

ULUSLARARASI PAZARLAMADA DIŞ ÇEVRE KOŞULU OLARAK BREXİT SÜRECİ VE TÜRKİYE ÜZERİNE ETKİLERİ

Hüseyin KOÇARSLAN¹

ÖZ

Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim, ulaşım ve haberleşme alanlarında yaşanan gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmış, bunun sonucu olarak ülkelerin birbirlerine daha fazla yaklaşmaları söz konusu olmuştur. Ayrıca bu süreçle beraber ülkeler arasındaki dış ticaret rakamlarında da önemli artışlar olmuştur. Küreselleşmenin sağladığı bu süreçte ülkeler dış ticaret strateji ve politikalarını oluştururken daha liberal kararlar almakta ve bunun sonucunda da bölgesel ve ikili anlaşmalar imzalanmak sureti ile ticaretin bütünleşmesi sağlanmaktadır. Ayrıca Dünya Ticaret Örgütü'nün ticaretin serbestleştirilmesi hususunda yapmış olduğu çalışmalar dış ticaretin artırılması bütün ülkelerin öncelikli hedefi haline gelmiştir. Ülkemizde bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ile Serbest Ticari Anlaşma imzalamıştır. Bu anlaşmalar ülkemizin dış ticaret rakamlarına olumlu olarak yansımıştır.

Diğer taraftan Türkiye 01.01.1996 tarihinden itibaren Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ile Gümrük Birliği anlaşmasını fiilen yürürlüğe koymuştur. Bu anlaşma ile birlikte sanayi ürünlerine uygulanan gümrük vergisi karşılıklı olarak kaldırılmıştır. Bu tarihten itibaren Türk menşeli sanayi ürünleri 28 AB ülkesine gümrük vergisinden muaf olarak ithal edilmeye başlanmıştır. Aynı şekilde 28 Avrupa Birliği devletlerinden ülkemize ithal edilen mallardan gümrük vergisi anlaşma gereği alınmamaya başlanmıştır. AB devletlerinden olan İngiltere'de 2016 yılında yapılan referandumla AB'den çıkma yönünde sonuçlandı. 31 Ocak 2020 tarihinde İngiltere fiili olarak AB'den çıkmış olacak. Bu tarihten itibaren üçüncü ülke konumuna düşecek olan İngiltere'ye ülkemizden gönderilen Türk menşeli mallardan gümrük vergisi alınacaktır. Son yıllarda iki ülke arasında artış eğilimi gösteren dış ticaret rakamları İngiltere'nin AB'den ayrılması ile azalış trendi gösterecektir. Konu ile ilgili olan gerek kamu gerekse özel sektör yöneticilerinin bu durumu göz önüne alarak yeni strateji ve politikalar geliştirmesi önem arz etmektedir. Konu işletmeler açısından da önemlidir. İşletmeler dış pazar koşullarında meydana gelen değişme ve gelişmeleri yakından takip ederek buna göre strateji ve politika üretmek zorundadırlar.

Bu amaçla bu çalışmada kısa bir süre sonra gerçekleşecek olan Brexit sürecinin ülkemize olan etkisi tartışılacak konu ile ilgili taraflara çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası pazarlama, dış pazar çevresi, dış ticaret, Brexit süreci.

Jel Kodları: M10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, hkocarслан@selcuk.edu.tr

AS AN INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL MARKETING CONDITIONS OUTSIDE THE EFFECT ON PROCESS AND TURKEY BREXIT PROCESS AND ITS EFFECTS ON TURKIYE

ABSTRACT

As a result of technological developments, developments in the fields of communication, transportation and communication have accelerated the globalization process, and as a result, countries have become closer to each other. In addition, there have been significant increases in foreign trade figures among countries with this process. In this process of globalization, countries are making more liberal decisions while forming their foreign trade strategies and policies, and as a result, the integration of trade is achieved by signing regional and bilateral agreements. In addition, the work carried out by the World Trade Organization on the liberalization of trade has become the primary target of the liberalization of foreign trade in all countries. In parallel with these developments, our country has signed a Free Trade Agreement with many countries. These agreements positively reflected on the foreign trade figures of our country.

On the other hand Turkey Customs Union agreement with the European Union countries starting from 01.01.1996 was actually put into effect. With this agreement, customs tax on industrial products was mutually abolished. As of this date, Turkish origin industrial products started to be imported to 28 EU countries exempt from customs duties. The UK, which is one of the EU states, resulted in the direction of leaving the EU with a referendum held in 2016. On January 31, 2020, Britain will actually leave the EU. From this date, customs duties will be levied on Turkish goods sent to Turkey, which will become the third country. Foreign trade figures, which have shown an upward trend between the two countries in recent years, will show a decreasing trend with the separation of England from the EU. It is important for both public and private sector managers to develop new strategies and policies by considering this situation. The subject is also important for businesses. Enterprises have to follow the changes and developments occurring in foreign market conditions closely and produce strategy and policy accordingly.

For this purpose, various suggestions will be made to the parties regarding the subject of the Brexit process, which will take place shortly in this research, on the subject to be discussed.

