

TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YENİ HEDEF PAZAR ÖNERİSİ: AFRİKA PAZARI*

TURKEY’ S NEW TARGET MARKET OPPORTUNITIES IN EXPORT: AFRİCAN MARKET

Arş. Gör. Ahmet ANDAÇ**

Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU***

ÖZET

Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle birlikte artık pazar kavramı da küresel boyuta ulaşmıştır. İşletmelerin kendilerine yeni pazarlar bulma adına ihracata önem vermeleri ve uluslararası boyutta çalışmaya başlamaları çok uzun yıllar olmamıştır. İşte bu bakımdan globalleşen Dünya’ da her pazar potansiyel pazar olarak görüldüğünden ihracatın önemi git gide artmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin ihracatı incelenip hangi ülkelerle ticari birlikteliğinin sağlandığı ilk başta ele alınmıştır. Daha sonra Türkiye'nin ihracatı için yeni bir alternatif pazar olarak Afrika pazarı önerisinde bulunmaktadır.

Çalışmanın sonucunda da Türkiye'nin ihracatında Afrika pazarının önemi vurgulanarak ihracat pazarının buralara çekilmesi önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Pazarlaması, Hedef Pazar, Afrika, Afrika Pazarı.

ABSTRACT

Along with the globalization in world economy, market concept has been reached a global level in our time. It’s not been so long time since the companies in order to Orient to export in searching for new markets. Therefore, in a globalizing world, every individual market area is being seen as a unique market of its own, and potentially its importance is rapidly growing.

In this study, it’ s been reviewed the combination of Turkey’ s export capacity and with which countries, it’ s been provided the commercial cooperation at a first glance. Later, African market is suggested as a new market for Turkey’s export.

In conclusion, the importance of African market for Turkey’s export is highlighted and a suggestion about taking the export market to Africa is given.

Key Words: Export, Export Marketing, Target Marketing, Africa, African Market.

1. İHRACAT PAZARLAMASI VE TÜRKİYE’ NİN İHRACATI

1.1. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği

Bir işletme pazarlama faaliyetleri olarak pazarlama planlaması, pazar araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, satışın öncesindeki ve satış sonundaki hizmetler gibi ana unsurlardan meydana

* Bu makale danışmanlığı Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU’ nun yaptığı SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2013 yılında Ahmet ANDAÇ tarafından hazırlanan ‘İhracatta Yeni Hedef Pazar Fırsatları: Afrika Hint Okyanusu Kıyı Ülkeleri’ isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ahmetandac@sdu.edu.tr

*** Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, irfanatesoglu@sdu.edu.tr

gelmektedir. İşte pazarlamanın evrensel olan bu unsurları, o ülkenin siyasal sınırlarının bittiği ve o sınırların dışındaki pazarlarda uygulanmasına ise ihracat pazarlaması denmektedir (Ateşoğlu, 2003:4).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için uygulayabilecekleri temel unsurları vardır. Bunlar;

- Sözleşmeye Dayalı Stratejiler
- Üretime Dayalı Stratejiler
- İhracata dayalı Stratejiler

İşletmeler dış pazarda faaliyet göstermek için ihracata dayalı stratejilerden olan dolaylı ihracat veya dolaysız ihracat şeklinde gerçekleştirebilir (Canitez, 2007:164).

Dolaylı ihracat üretici işletmenin malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli araçlar vasıtasıyla ihraç etmesidir.

Dolaylı ihracatın dağıtım kanalı çok uzundur ve genellikle üretici ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulması gözlenmez (Taşkın, 2012:43). Üretici ülke dışından satın alan tüketiciyi çoğu zaman tanımadığı için, kendi malını veya hizmetini beğenip beğenmediğini bilemez. Bu yüzden mal, fiyat, tutundurma vs pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü tamamen kaybetme ihtimali vardır (Karafakıoğlu,2012:214).

Dolaysız ihracat ise, yurtiçinde faaliyette olan herhangi araçtan yararlanmaksızın ürün veya hizmetlerini doğrudan doğruya hedef dış piyasaya ulaştırılır (Taşkın, 2012:44).

Yurtdışı pazarlarda tüketicilerle direkt ilişki içinde olmak amacıyla satış büroların açılma masrafı, firmaların giderleri, yüz yüze satış için dış pazarlara gönderilecek temsilcilerin masrafları yüksek olabilir. Bu nedenlerle küçük ve orta büyüklükteki firmaların dolaylı ihracata yönelmeleri söz konusu olabilir (Karafakıoğlu,2012:214). Dolaysız ihracat ile dolaylı ihracat arasında seçim yaparken, her iki dağıtım kanalının üretimde bulunan tarafından maliyetine, etkinliğine ve kontrolüne dikkat edilmesi gerekmektedir (Taşkın, 2012).

