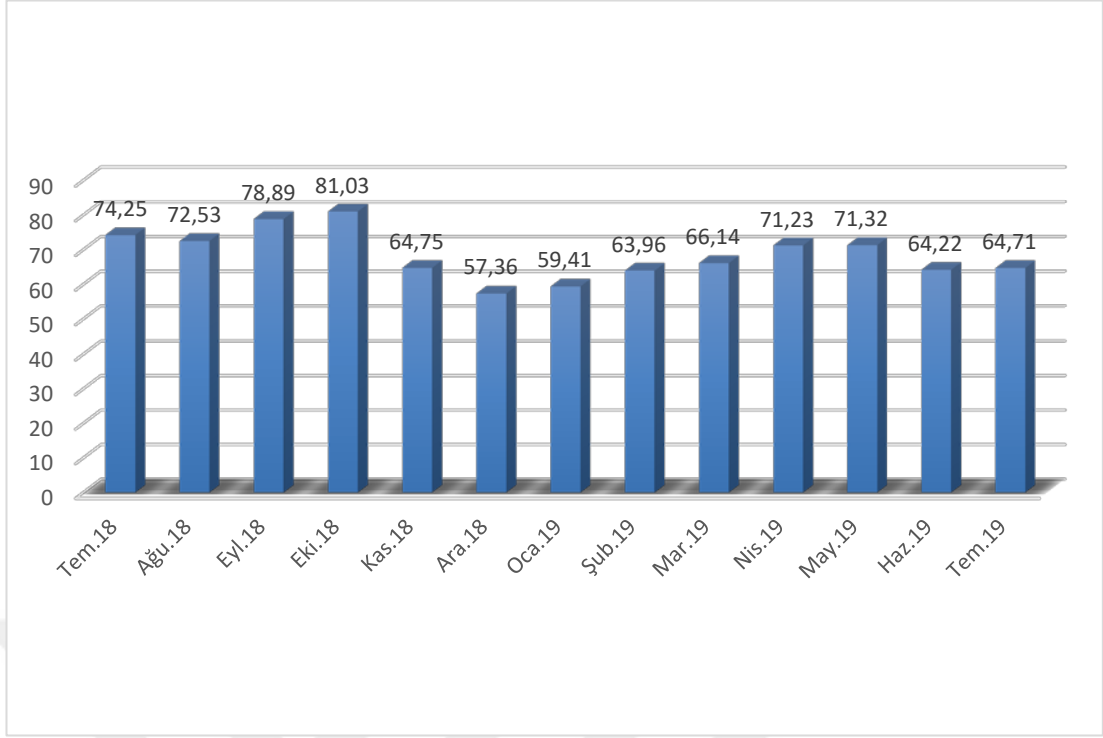
Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, Temmuz 2018 ve Temmuz 2019 arasındaki dönem için OPEC (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) sepetinin aylık ortalama ham petrol fiyatlarını göstermektedir. OPEC sepeti, OPEC ülkeleri tarafından üretilen petrol karışımları için ağırlıklı ortalama fiyatlardır. Ham petrol fiyatları için önemli bir kriter olarak kullanılır. Temmuz 2019'da OPEC sepetinin ortalama fiyatı varil başına yaklaşık 63,92 ABD dolarıydı.

Brent Ham petrolü için diğer isimler, Brent Blend, Londra Brent ve Brent petroldür. Brent adı, Shetland Adaları'nın kuzey doğusunda bulunan ve böylece Birleşik Krallık'ın bir parçası olan Brent petrol sahasından geliyor. Brent petrol sahası üretim zirvesini çoktan geçtiği için bugün Brent Ham Petrolü diğer üç büyük petrol sahasından gelen petrolü içermektedir. West Texas Intermediate (WTI) altındaki Brent, en hafif ham petrolerden biridir. Düşük bir kükürt içeriği ile, tatlı ham yağlar arasında değişmektedir. Brent Ham petrolünün çoğu, Kuzeybatı Avrupa'da benzin ve orta damıtılmış sulara rafine edilmiştir (Statista, 2019).

Ham petrol fiyatları için diğer önemli kriterler, Kuzey Amerika için özellikle önemli olan West Texas Intermediate (WTI) ve Asya petrol piyasasına hükmeden Dubai Crude (Fateh). Bu ölçütler, küresel pazardaki birçok petrol türünü ve derecesini referans almak için vazgeçilmezdir (Wolf, 2009:37).

Birkaç istisna dışında, son on beş yılda bir varil Brent Ham petrolünün fiyatı için neredeyse sabit bir artış oldu. Örneğin, varil başına ortalama fiyat 2002'de yaklaşık 25 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılına kadar bu fiyat yaklaşık 112 ABD dolarına yükseldi. Ancak 2010 yılında, fiyat 100 ABD doları seviyesine düşmüştür. 2014 yılında fiyat, aylık ham petrol fiyatlarının varil başına 65 ABD dolarının altına düşmesiyle hızlı bir düşüş kaydetmiştir, daha sonra Ocak 2016'da varil başına 30,70 ABD doları seviyesinin altına düşmüştür. O zamandan bu yana, kademeli olarak fiyatlar arttı (Wolf, 2009:37).



Şekil 3.9: Temmuz 2018 ile Temmuz 2019 arasında ortalama aylık ham petrol fiyatı (varil başına ABD doları cinsinden)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, ham petrol kalitesi Brent Ham Petrolünün Temmuz 2018 ile Temmuz 2019 arasındaki dönem için ortalama aylık değerlerini göstermektedir. Brent Ham Petrol, Atlantik Havzası ham petroleri için dünyanın önde gelen fiyat testidir. Uluslararası ticareti yapılan ham petrol tedariklerinin üçte ikisini fiyatlandırmak için kullanılır. Temmuz 2019'da bir varil Brent Petrolünün varil fiyatı yaklaşık 64,71 ABD dolarıydı. Brent Ham Petrol, Avrupa için en önemli ham petrol standardıdır. Brent petrolü Kuzey Denizi'nden kaynaklanır ve İngiltere'deki Brent ve Forties Petrol Sahası'ndan ve her ikisi de Norveç'teki Oseborg ve Ekofisk petrol sahalarından gelen yağları içermektedir.

3.2 Petrol İhraç Eden Ülkeler

OPEC, 1960 yılında Bağdat konferansında beş üye devlet (İran, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Venezuela) tarafından kuruldu. Petrol üreten devletler arasında daha yakın bir iş birliğine olan talep, 1959 yılında Mısır'da gerçekleşen ilk petrol kongresinde, petrol şirketlerinin bir fiyat belirlemeden önce petrol üreten devletler ile temasa geçeceği sonucuna varıldı. OPEC'in kalıcı bir hükümetler arası petrol ihraç

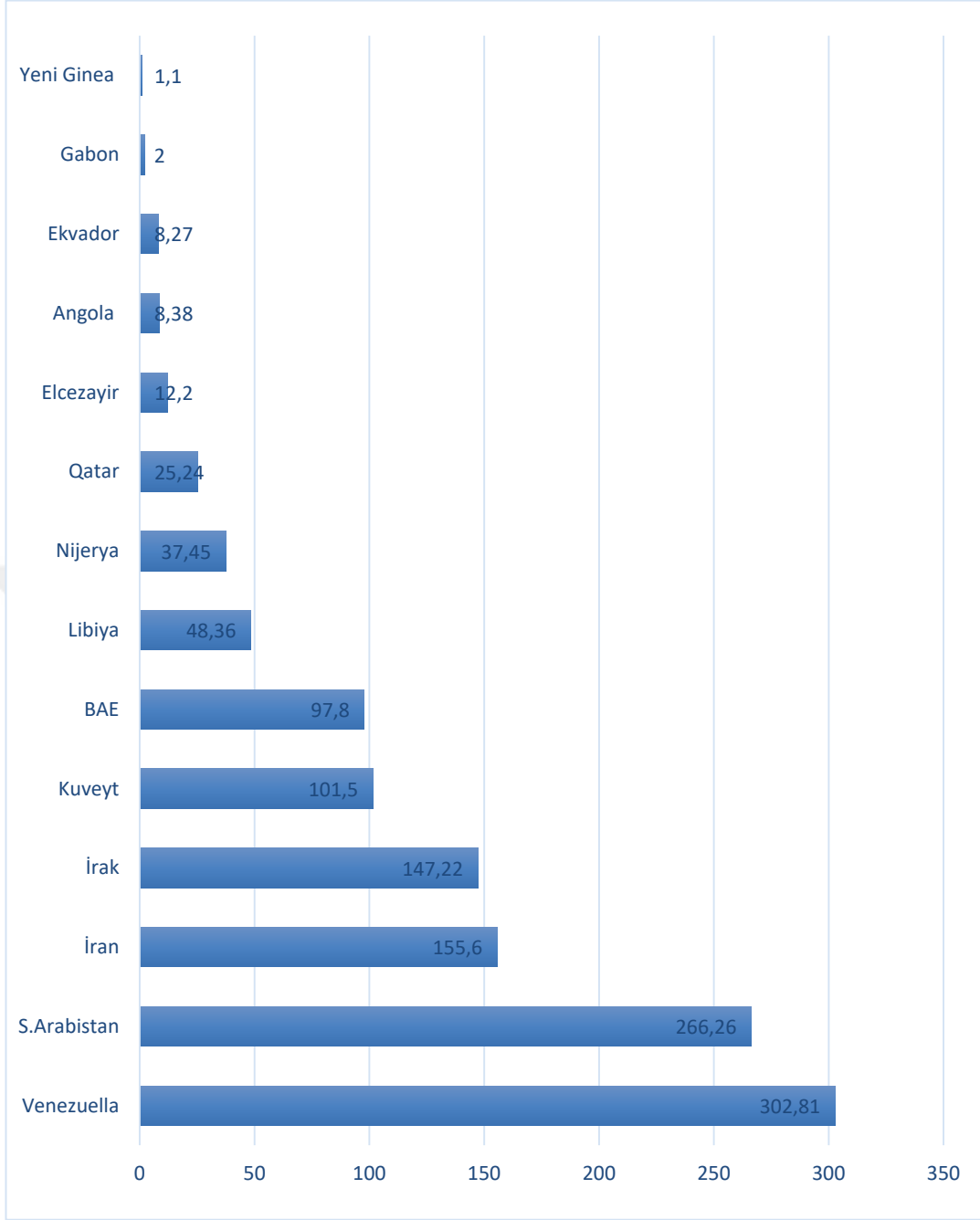
eden ülke örgütü olarak kurulduğu konferans, 10 - 14 Eylül 1960 tarihleri arasında gerçekleşmiştir ve ilk beş üye devlet tarafından kabul edildi (OPEC Annual statistical bulletin, 2016).

OPEC merkezi, 1 Eylül 1965'te Viyana'ya taşınmadan önce, 5 yıl boyunca İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunuyordu. Kongo Cumhuriyeti, 22 Haziran 2018'de OPEC'e tam katılan ülke son oldu. Şu anda OPEC Cezayir, Angola, Ekvador, Ekvator Ginesi, Gabon, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Libya, İran, Irak, Kuveyt, Katar, Kongo Cumhuriyeti, Nijerya ve Venezüella'dan oluşan 15 üye devletten oluşmaktadır. Eylül 2018'de, 15 OPEC üyesi ülke, küresel petrol üretiminin %44'ünü ve dünya petrol rezervlerinin %81'ini küresel petrol fiyatlarında önemli bir etki yapmasına neden olmuştur (OPEC Annual Statistical Bulletin, 2016).

OPEC'in yaratılması, doğal kaynaklar üzerinde ulusal egemenliğe doğru bir dönüm noktası oluşturdu; Ekim 2015'te Sudan, OPEC'e üye olmak için resmi olarak bir başvuruda bulundu, ancak Sudan'da devam etmekte olan kriz yüzünden başvurusu henüz kabul edilmedi (OPEC Annual Statistical Bulletin, 2016).

Endonezya, OPEC'in %5'lik bir üretim kesintisi talebinde bulunduğu 2016 yılında OPEC üyesi olarak geri çekildi. Her OPEC üyesi üye ülkesine yılda 2 milyon dolar öder. OPEC yönetim kurulu üyeleri üye devletlerin bakanlarından oluşmaktadır. Organizasyonun genel müdürü olan OPEC genel sekreteri başkanlık eder. Mohammed Sanusi Barkindo, OPEC'in şu anki genel sekreteridir. OPEC, oybirliği ve "bir üye, bir oy" ilkesi çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Suudi Arabistan, diğer üye ülkeler arasında en büyük ve en kârlı petrol ihracatçısı olduğu için "fiili lider" olarak hareket etmektedir (Kanovsky,1992).

OPEC, piyasayı dengelemeyi amaçlayan bir model güçtür ve üyeleri, ortak bir eylemle küresel petrol fiyatlarını kolayca etkileyebilmektedir. Bir kurum olarak OPEC, küresel pazarda petrol fiyatının kontrolünde hayati bir rol oynar, OPEC üye ülkeler aracılığıyla petrolün üretimini, fiyatını ve satışını denetler. OPEC bu sorumluluğu doğurur, çünkü petrol üreten ülkelerin çoğu üyedir. (Wolf, 2009:39)



Şekil 3.10: OPEC Ham Petrol Rezervleri

Kaynak: OPEC Annual Statistical Bulletin, 2018

OPEC`te bulunan petrol rezervlerinin büyük bir kısmının Venezuela`da olduğu görülmektedir. Ginea ise en düşük yüzdeye sahiptir. OPEC üyeleri, kurumları dünya ekonomisinde kilit bir oyuncu yapan 2018 yıllık istatistik bültenine göre dünyadaki ham petrol rezervinin %81,89`una sahipti (OPEC Annual Statistical Bulletin, 2018).

Önceki petrol krizi sırasındaki OPEC eylemleri, OPEC'in petrol piyasasını dengelemede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. OPEC öncelikle, Mısır ile İsrail

arasındaki savaş sırasında dünya ekonomisi üzerindeki etkisini ve İsrail'in 1973'te Filistin topraklarını yasadışı olarak işgal ettiği ve OPEC'in ABD, ABD, Güney Afrika ve Hollanda gibi yandaşlarıyla birlikte İsrail'e bir ambargo uyguladığı zaman etkisini hissettirmiştir. 1973 ambargosu uluslararası pazardaki petrol arzını etkiledi ve aynı zamanda dünya pazarını etkileyen petrol fiyatlarındaki hızlı artışa yol açmıştır (Duncan ve Youngquist, 2001).

OPEC'in uluslararası bir kurum olarak birincil hedefleri (Francis ve Botchway, 2011):

- Üye ülkelerin petrol politikalarını koordine etmek ve birleştirmek ve bireysel ve ortak çıkarlarını korumak için en iyi araçları belirlemek,
- Zararlı ve gereksiz dalgalanmaları önlemek amacıyla uluslararası petrol piyasalarında fiyatların istikrarını sağlamak için yollar bulmak.
- Tüketici ülkelere verimli bir ekonomik ve düzenli petrol arzı ve petrol endüstrisine yatırım yapanlara adil bir sermaye getirisi sağlamak.

OPEC'in en büyük rolü, tüketicilere etkin, ekonomik ve istikrarlı bir petrol tedarikini güvence altına almak amacıyla, yüksek fiyat hareketini önlemek için uluslararası pazarda petrol fiyatını sabitlemektir (Alvaro Silva-Calderón, n.d.).

Çizelge 3.3: OPEC Petrol 2012'den 2018'e Bölgelere Göre İhracatı (Günde 1.000 Varil Halinde)

OPEC Bölgeleri	2012	2016	2017	2018
Asya ve Pasifik	14,345.1	15,477.9	15,327.6	15,855.8
Avrupa	4,291.7	4,438.9	4,654	4,577.2
Kuzey Amerika	4,734.9	3,305.7	3,220	2,813.6
Latin Amerika	1,204.8	945.4	694.9	516.7
Afrika	589.9	569.2	530.5	617.2
Orta Doğu	290.1	280.6	229.2	289.3
Toplam	25,456.6	25,017.8	24,656.2	24,669.9

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik OPEC üye devletlerinin 2012'den 2018'e kadar olan küresel petrol ihracatını, bölgelere göre dağıtılan ve günlük bin varil cinsinden ölçtüğünü göstermektedir. OPEC üyesi ülkeler, 2018'de günde toplam yaklaşık 24,67 milyon

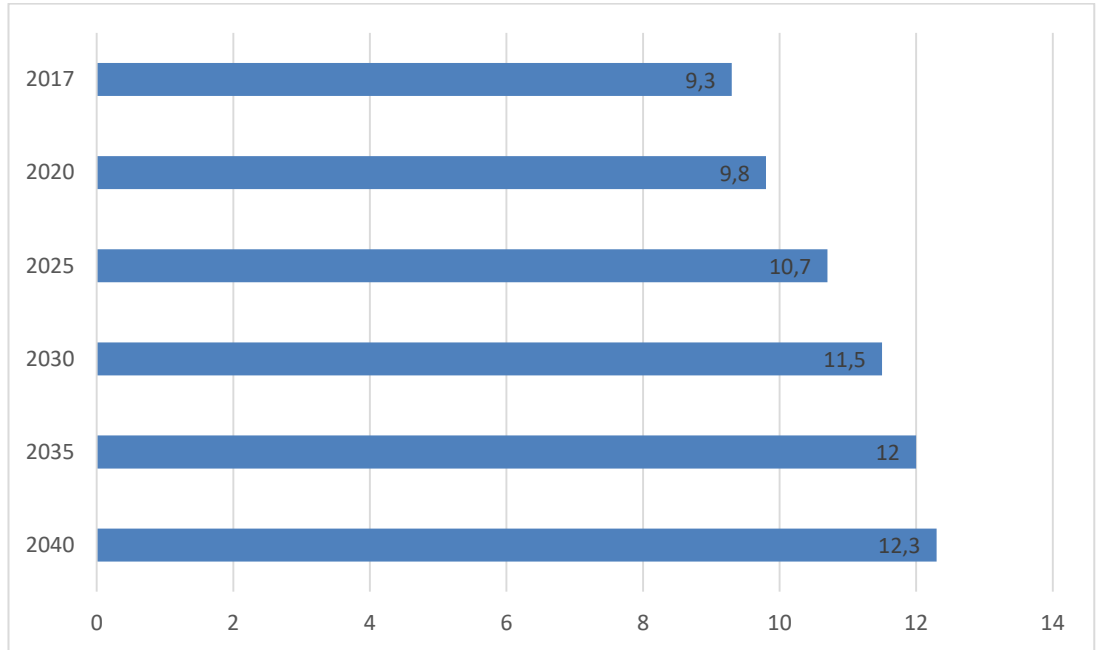
varil petrol ihracatı gerçekleşmiştir. Bunlardan 15,86 milyon varil Asya-Pasifik bölgesine gitmiştir.

Çizelge 3.4: 2008'den 2018'e Kadar Toplam OPEC Rafinerisi Kapasitesi (Günde 1.000 Varil Cinsinden)

Yıl	Varil Adeti
2018	11,207.44
2017	11,007.11
2016	11,478.52
2015	11,358.52
2014	10,941.52
2013	10,347.88
2012	9,856.58
2011	9,845.56
2010	9,843.46
2009	9,510.35
2008	9,295

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, OPEC üye devletlerinin 2010'dan 2018'e kadar olan toplam rafineri kapasitesini, takvim günü başına bin varil olarak ölçüldüğünü göstermektedir. 2018'de, OPEC ülkeleri toplam takvim günü başına yaklaşık 11,2 milyon varil rafineri kapasitesine sahipti.