Keywords: International marketing, foreign market environment, foreign trade, Brexit process

JEL Codes: M10

GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelinceye kadar hükümet adamları ve düşünürler dış ticaret konusunda farklı yaklaşımlar benimsemişlerdir. Bazıları dış ticarete liberalizmden yana olmuş bazıları dış ticarete koruyuculuğu savunmuşlardır (Seyidoğlu,1992:166). Dünya ticaretinde II. Dünya savaşına kadar genellikle korumacı bir anlayış söz konusu olmuştur. Her ülke kendi üreticisini korumak için gümrük vergileri, kotalar ve dış ticaret yasaklamaları gibi araçlar ile dış ticareti kontrol altında tutmaya çalışıyordu. İkinci dünya savaşına kadar birçok bilim adamı ve düşünür dünya ticaretinin serbestleştirilmesinin önemi üzerinde durmuştur. Bunlar arasında Adam Smith sonrasında ise David Ricardo ülkelerin dış ticaret yapmaları durumunda karşılıklı olarak daha çok fayda sağlanacağını ve kaynakların israf edilmesini önleyeceğini, böylelikle verimliliğin etkin bir şekilde sağlanacağını ileri sürmüşlerdir. Fakat II. Dünya savaşına kadar dış ticarete korumacılığın önüne geçilememiştir.

Dünyada önemli etkiler doğuran bu savaş bittikten sonra katı bir şekilde uygulanan korumacılığın etkisi yavaş yavaş azalmaya başlamıştır. Savaş sonrasında bir araya gelen devletler dünya ticaretinin serbestleştirilmesine yönelik olarak çeşitli çalışmalar başlatmışlardır. Gümrük ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)'nın 1947 yılında kurulması ile dış ticaretin önündeki en büyük engellerden olan gümrük tarifeleri ile kotaların kaldırılması bu çalışmaların en önemli olanlarıdır. Daha sonra kurulan Dünya Ticaret Örgütü ise GATT anlaşmasına nazaran daha güçlü ve kapsayıcı kararlar ile ticaretin serbestleştirilmesi hususunda önemli adımlar atmıştır.

Uluslararası ticaretin özellikle son yetmiş yılda büyük bir atılım gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu gelişim sayesinde ülkelerin, hem dış ticaret rakamları önemli oranlarda artış kaydetmiş hem de ülkeler arasındaki gümrük ve gümrük dışı koruma önlemlerinin planlı bir şekilde kaldırılması ile serbest dış ticaretin sağlayacak olan uluslararası düzeyde kurumsallaşma hız kazanmıştır. Dış ticaretin önündeki en büyük engellerden olan gümrük tarifelerinin azaltılması ve kotaların kaldırılması ile ticaretin önündeki tüm kısıtlamaları kaldırmak amacı ile 1947'de imzalanan GATT Anlaşması, 1994 yılında reforme edilerek yerine kurulmuş olan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün 2016 itibarıyla 161 üyesi bulunmaktadır. Bu rakam dünya üzerindeki ülkelerin yüzde 98'inin Dünya Ticaret Örgütü'nün üyesi olduğu anlamına gelmektedir (Kıratlı, 2016:84).

Yirmi birinci yüzyıla damgasını vuran diğer önemli bir gelişme ise, İkinci Dünya savaşı dönemlerinde ideolojik olarak hissedilmeye başlamış olan ve 1980'li yıllardan itibaren ise dünya ticaretinin serbestleştirilmesi amacıyla ekonomik arenada yoğun olarak gündem oluşturan "Küreselleşme" olgusudur. Küreselleşme olgusu bir taraftan ideal bir sanayileşme için rekabetin olmazsa olmaz bir durum olduğunu ileri sürerken diğer taraftan da serbest piyasa ekonomisinin gerekliliği üzerinde durmuştur. Ayrıca bu kavram sermayenin milliyetini göz ardı ederek, rekabetin sanayileşmenin vazgeçilmez bir ögesi olduğunu ileri sürmüş ve finansal alanda sermayenin milliyetini

ortadan kaldırarak finansal hareketliliğinin artmasını ve sınırlar ötesine ulaşmasını sağlamıştır (Şanlı,2004:161).

Serbest dış ticaretin dünya genelinde yaygınlaştırılmasını ve ticaretin önündeki çeşitli engellerin kaldırılmasını amaçlayan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve arkasından Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması ile birlikte birçok ülkenin bu örgüte üye olması neticesinde dünya ticaretinde oldukça önemli oranlarda artışlar olmuştur. Ülkeler küresel ölçekte yapılan bu çabalara ilaveten kendi aralarında ticareti daha da arttırmak ve diğer bazı menfaatler elde etmek için çeşitli ekonomik entegrasyonlar kurmakta veya serbest ticaret anlaşmaları (STA) imzalamaktadırlar. Bu anlaşmalara imza atan devletler dışarıya karşı eski koruma oranlarını sürdürürken kendi aralarında yaptıkları ticareti serbestleştirme süreci içerisine girmektedirler. Bunun sonucu olarak da dış ticaretin serbestleşmesi sayesinde ihtiyaç duydukları ürünleri birbirlerinden daha ucuza temin eden ülkeler arasında zamanla ticaret hacmi artmakta ve ekonomik büyüme sağlanmaktadır (Kalaycı, 2017:134).

