Öneri, C.1, S.2
Ocak, 1995, ss.103-109

TÜRKİYE ' NİN 1993 -94 YILI İHRACATI VE İHRACATA DÖNÜK BÜYÜMEYE ÖNERİLER

Dr. T.Sabri ERDİL

1. GİRİŞ

Türk işletmeleri, çeşitli tarihlerde ve çeşitli ülkelerle yapılan bölgesel anlaşmalarla dışa açılmanın ilk başarılı örneklerini sergilemişler. Gelişen altyapı ve kapasitelerin ihracat sürecine yönelmesi için düzenlenen teşvikler ve yönlendirici uygulamalarla bazı gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle son 40 yılda oluşan sanayi tabanı Türk işletmelerini seksenli yıllarda yapılan strateji değişikliği ile daha yoğun bir şekilde ihracat pazarlaması sürecine yöneltmiştir.

Ne geçmişte ve ne de günümüzde uluslararası ticarete yönelmeyen hiç bir ülke ekonomisi yoktur.Özellikle hammadde kaynaklarının yeryüzünde dengesiz bir biçimde dağılması üretim fazlasını ihracetmeye yöneltmiştir.Dış ticaretin ülke ekonomisinde önemli rol oynamasıyla da ekonomilerin dışa açılmaları zorunluluk arzetmeye başlamış ve kalkınmada ekonomik bir model önerisi oluşmuştur.

Türkiye 1980'li yılların başında uygulayageldiği ithal ikamesi stratejisinden vazgeçerek ihracata yönelik büyüme veya ihracat yoluyla büyüme stratejisine yönelmiştir.O tarihlerde makro alanda iletişim,ulaştırma ve sosyopolitik alanlardaki gelişmelerle dünya pazarlarında önemli boyutta gelişmeler izlenmektedir. Öte yandan da ticari bloklaşmalar ve onun getirdiği blok dışı korumacılık politikaları dünya pazarlarını daraltmaktaydı.

Dünya ticareti,15 Aralık 1993 tarihinde Cenevre'de 117 ülke diplomatının imzasıyla yedi yıl süren ve yedi raundluk (GATT) görüşmeleri nihayet tamamlanan Uruguay raunduyla Dünyayı tek pazar haline getirilmektedir. Dünya pazarlarının açılması ve ekonomik büyümenin artmasını öngören Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel anlaşması (GATT) nihayet ilgili ülkeler tarafından.onaylandı. 550 sayfa uzunluğundaki yeni dünya ticareti anlaşması hava taşımacılığından,gümrük seviyelerinden ve ülke ekonomilerinin dış ticareti sübvansiyonlarına kadar birçok konuyu kapsamaktadır. Burada önemli olan bu sözleşmenin tamamlanmasıyla türkiye'nin ihracatı nasıl etkileneceği,ihracata yönelik teşviklerin nasıl düzenleneceği ve gümrük indirimlerinin ulaşacağı seviyelerin ne olacağı konusudur. Bu doğrultuda yeni ve modern korumacılık yöntemlerine veya teşvik araçlarına hangi ölçüde ihtiyaç duyulacaktır.

2. TÜRKİYENİN 1993 -94 İHRACATI VE KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRMELER

Öncelikle 1990 yılından itibaren Türkiye'nin ihracatında teşvikle özendirme açısından yeni bir döneme girilmiştir. Dışa açılmanın daha yoğun yaşandığı 1980_1990 yılları arasında çok özel şartlarda teşvik edilen ihracat,ihracatta bir altyapı oluşturmakla beraber teşviğe dayalı ve ülke kaynaklarını verimsiz kullanmayı sağlayan bir yanlış yöntemi esas almıştı. Bu noktada,ihracata dönük sanayileşme modelinin Türkiye'nin koşullarına çelişik bir görünüm sergilediği izlenimi vermektedir. Gelir bölüşmü lehine dönerek iç fonların artan bir bölümünü massetmiştir(Kazgan 1991). Bu süre zarfında ihracat,daha çok ekonominin döviz ihtiyacını karşılamak ve ödemeler dengesindeki çok aleyhte görünen parametreleri iyileştirmeye yönelik olarak sürdürülmüştü. Ancak işletmeler bu dönemde çok önemli bir deneyimi ve dünyanın bir çok ülke pazarına yönelerek pazar bilgisi sağlamış oldular.