Şekil 3.11: 2017'den 2040'a kadar öngörülen OPEC petrol talebi (günde milyon varil)

Kaynak: Statista, 2019

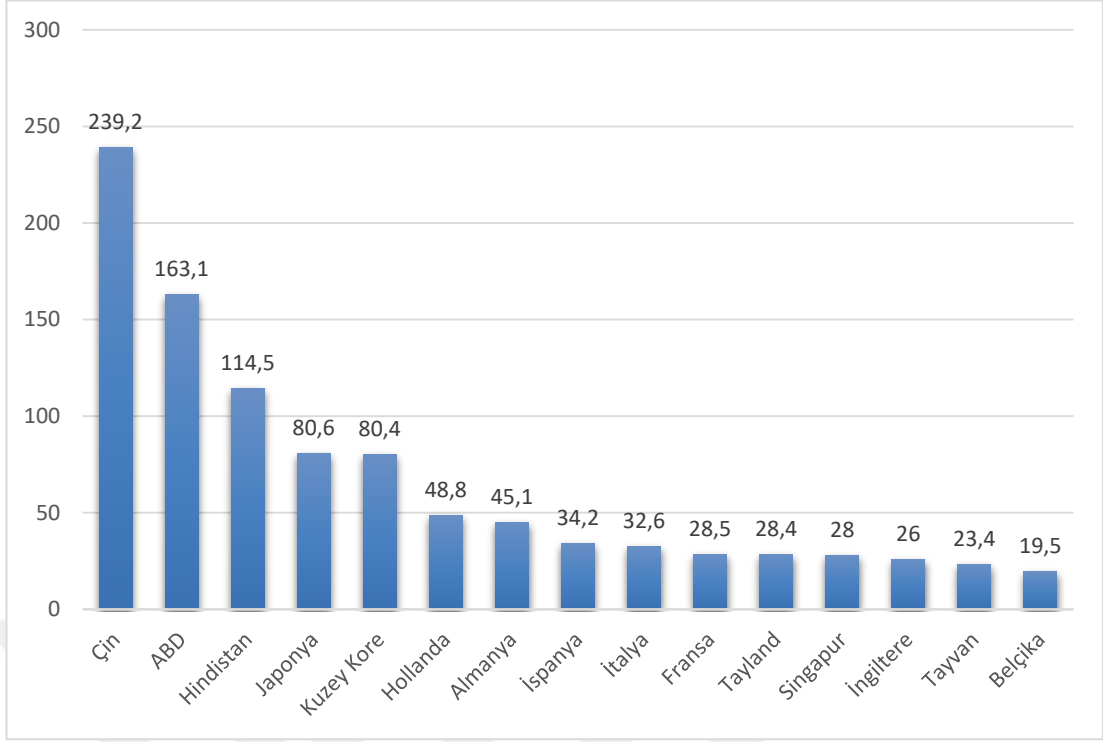
Bu istatistik, 2017'den 2040'a kadar olan OPEC ham petrol talebinin bir yansımasını göstermektedir. 2017 için, OPEC üye ülkelerindeki ham petrol talebinin günlük 9,3 milyon varil olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamın 2040 yılında 12,3 milyon varile yükselmesi beklenmektedir.

Öngörülere göre, petrol, dünyadaki artan enerji talebinin taleplerini karşılamada lider konumunu koruyacak ve şu anda OPEC, dünya petrol rezervinin%80'inden fazlasını oluşturmaktadır. Petrol talebinin 2025 yılına kadar 28 milyon s / d'den 113 milyon s / d'ye yükselmesi beklenmektedir; bu, aynı zamanda 1,5 milyon s / d yıllık ortalama büyümeyi temsil etmektedir (OPEC Yıllık İstatistik Bülteni, 2016).

OPEC Asya üye devletlerinin 2025'te yıllık ortalama%2,5 ekonomik büyümeyi kaydetmeleri beklenmektedir. Emtia, üretim ve hizmet pazarlarının 2025 yılına kadar petrol talebinde 18 milyon s / d artış göstermesi beklenmektedir (World Oil Outlook, 2017). 2025 yılına kadar OPEC, neredeyse tüm küresel tedarikin yarısı olan yaklaşık 55 milyon s / d ham petrol üretmektedir olabilmektedir. Petrolün gelecek yirmi yıldaki enerji talebinin%40'ını karşılaması beklenmektedir, gaz talebinin 2025 yılına kadar%28'in üzerinde bir hızla artmaya devam etmesi beklenmektedir (World Oil Outlook, 2017).

3.3 Petrol İthal Eden Ülkeler

Küresel ithal ham petrol alımları, 2018'de 129 ülkeden gelen güçlü talebe bağlı olarak 1.182 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Genel olarak, tüm ithalatçı ülkeler için ham petrol ithalatının dolar değeri, 2014 yılında ham petrol alımlarının 1.532 trilyon dolar olarak gerçekleştiği yıldan bu yana %-22,9 oranında düşmüştür. Her yıl, ithal edilen ham petrol, 2017 yılı için 897,3 milyar dolardan %31,7'ye yükselmiştir. Kıtalar arasında, Asya ülkeleri 2018 boyunca 628,2 milyar dolar ya da küresel toplamın %53,2'sine mal olan alımlarıyla en yüksek dolarlık ithal ham petrolü oluşturdular. İkincisi, %27,6 ile Avrupa ülkeleri, dünya çapındaki ham petrol ithalatının% 15'i Kuzey Amerika'ya teslim edildi (World Stop Exports, 2019).



Şekil 3.12: Ülkelere Göre Ham Petrol İthalatı (milyon dolar)

Kaynak: Statista, 2019

Buna göre, listelenen 15 ülke 2018'de tüm ham petrol ithalatının %83,9'unu satın aldı. İthal ham petrol alımlarında düşüş gösteren ülkeler Japonya'da -%38,3 düşüş, Amerika Birleşik Devletleri'nde -%35,6 düşüş, Almanya'da -%31,5 düşüş, Belçika'da -%28 düşüş yaşanmıştır.

ABD petrol tüketimindeki liderlerin başındadır. Bu devlet günde 6,47 milyon varil petrol ithal etmektedir. İkinci en büyük ihracatçı olan Çin, günlük 5,68 milyon varil petrol tedarik etmektedir. Japonya, günde 4,37 milyon varil, Hindistan - günde 2,47 milyon varil petrol ve Güney Kore - ögünde 2,26 milyon varil tüketmektedir. Bu ülkelerin bugün dünyada ekonomik olarak en başarılı ülkeler olduğu unutulmamalıdır. Bu ülkelerdeki üretimin gelişmesi büyük miktarda kaynak kullanımını gerektirir ve bu yüzden günlük petrol tüketimi bu kadar yüksektir (Pro-Banki, 2019).

Küresel petrol tüketimi, günlük 85,8'den 96,6 milyon varile kadar %13 oranında önemli ölçüde artmıştır. Ülkeler arasında bu tüketim farklılık göstermektedir. Büyüme liderleri en büyük gelişmekte olan ülkelerdi: Suudi Arabistan %72, Çin %67, Hindistan %64, Brezilya %40. Bu dört ülkenin dünya tüketimindeki payı 2006'da %17,1'den 2017'de %24,5'e yükselmiştir. Enerji tasarrufuna başlayan

ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler aynı oranda petrol tüketimini azaltmış veya sürdürmüştür: ABD %5 düşüş, Almanya %8 ve Japonya %22 ile gerçekleşmiştir. Kanada'nın göstergesi fazla değişmedi %0,3 gibi mütevazı bir artış gözlemlenmiştir. Diğer sanayileşmiş ülkeler arasında, tüketim Güney Kore'de (%19) ve Rusya'da (%16) artmıştır (Çizelge 3.5). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim artışının ötesinde, bu pazarları ihracatçılar açısından en umut verici hale getirmiştir.

Çizelge 3.5: Dünya Petrol Tüketimi, Günde Bin Varil

Ülkeler	2006	2015	2017	%
Toplam dünya	85.777	95003	96558	100,0
ABD	20.687	19531	19631	20,3
ÇİN	7432	11986	12381	12,8
Hindistan	2737	4164	4489	4,6
Japonya	5174	4139	4037	4,2
Arabistan	2274	3868	3906	4,0
Rusya	2762	3137	3203	3,3
Brezilya	2155	3170	3018	3,1
Kuzey Kore	2320	2577	2763	2,9
Almanya	2609	2340	2394	2,5
Kanada	2275	2299	2343	2,4

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy 2017.

ABD'nin toplam küresel petrol ithalatındaki payı, tüm küresel hidrokarbon ithalatının yüzde 28'ini oluşturduğu için en önemli olanıdır. İlginç bir gerçek şu ki, ABD sadece en büyük ithalatçı değil, aynı zamanda dünyanın önde gelen hidrokarbon ihracatçılarından biridir. Halen, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan gibi ülkelerin payı belirgin şekilde artmıştır. Bu, dünyanın en kalabalık ülkelerinin hızlı ekonomik büyümesinden kaynaklanmaktadır (Wolf, 2009:40).

Avrupa'daki hidrokarbon enerji tüketiminin yapısı Avrupalılar tarafından tüketilen toplam ham petrol hacminin yüzde 70'ini (veya kantitatif olarak 530 milyon tonu) ithalatın karşıladığı şekildedir. Kalan yüzde 30'luk (yaklaşık 230 milyon ton) Kuzey Denizi'nde yoğunlaşan kendi üretimi tarafından sağlanmaktadır. Pan-Avrupa ithalatı, toplam küresel petrol arzının yüzde 26'sını oluşturuyor. Hammaddelerin Avrupa'ya tedarik edildiği önde gelen bölgeleri göz önüne alırsak, liste aşağıdaki gibidir (yıllık ton) (Broadunov, vd., 2017:65):

- Orta Doğu ülkeleri: 200 milyon (yüzde 38);
- BDT ülkeleri: Rusya, Azerbaycan, Kazakistan: 147 milyon (%28);
- Afrika devletleri: 130 milyon (%24);

- Diğer kaynaklar: 53 milyon (yüzde 10).

Japonya, geçen yüzyılın 70'li ve 80'li yıllarında meydana gelen iki ciddi petrol krizinden kurtuldu. Bundan sonra, ülke, yerel ekonominin petrol fiyatlarındaki keskin sıçramalara karşı kırılğanlığını en aza indirmeyi başardı. Bu, en büyük Japon şirketlerinin, petrol ve diğer enerji kaynaklarının tüketimini önemli ölçüde azaltabilecek sistemler sunmasının yanı sıra, hükümetin petrol ürünlerini değiştirmek için alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesine verdiği desteği sayesinde olmuştur (Broadunov, vd., 2017:68).

Avrupa Birliği, Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nü (OPEC) devletleri, petrol fiyatlarını dengelemek ve mümkünse düşüşlerine katkıda bulunmak için gerekli önlemleri almaya çağırıştır. Avrupa Birliği, Irak'ın günde 2,1 milyon varil petrolü reddetmesinin tüketici ülkeleri olumsuz yönde etkileyebileceği konusunda uyardı. OPEC enerji ve petrol bakanlarının ham petrol çıkarma ve ihracat kotalarını artırmalarının reddedilmesi, bu enerji taşıyıcısının fiyatlarında yeni bir artışa neden olabilmektedir ve dünya ekonomisi üzerinde son derece olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Broadunov, vd., 2017:70). OPEC, ham petrol ve petrol ürünlerinin fiyatlarının yükselmesinden sorumlu olduğunu iddia etmiyor. Dünya petrol kartelinin uzmanlarına göre, fiyat artışının ana nedeni, petrol rafinerilerinde yeterli kapasitenin olmaması ve tüketici ülkelerdeki enerji taşıyıcıları için çok yüksek vergilerin olmasıdır.

3.4 Petrol Fiyatlarının Ekonomi Üzerinde Yarattığı Etkiler

Diğer tüm ürünler gibi petrol fiyatları da arz-talep oranına göre belirlenir. Arz düşerse, talep arza eşit oluncaya kadar fiyatlar artar. Ancak, petrolün özelliği, kısa vadede talebin elastik olmadığı: yükselen fiyatların talep üzerinde çok az etkisi olduğu. Nadir bir otomobil sahibi, artan benzin fiyatları nedeniyle otobüse binecek. Bu nedenle, petrol arzındaki hafif bir düşüş bile fiyatlarda keskin bir artışa yol açmaktadır (Zotov, 2016:123).

Petrol fiyatlarındaki dalgalanma, hükümet ihracatının ana kaynağı olarak, petrol ihraç eden ülkelerdeki birçok krizin en önemli nedenlerinden biridir, aynı zamanda, petrol ithal eden ülkelerdeki üretim fonksiyonunda önemli bir girdi olarak dalgalanmaların ana nedenlerinden biridir. 1970'lerden bu yana, makroekonomistler

petrol fiyatlarındaki değişiklikleri önemli bir dalgalanma kaynağı olarak görmüş, aynı zamanda birçok ekonomiyi aynı anda etkilemesi muhtemel bir küresel şok paradigması olarak görmüştür. Böyle bir algı, büyük ölçüde, 1970'lerin orta ve sonundaki çoğu sanayileşmiş ekonomiyi karakterize eden düşük büyüme, yüksek işsizlik ve yüksek enflasyonun nedeniyledir (Mahboobeh, 2011:627).

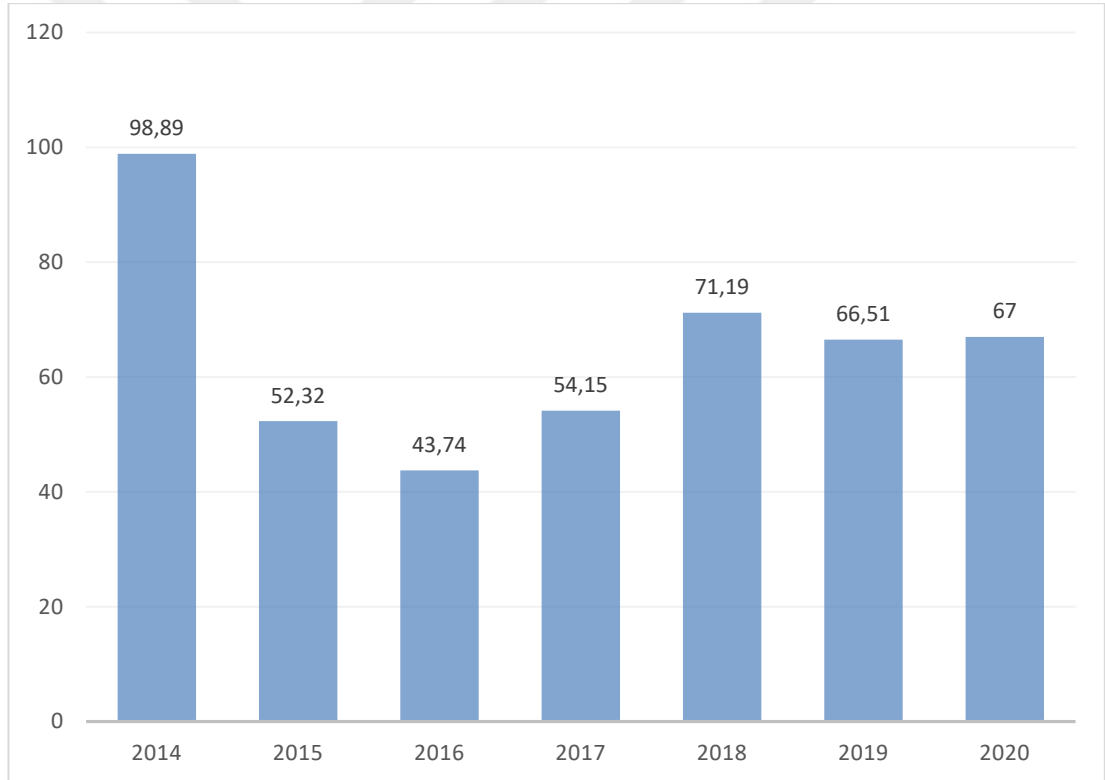
Bugün, küresel enerji politikasındaki temel sorunun petrol fiyatlarının düzenlenmesi ile ilgilidir. Bu, herkesin etkisi ile bilinen ve son yıllarda çeşitli alanlarda aktif olarak tartışıldığı açık bir gerçektir. Geleneksel yaklaşımlara göre, dünya pazarında petrol fiyatlarının yükselmesi veya düşmesi, petrol üretiminin dinamikleri üzerinde yeterli etkiye sahip olan iki önemli faktörden ilkidir. Diğer bir faktör ise oldukça gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınmanın hızıdır. Bu iki faktör birbiriyle yakından bağlantılıdır ve doğrudan birbirine bağlıdır. (Mahboobeh, 2011:629).

Gelişmiş ülkelerde yüksek ekonomik büyüme oranları, enerji kaynaklarına olan talebin artmasına ve daha yüksek petrol fiyatlarına neden olmuştur. Aynı zamanda, yükselen petrol fiyatlarının devam eden trendi, bu enerji türüne olan talebin azalmasına neden olmaktadır. 2014 yılı ortasından bu yana petrol fiyatlarındaki dalgalanmanın nedenleri, bir dereceye kadar, bu ekonomik meşruiyet sürecinde kendini göstermiştir. Böylece, petrol fiyatlarındaki en yüksek artış dinamikleri 2014 yılında zirveye ulaşmış ve bu da petrol üreten ülkelerde artan üretim sürecini hızlandırmıştır. Sonuç olarak, OPEC üyesi olmayan ülkelerin pahasına dünya genelinde petrol arzındaki artış, o yıl petrol fiyatlarında yüzde 50 düşüşe yol açtı (Kutnyak, 2016:45). Ayrıca, Irak, Libya ve Brezilya'da geleneksel petrol üretiminde ve Kuzey Amerika'da geleneksel olmayan petrol üretiminde önemli bir artış, dünya pazarında büyük bir arzla sonuçlandı. Ayrıca, bu sürecin küresel ekonomik büyüme hızıyla dengesinin de petrol fiyatları üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. ABD'nin 2008'de 2009'da Çin'de yaşanan ekonomik gerileme ve sonraki yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan ekonomik gerileme bu petrol üreten bölgelere olan talebi azaltmıştır. Küresel ekonomik büyümedeki yavaşlama ve petrol talebindeki düşüş, 2014 yılında Libya'daki üretimdeki artışla güçlü bir şekilde hissedildi ve bu eğilim Suudi Arabistan ve OPEC'in pazar payını korumak için üretimi azaltmama kararıyla daha da güçlenmiştir (Respublica-News, 2019).

Son yıllarda, petrol ekonominin istikrarı büyük ölçüde buna bağlı olduğu için “dünya para birimi” statüsünü kazanmıştır. Petrolün fiyatı küresel ekonominin durumunun

önemli bir göstergesi haline gelmektedir. Ancak tek bir "petrol fiyatı" bulunmadığını anlamamız gerekmektedir. Yağ çeşitleri kalite ve bileşim açısından büyük farklılıklar gösterir ve bu özellikler büyük ölçüde ham maddelerin menşeye yerine bağlıdır. Yağ kalitesinin ana parametreleri yoğunluk ve kükürt içeriğidir. Uzmanlar hafif, orta ve ağır yağ derecelerini ayırt eder. Her çeşidin kendi adı vardır (Kutnyak, 2016:48).

Brent petrolünün 2020 yılında varil başına 67 ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. Brent Blend, Londra Brent ve Brent petrolü olarak da bilinen Brent Ham Petrol, Kuzey'deki Brent petrol sahasında bulunan arama sahasından sonra adlandırılan bir ham petrol testidir. Deniz. Tatlı, hafif, ham bir yağdır ancak West Texas Intermediate'den biraz daha ağırdır. Bu bağlamda, tatlı, düşük bir kükürt içeriğine karşılık gelir ve ışık, diğer ham yağ karşılaştırma ölçütlerine kıyasla nispeten düşük bir yoğunluğa karşılık gelmektedir (Statista, 2019).



Şekil 3.13: Ham petrol fiyatları: Brent Ham 2014-2020 (ABD doları)

Kaynak: Statista, 2019

Şekil 3.13'de görüldüğü üzere dünya petrol pazarında en yüksek fiyat 2014 senesinde görülmüştür. Tahminlere göre 2019 senesinin sonuna doğru bu fiyat 66.51 dolar olacaktır. 2020 senesinde ortalama petrol fiyatının 67 dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Brent tipi ham petrolün fiyatı 2018'de varil başına ortalama 71,19 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Yıllık ortalama fiyatlar 2012'de rekor en yüksek, varil başına 111,63 ABD dolarıdır. 2020 yılına kadar, varil başına 62 ABD dolarına düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, Brent Petrol'ün varil başına ortalama 43.74 ABD doları tutarındaki ortalama 2016 fiyatı ile karşılaştırıldığında, 2014 ve 2017 arasında gerçekleşen petrol sıkıntısından bu yana fiyat oldukça iyi bir şekilde toparlanmıştır (Molchanov, 2016:65).