Ülkemizde bu politikalara uygun hareket ederek bölgesel ve ikili birçok anlaşmaya imza atmıştır. Bu anlaşmalardan en önemlisi 1963 yılında Ankara Anlaşması ile başlayan Avrupa Birliği süreci çerçevesinde 1 Ocak 1996 yılında fiilen uygulanmaya başlayan Gümrük Birliği anlaşmasıdır. Bu anlaşmadan sonra ülkemiz AB süreci ile uyumlu olarak birçok ülke ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalamıştır. Avrupa Birliği'nin 28 devleti ile karşılıklı olarak sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergisinin kaldırılmasını öngören Gümrük Birliği anlaşması, üçüncü ülkeler karşı Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulamasını öngörmektedir. Avrupa Birliği'ne üye olan devletlerden İngiltere'de 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandum sonucunda AB üyeliğinden çıkma kararı almıştır. Şüphesiz bu kararın ekonomik açıdan ve işletmelerimiz açısından çeşitli sonuçları olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Brexit sürecinin işletmelerimiz açısından nasıl sonuçlar doğuracağını ortaya koymak ve işletmelerimizin bu yeni duruma uyum sağlamalarının önemi üzerinde durmaktır. Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda işletmeleri etkileyen dış çevre koşulları hakkında genel bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Brexit süreci ve olası etkileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü kısımda serbest ticaret anlaşmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Son kısımda ise genel bir değerlendirme yapılarak konu ile ilgili taraflara önerilerde bulunulmuştur.

1. Pazarlamayı Etkileyen Dış Çevre Koşulları

İşletmeler, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu bir dış çevrede faaliyet göstermektedirler. Çevre, genel olarak, bir kişi veya topluluğu etkileyen fiziksel ve sosyal şartların toplamı olarak düşünülür. İşletme çevresi ise işletmeleri ve işletme faaliyetlerini etkileyen işletme dışı her türlü şartların toplamından oluşmaktadır (Mucuk, 2012:15)

İşletmeler ticari faaliyetlerini genellikle kontrol edemedikleri bir dış çevrede yürütmek zorundadırlar. İşletmelerin başarılı olabilmesi yöneticilerinin özellikle pazarlama programlarını bu

çevre koşullarındaki gelişim ve değişimleri daimi bir surette izlemesi ve değerlendirme yaparak oluşturmasına bağlıdır (Mucuk, 2014:23). Günümüzde çeşitli çevresel faktörlerde çeşitli boyutlarda yaşanan ve sürmekte olan değişim, işletmeleri bu gelişmeleri izlemek zorunda bırakmaktadır. Bundan dolayı işletmeler değişimin ne olduğunu, nasıl gelişebileceğini ve kendilerini nasıl etkileyebileceğini, bu değişimin ne gibi fırsatlar yaratabileceğini tahmin etmelidir (Yükselen, 2012: 81). İşletmeleri etkileyen çevre koşulları aynı zamanda onun bir fonksiyonu olan pazarlama bölümünü de etkilemektedir.

Dış pazar çevresinin etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için öncelikle dış çevre koşullarına ait bilgilerin toplanması, sonra bu bilgilerin analiz edilmesi ve analizler neticesinde ortaya çıkan trendlerin tahmin edilmesi gerekir (Mucuk, 2012: 23). İşletmelerin dış pazar çevresi makro ve mikro pazar çevresi olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, doğal çevre, rekabetçi çevre ve teknolojik çevre koşulları makro çevre faktörlerini oluştururken, aracı kuruluşlar, pazar ve üretim faktörlerini sağlayanlar ise mikro çevre koşullarını oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2008: 59, Mucuk,2014:29). Bu çalışmada işletmeleri ve onun bir fonksiyonu olan pazarlamayı etkileyen dış çevre koşulları üzerinde durulacaktır.

Demografik çevre; bir ülkenin, bölgenin, pazar bölüm veya bölümlerinin nüfus yoğunluğu, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki dağılım, doğum ve ölüm oranları, evlenme ve boşanma oranları gibi etkenlerdir. İşletmeler bu özelliklere uygun pazarlama eylemlerini yerine getirirler (Tekin,2014:36). Bütün bu faktörler hususunda sağlanacak bilgiler ile pazara sunulacak ürünler arasında yakın bir ilişki söz konusudur.

Ekonomik çevre; ülkelerin sahip olduğu ekonomik koşullarla ilgili faktörlerdir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar kişilerin harcamaları üzerinde oldukça etkilidir. Ülkenin milli gelir, kişi başına düşen gelir, enflasyon oranı, faiz oranı, döviz kurları ve benzeri ekonomik koşullar pazarlamayı yakından etkilemektedir (Yükselen, 2012: 82).

Sosyal ve kültürel çevre; her toplumun kendisine ait gelenek ve görenekleri, kültürel değerleri, inançları, yaşama biçimi ve standardı vardır. Bu özellikler sosyal ve kültürel çevre koşullarını oluşturmaktadır. Bu değerler de pazarlama faaliyetlerini yakından etkilemektedir. Ülkeler ve toplumlar arasında söz konusu olan sosyal ve kültürel farklılıklar konuşulan dilden, geleneklerinden, eğitim alt yapısı, dini bayramlar ve diğer benzeri koşullardan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin ve pazarlamacıların başarılı olması için bu farklılıklara saygı göstermeleri gereklidir. (Boone ve Kurtz,2013:113).