Karafakıoğlu' na göre (2012:215-228) dolaylı ihracat ve dolaysız ihracatta yer alan çeşitli araçlar ise şunlardır:

Dolaylı ihracatta yer alan çeşitli araçlar;

- Çeşitli komisyoncular
- Yerli tüccarlar
- Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- İhracatı birlikleri ve kooperatifler
- Üretici ana firmadan bağımsız sadece onun mamullerini yurtdışına satan bir ihracat şirketi
- Birleşik ihracat yönetimi firmaları
- Genel ihracat şirketleri
- Sektörel dış ticaret şirketleri

Dolaysız ihracatta yer alan çeşitli araçlar ise;

- Yurtdışı satış büroları
- Yurtdışı satış şirketleri
- Acenta ve distribütörler (Dağıtıcılar)
- Gezici satışçılar
- İhracatçılar ve toptancılar
- İthalatla görevli devlet kuruluşları
- Dış pazardaki perakendeciler ve uluslararası perakendecilik
- E ticaret

1.2. Türkiye'nin İhracatı

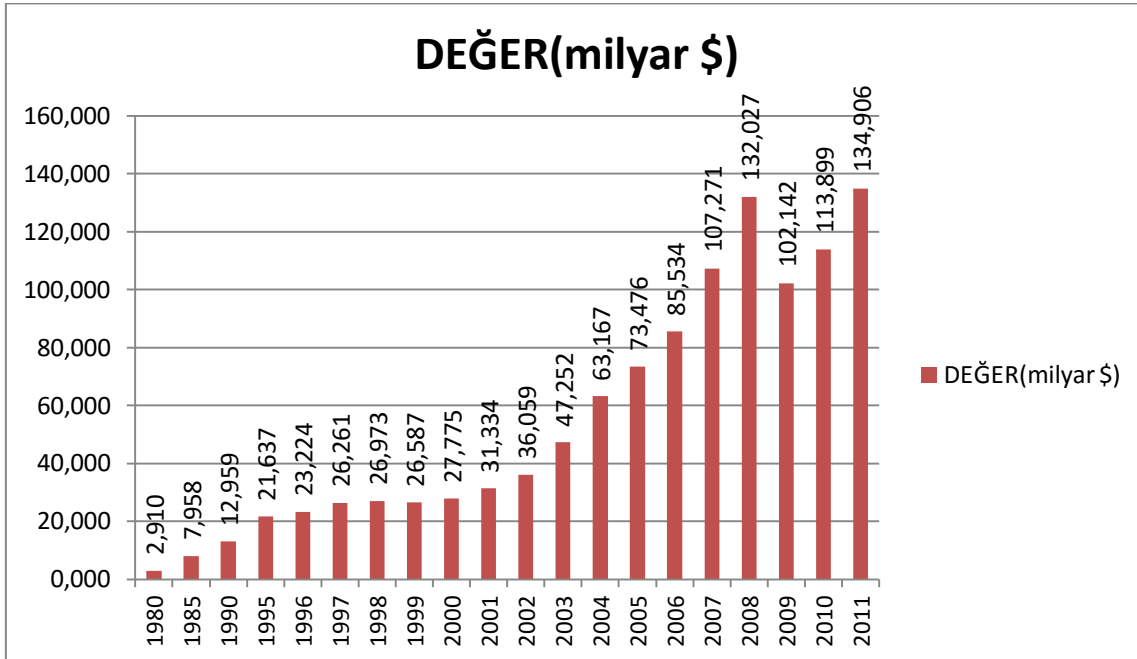
Türkiye'nin ihracatının son otuz yıldaki durumuna bakıldığında ciddi rakam artışları gözlenmektedir. 1980 yılındaki 2,910 milyar dolarlık ihracat sürekli bir artış göstererek 2009 yılında 102.142 milyar dolara, 2010 yılında 113.899 milyar dolara ve 2011 yılında da 134.906 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo1. Türkiye'nin İhracatı

YILLAR	DEĞER (milyar \$)	DEĞİŞİM(%)	YILLAR	DEĞER (milyar \$)	DEĞİŞİM (%)
1980	2,910	28,7	2002	36,059	15,1
1985	7,958	173,46	2003	47,252	31,0
1990	12,959	38,592	2004	63,167	33,7
1995	21,637	66,961	2005	73,476	16,3
1996	23,224	7,3	2006	85,534	16,4
1997	26,261	13,1	2007	107,271	25,4
1998	26,973	2,7	2008	132,027	23,1
1999	26,587	-1,4	2009	102,142	-22,6
2000	27,775	4,5	2010	113,899	11,5
2001	31,334	12,8	2011	134,906	18,5

Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Grafik 1. Türkiye' nin İhracatı



Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Son otuz yıldaki ihracatı grafiksel olarak incelediğimizde de 1980 yılından 2011 yılına kadar grafik sürekli artan bir şekilde yükselmiştir. Fakat 2008 yılındaki 132,027 milyar dolarlık ihracattan sonraki yılda yani 2009 yılında Türkiye' nin ihracatı 102,142 milyar dolar da kalmıştır. Bunun sebebinin ardında ise tüm dünyada etkisini gösterdiği 2008 global krizi yatmaktadır.

Türkiye' de 1980 yılları sonrası ihracatı arttırmak amacıyla sanayileşme stratejisi ve ihracata dayalı kalkınma stratejisi uygulanmış. 1985 yılında 1980 yılına göre yaklaşık % 173, 1995 yılında 1980 yılına göre yaklaşık %

67 büyüme yaşamıştır (Yavuz, 2010:8). Ancak iç ve dış konjonktürün etkisiyle 1999 yılında % 1,4 ve 2009 yılında da % 22,6 düşüş yaşanmış ve iktisadi durgunluk yaşamıştır. Bu yılların haricinde sürekli bir büyüme içine girmiştir (Taşkın, 2012: 11).

2002 yılında 36 milyar dolar olan ihracatımız 2007 yılında dünya ortalamasının üzerinde artış göstererek 107,2 milyar dolar rakamlarına ulaşmış ve dünyanın en büyük ihracatçı ülkeler sıralamasında 22. Sırada yer almıştır. 2002 yılında sadece 8 ülkeye 1 milyar doların üzerinde ihracat yapılırken 2007 yılında ihracat yaptığımız ülke sayısı 24 olmuştur. Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2006-2007 Küresel Rekabet Endeksi' ne göre Türkiye 59. Sırada iken 2007-2008 Küresel Rekabet Endeksinde 6 sıra yükselerek 131 ülke arasından 53. Sırada yer almıştır (Yavuz, 2010: 92-93).