Petrol olmadan, ne küresel ulaşım bağlantılarının ne de küresel ekonominin başarılı bir şekilde çalışması mümkün değildir. Petrol aynı zamanda araçlar için yakıt, elektrik enerjisi endüstrisi için hammaddeler, kimya endüstrisi için hammaddelerdir. Örneğin, karayolu taşımacılığı petrole% 98 bağlıdır. Petrol dünyada emilen enerjinin% 36'sını oluşturmaktadır ve tüm gezegenin elektriğinin% 9'unu üretir (Zotov, 2016:125). Ancak bilim hala durmuyor ve çeşitli alternatif enerji kaynakları ortaya çıkıyor. Modern koşullarda insanlık petrol ve diğer hidrokarbonları terk edemez. Bir enerji kaynağından diğerine herhangi bir geçiş yavaş ve pahalıdır. Sorun, farklı enerji kaynaklarının farklı amaçlar için kullanılmasıdır (Nikiforova, 2016:41).

Petrol, küresel ekonomiye kömür ile karşılaştırıldığında yeni fırsatlar ekledi. Böylece, petrolün bolluğu birçok araç türünün ortaya çıkmasına ve uçakların üretimine izin verdi. Diğer enerji kaynaklarına kıyasla, petrolün birçok avantajı vardır: yüksek enerji yoğunluğu; kullanım kolaylığı; Yağın doğal hali sıvıdır, bu nedenle pompalanması kolaydır. Hammadde olarak başka birçok kullanımı olduğundan petrolü tamamen terk etmek mümkün değildir. Örneğin, herbisit ve pestisitlerin üretiminde, asfalt yolların yapımında, tıpta, kozmetikte, inşaat malzemelerinde ve diğer birçok alanda yağ kullanılır (Kutnyak, 2016:47). Ancak bazı ülkelerin hidrokarbonları terk etmede önemli ilerleme kaydettiğine dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, Kosta Rika. 2014'ün başından beri bu ülkede sadece "yeşil" enerji kullanılmış, geleneksel yakıtları bırakmak için devlet çok sayıda hidroelektrik santrali, yel değirmeni ve güneş panelleri inşa etmiş ve benzin ve dizel yakıtı üretmek için biyokütle kullanmıştır (Zotov, 2016:128).

Ancak, alternatif teknolojilerin gelişmesine rağmen, birçok ülke hala petrol, özellikle de fiyatlarına bağlı kalmaktadır. Bu nedenle, Suudi Arabistan, petrol üretimi ve ihracatı konusunda dünyada birinci sıradadır. Son 20 yılda, Suudi ekonomisi büyük

ölçüde petrol ihracatına bağımlı olmuştur. Petrol ihracatından elde edilen bütçe gelirleri% 90'dır. Norveç, Batı Avrupa'nın en büyük petrol üreticisi - günde yaklaşık 4 milyon varil petrol üretmektedir. Neredeyse hepsi ihraç ediliyor. Petrol ihracatından elde edilen bütçe gelirleri% 50'dir. Venezüella, İran, Nijerya, Meksika, Kongo da ekonomilerinin petrol fiyatlarına yüksek düzeyde bağımlı olduğu bir ülkedir. BAE, OPEC üyesi olmasına rağmen, petrol fiyatlarına bağılı değildir. Ülkenin GSYH'sindeki petrol satışından elde edilen gelirler sadece% 29'ken 80-90'lara yükselmiştir (Kutnyak, 2016:50). Petrolün GSYH içindeki payındaki bu azalma, ekonominin yetkin çeşitlendirilmesiyle sağlanmıştır (Nikiforova, 2016:46).

Rusya oldukça petrole bağımlı bir ülkedir. 2015 yılında petrol ve gaz gelirlerinin payı% 43 olarak gerçekleşmiştir, bu yüzden birçok uzman Rusya'nın "petrol iğnesine oturduğunu" söylüyor ve bu bağımlılıktan en kısa zamanda kurtulması gerekiyor. Öncelikle bu sorun, işleme sanayilerinin gelişmesi için düşük petrol fiyatlarından alınan teşvikler ve ekonominin kaynak olmayan sektörün payındaki artışla çözülebilmektedir. İkincisi, ekonominin çeşitlenmesi nedeniyle. Ve üçüncüsü, Rus para biriminin uluslararası yerleşimler için daha evrensel bir araç haline gelmesine ve etki alanını genişletmesine yardımcı olacak ruble olarak yerleşim yapılacak olan Rus uluslararası emtia ve hammadde borsalarını oluşturarak (Nikiforova, 2016:50).

Ülke bütçesindeki petrol ve doğal gaz gelirlerinin azaltılması, rublenin petrol fiyatlarına bağımlılığı sorununu çözümede yardımcı olacaktır. Bağımlılığın özü, petrolün dolara satılmasıdır ve Rus bütçesi ruble olarak doldurulmalı ve uygulanmalıdır. Bu nedenle, petrol satışından gelen dolar miktarı azalmaktadırsa, bütçeyi "azaltmak" için, onlar için daha fazla ruble elde etmeniz gerekmektedir ve bu ancak devalüasyon ile yapılabilmektedir (Zotov, 2016:133).

3.5 Dünyanın En Büyük Petrol Şirketleri ve Buldukları Devletin Ekonomisine Etkileri

Petrol endüstrisinin dinamikleri, tarihsel olarak kilit rol oynamış ve ulusal petrol şirketlerinin (NOC'ler) artan ölçeği ve etkisinden etkilenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, devletlerin güçlü mali kaslarından yararlanan ve ulusal kaynakların korunma politikaları, kendi kendine yeterlilik ve arz güvenliği endişeleriyle desteklenen geniş petrol kaynaklarına erişimlerini sağlamak için NOC'ler ortaya çıktı. Birçok durumda, söz konusu NOC'lerin gelişmiş ülkelerle stratejik ilişkileri

geliştirmek için ekonomi motorları ve yabancı politika araçları haline gelmektedirleri belirtilmiştir (Balkanlı, 2002:13).

Uluslararası petrol şirketleri (IOC'ler) 1970'lerde rezervlere tam erişimden, şu anda zamanlarda %10-15'e düşmüşler ve büyük potansiyel kaynak fırsatlarına erişim gitmiştir daha fazla zorlanmaktadır. Dünyaca kanıtlanmış kaynakların %85-90'ı ve toplam üretimin yaklaşık %70'i ile NOC'lerin elinde bulunması, dünya çapında kanıtlanmış rezervlerin yarısından fazlasını oluşturan ilk beş kaynağın NOC'lerde yoğunlaşması tüm sektörü etkiledi. Bu rezervler çoğunlukla OPEC üyesi ülkelerde (%72) bulunur ve listenin başında Venezuela ve Suudi Arabistan bulunur (Bayraç, 2005:7). Birçok ulusal petrol şirketi vizyonlarını genişletmiştir ve bazıları kendi ulusları için enerji güvenliğini sağlamak ya da EveP'deki uluslararası yatırımların geliştirilmesinde finansal konumlarından ve sektörel teknik bilgilerinden yararlanmak ve böylece “uluslararası NOC” olma yolunda adımlarını atmışlardır.

Akaryakıt ve gaz şirketleri uluslararası petrol şirketleri (IOC'ler), ulusal petrol şirketleri (NOC'ler), bağımsızlar ve petrol sahası hizmet şirketleri (OFSC'ler) olmak üzere dört kategoride gruplandırılabilir. Çizelge 3.6, 2019 yılında dünyanın en büyük on petrol ve gaz şirketini toplam petrol sıvı üretimi açısından sıralamaktadır. ExxonMobil, U.S. dünyanın en büyük entegre petrol ve gaz şirketi olarak öne çıkıyor. Petrokimyasalları da kapsayacak şekilde iş kapsamını genişlettiği için entegre bir enerji şirketi olarak da sınıflandırılabilir.

Çizelge 3.6: 2019 Piyasa Değerine Göre En Büyük Petrol ve Gaz Şirketleri, Milyar Dolar

Ülkeler	Piyasa Değeri
BP, İngiltere	133.03
Chevron, ABD.	236.63
China Petroleum ve Chemical Corp. (Sinopec), Çin	89.54
ExxonMobil, ABD	318.77
Gazprom, Rusya	88.39
Petrobras, Brezilya	95.94
PetroChina, Çin	165.24
Reliance Industries, Hindistan	111.65
Royal Dutch Shell, İngiltere	257.72
Total Fransa	142.59

Kaynak: Statista, 2019

Birleşik Krallık'ta bulunan Royal Dutch Shell ve BP gibi şirketler de ilk on petrol ve gaz şirketi arasındaydı. Ancak, petrol ve gaz şirketlerinin ilk on sıralaması, kullanılan

metriğe bağı olarak farklı şirketleri içerecek şekilde değişmektedir. Örneğin, Çin'in Sinopec'i gelire dayalı dünya çapında lider petrol ve gaz şirkettir, ancak pazar kapitalizasyonuna dayanan on lider petrol ve gaz şirketi arasında değildir. Teksas merkezli bir petrol sahası hizmet şirketi olan Schlumberger, ABD'deki en büyük petrol ve gaz ekipmanı sağlayıcılarından biridir ve 2019'dan itibaren toplam 54 milyar ABD doları pazar kapitalizasyonu vardır. Petrol sahası hizmet şirketleri genellikle petrol üretimine dahil değildir. bunun yerine keşif ve üretim yapan şirketlere ekipman ve hizmetler sağlamakla sorumludur (Statista, 2019).

Petrol şirketleri, dünyadaki petrol ve gaz rezervlerinin yaklaşık %90'ını ve üretiminin %75'ini ve bununla ilgili altyapının çoğunu kontrol eder. Dünyadaki en büyük 25 petrol ve gaz şirketi arasında 18'i ulusal petrol şirketlerine aittir (Balkanlı, 2002:15).

Modern ulusal petrol şirketleri çeşitli şekillerde faaliyet göstermektedir. Tekelci olarak hareket edebilmektedir veya rekabetçi bir pazarda oynayabilmektedirler. Varlıkları yönetebilmektedirler veya finansal holding şirketleri şeklinde var olabilmektedirler. Petrol değer zincirleri çerçevesinde uzmanlıklarının niteliği, ticarileştirme derecesi ve üretimin uluslararasılaşma seviyesi de önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, hem lehte hem de ulusal petrol şirketlerine karşı çıkan herhangi bir tartışma genellikle çok genel veya basitleştirilmiştir. Aslında, devlet mülkiyeti zorunlu bir devlet tekeli anlamına gelmez (özel mülk gibi her zaman rekabet gerektirmez) (Vickers, vb., 1991:105). Her durumda, ulusal petrol şirketlerinin, yerli petrol ve doğal gaz piyasalarında önemli ve hatta hâkim konumlarda buldukları akılda tutulmalıdır. Ekonomik literatürde, bir kural olarak, devletin, daha liberal bir sektör yönetimi modelinin aksine, ulusal petrol şirketlerinin örgütlenmesini tercih etmesinin birkaç nedeni vardır.

Birçok ülkede, ulusal petrol şirketlerinin oluşumu bir varlık millileştirme dalgası ile çakişti. Özel petrol şirketleri, yabancı devletlerin acenteleri ve dolayısıyla ulusal çıkarların muhalifleri olarak kabul edildiler (Yergin, Stanislaw, 2002:78). Doğal kaynaklar üzerindeki egemenliği sağlamaktadır, devletin yabancı işletmecilerin yerini alan ve ulusal bağımsızlığın sembolü olan şirketler yaratması mantıklı görünüyordu. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda özel sektörün zayıflığı ile birlikte bir ulusal misyon hissi, petrol ve gaz sektöründe özel operatörler kurma seçeneğinin önüne geçmiştir. Ulusal petrol şirketlerinin II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1970'lerin

sonuna kadar yayılması, devletin sosyal ve ekonomik sorunları çözebileceği ve çözmesi gerektiğine olan yaygın inanışa uymaktaydı (Yergin ve Stanislaw, 2002:80).

Uzmanlar, güçlü ulusal petrol şirketleri pazarındaki varlığın, genel verimliliğin artmasına ve sektörde yaratılan değer artmasına katkıda bulunduğuna dikkat çekiyor. Çoğu zaman, bu argüman, NOC'lerin özel şirketler ile ilgili bilgi asimetrisi seviyesini düşürdüğü, bu da daha verimli bir piyasa düzenlemesine yol açtığı ve doğal kaynak kirasının ödenme riskini azalttığı yönündedir. Hükümet doğrudan petrol ve gaz endüstrisindeki özel yatırımcılarla ilgilendiğinde, daha az elverişli bir konumdadır: özel operatörler, bir kural olarak, jeolojik koşullar hakkında daha geniş bir bilgiye sahiptir (ön keşif çalışmaları sonrasında), gerekli işletme planları hakkında bilgi, teknolojik ve diğer maliyetler hakkında bilgi sahibidir. Projelerin çevre üzerindeki etkisinin yanı sıra. Endüstrinin etkin bir şekilde yönetilmesi için, devletin sektöre doğrudan operasyonel katılımı olmadan neredeyse imkansız olan, yüksek düzeyde bilgiye ve uzman yeterliliğine ihtiyacı vardır (Kasim, 2006:98). Ulusal petrol şirketleri, devletin tüm petrol şirketleri için iş yapmanın finansal ve işletme koşulları hakkında ilk elden bilgi edinmesinin yanı sıra, özel petrol şirketlerinin performansının değerlendirilebileceği belli kurallar ve kriterler belirlemede yardımcı olmaktadır.

Ulusal petrol şirketinin devlete endüstrinin içeriden bakış açısıyla görüş vermesi gerektiği inancı, Norveç'te Statoil'in kurulmasının nedeni idi. Bazı uzmanlar, bu şirketin yetkilerini statü ile sınırlandırmanın mümkün olduğunu düşündüğü halde, ülkenin petrol varlıklarını elinde tutarken, Petrol ve Enerji Bakanlığı, "ulusal şirketin yalnızca bir işletmeci olarak bilgisine uzmanlaşmanın devlete petrol endüstrisini kontrol etmede destek sağlayacağına" inanıyordu (Stevens, 2004:122). Malezyalı şirket Petronas, devletin özel petrol şirketleri tarafından ülkede keşfedilen yeni alanlar hakkında bilgi edinme konusunda güçlük çekmesiyle kuruldu, bu da etkili bir ulusal petrol politikası geliştirmeyi zorlaştırmaktadır (Von der Mehden, 2007:65).

NOC'ler, iş sayısının artırılması, ticari ve teknik yeterliliklerin geliştirilmesi, çeşitli altyapı türlerinin (okullar, hastaneler, yollar, köprüler, su tedarik sistemleri vb.) Oluşturulması, sübvansiyon yoluyla gelirin yeniden dağıtılması gibi sosyo-ekonomik hedeflere ulaşmak için kullanılabilir (McPherson, 2003:41).

Örneğin, Saudi Aramco teknik eğitim ve öğretime sponsor olarak önemli bir sosyal rol oynamaktadır. Şirketin açıklamasına göre, Suudi Aramco'nun en önemli misyonu,

“ulusal sorumluluk ve stratejik amaç” olarak görülen “Suudi personeline yatırım” dır (Jaffe ve Ellass, 2007:44). Şirket arama, eğitim ve yeniden eğitim programlarına yıllık yaklaşık 1 milyar dolar harcıyor 1953'ten bu yana 130'dan fazla devlet okulu inşa etmiş ve Mesleki Eğitim Merkezi 1994'ten bu yana Suudi öğrencilerine yabancı üniversitelerde okuyan öğrencilere yılda 4800 burs vermiştir. .

Bu nedenle, birçok bakımdan, NOC'ler ulusal hedeflere “bağlanır” ve bu tür kar amacı gütmeyen alanların ve zorunlulukların varlığı onları özel petrol şirketlerinden ayırmaktadır (Marcel, 2006:89).

3.5.1 Saudi Aramco

Suudi Arabistan küresel petrol pazarındaki en büyük oyuncularından biridir: dünyanın petrol üretiminin onda birinden fazlasına ve dünyanın kanıtlanmış rezervlerinin dörtte birine sahiptir. Krallık, OPEC'in karar alma sürecinde genellikle merkezi bir rol oynayan kilit bir OPEC üyesidir. Saudi Aramco (Arapça: *أرامكو* و *أرامكو*), resmen Suudi Arabistan merkezli bir Suudi Arabistan ulusal petrol ve doğal gaz şirkettir. Bloomberg News'in gördüğü hesaplara göre, dünyanın en büyük şirketlerinden biridir. Saudi Aramco hem dünyanın en büyük ikinci kanıtlanmış ham petrol rezervine, ve ikinci 270 milyar varilden başlayan en büyük günlük petrol üretimine sahip petrol şirkettir (Overchenko ve Scherbakova, 2016:238). Suudi yetkililer, Suudi Aramco'nun değeri için 2 trilyon dolarlık resmi bir rakamı desteklediler. Şirketin finansal verileri Nisan 2018'de sızdırılmış ve Bloomberg'in analistlerine göre, şirket 1.2 trilyon dolar değerindedir.

Saudi Aramco dünyanın en büyük tek hidrokarbon ağını, Ana Gaz Sistemini işletmektedir. 2013 ham petrol üretimi toplamı 3,4 milyar varil (540,000,000 m³) idi ve Suudi Arabistan'da 288,4 trilyon standart kübik fit (scf) doğal gaz rezervi dahil yüzün üzerinde petrol ve gaz sahasını yönetiyor. Saudi Aramco, dünyanın en büyük kara petrol sahası olan Ghawar Field ve dünyanın en büyük açık deniz petrol sahası olan Safaniya Field'ı işletmektedir (Overchenko ve Scherbakova, 2016:240).

Saudi Aramco, Suudi Arabistan yarımadasını oluşturan 2,2 milyon kilometrekare seviyesinin yaklaşık yüzde 16'sını kapsayan bir arazide keşif, geliştirme ve üretimden sorumludur. Şirketin 260 milyar varil (bbl) geri kazanılabilmektedir ham petrol rezervi, 1990'ların başında dünyadaki toplam rezervin %26'sını oluşturuyordu. Açıkça, Aramco'nun toplam üretimin %95'ini oluşturan ham petrol operasyonları

yalnızca Suudi Arabistan ekonomisi için değil, aynı zamanda küresel enerji ihtiyaçları için de hayati öneme sahiptir. Aynı zamanda 180 trilyon fit küp (tcf) doğal gaz rezervine sahiptir (Overchenko ve Scherbakova, 2016:241).

Şirketin% 100'ü Suudi Arabistan hükümeti tarafından kontrol ediliyor. Kurulun başkanı aynı zamanda Suudi Petrol Bakanı Ali I. El-Naimi'dir. Başkan - Halid Abdülaziz El-Falih (Halid A. Al-Falih). Saudi Aramco, Rus petrol şirketi Lukoil Saudi Arabia Energy Ltd (LUKSAR) ile Lukoil ile ortak bir girişime sahiptir. 2007 yılının başlarında, bu ortak girişim, Rub al-Khali petrol ve gaz havzasının doğu kısmında (dünyanın en büyük Al-Gawar petrol sahasının güneyinde) bulunan A Blok'ta ticari doğal gaz birikintilerini keşfetmiştir. Suudi Arabistan Hükümeti ile LUKSAR arasında bu bloğu 40 yıla kadar bir süre için geliştirmek üzere bir anlaşma imzalanmıştır (Overchenko ve Scherbakova, 2016:242).

Amin Nasser'e göre Saudi Aramco tarlalarındaki ortalama petrol geri kazanım oranı, 21. yüzyılın ilk on yılında (%25-37 su kesilerek) yaklaşık %50 idi. Önümüzdeki 20 yılda bunu %66-70'e çıkarma planları var. Petrolün birçoğu, birincil ve ikincil petrol üretim yöntemleri (su enjeksiyonu ve basıncı sürdüren diğer yöntemler) kullanılarak üretildi, petrol geri kazanım faktörünü arttırmak için, önümüzdeki yıllarda üçüncül yöntemlerin (EOR) kütle uygulamasına geçiş yapılması muhtemeldir (Overchenko ve Scherbakova, 2016:243).

