

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKMENİSTAN PAZAR ÇEVRESİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SEKTÖREL
BİR İNCELEME**

Rustam Seyidov

Danışman

Prof. Dr. Günal ÖNCE

2010

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkmenistan Pazar Çevresini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sektörel Bir İnceleme**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırır düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../05/2010

Rustam SEYİDOV

İmza:

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Türkmenistan Pazar Çevresini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi:
Sektörel Bir İnceleme
Rustam SEYİDOV

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Uluslararası İşletmecilik Programı

Gıda Sanayii gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayii dalıdır. Bu sanayii dalı çok kısa tarihi olan ve yeni yeni dışa açık ekonomik politikalara önem vermeye başlayan Türkmenistan içinde sağladığı istihdam ve yabancı doğrudan yatırımlar bakımından önemli bir yere sahiptir. Türkmenistan’da Gıda Sanayiinin gelişim süreci 1990’lı yılların ortalarında başlamış ve özellikle yabancı girişimcilerinin yatırımları ile önemli ölçüde gelişim göstermiştir.

“Türkmenistan Pazar Çevresini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sektörel Bir İnceleme” konulu bu çalışmada, Türkmenistan’ın gıda sanayiisi ve gıda pazarı ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, pazar çevresi ve pazar çevresini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde, tanıtım amaçlı Türkmenistan’ın genel yapısı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, dünya gıda sanayiine genel bir bakış ele alınmış, Türkmenistan Gıda Sanayisinin ve Gıda Pazarının özellikleri ve üstünlükleri analiz edilmiştir. Bu bölümde ayrıca, Türkmenistan Gıda Sanayiinin ve Gıda Pazarının “güçlü” ve “zayıf” yönleri belirlenerek SWOT analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise, genel değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: 1) Türkmenistan Gıda Sanayii, 2) Pazar Çevresi, 3) Pazar Çevresine Etki Eden Faktörler, 4) SWOT Analiz

ABSTRACT

Master Degree

**Evaluation of Factors Affecting Market Environment of Turkmenistan: Sectoral
Analysis**

Rustam SEYİDOV

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Department of Management

International Business Administration Program

Food Industry is one of the industrial branches that plays important role on economical development process of developing countries. This industrial branch owns important place, in terms of employment and foreign direct investment potential in Turkmenistan's economy too, which newly started to attach importance to extroverted economic politics. Food Industry of Turkmenistan started to develop in the middle of 1990's and especially foreign enterprisers have high contribution to this process.

In this study Turkmenistan's food industry are examined with the title "Evaluation of Factors Affecting Market Environment of Turkmenistan: Sectoral Analysis". The first part of study provides general information about market environment and factors affecting market environment. In next part of study general information about Turkmenistan's country structure is given. In the third part of study, general outlook of world food industry is given, features and advantages of Turkmenistan's Food Industry and Food Market is analysed. In this chapter also, "strong" and "weak" points of Turkmenistan's Food Industry and Food Market has been defined by SWOT analyse. Finally an overall appraisal has evaluated and proposals has presented.

Keywords: 1) Turkmenistan's Food Industry, 2) Market Environment, 3) Factors That Effect Market Environment, 5) SWOT Analyse

TÜRKMENİSTAN PAZAR ÇEVRESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SEKTÖREL BİR İNCELEME

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	I
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR.....	X
TABLolar, ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	XIV

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR ÇEVRESİ KAVRAMI

1.1. İşletmenin Mikro Çevresi.....	1
1.1.1. İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri.....	2
1.1.2. Tedarik Kaynakları.....	2
1.1.3. Pazarlama Aracıları.....	3
1.1.3.1. Aracılar.....	3
1.1.3.2. Fiziksel Dağıtım İşletmeleri.....	3
1.1.3.3. Pazarlama Hizmet Kuruluşları.....	4
1.1.3.4. Finansal Aracılar.....	4
1.1.4. Alıcılar (Müşteriler).....	4
1.1.5. Rakipler.....	4
1.1.6. Kamuoyu Grupları.....	5

1.2. İşletmenin Makro Çevresi.....	6
1.2.1. Demografik Çevre.....	6
1.2.1.1. Nüfus.....	7
1.2.1.2. Kapasite.....	14
1.2.2. Ekonomik Çevre.....	15
1.2.2.1. Genel Ekonomik Durum.....	16
1.2.2.2. Gelir.....	17
1.2.2.3. Yaşam Kalitesi Kriterleri.....	19
1.2.2.4. Ödemeler Dengesi.....	21
1.2.3. Doğal/Ekolojik Çevre.....	22
1.2.3.1. Doğal Çevre.....	22
1.2.3.2. İklim ve Topografya.....	23
1.2.4. Teknolojik Çevre.....	25
1.2.4.1. Teknolojinin Tanımı ve Kapsamı.....	26
1.2.4.2. Teknolojinin İşletmelere Etkileri.....	29
1.2.5. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre.....	32
1.2.5.1. Siyasi Çevre.....	34
1.2.5.2. Yasal Çevre.....	37
1.2.5.2.1. Dünyada Yasal Sistemler.....	38
1.2.5.2.2. Yasal Düzenlemelerin Nedenleri.....	42
1.2.5.2.3. Uluslararası Pazarlamada Yasal Kısıtlar.....	43
1.2.5.2.3.1. Gümrük Vergileri.....	43
1.2.5.2.3.2. Kotalar.....	45
1.2.5.2.3.3. Sübvansiyonlar.....	47
1.2.5.2.3.4. Damping.....	49
1.2.5.2.3.5. Kambiyo Rejimi.....	51

1.2.5.2.3.6. Boykot ve Ambargo.....	51
1.2.5.2.3.7. Güvenlik ve Çevre Standartları.....	52
1.2.5.2.3.8. Pazarlama Karmasıyla İlgili Yasal Kısıtlamalar.....	57
1.2.5.2.4. Uluslararası Pazarlamada Tahkim.....	60
1.2.6. Kültürel Çevre.....	62
1.2.6.1. Kültürel Çevreye Genel Bakış.....	62
1.2.6.2. Kültürün Tanımı ve Kapsamı.....	63
1.2.6.3. Uluslararası Pazarlama ve Kültür İlişkisi.....	64
1.2.6. Beklenmedik Olaylar.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKMENİSTAN'IN GENEL YAPISI

2.1. Bağımsızlık Süreci.....	67
2.2. Coğrafi Konumu.....	68
2.3. Demografik Yapısı.....	69
2.4. İdari Yapısı.....	70
2.5. Siyasi Yapısı.....	72
2.6. Sosyal Yapı.....	77
2.6.1. Eğitim.....	77
2.6.2. Sağlık Hizmetleri.....	78
2.7. Ekonomik Yapı.....	78
2.7.1. Genel Ekonomik Durum.....	78
2.7.2. Dış Ticaret.....	87

2.8. Başlıca Sektörler.....	90
2.8.1. Tarım ve Hayvancılık.....	90
2.8.2. Sanayii.....	92
2.8.3. Ulaştırma ve Telekomünikasyon.....	93
2.8.4. Ticaret ve Hizmetler.....	94
2.8.5. Doğal Kaynaklar ve Enerji.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKMENİSTAN GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ PAZARI, SWOT ANALİZİ, GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

3.1. Dünya Gıda Sanayine Genel Bir Bakış.....	99
3.2. Türkmenistan Gıda Sanayii Üretimi.....	109
3.2. Türkmenistan Gıda Sanayi Ürünleri Dış Ticareti.....	113
3.3. Türkmenistan Gıda Pazarı.....	116
3.3.1. Tüketici Yapısı.....	116
3.3.1.1. Tüketici Özellikleri.....	116
3.3.1.2. Tüketici Tercihleri ve Satınalma Alışkanlıkları.....	117
3.3.2. Fiyatlar.....	120
3.3.3. Rekabet.....	122
3.3.4. Tanıtım ve Tutundurma.....	124
3.3.5. Pazar ile İlgili Unsurlar.....	125
3.3.5.1. Standartlar.....	125
3.3.5.2. Etiketleme.....	126

3.3.5.3. Paketleme.....	127
3.3.5.4. Dağıtım Kanalları.....	128
3.3.5.6. Tarife Dışı Engeller.....	134
3.3.5.7. Serbest Bölgeler.....	134
3.4. SWOT Analizi.....	135
3.4.1. Güçlü Yönleri.....	132
3.4.2. Zayıf Yönleri.....	136
3.4.3. Fırsatlar.....	137
3.4.4. Tehditler.....	138
3.5. Gıda Ürünleri Açısından Değerlendirme.....	141
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	143
KAYNAKLAR.....	150

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Asian Development Bank Asya Kalkınma Bankası
AGİK	Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konseyi
AR-GE	Araştırma Geliştirme
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
BP	British Petroleum
CE	Confotmite Europeenne Avrupa'ya Uygunluk
CIA	Central Intelligence Agency Merkezi Haber Alma Teşkilatı
CIS	Commonwealth of Independent States Bağımsız Devletler Topluluğu
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
ECO	Economic Cooperation Organization Ekonomik İşbirliği Örgütü
FAO	Food and Agriculture Organization Gıda ve Tarım Örgütü
GAIN	Global Agriculture Information Network
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması
GOST	Devletlerarası Genel Standartlar
GSMG	Gayri Safi Milli Gelir
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	Gayri Safi Yıllık Hasıla

IMF	International Monetary Fund Uluslararası Para Fonu
ISO	International Organization for Standardization Uluslararası Standartlar Teşkilâtı
KDV	Katma Değer Vergisi
MG	Milli Gelir
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
PET	Polietilen
SAFI	State Agency for Foreign Investment Devlet Yabancı Yatırım Acentesi
SCRME	State Commodity and Raw Materials Exchange Devlet Mal ve Hammadde Borsası
SMG	Safi Milli Gelir
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TAP	Türkmenistan Afganistan Pakistan Boru Hattı Projesi
TDS	Türkmen Devlet Standartları
TS	Teknik Standartlar
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
USD	United States Dollar ABD Doları
vb	ve benzeri
WB	World Bank Dünya Bankası

TABLULAR

Tablo 1: Ekonominin Dört Evresi.....	16
Tablo 2: Türkmenistan’da Nüfusun Gelişimi ve Yoğunluğu.....	70
Tablo 3: Türkmenistan’ın Genel Ekonomik Durumu.....	80
Tablo 4: Dış Ticaret.....	88
Tablo 5: İhracatın Sektörel Dağılımı.....	89
Tablo 6: İthalatın Sektörel Dağılımı.....	89
Tablo 7: İhracat ve İthalat Yapılan Başlıca Ülkeler.....	90
Tablo 8: Doğal Gaz Üretimi.....	96
Tablo 9: Petrol Üretimi.....	97
Tablo 10: En Büyük 100 Çok Uluslu Gıda Şirketinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	100
Tablo 11: Başlıca Gıda Ürünlerinin İlk 10 Üreticisi.....	102
Tablo 12: Üretim ve Tüketimin Yıllık Ortalama Büyüme Oranları 2007-2016.....	103
Tablo 13: FAO Fiyat Endeksi (2000-2008).....	105
Tablo 14: 2002-2007 Emtiadaki Dünya Fiyatları Artışı.....	106
Tablo 15: Gıda İthalatının Ülke Gruplarına Tahmini Etkisi.....	108
Tablo 16: Temel Gıda Ürünlerinin Üretimi.....	110
Tablo 17: Özel Sektör Gıda İşleme Tesisleri.....	111
Tablo 18: Ekmek Ürünleri Birliğinin Tesisleri.....	113
Tablo 19: Türkmenistan Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İthalatı.....	114
Tablo 20: İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatının Ülkere Dağılımı.....	115
Tablo 21: Demografik Yapı	116
Tablo 22: Türkmenistan Nüfusunun Yaş Yapısı.....	117
Tablo 23: Gelir Dağılımı.....	117
Tablo 24: 2007 Yılında Hanehalkı Gıda Harcamaları.....	119
Tablo 25: 2007 Yılında Temel Gıda Ürünleri İçin Ortalama Fiyatlar.....	121
Tablo 26: Türkmenistan’da 2009 yılında Tarım ve Gıda Sanayi ile İlgili Olarak Düzenlenecek Fuarlar.....	125
Tablo 27: Türkmenistan Gıda Sanayinin SWOT Analizi.....	140

ŞEKİLLER

Şekil 1: Temel Rekabet Türleri.....	5
Şekil 2 : Türkmenistan Haritası.....	71

GRAFİKLER

Grafik 1: GSMH Artışı.....	81
Grafik 2: Enflasyon Oranı.....	83
Grafik 3: Yabancı Doğrudan Yatırımlar.....	97
Grafik 4: Özel Sektör Gıda İşleme Tesisleri.....	112
Grafik 5: İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatının Ükelere Dağılımı.....	115

Giriş

Gıda işleme, hane halkının tüketimi için hazırlanan tarımsal malların dönüşümü olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre basit anlamda gıda işleme süreci temizleme, derecelendirme (grading) ve stoklama faaliyetlerinden oluşmakla birlikte aynı zamanda öğütme, konserveleme ve dondurma faaliyetleri de sürecin içine dahil edilebilmektedir.

Gıda Sanayii, 18 yıllık bir tarihi ve yeni yeni dışa açık ekonomik politikalara önem vermeye başlayan bir ülke olan Türkmenistan içinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Doğal gaz ve petrolden ve tekstil sanayinden sonra imalat sanayisi içinde önemli sektör konumunda bulunan gıda sektörü, sağladığı istihdam, pazar potansiyeli ile Türkmenistan ekonomisinde vazgeçilmez durumdadır.

Türkmenistan'da gıda üretimi gelişmemiş olmasına ve ülke çapında gıda ürünlerinin talebi ağırlıklı olarak ithalat tarafından karşılanmasına rağmen, ülke hükümeti tarafından yabancı yatırımların teşvik edilmesi, ülkede ucuz işgücünün, üretim girdilerinin ve enerji kaynaklarının mevcut olması, Türkmenistan'ı yabancı yatırımcılar için potansiyel bir pazar haline getirmektedir.

Bu nedenle, bu çalışmada Türkmenistan Gıda Sanayii'nin ve Gıda Pazarının potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle, pazar çevresi kavramına değinilmiştir. Uluslararası pazar çevresi, pazar çevresi unsurları, etkili faktörler ele alınmıştır.

Daha sonraki bölümde, Türkmenistan'ın yeni bir ülke olması ve uluslararası alanda yeterli derecede tanınmamasından dolayı, söz konusu ülkenin Ekonomik, Coğrafik, Demografik, Siyasi ve Politik, Sosyo ve Kültürel yapısına değinilmiştir ve kısaca tarihinden bahsedilmiştir.

Bir sonraki bölümde ise, genel itibarıyla dünyadaki gıda üretimi ve ticareti incelenmiştir. Bu kapsamda, Türkmenistan'ın gıda üretimi ve ticareti, gıda pazarının yapısı, ayrıca ele alınmıştır.

Son olarak aynı bölümde, Türkmenistan Gıda Sanayiinin avantajları ve dezavantajları, fırsatlar ve tehditler değerlendirilerek SWOT analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise, genel değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR ÇEVRESİ KAVRAMI

Bir işletmenin herhangi bir ürünün satıştaki başarısı, yalnızca kendi kontrolü altındaki pazarlama karması elemanlarına değil, fakat kontrolü dışındaki elemanlardan oluşan “pazarlama çevresi”ndeki trend ve gelişmelere de bağlıdır. “Pazarlama çevresi”, işletmenin kontrolündeki pazarlama karmasını uyarlaması gereken kontrolü zor güçlerin tümünü birden ifade eder. Bu çevrenin özelliği, sürekli değişmesi, belirsiz oluşu, fırsatlar ve kısıtlamalar taşımasıdır.¹

İşletmenin performansını etkileyen çevresel değişimler makro ve mikro çevresel değişimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro çevresel değişimler tüm pazarları etkileyen dış güçlerdir ve günümüzde yaşanan önemli ekonomik, demografik, politik, teknolojik ve kültürel değişimler içerir. Mikro çevresel değişimler ise firmanın içinde bulunduğu endüstriyi, müşterilerini, rakiplerini ve tedarikçilerini etkileyen spesifik gelişmelerdir. Bu gelişmeler, makro çevredeki değişimin spesifik bir endüstriye etkilerini yansıtır.²

1.1. İşletmenin Mikro Çevresi

Pazarlama yöneticilerinin amacı, hedef pazarlar için çekici öneriler hazırlayıp karlı işlemler yapmaktır. Bu koudaki başarı, bir işletme veya girişimin mikro çevresinin konum, tutum ve davranışlarına önemli ölçüde bağlıdır. Mikro çevre, işletmenin pazarlama bölümü dışındaki bölümleri, kullandığı araçlar, alıcılar (müşteriler), kendisiyle ilgili çeşitli kamuoyu adakları veya gruplarıdır. İşletme ile

¹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ, İstanbul, 1997, s.164.

² Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul, 2003, s.20.

mikro çevre arasındaki bu etkileşim, mikro çevre değişkenlerinin etki ve kısıtları altında sürer. Mikro çevre değişkenlerinin işleyişi aşağıda özetlenmiştir.

1.1.1. İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri

Pazarlama planları yapılırken üst düzey yöneticilerin (yönetim kurulu başkanı, ilgili ürün yöneticisi vb), üretim, finansman, insan kaynakları, muhasebe, Ar-Ge, satın alma vb gibi diğer grupları da hesaba katıp onlarla müzakere etmeleri gerekir. Çünkü fonksiyonel bölümler ile işbirliği önemlidir. Pazarlama planının yürütülmesi, fonların çeşitli ürünlere ve pazarlama faaliyetlerine tahsisi, yatırım üzerinden beklenen gelirler, pazarlama plan ve satış tahminlerindeki risk düzeyinin değerlendirilmesi finansman yönetimiyle ilgili konulardır. Ar-Ge bölümü ise sağlam, çekici, güvenli ürünlerin tasarımı ve etkin bir şekilde üretimiyle ilgilenir. İmalat bölümü, yeterli bir üretim kapasitesi ve işgücü oluşturarak üretim hedeflerine ulaşmaya çalışır. Muhasebe bölümü ise, cari gelir ve giderleri ölçerek pazarlama bölümüne bu konuda bilgiler sağlar.³

1.1.2. Tedarik Kaynakları

Tedarik kaynakları işletmelere ve rakiplerine belli ürün ve hizmetleri üretmeleri için gerekli girdileri (örneğin, işgücü, yakıt, ekipman, elektrik, malzeme vb) sağlayan işletme ve kişilerdir. İşletmenin satın alma bölümü, hangi girdilerin işletme tarafından üretilip hangilerinin satın alınacağına karar verir. Satın alma kararları için özel spesifikasyonlar hazırlar, tedarik kaynaklarını arayıp bulur ve niteliklerini belirler. Bunlar arasında kalite, teslimatta güvenilirlik, hız, kredi, garanti ve fiyat bakımından en uygun olanlarını seçer. Bu nedenle tedarik kaynakları çevresindeki gelişmeleri yakından takip edilmesi pazarlamanın başarısı için şarttır.

³ Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.165.

1.1.3. Pazarlama Aracıları

Bunlar imalatçı işletmenin ürünlerinin son alıcılara tutundurmasının yapılmasına, satış ve dağıtımına yardımcı olan araçlar, fiziksel dağıtım firmaları, pazarlama hizmet ajansları ve finansal araçlardır.

1.1.3.1. Araçlar

İşletmenin müşteri bulmasına yardımcı olan ve/veya müşterilere satışı gerçekleştiren ticari işletmelerdir. Türkiye’de bunlara imalatla uğraşmayanlar anlamında tüccar denilmektedir. Ayrıca, esnaflar, işportacılar ve seyyar satıcılar da “araçlar” sınıfına girer. İmalatçı ve tüketiciler arasında yer alan başlıca (1) acenteler, brokerler (simsarlar), komisyoncular ve imalatçının temsilcileri vb (2) tüccar araçlar, bayiler, yetkili satıcılar ve bağımsız satıcılardır (toptancı ve perakendeciler).

1.1.3.2. Fiziksel Dağıtım İşletmeleri

İşletmenin ürünlerini başlangıç noktasından (tedarik kaynakları, üretim noktası veya toptan, perakende dağıtım noktaları gibi) son alım noktasına kadar fiziksel olarak saklama, hareket ettirme işlerine yardımcı olan kuruluşlardır. Örneğin, depolama kuruluşları, umumi mağazalar, antrepolar, nakliye kuruluşları, ambalajlama firmaları, malzeme aktarım araçları (palet, vinç, konveyör vb) imalatçıları.

1.1.3.3. Pazarlama Hizmet Kuruluşları

Pazarlama araştırma, danışmanlık kuruluşları, reklam ajansları, medya kuruluşları, denetim firmaları vb. Bu hizmetlerde işletme fiyat, kalite, nitelik ve benzeri faktörlerine dikkat etmek durumundadır.

1.1.3.4. Finansal Araçlar

Mal ve hizmetlerin alım ve satımının finansmanına ve/veya bu konulardaki riskleri sigorta etmeye yardımcı olan bankalar, kredi firmaları, sigorta şirketleri gibi kuruluşlardır.

1.1.4. Alıcılar (Müşteriler)

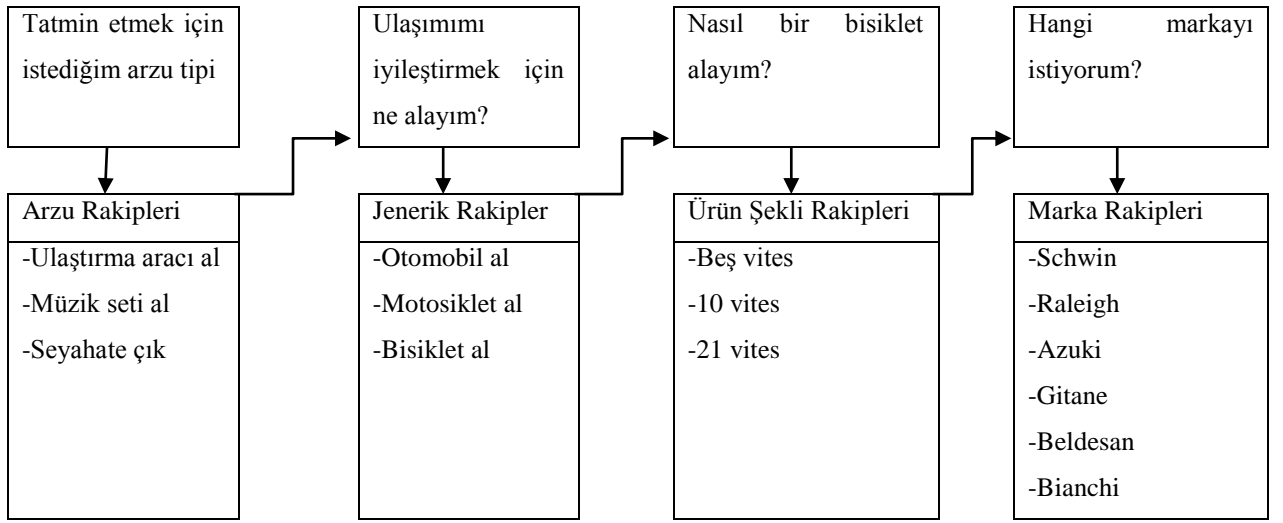
Bir işletmenin kontrolü en güç mikro çevre elemanı alıcılar veya pazarlardır. Bu alıcılar tüketiciler, üreticiler, araçlar kamu kuruluşları ve uluslararası pazarlar olarak beş ana gruba ayrılırlar. Bu pazarların her birinin özellikleri ayrı ayrı incelenmelidir. Uluslararası pazarlar ayrıca tekrar tüketiciler, resmi pazarlar, kurumsal pazarlar vb. olarak kendi içerisinde ayrılırlar.

1.1.5. Rakipler

Her işletme veya kuruluş rekabetle karşı karşıyadır. Rekabet türleri (1) tüketici veya kullanıcıların bireysel olarak kendi arzuları arasındaki rekabet (2) jenerik rekabet (aynı veya benzer gereksinimleri karşılayacak ürünler arasındaki rekabet, örneğin spor ayakkabı ile deri ayakkabılar arasındaki rekabet gibi) (3) ürün şekli rekabeti (alıcının belli arzusunun tatmin edecek diğer ürün şekilleri. Örneğin,

yalnız göstericili ya da hem göstericili hem de kayıt edici aygıtı olan video gibi) (4) marka rekabeti (aynı arzuyu tatmin edebilecek, değişik işletmelere ait markalar). Temel rekabet türleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Temel Rekabet Türleri



Kaynak : Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.166.

1.1.6. Kamuoyu Grupları

İşletmenin karşı karşıya bulunduğu başlıca kamu oyu grupları şunlardır: (1) Finansal gruplar (bankalar, sermaye piyasası kuruluşları) (2) Medya grupları (radyo, Tv, basın vb) (3) Resmi gruplar (kamu kuruluşları: hükümet, belediyeler, parlamento vb) (4) Halk aktivite grupları (tüketici koruma, çevreyi koruma vb örgütleri) (5) Yerel gruplar (şehirdeki yerel birlikler, topluluklar vb, örneğin, okul aile birlikleri vb) (6) Genel kamuoyu (iyi bir işletme imajını geliştirmek için sürekli olarak topluma bilgi vermek, katkıda bulunmak önemlidir). (7) İşletme içi gruplar

(işletmede çalışan gruplar, işçiler, gönüllüler, stajyerler, yöneticiler vb. Halkla ilişkiler faaliyetinin işletme içine uygulamalarını kapsar. Örneğin, işletme içi dergi, bülten vb çıkartılması bu tür faaliyete örnektir).

Kamuoyu grupları işletmenin pazarlama hizmetini geliştirebilir veya engelleyebilirler. İşletmeler bu gruplara hitap edecek ayrı özel pazarlama karışımları hazırlamaladırlar.⁴

1.2. İşletmenin Makro evresi

İşletmenin makro çevresiyle ilgili kontrol edilemeyen başlıca değişkenler aşağıda incelenmiştir. Bu faktörlerin her biri pazarlama uygulamalarında dikkate alınmalıdır. Burada incelenen işletmenin makro evre faktörleri şunlardır.

1.2.1. Demografik evre

Bir dış pazara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni hale göre dağılımı, n tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa da etkili olur.

⁴ mer Baybars Tek, a.g.e., s.164-167.

1.2.1.1. Nüfus

Uluslararası işletmecilerin girecekleri bir ülkenin toplam nüfusu, nüfusun büyüme oranı, nüfusun yaşlara göre dağılımı, kentleşme oranı gibi göstergeleri dikkate almaları gerekir.

Bir ülkenin pazar potansiyelini anlayabilmek için başvuru en temel bilgi kaynağı, bu ülkenin nüfusedir. Özellikle düşük fiyatlı ürünler için (yiyecek, içecek) girilecek pazarın sahip olduğu gelirden ziyade nüfus rakamları daha çok dikkate alınmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünler için de nüfusun önemi ortadadır, ancak potansiyel müşteri olabilecek niteliklere sahip tüketicilerin genel nüfus içindeki oranının tatmin edici olması gerekmektedir. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun gelişmekte olan ülkelerde toplandığı gözönünde bulundurulduğu zaman, girilecek pazarların doğru biçimde seçilmesi, gerekiyorsa hedef pazarların daraltılması gündeme gelebilmektedir.⁵

Net olarak söylemek gerekir ki nüfusun boyutu ve büyüme oranı toplumun ekonomik ilerleyişi ve geleceğini etkiler. Uluslararası pazarlamacılar açısından da, gelecekte meydana gelebilecek olumsuz demografik değişimlerden etkilenmemek, olması muhtemel değişimlere uygun tedbirleri önceden alabilmek açısından nüfusun büyüme oranına ve gelecek trendlere bakmanın kaçınılmaz olduğu söylenmelidir.

Bir ülkenin nüfusundaki potansiyelleri değerlendirirken, aktif olarak iş yaşamı içerisinde olanlar bir başka ifade ile çalışanlar ve herhangi bir işte çalışmayarak harcamaları başkalarına bağımlı olanları bir arada düşünmemek gereklidir. Nüfusun kompozisyonu da denilen bu ayrım da 15-64 yaş arasındaki aktif çalışma yaşındakiler ile 15 yaş altı ve 65 yaş üstündeki çalışma hayatı dışında bulunanların nüfus içerisindeki oranları ortaya konulur. Bu ayrımın önemi,

⁵ A.Ercan Gegez, F. Müge Arslan, E. Cengiz, M.Uydacı, Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınevi, İstanbul, 2003, s.31.

toplumda gerçek satınalma gücündeki potansiyel tüketiciler ile bunlara bağımlı olarak harcama yapabilen potansiyel tüketicilerin belirlenmesidir.

Nüfusun kompozisyonunun bir diğer sonucu da bunların istek ve ihtiyaçlarındaki farklarda görülmektedir. Örneğin, çocuk sahibi olan yetişkinler ile çocuk sahibi olmayanların ihtiyaçları dolayısıyla da tüketim sepetleri birbirinden farklıdır. ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde çocukların yetişkinliğe ulaştıklarında ailelerinden ayrılarak, kendi evlerini kurdukları gözlenirken, az gelişmiş pek çok ülkede ise erkek çocukların evlendikten sonra da anne ve babaları ile birarada ymşamaya devam ettikleri, geniş aileler oluşturdukları görülmektedir.⁶

Gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan bir diğer sorun da nüfusun gelişimi ile ekonomik gelişmenin paralel olarak gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu tip ülkelerde olumlu ekonomik gelişmeler yaşansa bile kişi başına düşen gelir hızı, nüfus büyüme oranını yakalayamadığı için ekonomik refaktan tam olarak faydalanılamaz. Nüfusun yarıya yakını 15 yaşın altında olan gelişmekte olan ülkelerde bu genç nüfusun tümünün üretime katılamaması nedeniyle ekonomik kaynakların tükendiği görülmektedir. Örneğin, Latin Amerika ülkelerinden Brezilya'nın, yılda bir milyondan fazla iş üreterek hem işe ihtiyacı olan nüfusun ihtiyacını karşılaması, hem de buradan gelecek kazanç ile dış borçlarını kapatması gerekmektedir. Hindistan, Meksika, Vietnam gibi nüfus büyüme oranı yüksek birçok ülke de benzer ekonomik zorluklarla karşı karşıya gelmektedir. Diğer yanda ise Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkeler yetersiz nüfus büyüme oranı ile uğraşmaktadırlar. Bu ülkelerde, gelecekte emekli olacak çok sayıdaki işgücünün yerini, ekonomik olarak aktif olan az sayıdaki işgücünün dolduramayacağı korkusu vardır.⁷

⁶ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.32.

⁷ Hans Mühlbacher, Lee Dahringer, Helmut Leih, International Marketing, A Global Perspective, International Thomson Business Press, London, 1999, s.85-87.

Nüfus artış hızı sadece yüksek doğum oranlarına bağlanmamalıdır. Göç hareketleri de nüfus artışı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Göç hareketinin nüfus artışı ve yaratacağı pazar potansiyeli yanında önemli bir katkısı da göç edenlerin beraberlerinde kullanılabilir iş yeteneklerini ve hatta yatırım yapabilecek sermayelerini de getirmeleridir. Beyin göçü de denen bu hareket, gelişmekte olan ülkelerde çeşitli sebeplerle istihdam edilememiş olan kalifiye işgücüne cazip fırsatlar sunmaktadır. Konuya gelişmiş ülkeler açısından bakıldığında zaman, uzman işgücünün yetiştirilmesinde herhangi bir maliyete katlanmaksızın, ülkelere çekerek istihdam etmektedir.⁸

Göç hareketinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bakımından etkileri aynı nüfus artış hızındaki gibidir. Göç edenleri sindirecek , ekonomik yapıya sahip olmayan ülkeler için göç büyük problemler oluşturur. Göç edenler, ülkenin iş alanlarına, sağlık ve sosyal kaynaklarının kullanımına ortak olmaktadır. Bunları bünyesinde eritebilen gelişmiş ülkeler için bu sorun yaşanmamakta, göçün yaratacağı ivmenin olumlu yanları ön plana çıkmaktadır.⁹

Nüfus yapısı içerisinde dikkate alınması gereken bir diğer konuda nüfusun kırsal ve kentsel olarak dağılımıdır. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin nüfus yapılarında kırsal ve kentsel olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunun temel nedenini de sanayileşme oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yüksek sanayileşme düzeyi nüfusun kentlerde yoğunlaşmasına bir diğer ifade ile kentleşmeye neden olmaktadır. Kentleşme, bir nüfusun şehirlerde yaşayan oranı anlamına gelmektedir. Bir toplumdaki kentleşme oranının uluslararası işletmeciler açısından büyük önem taşımasının nedeni kentleşmenin, potansiyel tüketicilerin yoğunluğunu ifade etmesidir.

⁸ Mühlbacher, a.g.e., s. 85-87.

⁹ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.34.

Kırsal ve kentsel nüfusun uluslararası pazarlamacılar açısından önemi gözardı edilemez. Kırsal nüfusun sahip olduğu, yüksek doğum oranı, düşük okuma yazma oranı ve düşük gelir seviyesi tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. Özellikle evsel üretimin yaygın olması, kişilerin kendi tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretmeleri ve üretmediklerini takas yoluyla temin etmeleri düşünülmeli gereken noktalardır. Kentleşmenin yaygın olduğu gelişmiş ülkelerde ise tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁰

1. TÜKETİCİLER AÇISINDAN

Az gelişmiş ülkelerde tüketici özellikleri;

- Nüfusta coğrafi yayılmışlık,
- Ana ihtiyaçlar: yiyecek, giyecek, barınma,
- Evde yetiştirilen yiyecekler ve takası,
- Ticari amaçlı depolama yaygın değil, evlerde sınırlı depolama imkanı,
- Küçük miktarlarda satın alma,
- Kırsal ve kentsel tüketici arasında önemli farklar.

Gelişmekte olan ülkelerde tüketici özellikleri;

- Şehirleşme sürecine girmiş dağınık nüfus, sürekli müşteri sıfatını kazanma,
- Yer yer takas ve evde yetiştirilen yiyecekler,
- Ticari depolamada yaygınlık, evlerde depolamanın ise yaygınlaşması,
- Daha büyük miktarlarda satın alma,
- Kırsal ve kentsel tüketiciler arasındaki farkın kalkması

¹⁰ Murat Ferman, International Management, 1. Baskı, İstanbul Üniv. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988, s.35-37.

Gelişmiş ülkelerde tüketici özellikleri;

- Şehirlerde coğrafi yoğunluk,
- Boş zaman, eğitim, müşteri sürekliliğinin ön plana çıkması
- Takasın kalkması ve evsel ürünlerin yaygın olmaması,
- Ticari ve evsel olarak gelişmiş depolama imkanları,
- Büyük miktarlarda satınalma eğilimi,
- Kırsal ve kentsel tüketicilerin benzerlik göstermesi.

Kırsal ve kentsel nüfusun oluşturduğu önemli sorunlardan bir diğeri de kırsal nüfusun yaygın olduğu ülkelerde işletmelerin etkin dağıtım kanalları bulamamalarından kaynaklanmaktadır. Dağıtım kanalı açısından farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹¹

2. DAĞITIM AÇISINDAN FARKLAR

Az gelişmiş ülkelerde dağıtım özellikleri;

- Düşük seviyede fonksiyonel uzmanlaşma,
- Küçük ve bağımsız dağıtımıcılar bulunması,
- Belirli mamullerde uzmanlaşma bulunmaması,
- Uzun ve etkin olmayan dağıtım kanalları,
- Küçük perakende dükkanları.

Gelişmekte olan ülkelerde dağıtım özellikleri;

- Fonksiyonel uzmanlaşmanın yaygınlaşması,
- Küçük ve büyük dağıtımıcıların bulunması

¹¹ Ferman, a.g.e., s.35-37

- Bazı mamullerde uzmanlaşmaya gidilmesi,
- Farklı uzunluktaki dağıtım kanallarında etkinlik,
- Küçük ve büyük perakende dükkanları.

Gelişmiş ülkelerde dağıtım özellikleri;

- İleri seviyede fonksiyonel uzmanlaşma,
- Büyük ölçekli dağıtım kanalları bulunması,
- Spesifik mallarda uzmanlaşılması,
- Kısa ve etkili dağıtım kanalları,
- Çok büyük perakende mağazaları.

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre dağıtım özerklerinin de farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde etkin dağıtım kanalları ve lojistik imkanlarının bulunmaması, ürünlerin de etkin bir biçimde tüketicilere ulaşmasını engellemektedir. Uzmanlaşma düzeyinin düşük olması dağıtım kanallarının uzunluğunu ve verimliliğini düşürmekte, bu da gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki dağıtım kanalları ise gerek yüksek uzmanlaşma düzeyleri gerekse dağıtım kanallarında ölçek ekonomisi prensiplerinin uygulanmasıyla, üreticilerle tüketiciler arasında etkin bir köprü oluşturmaktadır.