Tablo 1. Dünya İhracatı, Türkiye'nin İhracatı ve Dünya Payı

YILLAR	DÜNYA İHRACATI TOPLAMI (milyon dolar)	TÜRKİYE (milyon dolar)	DÜNYA PAYI (%)
1999	5.712.000	26.588	0,47
2000	6.456.000	27.775	0,43
2001	6.191.000	31.334	0,51
2002	6.492.000	36.059	0,56
2003	7.586.000	47.253	0,62
2004	9.218.000	63.167	0,69
2005	10.489.000	73.476	0,70
2006	12.113.000	85.535	0,71
2007	14.003.000	107.272	0,77
2008	16.120.000	132.027	0,82
2009	12.516.000	102.143	0,82
2010	15.237.000	113.981	0,75

Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Tablo 2' den görüldüğü üzere Türkiye' nin ihracatı dünya payında sürekli artma göstererek 26.5 milyardan 113.9 milyar dolar rakamlarına ulaşmıştır. Fakat burada dikkat çeken bir husus ise sürekli bir artışın yanında 2008 yılındaki önemli düşüşün olmasıdır.

Tablo 3. Dönemlere göre Türkiye'nin İhracatı (milyon dolar)

Yıl	Toplam İhracat	1.Dönem İhracat	2.Dönem İhracat	3.Dönem İhracat	4.Dönem İhracat
2008	132.027	33.138	35.612	36.435	26.840
2009	102.142	24.475	23.237	25.376	29.053

Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

2008 yılında dünya ekonomisinin içinde bulunduğu küresel krizin etkileri tüm ülkelere yayılmasıyla 2008 yılının 4. çeyreğinde yüzde 9,8, 2009' un ilk çeyreğinde ise yüzde 30,7 daralma görülmüştür. Türkiye' nin ihracatında ise dünya ticaretindeki daralmaya paralel 2008 yılının 4. çeyreğinde yüzde 13,2, 2009' un ilk çeyreğinde yüzde 26,1 ve 2. çeyreğinde ise yüzde 34,7 oranında daralma görülmüştür (Başdaş ve Kalkan, 2009:1).

2010 yılında sevindirici gelişmeler yaşanarak Dünya Ticaret Örgütünün 2000 yılı ile 2010 yılları arası dünya ihracatının 6,4 trilyon dolardan 15,2 trilyon dolara yükselmesiyle yüzde 136 artış göstermiş ve Türkiye' nin ihracatı ise aynı yıllarda 27,7 milyar dolardan yüzde 316 artış ile 113,9 milyar dolara yükselerek dünya

ihracatındaki artışın 2,3 kat üzerinde artış yakalayarak 40. Sıradan 7 sıra yükselerek 33. Sıraya yükselmiştir (www.dunya.com.tr).

Tablo 4. 2010 Yılı İthalat Ve İhracat Rakamları

ÜLKELER	İTHALATI MİLYON DOLAR	TÜRKİYENİN İHRACATI MİLYON DOLAR	PAY %
Birleşik Arap Emirlikleri	160.000	3.332	2,08
Rusya Federasyonu	248.738	4.628	1,86
İtalya	483.814	6.505	1,34
İngiltere	560.097	7.235	1,29
İsviçre	175.933	2.056	1,17
İspanya	314.320	3.536	1,12
Almanya	1.066.839	11.479	1,08
Fransa	605.706	6.054	1,00
Polonya	173.648	1.504	0,87
İsveç	148.710	946	0,64
Çek Cumhuriyeti	126.222	694	0,55
Avusturya	158.752	835	0,53
Belçika	390.443	1.960	0,50
Hollanda	516.927	2.461	0,48
Brezilya	191.491	614	0,32
Singapur	310.791	594	0,19
ABD	1.969.184	3.762	0,19
Endonezya	131.737	250	0,19
Hindistan	327.230	606	0,19
Avustralya	201.640	336	0,17
Çin	1.395.099	2.269	0,16
Malezya	164.733	224	0,14
Tayland	182.400	220	0,12
Kanada	402.280	479	0,12
G. Kore	425.212	304	0,07
Hong Kong	442.035	247	0,06
Tayvan	251.236	137	0,05
Meksika	310.618	145	0,05
Japonya	694.052	272	0,04
<i>Toplam</i>	<i>12.529.887</i>	<i>63.684</i>	<i>0,51</i>

Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Tabloda Dünya ticaretinde etkili olan ve lider ithalatçı ülkeler incelenmiş ve bu ülkelerin toplam ithalatları ve Türkiye' nin lider ithalatçı ülkelere olan ihracatı değerlendirilmiştir. Bu ülkelerin toplam ithalatı 12.529.887 milyon dolar olup, Türkiye' nin bu ülkelere ihracatı ise 63.684 milyon dolardır. Türkiye' nin ihracatının bu ülkelerin ithalatı içindeki payı da yüzde 0,51 dir (İTO, 2009:111).