İhracatın 1990'lı yılların başından itibaren vergi iadesi ile desteklenmesinden ve bunun gibi klasik teşviklerle yönlendirilmesinden vazgeçilmiştir. Bu tarihlerden itibaren ekonominin kendi üstünlükleri ve sanayi altabanı ile ihracatın sürdülmesi esas alınmıştır. Bu noktada Türkiye ihracatın önemini unutmuştur.Sadece işçi dövizleri ve mevcut döviz rezervlerinin rahatlığı ile Türkiye tekrar içine kapanmış,ihracatı arka planlara itmiş,ihracatı önemsemeyen adeta geleneksel tutumuna dönmüştür(Ülgen 1992).Aynı dönemde buna karşılık ihracatın teşvikinde Eximbank'ın fonksiyonları artırılmış,yeni kredi sistemleri oluşturulmuştur. Kredi sigortaları uygulamalarına aşamalı olarak geçilmişti. Bu nedenlerle aynı tarihlerden itibaren ihracattaki artış hızının belirli bir bazda duraklmamaya geçtiğini görmekteyiz. Buna karşın ihracatta kesimler arası dağılımın sanayi ürünleri lehine aldığı mesafe kendini korumayı başarmıştır. Bu yıllarda ihracatın ithalatı karşılama oranı olumsuz yönde gelişmiştir. İthalatta koruma oranları düşürülmesi ithalat maliyetleri düşürülerek

,ithalat maliyetlerinin ucuzlatılmasına ve bu yolla iç piyasanın ithal silahıyla terbiye edilmesine çalışılmıştır. (Akın 1991). Hammadde ve tüketim ürünleri ithalatında önceki yıllara oranla büyük artışları izlemek mümkündür.

Tablo 1
YILLARA GÖRE İTHALAT VE İHRACAT (Değer:Milyon US$)

	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Hac.		Dış Tiç. Dengesi		İhrc/İthal
Yıllar	Değer	Değiş	Değer	Değiş	Değer	Değiş	Değer	Değiş	
1989	11.625	0,3	15.792	10,2	27.417	5,5	4.167	55,9	73,6
1990	12.959	11,5	22.302	41,2	35.361	28,6	9.343	124,2	58,1
1991	13.593	4,9	21.047	-5,9	34.640	-1,8	-7.454	20,2	64,6
1992	14.715	8,3	22.871	8,7	37.586	8,5	-28.156	9,4	64,3
1993	15.343	4,3	29.429	28,7	44.774	19,8	14.084	72,6	52,1
93oc/eyl	10,712		21.152		31.854		- 10.439		50.6
94oc/eyl	12.472	16,4	16.265	23,1	28.737	9,8	-3.792	63,7	76,7
93/0c	1.274		1.793		3.067		-519		71,1
94/0c	1.317	3,4	2.155	20,1	3.472	13,2	-838	61,5	61,1
93/şb	1.168		2.004		3.172		-836		58,3
94/şb	1.193	2,2	1.751	-12,6	2.943	-7,2	-558	-33,2	68,1
93/mrt	1.231		2.110		3.342		-879		58,3
94/mrt	1.320	7,2	1.981	-6,1	3.501	-1,2	-661	-24,8	66,6
93/ns	1.257		2.879		4.136		-1.621		43,7
94/ns	1.232	2,0	1,174	-40,1	2.957	28,5	- 491	-69,7	71,5
93/my	1.338		2.524		3.862		-1.186		53,0
94/my	1.219	-8,9	1.448	-42,6	2.667	-30,9	-228	-80,7	84,2
93/hz	881		2.374		3.255		-1.492		37,1
94/hz	1.378	56,4	1.779	-25.1	3.157	-3,0	-400	-73,2	77,5
93/tm	1.181		2.469		3.651		-1.287		47,9
94/tm	1.578	33,5	1.608	-34,9	3.184	-12,8	-28	-97,8	98,2
93/ağ	1.120		2.595		3.717		-1.475		43,2
94/ağ	1.517	35,4	1.890	-27,2	3.407	-8,3	-373	-74,4	80,3
93/ey	1.259		2.400		3.659		-1.140		52,5
94/ey	1.720	36,6	1.927	19,7	3.647	-03	-207	-81,8	89,2

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü Aylık Bülteni 12.08.1994

Dış ticaret verilerine göre 1990 yılından sonra önceki yıllara oranla değer olarak ihracatın % 20 ila %30'lar mertebesindeki büyüme hızı % 4 ila % 8 ler mertebesine gerilemiştir. Tablo 1'den de görüldüğü gibi artış hızları duraklama dönemine girmiştir. Aynı sonuç 94'ün Ocak/Haziran aylarında da izlenmektedir. 1990 yılından sonra ihracatın ithalatı karşılama oranı % 70-80'li oranlardan % 50-60'lı oranlara gerilemiştir. Özellikle 1993 yılı verilerinde son on yıllık en düşük rakamına inilerek % 52.1 mertebesine düştüğünü görmekteyiz. İhracat ve ithalat arasındaki makas olanca hızıyla artmaya devam etmektedir. Ocak 1993 ila 1994 ihracatını karşılaştırdığımızda %3.4 oranında bir artışı görmekteyiz.Aynı ayın ithalat rakamlarını karşılaştırdığımızda ise % 20.2 oranında artış kaydedilmiştir.