Doğal çevre; iki aşamada değerlendirilebilir. İlki, ülkelerin coğrafik yapıları, iklimi, doğal kaynakları farklılık gösterebilmektedir. Bu ve benzeri faktörler pazarlama kararlarını etkilemektedir. Örneğin; nemli bir bölge için üretilecek olan bir ürün ile karasal iklim özelliklerini taşıyan bir ülke için

üretilen ürünler farklı olacaktır(İslamoğlu, 2008:59). İkincisi ise, doğal çevrenin bozulması ve bazı toplumlarda insanların bu duruma karşı örgütlenmesi gibi. Birçok ülkede şehirler, hava ve su kirliliği tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Özellikle batılı toplumlarda bu duruma karşı tepkiler oluşmuş ve doğal çevrenin daha fazla kirlenmesini engellemek üzere çeşitli örgütler ve organizasyonlar kurulmuştur. Pazarlamacılar bu durumu kesinlikle göz önüne almalıdırlar (Kotler,2000:147).

Rekabetçi çevre; hedef pazarlardaki rekabet yapısı ve rakiplerin durumu, pazara giriş ve çıkışlardaki engeller gibi durumları kapsar. İşletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürecekleri pazarlardaki rekabetin yapısını mutlaka analiz etmeleri gereklidir. Her firmanın rakipleri vardır, bir işletme ne kadar başarılı ise rakipleri o kadar fazla olur. İyi rakipler firma açısından önemli avantaj olarak değerlendirilebilirken ortalama rakipler sıkıntı verebilir ama kötü rakipler firma açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir(Kotler,2009:137). Dolayısı ile pazarlamacıların sektörlerindeki rekabet durumunu ve rakiplerini izlemeleri ve analiz etmeleri gerekir.

Teknolojik çevre; ise bilgisayarların üretim sürecinde kullanılması, yenilikçilik akımının benimsenmesi, internetin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile yeni ürünler piyasaya sürülmekte, mevcut ürünlerin yaşam süreleri oldukça kısalmaktadır. Teknolojinin gücünü anlayan firmalar da araştırma ve geliştirme harcamalarına daha yüksek pay ayırırken küçük ölçekli işletmeler araştırma geliştirme harcamalarına daha az pay ayırmaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak,2014:96).

Politik ve hukuki çevre; pazarlama kararları politik çevrelerden kaynaklanan gelişmelerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Politik çevre yasalardan, hükümet kuruluşlarından ve baskı gruplarından oluşur. Ekonomik ve ticari işlemlerin sorunsuz yürütülebilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç vardır. Pazarlanacak ürünler ve hizmetler için iyi oluşturulmuş yasal düzenlemeler adil ve rekabetçi pazar şartlarının oluşumuna katkı sağlar (Kotler ve Armstrong:2012:105, Albaum, Strandskov ve Duer, 1998:80).

Teknolojinin gelişmesi, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesi sonucunda rekabeti, adil ticareti, tüketicileri ve çevreyi korumak amacı ile hükümetler birçok yasal düzenlemeler oluşturmaktadırlar ve bu düzenlemelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca bu düzenlemeler sürekli olarak değişmektedir. Bugün serbest olan bir uygulama gelecekte yasaklanabilmektedir. Dolayısı ile pazarlamacıların verecekleri kararlarda ve oluşturacakları pazarlama programlarında yasal mevzuatı ve bu mevzuat ile ilgili değişiklikleri zamanında takip etmeleri gerekmektedir (Mucuk, 2012:27, Kotler ve Armstrong:2012:105).

Ticaretile ilgili yasal düzenlemelerin üç amacı vardır. Bunlar; işletmeleri adil olmayan rekabet şartlarından korumak, tüketicileri adil olmayan ticari uygulamalardan korumak ve toplumu yanlış ve haksız ticari uygulamalardan korumaktır. Yeni yasal düzenlemeler ve uygulamaları artmaya devam edecek olup işletme ve pazarlama yöneticilerinin ürünlerini planlarken ve pazarlama programlarını oluştururken mutlaka bu gelişmeleri göz önünde bulundurmaları gereklidir (Kotler, 2000:151).