2. AFRIKA’NIN DIŞ TİCARET HACMI VE AFRIKA’NIN TÜRKİYE İLE TİCARİ İLİŞKİLERİ

2.1. Afrika’ nın Dış Ticaret Hacmi

Dünya ihracatı 2002 yılından 2011 yılına kadar belli oranlarda artmakta ve bu artışın Afrika için de söylemek doğru olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Afrika’ nın Dünya İhracatı

DÜNYAYA İHRACAT	YILLAR	DÜNYA İHRACATI	AFRİKA’NIN İHRACATI	DÜNYA İHRACATI İÇİNDE AFRİKA’NIN PAYI (%)
	2002	6.492.000.000.000	144.900.000.000	2,23
	2003	7.586.000.000.000	179.300.000.000	2,36
	2004	9.218.000.000.000	239.600.000.000	2,60
	2005	10.495.000.000.000	311.100.000.000	2,96
	2006	12.120.000.000.000	370.900.000.000	3,06
	2007	14.012.000.000.000	436.700.000.000	3,12
	2008	16.140.000.000.000	562.300.000.000	3,48
	2009	12.542.000.000.000	393.300.000.000	3,14
	2010	15.274.000.000.000	508.700.000.000	3,33
	2011	18.255.000.000.000	594.200.000.000	3,25

Kaynak: WTO, tarafımızca düzenlenmiştir

Afrika’ nın 2002-2011 yılları arası ihracatı, Dünya ihracatında olduğu gibi sürekli bir yükseliş seyri izlemiş, 2002-2008 yılları arasında düzenli olarak artmıştır. 2009 yılında önemli derecede bir düşüş meydana gelmiş olup ve 2010 ve 2011 yıllarında da sürekli bir artış meydana gelmiştir. Ayrıca Dünya ihracatı içinde Afrika’ nın payı incelendiğinde ise Afrika’ nı ihracatıyla aynı seyri izleyerek düzenli artış 2009 yılına kadar devam etmiştir; 2008 yılında % 3,48 lik oranı 2009 yılında % 3,14’ e gerilemiş ve bir sonraki yıl bu oran % 3,33 seviyesine yükselirken 2011 yılında % 3,25 düzeyinde kalmıştır.

Tablo 6. Afrika’nın Dünya İthalatı

DÜNYADAN İTHALAT	YILLAR	DÜNYA İTHALATI	AFRİKA’NIN İTHALATI	DÜNYA İTHALATI İÇİNDE AFRİKA’NIN PAYI(%)
	2002	6.742.000.000.000	135.900.000.000	2,02
	2003	7.867.000.000.000	165.500.000.000	2,10
	2004	9.568.000.000.000	212.500.000.000	2,22
	2005	10.860.000.000.000	256.500.000.000	2,36
	2006	12.444.000.000.000	302.800.000.000	2,43
	2007	14.311.000.000.000	374.500.000.000	2,62
	2008	16.541.000.000.000	481.500.000.000	2,91
	2009	12.736.000.000.000	408.400.000.000	3,21
	2010	15.464.000.000.000	468.200.000.000	3,03
	2011	18.438.000.000.000	559.500.000.000	3,03

Kaynak: WTO, tarafımızca düzenlenmiştir

Afrika’ nın ithalat durumunu incelendiğinde ihracat durumuyla benzerlik ve ayrılıklar göstermiştir. 2002-2008 yılları arasında Dünya ithalatında ve Afrika’ nın ithalatında sürekli bir artış meydana gelmiş ve 2009 yılında küresel krizin de etkisiyle gözle görülür bir düşüş meydana gelmiştir. 2010 ve 2011 yıllarında ithalat düzeylerindeki yükselme seyri eski haline gelip bu yıllarda sürekli bir artış gözlenmiştir. Ve ayrıca Dünya

ithalatı içinde Afrika'nın payı incelendiğinde ise düzenli bir artış göstermiş 2002 yılında olan % 2,02' lik pay 2011 yılında % 3,03 seviyesine yükselmiştir.

2.2. Afrika'nın Türkiye ile Ticari İlişkileri

Afrika ile ilişkiler 9. yüzyıl gibi eski bir tarihe dayanmaktadır (Özkan, 2008: 2). Fakat uzun yıllar Türkiye'nin ekonomi politikalarında hep Batı ülkeleri yer alırken 1980 yılından sonra Afrika gündeme alınmış ve 2000' li yıllardan itibaren ihracat pazarını çeşitlendirme adına birkaç eylem planı hazırlanmıştır. İlk olarak 1998 yılında "Afrika'ya Açılım Eylem Planı" adı altında ikili ilişkiler geliştirilmiş ardından da Türkiye'de "Afrika Yılı" ilan edilmesi ekonomik ilişkilerde hareketlilik sağlanmıştır (Sümer Kuzey Afrika pazarı araştırması

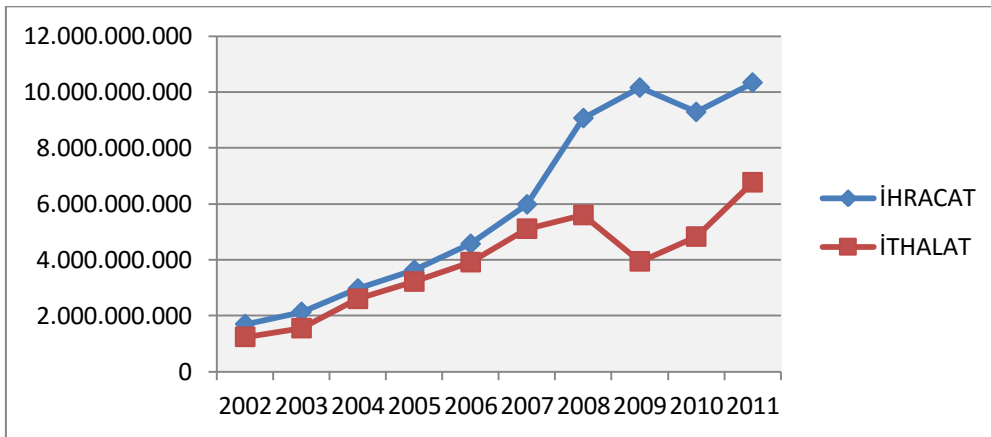
Tablo 7. Türkiye'nin Afrika ile Dış Ticareti (dolar)