Özet olarak ihracat rakamları 1989 yılından bu yana yıllık olarak %4-8 arasında artış sağlarken,ithalat rakamlarının %21-29 oranlarında artmış olduğunu görmekteyiz. 1994 Ocak-Eylül dönemine ait altı aylık dış tiçaret verilerinde ihracatımız 1993 yılının ayni dönemine göre %16,4 artarak 12.472 milyon dolar, ithalatımız ise % 23,1 azalarak 16.265 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Dış ticaretimizde dikkate değer gelişme ihracatımızın artışından ziyade ithalatımızın gerilemesi özellikle döviz fiyatlarındaki belirsizlik ve yükselişler ithalatımızın gerilemesine neden olmuştur,

Ekonomik politikada hedeflenen dış ticarat açığı Tablo 1 dende izlendiği gibi 94 Ocak/Eylül ayı itibariyle % 63,7 azalma göstermiş ve ayni dönem için ihracatımızın ithalatı karşılama oranı % 76,7 lara yükselmiştir. Bir Önceki yılın ilgili dönemi için bu oran %50,6 ler düzeyindeydi. Dış ticaret verilerinden izlendiği gibi 1994 yılının ılk on

ayında gerçekleşen rakamlarda ihracatımızda kayda değer reel bir artış söz konusu olmamıştır. Aksine önemli ihrac sektörlerimizden işlenmiş tekstil ve gıda ürünleri gibi sektörlerde artış oran itibari ile gerileme olmuştur. Aynı sektörlerde ihracat/fiyat elastisidesi çok yüksek olmasına rağmen bu dönemde döviz kurları üzerinde yapılan arizi düzenlemeler re rağmen fiyatlardaki iyileşmeye paralel ihracattta beklenen artış gercekleştirilememiştir.

Ayni dönemlerde İhracatın Teşviki kapsamında üç ayrı düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerden "DFİF"uygulaması, ürün bazında özellikle uzak bölge pazarlarımızı hedef alan navlun primi ödemeleridir. Deniz ve hava taşımacılığı ağırlıklı ihracatlara verilen, adet ve /veya ağırlık birimi esas alınarak verilen primler mali nitelikli teşviktir. Herşeiye rağmen İlgili dönemlerde ihracatımızda ortaya çıkan rakamsal sonuçlardan da anlaşıldığı gibi önemli artışlara raslanmamaktadır.

İkinci önemli düzenleme 7.3.1994 tarihinden itibaren gecerli olan 2.5.1994 tarih ve 94/7 sayılı Para- Kredi ve Koordinasyon kurulu kararlarına ilişkin İhraçat ve ihracata dayalı imalatın Desteklenmesi hakkındadır. Düzenlemedeki hususlar özellikle Türk sanayinin doğal maliyetlerine yönelik telafi edici teşvikler olması bakımından yarar sağlar nitelikte yorumlanabilir. Örneğin enerji, ulaşım, haberleşme giderleri, vergiler, pazarlama faaliyetleri ile ilgili giderlerin primlerle mahsuplaştırılması önemli yarar sağlayacaktır. Ancak buradada performans limitlerine bağlı olarak oluşturulan prim oranları sembolik nitelikte kalmıştır. İhracata konu olan ürünlerin ayni fasıllarla ilgili maliyetlerin çok cüzi bir oranını karşılar niteliktedir.

16 Ağustos 1994 tarihinde yapılan düzenlemelerede henüz yorum yapma imkanına sahip deyiliz. İlgili düzenlemelerin uygulama usul ve esasları henüz yayımlanmamıştır. İhracat sayılan ve döviz kazandırıcı faaliyetlerin tümünü kayıtlı sisteme dahil etmeye yönelik sadeleştirme ve bürokrasideki işlemlerin yalınlaşması önemli bir gelişmedir. Bu düzenleme İhracatımızın rakamsal artışında reel faydalar sağlayacak niteliktedir.

Tablo II
İHRACATIN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI (Değer milyon US $)

Sektörler	Tarım		Maden		Sanayi		Toplam
	Değer	Payı	Değer	Payı	Değer	Payı	
1989	2.126	18,3	413	3,6	9.086	78,2	11.625
1990	2,388	18,4	331	2,6	10.240	79.0	12.959
1991	2.726	20,1	286	2,1	10.581	77,8	13.593
1992	2.257	15,4	264	1,8	12.192	82,9	14.715
1993	2.259	15,5	238	1,6	12.730	82.9	15.349
1993 (*)	1.512	14,1	166	1,6	9.032	84,3	10.712
1994 (*)	1.682	13,5	186	1,5	10.601	85	12.472

Kaynak: DİE Haber Bülteni 12.08.1994 (*). İlk on aylık dönem için.