Mart 2019'da, şirket Önceliklefinansal performansını açıkladı. Yayınlanan verilere göre, Suudi Aramco'nun 2018 mali yılı için net karı, toplam 355.9 milyar \$ gelirle 111 milyar dolar oldu .. Yayınlanan satış yapısına göre, 2018'de şirket günde 10.3 milyon varil üretmiştir ve petrolün büyük bölümünü Asya'da sattı - 5, Günde 2 milyon varil. Şirket, Kuzey Amerika'ya günde ortalama 1 milyon varil tedarik etmiştir. Her gün Avrupa'ya 860.000 varil petrol gönderilmiştir (Wikizeroo, 2019).

3.5.2 Gazprom

Gazprom Neft, başlıca faaliyetleri petrol ve gaz sahalarının keşfi ve geliştirilmesi, çıkarılan hammaddelerin satışı ve petrol ürünlerinin üretimi ve pazarlanması olan dikey olarak entegre bir petrol şirketidir. Şirket'in SPE sınıflamasına (PRMS) göre kanıtlanmış hidrokarbon rezervleri, 1,2 milyar ton petrol eşdeğerini aşıyor ve bu da Gazprom Neft'i dünyanın en büyük 20 petrol şirketi ile aynı seviyeye getiriyor. Şirket, Rusya'nın en büyük petrol ve gaz bölgelerinde faaliyet göstermektedir:

Khanty-Mansiysk ve Yamalo-Nenets Özerk Bölgeleri, Tomsk, Omsk ve Orenburg Bölgeleri. Şirketin ana işleme tesisleri Omsk, Moskova ve Yaroslavl bölgelerinin yanı sıra Sırbistan'da da bulunuyor. Ayrıca, Gazprom Neft, Irak dışında, Irak'ta ve diğer ülkelerde, Rusya dışında üretim projeleri gerçekleştirmektedir (Gazprom Export, 2019).

Gazprom Neft'in yapısı Rusya'da 70'ten fazla petrol üreten, petrol arıtma ve pazarlama işletmesini, yurtdışındaki ve yakın ülkelerdeki şirketleri içermektedir. Şirket, üretilen petrolün yaklaşık% 70'ini rafine ederek sektörün en iyi üretim ve rafine etme oranını göstermektedir. Gazprom Neft ürünleri, 50'den fazla ülkeye ihraç edilmekte ve Rusya Federasyonu genelinde ve yurtdışında kendi satış şirketleri ağı aracılığıyla satılmaktadır. Şu anda, Şirketin işletme benzin istasyonları ağı, Rusya, BDT ülkeleri ve Avrupa'da toplam 1.609 adettir. Gazprom Neft'in en büyük hissedarı doğrudan ve dolaylı olarak şirketin% 95,68'ini kontrol eden Gazprom'dur. Kalan paylar halka açıktır (Gazprom Export, 2019).

Çizelge 3.7: Gazprom - Ortaklık Yapısı 2018

	Hisselerin yüzdesi
Rusya Federasyonu	50.23%
New York Mellon Bankası	24.13%
Diğer kayıtlı varlıklar	25.64%

Kaynak: Statista, 2019

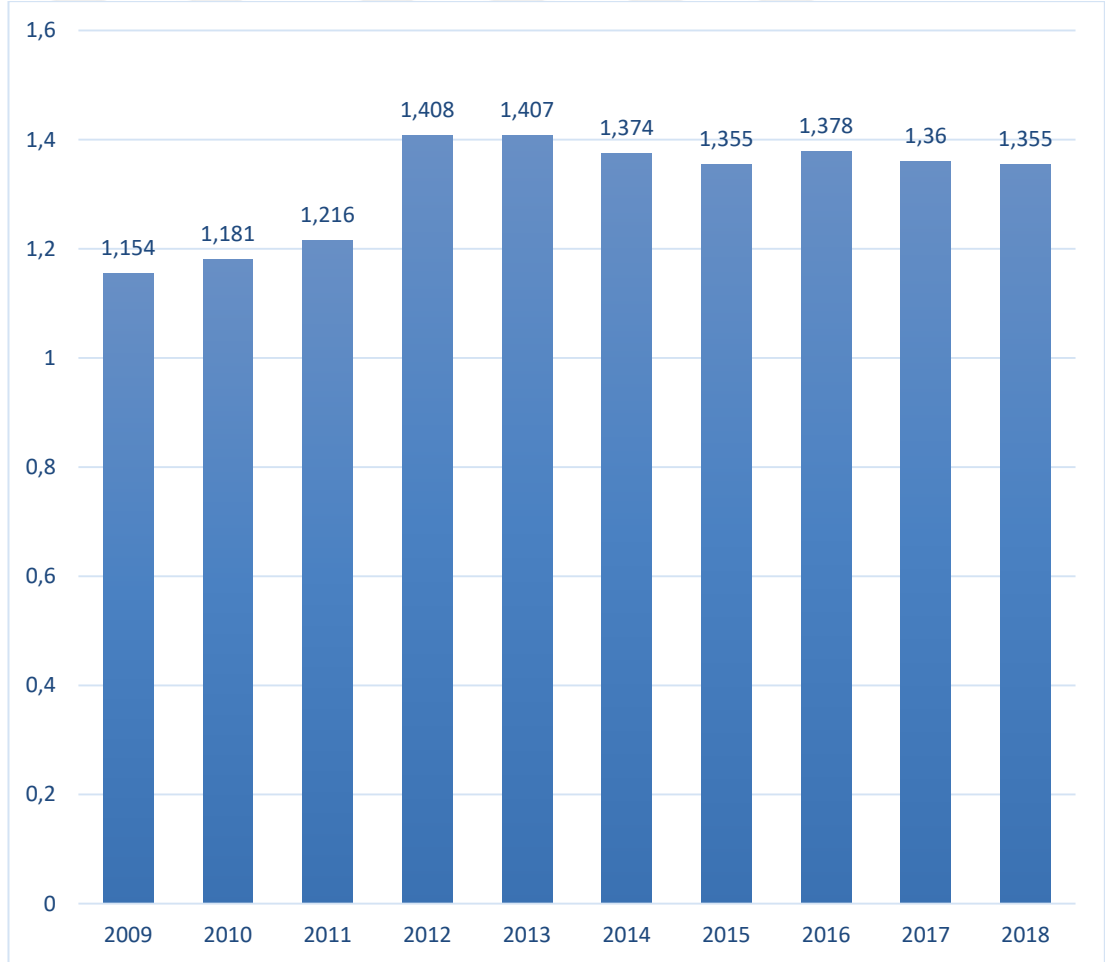
Bu istatistik, Rus gaz şirketi Gazprom'un 2018'deki hissedar yapısını göstermektedir. Bu noktada, Rusya Federasyonu Hükümeti şirketin hisselerinin %50'sini kontrol etmektedir.

Gazprom, sırasıyla %50,23 ve %24,13'lük bir paya sahip olan Rusya Federasyonu ve New York Mellon Bankası tarafından iki şirket tarafından düzenleniyor. 1989'da Sovyet Gaz Endüstrisi Bakanlığı bir şirket olan Gazprom'a dönüştürüldü. Daha sonra şirket, çoğunluğu sahip olduğu Rus hükümetiyle özelleştirildi. Halen, Gazprom'un merkezi Moskova'da bulunuyor. Şirket toplam çalışan sayısını 2009 yılında 393.600'den 2018'de 466.100'e çıkarmıştır (Gazprom Export, 2019).

Gazprom, Rusya'da 23 milyar metreküp doğal gaz rezervine sahip ve Rusya'nın gaz üretiminin %69'unu oluşturuyor. Şirket dünyadaki en büyük doğal gaz çıkarıcıdır. Rusya ve ABD, dünyadaki en büyük doğal gaz üreticilerinden bazıları. Gazprom, 2018 yılında dünya genelinde 118,8 milyar ABD doları net gelir elde etmiştir.

Avrupa, Gazprom'un en büyük müşteri kitlesidir, ancak Avrupa Komisyonu, Gazprom'un st yukarı havza gaz arz pazarlarındaki hakim pazar konumunu kötüye kullandığını "belirterek şirkete karşı bir güvence davası açtı. Almanya ve İngiltere de şirket arasında en büyük müşterileri, 2017 yılında sırasıyla 67 milyar metreküp ve 29 milyar metreküp gaz satın almıştır(Gazprom Export, 2019).

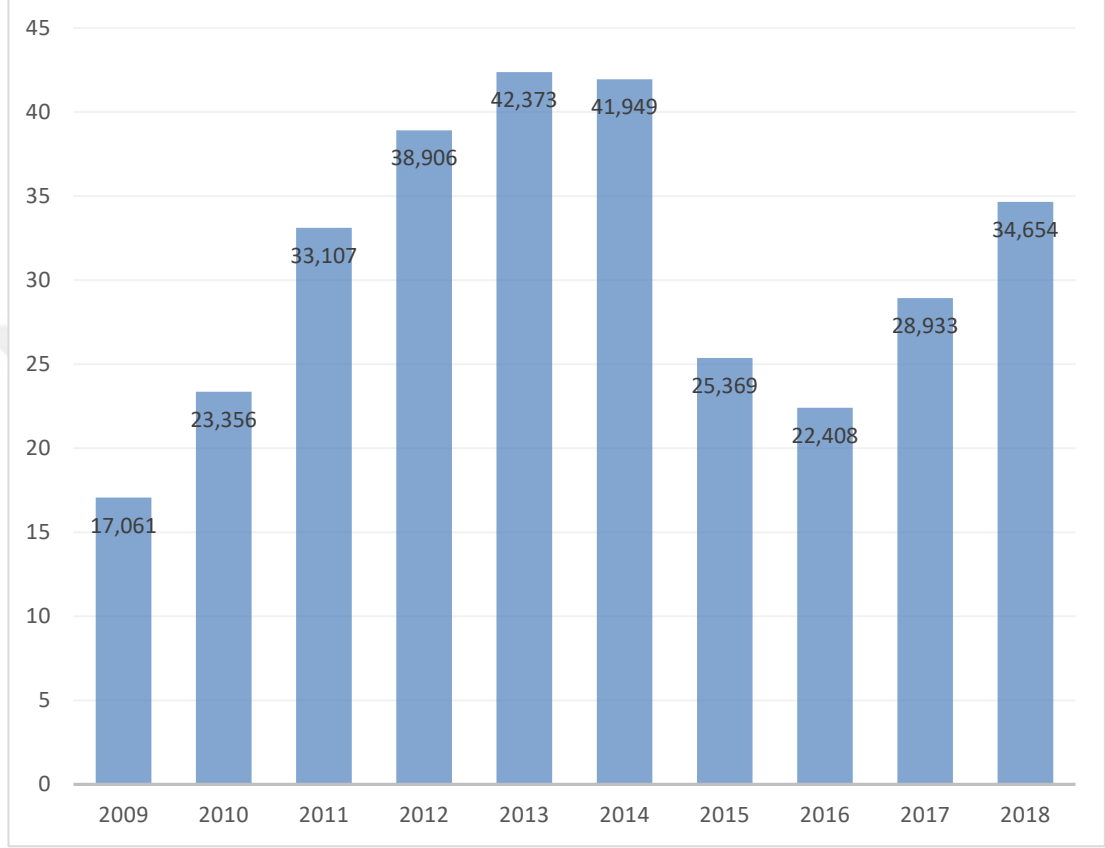
Grup, dünyanın en büyük gaz boru hattı sistemlerinden birine sahiptir ve doğal gaz üretiminin ve Rusya Federasyonu'ndaki yüksek basınçlı boru hatlarıyla taşınmasının büyük bir kısmını sağlamaktadır. Aynı zamanda Avrupa ülkelerine en büyük doğal gaz ihracatçısıdır, petrol üretir ve petrol ürünleri üretir. 17 Şubat 1993 tarihinde, Rusya Federasyonu Hükümeti Kararnamesi uyarınca Rusya Federasyonu Hükümeti Kararnamesi ile, Gazprom Devlet Gaz Anonim Şirketi bir açık anonim şirkete dönüştürülmüştür.



Şekil 3.14: Gazprom'un Rusya'da Ham Petrol Rezervleri 2009-2018, Milyon Ton

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, Gazprom'un 2009'dan 2018'e kadar Rusya'daki kanıtlanmış ve muhtemel ham petrol rezervlerini göstermektedir. 2018'de, Gazprom'un Rusya'da 1.34 milyar mt ham petrol rezervi bulunmaktadır. Gazprom, dünyanın en büyük doğal gaz çıkarıcılarından biridir. Şirket 1989 yılında Sovyet Gaz Endüstrisi Bakanlığının bir şirket haline gelmesiyle kuruldu. Merkezi Moskova'dadır.



Şekil 3.15: Gazprom'un Rafine Ürünleri Dünya Geneline 2009'dan 2018'e (Milyon ABD Doları Cinsinden) Gelir

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, Gazprom'un 2009'dan 2018'e kadar dünya çapındaki rafine ürün gelirini göstermektedir. Gazprom, dünyanın en büyük doğal gaz çıkarıcılarından biridir. Şirket 1989 yılında Sovyet Gaz Endüstrisi Bakanlığının bir şirket haline gelmesiyle kuruldu. Merkezi Moskova'dadır.

3.5.3 ExxonMobil

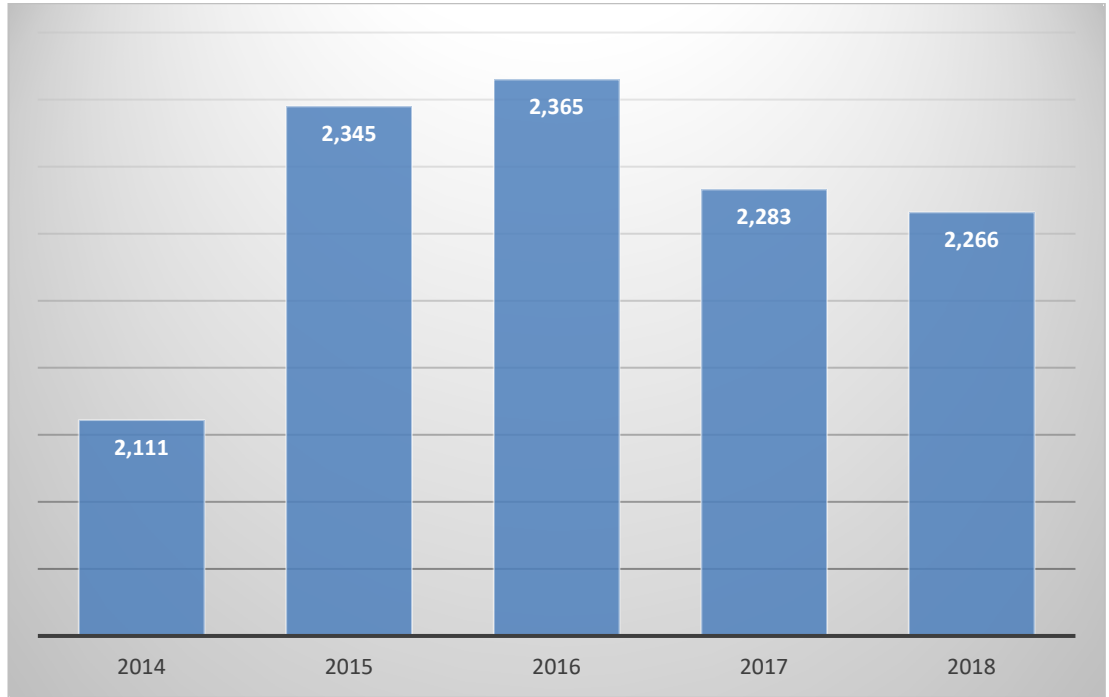
Exxon'un tarihi, 19. yüzyılın sonundaki ekonomik liberalizmin gelişmesiyle doğrudan bağlantılıdır; kurucusu John Rockefeller'dir. Üretimden satışa kadar tüm aşamaları, aracılık şirketlerinin gizli katılımıyla kontrol ederek, öncelikle Kuzey Amerika pazarında hakimiyet kazandı ve ardından rakiplerine küresel düzeyde

saldırıldı. John Rockefeller ve yarattığı dev, ülkeleri etkileyebilecek çokuluslu şirketlerin ekonomik gücünün sembolleri haline gelmektedir (Pirog, 2007:254).

Son 125 yılda, Exxon Mobil Corporation, gazyağı satan küçük bir Amerikan şirketinden dünyanın en büyük açık kaynaklı petrol ve petrokimya şirketi haline gelmektedir. Bugün, Exxon Mobile, dünyanın çoğu ülkesinde çalışıyor ve bu ticari markaları altında iyi biliniyor: Exxon, Esso ve Mobil. Exxon Mobil, modern araçlar, ekipman için yağlayıcılar ve binlerce tüketici için petrokimya ürünleri üretmektedir (Stevens, 2018:25).

ABD, Kanada, Orta Doğu, Azerbaycan ve diğerleri de dahil olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde petrol üretimi yapan ExxonMobil, 25 ülkede 45 rafinerideki payına sahip, 100'den fazla ülkede bir benzin istasyonu ağına sahiptir. Kanıtlanmış rezervler - 22.4 milyar varil petrol eşdeğeridir (Stevens, 2018:25).

ExxonMobil Corporation, Amerika Birleşik Devletleri merkezli çok uluslu bir petrol ve gaz şirkettir. Son beş yılda, ExxonMobil genel olarak dünya çapında, gelirle ölçülen en büyük, ikinci en büyük, üçüncü en büyük veya altıncı en büyük (2015 itibariyle) şirketti. Petrol ve gaz endüstrisinde lider bir küresel oyuncudur (Stevens, 2018:25).



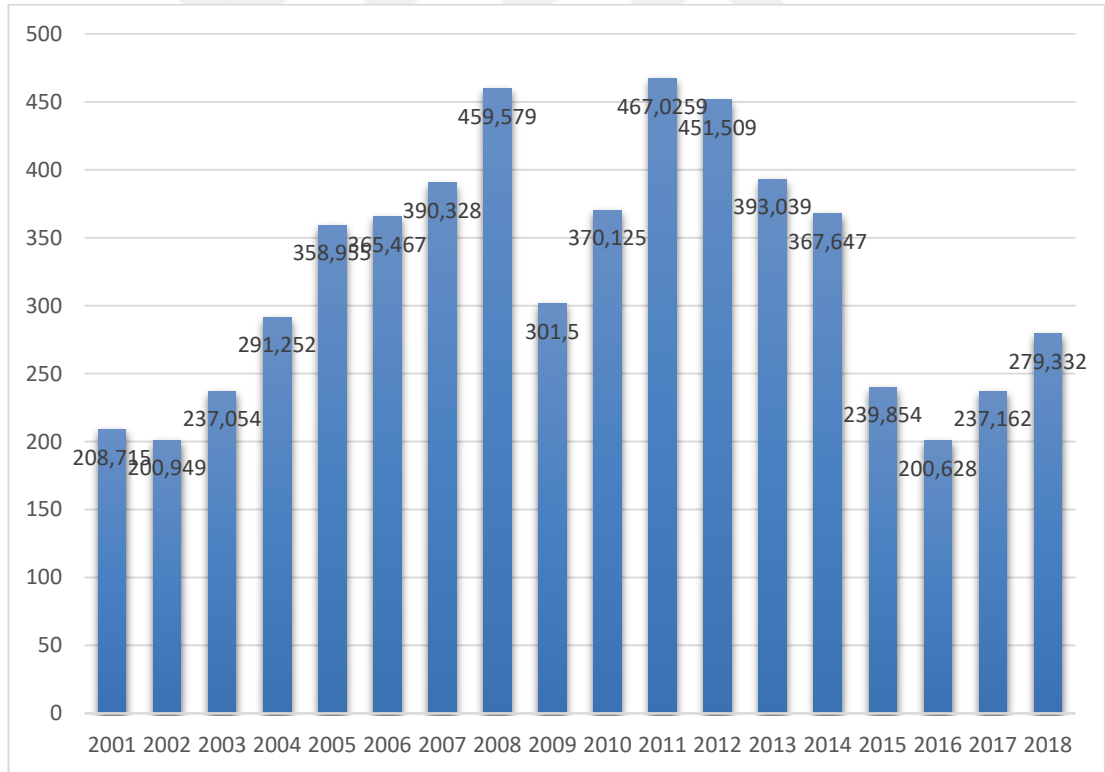
Şekil 3.16: ExxonMobil'in 2014'ten 2018'e Kadar Dünya Çapında Doğal Gaz Üretimi (Günde 1.000 Varil)

Kaynak: Statista, 2019

Çok uluslu petrol ve doğal gaz üreticisi ExxonMobil, 2018'de günlük olarak 717.000 varil ham petrol ve doğal gaz üretmiştir. Bu, şirketin 2014 yılında 615.000 varil olan günlük sıvı üretiminde önemli bir artış oldu (Statista, 2019).