	İHRACAT	İTHALAT		İHRACAT	İTHALAT
2002	1.696.656.456	1.238.638.698	2007	5.976.343.671	5.106.537.905
2003	2.131.216.919	1.549.664.670	2008	9.062.603.182	5.596.475.645
2004	2.968.147.261	2.598.417.506	2009	10.154.641.823	3.937.890.497
2005	3.631.246.697	3.216.470.735	2010	9.283.065.729	4.824.006.944
2006	4.565.791.789	3.910.081.662	2011	10.333.821.248	6.766.713.095

Kaynak: TÜİK 2013 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Türkiye'nin son 10 yıldaki Afrika'ya yapmış olduğu ihracat ve ithalat değerleri incelendiğinde 2002 yılında yaklaşık 1.697 milyon dolar olan ihracat rakamı 2009 yılında yaklaşık 10.155 milyon dolara yükselmiş ve 2011 yılında da ihracatta en yüksek değere sahip olduğu 10.334 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaşmıştır. Aynı şekilde ithalat değerleri incelendiğinde 2002 yılında yaklaşık 1.239 milyon dolarlık ithalat görülmekte ve 2011 yılına gelindiğinde ise ithalat rakamı yaklaşık 6.767 milyon dolara yükseldiği görülmektedir.

Grafik 3. Türkiye'nin Afrika ile Dış Ticareti



Kaynak: TÜİK 2012 verileri kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Grafik 3 ' te de görüldüğü üzere 2002 yılında Afrika'ya yapılan ihracat 2011 yılında 9 kat artmış ve son 10 yılın en üst seviyesine çıkmıştır.

Tablo 8. Türkiye'nin Afrika ile Dış Ticareti (2003-2013/ Amerikan Doları)

Dönem	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2003	2.128.558.625	3.338.423.713	5.466.982.338	-1.209.865.088
Kuzey Afrika	1.574.315.810	2.518.660.413	4.092.976.223	-944.344.603
Sahra Altı	554.242.815	819.763.300	1.374.006.115	-265.520.485
2013	14.158.642.320	9.229.689.874	23.388.332.194	4.928.952.446
Kuzey Afrika	10.046.787.061	5.737.514.215	15.784.301.276	4.309.272.846
Sahra Altı	4.111.855.259	3.492.175.659	7.604.030.918	619.679.600

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı

Türkiye ile ikili ticaret hacmi potansiyeli bakımından tablo-8 de yer alan ülke grupları içerisindeki ülkeler diğerlerine göre daha ön planda yer almaktadır. Afrika hakkında hedeflenen noktaya gelenebilmesi için Türkiye'nin ticari ortaklarını diğer ülkeleri katarak çeşitlendirmesi beklenmektedir (tasam.org Türkiye ile Afrika Arasındaki Ekonomik ve Ticari İlişkiler).

3. TÜRKİYE' NİN İHRACATINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle birlikte artık işletmeler uluslararası pazarlarda yer alma peşinde koşmaktadırlar. Uluslararası pazarlarda yer almanın en yaygın olarak kullanılan şekli de ihracattır. İşletmeler ihracatı sadece üretilen ürünleri yurt dışına satılması olarak görmemelidirler. Çünkü bu şekilde sınırlı müşterilerle sınırlı işler yapılabilmektedir. Fakat dış pazarlarda kalıcı olabilmek için yeni pazar arayışı içine girmeli ve bu pazarlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek gereklidir.

Türkiye'nin ihracatının detaylı araştırılması sonucu kriz öncesinde en büyük ihracat (%55) Avrupa'ya yapılırken şimdilerde Türkiye'nin ihracatının sadece % 35' lik kısmı Avrupa ülkelerine yapılmaktadır. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere Türkiye için farklı pazar arayışları içerisinde olunması gerekliliğidir.

Türkiye'nin ihracatında hedef pazarında Afrika olabileceği bu çalışmada ön görülmüştür. Çünkü Afrika pazarının son yıllardaki ekonomik göstergeleri ve Türkiye ile ticari ilişkileri alternatif pazar olarak seçilebilmesi için yeterli olacaktır.

Afrika'nın ithalatı içinde Türkiye'nin payı 2002 yılı için yüzde 1,25 iken 2011 yılında bu oran yüzde 1,85 olarak çıkmıştır. Bu da Afrika'nın ithalatında Türkiye'nin payının oldukça iyiye gittiğini göstermektedir.

Türkiye'deki işletmelerin Afrika konusunda bilgilenerken Afrika'ya daha rahat ihracatta bulunmaları ve Türkiye'den Afrika'ya ihracatta bulunan firmaların analizinin yapılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma Ege ve Batı Akdeniz Sanayici ve İşadamları Federasyonu (ESİDEF)' e bağlı ve illerdeki üye derneklerden tespit edilen Afrika ülkelerine ihracatta bulunan firmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini Ege bölgesi ve Batı Akdeniz' de yer alan ve ESİDEF' e bağlı işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında randevu talep edilen firmalardan görüşmeyi kabul eden 30 adet firmaların dış ilişkilerden sorumlu kişilerle yüz yüze mülakat yöntemiyle nitel bir görüşme sağlanıp, görüşme akışı video kamera ile kaydedilip daha sonrasında kayıtlar dinlenilerek çözümlenerek bulunulmuştur.