Yasal düzenlenmeler ve bunlarla ilgili yapılan değişiklikler işletmelere fırsatlar sunabileceği gibi tehditleri de beraberinde getirebilir. Dolayısı ile hedef pazarlarında başarılar elde etmek isteyen firmaların mutlaka bu yasal düzenlemeleri yakından takip etmeleri veya bu düzenlemeler hukuki kavramları içerdiğinden gerektiğinde uzman kişi veya kurumlardan danışmanlık hizmeti almalıdırlar. Uluslararası pazarlarda faaliyetlerde bulunan işletmeler açısından konu daha karmaşık bir hal almaktadır. Çünkü ülkelerde oluşturulan yasal düzenlemeler o ülkenin politik yapısından, sosyal yaşam tarzı ve kültüründen, gelişmişlik düzeyi gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

2. Türkiye'nin İkili ve Bölgesel Ticari Anlaşmaları

Ülkemizde diğer birçok devletin başlattığı dışa açılım ve küreselleşme eğilimine II. Dünya savaşından sonra önem vermeye başlamıştır. Türkiye bu süreçte Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası, Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı ve NATO gibi uluslararası kuruluşlara katılarak küreselleşme yolunda önemli adımlar atmıştır. Bu yoldaki önemli aşamalardan biride 31 Temmuz 1959'da Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) katılma başvurunun yapılmasıdır. Daha sonra ise 1 Aralık 1964 tarihinde uygulamaya konulan Ankara Anlaşması ile Türkiye'nin Gümrük Birliği süreci başlamıştır (Özkale ve Karaman, 2006:118). Bu anlaşma Gümrük Birliği süreci Türkiye ile Avrupa Birliği üyesi olan 28 devlet arasında 1 Ocak 1996 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Bu devletler Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan ülkeleridir. Bu devletlerden olan İngiltere Brexit süreci ile 2020 yılında AB üyeliğinden ayrılacaktır.

Gümrük Birliği anlaşması 1 Ocak 1996 yılında fiili olarak uygulanmaya başlanmış olup bu tarihten itibaren sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerinden alınan gümrük vergileri ve eş etkili vergiler kaldırılmıştır. Ayrıca Avrupa Birliği ve Türkiye üçüncü ülkelerden gelen mallardan sanayi ürünlerinde Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulanmaya başlamıştır. Gümrük Birliği'nin fiilen yürürlüğe girmesinden sonra karşılıklı olarak dış ticaret hacmi yükselmiştir. Bu anlaşmanın uygulanması ile Avrupa Birliği, Türkiye açısından önemli bir pazar olmuştur. Avrupa Birliği açısından da Türkiye ile imzalanan ve 1 Ocak 1996 yılından itibaren uygulamaya konulan Gümrük Birliği anlaşması önemli bir kazanım olmuştur. Aşağıdaki tabloda bu durum net olarak ifade edilmiştir:

Tablo 1: Türkiye ve AB Dış Ticaret Rakamları

Yıl	İhracat (Milyon \$)	İthalat (Milyon \$)
1994	8,635	10,915
1995	11,078	16,861
1996	12,569	24,321
1997	13,435	26,119
1998	14,813	25,282
1999	15,424	22,530
2000	15,664	28,527

2001	17,546	19,824
2002	20,415	25,689
2003	27,394	35,140
2004	36,581	48,103
2005	41,365	52,696
2006	47,935	59,401
2007	60,399	68,612

Kaynak: TÜİK,2019

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Gümrük Birliği anlaşmasının yürürlüğe girdiği tarih olan 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren hem ihracatımızın hem de ithalatımızın arttığı görülmektedir. Ticaret Bakanlığı’nın 2018 rakamlarına göre de ihracatımız 84 Milyar dolara ulaşırken toplam ihracat rakamımızın % 50 oranına yükselmiştir.

Diğer taraftan Türkiye, gerek uluslararası ticaretteki küreselleşme eğilimine gerekse Gümrük Birliği çerçevesinde ortak hareket etme eğilimine paralel olarak AB’nin Serbest Ticaret Anlaşmaları imzaladığı ülkelerle karşılıklı yarar esasına dayalı benzer anlaşmalar akdetmektedir (<https://ticaret.gov.tr>).

Serbest ticaret anlaşması, iki ülke veya ülke grubu arasında bazı malların veya hizmetlerin ticaretinde uygulanan gümrük tarifelerini, kotaları ve tercihli uygulamaları ortadan kaldırmak için yapılan bir ticaret anlaşmasıdır. Genellikle bu anlaşmalar, gümrük sınırlarında ihracat ve ithalata uygulanan vergiler, standartlar ve prosedürler gibi ticareti kısıtlayıcı önlemleri azaltarak veya kaldırarak, birbirlerinin piyasalarına giriş kolaylığı sağlamayı amaçlamaktadırlar (Kalaycı, 2017:134). Ülkemiz hem dış ticaret hacmini arttırmak hem de Gümrük Birliği anlaşması ile dezavantajlı duruma düşmemek için çeşitli ülkelerle Serbest Ticaret Anlaşması (STA) imzalamıştır. Şu anda yürürlükte olan 20 STA vardır. 26 ülke ile Serbest Ticaret Anlaşması müzakereleri devam etmektedir. Aşağıdaki tabloda yürürlükte olan STA anlaşmaları görülmektedir:

Tablo 2: Türkiye’nin Serbest Ticaret Anlaşması imzaladığı ülkeler

	Ülke	Yıl
1.	EFTA ülkeleri (Norveç, İzlanda, İsviçre, Lihentayş)	1992
2.	İsrail	1997
3.	Makedonya	2000
4.	Bosna-Hersek	2003
5.	Filistin	2005
6.	Tunus	2005
7.	Fas	2006
8.	Suriye	2007
9.	Mısır	2007
10.	Arnavutluk	2008
11.	Gürcistan	2008
12.	Sırbistan	2010
13.	Karadağ	2010

14.	Şili	2011
15.	Güney Kore	2013
16.	Morityus	2013
17.	Malezya	2015
18.	Moldova	2016
19.	Faroe Adaları	2017
20.	Singapur	2017

Kaynak: www.ticaret.gov.tr, 2019

Bu anlaşmalarla birlikte ülkemizin bu ülkelerle olan dış ticaret hacmi artış göstermiştir.