Kırsal ve kentsel nüfusun talep ettiği mallar açısından farklılıkları da şu şekilde sıralamak mümkündür:¹²

3. TİCARİ MALLAR AÇISINDAN FARKLILIKLAR

Az gelişmiş ülkelerde ürün özellikleri;

¹² Ferman, a.g.e., s.35-37

- Standartlaşmanın bulunmaması,
- Basit mallar üretilmesi,
- Çok değişik ve tutarsız kalite seviyesi,
- Yerel stil ve dizaynların kullanılması.

Gelişmekte olan ülkelerde ürün özellikleri;

- Bazı mallarda standartlaşmaya gidilmesi,
- Basit ve komplike ticari malların üretilmesi,
- Tutarlı kalite seviyesi,
- Ulusal stil ve dizaynlara yönelinmesi.

Gelişmiş ülkelerde ürün özellikleri

- Yüksek düzeyde standartlaşma bulunması,
- Sofistike ticari mallar üretilmesi,
- Homojen, güvenilir, standart kalite seviyesi,
- Ulusal ve uluslararası stil ve dizaynlara yönelme.

Gelişme düzeylerine göre ülkeler üretmiş oldukları ürünler ve bunların sahip olduğu özellikler açısından yukarıda da sıralandığı gibi farklılıklar göstermektedir. Bu pazarlarda faaliyet göstermek arzusunda olan uluslararası işletmelerin sadece kendi ürünlerine odaklanmaları ve hedef pazarda talep edilen ürün özelliklerini dikkate almamaları işletmeler açısından sakıncalı durumların yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Düşük teknoloji düzeyine sahip ülkelere çok sofistike ürünlerin pazarlanmaya çalışılması veya tersine gelişmiş ülke pazarlarına eski teknoloji ürünlerin pazarlanmaya çalışılması işletmelerin boşa zaman, emek ve para harcaması ile aynı anlama gelmektedir. Yapılacak analizlerin doğruluğu,

işletmelerin gelecekte ulaşmayı hedefledikleri yere varıp varamayacakları üzerinde oldukça belirleyici bir öneme sahiptir.¹³

1.2.1.2. Kapasite

Ekonomik refah üzerinde ülkenin nüfusu, nüfusun yaş grafiği, nüfusun satın alma gücü, kentleşme oranı kadar nüfusun sahip olduğu kapasitenin de etkisi bulunmaktadır. Bunu nedeni uluslararası işletmecileri, hedef dış pazarın varolan bilgi birikimi ve eğitim sistemi üzerine temellendirilmiş kapasitesi ilgilendirmektedir. Bu, okuma-yazma bilenlerin toplam nüfusa oranı anlamına gelen okur-yazar oranı, varolan teknoloji seviyesi, işgücünde yüksek öğrenim görmüş insan sayısı ve hedef ülke için uygulanmakta olan pazarlama karmasını etkiler. Örneğin, İsveç'te okuma-yazma oranı bu oranın daha yeni, % 20'lere ulaştığı Çad'la kıyaslandığında hemen hemen % 100'dür. Öğrenciler yabancı dil olarak İngilizce'ye ilkokul birinci sınıfta başlarlar. İsveç'te yazılı medyaya alışık olan işçiler, ; basılı reklam kampanyalarına tepkisiz kalmadıkları gibi, aynı zamanda kullanım kılavuzları İngilizce olan aletleri kullanmakta da zorlanmazlar. Çad da ise birçok tüketici yazılı medyaya rahatlıkla ulaşamamakta ve işçiler için gerekli olan kullanım talimatları görsel olarak verilmektedir. Bunun nedeni ülkenin eğitim sisteminin diğer kültürler hakkında çok az bilgi vermesidir. Çad'daki müşterilerin İsveç'tekilere göre değişime daha az tolerans vermeleri beklenir ki bu uluslararası işletmecilerin yeni ürünleri kabul ettirme oranlarını etkilemektedir.¹⁴

Bir ülkenin eğitim, seviyesi o ülkenin teknolojiyi kullanma yanında özgün teknoloji geliştirebilme yeteneği hakkında da bilgi vermektedir. Teknolojik çevre konusunda ayrıntılı bir biçimde ele alınacak olan bu konu uluslararası rekabet gücü açısından da büyük öneme sahiptir. Ancak vurgulanması gereken bir nokta, işgücü yeteneğinin teknolojiye adaptasyonudur. Eğitim düzeyinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde bu adaptasyon süreci daha az sancılı atlatılırken, eğitim düzeyinin ve işgücü yeteneğinin düşük düzeylerde olduğu gelişmekte olan ülkelerde bu süreç

¹³ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.40.

¹⁴ Mühlbacher, a.g.e., s.85.

gerek üretici, gerekse iş gücü açısından büyük problemler yaratmaktadır. Emek yoğun işgücünün kullanıldığı endüstrilere yeni teknolojilerin girmesi, teknolojik adaptasyon sorunu yanı sıra sosyal bir takım sorunları da gündeme getirmektedir. Bu bakımdan uluslararası pazarların sahip olduğu kapasiteyi çok boyutlu değerlendirilerek bilinçli adımlar atılması uzun dönemli başarının anahtarı rolündedir.

1.2.2. Ekonomik Çevre

Bir firmanın makro çevresi bir diğer ifade ile kontrolü altında olmayan çevresel faktörler, firmanın kaynaklarını, kapasitesini ve işletme faaliyetlerini yürüteceği ortamdaki bütün başarısını önemli bir şekilde etkilemektedir. Bir ülkenin makro çevresinin en önemli parçası ekonomik çevredir. Uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık hale getiren çevresel faktörlerden sosyo-kültürel çevre, politik ve hukuki çevre ve son olarak teknolojik çevre arasında yerini alan uluslararası ekonomik çevre, uluslararası pazarlama ile ilgilenen gerek akademisyen gerekse de şirketlerin üzerinde önemli oranda düşündükleri, analizler yaptıkları ve başarıyı yakalayabilmek için doğru sonuçlar çıkarmaya çalıştıkları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun önemi ve karmaşıklığı, ülkeden ülkeye farklılık gösteren ekonomik yapılardan kaynaklanmakta, bu nedenle de girilecek her ülke ve dolayısıyla da her pazar için ayrı analiz ve değerlendirmelerin yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır.¹⁵

Uluslararası işletmeciler açısından hedef dış pazarın ekonomik çevresi içerisinde değerlendirilmesi gereken önemli bir konu hedef dış pazardaki tüketicilerin ekonomik özellikleridir. Dış pazarın demografik yapısı toplam talep hakkında genel bir kanı oluşturmakla beraber tek başına yeterli değildir. Bu yüzden ülkelerin genel ekonomik durumları, tüketicilerin kullanılabilir gelirleri ve satın alma gücü paritesi gibi ekonomik göstergelerin de doğru biçimde yorumlanması gerekir.

¹⁵ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.2.

1.2.2.1. Genel Ekonomik Durum

Bu bağlamda uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin girilecek ülke pazarı ile ilgili olarak ne tür bir ekonomik durum ile karşılaşacağına ekonominin dört evresinin bulunduğu Tablo 1 ile yanıt verilebilir. Tablo 1’de yer alan büyüme, zirve, esasyon ve depresyon evreleri her ekonominin konjonktürel olarak karşılaşabileceği durumları göstermektedir.

Tablo 1: Ekonominin Dört Evresi

BÜYÜME (1)	ZİRVE (2)
<ul style="list-style-type: none">• İlk sinyal talepteki artış,• Yatırımlarda canlanma,• İşgücü gereksinmesinde artış,• Ertelenen tüketim harcamalarının başlaması,• İstihdam artışının tüketim üzerindeki etkisi toplam talep üzerinde yeni bir uyarıya yol açar. Birbirini destekleyen talep artışı- yatırım-yeni istihdam ilişkisi meydana gelir.	<ul style="list-style-type: none">• Üretim maksimuma ulaşır,• Yatırımlar için duyulan fon ihtiyacı faiz oranlarını yükseltir, Faiz oranlarındaki artıştan dolayı yatırım yapmak cazip olmaktan çıkar,• Toplam talepte düşüş gözlenmeyebilir, Ancak yatırım talebindeki düşüş toplam üretim düzeyini aşağıya çeker,
RESESYON (3)	DEPRESYON yada DİP (4)
<ul style="list-style-type: none">• Yatırım harcamalarındaki düşüşle birlikte işgücü ihtiyacı gerilemektedir,• Artan işsizlik talebi geriletir. Büyüme dönemindeki talep-yatırım-istidam bu kez, ters yönde işlemeye başlar. Üretim geriler.	<ul style="list-style-type: none">• Üretim en alt seviyelere geriler. Bundan, sonrası büyüme veya yeni bir depresyon dönemidir. Zofunlu kamu yatırımları, temel sektörlerin faaliyeti ve ihracat- ithalat olanakları üretimin sifıra düşmesini engeller,• Geçmiş tasarruflar ve borç kanalları devreye sokulur,• Yatırımlardaki düşüş, faiz oranlarının yeniden gerilemesini sağlayarak yatırımın maliyetini azalır.

Kaynak: Capital Dergisi, 1995, Aktaran, Esin Can Mutlu, Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s.381.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi ülkeler ekonomik bakımdan dört evre içerisinde bulunabilirler. Bunlardan ilki büyüme evresidir. Bu evredeki ekonomide yatırım artışı, talepte büyüme ve tüketim harcamalarının başladığı görülür. Ekonomiler için ideal bir durum olan bu evre zamanla zirve evresine geçebilir. Zirve evresinde olan bir ülkede üretim maksimum düzeye ulaşır ve yeni yatırımlar için duyulan fon ihtiyacı faiz oranlarını yükseltir. Böyle bir durumda yatırım yapmak cazibesini yitirir ve toplam üretim düzeyi azalma gösterir.

Yatırım harcamalarındaki düşüş işgücü ihtiyacını geriletir ve artan işsizlikle talebin gerilemesine neden olur. Resesyon ve dip dönemlerinde, işsizlik ve enflasyon artışı, kapasite kullanım oranlarında ve verimlilikte düşüş görülür. Sonuçta kârlılık ve yatırım yapanların sayısında önemli azalışlar ortaya çıkar. Resesyon evresinde talep-yatırım-istihdam ilişkisi büyüme evresinin aksine bu kes ters yönde işler. Bu evrede bulunan ekonomiler, ekonomik canlanmayı sağlayacak düzenlemeleri yapamadıkları takdirde daha büyük sıkıntıların yaşanacağı depresyon yada dip evresi yaşanır.

1.2.2.2. Gelir

Bir ülkedeki ekonomik çevre analizi içerisinde ele alınması gereken göstergelerden bir diğeri o ülkenin Gayri Safi Milli Gelir, GSMG'den kişi başına düşen payı ve satın alma gücü paritesidir.

Ekonomik büyüklükleri tanımlamak amacıyla makro ekonomi içinde kullanılan gelir tanımları büyüklük sıralamasına göre aşağıdaki gibidir.

Gayri Safi Milli Gelir (GSMG) : Bir ülke ekonomisinde 1 yıllık devrede üretilen değerler toplamıdır. Bunlar, emek gelirleri (ücret, maaş), sermaye gelirleri (faiz, toprak, kira gelirleri), girişimci gelirleri (kâr + vergiler + sosyal sigorta primleri + vasıtalı vergiler + amortismanlar) toplamıdır. Bu tanımlama milli gelirin en geniş tanımlama şeklidir.

GSYH ve GSMH Farkı: GSYH, ülke dışından getirilmiş olsa bile üretim faktörlerinin bir yıl içinde üretmiş oldukları tüm mal ve hizmetlerin değeridir. GSMH ise isterse yurt dışında olsun, bir ekonominin sahip olduğu tüm üretim faktörlerinin yıl boyunca üretmiş oldukları mal ve hizmetler toplamıdır.

Safi Milli Gelir (SMG): GSMG rakamından aşınma ve yıpranma payları (amortismanlar) çıkarıldığı takdirde gerçek üretim ölçüsü olan SMH rakamı bulunur.

Milli Gelir (MG): SMH piyasa fiyatları üzerinden yapılmış bir değerler toplamıdır. Söz konusu hesaplama üretim faktörleri maliyet fiyatları ile yapılırsa milli gelir bulunacaktır. Buna göre SMG rakamından vasıtalı vergileri çıkartarak MG rakamı bulunur. (GSMG-Amortismanlar-vasıtalı vergiler)

Ele Geçen Gelir: Kişisel gelir olarak da adlandırılan bu tanımda üretim faktörlerinden kişilerin almış oldukları paylar, direkt olarak kişilerin ellerine geçen rakamlar, kurumlar vergisi, sosyal sigorta primleri ve ortaklık kârlarının bu değerden düşülmesi ile bulunur.

Harcanabilir Gelir: Ele geçen gelirden vasıtasız vergiler düşüldükten sonra kalan rakamdır.

Milli Harcama: Bir ülkede belli bir dönem içerisinde yapılan harcamaların toplamına milli harcama denilir.

Yukarıda sıralanan milli gelir rakamlarının kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Ekonomik büyümenin ölçülmesine yardımcı olur.
- Ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılmasında kullanılan bir ölçü niteliğindedir.
- Birçok istatistiki bilginin kullanılması ile ortaya konulduğu için, ekonominin genel manzarası hakkında bir fikir verir.
- Geçmişte ve günümüzde uygulanan ekonomi politikalarının sonuçları hakkında bilgi verir. Bu sayede yapılan analizler gelecekte kullanılacak politika ve uygulamalar açısından yol gösterici nitelikte olacaktır.

Gelir dağılımı özellikle az gelişmiş ülkelerde adil bir şekilde gerçekleşmemektedir. Az gelişmiş ülkelerde, ülke ekonomisini nüfusun %1-5 arasındaki bir nüfusun idare ettiği görülür.¹⁶

1.2.2.3. Yaşam Kalitesi Kriterleri

Bir ülkede varolan yaşam kalitesinin değerlendirilebilmesi için Yaşam Kalitesi Kriterleri Ralph L. Day tarafından ana ve alt kriterler olarak şu şekilde sıralanmıştır:¹⁷

¹⁶ Esin Can Mutlu, Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayımevi, İstanbul, 1999, s.396.

¹⁷ Ralph L.Day, Relations Between Life Satisfaction And Consumer Satisfaction, Praeger Edition, New York, 1987.

- **Aile Yaşamı** (evlilik, ev yaşamı, çocuk ve torunlara konut durumu, muhit, ulaşım imkanları),
- **Çalışma Hayatı** (iş bulma durumu, çalışma koşulları, mesai arkadaşları, toplam mesai süresi, gelir, iş güvenliği, emeklilik durumu),
- **Sosyal Yaşam** (dostlar ve tanıdıklar, dernekler ve sosyal kurumlar, sosyal buluşma mahalleri),
- **Eğlenme ve Dinlenme** (muhitteki rekreasyon ve spor tesisleri, uçak, tren, şehirler arası otobüslerden yararlanma imkanları, seyirlik sporlar, hobiler, eğlence ve kültürel aktiviteler),
- **Kişisel Sağlık** (sağlıklı olmak, dayanıklılık, kişisel canlılık, dış görünüm),
- **Sağlık Hizmetleri** (muhitteki klinik ve hastaneler, muhitteki doktorların durumu, acil tıbbi müdahale imkanları, sağlık sigortası, doktor viziteleri, hastane ücretleri, ilaç fiyatları),
- **Maddi Zenginlik** (ev ve evler, mobilya ve aletler, araba ve arabalar, elbise ve takılar, tasarruf ve yatırımlar),
- **Benlik** (kişisel hedeflere ulaşılması, başkalarıyla geçinme, sosyal yön, başkalarından görülen saygı, tahsil düzeyi, meslek ve sanattaki beceri, kendine güven),
- **İnanç Hayatı** (inanç özgürlüğü, dini hizmetler),
- **Ülkedeki Hayat** (kişisel özgürlük ve haklar, vatandaşların doğal çevrelerini koruma gayretleri, kamu eğitim hizmetleri, yargı hizmetlerinin durumu, genel asayiş durumu),
- **Ülke Yönetimi** (iç politikalar, dış politikalar, uluslararası ilişkiler, savunma politikası),
- **Yerel Yönetimler** (kamu hizmetleri- yol cadde, kanalizasyon, su, parklar-, kamu güvenliği -itfaiye, zabıta-, sağlık hizmetleri, eğitimin desteklenmesi),
- **Ürün Ve Hizmetlerin Satın Alınması ve Tüketimi** (çevredeki dükkanlarda çeşitli ürün çeşitleri, çevredeki dükkanların fiyatları, çevredeki dükkanların çekiciliği, dükkan personelinin I yardımseverliği, dükkan personelinin dürüstlük ve güvenilirliği, dükkanların açık olduğu süre, dükkanların garanti ve iade politikaları).

Yaşam kalitesi kavramı, yaşama standartları, hayat tarzları, refah düzeyi ve benzeri sosyal göstergeleri ihtiva eden bir kavramdır.¹⁸ Yukarıdaki ana kriterler ve bunlara ait alt kriterleri uluslararası işletmecilerin ekonomik analizde milli gelir rakamlarını yanı sıra incelemesi gereken ve ülke yaşamı hakkında önemli ipuçları veren unsurlardır. Bu kriterler bireyler ve bireylerin oluşturdukları gruplar ir açısından değerlendirildiği takdirde yaşam kalitesi bakımından değerlendirilebilir sonuçlar çıkacaktır.

1.2.2.4. Ödemeler Dengesi

Ödemeler dengesi ülkelerin belirli bir dönem içerisindeki dış ekonomik ilişkilerinin durumunun anlaşılması bakımından uluslararası işletmecilerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Ödemeler dengesi geçmiş anlamı ile bir ekonomide yerleşik kişi ve kurumların (Gerçek ve Tüzel kişiler ile Devlet ve bankalar) dünyanın diğer ülkelerindeki yerleşik benzer kuruluşlar ile belli bir dönem (bir yıl) içerisinde yapmış oldukları ekonomiye yönelik işlemlerin istatistiki bir raporudur. Bir başka ifade ile ülkelerin mal, hizmet ve sermaye akımları gibi işlemler dolayısıyla dış dünyadan sağladığı gelirlerin, dış dünyadan aldığı mal, hizmet ve sermaye alımları için dış dünyaya ödediklerinin eşit olup olmadığını ortaya koyan tablodur.