ExxonMobil, 2011 yılında 467,03 milyar ABD dolarından 2018'de 279 milyar ABD doları gelir elde etmiştir. 2017 yılında, ExxonMobil, Wall Mart Mağazaları'nın ardından elde ettiği gelire o yıl 500 milyar ABD Doları gelir elde eden geliriyle 349 milyar ABD Doları gelir elde eden Devlet Grid'i, 327 milyar ABD Doları gelir elde eden Sinopec, 326 milyar ABD doları geliri Çin Ulusal Petrol, 312 milyar ABD doları geliri Royal Dutch Shell vb. önde idi (Statista, 2019).

ExxonMobil, 2017 yılında 289 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahipti ve Öncelikledünyadaki ilk 10 petrol ve gaz şirketi listesinde piyasa değerine göre sıralandı. Exxon Mobil'in istihdam ettiği birey sayısı son on yılda düşmüştür. 2001 yılında, Exxon Mobil yaklaşık 100 bin kişiyi istihdam etmiştir. 2018 yılında Exxon Mobil 71.000 kişiyi istihdam ettirmiştir (Statista, 2019).



Şekil 3.17: ExxonMobil'in 2001'den 2018'e Kadar Olan Geliri (Milyon ABD Doları Cinsinden)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, ExxonMobil'in 2001'den 2018'e kadar olan gelirini göstermektedir. ExxonMobil, Amerika Birleşik Devletleri merkezli çok uluslu bir petrol ve gaz şirkettir. ExxonMobil, son yıllarda elde edilen gelire dayalı olarak dünyanın en büyük şirketleri arasında sürekli olarak yer almaktadır.

3.5.4 Royal Dutch Shell

Royal Dutch Shell, dünyadaki en büyük petrol ve gaz şirketlerinden sadece biri değil, aynı zamanda Mart 2017'de sona eren vergi yılında küresel olarak en yüksek beşinci gelire sahip oldu. O yıl, Shell 311,9 milyar ABD doları gelir elde etmiştir ve en üst seviyeye ulaştı. ExxonMobil, PetroChina ve BP gibi şubesinin diğer büyük küresel oyuncuları. Dünyadaki ilk 10 şirketten beş şirket petrol ve gaz sektöründendi. Shell aynı zamanda dünya çapında en yüksek pazar değerine sahip şirketlerden biridir. 2018 itibariyle, şirketin değeri 307 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Royal Dutch Shell, 2019).

Royal Dutch Shell, Hollanda ve İngiltere'den iki rakip şirketin birleşmesiyle kuruldu. Bu füzyonun temel amacı John D. Rockefellers'in Standard Oil Company ile rekabet etmektir. Bugün Shell, Lahey, Hollanda merkezli çok uluslu bir şirkettir. Şirket, keşif ve üretimden ticaret ve enerji üretimine kadar, petrol ve gaz endüstrisinin her alanında yer almaktadır (Royal Dutch Shell, 2019).

2018 itibariyle, Royal Dutch Shell dünya çapında yaklaşık 81 bin kişiyi istihdam etmiştir. Şirket, gelirinin çoğunu Avrupa kıtasında elde etmektedir. Upstream segmenti, Shell'in baskın bölümüdür ve şirketin toplam gelirinin yüzde 80'inden sorumludur. Bu bölüm keşif, üretim, rafinaj ve taşımayı içermektedir (Royal Dutch Shell, 2019).

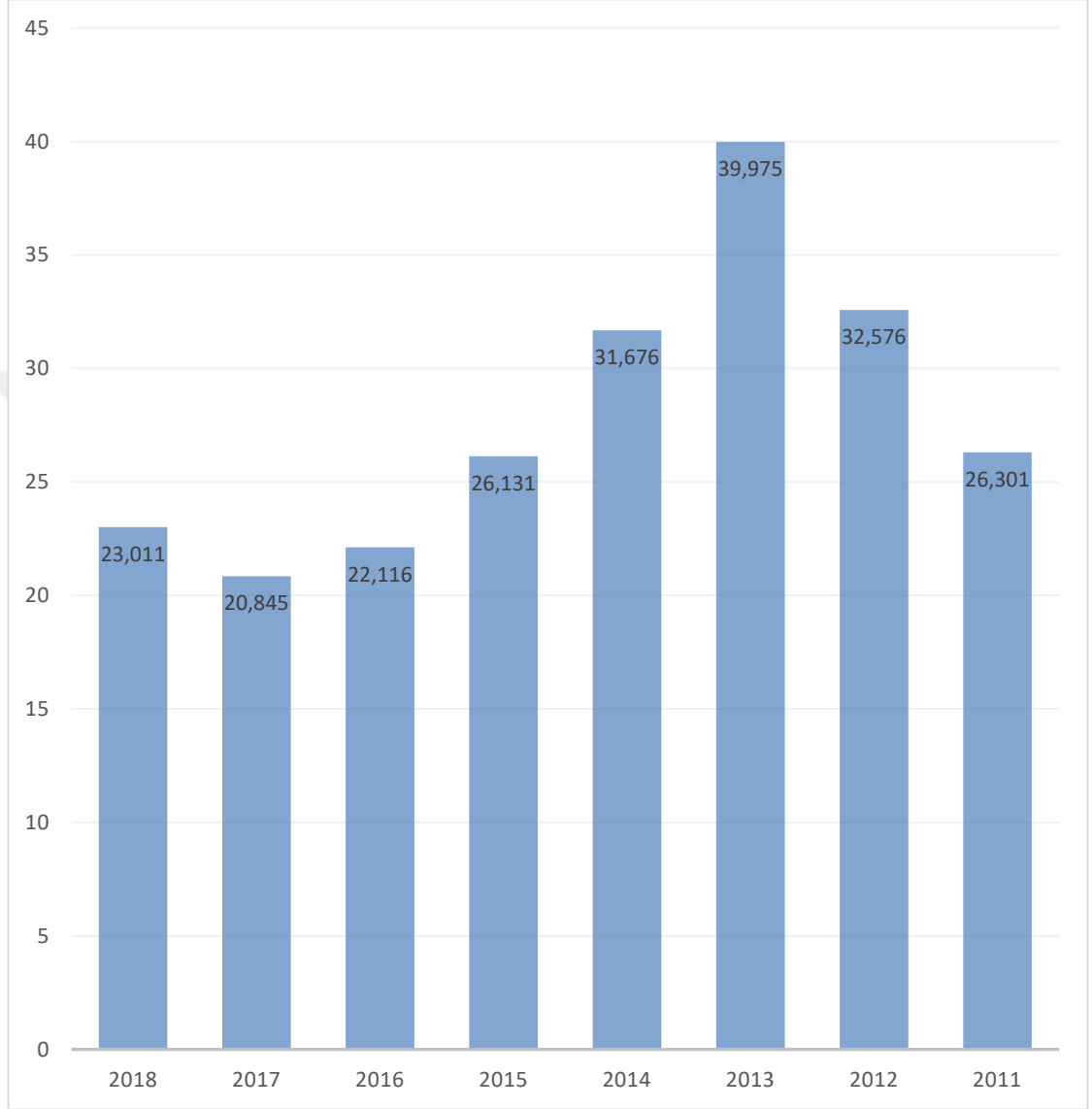
Çizelge 3.8: Royal Dutch Shell'in Bölgeye Göre 2010'dan 2018'e Geliri (Milyar ABD Doları Cinsinden)

	2010	2012	2014	2017	2018
Asya, Okyanusya, Afrika	110.96	156.31	149.87	114.68	153.72
Avrupa	137.36	184.22	154.71	100.61	118.96
Amerika Birleşik Devletleri	77.66	91.57	70.81	66.85	89.88
Diğer Amerika	42.08	35.05	45.71	23.03	25.83

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik Royal Dutch Shell'in 2010'dan 2018'e kadar olan bölgelerine göre dağılımını açıklamaktadır. Royal Dutch Shell, petrol ve gaz endüstrisinin her

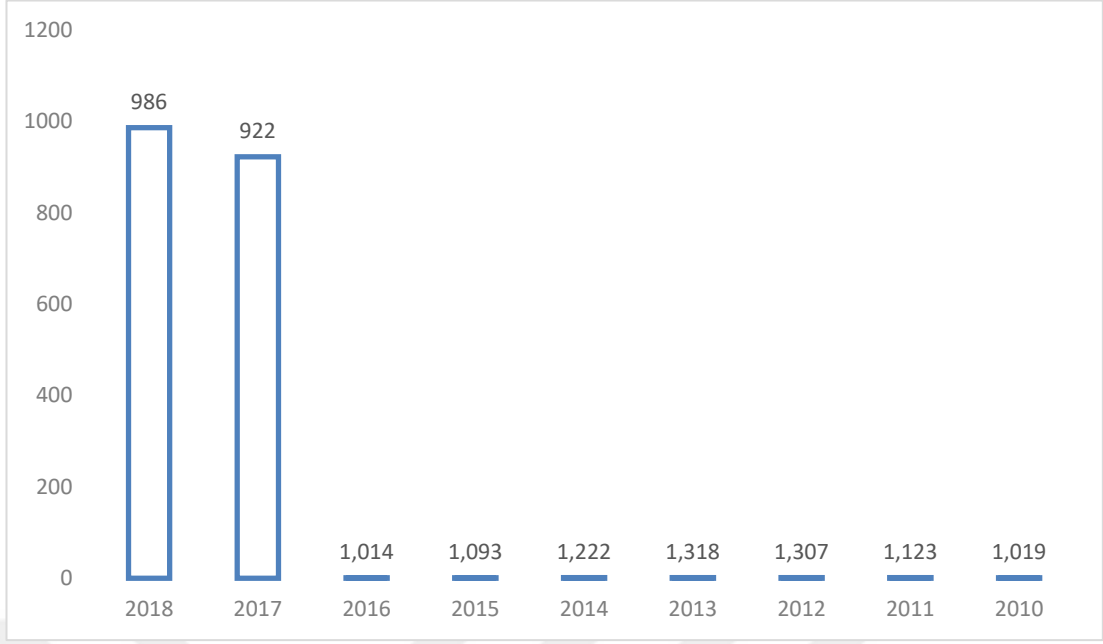
alanında faaliyet gösteren dünya çapında ilk beş petrol ve gaz şirketinden biridir. Şirketin merkezi Lahey, Hollanda'dadır. 2018 yılında, Shell Asya, Okyanusya ve Afrika'da yaklaşık 153,72 milyar ABD doları gelir elde etmiştir. Şirket, gelirlerinin çoğunu bu bölgelerde üretmektedir (Royal Dutch Shell, 2019).



Şekil 3.18: Royal Dutch Shell'in Sermaye Harcaması 2011'den 2018'e (Milyon ABD Doları Cinsinden)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik Royal Dutch Shell Plc'nin 2011'den 2018'e kadar olan sermaye harcamasını (CAPEX) milyon ABD doları cinsinden göstermektedir. 2018'de Shell'in CAPEX değeri 23.01 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.19: Royal Dutch Shell'in 2010'dan 2018'e Kadar Araştırma ve Geliştirme Harcamaları (Milyon ABD Doları)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik Royal Dutch Shell'in 2010'dan 2018'e kadar araştırma ve geliştirme harcamalarını göstermektedir. 2010'da şirket Ar-Ge'ye yaklaşık 1,02 milyar ABD doları harcadı. Royal Dutch Shell, petrol ve gaz endüstrisinin her alanında faaliyet gösteren dünya çapında lider petrol ve gaz şirketlerinden biridir. Şirketin merkezi Lahey, Hollanda'dadır. 2018'de Ar-Ge harcaması 986 milyon ABD dolarıydı (Royal Dutch Shell, 2019).

3.6 Dünya Petrol Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası petrol ticaretinin ilk günlerinde, Standart Petrol de dahil olmak üzere az sayıda petrol şirketi pazar payı için şiddetle rekabet etmiştir. Bu firmalar hem petrol ticaretinde hem de rezervlere ulaşmada egemendir. Kamu politikası tartışmaları, piyasayı kontrol eden özel tekellerin tehlikelerine odaklanmıştır. Bugün, geleneksel kâr amacı gütmeyen şirketler, artık dünyanın petrol rezervlerinin büyük çoğunluğunu kontrol etmemektedir. Bunun yerine, uluslararası bir kartelin (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü veya OPEC) petrol arzını etkileme yeteneğine sahiptir. Devlete ait ulusal petrol şirketleri (hem OPEC üyeleri hem de üye olmayanlar) kanıtlanmış rezervlerin büyük çoğunluğuna sahiptir (Rosińska Bukowska, 2009:170).

Petrolün dünya ekonomisine verdiği önem nedeniyle, uluslararası petrol piyasaları ekonomistlerden ve politika analistlerinden büyük ilgi gördü. Petrol piyasasının ekonomik yapısını tarif etmeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu rapor, bu literatürü, petrol piyasasının yapısının temel özellikleri üzerine bir fikir birliği arayışıyla incelemektedir. Küresel petrol pazarının rekabetçi modelden önemli şekilde saptığı ve bu piyasa anomalilerinin önemli ekonomik etkiye sahip olduğu ve böylece politika yapımcılar için geçerli olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu sonucuna varılmıştır (Pierścionek, 2006:77).

1970'lerin başından bu yana, petrol piyasası, petrol üreten ülkelerin stratejik pazar müdahalesinden arz tarafında önemli derecede etkilenmiştir. Özellikle, petrol pazarı OPEC'in son 40 yıldaki stratejisinin bir sonucu olarak kartelleşmenin sonuçlarını periyodik olarak tecrübe etmiştir. Herhangi bir kartelin yapacağı gibi, OPEC üyeleri çıktıkları kısıtlamaya çalıştı. Genel olarak en büyük petrol ihracatçısı olan Suudi Arabistan'ın OPEC'in lynchpin'i olduğu kabul edilmektedir.

Uluslararasılaştırmanın, kuruluşun uygun şekilde var olmasının tek olası yolu olduğu varsayılarak, uluslararasılaştırma genel işletme gelişimi stratejisinin bir bileşeni olarak düşünülmelidir. Ulus ötesi şirketler söz konusu olduğunda, doğal bir büyüme yolunu temsil eder. Uluslararası katılım yöntemleri ve biçimleri, rekabetçi konumun iyileştirilmesi olan birincil hedefe bağlı olmalıdır (Pierścionek, 2006:78). Maliyetler üzerindeki baskı ve yerel teklifi çeşitlendirme ihtiyacı göz önüne alındığında, literatür ulus ötesi şirketlerin dört genişleme stratejisini ayırmaktadır (Rosińska Bukowska, 2009: 172):

- Operasyonel kararların merkezileştirilmesine dayalı uluslararası maliyet, maliyet baskısı çok az,
- Yerel pazarlara uyum sağlamanın gerekli olduğu durumlarda uygulanabilmektedir ve aynı zamanda maliyetler üzerindeki baskının az olduğu çok uluslu bir strateji,
- Çok şiddetli rekabetin ve yerel pazarlara uyacak düşük baskının kullandığı küresel strateji.
- Maliyetler üzerinde çok güçlü bir baskı uygulanmış ve aynı zamanda yerel ayarlama ihtiyacını açıkça vurgulayan ulus ötesi strateji.

Şirket tarafından kullanılan stratejinin seçimi, firmanın faaliyet gösterdiği pazarların özelliklerine göre belirlenir. Örneğin, bir şirket otuz farklı piyasada faaliyet göstermektedir ve bu müşterilerin çoğu birbirinden önemli ölçüde farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyuyorsa, eğer fiyat baskısı yüksek değilse ya da uluslar arası strateji yoksa çok uluslu stratejiyi uygulamalıdır. Öte yandan, çoğu pazardaki müşteriler aynı standart ürün ve hizmetleri kabul ettiğinde, şirket, fiyatlar üzerindeki baskı düşükse uluslararası stratejiyi, fiyatlar üzerindeki baskı yüksekse küresel stratejiyi kullanır (Pierścionek, 2006:88).

Ulus ötesi şirketlerin yalnızca %10-15'i uluslararası pazarlarda rekabet etmek için küresel ve ulusötesi modelleri kullanmaktadır. Şirketlerin %85-90'ı çok uluslu veya uluslararası bir strateji kullanıyor, çünkü muhtemelen en kolay olduğu düşünülüyor (maliyetler üzerinde düşük baskı, beceri ve nitelikler için nispeten düşük gereksinimler) (Rosińska Bukowska, 2009:177).

4. TÜRKİYE SOCAR'IN ULUSLARARSI PAZARALARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

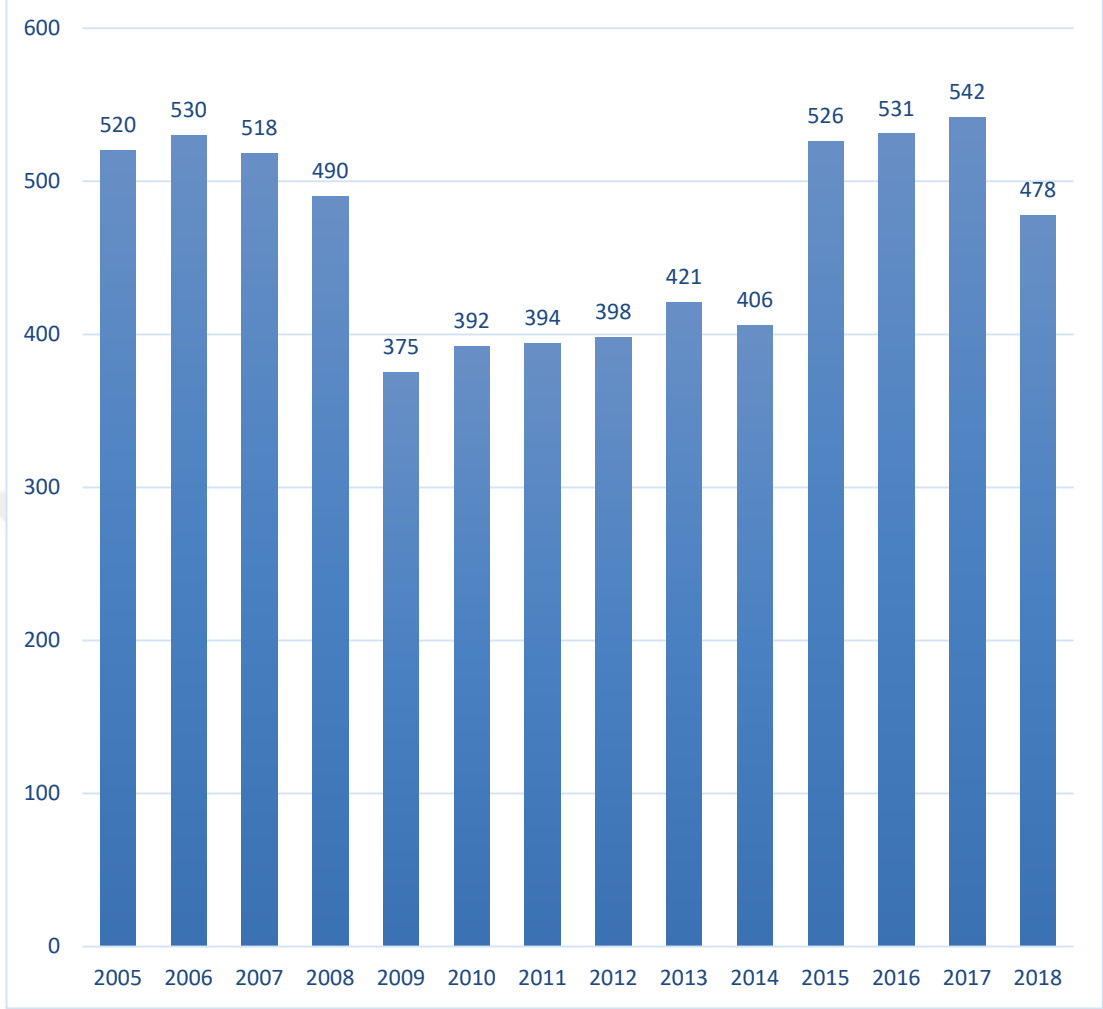
4.1 Türkiye Petrol ve Doğal Gaz Sektörü

Türkiye petrol endüstrisi, cumhuriyetin kuruluşundan bu yana birçok yapısal değişiklikle karşılaştı. Son radikal yapısal değişiklik, devlete ait rafineri TÜPRAS'ın özelleştirilmesi ve petrol pazarının serbestleştirilmesi olarak kabul edilecek yeni Türk Petrol Kanunu'nun yürürlüğe konmuştur. TÜPRAŞ 26 Ocak 2006 tarihine kadar devlet tekeliydi ve özelleştirildi ve şu anda KOC Şirketi tarafından işletiliyor. Devlete ait tekel TÜPRAŞ 'ın özelleştirilmesinden sonra, petrol ürünleri fiyatları piyasa güçleri tarafından belirlendi. Ancak, Türkiye'deki tüm rafineriler TÜPRAŞ tarafından işletildiğinden, TÜPRAŞ 'ın tekel konumu değişmemiştir. Ayrıca, piyasa yapısı birçok alıcı (perakendeci) ve bir tedarikçi (TÜPRAŞ) olarak açıklanacaktır. Dolayısıyla, fiyat mekanizmaları ve piyasa yapısının bu anlamda istisnai olduğu ve detaylı olarak araştırılması çok önemli olduğu düşünülmektedir (Ham Petrol ve Doğalgaz sektör Raporu, 2018).