Başlıca kesimlere göre ihracatımızın dağılımını incelediğimizde 1980'den bu yana devameden ,tarım ve hayvancılık ürünleri ihracatının toplam ihracatımız içindeki payının aynı oranlarda düşmeye devam ettiği görülmektedir. Nitekim Tablo 2 den de gördüğümüz gibi 1989 yılında toplam ihracat içindeki payı %18'lerden ,1993 yılında %15 mertebesine gerilemiştir.Aynı dönemde madencilik ve taş ocağı ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı %3'lerden yaklaşık olarak %1'ler mertebesine gerilemiş bulunmaktadır.Sanayi kesiminin toplam ihracat içindeki payının yükselmesi aynı zamanda ekonominin gelişmekte olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin ihracatında 1989-1990 döneminde sanayi sektörünün payı % 78'lerden %83'lere ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde sanayi kesimi içindeki tarıma dayalı sanayinin de payı büyük ölçüde azalmıştır.

Bunun yanında dokuma ve giyim sanayinde aynı dönemde % 76'lık bir artış sağlanarak ,1993 yılındaki ihracatı 5.4 milyar dolara ulaşmıştır. Yine sanayi kesiminde demir ve çelik sanayi sektörü ihracatı da %90 oranında bir artış göstererk ,1993 yılında 2

milyar dolara yükselmiştir. Taşıt araçları sektöründe ,elektrikli makina ve cihazları sanayinde de ihracatta aynı dönemde oransal olarak % 100'ü aşan bir büyüme meydana gelmiştir.

Sonuç olarak 1989-1993 döneminin ihracatında sanayi kesiminin bu denli büyümesi ,şüphesiz çok önemli bir gelişmedir,ancak aynı dönemde sanayi girdisi olarak hammadde ve yarı mamul ithalatında çok önemli artışın olduğu da görülmektedir.

Tablo III
İHRACATIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI (Değer Milyon US $)

Yıllar	1989		1990		1991		1992		1993		1994 (*)	
	Değer	Payı	Değer	Payı	Değer	Payı	Değer	Payı	Değer	Payı	Değer	Payı
OECD Ülkeleri	7.174	61,7	8.809	68	8.885	65	9.348	63.5	9.067	59	7.375	59,1
İslam Ülkeleri	2.872	24,7	2.498	19,3	2.729	20,1	2.783	18,9	2.805	18,3	2.015	16,2
Diğer Avrupa Ülkeleri	1.045	9	1.003	7,7	1.151	8,5	646	4,4	764	5	1.395	11,2
Bağımsız Devlet. Toplu.	-	-	-	-	-	-	684	4,7	1.034	6,7	1.212	10,4
Diğer Ülkeler	531	4,6	648	5	856	6,3	1.254	8,5	1.675	10,9	398	4,7
Toplam	11.624	100	12.959	100	13,593	100	14.71	100	15.349	100	12.472	100

Kaynak: D.İ.E. İstatistik Billgileri Derleme 15 Temuz 1994 (*) İlk on ay için

Tablo III de görüldüğü gibi ülkeler ve ülke gruplarına göre ihracatımızın dağılımı incelendiğinde ,ihracatın % 61.7 sinin OECD ülkelerine yapıldığı izlenmektedir. Özellikle Avrupa topluluğu ülkelerine yapılan ihracatın 1989 yılında ülke grubu içindeki oranı %46'lardan %53'lere kadar yükselmiştir.Bunlar içerisindeki en büyük pay son dört yılın ortalamasıyla % 24'lük oranla Almanya'ya aittir.Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracat örneğin 3 milyar dolar civarındayken ,1993 yılında 3,654 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Tekstil kotalarının meydana getirdiği kısıtlara ve sektörün içinde bulunduğu krize rağmen ,bu ülkeye yapılan tekstil ihracatı Türkiye'nin toplam ihracatının içinde önemli bir paya sahiptir.

İslam ülkelerine yapılan ihracat ise yıllar itibariyle 1988 yılında 3,526 milyon dolar,toplam ihracat içindeki payı ise %30 civarındayken,düzenli gerileyerek 2,805 milyon dolar ile %18'e düşmüştür.

İhracatın ülkeler itibariyle dağılımında 1034 milyon dolar rakamına ulaşan ve % 7'ler oranında bir paya sahip olan ,içinde Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin de bulunduğu bağımsız Devletler Topluluğu ihracatı özellikle 1992 yılından sonra çok hızlı bir gelişme göstermiştir. İlgili pazarlardaki potansiyel talep , coğrafi konumu ve sosyo politik faktörleri nedeniyle klasik ihracat pazarlamasına alternatif diğer uluslararası pazarlama faaliyetleriyle değerlendirildiğinde daha büyük hacimde pazar fırsatlarının oluşması mümkündür. Örneğin petrol arama, rafineleme , petrokimya tesesleri, inşaat mütaitliği gibi çeşitli imalat sektörlerindeki teknolojilerin rehabilitasyonu veya yini yatırımlara yönelik ortak girişimler ve çeşitli kontrat anlaşmalarıyla Türk işletmeleri söz konusu pazarlarda bugüne kadar 11,3 milyar dolar iş hacmine ulaşmıştır. Yeni , alternatif uluslararası pazarlama faaliyetleriyle aynı pazarlara yönelmek gerekmektedir