Ödemeler dengesindeki bir açık veya fazla ülke ekonomisi üzerinde oldukça kapsamlı etkiler doğurur. Örneğin ülkedeki milli gelir ve çalışma düzeyi, kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon oranı, ücret artışları, gelir dağılımı ve dış borçlar gibi temel ekonomik değişkenler ödemeler dengesi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, ülkenin dış ekonomik ilişkilerinin sağlıklı bir yolda olup olmadığının belirlenmesi, bir sorun varsa gerekli önlemlerin alınması ve politika düzenlemelerinin

¹⁸ Murat Ferman, Yaşam Kalitesi Ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama dünyası, 1988, s.28.

yapılabilmesi için ödemeler dengesi istatistiklerinin sürekli olarak izlenmesi gerekir.¹⁹

1.2.3. Doğal/Ekolojik Çevre

1.2.3.1. Doğal Çevre

Uluslararası ticaretin gelişimi tarihsel perspektiften incelendiği zaman, doğal kaynakların, geçmişten günümüze ulusların karşılıklı olarak ticaret yapmalarında temel dayanak olduğu görülmektedir. Ülkeler, kendilerinde olmayan doğal kaynakları, bunlara sahip olan diğer ülkelere ithal ederek, bu alandaki ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmişlerdir. Uluslararası ticaretin gelişmesinde önemli bir paya sahip olan doğal kaynaklar, günümüzde de pek çok ülkenin hammadde üreticisi ülke sınıflandırması içerisinde milli gelirlerinde büyük paya sahiptir.

Bir ülkenin sahip olduğu doğal çevre, uluslararası işletmeler açısından o ülkenin ekonomik refahının değerlendirilmesinde gözönünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Doğal kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin ellerinde bulunan bu kaynakları ekonomik zenginliğe dönüştürebilmeleri nüfusun potansiyel refahı ve satın alma gücü açısından temel oluşturmakla birlikte, tek başına yeterli bir gösterge de değildir. Buna rağmen doğal kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin ekonomik bakımdan dışa karşı daha bağımsız oldukları söylenebilir. Örneğin, halen dünyada en önemli enerji kaynaklarından biri durumunda olan petrol hammaddesinin çıkarıldığı ülkeler kendi aralarından bir birlik oluşturarak (OPEC), dünyadaki petrol üretimi ve fiyatlarının belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Petrol ithalatçısı ülkeler bu birliğin kararlarından direkt olarak etkilenmektedirler. İngiltere ve Norveç'in Kuzey Denizinde sahip oldukları petrol kuyularının bu

¹⁹ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisad, 4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.338.

ülkelerin ekonomik başarılarındaki rolü gözardı edilemez. Bu iki ülkenin Avrupa Birliği içinde bağımsız politika izleyebilmesinin temel sebebi de budur.²⁰

Bir başka önemli doğal kaynak olan su, özellikle çöl ikliminin olduğu Ortadoğu ülkelerinde ekonomik ve toplumsal kullanım için çok önemli bir girdi durumundadır. Bu bölgede su kaynakları yüzünden zaman zaman anlaşmazlıklar ve çatışmalar görülmektedir.

Doğal çevre konusunda gözönünde bulundurulması gerekli bir diğer nokta da, hedeflenen uluslararası pazarın doğal çevreye karşı duyarlılığıdır. Gelişmiş ülkelerde çevre koruma bilincinin yaygınlaşması, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürün taleplerini arttırmıştır. Doğaya dönüşümlü ve tekrar kullanılabilir ürün ve ambalajlar hızlı bir biçimde kabul görmüş, doğaya zarar veren işletme ve ürünlerine karşı çeşitli boykotlar yapılmıştır.

1.2.3.2. İklim ve Topografya

İklim ve topografya ülkelerin ekonomik refahı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Ülke iklimi ve topografyasının kendine özgü yapısı aynı zamanda uluslararası işletmecilerin pazarlama karması üzerinde de direkt olarak etkilidir. Ülkedeki yeryüzü şekilleri; dağlık coğrafya, denize kıyısının bulunması, geniş nehirler, dünya coğrafyasındaki yeri, kuzey yada güney yarım kürede yer alması, orman alanları, tarımsal araziye uygunluğu, geniş sahillerin bulunması, vb. gibi pek çok değişken ülke ekonomisi üzerinde doğrudan etkilidir.²¹

²⁰ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.41-42.

²¹ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.44.

Örneğin dağlık bir coğrafyaya sahip ülkeler, tarımsal araziler bakımından oldukça sınırlı bir alana sahiptir. Dağlar aynı zamanda ulaşım yolları içinde doğal set niteliğindedir. Engebeli arazi yapısında ürünlerin nakli konusunda sıkıntılar yaşanabilir. Denize kıyısı olmayan ülkeler, su yollarına açılabilme için komşularının limanlarını kullanmak zorunda kalırlar. Bu durum komşulara bağımlılık ve daha yüksek taşıma maliyeti hususunu gündeme getirir. Denize kıyısı olan ülkeler ise kendi limanlarından dünyanın her yerine mal sevkiyatı yapabilme imkanına sahiptir.

İklim koşullarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi, başta turizm gelirleri olmak üzere birçok etkiye sahiptir. Örneğin bazı meyveler sadece tropikal iklim kuşağında yetişebilir ve bunu yetiştiren ülkelere ihracatı mümkündür. İklimin çok sıcak yada çok soğuk olması, ürün özelliklerine de etki eder. Çok sıcak bölgelerde yaşayan insanların klima gereksinimi, soğuk iklimde yaşayanlara oranla daha fazladır. Aynı zamanda bu ülkelerde yiyecekler de çabuk bozulduğu için soğutucu sistemlere oldukça fazla talep vardır. Ancak bunaltıcı sıcakların olduğu Hindistan gibi ülkelere klima sahipliği oranının Atlanta'dan düşük olduğu görülmektedir ki bu durum gelir seviyesi ile açıklanabilir. Yine yaz ve kış sporları kompleksleri, tatil merkezleri, turizm yatırımları açısından da iklimin önemli bir rolü vardır. Bugün pek çok ülke ekonomisi içerisinde turizm gelirlerinin önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir.

Ayrıca ülkenin bölgeleri arasındaki rakım farkı, nem oranı ve aşırı sıcaklar bir çok ürünün fonksiyonlarını ve kullanımını etkilemektedir. Düşük sıcaklıklarda iyi performans alınan makine ve ekipmanlar tropikal bölgelerde hızlı bir biçimde bozulmakta, bu bölgelerde makinelerin düzgün çalışabilmesi için özel soğutma ve yağlama sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm açıklamalardan çıkan sonuç, uluslararası işletmecilerin uluslararası pazarları oluşturan çeşitli ülkelerin doğal kaynaklarının topografya, iklim ve bunlar

sonucu elde edilen gelirlerin veya katlanılan maliyetlerin, doğal çevre ve ülke ekonomisinin gelişmesin olan etkisinin farkında olması ve bunlara uygun politikaları geliştirebilmesidir. Uluslararası pazarlardaki fırsatların en iyi biçimde değerlendirilebilmesi, hedef pazar analizlerinin çok boyutlu olmasının bağlıdır. Tek bir değişkene bağlı olarak yapılacak ekonomik refah analizleri hata payını oldukça yükselteceği için başarısızlık riskini de arttıracaktır.

1.2.4. Teknolojik Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeleri etkileyen önemli dış çevre faktörlerinden bir diğeri de teknolojik çevredir. Tüm ülkeler aynı teknolojik seviyeye sahip değildir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama faaliyetleri ile başka bir ülke pazarına girmek isteyen bir şirket, o pazarın teknolojik seviyesini araştırmalı ve uygun ürünleri pazarlamayı düşünmelidir. Örneğin, dünyanın belirli bölgelerinde hâlâ elektrik çok yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır ve bu sebepten dolayı o bölgede yer alan ülkelerde, elektrikle çalışan ürünlere olan talep oldukça düşüktür.²² Benzer bir şekilde, dünyanın her yerinde iletişim sistemleri de farklılık göstermektedir. Belirli ülkelerde modern televizyon yayıncılığı ve posta hizmetleri bulunmamakta, bu da kullanılan pazarlama yöntemlerini ve özellikle reklamlar için gerekli olan medya türü ve araçlarının seçimini olumsuz bir biçimde etkilemektedir.

Yabancı bir pazara girerken, bu pazardaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere ne kadar açık olduğu ve o ülkedeki teknoloji kullanımının yaygınlığı dikkate alınmalıdır. Söz konusu analiz, seçilen pazarlama karması stratejilerinin etkinliğini artıracak ve başarının uzun ömürlü olmasına olanak verecektir.

Uluslararası pazarlamada teknolojinin dikkate alınmasının bir başka önemi, özellikle gelişmiş ülkelerin pazarlarının teknoloji ağırlıklı ürünlere doymuş olmaları,

²² S.Skinner, Marketing, 2.Baskı, Houghton Mifflin Co., Boston, ABD, 1994, s. 165-166.

gelişmekte veya az gelişmiş ülkelerde ise bu tür ürünlere olan talebin yüksek olmasıdır. Birçok gelişmekte olan ülke altyapısını kurmak ve/veya modernleştirmek amacıyla gelişmiş ülkelere sermaye ve teknoloji satın almaktadır.²³ Dolayısıyla yabancı pazarlar, teknoloji üreten firmalara yeni fırsatlar yaratmaktadır. Ancak uluslararası pazarlarda başarıyı yakalamak isteyen firmalar uzun dönemli düşünerek hareket etmelidir, örneğin firma, yerel pazardaki müşterileri ve hatta tüketicileri eğitmeye razı olmalı ve bu konularda kolaylık göstermeli ve yerel firmalarla yoğun işbirliği içinde olmalıdır.²⁴ Teknolojinin, ihtiyaç duyulan bir ülkeye gönderilmesi yeterli değildir, o teknolojiyi kullanacak kişilerin gerekli eğitimi almaları da önemlidir. Aksi takdirde ellerinin altındaki teknolojiyi kullanamayacak veya çok az bir kapasiteyle kullanacaklar ve dolayısıyla daha ileri teknolojilere talep göstermeyeceklerdir.

1.2.4.1. Teknolojinin Tanımı ve Kapsamı

Teknoloji, yeni bir mal ortaya çıkartan veya mevcut malların daha ucuz ve kaliteli bir biçimde üretimine olanak veren her türlü bilgi, beceri ve süreçtir.²⁵ Skinner ise teknolojiyi şöyle tanımlamıştır: Belirli bir işin nasıl yerine getirileceği veya belirli bir amaca nasıl ulaşılabileceği ile ilgili bilgidir ve söz konusu bilgi genellikle bilimsel, araştırmalar sonucunda elde edilmektedir.²⁶ Teknoloji insanların makina, madde ve süreç yaratmalarına müsaade etmekte ve toplumun daha yüksek bir yaşam standardı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Teknoloji ayrıca işçilerin daha verimli ve daha az fiziksel güç kullanarak çalışmasını sağlamakta, onların daha fazla para kazanmalarına sebep olmakta ve bu sayede daha yüksek teknoloji içeren ürünler satın alabilmelerine izin vermektedir. Diğer taraftan teknolojinin getirdiği bazı olumsuzluklar da mevcuttur, işsizliğe, çevrenin kirlenmesine, suç oranlarının artmasına ve benzeri başka toplumsal ve çevresel

²³ Vern Terpstra ve Ravi Sarathy, International Marketing, 8.Baskı, The Dryden Press, ABD, 2000, s.712.

²⁴ Hans Mühlbacher, Lee Dahringer, Helmut Leih, a.g.e., s.114.

²⁵ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, Gütem yayınları, İstanbul, 1998, s.743.

²⁶ S.Skinner, a.g.e., s.97.

sorunlara sebep olabilmektedir. Ayrıca birçok tüketici yüksek teknoloji içeren ürünler satın almakta ama bunların karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı söz konusu ürünleri nasıl kullanmaları gerektiğini bilememekte ve dolayısıyla gereksiz yere bazı ürünlere yüksek ücretler ödemektedirler.

Teknoloji sadece fiziksel ürünlerin üretimi ile ilgili değil, ayrıca yönetim, pazarlama ve benzeri hizmet ve bilgi üretimi ile ilgili de olabilir. Teknolojik gelişmeyi olanaklı kılan unsur ise, araştırma ve bilgi birikimidir. Bu sebepten dolayı araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri ve üniversitelerde yürütülen araştırmalar teknolojinin yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Teknoloji geliştirebilmek bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Ayrıca, ülkenin ihracat kapasitesini artırır ve ekonomik büyümeyi hızlandırır.²⁷

Teknoloji iki yönden uluslararası pazarlamada ürün olarak yer alabilir: ya herhangi bir ürünün üretilmesine yardımcı olacak bir unsurdur veya teknolojinin kendisi bir üründür.²⁸ Dolayısıyla, teknoloji yeni malların bulunmasına veya mevcut olanların daha ucuz ve kaliteli bir biçimde üretilmesine olanak verebilir veya bir işin nasıl yapılacağıyla ilgili bilgi, beceri ve know-how'dan oluşabilir.

Grosse ve Kujawa ise üç farklı türde teknolojinin bulunduğunu söylemektedir: Ürün, Süreç ve Yönetim.²⁹ Ürün teknolojisi herhangi bir ürünün üretilmesi için gerekli olan bilgidir - ürünün niteliklerini ve özelliklerini belirleyen bilgidir. Süreç teknolojisi ise bir makinanın üretiminde kullanılacak girdileri düzenleyebilmek ve ürünün çalışmasını sağlayabilmek için gerekli olan bilgidir - dolayısıyla bir ürünün veya hizmetin üretiminde gerekli olan teknikler ve süreçlerle ilgilidir. Diğer taraftan, yönetim teknolojisi bir firmanın işletilebilmesi için gerekli olan bilgidir - firmanın kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanabilmesi için gerekli olan yönetim becerileridir. Bu çalışmada teknolojinin ilk iki türü (ürün

²⁷ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.228.

²⁸ Halil Seyidoğlu, a.g.e., s.745.

²⁹ Robert Grosse ve Duane Kujawa, International Business, 2.Baskı,Boston:ABD,1992, s.542.

teknolojisi ve süreç teknolojisi) ele alınacak, yönetim teknolojisinden bahsedilmeyecektir.

Teknoloji aslında endüstriyel bilgidir, dolayısıyla teknolojinin nasıl yaratıldığı, pazarlara nasıl sunulduğu ve tüketiciler arasında nasıl yayıldığı ilgilenilmesi gereken bir konudur. Teknolojik gelişmeler bir süreç olarak ele alınırsa, üç aşamadan bahsedilebilir: Buluş, Yenilik ve Yayılma.³⁰ Buluş, bir işletmede veya bir sektörde kullanılabilecek yeni bilgilerin yaratılmasıdır. Ampül gibi olağanüstü bir keşif de, banyo sabunu gibi basit bir keşif de bir buluş sayılmaktadır. Yenilik ise bir buluşun (yeni bilginin) pazara sunulmasıdır. Microsoft'un Windows XP programı bir yeniliktir. Birçok buluş pazara sunulmadığı için asla bir yenilik olmamaktadır. Firmalar yüzlerce buluş yapmaktadır ancak bunların arasından sadece birkaçı pazara sürülmektedir. Yayılma, yeni bir bilginin tüketiciler tarafından benimsenmesidir. Bu sebepten dolayı yayılma, yabancı pazarlarda yeni bilginin kullanılmasını veya farklı ürünlere uyarlanmasını da içermektedir. Teknolojinin yayılması farklı şekillerde gerçekleşebilir: yeniliklerin doğrudan firmanın kendisi tarafından icat edilmesi ve satılması; başkaları tarafından geliştirilen teknolojilerin takip edilerek taklit edilmesi ve satılması; veya bir başka firma tarafından geliştirilen teknolojinin satın alınması (teknoloji transferi) ve satılmasıdır. Her üç yöntem firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Genellikle teknolojiyi geliştiren ve icat eden ülkeler gelişmiş ülkeler iken, teknolojiyi taklit eden veya teknoloji transferi yapan ülkeler gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerdir.

Teknoloji insan hayatına şekil veren önemli dış çevre güçlerinden biridir. Aslında teknoloji evrensel bir faktördür ve ulusal / kültürel sınırlar tanımamaktadır.³¹ Hiçbir kültür veya ülke sınırı, herhangi bir teknolojinin kullanımını engelleyememektedir. Belirli bir teknoloji geliştirildiği anda, dünyanın her yerinde kullanılmaya başlamaktadır. Uydu antenleri, CNN, MTV gibi küresel televizyon

³⁰ Robert Grosse ve Duane Kujawa, a.g.e., s. 542.

³¹ Warren Keegan, Global Marketing Management, 6.Baskı, Prentice Hall, New Jersey:ABD, 1999, s.18.

kanalları, ve İnternet, teknolojinin dünyanın herbir yerine yayılmasına sebep olan önemli unsurlardır. Ancak her yeni teknoloji aslında "yaratıcı yıkım" yaratmaktadır.³² Diğer bir ifadeyle, yeni geliştirilen teknolojilerin büyük bir çoğunluğu eski teknolojileri öldürmekte veya olumsuz etkilemektedir.

1.2.4.2. Teknolojinin İşletmelere Etkileri

Pazarlamacıların teknolojik çevreyi yakından takip etmesi gerekmektedir çünkü her bir yeni buluş insanların yaşam tarzlarını, zevklerini, günlük yaşantılarını, boş zamanlarını geçirme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişimlerin işletmelere yansımaları ise, bazen elindeki ürünün artık talep görmemesi, mevcut ürünlerde yenilenme ihtiyacı, yeni ürünlere-teknolojilere geçme zorunluluğu, üretimde yeni teknolojilerin ve süreçlerin kullanılma gerekliliği, işletmenin işleyiş biçimini değiştirme ihtiyacı, tüketicilere erişebilmek için yeni kanalların kullanılması, iletişimde yeni ortamların ortaya çıkması, yeni fırsatlar, beklenmeyen tehditler, AR-GE masraflarının artması, teknoloji-hammadde-parça-ürünlerle ilgili kısıtlayıcı yasaların artması, vb., şeklindedir.³³

Kotler, teknolojinin işletmelere etkilerini dört başlık altında toplamıştır:³⁴

Değişimlerin İvmelenen Hızı. Yakın bir zamana kadar kişisel bilgisayarlar, faks makinaları, cep telefonları, vs. bu kadar yaygın değildi. Günümüzde teknoloji çok hızlı ilerlemekte ve bir ürünün fikir olarak üretilmesinden, pazarda eskimesi arasındaki zaman gün geçtikçe kısalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürün yaşam

³² Philip Kotler, A Framework for Marketing Management, 2.Baskı, International Edition, Prentice Hall, New Jersey:ABD, 2003, s.103.

³³ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.232..