Türkiye'nin sahip olduğu en eski boru hattı, petrolü Irak'tan Türkiye'nin batı kısmına taşıyan Irak-Türkiye boru hattıdır. 1999 yılında, bu boru hattından yaklaşık 305 milyon varil ham petrol akıyordu, ancak Kerkük'teki sabotajlar ve sorunların bir sonucu olarak, boru hattında taşınan ham petrol miktarı 2006 yılında 10,9 milyon varile geriledi. Boru hattından 165 milyon varil (23.3 milyon ton) ham petrol taşınmıştır. Türkiye, 28 Mayıs 2006'da faaliyete geçen Bakü-Ceyhan-Tiblisi adında bir başka ham petrol boru hattına sahiptir. Bu boru hattının kapasitesi 2008'de günde 1 milyon varile, 2009 yılında ise günde 1.2 milyon varile yükselmiştir (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2009).

Rafinaj, dağıtım, nakliye, ihracat ve ithalat faaliyetleri gibi alt ve orta pazar faaliyetleri, uygun bir lisans alma koşulu altında EPDK tarafından düzenlenmektedir. Petrol arama ruhsatları için ilgili otorite Petrol İşleri Genel Müdürlüğü'dür ("GDOA"). Diğer alt sektörlerdeki enerji piyasası serbestleşmeleriyle birlikte, petrol piyasası da yeni mevzuat dahilinde rekabete açılmıştır. Petrol Piyasası Kanunu ve

Lisans Yönetmeliği, piyasa faaliyetlerini özel sektör şirketlerine açan kuralları içermektedir.



Şekil 4.1: Türkiye'nin Petrol Rafinerisinin Üretimi, 2005-2018 (milyon varil)

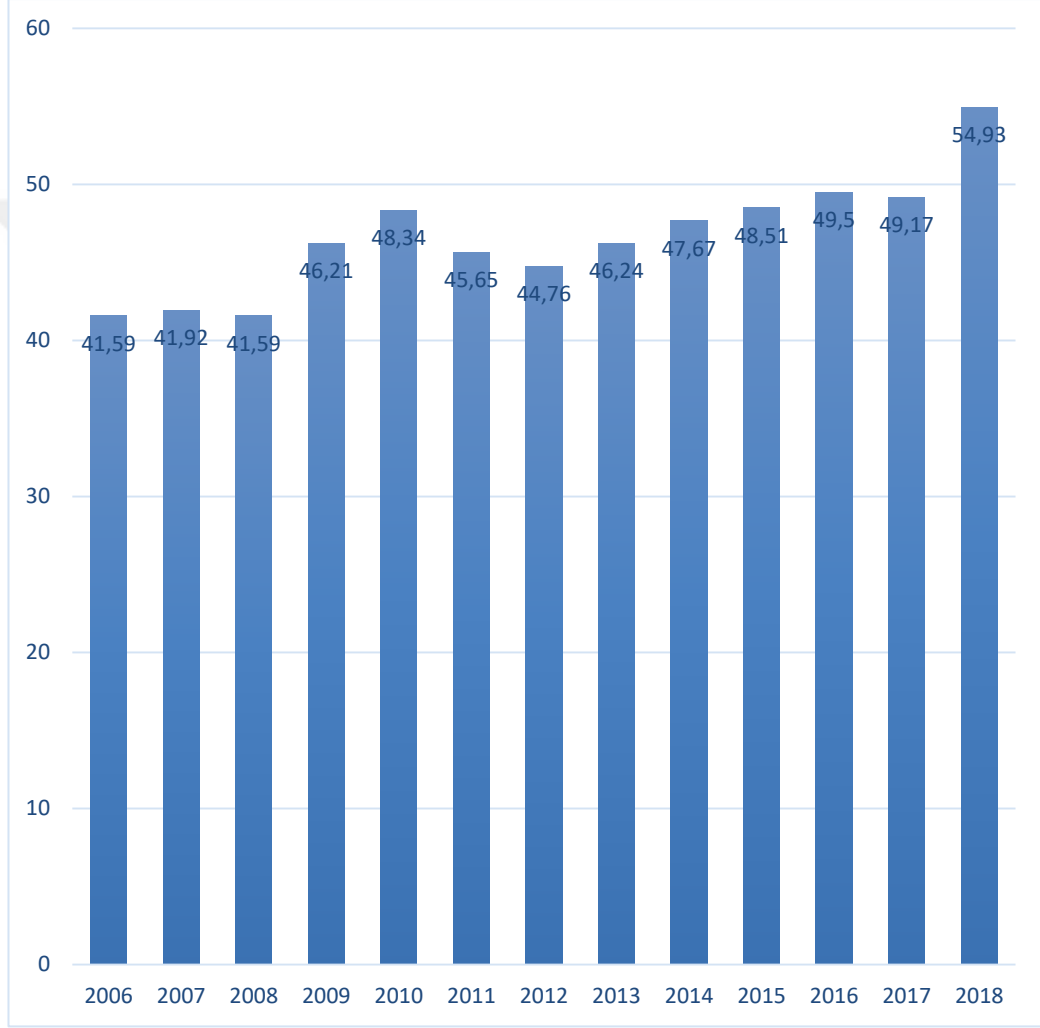
Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, Türkiye'de 2005 yılında ve 2018 yılları arasında petrol rafinerilerinin günlük üretimini göstermektedir. Rafineri üretimi 2009 yılında, bu dönemde en düşük verimle günde 375.000 varile geriledi. 2018 yılında, Türkiye'nin günlük petrol rafinerisi üretimi, dünyadaki toplam günlük verimin %0,6'sını oluşturdu. 2017 yılında, ham petrol için küresel rafineri kapasitesi günde yaklaşık 98,1 milyon varil olmuştur.

11.06.2013 tarihinden bu yana yürürlükte olan 6491 sayılı Kanun ile ilgili son Kanun, Türkiye'deki petrol arama ve üretim faaliyetlerini desteklemek ve artırmak amacıyla petrol arama ve işletimi ile ilgili çeşitli değişiklikler ve teşvikler sunmaktadır. Bu yasa, Türkiye'deki yatırımcıların ilgisini çekecek ve petrol üretim

faaliyetlerini artıracak avantajlı ilkeleri içermektedir (Ham Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu, 2018).

Petrol arama ve işletme için lisans bürokrasisi en aza indirilmiş ve lisans prosedürleri hızlandırılmıştır. Bu Kanun uyarınca, lisans başvuruları 60 gün içinde tamamlanmıştır. Ayrıca, ilgili arama alanına bağlı olarak lisans koşulları uzatılmış ve lisans genişletme kriterleri değiştirilmiştir. Bu değişiklikler nedeniyle, petrol arama faaliyetleri desteklenmiş ve petrol arama faaliyetlerinin sayısındaki artış sağlanmıştır.



Şekil 4.2: Türkiye'de 2006'dan 2018'e Kadar Ham Petrol Üretim Hacmi (Günde bin Varil)

Kaynak: Statista, 2019

Bu istatistik, 2006'dan 2018'e kadar Türkiye'de üretilen ham petrolün günlük bin varil miktarını temsil etmektedir. Üretim bu dönemde dalgalanarak 2018'de günde yaklaşık 55 bin varile ulaşmıştır. Bu, önceki yılda kaydedilen üretim hacminden yaklaşık altı bin varil daha yüksekti.

Türkiye petrol piyasası çok iyi düzenlenmiş bir liberal pazardır, doğal gaz piyasasını liberalleştirmek için adımlar atılmamıştır. BOTAŞ hala doğal gaz arzı ve ticaretini kontrol etmektedir. Özel sektör arz üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olsa da, özel doğal gaz ticareti ve dağıtım şirketleri pazarda aktif rol oynamaktadır. Gaz arama ve üretim projeleri hala özel sektöre cazip gelmektedir. Trans Anadolu ve Türk Boru Hattı projeleri tamamlandığında, Türkiye doğal gaz için transit ülke olma hayaline doğru bir adım daha ileri gidecektir. Petrol Ofisi'nin Vitol ve SOCAR'ın Star Rafinerisi projesiyle satın alınması, yabancı yatırımcıların Türk petrol endüstrisine güvenlerinin devam ettiğini göstermektedir (Ham Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu, 2018).

Yeni Petrol Kanunu, petrol faaliyetlerinde kullanılan belirli ekipmanların belirli şartlar altında ithalatı ve nakli için bazı gümrük vergileri ve damga vergisi indirimleri veya istisnaları sunmaktadır. Ayrıca, finansal varlıkların dış transferleri, mevcut fonlar Kanunda belirtilen şartlar altında gelmektedir ve kurumlar vergisinden de muaf tutulmuştur. Ayrıca vergi teşvikleri, petrol arama veya işletme ruhsatı sahipleri, Bakanlar Kurulu kararı ile diğer genel yatırım teşviklerinden yararlanabilmektedir. Bu yatırımların yapısı ve çelişkileri ilgili kanun ve kararlarla düzenlenmiştir ve yatırımın yeri, türü ve miktarına bağlı olabilmektedir (Ham Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu, 2018).

4.2 SOCAR'ın Kurulması ve Gelişimi

SOCAR, ulusal bir petrol şirketi olma özelliğine sahiptir ve bölgesel devletlerde SOCAR'ın yatırım stratejisi, bu şirketi Azerbaycan'ın istenen bir ulusal petrol şirketi haline getirmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi (SOCAR), 13 Eylül 1992'de Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile iki devlete ait şirketin “Azerineft” ve “Azerneftkimya” ile bir araya gelmesiyle kurulmuştur (SOCAR, 2019).

SOCAR, petrol ve gaz sahalarını araştırmaya, petrol, gaz ve gaz kondensatlarını yaratmaya, hazırlamaya ve nakletmeye, yurt içinde ve zorunlu olarak dünya pazarlarında petrol ve petrokimya ürünlerinin reklamını yapmakta, ayrıca sanayide ve genel olarak Azerbaycan'da insanlara doğal gaz temin etmektedir. SOCAR'ın kurumsal elemanlar operasyonu kapsamında, üç üretim bölümü, iki petrol rafinerisi

ve bir gaz işleme tesisi, bir petrol tankeri armadası, derin bir su aşaması üretim sahası, iki tröst, bir kuruluş ve 22 alt bölüm bulunmaktadır (SOCAR, 2019).

SOCAR, Gürcistan ve Türkiye'de, konsorsiyumlarda ve petrol endüstrisinin farklı yerlerinde faaliyet gösteren konsorsiyumlar ve katılımıyla önemli ortak girişimlere sahiptir. SOCAR, Gürcistan, Türkiye, Romanya, Avusturya, İsviçre, Kazakistan, İngiltere, İran, Almanya ve Ukrayna olmak üzere 10'dan fazla ülkede şubeleri görevlendirmiştir. SOCAR'ın ayrıca Cenevre, Singapur ve Dubai'da ticaret şirketleri bulunmaktadır. SOCAR ayrıca İspanya ve Güney Kore'de de gayrimenkul yatırımı yapmaktadır (SOCAR, 2019).

Şirketin yapısını ve Azerbaycan'ın petrol ve doğal gaz politikalarının devamı konusundaki motivasyonunu anlamak için SOCAR'ın misyon ve vizyonuna bakmak çok önemlidir: "Misyonu: Azerbaycan Cumhuriyeti'nin enerji güvenliğini sağlamak, petrolün geliştirilmesi ve gaz ve petrokimya endüstrisi, ileri ve çevre dostu teknolojiler uygulayarak Azerbaycan'ın bilimsel ve teknik, ekonomik ve entelektüel potansiyelinin artmasını desteklemek, bölgesel ve uluslararası enerji projelerinde önemli bir yere sahip olmak ve hidrokarbon rezervleri ve türetilmiş ürünlerin satışından elde edilen karı maksimize etmektir (SOCAR, 2019).

SOCAR'ın faaliyetleri, Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki kara ve deniz petrol ve gaz sahalarının keşfi, hazırlanması, kullanılması, petrol, gaz, kondensat ve diğer ilgili ürünlerin nakliyesi, işlenmesi, rafine edilmesi ve satışlarıdır. SOCAR'ın keşif faaliyetleri, Azerbaycan'ın Hazar Denizi'ndeki muhtemel açık deniz alanlarını kapsamaktadır. Araştırılmakta olan en büyük alanlar sırasıyla BP ve Toplam ile birlikte incelenen Shafag-Asiman ve Absheron doğal gaz alanlarıdır. Aralık 2014'te SOCAR, BP ile birlikte Abşeron yarımadasındaki sığ su alanındaki potansiyel potansiyel müşterilerin ortak keşif ve geliştirilmesinde SWAP PSA'yı imzaladı. Ayrıca, SOCAR Umid ve Bulla Deniz gaz sahalarında da keşif faaliyetlerini tek başına yürütmektedir (State Statistical Committee of Azerbaijan Republic, 2019).

Azerbaycan'ın Hazar Denizi'nin Azerbaycan sektöründe, 18'i denizden olan 57 petrol sahası vardır. Şirketin gelirinin önemli kısmı, dev ACG petrol sahası kompleksi ve Şah Deniz doğal gaz alanından geliyor. 1994 yılının Eylül ayında, SOCAR, daha sonra Yüzyılın Sözleşmesi olarak bilinen ACG petrol sahasının 30 yıllık gelişimi için BP liderliğindeki yabancı petrol şirketleri ile bir üretim paylaşım anlaşmasına (PSA) girdi. İki yıl sonra Şah Deniz PSA imzalanmıştır. 2014 itibarıyla SOCAR, ACG'nin

%11,6'sını ve Şah Deniz'in %16,7'sini elinde bulunduruyor. Dahası, SOCAR, yerli tedarikin ana kaynağı olan kendi başına bir dizi karasal alan işletmektedir. 2013 yılında Azerbaycan'da 43,48 milyon ton (318,74 mmbbl) petrol üretildi ve 8,31 milyon ton (60,95 mmbbl) SOCAR'a aitti. Aynı dönemde Azerbaycan'ın doğal gaz üretimi SOCAR hisselerinin 7.14 bcm'ini oluşturduğu 29.46 bcm'lik rekor seviyeye ulaşmıştır (State Statistical Committee of Azerbaijan Republic, 2019).

4.3 SOCAR'ın Uluslararası Pazarlara Açılmasında Etkili Olan Faktörler

Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi, çoğunlukla SOCAR olarak adlandırıldığı üzere, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin gelişme ve devam eden bir başarı öyküsüdür. SOCAR'ın kurulması ve kalkınma stratejisi ve özellikle yabancı devletlere yapılan yatırımlar ve Batılı mevkidaşlarla iyi ilişkiler, Azerbaycan'ın komşularına çok iyi bir örnektir. SOCAR Azerbaycan enerji ilişkilerinde ana ve en önemli aktördür. SOCAR'ın Azerbaycan'daki enerji ilişkilerinde kuşkusuz varlığı, Azerbaycan'ın dış ve iç politikasını bir bütün olarak şekillendirmektedir (Pamir, 2014:78).

Türkiye ile Azerbaycan arasındaki ekonomik ilişkiler, enerji ilişkilerine, ticari ilişkilere ve ülkelerdeki diğer yatırımlara dayanıyor. Türkiye, Azerbaycan'ın Sovyetler Birliği'nden bağımsızlık ilan ettiği 20 gün sonra 9 Kasım 1991'de Azerbaycan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülkedir. Azerbaycan ve Türkiye, 1990'ların başından beri iki kardeş devlettir (Beşirov, 2012:98).

Kültürel ilişkilerde, "bir millet iki devlet" olmak, her iki devlet ilişkilerinde de büyük bir motivasyona sahiptir. Azerbaycan ve Türkiye arasında birçok ortak çıkar, kültürel ilişki ve belki de en önemlisi çok benzer dillere sahiptir: Türk Azerbaycan. Azerbaycan ve Türkiye, Azerbaycan Gürcistan veya Azerbaycan-Rusya ilişkilerinde farklılık gösteren benzer dinlere de sahiptir. Azerbaycan ile Türkiye arasındaki ilişkilerin en büyük nedeni, Bakü-Tiflis Ceyhan petrol boru hattındaki gelişmelerden bu yana enerji alanındaki gelişmelerdir. Bu projeden sonra yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır. Her iki ülke de ekonomik ve diplomatik ilişkilerde kardeş devletler, iyi komşular ve güvenilir, istikrarlı ve iyi müttefik olma nedenleriyle hareket etmektedir. SOCAR'ın kurduğu SOCAR Türkiye'nin Türkiye'deki yatırımları 5 önemli şirketten oluşmaktadır: Star Rafinerisi, Petkim, Petlim Limanı, SOCAR Power ve SOCAR Gas Trade (Beşirov, 2012:88).

Mayıs 2014'te, Türkiye Şah Deniz doğalgaz alanına dahil olma arzusunun en yüksek olduğunu göstermiştir. Türk TPAO, TOTAL'ın Şah Deniz alanındaki payının% 10'unu 1.5 milyar ABD Doları değerinde satın alarak, payını %19'a çıkarmıştır. İmza töreninde Türk BOTAŞ, TANAP projesindeki payını% 20'den %30'a çıkarmıştır. TANAP'ın işletme şirketi hala SOCAR'dır. Şah Deniz alanındaki gelişmeler ve Azerbaycan'ın Avrupa enerji güvenliğindeki artan rolü, Türkiye'yi Azerbaycan ile ortak projelerde payını arttırmaya itmektedir. TANAP projesinin gerçekleştirilmesinden sonra, Türkiye yılda 6 bcm³ gaz alacak ve 10 bcm³ Avrupa'ya devredecek. 2020'ye gelindiğinde Türkiye, Azerbaycan'dan sadece bir gaz tedarikçisi ülke değil, aynı zamanda bir Azeri gazı transit ülkesi olacak. TANAP'a gaz sahalarındaki son gelişmeler ve Türkmen gazının muhtemel katılımı, Türkiye'yi gelecek için "enerji merkezi" hayaline yaklaştıracaktır (Çaylı, 2002:12).