Diğer önemli bir gelişme ise Uzak Doğu ülkelerinin de yeraldığı ,içinde Çin,Hong Kong ve Taywan gibi ülkelerin bulunduğu ülke grubuna yapılan ihracatta büyük bir artışın olmasıdır. Örneğin1990 yılında Çin'e yapılan ihracat sadece 37 milyon dolar iken 1993 yılında bu değer 512 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak ihracat son yıllarda yeni pazarlara doğru önemli gelişmeler göstermiş ve alternatif pazarlara yönelmiştir.

3 - İHRACATA DÖNÜK BÜYÜME ÜZERİNE ÖNERİLER

Bu yaklaşımda ihracat artışının sanayileşmeye itici bir ivme kazandıracağı düşünülmektedir.Sanayileşme için yatırım artışını ve yatırımın kaynaklarını oluşturması bakımından ihracatın önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır.Bu şartlarda üretim artışı için ihracat, en önemli uyarıcı faktör olarak düşünülmektedir.İhracat yoluyla dış talep artışı iç talepteki daralmayı çözümlediği gibi döviz artışıyla da tamamlayıcı nitelikteki girdilerin elde edilmesi sağlanmış olur. Mikro açıdan ise işletmeler için çok sayıda avantaj ve üstünlüğü getirdiği ifade edilmektedir.Örneğin her ülkede kısa ya da

uzun dönemli pazar dalgalanmaları olabilir. Bu dönemlerde uluslararası pazarlar dengeleyici rol oynar. Özellikle Türkiye gibi piyasaları iyi ve sağlam dengelerde oluşmamış gelişmekteki ülkeler için dalgalanmalara karşı önlemler daha da önem kazanmaktadır.Uluslararası büyüme politikaları ayrıca riski dağıtmış olur.İhracata yönelen işletmeler kendi pazarlarında olmayan rekabetle dış pazarlarda karşılaşarak ,buna yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlamış olurlar.

Aynı bağlamda ölçek ekonomilerinin oluşması sağlanarak ,hem iç pazara hem de dış pazara yönelik olan üretimde verimliliğe ulaşılır. Ürün yaşam eğrisi açısından bakıldığında söz konusu aşamaların çeşitli pazarlarda daha uzun döneme yayılma imkanı sağlanmış olur. İhracat pazarlarına yönelik olarak çalışan ekonomiler ,uluslararası finansman imkanlarından yararlanmayı başarabilirler. Ayrıca uluslararası pazar çevresinde yeni ürün geliştirme ve ürünlerin test edilmesi dış pazarlarda mümkün olabilmektedir.

İhracat gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir pazarlama aracıdır. Özellikle Türkiye gibi gelişme sürecinde olan bir ülke için hızlı büyümenin, ödemeler dengesindeki negatif sonuçlarının telafi edilmesi açısından ihracat ve döviz kazandırıcı hizmetler önemle üzerinde durulan konulardır. 1992 - 93 yılı ödemeler dengesinde Türkiye %72,6 civarında negatif gelişme ile 14 milyar dolar bir açık vermiştir. Bu durumda dövize olan talep ve işletmelerin ihraçat pazarlamasına yönelik eğilimleri doğal olarak teşvik edilecektir. Ayrıca içpazardaki kriz ihracat pazarlamasını kaçınılmaz kılmaktadır. İhracata yönelik büyümenin üç aşamada irdelenmesi mümkündür.

* Ülke ekonomisinin ihracata yönelik makro düzenlemeleri
* İşletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik motivleri ve eğilimleri.
* Uluslararası pazarlardaki mal ve hizmet hareketlarenin konjonktürel boyutu