Görüşme kayıtları dinlendikten sonra araştırmanın bulguları değerlendirilerek sonuç ve öneriler kısmı oluşturulmuştur.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada görüşlerine başvurulmuş her firmanın görüşleri Afrika pazarını yansıtan üç ana konuda derlenerek araştırmanın sonuç ve değerlendirilmesine yansıtılmıştır.

3.4.1. Değerlendirmeler

Afrika pazarını önemli kılan özelliği; sanayileşmenin çok az olması ve sanayi ürünlerinin yaklaşık yüzde 95' ini ithal ediyor olmasıdır. Yatırım ve ihracat açısından yatırımcılara büyük fırsatlar sunma açısından önemli bir pazardır. Öne çıkan sektörler ise otomotiv yedek parçası, tarım aletleri, tarıma dayalı sanayi, gıda, tarım, tekstil, inşaat ve alt yapı hizmetleri gelmektedir.

Ayrıca Türkiye kriz öncesinde en büyük ihracatını (%55) Avrupa' ya yaparken şimdilerde Türkiye' nin ihracatının sadece % 35' lik kısmını Avrupa ülkelerine yapmaktadır. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere Türkiye için farklı pazar arayışları içerisinde olunması gerekliliğidir.

Amerika' ya bakıldığında inşaat sektöründe bir canlılık gözükmeyle beraber alt yapısına inildiğinde bu işi uğraşanların pek de rahat içerisinde olmadıkları görülmektedir.

Asya' da ise durumlar Amerika ile aynı, krizle uğraşmaktadırlar. Geriye sadece Afrika kalıyor ki şu an için iş ve yatırım için en müsait pazar orası gözükmektedir.

Türkiye' nin Afrika ile ilişkileri 2005 yılından sonra daha hızlı ilerlemeye başlamış ve tüm Afrika pazarıyla 18 milyar dolarlık ticaret hacminin 13 milyarını sadece Türkiye' nin ihracatı oluşturmaktadır. Ayrıca Afrika'daki devletlerin zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarının ekonomiye kazandırma adına dıştan gelecek yatırımcılara destek ve teşvikleri cazip haldedir.

3.4.1.1. Libya

Son yıllarda Libya' nın Kuzey Afrika' da yer alması başlı başına bir avantaj olmuştur. Türk müteahhitleri için Libya pazarı önemli bir pazardır. Her yıl Libya' da yaklaşık 7-8 milyar dolarlık projelerle yatırımlar gerçekleşmekte. Okul, hastane, üniversite, yol yapımlarında Türk müteahhitler yoğun bir şekilde çalışmaktalar. Ayrıca müteahhitlikte Libya'nın yanı sıra Cezayir, Fas ve Tunus' ta da Türk yatırımcılarının etkisi görülmektedir.

Pazarın avantajı ise hemen hemen her türlü ürüne ihtiyacın olmasından dolayı her ürün buraya pazarlanır olmasıdır.

Pazarın dezavantajı ise, taşıma ve uçak seferlerinin az olmasıdır.

3.4.1.2. Tanzania

Tanzanyalı halkın düşük gelir seviyesinden dolayı alım gücünün düşük olması ucuz mallara rağbetin fazla olmasını sağlıyor. Türk tekstil ve konfeksiyon firmalarının buraya yatırım yapmaları hatta şirket kurmaları gereklidir. Tanzania için üretilen ürünlerin ucuz ve kaliteli olması Tanzania' da büyük etkisi olan Çin mallarına karşı avantaj sağlayacaktır.

Tanzania için diğer bir önemli sektör de müteahhitliktir. Son yıllarda buralarda adını duyuran Türk müteahhitleri bir çok iş bağlantıları kurmuş hatta kamu binaların yapımını üstlenmiş bulunmaktalar.

3.4.1.3. Kongo Demokratik Cumhuriyeti

Ekonomisinin çok iyi olmamasıyla beraber son yıllarda bir canlanma içerisinde olan bu ülke, Türk yatırımcı ve şirketler bir çok fırsat sunmakta. Halen ülkede alt yapı sorunlarının olmasına rağmen ülke her yıl yüzde 5 civarında büyümekte. İkliminin çok sıcak olması buna rağmen elektriğinin yeterli olmamasından dolayı soğutucular verimli kullanılmamaktadır. Ülkede belli başlı ihtiyaçlar olarak şunlar sıralanabilir: Başta büyük ihtiyaç olan jeneratör, pencere, yer malzemeleri, kapı v kapı kolları, mutfak araç gereçleri ve kırtasiyelik malzemeler.

Pazarın dezavantajı ise sömürgeci çıkılmış olmasından dolayı ülke birçok noktada geri kalmıştır. Örneğin; alt yapı olmamasından dolayı telefon kullanılmamaktadır.

3.4.1.4. Mısır

Mısır, gelişmiş ekonomisi ve dış ticaretinden dolayı buralara Türkiye' den ancak oranın ihtiyacından çok yenilikçi ürün anlayışı olan sektörlerde ticaret yapılmalıdır. Mısır' ın Türkiye' ye yakın oluşu, iki ülke arasında

serbest ticaret anlaşmasının olması, işçiliğin ucuz olması, elektrik ve akaryakıtın ucuz oluşu Türkiye için potansiyel pazar olmasında önemli yerlere sahiptir. Mısır için potansiyel sektörler, turizm, gıda, inşaat malzemeleri, dayanıklı tüketim ürünleri ve tekstil şeklinde söylenebilir.

Pazarın dezavantajları ise çalışan işçilerin verimlerinin çok düşük olması ve gümrük vergilerinin yüksek olmasıdır.