"Şah Deniz" gazının yoğunlaşma alanının ikinci aşamasının yanı sıra Azerbaycan ve Türkiye'de gaz taşımacılığı altyapısının genişletilmesi ve yaratılmasına yönelik yatırımların 46,5 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor. Özellikle, alanın ikinci geliştirme aşamasının maliyeti, yaklaşık 27 milyar dolar, Sangachal Terminal Genişlemesi ve Güney Kafkasya doğal gaz boru hattının - 6,5 milyar dolar ve Trans'in inşaatının tahmini inşaat maliyetinin toplamıdır. Anadolu doğal gaz boru hattı (TANAP) - yaklaşık 13 milyar dolar. Şah Deniz 2'nin ikinci aşamasının uygulanması, Azerbaycan, Türkiye, Gürcistan, İtalya, Yunanistan ve Azerbaycan da dahil olmak üzere birçok ülkenin ekonomisi üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olacaktır (Çaylı, 2002:16).

Coğrafi koşullar ve Dağlık Karabağ'da devam eden donmuş çatışma nedeniyle, Azerbaycan enerji devi projeleri için ortak olarak Gürcistan'ı seçmektedir. Azerbaycan ve Gürcistan, her iki devlet de Sovyetler Birliği'nin bir parçası olduğu için tarihsel olarak iyi ilişkileri var. Sovyet egemenliği altında, Azerbaycan ve Gürcistan iyi ilişkilere sahipti ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Gürcistan, Kasım 1992'de Azerbaycan'ı bağımsız bir devlet olarak tanıdı. . Tiflis, BTC ve BTE projeleri için geçiş noktasıdır. BTC ve BTE dışında, şimdi Bakü-Tiflis-Kars demiryolları yapım aşamasındadır ve 2015 yılında faaliyete geçmiştir (Çaylı, 2002:20).

SOCAR Energy Georgia, Gürcistan'daki en büyük vergi mükellefidir ve Gürcistan enerji altyapısında Kulevi Petrol ve Ulaştırma Terminali olarak muazzam projeleri

vardır. SOCAR, Gürcü enerji güvenliğinin tedarikçisidir ve Gürcistan'da önemli sosyal projelere sahiptir. Ekim 2013'ün başından bu yana, SOCAR Azerbaycan kiliselerinde devam ettiği için Gürcistan kiliselerine, camilerine, sinagoglarına ve diğer dini tesislere ücretsiz gaz tedarik etmektedir (SOCAR, 2019).

Sovyet döneminden sonra Gürcistan'la sıcak ilişkiler kuruldu. Bakü-Supsa petrol sahası, Bakü yakınlarındaki Sangachal Terminalinden Gürcistan'daki Supsa terminaline kadar devam eden 833 kilometrelik uzun bir petrol boru hattıdır. BP boru hattının yöneticisidir. Boru hattın gelişimi için düzenlemeler 1994 yılında başlamıştır. 8 Mart 1996'da, Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev ve Gürcistan Cumhurbaşkanı Eduard Şevardnadze, Bakü-Supsa boru hattının kuruluşunu kabul etmiştir. Üçlü sözleşme Azerbaycan Uluslararası İşletme Şirketi, SOCAR ve Gürcistan Hükümeti arasında imzalanmıştır. Temel olarak Bakü-Supsa boru hattı, kısa süre önce imal edilmiş bir alana sahip olan restore edilmiş bir Sovyet dönemi boru hattıdır (Beşirov, 2012:100).

4.4 SOCAR'ın Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Analizi

Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı projesi ve gerçekleştirilmesi Azerbaycan tarihinin en başarılı çalışmalarından biri olarak gösterilmektedir. Azerbaycan ve Batılı ülkeler ve özellikle sınır ülkeler-Gürcistan ve Türkiye, projeleri gerçeğe dönüştürmek için Azerbaycan'a yardım etmektedir (BTC, 2019).

BTC projesi, SOCAR'ın Bakü-Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattında ve ardından Avrupa devi TANAP projesinde izlediği projelerin ilk başarılı yoludur. 2006 yılında faaliyete geçen BTC projesini hayata geçirirken SOCAR'ın üç ana motivasyonu ve amacı var. Daha sonra SOCAR, ticari ve ulusal çıkar hedefleriyle ulusal bir petrol şirketi olarak itici gücü hedeflemektedir. Son olarak, SOCAR, Türkiye'de TANAP tarafından Avrupa'da devam eden başarılı bir yatırım zincirini başlatmıştır (BTC, 2019).

Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) boru hattı 1768 km uzunluğundadır ve petrol Azerbaycan'ın Azeri-Chirag Guneshli (ACG) deniz aşırı sahasında keşfedilen en önemli kaynaklardan biridir. ACG'den gelen yağlar, Sangachal terminali ve Hazar kıyıları ile bağlantılı olan Ceyhan limanına aittir. Türkiye, projenin en büyük katılımcı kısmıdır ve Türkiye genelinde 1076 km uzunluğunda boru hattına sahiptir.

İngiltere temsilcisi BP, Azerbaycan ve Gürcistan'daki BTC'nin ticari operatörü ve Türkiye temsilcisi BOTAŞ da boru hattının Türkiye kısmının operatörüdür. BTC, ABD Chevron, Norveç Statoil ve İtalyan ENI dahil olmak üzere 11 uluslararası hissedarına sahiptir (Danış, 2016:98).

Bu teknik detaylar, SOCAR'ın uluslararası arenada Türk devletinin de yardımıyla nasıl çalıştığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Türkiye'nin aktif katılımı ve Azeri petrolünün transit devleti olma arzusu olmadığı sürece, bu proje gerçekleştirilmemiştir. Türkiye açısından BTC, Türkiye'nin bir enerji merkezi haline gelmesine yardımcı olmaktadır. BTC projesinin gerçekleştirilmesinde BOTAŞ ana aktördür. Her adımı uygun hale getirmek için SOCAR güvenli ve istikrarlı bir alan yaratmaktadır (Danış, 2016:100).

BTC projesi, SOCAR ile Türkiye arasındaki ilişkilerin enerji alanındaki başarılı bir uygulamasıdır. Azerbaycan ile Türkiye arasında ekonomi, kültür ve hatta politika konusundaki güçlü ortaklığın yanı sıra, bu iki ülke Avrupa enerji güvenliği tartışmalarının geliştirilmesinde güçlü ortaklardır. SOCAR, sınır ötesi devletlere, Gürcistan ve Türkiye'ye yapılan önemli ve hayati yatırımlarla uluslararası petrol şirketi olma trafosunda en büyük rolü üstlenmektedir (BTC, 2019).

Türkiye ve Azerbaycan, Azerbaycan'ın doğal gazını Türkiye'den Avrupa pazarlarına aktarması için hükümetler arası bir anlaşma imzaladı. Bu, Türkiye için yeni bir gelişmedir. Türkiye'nin bir transit ülke rolünü yerine getirmek için ilk kez siyasi ve kapsamlı bir şekilde taahhütte bulunmuştur; Türkiye, Rusya, İran ve Cezayir'den gaz ithal etmektedir, ancak bu gazın tamamı Türkiye'de kalıyor. Ancak, Azerbaycan'ın Hazar Denizi'nde denizden çıkan gaz, Türkiye'yi Avrupa pazarlarına çıkartmaktadır (Gadimova, 2013:77).

SOCAR, Avrupa enerji güvenliğindeki rolünü geliştirme, Türkiye ile çok iyi ve üretken ilişkiler kurma, Türkiye ekonomisinde önemli bir rol üstlenerek, bu projeye sadece 2500'den fazla çalışanı sunarak Türkiye ile çok iyi ve verimli ilişkiler kurma isteği ile BTC projesinde kaçınılmaz bir rol oynamaktadır (Gadimova, 2013:79).

Bakü-Tiflis-Erzurum (BTE) projesi bir gaz boru hattıdır ve 980 km uzunluğundadır. Bu proje Mart 2007'de gerçekleşmiştir. Bu doğalgaz boru hattı aynı zamanda Güney Kafkasya Boru Hattı olarak da biliniyor ve Şah Deniz sahasından bu boru hattıyla Erzurum'a teslim etmektedir. BTE'nin 7 uluslararası hissedarı vardır ve BP ve

SOCAR tarafından işletilmektedir. Türkiye Petrolleri BTE projesinde hissedarlardan biridir (Gadimova, 2013:88).

Güney Kafkasya Boru Hattı Genişletme (SCPx) projesi, Şah Deniz Konsorsiyumu'nun 2013 sonunda Trans Anadolu Projesi'ne (TANAP) yatırım kararı almasından sonra bir endişe kaynağı oldu. BTE projesi, Türkiye'nin Türkiye gaz piyasası taleplerini ve yurtiçi kullanım taleplerini yerine getirmesine yardımcı olmaktadır. BTE, BTC ile paralel bir çizgide inşa edilmiştir. SOCAR, BTC'de olduğu gibi doğrudan BTE projesinde yer almamakla birlikte, Güney Kafkasya boru hattı projesinin geleceği için BTE projenin önemli bir adımıdır (SOCAR, 2019).

Zaten TANAP olarak bilinen Trans Anatolian Pipeline projesi Azerbaycan, Türkiye ve Avrupa devletlerinin mucizesi ve hayalidir. Bu proje, tüm projenin ortak tarafları için üç önemli boyuta sahiptir. Projenin ana dikkatini ve katkısı, projenin sahibi olduğu için SOCAR'dır. 17 Aralık 2013 tarihinde Şah Deniz Konsorsiyumu'nun Şah Deniz II alanına yatırım kararından sonra TANAP, Avrupa enerji güvenliği tartışmalarının başında gelmiştir (TAP, 2019).

Teknik detaylar açısından; 1850 km uzunluğundaki doğalgaz boru hattı, 20'den fazla Türk şehri arasında, SCP'nin genişlemesiyle TANAP, Türkiye ile Yunanistan arasındaki sınırdan Trans Atlantic Boru Hattı (TAP) ile birleşmiştir. TANAP işletmecisi SOCAR, İngiliz BP'li BOTAŞ ise projenin diğer hissedarları. İlk deniz suyunun 2018'de Türkiye'ye, 2019'da Avrupa'ya gelmesi beklenmektedir. İlk aşamada TANAP'ın kapasitesi yılda 16 milyar metreküp, Türkiye'nin tüketmesi için 6 bcm, Avrupa'ya ihracat için 10 bcm olacaktır. TANAP'ın TANAP'a katılımıyla ilgili tartışmalar vardır (TAP, 2019).

TANAP, "iki devlet bir millet" fikrinin gerçekleştirilmesidir. Türkiye'nin tüm bölgesel enerji projelerine aktif katılımının ve Avrupa'da tüketilmesi için Azeri petrol ve doğal gazına bir fırsat tanınmasının, Azerbaycan'ın hem diplomatik hem de ekonomik anlamda başarısı olarak değerlendirilmektedir. TANAP'ın yardımıyla, Türkiye bölgede bir enerji merkezi haline gelmektedir. (TAP, 2019). TANAP, günümüzdeki önemi sebebiyle parlak bir proje olarak ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ

Ülkeler ekonomik açıdan geliştikçe ve toplum nüfusu arttıkça enerji ürünlerine olan ihtiyaç yükselmektedir. Yükselen enerji ihtiyacını daha az maliyetli şekilde karşılamak ve çevre sorunlarından korunma yönünde kullanılan enerji kaynaklarının farklılığının artması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, petrolün birincil enerji tüketiminde ilk sıradaki yerini daha uzun süre sürdürmesi beklenmektedir. Bunun nedeni global petrol rezervlerinin yüksek olması ve talebin karşılanmasında uzun yıllar etkili olmasıdır.

Mevcut tahminler göz önüne alındığında, mevcut petrol üretimi seviyesinde, küresel jeolojik rezervlerin Suudi Arabistan'da 83 yıl, İran'da 69 yıl, Venezuela'da 58 yıl, Libya'da 56 yıl, Meksika'da 43 yıl, Rusya'da 22 yıl, Çin'de 21 yıl, Cezayir'de 19 yıl, ABD'de 10 yıl, Norveç'de 9 yıl, Endonezya'da 9 yıl ve İngiltere'de 5 yıl süreceği söylenebilmektedir. BP Petrol uzmanları, Dünya Enerjisi İstatistiksel İncelemelerinde bu verileri aşağıdaki gibi aktarmaktadır: Mevcut üretim oranında, Kuveyt'in petrol sahaları 128 yıl boyunca, Suudi Arabistan'da 85 yıl boyunca, İran 67 yıl boyunca, Rusya 20 yıl boyunca, Türkmenistan 12 yıl boyunca, ABD 10 yıl boyunca, Azerbaycan 67 yıl boyunca, Irak neredeyse 129 yıl boyunca yeterli petrole sahip olacaktır. Şu anda, dünyanın petrol talebi yılda yaklaşık 3,85 milyar tondur.

Türkiye Cumhuriyeti'nde petrol ve petrol ürünlerinin dış ticareti araştırıldığında ülkede birincil enerji tüketiminin seneler boyunca yükseldiği ve petrolün her zaman birincil enerji tüketimi yönünde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin enerji sektöründe dışa bağımlılığı %70 oranında olup, petrolde ise dışa bağımlılık oranı %90'dır. Enerji talebinin sadece dörtte biri ülkenin kendi üretimi ile karşılanmaktadır. Türkiye'de bulunan petrol rezervleri az miktardadır, ancak petrol ve doğal gaz yönünde çok zengin kaynaklara sahip olan bir coğrafya dahilinde yer almaktadır ki, buda petrolde dışa bağımlılığı yüksek olan AB ile aynı coğrafyadır. Bu yönde Türkiye jeopolitik açıdan önemli bir konumda yer almaktadır.

Yerel ticari kuruluş, iç pazarda bulunan yabancı müşterilerle ilgilenir. Müşterileri arayacak, temaslarda bulunacak ve ihracatçı adına pazarlık yapacak yerel acentelerle

bir anlaşma imzalanır. Yabancı müşterileri bulmak için şirket satış temsilcilerini kullanmaktadır. Sözleşme yönetimi, şirketi müşteri rekabetinden kurtarmaktadır.

Kriterleri belirledikten sonra, şirket, piyasa potansiyelini, olası riski, öngörülen satışları, tahmini maliyetleri ve karları dikkate alarak dış pazar seçimini yapmalıdır. İşletmenin amaçlarını geliştirirken tüm ilgili tarafların (hissedarlar, yöneticiler, işçiler ve alıcılar) çıkarlarını ve beklentilerini dikkate almak gerekir. Çoğu zaman farklı paydaş grupları, işletmenin büyüklüğü, kârlılığı ve stratejisi ile ilgili karşılıklı çıkar ve beklentilere sahiptir.

Ülkedeki politik ve ekonomik durumdaki önemli değişikliklerle ilgili yeni sorunlar, yoğun rekabetin (birçok sektörde, başta yabancı şirketlerden olmak üzere), tüketici davranışlarındaki değişikliklerin, vb. ortaya çıkmasıdır. Geçen yüzyılın sonunda, yerli firmaların çoğunluğu hayatta kalmalarını sağlamak için koruyucu adımlar atsa da, son yıllarda öncelikler farklılaştı. Uluslararası pazarlara giriş şirketin büyüme hedeflerini öne çıkarmıştır.

Bugün SOCAR dış pazarlara açılımda Türkiye'nin önemli bir konumda yer almasının göz önünde bulundurarak Türkiye'ye büyük yatırımlar yapmaktadır. SOCAR Türkiye 2008 yılında Petkim'i Özelleştirme İdaresi'nden satın alarak Türkiye Cumhuriyeti'nde çalışmalara başlamıştır. Uzun yıllardır devamlı yatırım gerçekleştiren SOCAR Türkiye, 2021 senesine kadar toplam olarak 19,5 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirmeyi hedeflenmektedir.

Bugün SOCAR, dünyanın önde gelen uluslararası ticaret şirketlerinden biridir. Grubun küresel genişlemesi dünyanın tüm bölgelerini kapladığı söylenebilmektedir. SOCAR, dünyadaki tüm önemli emtia piyasalarını kapsayan birçok şubeye sahiptir. Şirket, Türkiye, Gürcistan vb. ülkelerde varlığını genişletmiştir. SOCAR Türkiye ve Azerbaycan'daki ofisler arasındaki yakın iş birliği sayesinde maksimum tedarik optimizasyonu sağlamaktadır. Tüm SOCAR petrol ve petrol ürünleri Karadeniz, Hazar ve Baltık bölgelerinden ihraç edilmektedir. Tedarik zincirinde, denizcilik, demiryolu taşımacılığı ve aynı zamanda bir boru hattı sistemi kullanılmaktadır.

SOCAR belirlediği hedefler kapsamında üretim politikasını bir tek dahili pazara yetecek biçimde değil, aynı anda doğal kaynakları uluslararası pazarlara götüreceği şekilde geliştirmiştir. SSCB döneminden kalma altyapı ve tecrübe bu stratejileri

sürdürmede kolaylık sağlamıştır. Dolayısıyla SOCAR kurulduğu andan itibaren bir tek ulusal çapta değil, aynı anda ihracat yönlü hareket etmiştir.

Petrol ve doğal gaz kaynaklarının üretimi ve ihracatı yönünde sadece bir ulusal firma olan SOCAR için uluslararası pazarlara girişte en etkili olan reaktif etkenlerden ulusal rekabet geçerli olmamaktadır. Bu yönden bakıldığı zaman SOCAR için daha çok etkili proaktif faktörler geçerlidir.

SOCAR'ın uluslararası pazarlara girişinde etkili olan etkenlerden biri de işletmenin büyüme hedefidir. Şirket sadece ulusal değil, aynı anda uluslararası pazarlar çeşitliliğini genişlendirme ve artırma yoluyla belirtilen hedefine ulaşmak için can atmaktadır. Bunun için 2006 senesinden başlayarak uluslararası pazarlarda şubelerini açmaya başlamıştır. Ayrıca yatırıma yönelik giriş yöntemleriyle girerek bu pazarlardaki tüm hedeflenen tüketicilere ulaşarak gelişmenin gerçekleşeceğine emindir.

SOCAR'ın Gürcistan ve Türkiye pazarlarına yatırım yaparak giriş stratejileriyle girmesini etkileyen etkenlerden birisi, bu devletlerin Azerbaycan'ın stratejik ortak devletlerinden olmalarıdır. BTC ve Bakü-Tiflis-Erzurum boru hatlarının bu devletler üzerinden geçmesi oluşan stratejik ortaklık sebebiyle, SOCAR bu pazarlara girerken daha az siyasi risk taşımıştır. Gürcistan devletinin yabancı yatırımcıları çeken politikaları, SOCAR'ın bu pazara girmesinde etkili olan bir diğer faktördür.

SOCAR'ın uluslararası pazarlara girmesine olanak sağlayan boru hatları şirketin uluslararası pazarlara girmesini tetikleyen bir diğer faktördür. BTC boru hattının 2006 senesinde çalışmaya başlaması SOCAR için uluslararası pazarlama eylemlerini daha da çekici hale getirmiştir. 2009 senesinden başlayarak bu boru hattıyla Ceyhan terminaline ulaşacak petrolün %80'ine sahip şirket olacaktır. Boru hattının kapasitesinin bir senede 50 milyon ton olduğu varsayılırsa, SOCAR'ın payı bir senede 40 milyon ton şeklinde gerçekleşecektir. Bu petrolü doğru şekilde incelemek isteyen şirket sadece ham petrol ürünlerin satılmasıyla değil, hem de petrol ürünlerinin uluslararası pazarlarda son tüketicilere ulaştırılmayı hedeflemektedir.

Genel olarak belirtmek gerekmektedir ki, SOCAR'ın uluslararası pazarlara girmesinde etkili olan etkenler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir: - Azerbaycan'ın ekonomik gelişimini petrol ve doğal gaz sektörü yönünde yürütülmesi ve SOCAR'ın bu siyasetin sürdürülmesi yönünde oluşturulan önemli

bir şirket olması, Petrol ve doğal gaz üretiminin hem iç pazarda, hem de uluslararası pazarlardaki ihtiyacı karşılayacak şekilde olması, -Uluslararası pazarlara girerek çok fazla gelir elde etme hedefi -Azerbaycan devletinin destek ve teşviki,-Uluslararası pazarlarda petrol ve doğal gaz kaynaklarına olan ihtiyaç. -SOCAR`ın büyüme hedefi. -Gürcistan ve Türkiye pazarlarına girmede politik riskin düşük olması. -Yabancı devletlerin teşvik edici siyasetleri.