Eldeki veriler kesin gösterge olmamasına rağmen 1980 sonrası ülke ekonomileri makro düzenlemelerle ihracata yönelik teşvikleri özel önem kapsamaktadır. İhracat sürükleyici sektör olarak düşünülmekte Zaman zaman çeşitli trendler göstermekle birlikte uzun dönemde kurumsallaşan bir sektör haline gelmektedir. İhracat belirli dönemlerde ülkenin döviz girişlerini sağleyen enemli kaynaklardan biri haline gelmiştir (Ülgen 1994) Türkiye ekonomisi içinde yaşamsal nitelikte ve en güvenli kaynak olarak düşünülmektedir. Özellikle 1980- 1983- 1987 yıllarında çok özel şartlarda ihracata yönelik teşvikler uygulanmıştır. Bazan söz konusu teşvikler vasıtasıyla ülkedeki fonlar israf edilmiş ancak uzun vadede ülkedeki sanayileşmede tarım ürünleri/ sanayi ürünleri arasındaki ilişkiyi ve gelirlerden tasarrufa yönelen oranlar sanayi kesiminde yoğunlaşmıştır. Bu noktada ihracta dönük sanayileşme modeli türkiye için gecerli olmuştur. İhracat da tüm sanayi kesimlerinin örgütlenmesine öncülük etmek, özellikle kücük ve orta boy işletmelerin ekonomide büyük paya sahip olması Türkiye için önemli bir konudur.Sonuç olarak Türkiyenin bu gün geldiği nokta teşvikleri giderek üretim kesimine kaydırmak ve ihracat için yatırımı teşvik etmek olmalıdır. Teknolojik gelişme yoluyla maliyetleri düşürmek rekabet gücünü arturmak gerekmetedir Geleneksel ihrac ürünleri yanında dünya pazarlarında talebi artan yeni malların teşvik edilmesi iç pazarlardaki üretimin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Türkiye için özellikle büyüyen ve gelişen yakın komşu ülke pazarlarına yönelik özel stratejiler geliştirmek, pazarlardaki etkinliği ve pazar payının artırılmasına yönelinmek önem taşımaktadır. Türkiye ekonomisini , Dış Ticaret hacmi,ihracatın GSMH ya oranı,ülke parasının konvertibilitesi,yabancı sermaye yatırımları yoğunluğu ,teknoloji ithali ve ihracı ,vatandaşların yurda giriş ve çıkışları ve dış borç ödemeleri gibi ölçütlerle dışa açılklık konusunda değerlendirildiğinde iyimser görüntü arzetmektedir.Ancak GATT çerçevesinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda ekonominin makro düzenlemeleri konusunda yakın tarihlere kadar sürdürülen doğrudan teşvikler gözden geçirilerek ihracata yönelik yeni ve seçimli modern teşvik araçlarına yönelmek gerekmektedir. İşletmelerin ihracata yönelik eğilimleri zamanla daha yüksek tansiyonda ilgiyle sürdürülse de ,kalıcı ve istikrarlı bir çizgiyi tutturmak ve yakalamak oldukça güçtür. 1980'li yılların ortalarında ihracatta uzmanlaşan ve kurumsal laşan işletmeler politikası "ihracatçı sermaye şirketleri statüsü" savunulurken ,çok kısa bir süre sonra bunlardan vazgeçilmiş belirli bir düzensizlik ve disiplinsizlik dönemi başlamıştı.Bugün ihracat işletmeler bazında belirli bir istikrar kazanmakla birlikte yıllar itibariyle çok kısa zaman dilimlerinde meydana gelen politika değişiklikleri şüphesiz işletmelerin ihracat performansını olumsuz bir şekilde etkilemiştir.Ancak ihracata yönelmiş işletmeler "aktif düzeydeki ihracat faaliyetlerini sürdürmektedirlir. İhracatta aktif düzeyde

katılım için işletmelerin hakim olduğu avantaj ve alanları şöyle özetleyebiliriz.
*Potansiyel müşteriler hangi ülkelerde bulunuyor?
*Dış pazarlar için ürünler nasıl geliştirilebilir ya da adapte edilebilir?
*Tanıtım faaliyetleri nasıl hazırlanır ve ürünler nasıl sergilenir?
*İşletme içi organizasyon ihracat için nasıl düzenlenmeli?
*İhracatın finansmanı,denetim ve yönetimi nasıl yapılmalı?
*Uzun vadeli fırsatların nasıl geliştirileceği

İhracat pazarlamasında işletmeler yukardaki alanlarda belirli düzeyleri yakalamışolmalıdırlar..Aynı paralelde Türk işletmeleri ,özellikle yakın bölge pazarlarında ve bazı geleneksel pazarlarda rekabet üstünlüğü alanları da kazanılmış bulunmaktadır,özet olarak ;

Türk İşletmeleri İçin Rekabet alanları
*İşgücü maliyetleri
*Coğrafi konum
*İleri teknolojiyi kullanma yeteneği
*Teknoloji birikimi
*Nitelikli işgücü

Türk işletmeleri ile ilgili göstergeleri daha somut olarak ifade ederek rekabet alanlarını buşekilde özötleyebiliriz. Sözkonusu üstünlüklerle hedef pazarlarda yeni fırsatlar geliştirebilirler. Önümüzdeki dönemlerde özellikle özellikle yakın bölge pazarlarımızda alternatif uluslararası pazarlama faaliyetleri dahada yoğunluk kazanacaktır. Türk işletmeleri ihracat faaliyetlerini artırıp yeni yöntemler kullanarak ihracatın dışında başka vasıtalarla da dış pazarlara nüfuz etme yollarını aramalıdır. Makro boyuttaki düzenlemeler de bu yönde planlanmalıdır.