3.4.1.5. Burkina Faso

Batı Afrika ülkesi olan Burkina Faso, Türkiye' nin ihracatında son iki yılda önemli yer etmektedir. Son yıllarda 2,5 milyar dolarlık ihracat potansiyeliyle bölgenin Türkiye için önemli gücü haline gelmiştir. Ülkede demokrasinin oturmuş olması ve güvenli bir pazar oluşundan dolayı rağbet fazlaşmaktadır. Ülke için potansiyel pazarlar olarak tarım ürünlerinin işlenmesine dayalı tesisler ve inşaat malzemeleri sayılabilir.

Pazarın dezavantajları ise bir limanın olmaması ve bürokratik işlemlerin ağır işlenmesinden kaynaklanan gecikmeler.

3.4.1.6. Zambiya

Ülke yer altı kaynakları bakımından çok zengindir. En başta bakır ve bununla birlikte doğalgaz, petrol ürünleri, altın, gümüş, elmas, kurşun, nikel, kalay ve kömür madenlerinin rezervleri çoktur. Ayrıca doğal güzelliklerinin bulunmasından dolayı turizm bu ülke için potansiyel pazar olarak görülmektedir. Turizmin yanı sıra inşaat malzemeleri de pazarlanabilecek sektörler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak yer altı madenleriyle veya turizmle alakalı bir yatırımın bu ülke için isabetli olacağı görülmektedir.

Pazarın dezavantajları ise Türkiye' den sadece Tanzanya ve güney Afrika ülkelerine hava ulaşımının olması, direkt Zambiya' ya uçuş olmamasıdır.

3.4.1.7. Mozambik

Türkiye ile sıkı bir ticari birliktelik içinde olan ülke için tarım vazgeçilmez bir sektördür. Ülke tarım için çok elverişli bir ülkedir çünkü yıl içerisinde ısı farkının olmamasından dolayı yılda elde edilen ürün sayısı normalin üzerindedir. Güvenli bir ülke olması sebebiyle pazarda bir avantaj yaratmaktadır. Gıda ürünlerinin üretimi ve satışı, inşaat işleri, tekstil, konfeksiyon başlıca yatırım alanları sayılabilir. Ayrıca meyve suyu ve kanatlı hayvan ürünleri pazar potansiyelini oluştursan sektörler içerisinde sayılabilir. Ayrıca ülkede güvenlik sorununun olmaması pazar olarak avantaj sağlamaktadır.

Pazarın dezavantajı ise konuşma dilinin Portekizce olmasıdır.

3.4.1.8. Namibya

Ülke yer altı enginlikleri bakımında bereketli topraklara sahiptir. Uranyumun en fazla ve kaliteli çıktığı yer burasıdır. Petrol bakımından zengin olmasına rağmen işleme hiç yok denecek kadar azdır. Bu açıdan Türkiye' nin buralarda rafineri işine girebilme imkanı vardır. İhracatın yanı sıra doğrudan yatırım sayesinde çevre ülkelere rahatlıkla ulaşılabilir ve buralara da ürün satılabilir. Müteahhitlik hizmetleri, kraker, bisküvi, ekmek ve pasta gibi ürünler bu pazarda satılmaya müsaittir.

Pazarın dezavantajı ise Türkiye' den direkt uçuşun olmamasıdır. Uçuş önce Güney Afrika' ya yapıldığından süre konusunda bir sıkıntı vardır.

3.4.1.9. Etiyopya

Ülkenin pazar potansiyeli olarak belli başlı sektörleri uygun olarak görülmektedir. Bunlar; inşaat, gıda, ev aletleri, tarım ve hayvancılık sayılabilir. Stabil ülke olması ve tüketicilerin fazlalığı dolayısıyla pazar avantajlı gözükmektedir.

Pazarın dezavantajı ise kendine ait bir limanın olmaması, az gelişmiş bir ülke olması ve mal satışının zor olmasıdır.

3.4.1.10. Nijerya

İnşaat malzemeleri satışı, gıda üretimi, tekstil ve konfeksiyon ürünleri, hızlı tüketim ürünleri ve jeneratör satışları pazar için potansiyel sektörlerdir.

Pazarın dezavantajları ise limanının yoğun olması ve bürokrasinin olmasından dolayı işlerde aksaklıklar yaşanıyor olmasıdır.

3.4.1.11. Fil Dişi

Tekstil ve konfeksiyon, inşaat, elektrikli ev aletleri ihracata uygun kahve ve kakao ise ithalata uygun potansiyel sektörlerdir.

Pazarın dezavantajı pazarda Fransız hâkimiyetinin olması ve bazı zamanlarda kısmen güvenlik zafiyetleri yaşanmasıdır.

3.4.1.12. Senegal

İnşaat ve inşaat malzemelerinin satışı, beyaz eşya ürünleri, gıda ürünleri pazar için potansiyel sektörler arasında yer alan başlıcalarıdır. Ülkede demokratik bir havanın eksik olmaması, kanunların işleminde sıkıntıların olmaması ve güvenlik sorunlarının olmaması pazarın avantajları arasında yer almaktadır.

Pazarın dezavantajı ise sadece bürokratik engellerdir.

SONUÇ

Dünya ticaretinin son on yılında (2002-2011), küreselleşmeyle birlikte birleşmeyi de sağlayıcı etkileri görülmüştür. Küreselleşmenin sağladığı faydalar açısından ülkelerin ticaretlerindeki sınırların kalkması, iletişim ve ulaşımdaki rahatlıklar ticari birleşmelere fayda sağlamıştır. Ayrıca Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi dünya üzerinde artan önemleriyle güçlü yapılar belirlemiştir. Devletler arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmaları, ülkelerin ticaretlerinin önündeki engellerini büyük çoğunluğunun kalkmasına imkân sağlamıştır.