3. Brexit Süreci'nin Türkiye ve İşletmelerimiz Üzerindeki Etkileri

Brexit sürecinin ilk etkisi 23 Haziran 2016 yılında Birleşik Krallık ülkelerinde Avrupa Birliği üyeliği üzerine yapılan bir referandum ile olmuştur. Bu referandum sonuçlarına göre Birleşik Krallık'ta yaşayan halkın %48'i Avrupa Birliği'nde kalmayı tercih ederken %52'lik halk kesimi ise sürpriz şekilde söz konusu Birlik'ten ayrılma yönünde oy kullanmıştır (Sampson,2017:163). Birleşik Krallık Başbakanı Theresa May, AB nezdinde ayrılmaya ilişkin resmi bildirimini 29 Mart 2017 tarihinde yapmıştır (Topaloğlu, 2018:352).

İngiltere'nin, Haziran 2016'da yapılan referandumdan 3 yıl sonra AB ile uzlaştığı Brexit Anlaşması, İngiltere Parlamentosu'nda Aralık 2019 tarihinde onaylanmıştır. Bu oylamada 358 milletvekili kabul oyu, 234 milletvekili ise ret oyu verdi. Bu anlaşmaya göre 31 Ocak 2020 tarihinde hukuken Birleşik Krallık, Birlik'ten ayrılacaktır. Ancak Başbakan Johnson'ın Parlamento'dan geçirdiği Brexit anlaşması, 31 Aralık 2020'ye kadar bir geçiş süreci öngörüyor. (www. www.haberturk.com) . 31 Aralık 2020 tarihine kadar Birleşik Krallık eski hükümlere tabi olacaktır. Bu süreç içerisinde Birlik ile Birleşik Krallık arasında yeni düzenlemeler söz konusu olabilir.

Türkiye'yi yakından ilgilendiren Brexit süreci bölgemiz ve ülkemiz adına siyasi ve ekonomik sonuçları olacağı için yakından izlenmesi gerekmektedir. Gümrük Birliği ve NATO gibi çok uluslu örgütler ve platformlardaki iş birlikleri dışında, Türkiye ve İngiltere ikili ilişkilere önem vermekte olup aynı zamanda aralarındaki ilişkiyi stratejik ilişki olarak değerlendirmektedirler. İki ülke arasında 16 milyar avroya yaklaşan ticaret hacminin gelecekte daha da artırılması en önemli beklentilerin arasında gelmektedir. Brexit sürecinin ekonomik ve siyasi boyutlarının bu tip ortaklıkları nasıl etkileyeceği ise tam olarak bilinmemektedir. İkili ilişkiler yanında, Brexit sonrası aşamada AB ve diğer devletlerin ekonomi ve siyasetlerinin nasıl etki altında kalacağı konusu Türkiye tarafından yakından takip edilmesi gereken bir süreç olacaktır(Gürsoy, 2019: 14).

Brexit sonrası Birleşik Krallık Avrupa Birliği'nden ayrılacağı için Gümrük Birliği üyeliği de sona ermiş olacak ve ülkemiz açısından üçüncü ülkeler konumuna gelecektir. Dolayısı ile gerek ülkemizden Birleşik Krallığı yapılan ihraç ürünlerine gerekse ülkemizden Birleşik Krallığa yapılan ihracatta gümrük vergileri uygulanacaktır. Bu durum ise iki ülke arasındaki özellikle son yıllarda artış gösteren dış ticaret hacmi üzerinde olumsuz etkiler doğuracaktır.

Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki dış ticaret hacmi her geçen sene biraz daha artmaktadır. Bu artışta Türkiye-AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşması gereği sanayi mallarından karşılıklı olarak gümrük vergilerinin sıfırlanmasının da katkısı vardır. Aşağıdaki tabloda Birleşik Krallık ile ülkemizin son 4 yıllık dış ticaret hacimleri yer almaktadır:

Tablo 3: Türkiye-Birleşik Krallık Dış Ticaret Hacmi (Son üç yıllık)

Yıllar	İhracat (\$)	İthalat (\$)	Toplam Dış Ticaret Hacmi (\$)
2015	10.556.393.237	5.541.276.826	16.097.670.063
2016	11.685.790.237	5.320.236.686	17.006.026.923
2017	9.603.188.772	6.548.620.390	16.151.809.162
2018	11.106.981.096	7.446.107.100	18.553.088.196

Kaynak: TÜİK, Eylül-2018

Tablodan da anlaşılacağı gibi iki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 16-18 milyar dolar civarındadır. Brexit sonrası bu rakamlar beklentilerin altında kalabilir. Bu süreçle birlikte Birleşik Krallık AB birliğinden ayrılacağı için ülkemiz açısından üçüncü ülke konumuna düşecek ve karşılıklı olarak gümrük vergileri alınmaya başlanacak olması hızlı bir gelişim trendine giren Türkiye-Birleşik Krallık arasındaki dış ticaret hacmini azalmasına neden olacaktır.