Uluslararası pazarlamada yakın tarihlere kadar ekonomiler ve işletmelerin gelişmelerine paralel olarak mal ve hizmet hareketleri daha çok ekonomiler arasındaki ithalat faaliyeti olarak sürdürülmekteydi. Dünyadaki ekonomik ve politik gelişmeler ,tüketicilerin bilinçlenmesi, iletişim araçlarının yaygınlaşması,daha iyi ulaşım imkanları,dış ticaret hareketlerinin gelişimi ve yeni boyutlar kazanması uluslararası pazarlamayı aktif ve populer hale getirmiştir.Günümüzde dikkati çeken gelişmelerden birisi,ülkelerin ihracat ekonomilerine yönelmesidir.Bir başka önemli gelişme de işletmelerin uluslararası pazarlara doğru yeni araçlarla yayılma istidadı göstermesidir.Bu arada pazar fırsatlarını değerlendirirken işletmeler biraraya gelerek yeni oluşumlar meydana getirmekte ve kuvvetlerini ve karşılıklı üstünlüklerini birleştirmek suretiyle rekabet güçlerini artırmaktadırlar.İşletmelerin biraraya gelerek kurdukları stratejik birleşmeler çeşitli şekillerde olmaktadır:
*Kontrat anlaşmaları
*Anahtar teslim projeleri
*Ortak girişimler
*Yönetim anlaşmaları
*Pazarlama anlaşmaları v.b.gibi.

Türk işletmeleri de malum düzenlemelerle oluşturacağı planlar dahilinde dış pazarlara yönelik faaliyetleri ihracatla birlikte yeni konjonktürler dahilinde geliştirmeli,yeni araçlara yönelmelidir.

İşletmelerin ihracat performansındaki hızlı gelişme çevre ülke pazarlarının konjonktürel değişiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu doğrultuda Doğu Avrupa ve eski sovyetlerdeki bağımsız cumhuriyitlerdeki cumhuriyetlerin oluşturduğu pazarlarda işletmelerin kendi olanaklarıyla gösterdikleri performansı destekler nitelikte makro düzenlemelere buşvurulmalıdır. Ayni pazarlardaki merkezi idarelerle ikili ekonomik ilişkilerin hukuki alt yapısı cok süratli bir yşekilde geliştirilmelidir. Pazarlarla ilgili tanımlamalar geniş kapsamıyla yapılmalı,tüketim kalıpları ve talep potansiyelleri,örneğin ekonomilerinin ihtiyaçları belirlenmelidir. Bu doğrultuda oluşturulan makro projelerin sürdürülmesi ve gerçekleştirilmesi için gerekli olan fonlar ekonomilerin sahip olduğu doğal kaynaklardan sağlanmalıdır.Makro düzenlemelerle beraber işletmelerin de hedef pazara yönelik örgütlenmelerini temin etmek için tamamlayıcı ve yönlendirici bazı teşvikler oluşturulmalıdır. İlgili pazarlardaki potansiyel talep,coğrafi konumu ve sosyopolitik faktörler nedeniyle klasik ihracat pazarlamasına alternatif olan diğer uluslararası pazarlama faaliyetleriyle değerlendirildiğinde daha büyük hacimli fırsatların oluşturulması mümkündür.Örneğin petrol arama,petrokimya tesisleri,inşaat müteahitliği çeşitli imalat sektörlerindeki teknolojilerin rehabilitasyonUna yönelik ortak girişimler ve çeşitli kontrat anlaşmalarıyla Türkiye sözkonusu pazarlardan bugüne kadar 11,3 milyar dolarlık pazar hacmine ulaşmıştır.

SONUÇ

Türkiye'de bu yıl özellikle cari işlemler açığı,ödemeler dengesindeki açıklar ve buna ek olarak güvensizlik ortamında sermaye hareketleri yoluyla ülkeden döviz çıkışının yaşanması gibi etkenlerle ,1994'ün ilk çeyreğinden sonra ihracat tekrar popüleritesini kazanmaya