Uluslararası pazarlara girerken SOCAR yatırıma yönelik giriş yöntemleri olarak ortak girişim, satın alma ve sıfırdan yatırım tekniklerini kullanmaktadırlar. Ortak girişim yöntemiyle uluslararası pazarlara giren SOCAR, pazarda mülkiyet ve kontrolü diğer paydaşlarla paylaşmaktadır. Şirket ortak girişimi hedef pazardaki ulusal bir firmayla, yabancı firmayla ya da bunların hepsiyle yapmaktadır.

SOCAR`ın uluslararası pazarlara girmesinde önemli olan faktörler üretimi kapasitesinin büyük olması, firmanın daha çok gelir kazanma isteği, ulusal devletin desteği ve talebi, büyük pazarlarda petrol ve doğal gaza olan yüksek ihtiyaç vb. etkenlerdir.

SOCAR Türkiye için uyum programının sürekliliği önemli bir başarı kriteridir. Zira SOCAR Türkiye Etik Kuralları'nı oluşturan değerler SOCAR Türkiye'yi bugün bulunduğu noktaya getiren ve gelecekte gelmek istediği noktayı tanımlayan bir ilkeler bütünü ile vizyondan oluşmaktadır. Bu sebeple, SOCAR Türkiye, profesyonel standartlar, kanunlar ve düzenlemeler ile oluşturduğu SOCAR Türkiye Etik Kuralları'nı tüm SOCAR Türkiye Grubu çalışanları ("Çalışanlar") için geçerli olacak şekilde uygulamaya koymuştur. SOCAR Türkiye Etik Kuralları düzenli olarak gözden geçirilip, güncellenmektedir. Bu kapsamda en son güncelleme 23 Şubat 2017 tarihi itibarıyla yapılmıştır. Uyum Departmanı hali hazırda yeni bir güncelleme üzerinde çalışmaktadır. Bu güncellemenin amacı SOCAR Türkiye Etik Kuralları'nı operasyonel ihtiyaçlara daha iyi cevap verebilmek adına geliştirmektir.

KAYNAKLAR

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.** (1992), “Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors” *Journal of international business studies*, Vol. 23 No. 1 pp 1-27
- Alekseev, I.S.** (2010), *Foreign Economic Activity* / I. S. Alekseev. Moscow: Dashkov and K.
- Alvaro Silva-Calderón, D. R. (n.d.)**. (2018), *OPEC's role and the challenges we face in the petroleum industry* [Press release]. Retrieved October 24, 2018, from https://www.opec.org/opec_web/en/913.htm
- Ang, Z. and Massingham, P.** (2007), National Culture and the Standardization versus Adaptation of Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*. 11(2): 5-21.
- Avdasheva, S.B., Rozanova, N.M. ve Popovskaya, E.V.** (1998), *Vertical restrictions in the Russian economy*. - Moscow.: Economy.
- Balkanlı, A. O.** (2002), “Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 13-26.
- Bayraç, N.** (2005), “Uluslararası Petrol Piyasasının Ekonomik Analizi”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 499, 6-20.
- Bestougeff, M.** (1967), *In Fundamental Aspects of Petroleum Geochemistry*. Nagy B. and Colombo U. eds. Elsevier, Amsterdam. chapter 3.
- Beşirov, H.** (2012), “Azerbaycan’da Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecinde Gerçekleşmiş Reformlar ve SosyoEkonomik Sonuçları”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Bradley, F.** (1999), *International Marketing Strategy*. London: Prentice Hall.
- Bradley, F.** (2005), *International Marketing Strategy 8 th edition* Prentice Hall, London
- Brei, V., D'Avila, L., Camargo, L. ve Engels, J.** (2011), The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: A MetaAnalysis. *Brazilian Administration Review*. 8(3): 266-287.
- Broadunov A.E., Bunevich G.K. ve Lee V.A.** (2017) Makroekonomik belirsizlik koşullarında ruble stabilitesini etkileyen faktörlerin analizi // *Ardından Moskova Üniversitesi Bülteni*
- BTC** (2015), *BTC Proje Direktörlüğü*. Retrieved 14 April 2015, from <http://www.btc.com.tr/proje.html>
- BTC** (2019), *Kazakhstan Finally Commits to the Pipeline*, Eurasianet.org, <http://www.eurasianet.org/departments/business/articles/eav061906shtml>, 25.10.2014.
- BP Statistical Review of World Energy 2019.** www.bp.com. 14.01.2020
- Cateora, P. R.** (1987), *International Marketing*. Homewood: Irwin, Inc.
- Chung, H. ve Enderwick, P.** (2001), “Investigation of Market Entry Strategy Selection: Exporting vs. Foreign Direct Investment Modes—A Home-

- host Country Scenario”, *Journal of Management*, VOL 18, pp 443–460, 2001An.
- Coombs, W. T.** (2007), “Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory”, *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163-176.
- Cutler, R.** (2012), Turco-Caspian Energy Security and the Caucasus: Threats and Opportunities. *Caucasus International*, 2(3), 339-351. https://www.academia.edu/3129377/TurcoCaspian_Energy_Security_and_the_Caucasus_Threats_and_Opportunities
- Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A.** (2007), *International Marketing*. London: Thomson-South Western.
- Çaylı, B.** (2002), “Hazar Petrolleri Petrol Boru Hattı Projeleri ve Türkiye”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 2002.
- ÇED**, (2009), *Dünya, en son tahminlere göre petrol ve doğal gaz rezervlerini kanıtladı*. ÇED.
- ÇED**, (2009), Tablo 3’a. Uluslararası ham petrol ve sıvı yakıtlar arz, tüketim ve stoklar: *ÇED / kısa vadeli enerji görünümü Eylül 2009*. ÇED.
- Danış, E.E.** (2016), The Future of the Azerbaijan-Turkmenistan Turkey Energy Cooperation, *Hazar Strateji Enstitüsü* http://www.hazar.org/blogdetail/blog/the_future_of_the_azerbaijan_turkmenistan_turkey_energy_cooperation_923.aspx, 18 May 2019.
- Doole, I. ve Lowe, R.** (2008), *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 5th Ed. London: Cengage Learning Emea, 462 P. Isbn 978 1-84480-763 5.
- Duncan, R.** (2005), “*The dollar crisis: causes, consequences, cures*”, Rev. and updated ed. Singapore; Hoboken, NJ Chichester, England: J. Wiley ve Sons (Asia), pp. 10-100
- Duncan, R. C ve Youngquist, W.** (2001), The World Petroleum Life Cycle. In K. E. F. Watt (ed.), *Human Ecology: Civilization in the 21st Century*, Vol. 1 (in press). Transactions Publishers, Piscataway, NJ
- Dunning** (1980), “Toward an Eclectic theory of international production: some empirical tests”, *Palgrave Macmillan Journals*, pp 9-31
- Dunning, J. H. ve McQueen, M.** (1982), “Multinational corporations in the international hotel industry”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 69-90
- Energy Supply Security** (2017), Italy, https://www.iea.org/media/freepublications/security/EnergySupplySecurity2014_Italy.pdf, 10 May 2019.
- Ercan, M.K.** (1996), Uluslararası Petrol Arama ve Üretim Yatırımlarının Yapısı ve Finansal Yönden İncelenmesi, Ankara: Turkish Petroleum International Company Limited Ya., Eğitim Ya. No:1.
- Forker, L.B.** (1997), Internationalizing procurement: Determinants of countertrade involvement. *International Journal of Purchasing and Materials Management*. 33(2), 27-35.
- Frank, V.H.** (1984), Living with price control aboard. *Harvard Business Review*, Vol. 62, March-April, 137-142.
- Fredrickson, B.L., Tugade, M.M., Waugh, C.E. ve Larkin, G.R.** (2003), “What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on

- September 11th, 2001”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), pp. 365.
- Gadimova, N.** (2013), *SOCAR to supply free gas to Georgia's religious facilities*. AzerNews. http://www.azernews.az/oil_and_gas/60824.html 14 November 2018
- Gateora, P.R. ve Graham, J.L.** (2007), *International Marketing*. 13 Th Ed. New York: Mcgraw – Hill, International Edition, 2007, Isbn 007110594-8
- Gazprom Export**, (2019), *Gazprom Export Successfully Completed First Gas Sales Deal on the Electronic Sales Platform With*
- Gazprom Export**, (2019), *Payment in Rubles*. Press release, 7 March. <http://www.gazpromexport.ru/en/esp/espgazex/>. Accessed 3 July 2019
- Ghemawat, P.** (2007), Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy. *Harvard Business Review*. 85(3): 59-68.
- Grant, R.** (2012), Modern strategic analysis = Contemporary Strategy Analysis: study: translation from English. - 7th ed. - St. Petersburg: Peter.
- Grewal, R. ve Tansuhaj, P.** (2001), “Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility”, *Journal of marketing*, 65(2), pp. 67-80.
- Global No.1 Business Data Platform**. <https://www.statista.com/> 14.01.2020
- Ham Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu** (2018), https://www.enerji.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSekt%C3%B6r%20Raporu%2FTP_HAM_PETROL-DOGAL_GAZ_SEKTOR_RAPORU__2015.pdf
- Harvey, M.G.** (1993), A survey of corporate programs for managing terrorist threats. *Journal of International Business Studies* [online]. Vol. 24, No. 3, 465-478. Available from: JSTOR [Accessed 19 January 2019].
- Henderson, J.** (2012), Rosneft- On the Road to Global NOC Status? (pp. 1-56). *The Oxford Institute for Energy Studies*. http://www.oxfordenergy.org/wpm/wpcontent/uploads/2012/01/WPM_44.pdf
- Hollensen, S.** (2007), *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. London: Prentice Hall.
- Jaffe, A.M. ve Ellass, J.** (2007), Saudi Aramco: National Flagship with Global Responsibilities. *Baker Institute for Public Policy*, Rice University, Houston.
- Jobber, D. ve Fahy, J.** (2006), *Foundation of Marketing*. 2nd Edition. Uk: Mcgraw-Hill Education, 2006. P. 376. Isbn-13 978-0-07 710918-9. Isbn-10 007710918x.
- Johnson, W.** (2011), “International economic freedoms, banks and the market crisis of 2007–2009”, *Journal of Banking Regulation* 12 (3): pp. 195-209.
- Kahler, R. ve Kramer, R.L.** (1977), *International Marketing*. Chicago: South-Western Publishing.
- Kanishchenko, O.L.** (2004), *International Marketing: Theory and economic situation*. - 2nd ed. - K. : IBC "Publisher" Polytechnic ", - 152 p.
- Kanovsky, E.** (1992), *The Economic Consequences of the Persian Gulf War: Accelerating*.
- Karakaya, F. ve Stahl, M. J.** (1991), *Entry Barriers and Market Entry Decisions: A Guide for Marketing Executives*. Westport: Greenwood Press Inc.
- Kasim, F.** (2006), *Managing Petroleum Resources: The Norwegian Model in a Broad Perspective*. Oxford: Oxford Institute of energy studies. 2006.

- Keegan, W.J.** (1984), *Multinational Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kutnyak E.** (2016), *How commodity prices affect other markets // CFO CAFE*. URL: <http://cfocafe.co/neft-vliyanie-na-drugie-rynki/> (accessed September 26, 2019).
- Lebedev, D.S.** (2002), *Methods of forming the export strategy of industrial enterprises: Proc. manual / D.S. Lebedev*; Scientific ed. prof. L.B. Parfenova. Yaroslavl state un-t - Yaroslavl.
- Lee, J. ve Swagel, P.** (1997), Trade barriers and trade flows across countries and industries. *The Review of Economics and Statistics*, 79(3), 372-81.
- Lipyanina, K.V.** (2015), Analysis of the assessment of barriers to entry and exit to the global commodity market // *Economics and Management of Innovative Technologies*. Number 3 URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/03/782> (appeal date: 04/04/2019).
- Mahboobeh Elmi, Zahra ve Jahadi,** (2011), Oil Price Shocks and Economic Growth: Evidence from OPEC and OECD, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6):627-635
- Marcel, V.** (2006), *Oil Titans: National oil Companies in the Middle East*. Washington: Brookings Institution Press, 2006.
- Markova, V. Dm.** (2013), *Strategic management: a textbook for universities / V. D. Markova, S. A. Kuznetsova*. Moscow: INFRA-M.
- Maskus, K.E.** (1998), “The International Regulation of Intellectual Property”, *Review of World Economics*, Vol. 134, No. 2, pp 186-208
- Maskus, K.E. ve Yang, G.** (2001), “Intellectual Property Rights and Licensing: An Econometric Investigation”, *Review of World Economics*, Vol. 137, No1. pp 58-79,
- McPherson, C.** (2003), *National Oil Companies – Evolution, Issues, Outlook. World Bank Workshop on national Oil Companies*, World Bank, Washington D.C. 2003.
- Molchanov, R.** (2016), *Why oil is getting cheaper // Investor School*. URL: <http://investorschool.ru/pochemu-deshevet-neft> (accessed: 09/26/2019).
- Mühlbacher, H., Lehs, H. ve Dahringer, L.** (2006), *International Marketing: A Global Perspective*. London: Cengage Learning Emea, 737 P. Isbn 978 1-84480-132-9.
- Nikiforova, V.** (2016), *The crisis in Venezuela resembles the catastrophe of the collapse of the USSR // Sight*. URL: <http://vz.ru/world/2016/8/4/825196.html> (accessed September 26, 2019).
- Onkvısıt, S. ve Shaw, J.** (2004), *International Marketing: Analysis and Strategy*. 619 P. Isbn 0-415-31132-2.
- Onkvısıt, S. ve Shaw, J.J.** (2009), *International Marketing: Strategy and Theory*. 5th Edition. Oxon/ Usa: Routledge, 2009. P. 710. Isbn 10: 0-203-93006. Isbn 13: 978-0-203-93006-9.
- OPEC Annual Statistical Bulletin,** (2016), *Organization of the petroleum exporting countries*
- OPEC,** (2017), http://www.opec.org/opec_web/en/360.html , 07 September 2019.
- OPEC,** (2018), *Oil ve Energy Ministries/NOCs.*, http://www.opec.org/opec_web/en/360.html , 12 April 2019.
- OPEC’s Demise.** Washington Institute for Near East Policy, Washington D.C.
- Overchenko, M. ve Shcherbakova, A.** (2016), *Secret Wealth // Vedomosti*, No. 2

- Pakhomova, N.V. ve Richter K.K.** (2009), *Economics of sectoral markets and state policy: a textbook*. - M.: Economy.
- Pala, C.** (2003), 21. Yüzyıl Dünya enerji Dengesinde Petrol ve Doğalgazın Yeri ve Önemi, "Hazar Boru Hatlarının Kesişme Noktasında Türkiye", Ankara: *Avrasya Dosyası, Enerji Özel Sayısı*, Cilt: 9, Sayı: 1.
- Pamir, N.** (2014), "Kafkaslar ve Hazar Havzasındaki Ülkelerin Enerji Kaynaklarının Türkiye'nin Enerji Güvenliğine Etkileri", (Çevrimiçi), <http://www.asam.org.tr/temp/temp15.pdf>, 22 Temmuz 2019.
- Pierścionek, Z.** (2006), *Competition and business development strategies*. PWN, Warsaw.
- Pirog, R.** (2007), The Role of National Oil Companies in the International Oil Market. *Congressional Research Service*. <http://fas.org/sgp/crs/misc/RL3437.pdf>
- Purdy, G.A.** (1957), *Petroleum: Prehistoric to Petrochemicals*. CoppClark Publishing, Toronto.
- Ricks, A.D.** (1986), How to avoid business blenders abroad. In *International Marketing Managerial Perspectives*. In Ed. Subhash C. Jain and Lewis R. Tucker.
- Robelius, F.** (2007), *Giant Oil Fields—The Highway to Oil: Gint Oil Fields and their Importance for Future Oil Production*. Uppsala University, Teknisk-naturvetenskapliga vetenskapsområdet, Physics, Department of Nuclear Physics. Uppsala Universitet, Uppsala
- Root, F.** (1987), *Foreign Market Entry Strategies*, AMACOM, New York
- Root, F.** (1994), *Entry strategies for International Markets Jossey-Bass book*, New York
- Rosińska Bukowska, M.** (2009), *The role of transnational corporations in globalization processes - creating a global business space*. Duet Publishing House, Toruń.
- SOCAR**, (2019), *Azerbaijan website*, [http://www.SOCAR.az/SOCAR/en/company/organization/azerigas production-union](http://www.SOCAR.az/SOCAR/en/company/organization/azerigas%20production-union) ,18 May 2019.
- SOCAR**, (2019), *History of the SOCAR*, <http://www.SOCAR.az/SOCAR/az/company/aboutSOCAR/history-of-SOCAR> 18 May 2019.
- Speight, J.G.** (1999). *The Desulfurization of Heavy Oils and Residua*. 2nd Edition. Marcel Dekker, New York.
- Speight, J.G.** (2006), *The chemistry and technology of petroleum; Marcel Dekker, Inc.: New York*.
- Speight, J.G. ve Ozum, B.** (2002), *Petroleum Refining Processes*. Marcel Dekker, New York.
- State Statistical Committee of Azerbaijan Republic**, (2019), *Import and Export*, <http://www.stat.gov.az/news/?id=1594> , 28 April 2019.
- Stevens, P.** (2004), National Oil Companies: Good or bad? A Literature Survey. *CEPMLP International Journal*, No 14.
- Stevens, P.** (2018). National oil companies and international oil companies in the Middle East: Under the shadow of government and the resource nationalism cycle. *The Journal of World Energy Law ve Business*, 1(1), 5-30. doi:10.1093/jwelb/jwn004
- TAP**, (2019), *TAP Project*, [http://www.trans adriatic-pipeline.com/tap project/eu-status/](http://www.trans%20adriatic-pipeline.com/tap%20project/eu-status/), 19 June 2019.
- Terpstra, V.** (1987), "The Evolution of International Marketing", *International Marketing Review*, p 47-59

- Terpstra, V. ve Yu, C.** (1988), "Determinants of Foreign Investment of U.S. Advertising Agencies" *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 33-46
- Terpstra, V., Foley, J. ve Sarathy, R.** (2012), *International Marketing*. Naperville: Naper, 518 P. Isbn 978-0981-7293-50.
- Vickers, J. ve Yarrow, G.** (1991), Economic Perspectives of Privatization. *Journal of Economic Perspectives*. No 2, pp/ 111–132.
- Vignali, C.** (2001). McDonald's: "Think Global, Act Local" - The Marketing Mix. *British Food Journal*. 103(2): 97-111.
- Von der Mehden, F.R. ve Troner, A.P.** (2007), A National Oil Company with an International Vision. *Baker Institute for Public Policy*, Rice University. Houston.
- Wolf, C.** (2009), Does ownership matter? The performance and efficiency of State Oil vs. Private Oil (1987-2006). *Energy Policy*, 37(7), 2642-2652. doi:10.1016/j.enpol.2009.02.041
- World Oil Outlook 2040**, (2017), *organization of the petroleum exporting countries*.
- WTO**, (2010), *Understanding the WTO*. WTO. Available from: <http://www.wto.org> [Accessed 10 February 2019].
- Yergin, D.** (2003), *Petrol-Para ve Güç Çatışmasının Epik Öyküsü*, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Yergin, D. ve Stanislaw, J.** (2002), *The Commanding Heights: The Battle for the World Economy*. New York: Simon ve Schuster, 2002.
- Zotov, G.** (2016), *Escape from oil. Why there is no crisis in the UAE // Arguments and Facts*. URL: http://www.aif.ru/money/economy/sbezhat_ot_nefti (accessed: 01/26/2019).

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Arif Abbasov

Doğum Tarihi ve Yeri: 01.03.1994 Baku,Azerbaycan

E-posta : arif189@mail.ru

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
:İsletme 2018-2020

Lisans: : Azerbaycan Devlet Medeniyyet ve Incasanat Univesitesi
2011-2015

Lise: : 23 ve 189 numarali okullar

Mesleki Deneyim

New York club : Art mudur 01/01/2012-01/01/2013

Trance Service group : Lojistik Manager 01/06/2015-01/04/2018