³⁴ Philip Kotler, a.g.e., s.104.

dönemleri artık çok kısalmıştır. Teknolojideki hızlı değişimler pazarları ve ihtiyaçları da önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, İnternet kullanımının artması birçok kişinin her ihtiyacını evden hiç dışarıya çıkmadan karşılayabilme olanağını yaratmıştır.

Yenilikler İçin Sınırsız Fırsatlar. Bilim adamları son yıllarda robotik, biyoteknoloji gibi farklı alanlardaki çalışmalarını artırmış ve bu gelişmeler yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkması, farklı üretim süreçleri gibi gelişmelere ön ayak olmuştur. Teknolojideki yenilikler ayrıca ürünlerin daha az maliyetle üretilmesine olanak sağlamakta, bu da tüketicilerin yeni ürünleri daha uygun fiyatlarla satın alabilmelerine sebep olmaktadır. Tüketici araştırmalarında bir ürün daha fikir aşamasındayken, "sanal gerçek" kullanılarak test edilebilmekte ve böylece araştırma masrafları önemli ölçüde azaltabilmektedir.

Değişen AR-GE Bütçeleri. Dünyada AR-GE'ye en çok para harcayan ülkelerin başında ABD gelmektedir ancak orada bile araştırmaların büyük bir kısmı savunma amaçlıdır. Şirketler bazen araştırma masraflarını fazla buldukları için bir araya gelip ortak araştırmalar da yürütebilmektedir. Birçok şirket AR-GE'ye olağan üstü paralar harcamak yerine rakiplerin ürünlerini inceleyip, ufak tefek değişikliklerle benzer bir ürünü pazara sunmayı tercih etmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler karşılaştırıldığında her birinin AR-GE bütçesinin farklı olduğu göze çarpmaktadır.

Teknolojik Değişimlerden Dolayı Kısıtlayıcı Yasaların Artması. Ürünler karmaşıklaştıkça, tüketicilerin kullandıkları ürünlerin kendileri için bir tehlike oluşturabileceği konusundaki endişeleri artmaktadır. Örneğin, mutfağında mikrodalga fırın kullanan bir kişi, fırının kendisine ve ailesine zarar vermesini istemez. Bazı kişiler bu kaygıdan ötürü mikrodalga fırın kullanmamaktadır. Dolayısıyla, gelişen teknolojilerle birlikte, güvenlik ile ilgili yasaların da geliştirilmesi gerekmektedir. Birçok ülkede güvenlik ve sağlıkla ilgili yeni yasalar

yürürlüğe girmiştir. Özellikle yiyecek, otomobil, giyim, elektrikli ev aletleri, ilaç, yapı malzemeleri gibi ürünlerle ilgili birçok kısıtlayıcı yasa mevcuttur. Bu sebepten dolayı, pazarlamacılar yeni ürün geliştirirken ve pazara sunmaya hazırlanırken söz konusu yasaları dikkate almalıdır.

Hodgetts ve Luthans'a göre ise, gelişen teknolojilerin önümüzdeki yıllarda işletmelere etkileri aşağıda belirtilen şekilde olacaktır:³⁵

- Biyoteknoloji alanındaki gelişmeler tarım, ilaç sektörlerini ve ilgili diğer endüstrileri doğrudan etkileyecektir,
- Nanoteknolojinin ortaya çıkması ile algıladığımız fiziksel evren değişecektir.
- Uydular insanların eğitim ve öğretiminde önemli bir rol oynayacaktır. Örneğin, Motorola'nın Iridium sistemi sayesinde düşük yörüngeye 77 adet küçük uydu yerleştirilebilecek ve böylelikle çok uzak bölgelerde ve çok dağınık şekilde yaşayan insanlara - Sibiryaya, Çin'deki çöl alanları, Afrika'nın iç bölgeleri -rahatlıkla erişilebilecek ve küçük el cihazları ile, ses, veri ve görüntü iletişimi sağlanabilecektir
- Otomatik, tercüman telefonlar sayesinde herkes kendi dilinde konuşarak yabancı ülkelerde yaşayan kişilerle ve özellikle iş adamlarıyla rahatlıkla anlaşabilecektir,
- Yapay zeka ve öğrenen teknolojiler yaygınlaşacak, dolayısıyla sadece insanlara mahsus olan düşünme yeteneği makinalara devredilebilecektir,
- Silikon ciplerin gelişmesi ile 100 milyon transistor bir cipin içinde yer alabilecek ve günümüzde sadece süperbilgisayarlarda bulunan üstün hesap yeteneği tüm kişisel bilgisayarlar da aktarılabilecektir,

³⁵ Richard M.Hodgetts ve Fred Luthans, International Management, 3.Baskı, McGrawhill International Edition, Singapur, 1997, s. 54.

- Süperbilgisayarların gelişmesi ile bir saniyede 100 trilyon adet hesap yapılabilecek, bu gelişme ise insan vücudu ile ilgili simülasyonlar yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Bu sayede yeni geliştirilen ilaçlar insanlar üzerinde değil.

1.2.5. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre

Günümüzde uluslararası gelişmeleri değerlendirdiğimizde, mal ve sermaye hareketlerinde, bölgesel ve global düzeyde sağlanan serbestleşmeler ve serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaştığı, başlıca iki eğilimin güçlendiğini görmekteyiz. Bu gelişmeler işletmeleri uluslararasılaşmaya itmekte, yerel olarak çalışan işletmeler ya yok olmakta, ya da hayatlarını zor şartlar altında sürdürmektedirler.³⁶

Dünyada yabancı sermaye hareketlerinin artması, bu süreçte yabancı sermaye yatırımlarının önemini arttırmıştır. Bazı ülkeler ulusal konumdan çıkarak uluslararası boyutlara geçmeye çalışırken, bazı ülkeler ise yabancı sermaye yatırımlarını kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde yabancı sermaye ile yerli sermaye arasındaki işbirliklerini hemen her ülkede görmekteyiz. Bunun uzantısı olarak uluslararası işletmelerin birden çok ülkede faaliyetlerde bulunması artık sıradan bir gelişme olmuştur. Dünyanın hızlı serbest piyasa ekonomisine geçişi; teknoloji, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler dünyayı tek bir pazara doğru götürmektedir. Ekonomik yönden ülke sınırlarının kaldırılması ve koruyucu tedbirlerin alınması, uluslararası işletmelerin hızla büyümeleri ve çoğalmalarını sağlamıştır.³⁷

³⁶ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.135.

³⁷ Ahmet Gürbüz, Pazar Değişikliğinden Kaynaklanan Risk Yönetimi, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2001-2, Mart-Nisan 2001, s. 13.

Gelişmekte olan ülkelerin uluslararası işletmeleri özellikle destekleme nedenleri aşağıda belirtilmiştir:³⁸

- Ülke içinde sağlıklı bir rekabet ortamı yaratmak,
- Ülkeye yeni teknolojiler kazandırmak,
- Know-how anlaşmaları sağlamak,
- Gelişmiş ve sermaye ihraç eden ülkelerin politik ve ekonomik desteğini sağlamak.

İşletmeler ister ulusal düzeyde isterse uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilirler, içinde buldukları çevreyi etkilerler ve bu çevreden etkilenirler. İşletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için, çevreleriyle uyum içinde olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler çevrelerindeki tüm faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin değişimi ise, işletmeler açısından birtakım risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yerel işletmeler sadece kendi içinde buldukları ülkenin çevre koşullarından etkilenmektedir. Ancak işletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermesi durumunda, yerel çevresel koşulların yanında, ayrıca yatırım yaptığı ülkenin çevresel faktörleri de söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler yatırım yapacakları ülkelerin çevresel faktörlerinin oluşturduğu birtakım risklerle karşı karşıya kalmaktadır.³⁹

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerde karşılaştıkları riskler, ulusal sınırlar içinde karşılaştıkları risklerden tür ve derece bakımından farklılık göstermektedir. İşletme faaliyetlerinin ulusal sınırlar dışına taşarak uluslararası boyutlar kazanmaya başlamasıyla, uluslararası pazarlama çevresinin incelenmesi, mevcut fırsat ve

³⁸ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.135-136.

³⁹ Kaptan Uğurlu, Uluslararası Platformlarda Karşılaşılan Riskler, Pazarlama Dünyası, Sayı:166, Kasım-Aralık 2007, s.43-44.

tehditlerin analiz edilmesi önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama çevresinin önemli faktörlerinden biri politik ve yasal çevre olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin faaliyette buldukları uluslararası pazar çevresinde meydana gelen ve işletme yönetimince doğrudan kontrol edilemeyen politik ve yasal faktörler işletme faaliyetlerini gerçekleştirmede ve başarıya ulaşabilmede önemli etkenlerdir. Ev sahibi ülkelerin politik yapıları, ideolojileri, politik iktidarın ekonomik politikaları, yasal mevzuatları ve uluslararası hukuka uygunlukları gibi kavramlar politik ve yasal çevre değerlendirmelerinde etkili olur.⁴⁰

1.2.5.1. Siyasi Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, hükümet kuruluşlarının, politik partilerin, insanların ve kanun koruyucuların var olduğu politik çevrede gerçekleştirilir. Her ülke hükümet ve yasal sisteminin bulunduğu, bireyler ile işletmelerin politik sistemle olan ilişkilerini anlamalarını sağlayan politik çevreye sahiptir. Ev sahibi ülke hükümetleri çıkarlarını göz önünde bulundurmak suretiyle, ülkelerindeki yabancı işletmelerin faaliyetlerini kontrol ve sınırlandırmaya yönelik zaman zaman teşvik edici ve destekleyici, zaman zaman ise sınırlandırıcı ve yasaklayıcı uygulamaları ile karşımıza çıkmaktadır. Ev sahibi ülke yönetiminin yabancı işletmelere yönelik politikaları, hükümlerin kendi mevcut kaynakları ve politik ideolojileri ile ulusal çıkarlarını nasıl en iyi şekilde arttırabilecekleri düşüncesine göre şekillenir.

Uluslararası faaliyet yürüten ve yürütmek isteyen işletmeler politik çevreyi oluşturan ilgi alanlarını gözlemlemek durumundadırlar. Politik çevreyi oluşturan ilgi alanları aşağıdaki gibidir:

⁴⁰ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.136.

1. Siyasi sistem içindeki partiler, bu partilerce kurulan hükümetler, politik gruplar ve bunlar tarafından oynanan roller
2. İş dünyası ve hükümetler arasındaki ilişkiler
3. Ülkede hüküm süren politik ideolojiler ve ekonomik felsefeler.

Komünizm, sosyalizm, kapitalizm, liberal, muhafazakar, sol görüşlü ve sağ görüşlü şeklindeki ifadeler, hükümetleri, politik partileri tanımlamak için kullanılan politik ideolojilerin ve ideolojik görüşlerin adlarıdır. Bu tanımları açıklayacak olursak:⁴¹

Komünizm; Komünist ülkelerde yönetim tüm ana üretim sektörlerinin sahibidir. Bazı istisnalar dışında bu ülkelerdeki tüm üretim, devletin sahibi olduğu fabrikalar ve imalat birimlerince gerçekleştirir⁴².

İşçi birlikleri hükümetlerin kontrolü altındadır. Karl Marks tarafından ortaya atılan komünizm herhangi bir toplumsal sınıfın mevcut olmadığı İdeal bir yapıyı kurmaya yönelik değişimi ifade eden bir teoridir. Lenin ve diğerleri tarafından geliştirilen komünizm, kapalı bir yapıya sahip olan bir politik yapının güce el koymasını, iç muhalefetin sert bir biçimde bastırılmasıyla mevcut gücün korunmasını ve nihai hedef olan dünya çapında komünist bir yapının luşturulmasına dair taahhütleri içerir. Her ne kadar komünist olmayan ülkelerden gelen özel işletmeler söz konusu komünist ülkelerde herhangi bir işyeri ya da fabrika sahibi olmasalar da, yönetime ait kamu işletmeleri ile iş yapabilmektedirler.

⁴¹ Donald A.Ball, Wendell H.McCulloh JR., International Business The Challenge Of Global Competition, Irwin Publications,1996, s.315-319.

⁴² Donald A.Ball, e.a.g., s.316.

Kapitalizm; tüm üretim faktörlerinin özel kesime ait olduğu ve yatırımın serbest olduğu düşüncesine dayanır. Ancak kapitalizmde hükümetler özel sektörün girmesinin mümkün olamayacağı bazı faaliyetlerde bulunmakla sınırlandırılmıştır. Bunlar, ulusal savunma, polis, itfaiye ve diğer kamu hizmetleri ve hükümetler arası uluslararası İlişkilerdir. Kapitalist olarak tanımlanan ülkelerdeki gerçek çok karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır. Bu tür ülkelerde devletin özel sektöre yönelik pek çok düzenleme getirdiği görülmektedir. Ayrıca devletin sahip olduğu birtakım kuruluşlarla iş hayatındaki yerini aldığı görülmektedir.

Kapitalist ülkelerde iş yapan işletmelerin tüm faaliyetleri, hükümetler tarafından konulan pek çok kanun ve düzenlemeye konu teşkil etmektedir. Hukuk ve Tıp gibi uzmanlık alanlarında faaliyet gösterebilmek için özel hükümet onayı alınması gerekmektedir. Bankacılık, sigortacılık, ulaştırma hizmetleri ile ilgili pek çok yasal düzenleme mevcuttur. Merkezi yönetim ve yerel yönetimler adı geçen alanlarda iş lisansları talep etmekte, iş yerlerin yapısı ve kapladıkları alan konusunda sınırlandırmalar getirmektedir.

Sosyalizm, tüm üretim faktörlerinin mülkiyetinin, kontrolünün, üretimin, dağıtımın ve değişimin devlete ait olduğu bir yapıdır. Kâr bir amaç olarak görülmez. Uygulamada kendilerinin sosyalist hükümet olarak gören yönetimlerin sık sık doktrinin dışına çıktıkları görülmektedir.

Politik olarak "muhafazakar" kelimesi, kamunun toplum yaşantısındaki faaliyetlerini en alt düzeye indirmesini isteyen buna karşılık özel işletmelerin ve bireylerin faaliyetlerinin en üst düzeyde olması gerektiğini savunan kişi, grup ya da partiyi ifade eden ayrı bir anlam taşır.

Politik olarak "liberal" kelimesinin Amerika'da 20. yüzyılda taşıdığı anlam, 19.yüzyılda taşıdığı anlamın tam karşıtı durumundadır. Bugün liberal kelimesi

ekonomide daha çok kamusal varlığı savunan, iş yaşantısında kamunun varlık göstermesini ve de iş yaşantısını düzenlemesini talep eden kişi, grup ve partileri ifade eder.

Uluslararası arenada farklı politik güçlerin kendi politik sistemleri içerisinde, politik ideolojileri farklı yorumladıkları ve farklı uyguladıkları görülmektedir. Üretim faktörlerinin mülkiyetinin yönetimine ait olduğu ülkeler sosyalist ve komünist ülkeler olarak farz edilebilir, fakat bu hüküm doğru değildir. Kendisini komünist ya da sosyalist olarak tanımlamayan çok sayıda ülkede devletin iş yaşantısının geniş bir yelpazesinde etkin olduğu görülür. Ülkeden ülkeye kamunun sahibi olduğu endüstriler konusunda ve kamunun iş yaşantısındaki payı konusunda büyük farklılıklar vardır. İşletmeler politik arenada ayakta kalabilmek için politik çevreden yayılan politik riskleri en iyi şekilde analiz etmelidirler.⁴³

1.2.5.2. Yasal Çevre

Dünyadaki, korumacı ve devletçi politikaların ortadan kalkmayablaşması nedeni ile dünyanın bir çok bölgesinde yeni imkân doğmaya başlamış, işletmeler ise hızla gelişen bu imkânların nasıl geliştirilebileceği konusunda arayışa girmiştir. Ancak diğer taraftan işletmelerin sınır tanımayan uluslararası pazarlardaki etkinlikleri ve pazar paylarını artırmaları hükümetleri belirli düzeylerde endişeye sevk etmektedir. Bir taraftan uluslararası pazarlarda yer almak isterken diğer taraftan ülke içindeki sanayi gelişimini koruma girişimleri de bulunmaktadır. Hükümetler, ulusal pazarlarını hiçbir zaman göz ardı edemez; kendi ülkelerini dünya pazarlarının karşısında zayıf düşürmek istemez. Hiçbir ülke yabancı bir işletmenin kendi politikalarını etkilemesini istemese de, ülke ekonomisinin ve altyapısının gelişimine yardımcı olacak yasal düzenlemeleri oluştururlar.⁴⁴

⁴³ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.144.

⁴⁴ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.174-175.

1.2.5.2.1. Dünyada Yasal Sistemler

İki temel yapı dünyadaki pek çok ülkedeki hukuk sistemlerinin gelişmesine model oluşturmuştur. Bunlardan biri örf ve adete dayanan hakkaniyet hukuku diğeri ise medeni hukuktur. Batı dünyasındaki hukukun gelişimi iki kaynağa dayandırılabilir: Roma, Avrupa'nın medeni kanununun temelini oluştururken, Amerika'nın yasal sisteminin temelini ise İngiliz Hakkaniyet Hukuku oluşturmaktadır. Hakkaniyet hukukunun yerleştiği diğer ülkeler bir zamanlar İngiliz etkisi altında kalan ülkelerdir. Hakkaniyet hukukunun geçerli olduğu ülkeler kanunun uygulanması esnasında onu tahmin edilebilen her durumu kapsayacak bir biçimde yazmak suretiyle öngörmek çabası içine girmezler. Bunun yerine hakkaniyet hukukunun var olduğu ülkelerdeki vakalar gelenek, yaygın uygulamalar ve durumun yorumlanması esaslarından yola çıkılarak sonuca bağlanır. Hakkaniyet hukukunun geçerli olduğu ülkelerde çok sayıda ihtilaf geçmiş mahkeme kararlarına dayandırılarak çözümlenmiştir. Her ne kadar Modern Amerikan ve İngiliz hukuku yasama faaliyetleri sonucunda şekillendiyse de, geçmişte alınan kararların sonucu olan hukuk anlayışı, yazılı kanunlara dayanan modern hukuk ile eşit olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Hakkaniyet hukukunun geçerli olduğu ülkeler belli alanlardaki düzenlemelere inanırlar, Amerikan Tekdüze Ticaret Kanunu buna bir örnektir. Fakat bu kanunlar medeni hukukun hakim olduğu ülkelerde olduğu gibi sistematik ifadeler içermez ve her şeyi kapsamaz.⁴⁵

Ev sahibi ülkenin yasal sistemi ister hakkaniyet kanununa ister medeni hukuka dayansın uluslararası işletmeler iş yapısının yasal şeklinden etkilenir. Hakkaniyet hukukunun olduğu ülkelerde işletmeler ülke otoritesiyle yasal olarak anonim şirket haline dönüştürülmüşün Medeni hukukun olduğu ülkelerde işletmeler iki veya daha fazla taraf arasındaki sözleşmelerden doğmuştur ve taraflar işletme faaliyetlerinden tam sorumlu tutulmuştur. Tarihi olarak kıta Avrupa'sının büyük bir kısmı Roma hukukunun etkisi altında kalmıştır. Asya ülkeleri ise bölünmüştür;

⁴⁵ Frank Bradley. International Marketing Strategy, Prentice Hall, USA, 2003, s.142.