başlamıştır.Türkiye ekonomisi son on yılı aşkın bir süredir ihracat açısından başarılı bir deneyim gerçekleştirmiştir. Ancak zaman zaman dalgalanmalar göstermekle beraber ,son üç yıldır ihracatımızda gerçek bir tırmanmanın olduğu ifade edilebilir.Yapılan teşvik niteliğindeki bazı düzenlemeler, ihracatın artması yönünde istenen sonuçları vermemiştir. Herşeyden önemlisi son iki yıldır üretimde verilen teşviklere ilave olarak navlun prim ödemeleri,mahsuplaştırma yoluyla çeşitli maliyetleri geri ödeme ve Eximbank yoluyla yapılan finansman desteği gibi mali nitelikli teşvikler,ihracatta henüz gözle görülür bir artış sağlayamamıştır.Buna 1994 ilkon ayıda dahildir. Şüphesiz Türkiye'nin ihracatında ekonominin konjonktürel yapısından kaynaklanan enerji,ulaştırma,finansman ve vergi yönlü şişik maliyetlerin çeşitli yollarla telafi edilmesinde teşvikler verilmelidir. Şişik maliyetleri telafi edici teşvikler ihracatı artırmaktadır.Ancak Türkiyede üretim kullanılabilir maximum kapasitelere ulaşmıştır. Bu ndenle 5 nisan kararlarıyla döviz kurlarındaki %200 lere varan artışlar döviz kurlarına ve fiyatlara bağlı elastisitesi çok yüksek olan textil ve işlenmiş gıda ürünlerinde ihracat aynı ölçülerde artış göstermemiştir. Söz konusu sektörlerde ihraçat açısından fiyat elastisitesi çok yüksek olmasına rağmen döviz kurlarında fiyatlar lehindeki gelişme malesef arzulanan rakamları sağlayamamıştır. Bu tabloda ortaya çıkan sonç maliyetler ve fiyatlar konusunda verilecek teşvikler ihracatın artışında aynı oranda marjinal fayda oluşturmamaktadır.Özellikle ihracatta önemle paya sahip ilgili sektörlerde böyle bir yorumlama yapmak mümkündür. İhracatımıza uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırabilmek için ilgili haklı teşvikler verilmek zorundadır..Nevarki bu teşvikler belirli ölçülerde veriliyor olmasına rağmen ,ihracatta yeterli artış sağlanamamıştır. İhracatın artışında farklı yönlü ve farklı nitelikli teşvik tedbirlerine ihtiyaç oyduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak ihracatımızın artışını temin edebilmek için optimum klasik selektif teşvik sağlanmakla beraber yeni bir anlayışla ve yeni bir solukla işletmeler uluslararası pazarlara açılmaya yönlendirilmelidir.İşletmeler ihracatla beraber ,uluslararası pazarlarda ortak girişimler,anahtar teslim projeler,yönetim anlaşmaları ve pazarlama anlaşmaları gibi uzun vadeli faaliyetlere teşvik edilerek yönlendirilmelidir.

Bu açıdan Türkiye'nin dış pazar faaliyetlerinde göreceli olarak 1990 yılında olduğu gibi yeni bir açılıma ihtiyaç duyulmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmet İncekara,"Dışa Açılma Sürecinde Türkiye Ekonomisi",İSO Dergisi, Mayıs 1992.

Rıdvan Karluk,"Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Borç Yükünün Hafifletilmesinde Yabancı Sermaye Yatırımlarının Önemi ve Bu Konuda Uygulanan Yeni Politikalar" İSO dergisi, Şubat,1993.

Tunc Erem," Export Performance in a Developing Economy : Some Implications for Global Succes" World Business Congress, Halifax, Canada , April 1992

Gülten Kazgan,"İhracata Dönük Büyüme Modeli ve Sanayileşme", İktisat , Kasım 1993

Atilla Öner,"Dünya Pazarlarındaki Paylarını Arttırmaları İçin Firmalarımıza Öneriler", TÜSİAD,Görüş Ağustos1993

Ali Tigrel," Türk ekonomisinde 1991 Yılına İlişkin Bekleyişler", İSO,Aralık,1990.

Yüksel Ülken,"Hayali İhracat ve Türkiye Gerçeği", Görüş,13,1994

M,E.Porter,"The Competitive Advantage of Nations",Harvard Business Review, 1990.

Ali Rıza Zenginal,"Cumhuriyet'ten,Planlı Dönemlere Türk Dış Ticaret Politikasının Genel Seyri",

T.Sabri Erdil,"Uluslararası Pazarlama Açısından Türk İşletmelerinin Türki Cumhuriyetleri Pazarlarına Yönelik Eğilimleri ve Yeni Fırsatlar",tebliğ,4.Ulusal İşletmecilik Kongresi,Anadolu Üniv.,Eskişehir,1994

DİE,Aylık İstatistikler ,Haber Bülteni,25.2.1994.

DİE,Aylık İstatistikler,Haber Bülteni,12.8.1994.

DİE,Aylık İstatistikler,Haber Bülteni,11.3.1994.

İGEME,Aylık Bülteni,Şubat,1994.

DİE,"Mart 1994'te Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar",Mart,1994.

Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı Mevzuat Dairesi ,İhracat Navlun Pirimleri.

TÜSİAD,"Konjonktür",Temmuz 1994.

2.5,1994 "İhracat Teşvik Tedbirlerinin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararına İlişkin Uygulama Usul ve Esasları"

Resmi Gazete, 16.Ağustos,1994.