İngiltere ile yoğun ticari ilişkilerde bulunan sektörlerdeki işletmelerimizin bu durumdan özellikle olumsuz biçimde etkileneceklerini tahmin etmek çok zor değildir. Türk ihraç ürünlerinden alınan gümrük vergisi bu ülkeye yapılan ithalatın maliyetini arttıracığı için söz konusu ülkelerdeki alıcılar tercihlerini farklı ülkelerdeki rakip üreticilerden yana kullanacaklardır.

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikler ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklı tarafı başta kültürel faktörler olmak üzere sosyal, ekonomik çevre koşulları ile özellikle de politik ve yasal çevre faktörleridir (Akat, 1996:4).

Dış çevre faktörleri işletmeler açısından önemlidir. Bu çevrede meydana gelen değişimler, pazarlama yöneticisinin stratejik pazarlama planlamasını geliştirirken, yeni fırsatlar doğurmasına veya yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olurlar (Perreault, Cannon ve McCarthy,2013:83). Dış çevrenin analizi pazarlama programlarının geliştirilmesinde yapılması gereken önemli faaliyetlerdendir. İşletmenin dış çevresinin analiz edilmesi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde daha da önemlidir. Bunun nedeni işletmelerin çeşitli ülkelerin pazarlarında faaliyetlerde bulunma isteği ve ihtimali ile bu pazarların dış çevreleri arasındaki farklılıklardır (Özcan, 2008:19).

Değişim işletmeler için kaçınılmazdır. Değişim karşısında yapılacak en iyi savunma, değişimle büyüyen bir işletme oluşturmaktır. Şirket, değişimi normal gidişatın kesintiye uğraması olarak değil normal gidişatın bir parçası olarak görmelidir. Böyle bir işletme değişime karşı olumlu tavra sahip kişileri kendine çekecektir. Dolayısı ile bu tür işletmeler, politikası, stratejisi, taktikleri ve organizasyonu hakkındaki tartışmalara ortam sağlayacaktır. Değişime karşı direnen

işletmelerde böyle ortamlar olamayacağı için olumsuz sonuçlar söz konusu olacaktır (Kotler, 2013:28).

İşletmelerin gerek ulusal pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için stratejik planlamalar yapması gereklidir. İşletmenin ürünleri pazarda çok iyi ve hatta pazarın lideri de olabilir, fakat geleceğin doğru tahmini ve ileriye doğru “Stratejik Planlamalar” yapılması için, devamlı bir biçimde pazarın nabzı tutulmalı ve bu pazarlardaki değişimler dikkatlice incelenmelidir. Pazardaki bilgilere tam anlamı ile sahip olunmadan ne bu gün ne de gelecek için plan yapmak mümkün olmayacaktır (Okay, 2012:106). En iyi pazarlamacılar nerede iyi olduklarını nerede olmadıklarını- yani güçlü ve zayıf yönlerini- bilen pazarlamacılarıdır. Ayrıca bu sığata haiz olan pazarlamacılar rakiplerinin de güçlü ve zayıf yönlerini tanımaları oldukça önemli kabul edilmektedir (Spalton, 2015:30).

Brexit sürecini dış pazar çevresinde meydana gelen önemli sonuçları olabilecek bir değişim olarak kabul edebiliriz. Politik ve yasal makro çevre faktörü olarak değerlendirilen bu değişimi kontrol etmek ve değiştirmek mümkün değildir. Dolayısı ile bu değişim Türk firmalarının dikkate alması gereken önemli bir durumu yansıtmaktadır. Değişime direnç göstermek yerine bu gelişmeleri analiz ederek olumlu sonuçlar içerek kararlar alınmalıdır. Bu durumun görmezden gelinmesi veya ihmal edilmesi işletmeler açısından istenmeyen sonuçları doğurması muhtemeldir. Bundan dolayı işletmelerimiz bu süreçte yaşanabilecek yeni gelişmeleri mutlaka yakından takip ederek yeni duruma karşı strateji ve politikalar geliştirmelidirler. Aksi takdirde amaçladıkları hedeflerine ulaşamayacaklardır.

Değişim ile ilgili olarak işletmelerin yapacağı üç yaklaşım söz konusudur. Bunlar; işletmenin çevreyi etkilemesi yaklaşımı, çevredeki değişime uyum sağlama yaklaşımı ve karşılıklı etkileşim yaklaşımı olup bunlardan en yaygın olanı çevredeki değişime işletmelerin uyum göstermesi yaklaşımıdır. Dolayısı ile çevrelerinde meydana gelen değişimleri algılayamayan ve çevreye uyum sağlama kabiliyet ve yeteneğinden yoksun olan işletmelerin varlıklarını sürdürme şansı zayıf olacaktır. Bundan dolayı işletmelerin pazarlama çevresini iyi izleyip değerlendirmesi gerekir (Öztürk, 2017:4).