Hindistan, Pakistan, Malezya, Singapur ve Hong Kong hakkaniyet hukukunu benimsemiştir. Japonya, Kore, Tayland, Tayvan ve Endonezya medeni kanunu benimsemişlerdir. İskandinav ülkelerindeki yasal sistem ise karışıktır, yasalarında hem hakkaniyet hukukundan hem de medeni hukukî alıntılar vardır. Günümüzde ülkelerin çoğunluğu yasal sistemlerini Roma hukukundan kaynaklanan medeni hukuk geleneğine dayanmışlardır.⁴⁶

Şu anda dünyadaki egemen devletlerin yasama organlarından çıkardıkları yasalara benzer uluslararası yasalar bulunmaktadır. Onun yerine bir anlamda yasalara benzeyen uluslararası anlaşmalar bulunmamaktadır. Söz konusu anlaşmalardan en önemlilerinden biri Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması olan GATT'dır.⁴⁷

GATT ve Dünya Ticaret Anlaşması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dünyada barışı sürekli kılmak amacıyla, uluslararası ekonomik işbirliğinin tesis edilmesinin gerekli olduğu düşüncesi genel kabul görmüştür. Bu çerçevede, ülkelerin kalkınma çabalarına yardımcı olmak, uluslararası likidite ve mali güven gibi ihtiyaçlara cevap vermek ve uluslararası ticareti serbestleştirip artırmak amacıyla yeni kurumların oluşturulması yoluna gidilmiştir. IMF, Dünya Bankası gibi "Bretton Woods" kurumları bu çabaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmalar çerçevesinde ticaretin korumacılıktan uzaklaştırılıp serbestleştirilmesi amacıyla, 23 ülke Cenevre'de ülke ve ürün bazında tarife müzakerelerine giderek Ekim 1947'de Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması imzalamışlardır. O dönemde Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'na paralel olarak Birleşmiş Milletler çatısı altında Uluslararası Ticaret Örgütü kurulması da gündeme gelmişse de bu başarılamamıştır. Böylece, "geçici" olma özelliğine rağmen, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) 1948-1994 yılları arasında uygulanmış ve GATT dünya ticaretinde genel kabul gören çerçeve oluşturmuştur.⁴⁸

⁴⁶ Warren J. Keegan, Mark C.Green, Global Marketing, Prentice Hall,2003, s.186.

⁴⁷ Murat Özcan, Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.35.

⁴⁸ Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara,2000, s.90.

GATT, dört temel prensip üzerine inşa edilmiştir:

- I. En çok gözetilen ülke kuralı
- II. Ulusal muamele kuralı
- III. Gümrük vergilerinin indirilerek konsolide edilmesi, ve
- IV. Korumanın sadece gümrük vergileri ile gerçekleştirilmesi, diğer bir ifadeyle tarife dışı önlemlerin tarifeye dönüştürülmesi.

1948 yılından bu yana, uluslararası kural ve disiplinlerin daha da iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi amacıyla sekiz çok taraflı müzakere turu gerçekleştirilmiştir. Bunların sonuncusu olan ve Uruguay Turu olarak anılan müzakere süreci daha öncekilerden çok daha kapsamlı ve geniş katılımlı olmuştur. Bu turdan önceki yedi müzakere turunda asıl hedeflenen gümrük vergilerinin azaltılması iken Uruguay Turunda gümrük vergilerinin azaltılmasının yanı sıra, dünya ticaretindeki kural ve disiplinlerin güçlendirilmesine yönelik ve tüm ülkelerin taraf olduğu 29 anlaşma ve uzlaşma bir paket halinde kabul edilmiştir. Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini ve düzenli işleyişini amaçlayan bir anlaşma niteliğindeki GATT, kurumsal bir yapıya kavuşturularak 1.1.1995 tarihi itibarıyla Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) dönüştürülmüştür.⁴⁹

DTÖ'nün kurulmasıyla yeni oluşum ve düzenlemeler meydana gelmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün kuruluşu ile, GATT ilke ve kuralları büyük ölçüde değiştirilmiş, yenilenmiş ve düzenlenmiştir. DTÖ'nün kurulmasıyla GATT, örgüt ve yaptırım gücünü kavuşmuştur. GATT sadece sanayi malları ticareti alanını, DTÖ ise tarım sektörü, hizmet ticareti, yatırımların korunması, çevre ve kalkınma ilişkileri, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları gibi alanları da kapsamaktadır.

GATT, akit taraflar arasında ticaret ihlalleri sonucu doğan sorunların çözümünde yetersiz kalmıştır. Oysa DTÖ ile Anlaşmazlık Gözüm Organı

⁴⁹ A. Ercan Gegez, a.g.e., s. 178-180.

yaratılmıştır. Dünya Ticaret Örgütünün amaçları, Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'nın önsözünde açıklanmıştır. Bu amaçları, GATT'ın amaçları ile büyük benzerlik göstermektedir.

- Üyelerin, karşılaştırılmalı üstünlük ilkesine dayalı serbest ticaret dinamik ve statik yararlarından en üst düzeyde yararlanmasını sağlayarak, tüm dünyada hayat standartlarını yükseltmek, dünya ticaretinde ciddi bir liberalizasyon ve genişlemenin sağlanması,
- İstihdam arttırmak ve istikrarlı bir şekilde artan reel gelir ve reel talep hacmini yükseltmek,
- Mal ve hizmet ticaretini önleyen engelleri aşamalı olarak kaldırarak üyeler arasında mal ve hizmet ticaretini geliştirmek,
- Dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun şekilde dağıtımını sağlamak üzere, üretim ve çevre standartları ve sözleşmeleri oluşturmak, önlemler almak, çevreyi korumak,
- Farklı ekonomik düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmek,
- Gelişme yolundaki ülkelerin ve özellikle azgelişmiş olanların artan dünya ticaretinden ekonomik kalkınma ihtiyaçları ile orantılı bir pay almalarını sağlamak,
- Karşılıklı çıkar esasına dayalı ve gümrük tarifelerinde ve ticaretin karşılaştığı diğer engellerde önemli indirimler sağlamak ve uluslararası ticarete ayırıcı muameleyi ortadan kaldırmak amacıyla anlaşmalar yapmak,
- Uruguay Turu Çoktarafli Ticaret Müzakereleri'nin sonuçlarını içeren, bütünleştirilmiş, uygulanabilir ve kalıcı bir Çoktarafli Ticaret Sistemi

geliştirmek ve Çoktarafly Ticaret Sisteminin ana ilkelerini korumayı amaçlamak,

- Sübvansiyonlar, anti-damping, gümrük kıymeti ve ticarete teknik engeller konuları ile koruma önlemleri alanında çok tarafly ilke ve kuralların geliştirilmesi,
- GATT'da da varolan Anlaşmazlıkların zm Mekanizmasının iyileştirilmesi,
- Ticaretle bağlantıly fikri mülkiye hakları ve ticaretle bağlantıly yatırım önlemleri için yeni kurallar oluşturulması, fikri mülkiyet haklarında asgari normlara uyulmasının sağlanması,
- Tarımda ihracat sübvansiyonları ve i destek seviyesinin aşağı çekilmesi,
- Belirli bir geçiş döneminden sonra dokuma ve hazır giyim sektöründe miktar kısıtlamalarının kaldırılması,
- Gönüllü ihracat kısıtlamalarına son verilmesi,

1.2.5.2.2. Yasal Düzenlemelerin Nedenleri

Uluslararası faaliyette bulunan tüm işletmeler her ülkede birbirinden farklı yasal düzenlemelerle karşı karşıya kalmaktadır. Yabancı devletler kendi ülkelerinde faaliyette bulunan bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir çok yasalar çıkarırlar. Bu yasalar, kotalar ve tarifeler olarak bir ürünün o ülkeye girişini etkileyecek Şekilde uygulanabilir. Yine devletler anti-damping yasaları ile ithal ürünlerin kendi ülkelerinde maliyetlerinin altında fiyatlarla satılmasını önleyebilirler.

Ayrıca, bir çok ülkede bazı ürünlerin ithalini engelleyen ya da kısıtlayan sağlık ve güvenlik standartları olur. Devlet yasal kısıtlamalarını, kotalar, gümrük tarifeleri, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, gümrük zorlukları, boykotlar, rekabet, fiyat, ambalaj, standart, kalite, sağlık ve çevre ile ilgili kısıtlamalar, destek, teşvik ve sübvansiyonlar gibi araçlar ile uygulamaya koyar. Uygulamaya konan yasal kısıtlamaların amacı ülkelerin ulusal sanayilerini, ekonomilerini korumak olduğu gibi, sosyal ve siyasi amaçları da bulunmaktadır. Koruyuculuğun nedenleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.⁵⁰

1.2.5.2.3. Uluslararası Pazarlamada Yasal Kısıtlar

Ülkelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere uyguladığı yasal kısıtlamalar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.5.2.3.1. Gümrük Vergileri

En yaygın araçlardan biri olarak karşımıza çıkan gümrük vergileri, ithal ürünlerin ülke sınırına girişinde devletçe alınır. "Tarife" deyimini ise değişik ürünlere uygulanacak vergi oranlarının belirtmektedir.

Başlıca üç tür tarife sistemi vardır. Bunlar, tek kolonlu, çift kolonlu ve üç kolonlu tarife sistemleridir. Gümrük vergileri bir yasa ile konuyor ise böyle tarifelere "otonom tarife" denir. Eğer vergiler uluslararası anlaşmalar ve karşılıklı görüşmeler sonucunda belirleniyor ise bu tip tarifelere "sözleşmeli tarife" adı verilir. Gümrük vergileri uluslararası anlaşmalarla belirlenince, bunların artık tek taraflı kararlarla değiştirilmesi mümkün değildir.

⁵⁰ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.181.

Tek kolonlu tarife sistemleri otonom bir nitelik taşır ve ayırıcı özelliği yoktur. Bu sistemde, her mala ülke orijinine bakılmaksızın bir tek vergi uygulanır ve yasal düzenleme yapılmadan karşılıklı görüşmelerle değiştirilemez. Bu tip tarife sistemleri, sadece gelir veya koruma amacı güden ülkeler için yararlıdır.

Çift kolonlu tarife sistemlerinde her mal için iki vergi vardır. Eğer her iki vergi de yasa ile konmuş ise burada "maksimum-minimum form'lu" bir otonom tarife sistemi söz konusudur. Eğer sadece yüksek vergiler yasa ile belirlenmiş, buna karşılık düşük vergiler uluslararası anlaşmalarla ödün olarak verilmiş ise, bu durumda kısmen otonom ve kısmen de sözleşmeli tarife sisteminden söz edilir. Buna genel ve sözleşmeli form adı verilir. GATT/DTÖ' ye üye devletlerin tarife cetvelleri iki kolonludur ve genel ve sözleşmeli form şeklindedir. Tarifelerden yüksek olanı otonom karakterdedir ve üye olmayanlara uygulanır. Diğerisi ise üye ülkelere karşı uygulanan ödüllü tarifelerdir. Genel tarifeye göre bu özel tarifenin oranlarındaki düşüklük ticaret anlaşmaları için bir pazarlık marjı sağlar. Düşük tarifeden yararlanmak isteyen ülkeler, kendi tarifelerinde de indirim sağlamalıdır.⁵¹

Üç kolonlu tarife sistemlerinde üç ayrı vergi oranı vardır. Bu sistem çift kolonlu tarife sistemine, daha düşük oranlı bir verginin eklenmesiyle oluşur. Bu, "tercihli sistem" olarak da anılır ve sistemin birçok üyesi arasındaki ticareti teşvik etmek için düzenlenir.⁵²

Gümrük vergilerinin uygulanmasındaki en yaygın iki amaç hazineye gelir sağlamak ve yerli üreticileri dış rekabetten korumaktır.

⁵¹ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.187.

⁵² Rıdvan Karluk, Uluslararası Ekonomi, Beta Yayın, İstanbul, 2006, s.147-148.

1.2.5.2.3.2. Kotalar

Hükümetlerin ülkeye giren ve çıkan mal hacmi üzerine fiziki miktar veya değer olarak koyduğu sınırlamalara kota denir. Kotalar gümrük vergilerinden sonra en etkili yasal sınırlamalardır. Hükümetler kota sistemini uluslararası işletmelere ve yurtiçi üreticilere kota lisanın vermek suretiyle yönetirler. Kotalar ithalat kotaları ve ihracat kotaları olmak üzere ikiye ayrılabilir.

İthalat Kotaları

İthal edilecek ürünlerin sınırlandırılmasıdır. Ülkeler, ithal edilen ürünlerin miktarını azaltmak yerli üreticileri koruma altına alırlar. Rakip ürünler engellendiğinden, yerli üreticiler pazar paylarını ve fiyat seviyelerini korurlar. İthal kotalarının konmasının diğer bir nedeni de uluslararası işletmelerin birbirleriyle rekabet etmelerini sağlamak böylece tüketicileri düşük fiyatlardan yararlandırmaktır.

Bir kısım kotalarda, ilgili hükümet kuruluşu, mal hacmini belirlemekle yetinir, ayrıca ithalatın hangi ülkeden ve kimler tarafından yapılacağına müdahalede bulunmaz. Bunlara "global kota" adı verilir. Global kotalar bazı önemli güçlükler doğurur. Bunların uygulanmasını sağlamak için çeşitli sınır kapılarından ülkeye her an ne miktar mal girdiğini izlemek ve kota dolunca da ithalatı durdurmak gerekir. Sipariş verilmesiyle malın ülkeye gelmesi arasında zaman geçmesi sorunu daha da güçleştirir. Sonra, kotalar acele edenin elinde kaldığından ilan edildikten kısa bir süre sonra kota tükenebilir ve dolayısıyla süre sonlarına doğru mal ithal etme olanağı kalmaz. Bu sakıncaları önlemek için kotalar özel ithalatçılar arasında belirli kıstaslara göre dağıtılabilir. Bu tip kotalara tahsisli ithal kotası denir. Tahsisli kotaların uygulanmasını kolaylaştırmak için lisans sistemine başvurulur. Bu sistemde lisans, kotaya tabii mallardan belirli miktar ithal edebilmek için ithalatçıya verilen özel bir izin belgesidir, bu belgeler genellikle gerekli döviz izniyle birlikte verilirler. Diğer bir kota türü de "gümrük tarife kotaları"dır. Bunlar kotaların yumuşatılmış biri

şeklindedir. Burada ikili tarife sistemi uygulanır. Belirli bir ithalat miktarına kadar ürünler normal gümrük vergisi ödenerek ithalat gerçekleştirilir, bu miktar dolunca da tarifeler yükseltilir. Genellikle normal vergiye tabii olan kotalar, toplumun zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Bu sınırdan sonra ithalat kapısı ancak lüks tüketim için yüksek fiyat ödemeye razı olanlara açık tutulur.⁵³

İhracat Kotaları

Hükümetler kendi iç pazarlama veya dünya konjektörüne göre belirli ürünlerin ihracatına kota koyabilir. Bu yasaklamalar siyasi, askeri veya ekonomik faktörlere göre gerçekleştirilir. Örneğin silah satışlarında dost olmayan ülkelere kısıtlamalar getirilebilir. Ayrıca, yurtiçinde kıt olarak üretilen her türlü hammadde, yarımamül ve mamul madde ile gıda maddeleri ihracatını ülke içindeki ekonomik istikrarı bozmamak için kısıtlayabilir. Hammadde üretiminde etkin olan bir ülke, bu maddenin ihracatını yasaklayarak bu maddeden üretilen diğer ürünler üzerinde de etki kurmak veya ihracatı kısıtarak daha fazla kâr elde etmek için girişimlerde bulunabilir.⁵⁴

Gönüllü İhracat Kısıtlamaları

Uluslararası işletmeler ihracatlarına belirli sınırlamalar koyarak, diğer ülkelerin yerli üreticilerine de piyasada yer bırakırlar. Bunun amacı uluslararası rekabeti hafifletmek ve rekabete dayanamayacak yerli üreticilerin de üretimde bulunmalarını sağlamaktır.⁵⁵

İhracat kotasını uygulamayan ülkelerin tüketicileri, üreticiler üretimlerini azaltmamışlarsa daha çok ürün ve düşük fiyatlardan istifade edenler. İthalatçı ülkenin

⁵³ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, Güzem Yayınları, İstanbul, 1998, s.162.

⁵⁴ A. Ercan Gegez, a.g.e., s. 190.

⁵⁵ Svend Hollensen, Global Marketing, Prentice Hall, 2001, s.137.

tüketicileri ise pazarda ürün çeşitliliğinin kendilerine sağladığı faydalardan yararlanırlar.

1.2.5.2.3.3. Sübvansiyonlar

Sübvansiyonlar yerli üretici işletmelerin ürünlerini gerçek maliyetlerinin altına satabilmeleri için devletin para, mal veya hizmet şeklinde yaptığı karşılıksız yardımları ifade eder.

Devletler tarafından uygulanan sübvansiyonlar aşağıda belirtilmiştir:⁵⁶

- Devlet uygulamasının, hibe, kredi ve hisse katılımı gibi doğrudan fon transferi içermesi veya potansiyel olarak doğrudan fon ya da yükümlülüklerin transferini (kredi garantisi gibi) kapsamaması.
- Tahakkuk etmiş olarak bir devlet gelirinin affedilmesi veya tahsil edilmemesi (vergi ertelemeleri gibi mali teşvikler),
- Devletin genel altyapı dışında kalan alanlarda mal veya hizmet sağlaması veya mal satın alması,
- Devletin bir fon mekanizmasına ödemeler yapması, garanti sağlaması veya bir özel kuruluşa yukarıda belirtilen tipteki fonksiyonları yürütme görevini vermesi.