Son on yılda dünyada görülen gelişme ve büyüme Türkiye'nin de teknolojik ve ekonomik büyümesinde önemli faydaları olmuştur. Türkiye'nin 2011 yılında 135 milyar dolarlık ihracatının 1989 yılındaki 2,9 milyar dolar olan ihracata göre 46 kat artmış olması ihracat yapısındaki önemli artışların bir göstergesi olduğu anlaşılmaktadır. İhracatın sektörel incelemesinde 1980 yılı öncesinde tarım ürünleri ağırlıklı olduğu ve 1980 yılı sonrasında ihracatın tamamına yakını imalat sanayisine kaydığı görülmektedir. İmalat sanayisi ürünlerinde de en fazla hazır giyim ve konfeksiyon, demir-çelik ve otomotiv sektörlerinin revaçta oldukları görülmektedir.

2008 yılında görülen dünya ekonomisini etkisi altında alan küresel kriz, Türkiye'nin ihracatında bir küçülme meydana getirmiştir. 2009 yılının ilk çeyreğinde % 26,1' lik, 2009 yılının ikinci çeyreğinde de % 34,7' lik bir daralma meydana getirmiştir. Kriz sonrasında Türkiye'nin ihracatının tekrardan büyüme evresine geçmesi ihracat performansının bölgeler bazında farklı pazar bölümlendirilmesi sonucu hedef pazarının iyi seçilmesine bağlanmaktadır. Türkiye'nin AB ülkelerine yaptığı ihracat yaklaşık % 40 daralırken Afrika ülkelerine ihracat % 35 arttığı görülmektedir.

Çalışmamızda Türkiye'nin ihracatında mevcut pazarlardaki etkisinin azaldığı ve buna alternatif olarak Afrika pazarının artan öneminden dolayı hedef pazar olarak seçilebileceği vurgusu üzerinde durulmaktadır.

Türkiye'nin yakın dönemde takip ettiği ve Afrika ile ticari ve ekonomik ilişkilerin artırılması amacıyla çeşitli adımlar atılmış ve bu çabalar sonucunda ticaret hacminin sürekli arttığı görülmüştür. Özellikle Sahra altı denilen ülkeler ile ticaretteki artış oranı göz ardı edilmeyecek seviyede olduğu görülmüştür (Tepebaş, 2007).

Afrika pazarının temel problemi üretimin düşük olmasıdır. Bunun nedeni de sermaye eksikliği ve vasıfsız işgücünün varlığıdır. Türkiye'de ise pahalı işgücünün olması ve girdi maliyetlerinin yüksek olması üretimi yavaşlatmaktadır. İşte Türkiye ile Afrika'nın senteziyle oluşacak yatırımların oldukça avantajlı olacaktır. Türkiye'nin kıtaya doğrudan yatırımın yanı sıra ithalat ve ihracat ile pazara girmesi faydalı olacaktır. Bu ikili sentezle beraber hem Türkiye'nin hem de Afrika kıtasının zenginliği artacak, her iki bölgenin de kalkınmasını daha da hızlandırabilecektir (Şahin, 2010).

Yaptığımız bu çalışmanın sonucunda Türkiye Afrika pazarında başarılı olabilmesi için bölge ülkelerinin ekonomik, siyasi ve etnik yapısını iyi incelemelidir. Ayrıca Afrika pazarının kuzeyi, güneyi, batısı, doğusu ve ortasının birbirleriyle farklılık gösterdiğinin ve Afrika'yı tüm ülkeler bazında değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bunlarla birlikte Afrika ile kurulacak kültürel yakınlaşma beraberinde ekonomik bir getirisinin olacağı düşünülerek kültürel faaliyetleri arttırmaya yönelik çabalar olması gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Son yıllardaki olumlu gelişmeleri barındıran durumlar ile orta ve uzun vadede karşılıklı ilişkilerin artmasından dolayı umut vadettiği de söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ATEŞOĞLU İ., Türkiye' nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2003.
- AROLAT O., Dünya ihracatında yerimiz, <http://www.dunya.com/dunya-ihracatinda-yerimiz-139066yy.htm>
(28.05.2013)
- CANITEZ M., “İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 161-178, 2007.
- Dışişleri Bakanlığı Resmi Sitesi: Türkiye- Afrika İlişkileri, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa>
(13.06.2015)
- İSTANBUL TİCARET ODASI, “Dış ticaret ve başlıca ekonomik göstergeler”, İTO Bilgi Merkezi)
- KARAFAKIOĞLU M., Uluslar arası pazarlama yönetimi, Beta yayınları, İstanbul 2012.
- KALKAN S ve BAŞDAŞ Ü.,”Tepav politika notu”, 2009.
- ÖZKAN N., “Turkey Discovers Africa, Implications and Prospects, SETA Foundation for Political, Economic and Social Research, 2008.
- SÜMER G, Kuzey Afrika Pazarı Araştırması,
- ŞAHİN Ö., “Türkiye'nin Afrika Açılımı”, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2010.
- TAŞKIN E., Uluslararası pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2012.
- TEPEBAŞ U., “Sahra altı Afrika'nın Artan Önemi ve Türkiye”, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2007.
- YAVUZ A. , 1990 Sonrası Türkiye Ekonomisinde İhracatın Gelişimi: Almanya İle Karşılaştırılması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.