4. Sonuç ve Değerlendirmeler

Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık arasındaki Brexit Anlaşması'nın İngiltere Parlamentosu'nda onaylanmasının ardından fiili olarak 31 Aralık 2020'ye kadar bir geçiş süresi öngörmekte ve bu tarihten sonrada ilgili ülkenin üyeliği sona ereceği için ülkemizde faaliyette bulunan işletmelerimiz geçiş dönemi süresince yeni stratejiler ve politikalar geliştirmelidirler. Bu bağlamda Türkiye-Birleşik Krallık arasındaki ticari ilişkilerin mevcut durumunu korumak ve daha üst seviyelere taşımak için gerek işletmelerimiz gerekse bu işleri takip eden kamu kuruluşlarına şu öneriler verilebilir:

Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık ile Brexit sonrası için bir Serbest Ticaret anlaşması için çalışmalarına başlanmıştır. Ülkemiz yetkililerinin de bu yönde çalışmaları başlamıştır. İşletme sahipleri

ve yöneticilerinin bağlı oldukları kuruluşlarla (Ticaret odaları, sanayi odaları, ihracatçı birlikleri ve diğer mesleki kuruluşlar) işbirliği ve veri alış verişi yaparak bu sürecin (STA Anlaşması) hızlandırmasını sağlamalıdır.

İşletme yöneticilerinin Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık arasındaki gelişmeler ile Ülkemizin birleşik Krallık arasındaki gelişmeleri yakından takip ederek bu çerçevedeki hususları göz önüne alarak strateji ve politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda yeni AB ve ülkemizin Birleşik Krallık ile yeni bir serbest ticaret anlaşması imzalanması hususunu veya tersi bir durumu göz önüne alınması ve buna göre politikaların belirlenmesi gereklidir.

Yeşil pasaport sahibi ihracatçılarımızın İngiltere'ye girişinde vize istenmemesinin karşılıklı olarak bu bağlamda değerlendirilmesi ve bu hususta avantaj sağlanması önemlidir.

Her iki ülkedeki dış ticaret firmalarının mallarının daha hızlı sevkiyatını gerçekleştirme imkanı sağlayacak olan Yetkilendirilmiş Yükümlü Karşılıklı Tanıma Anlaşması imzalanması önem arz etmektedir. Bu gerçekleştirilirse ticari mallar hızlı bir şekilde karşı ülkeye teslimi söz konusu olacaktır.

KAYNAKLAR

Akat, Ö., (1996), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., (1998), International Marketing and, Export Management, Pearson Education, Singapore,

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul

Boone, L., Kurtz, D.L., (2013), Contemporary Business, 14th edition, Wiley, USA.

Gökçe, T., (2018), Avrupa Birliği'nden Ayrılma Hakkı Ve Brexit Süreci , TAAD, Yıl:9, Sayı:34 (Nisan 2018)

Gürsoy, Y., (2019), Türkiye-Birleşik Krallık-Ab İlişkilerinde Siyasi Ve Ekonomik Riskler ve Fırsatlar, Deik Raporu, 2019.

İslamoğlu, A.H., (2008), Temel Pazarlama Bilgileri, ABP Yayınevi, İstanbul

Kalaycı, C., (2017), Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Uygulaması, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 3 (2) 2017, 133-147

Kıratlı, O.,S., (2016), Türkiye'de Kamuoyunun Serbest Ticaret ve Küreselleşme Algısı ve Bu Algının Temel Dinamikleri, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2016 Cilt: 53 Sayı: 614, s.84,

- Kotler, P., (2009), A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat yayınları, 7.Baskı, İstanbul
- Kotler, P.,(2000), Marketing Management, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012), Principles of Marketing, Pearson Education, 14. Baskı
- Mucuk, İ.,(2014), Pazarlama İlkeleri, :Türkmen Kitabevi, 20.Basım, İstanbul
- Mucuk, İ.,(2012), Temel işletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 6.Basım, İstanbul
- Perreault, W., Cannon, J.,McCarthy, J. (2013). Pazarlamannın Temelleri, Nobel Yayınları, 13.Baskı, Ankara
- Sampson, T., (2017),Brexit: The Economics of International Disintegration, *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 4—Fall 2017—Pages 163–184*
- Seyidoğlu, H.,(1992), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları, Ankara
- Spalton, P., (2015), Pazarlama Sırları,Çeviren: Aysun Babacan, NTV Yayınları, İstanbul
- Şanlı, F., B., (2004), Küreselleşme Ve Ekonomik Entegrasyonlar, Dođu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2004, s.161*
- Tekin, V.,N.,(2014), Pazarlama İlkeleri,Politikalar-Stratejiler-Taktikler, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Okay, H., (2012), İyi Bir Pazarlamacı Olmak, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Özcan, M., (2008), Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Özkale, N. L., Karaman, F.,Nur.,(2006), “Gümrük Birliği'nin Statik Etkileri”, Uluslararası Ekonomi ve Dıs Ticaret Politikaları, 1(1), ss. 117-138.
- Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, Ankara,
- Yükselen, C., (2012), Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara
- <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/genel>
- <https://www.haberturk.com/son-dakika-ingiltere-parlamentosu-brexit-anlasmasi-na-358-oyla-evet-dedi-2551552>, Erişim Tarihi: 24/12/2019