Sübvansiyonlar izlenen kamu politikalarının sonucu olarak bir malın tüketici tarafından normalde ödenmesi gereken fiyatın daha düşük, üreticiler tarafından alınan fiyattan ise daha yüksek belirlenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Genel olarak sübvansiyonlarla ilgili olarak iki temel gerekçe öne sürülmektedir. Bunlardan birincisi; sübvansiyonların gelir dağılımının yeniden düzenlenmesinde araç

⁵⁶ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.191.

olmasıdır, ikincisi ise sübvansiyonların değişik şekillerde piyasa mekanizmasının aksaklıklarını gidermenin kullanılmasıdır.⁵⁷

Diğer bir sübvansiyon uygulaması ise ihracata verilen sübvansiyonlardır. İhracat sübvansiyonu, en basit şekliyle, belli bir ürünün ihracatı karşılığı devletin ihracatçı işletmeye yaptığı bir ödeme olarak tanımlanabilir. Burada sübvansiyon edilen, ihracata konu olan ürünün yurtiçi üretimi değil, ihraç edilen kısmıdır. Ürünün ihraç edilen kısmının sübvansiyon edilmesi ise işletmeleri, ürünlerini yurtiçinden çok yurtdışına satma yönünde özendirir, ihracat sübvansiyonları, ihraç edilen ürünlere verilen üretim sübvansiyonları şeklinin olabileceği gibi, ihracatçılara piyasa faiz oranlarından daha düşük faiz oranlarında kredi sağlanması veya ihracatçıların vergi muafiyetlerinden yararlandırılması şeklinde de olabilir. İhracat sübvansiyonları ithalatçı ülke açısından incelendiğinde ithalatçı ülke üzerindeki etkileri bakımından bir dumping niteliğinde olduğu görülmektedir.

Ülkelerin sanayi faaliyetlerini ve ihracatlarını sübvansiyon etmesinin ardında belirli politika ve hedeflerin gerçekleşmesi arzusu yatmaktadır. Bu politika ve hedefleri özetlemek mümkündür.⁵⁸

- Yeni sanayi dallarının desteklenmesi
- Gerileyen sanayi dallarının canlandırılması
- Araştırma - geliştirme gibi etkinliklerin desteklenmesi
- Çeşitli coğrafi bölgelerde iktisadi fırsat eşitliğinin sağlanması
- Cari işler dengesizliklerinin giderilmesi
- Gelir dağılımının etkin biçimde düzenlenmesi

⁵⁷ İsmail Güneş, Sübvansiyonlar, <http://idari.cu.edu.tr/igunes/kamu/cozum5.html> Erişim Tarihi 03.11.2008.

⁵⁸ Nazım Engin, Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler, İTO Yayını, İstanbul, 1992, s.97.

1.2.5.2.3.4. Damping

Dampingin altında yatan esas düşünce fiyat farklılaşmasıdır. Bir mamulün dış piyasada, üretildiği piyasadaki satış fiyatından veya üretim maliyet değerinin altındaki bir fiyattan satılması ve böylece ihraç piyasasındaki rekabet gücünün arttırılmasıdır.

Damping üç çeşide ayrılmaktadır.⁵⁹

1. Arada bir yapılan damping
2. Yıkıcı damping
3. Sürekli damping

Ekonomide baş gösteren talep daralması, zevk ve tercihlerin değişmesi ve benzeri geçici nedenlerle, işletmenin iç satışlarının yavaşlaması stoklarda aşırı birikmeleri doğurabilir. Bu gibi durumlarda üreticiler, bu stok fazlalarını yalnızca değişken maliyetleri karşılayacak bir fiyattan dış piyasalarda satmayı deneme yoluna gidebilirler. Bu iç piyasada işletmelerin yaptıkları mevsim sonu indirimli satışlara benzetilebilir.

Büyük işletmeler, dış piyasadaki rakiplerini ortadan kaldırmak için, fiyatlarını onların dayanamayacağı kadar düşürür, rakipler endüstriden çıktıktan sonra da aşırı şekilde yükseltir. Buna yıkıcı damping denir. Yerli endüstrilerin bu tür zararlı dampingin etkilerine karşı korunmasında kesin bir zorunluluk vardır.

Bazı durumlarda ise işletme malını dış piyasalarda sürekli olarak içerden daha düşük fiyatlardan satmayı planlayabilir. Sürekli damping, bir çeşit uluslararası fiyat farklılaştırması olup, işletmelerin normal kâr maksimizasyonunun sonucudur,

⁵⁹ Seyidoğlu, a.g.e., s.173.

Damping bazı ülke piyasalarının kazanılması veya mevcut piyasayı genişletme ya da çeşitli nedenlerle küçülmesini önleme, bir rakibin saf dışı bırakılması isteği, üretim fazlasının veya büyük miktarda depolu malların elden çıkarılması, moda ya uygun olmayan malların sürümü, iç piyasayı bozmaksızın nakit sıkıntısının ortadan kaldırılması, rakip ülke sanayiini çökertecek siyasal kargaşaya yol açma gibi çok farklı nedenlerle ortaya çıkabilir.⁶⁰

Damping uygulamasının yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü ortaya çıkabilmesi için aşağıda belirlenen şartların gerçekleşmesi gereklidir. Bu şartlar:⁶¹

- Belirli ülkelere belirli ürünlerin ithalatında çok hızlı ve önemli artışların olması veya potansiyel bir artış tehlikesinin bulunması,
- İthal ürünlerinin, ithalatçı ülkedeki benzer kalitedeki ürünlerin fiyatlarının çok altında bir fiyatla satılması,
- Yerli üreticilerin bu durumdan şikayetçi olmaları veya bu ithalat yüzünden tehlikeli bir duruma düşmeleri,
- Fiyat farklılıklarının hükümet müdahalesi sonucunda ortaya çıkmamasıdır.

Damping'in ülkede faaliyet gösteren üretim dalı üzerinde zarara neden olması halinde, bu zararın önlenmesine yönelik olarak uygulamaya konulan önlemler ise dumpinge karşı önlemler olarak isimlendirilmektedir. Bu önlemler, dumpinge karşı geçici vergiler, dumpinge karşı vergiler ve bir ölçüde fiyat taahhütlerini kapsamaktadır.

⁶⁰ Hanife Dirikkon, Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Damping ve Antidamping Önlemleri, D.E.Ü. Döner Sermaye Yayını, İzmir, 1996, s.101.

⁶¹ Rıdvan Karluk, Uluslararası Ekonomi, Beta Yayın, İstanbul, 1996, s.266.

1.2.5.2.3.5. Kambiyo Rejimi

Bir ülkenin dış ticaretinin ya da genel anlamda dış ekonomik ilişkilerinin parasal yönlerini düzenleyen sisteme kambiyo rejimi denir. Bu rejim çerçevesinde, dış ödeme araçlarının ülkeye girişine, kullanılmasına ve dış ödemeleri sağlamak üzere ülkeden çıkarılmasına ait esaslar belirlenir. Kambiyo rejimleri döviz işlemlerinde belirli bir serbestliği ya da resmi bir denetimi öngörebilir. Kambiyo rejiminin uluslararası pazarlama faaliyetlerini kısıtlayıcı, resmi denetime ağırlık veren, sıkı bir rejim mi yoksa işlemlerde serbestliği sağlamış gevşek bir rejim mi olacağı konusunda temel alınan göstergelerin başında ödemeler bilançosunun dengede olup olmadığı gelmektedir. Eğer ülkenin ödemeler bilançosu açık vermiyor ve dış ödeme olanakları kuvvetli ise bu gibi ülkelerde serbestiye ağırlık veren gevşek bir kambiyo rejimi söz konusu olabilir. Oysa ödemeler bilançosu açık veren, dış ödemeler olanakları yani döviz gelirleri zayıf ülkelerde ise kambiyo denetimine ağırlık veren sıkı rejimler görünmektedir.⁶²

1.2.5.2.3.6. Boykot ve Ambargo⁶³

Boykot, boykota muhatap olan ülkenin belirli bir ürünün veya tüm ürünlerinin ülke içinde alınıp satılmasının yasaklanmasıdır. Boykot daha çok iki ülke arasındaki ilişkilerin gerginleşmesiyle halkın tepkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber hükümetler tarafından da dolaylı yollarla teşvik edilebilir. Aralarındaki ilişkiler gerginleşen ülkeler diğer ülkelere karşı ciddi bir ekonomik savaş başlatabilirler ve bu çerçevede o ülkeden ithalatı sürdürülen ürünlerin satışı yasaklanabilir. Arap ülkelerinin halklarına çağrıda bulunarak dünyanın neresinde olursa olsun İsrail menşeli ürünleri alıp satmamaları bunun önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Aralarında sürekli bir anlaşmazlık bulunan Arap ülkeleri ile İsrail arasındaki bu durum gibi devletler genellikle kendi mallarına boykot uygulanmasını dostça bir davranış olarak görmemektedirler.

⁶² A. Ercan Gegez, a.g.e., s.195-196.

⁶³ Tayyar Arı, Uluslararası İlişkiler, Alfa, İstanbul, 1997, s.359-360.

Ambargoda ise, hükümet, düşman ülke ile her türlü ticari alışverişi kesmektedir. Ambargo belli stratejik ürünler için öngörülebileceği gibi tüm ürünleri de kapsayabilir. Ambargo bir cezalandırma yöntemi olarak sık sık uygulanmaktadır.

Ancak gerek boykotun gerekse ambargonun başarıyla uygulanabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Örneğin ambargo ve boykot uygulanarak satılması öngörülen ürün veya ürünlerin buna muhatap olan ülke için hayati bir öneme sahip olması, ülke içinde ikame edilmemesi, aynı ürünü kolaylıkla alabileceği başka ülkelerin olmaması, uygulayan ülkeler için bu ürün veya ürünlerin toplam ihracatlarının önemli bir kısmını oluşturmaması ve/veya alternatif pazar imkanlarına sahip olması gerekir. Eğer bir ürünün alınmaması türünden bir boykot veya ambargo ise diğer ülkelerin bu malı satmamaktan dolayı büyük bir kaybı olması ve alternatif pazar imkanlarına sahip olmaması, alan ülkelerin ise bu ürünü kolayca temin edebileceği başka ülkelerin olması gerekir. Ayrıca ambargo veya boykotu uygulayan ülkenin bundan dolayı ekonomisinin zarar göreceği olmaması da bunun kolayca uygulanabilmesi için gereklidir.

1.2.5.2.3.7. Güvenlik ve Çevre Standartları

Ülkelerin belirlediği değişik ulusal standartlar uluslararası pazarlama faaliyetlerine engel teşvik etmektedir. Standartlaşma, bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Standart, ürünlerin kalitelerini, niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. Bir işletme kendi ürünlerine özgün standartlar belirleyebileceği gibi, içinde yer aldığı endüstrinin koyduğu standartlara da, ulusal ve

uluslararası standartlara da uyabilir.⁶⁴ Birçok gelişmiş ülkenin üye olduğu Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) uluslararası kabul görecekteki standartlar geliştirmeye çalışmaktadır. Standartlaştırma süreci oldukça yavaş ilerleyen bir süreçtir. Bunun nedeni standartların değişiminin kazanılmış haklara zarar vermesi ve üretim süreçlerinde pahalı değişikliklerin yapılmasının gerekliliğidir.

Güvenlik Standartları ve CE İşareti

1985 yılından bu yana Avrupa Komisyonu çeşitli ürün grupları için direktifler yayınlamaktadır. Yeni Yaklaşım Direktifleri olarak anılan bu direktifler, sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi koruma konusunda uyulması gereken şartları belirlemektedir. Avrupa Birliği'ne üye devletler, bu direktifleri genellikle iki yıllık geçiş süreci içinde ulusal yasaları haline getirmekle ve bu şartlara uygun olmayan kanunliril yürürlükten kaldırmakla yükümlüdürler.⁶⁵

CE işaretini taşımayan ürünler, AB'de pazarlanamaz ve hatta AB dışında üretilen ve CE İşareti taşımayan ürünlerin bu ülkelere girmesi mümkün değildir. CE İşareti, Türkiye gibi AB dışında yer alan ülkelere ihraç edilen ürünler için pasaport görevi görmektedir.

Çevre İle İlgili Yasal Kısıtlamalar

İçinde yaşadığımız yüzyıldaki hızlı nüfus artışı üretimin ve tüketimin artması, teknolojinin ilerlemesi sonucunda sanayileşmenin büyük bir hız kazanması ve dünya

⁶⁴Özlem İpekgil Doğan ve Mehmet Marangoz, KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılatıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc> , Erişim Tarihi 15.06.2009

⁶⁵ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.197-198.

ekonomisindeki büyümeler, insanın doğa ile olan ilişkilerinden ortaya çıkan sistemde kimi dengesizliklerin doğmasına yol açmıştır. Artan nüfusun ihtiyaç duyduğu maddelerin üretimi ve tüketimi, ulaşım araçlarının hızlı artışı, sanayileşmenin ve teknolojik ilerlemenin doğal çevre üzerinde yarattığı etkiler çevre sorunları adı altında toplanan türlü sorunlara güncel bir önem kazandırmıştır.

Bu nedenle günümüzde çevre koruması konusundaki duyarlılık giderek artmaktadır. Sanayileşmenin doğal çevreye vereceği zararları önlemek için özellikle gelişmiş ülkelerde üretim yöntemleri ve pazarlama koşullarıyla ilgili olarak belirli standartlar benimsenmiştir. İşletme ya da yöneticiler çevre ile uyumlu, stratejiler izlemelidirler.

Bireysel ve toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma günümüzde işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda işletme yöneticilerinin karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir.

Uluslararası pazarlama ve çevresel kriterler arasındaki ilişkiler, aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı son yıllarda önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir.⁶⁶

- Tüm ülkelerde çevre ve tabii kaynakların korumasına giderek artan bir önem verilmesi ve bunun paralelinde, çevre ve tabii kaynakları etkileyen faaliyetlerin yoğun bir araştırma konusu olması.
- Başta gelişmiş ülkelerde ve uluslararası düzeyde çevre korumasına yönelik uygulanan tedbirlerin uluslararası pazarlamayı engellemesi muhtemel etkilerden dolayı duyulan kaygılar.

⁶⁶ Cem Saatçioğlu, Dış Ticaretin Önündeki Engeller ve Çevresel Kriterler ile Dış Ticaret İlişkisi, http://ceterisparibus.net/ticaret/dis_ticaret.html , Erişim Tarihi 19.08.2008.

Eko-Etiketleme ve Yeşil Nokta

Eko-etiketleme (eko-label), bir ürünün piyasada bulunan ayrı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendi amacıyla ürünlerde eko-etiket kullanılmasıdır. Eko-etiketlemenin amacı, tüketici ve ürün tasarımcısını çevre yönünden daha iyi ürün ve teknolojilerin geliştirilmesi yönünde etkilemektir.⁶⁷

Eko-etiketleme ilk olarak 1978 yılında Almanya'da uygulanmaya başlanmış olup halen Almanya'da 80 kategoride 3500 ürünün eko-etiketi bulunmaktadır. Almanya'dan sonra Kanada 1989 yılında eko-etiketlemeyi başlatmış, bunu diğer birçok gelişmiş ülke izlemiştir. Bununla beraber eko-etiket konusunda gerek AB, gerekse ISO nezdinde kabul edilmiş ve yerleşmiş tek bir sistem yoktur. Bu nedenin hangi ülkeye hangi tür ürün ihraç edilecekse bu ülkenin anılan ürünle ilgili eko-etiketleme düzenlemelerini öğrenmek ve buna göre hareket etmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.⁶⁸

Yeşil Nokta uygulaması ile, ambalaj artıklarının çevreyi kirletmelerinin önlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, ambalaj malzemelerinin çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyecek ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir özellikte maddeler içerir olması gerekmektedir.

Sinai, Ticari ve Fikri Mülkiyet Hakkı

Yaratıcı özelliğe sahip insanların, sanatçı veya yazarların ortaya koydukları bir yenilik, buluş veya öteki yapıtlar fikri ürünü veya fikri mülkiyet konusu olarak

⁶⁷ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.204.

⁶⁸ Kahraman Aslan, Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label, Yeşil Nokta, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-05, Eylül-Ekim 2002, s.43.

kabul edilirler. Bu yenilik veya yapıtların sahiplerine, hiç değilse belirli bir süre, bunları tek başına dilediği biçimde kullanma hakkı vermek üzere çıkarılmış olan patent, telif hakkı ve ticari marka yasaları vardır.⁶⁹

Patent, Marka, Telif Hakkı

Patent, buluş sahibinin buluş konusu ürünü belirli bir süre üretme, kullanma veya satma hakkıdır. Aynı zamanda, bu hakkı gösteren belgeye de patent denir. Sınai mülkiyet haklarının içinde önemli bir yer tutan "patent hakkı", özellikle teknoloji transferinin aracı olması bakımından gelişmekte olan ülkeleri daha çok ilgilendirmektedir. Patent, endüstri alanındaki bir buluşun sahibine resmi bir organ tarafından verilen ve buluşun belirli bir süre kendisinin izni olmaksızın başkalarınınca kullanılmasını engelleme yetkisi sağlayan belgedir. Bu doküman, hak sahibine belirli bir süre için buluşunun başkalarınınca imali, kullanılması, satımı ve ithalini engelleme hakkını sağlar.⁷⁰

Uluslararası işletmeler dış pazarlarda ürünlerin patentlerle korumak isterler. Patentler, genellikle korunma istenildiği ülkelerde, her bir ülke için ayrı ayrı tescil edilmelidir. Patent uzun zaman alan ve pahalı bir süreçtir. Bu süreci kolaylaştırmak için bazı uluslararası anlaşmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi 49 ülkenin üye olduğu Patent İşbirliği Anlaşması'dır. Söz konusu anlaşma tek bir işlem ile tüm üye ülkelere aynı anda müracaat yapılmasına olanak sağladığından, her ülkeye ayrı ayrı müracaat etme mecburiyeti kalmamaktadır. Bir başka uluslararası anlaşma olan Paris Birliği ise 80 üye devletten oluşur. Söz konusu anlaşmaya göre, üye ülkelerin birinde tescil ettirilen patent sayesinde, patent hakları ilk tescil tarihinden itibaren bir yıl süre ile diğer üye ülkelerde de korunur.⁷¹

⁶⁹ Seyidoğlu, a.g.e., s.191.

⁷⁰ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.205.

⁷¹ Özcan, a.g.e., s.34.

Uluslararası işletmeler başarıya ulaşmak için araştırma-geliştirme faaliyetlerine milyarlarca dolar harcarken, bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan buluşlarını da patentle korumaktadır.

Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirtmeye, tanımaya ve rakiplerinden ayırım farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri olarak tanımlanmaktadır. Maddi varlıkların taklit edilebilmesi ve yaşamlarının kısa süreli olmasına karşın, manevi varlıkları iyi yönetilmeleri sonucunda sonsuz ömre sahip olabilmektedirler. Manevi varlık olarak kabul edilen markalar, tüketicilerde duygusal bağlılık yaratmakta ve rakipler açısından işletmeler için uzun süreli avantajlar sağlamaktadır. Markaların da uluslararası pazarlarda korunabilmesi için öncelikle ulusal tescilden daha sonra da uluslararası tescilden geçmeleri gerekmektedir. Markaların koruması ile ilgili anlaşmalardan biri aynı zamanda patent anlaşmalarını da sağlayan Paris Birliği'dir. Paris Birliği patentler için ilk tescilin yapıldığı üye ülke dışındaki üye ülkelerde bir yıllık bir koruma sağlarken, markalar için bu süre altı aydır. Buna göre, bir üye ülkede tescil edilen bir marka altı ay süre ile diğer üye ülkelerde de korunur. Bu süre sonuna kadar gerekli tescil işlemi yapılmazsa diğer üye ülkelerdeki koruma ortadan kalkar. Bu konuda ikinci bir uluslararası anlaşma Madrid Sözleşmesi olup bu anlaşmaya göre bir üye ülkede önceden tescil edilmiş olan bir marka , diğer ülkelerde de tescil edilmeye otomatik hak kazanır. Diğer biri anlaşma ise EU Community Trademark'dır. Bu anlaşma Avrupa Birliği çerçevesinde giderek güç kazanmaktadır.⁷²

1.2.5.2.3.8. Pazarlama Karmasıyla İlgili Yasal Kısıtlamalar

Pazarlama disiplini global anlayış içinde her yerde aynı olarak kabul edilse de bazı uygulamalarda farklılıklar bulunmaktadır. Ülkelere ve vatandaşlara göre birinden diğerine farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketici tercihi, rakipler, dağıtım

⁷² Terpstra, Sarathy, a.g.e., s.134.

kanalları veya iletişim metotlarına benzer birçok değişkenler ve ülkelere özel yasal kısıdın nedeni ile bir ülke için uygulanan pazarlama yaklaşımının bir başka ülke içinde aynı paralellikte geçerli olabileceği kabul edilmemelidir. Buna göre, uluslararası pazarlamada diğer önemli bir husus ise belirlenen pazarlama plan ve programlarının dünya çapında nereye kadar ve ne ölçüde uygulanabileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifade ile çeşitli çaba ve maliyet sonunda elde edilen paket modelin sınırları ve geçerliliğinin diğer pazarlar içinde yasal çerçeveleri açısından araştırılması gerekliliğidir. Aşağıda ülkelere göre değişen yasal çerçevesinde pazarlama karması elemanlarının durumu açıklanmaya çalışılmıştır.⁷³

Ürün

Ürün; fiziksel ve kimyasal özellikleri, güvenliği ve performansı açısından ulusal tüketicileri korumaya yönelik hazırlanmış yasaların etkisi altındadır. Ancak kanunların uygulanması ve kontrol sıklığı bakımından uluslar farklılık göstermektedir.

Yeni ürünlerin geliştirilmesi, ölçü birimlerini, kalite, güvenlik veya kirlilik sınırlandırmalarını ve endüstri standartlarını düzenleyen yasalarla uyumlu olmak zorundadır. Bu belki de işletmeyi uluslararası pazarlarda, çok çeşitli yasal kurallarla karşılaşmasından dolayı, ürünlerini değiştirmeye zorlanacaktır. Etiketleme ve markalamal işlemleri uluslararası pazarlarda pek çok kanunla karşı karşıyadır. Etiketlenen cisimlerin üzerinde (1) ürünün adı (2) üreticinin ve dağıtıcının adı (3) ürünün içeriği veya nasıl kullanılacağına anlatımı (4) ürünün hem net hem de brüt ağırlığı (5) ürünün üretildiği asıl ülke yazılı olmalıdır. Ürün sorumluluğu ise bir başka endişe kaynağıdır; kastedilen ve gerçek garantiler arasındaki yorum farklılığı ve ürün geri dönüşümü uluslararası işletme için özel endişe kaynağı teşkil etmektedir.⁷⁴

⁷³ Terpstra, Sarathy, a.g.e., s.138-140.

⁷⁴ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.210-211.

Fiyat

Hükümetlerin fiyat kontrolleri için çıkardığı yasalar genellikle uygulanan politikalar ile özdeşleşir. Fiyat kontrolleri tüm ekonomiyi kapsayan bir biçimde olabileceği gibi belli bir sektörle de sınırlı tutulabilir, örneğin, Fransa tüm ekonomiyi kapsayan biçimde fiyatların dondurulmasını yaşamıştır. Diğer bir uç örnekte Japonya, sadece gelirli bir ürünün fiyatını kontrol etmiştir. Genellikle fiyat kontrolleri yiyecek maddeleri gibi zorunlu mallar ile sınırlandırılır. İlaç endüstrisi en sık kontrol edilen alanlardan birisidir. Burada kontrol mekanizması bazen kontrol sınırı biçimini alır.

Dağıtım

Dağıtım, göreceli olarak uluslararası işletmeyi sınırlayan daha az yasal düzenlemenin olduğu alandır. İşletme pazarda mevcut dağıtım kanalları arasından birisini seçmek konusunda özgürlüğe sahiptir. Ancak işletme o pazarda mevcut olmayan bir dağıtım kanalı seçmez. Dağıtımdaki asıl sorulardan birisi özel dağıtımın yasallığıdır. Gerçekte en güçlü yasal sınırlandırmalar yabancı pazarlarda kendi dağıtımını yapan işletmeler ile ilgili olmayıp daha çok dağıtıcılar ve temsilciler vasıtasıyla satış yapan işletmeler ile ilgilidir. Dağıtım kanallarındaki yapılan ortaklıklar ve temsilciler seçimi uluslararası işletmenin o pazardaki başarısını belirlemeye yardımcı olacaktır.

Tanıtım

Reklamcılık diğer pazarlama işlevlerine göre uluslararası pazarlarda daha çok kontrole ve denetime sahiptir. Ülkelerin çoğu reklamcılığı düzenleyen bazı yasalara sahiptir ve çoğu ülkedeki reklam gruplarının öz denetim kuralları vardır.

Reklamcılık düzenlemeleri çok çeşitli biçimler alabilir. Bazıları verilen mesaj ve reklamın doğruluğu ile ilgilidir.

Diğer bir sınırlandırma ise belirli ürünlerin reklamının kontrolüyle ilgilidir. Örneğin, İngiltere televizyonda sigara veya likör reklamına izin vermez. Finlandiya bu konuda daha sınırlandırıcıdır ve hiçbir gazete ve televizyon herhangi bir politik örgütün reklamını yapan, dini mesaj içerikli, alkol, sigara, zayıflama ilaçları, ahlak dışı edebiyat içerikli, veya kişisel içerikli reklamlar yayımlayamaz. Daha dolaylı bir sınırlandırma ise medyanın belirli bir bölümü için reklamı sınırlandırmaktır. Çok sayıda ülke radyo ve TV de reklamlara izin vermez. Diğer bir sınırlandırma olarak da reklamcılık üzerinden alınan ve popülaritesi artan vergilerdir. Örneğin, İspanya sadece sinema reklamlarını vergilendirirken, Peru açık mekanda yapılan tüm reklamlardan %8 oranında vergi almıştır.⁷⁵

1.2.5.2.4. Uluslararası Pazarlamada Tahkim

Uluslararası pazarlamanın çok daha karmaşık süreçlerden geçmesi, ülkeler arasındaki mevzuat farklılığı gibi konulara bağlı olarak yaşanabilecek sorunlar, tahkim müessesesine uluslararası pazarlamada ihtiyaç yaratmıştır. Nitekim, pazarlama sürecinin karmaşıklığı kadar, ortaya çıkacak anlaşmazlıkların çözümünde uygulanacak hukuki prosedür de bir o kadar karmaşık ve maliyetlidir. Oysa, uluslararası pazarlamadaki tarafların tahkim müessesesi yoluyla aralarında ortaya çıkan anlaşmazlıkları çözüme kavuşturmaları dahil kolay olacaktır.

Anlaşmazlıkların ortaya çıktığı durumlarda, anlaşmazlıklara bakacak uluslararası bir mahkemenin bulunmaması, tarafların ulusal mahkemelere güven duymamaları ve mahkemelerin çözümlerinin farklı tabiyettekiler için adil olmaması,

⁷⁵ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.213.

ulusal mahkemelere kıyasla tahkim müessesesinin süratli karara varması, bu müessesimin gelişmesine neden olmuştur.⁷⁶

Tahkim, bir uyuşmazlığın tarafların belirleyebileceği kurumların hakemliğinde verilecek kararlar ile giderilmesi yöntemi olup, bir diğer ifade ile, tarafların, hakkında kanuni bir yasaklama bulunmayım, kamu düzenini ilgilendirmeyen, kendi istekleriyle özgürce hareket edebilecek işlerden dolayı aralarında çıkabilecek hukuki ihtilaflarına çözümünü devlet yargısına başvurmak ya da kendi tercihleri ile belirledikleri uluslararası kurumlara bırakmak suretiyle sağlamalarıdır.

Tahkim müessesesinin popülaritesi ülkeler tarafından verimli arabuluculuk çözüm merkezleri kurulmasına yol açmaktadır. Bunların tümü, çözüme ulaşmak için benimsenmiş, standardize edilmiş kurallara ve prosedürlere sahiptir ve her bir kurumun, güçlü ve zayıf yönleri mevcuttur. Aktif olanlardan bazıları şunlardır:⁷⁷

- Uluslararası Amerikan Ticari Arabuluculuk Komisyonu,
- Kanada - Amerika Ticari arabuluculuk komisyonu,
- Londra Arabuluculuk Mahkemesi,
- Amerikan Arabulucu Kurumu
- Uluslararası Ticaret Odası
- Amerikan Ticari Anlaşmazlıkları Çözüm Merkezi

⁷⁶ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.214.

⁷⁷ Philip R.Cateora, John L.Graham, International Marketing, Irvin/McGrow Hill Company, 1999, s.173.

Uluslararası anlaşmazlıklarda tahkim kararının kesinleşmesini müteakip kazanan taraf kararın uygulamaya konulmasını isteyecektir. Ancak, kaybeden taraf bunun uygulanmasını arzulamadığı takdirde ortaya uygulama sorunu çıkmaktadır. Tahkim kararlarının ilgili ülkelerde tenfiz ve infazı da önemlidir. Çünkü, tahkim kararı alınıp davalının bulunduğu ülke mahkemesi tarafından uygulamaya konulmadığı sürece bir anlam taşımamaktadır. Tahkim kararlarının uygulanmasına yönelik iki önemli uluslararası konvansiyon mevcut olup, bunların ilki "Cenevre Konvansiyonu" diğeri ise "New York Konvansiyonu"dur.

1.2.6. Kültürel Çevre

1.2.6.1. Kültürel Çevreye Genel Bakış

Yurt dışındaki müşterileri yurt içindikilerden ayıran yurtdışı pazarlamaya kendine özgü yeni boyutlar kazandıran en önemli farklar, dış pazarın kültürel yapısında görülür. Kültür dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkiler. Bir bakıma coğrafi yapı dışında kalan tüm yurtdışı pazar çevresine ilişkin yapılar, kültürün bir ürünü veya başka bir ifade ile kültür ögesidir. Nitekim, ekonomik ve teknolojik sorunların çözüm yolları olarak şekillenmiş olan ekonomi ve teknoloji, "materyal kültür" olarak da tanımlanır.

Dış pazarlarda kültürel problemler sadece tüketicilerden kaynaklanmamaktadır. Tüketicilerin dışında; tedarikçiler, rakipler, dağıtım kanalları, çalışanlar ve diğer sosyal kurumlar da belirli bir kültüre özgü davranışlar setini yansıtabilirler. Bu yüzden tedarikçilerle ilişkiler, dağıtım kanallarıyla ilişkiler ve yabancı iş ortaklarıyla ilişkilerde de kültürel farklılıklar bazı problemlere yol açabilir.

1.2.6.2. Kùltürün Tanımı ve Kapsamı

Literatürde kùltür, tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak önemli bir yere sahiptir. Tanımlanması zor olmasına karşın kùltür, çok sayıda farklı tanıma sahiptir. Geert Hofstede'nin kùltür tanımı en popüler tanımlar arasında yer alır. Hofstede kùltürü "bir insan grubunu Minör insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü" olarak tanımlamıştır.⁷⁸

Kùltür "Bir nesilden diğere aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri olarak tanımlanabilir. Her toplum birden fazla alt kùltürden oluşur. Ülkeler arası kùltürel farklar ülke içindeki kùltürel farklılıklardan çok olabileceği gibi, az da olabilir.

Kùltür toplum üyelerine neyin doğru, neyin yanlış olduğunu, nelerin yapıp yapılmaması gerektiğini söyler. Bir kez o kùltürü oluşturan değerler, kurallar benimsendikten sonra yaşam kolaylaşır, bireyler birbirleri ile daha kolay haberleşir ve anlaşır. Kùltür küçük yaşlardan başlayarak öğrenilir ve benimsenir. Çocuklar kendiliğinden o kùltürün üyesi olurlar. Ancak kùltürün daha sonra bir toplum içinde yaşayarak da elde edilmesi olasıdır. Farklı kùltürler hakkında bilgi bu konudaki kaynaklara da başvurularak da elde edilebilir. Bu arada bir kùltürü yüzeysel olarak anlamın, öğrenmenin uluslararası ticarete önemli hataların yapılmasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Kùltür çok boyutlu, objektif olmayan, yukarıda ifade edildiği gibi zaman içinde değişen bir kavramdır.⁷⁹

⁷⁸ A.Ercan Gegez, a.g.e., s.89.

⁷⁹ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta yayınları, İstanbul, 2008, s.55.

1.2.6.3. Uluslararası Pazarlama ve Kültür İlişkisi

İşletme-yönetim fonksiyonlarından bazıları kültür konusuna daha fazla duyarlıdır. Belirli bir fonksiyonun kültürel etkilere duyarlılığı, söz konusu fonksiyonla kültürel çevre arasındaki doğrudan alışverişin yoğunluğuna bağlı olarak değişir. Pazarlama ve Halkla İlişkiler gibi fonksiyonlar finans ve üretim gibi fonksiyonlara kıyasla yerel kültürle daha fazla etkileşim gerektirir.⁸⁰

Ülkelerarası kültürel farklılıklara rağmen, kültürü coğrafi sınırlar içine hapsetmek doğru bir davranış değildir. Kültür söz konusu olduğunda, ülkelerden çok toplumlar ön plana çıkar. Örneğin, Kanada'da İngilizce konuşulan ve Fransızca konuşulan iki farklı toplum vardır. Bu bakımdan milliyet faktörünün yanı sıra, yaş, meslek, din vb. faktörler de farklı kültürel yansımaların oluşmasına neden olur. Belli bir ülkede yer alan bazı alt kültürler, kendi ülke insanların kültürlerine ait özellikler taşımak yerine, dünyanın pek çok yerinden başka insanlara daha yakın kültürel özellikler sergileyebilirler. Örneğin, belirli ülkelerde teenager adı verilen onlu yaşlarını yaşayan grupların benzer özellikler gösterdikleri bir gerçektir. Bu durum, günümüzde ülkeler çapında aynı özellikleri gösteren kişileri hedefleyen pazar bölümlenmesine yol açmıştır.

Uluslararası pazarlamada kültür konusunda en önemli noktalardan biri *kendine referans kriteridir* (self-reference criterion). Kendine referans kriteri, pazarlamacıların karşılaştıkları pazarlama problemlerini kendi kültürel değerleri, alışkanlıkları ve normları çerçevesinde değerlendirdiklerinde orta çıkar. Oysa ki, kültürel hataları en aza indirmek için pazarlama problemlerinin yabancı ülkeye ait kültürel değerler ve kültürel normlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.⁸¹

⁸⁰ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.89.

⁸¹ A. Ercan Gegez, a.g.e., s.90.

Kendine referans kriterini ortadan kaldırmada ve kültürel hataları önlemede izlenecek adımlar şu şekilde sıralanabilir⁸²:

- Problem veya amacın ana ülkeye (home country) özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması,
- Problem veya amacın ev sahibi ülkeye (host country) özgü kültürel değerler, alışkanlıklar ve normlar çerçevesinde tanımlanması,
- Kendine referans kriteri etkisinin ortadan kaldırılarak söz konusu kriterin problemi nasıl karmaşık hale getirdiğinin belirlenmesi,
- Problemin, kendine referans kriteri etkisi olmaksızın tekrar tanımlanması ve ev sahibi ülke pazar koşullarında çözülmesi.

1.2.6. Beklenmedik Olaylar

Son olarak, makro çevreyle ilgili kontrol edilemeyen faktörlere yukarıdaki dış çevreyle ilgili faktörler de dahil olmak üzere, beklenmedik olayları da (tabii afet, kazalar, gecikmeler vb) eklemek gerekir. Bu tür olaylar, süreleri aynı ve/veya farklı girişimlere ya kısıtlı getirir ya da fırsatlar doğurabilir. Örneğin, Chernobil santralindeki radyasyon sızması yalnız SSCB'nin Avrupa ülkelerine olan gıda satışlarını değil, radyasyon bulutlarının yayıldığı ve/veya söylentilerinin çıktığı ülkelerin gıda ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı satışlarını da etkilemiştir (1986). Yine, özellikle az gelişmiş ülkelerde, enerji darlığı nedeniyle, rastlanılan haberli ya da kendiliğinden olan elektrik kesintileri, mum, gaz ve gaz lambası, pil, fener, tıraş için jilet, sabun ve elektrik prizlerine takılan portatif akülerin, fabrikalar için kojenerasyon enerji çevrim santrallerinin vb satışlarını arttırmaktadır. 2005 yılında görülen kuş gribi salgını tavuk, hindi gibi kümes hayvankları üreten işletmeler için

⁸² Warren J.Keegan ve Bodo Schlegelmilch, Global Marketing Management: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall, 2001, s.92.

tehdit oluştururken, kırmızı et üreticileri için önemli bir pazar fırsatı yaratmıştır. Beklenmedik olaylar, yukarıda sayılan diğer kontrol edilemeyen dışsal faktörler ile de yakından ilgilidir. Örneğin, kuş gribi salgını ekolojik faktörler içinde değerlendirilebilir. Ancak, burada beklenmedik olayların farklı bir yaklaşımla incelenmesinin nedeni, işletmelerin herhangi bir dışsal çevre faktörüyle ilgili tahmin edilemeyen olaylara karşı duyarlı ve hazırlıklı olması gerektiğinin vurgulanmasıdır. İşletmelerin bu beklenmedik olayların finansmanında kullanılacak bir fon oluşturması, belirli senaryolara göre kriz planlamaları oluşturmaları, bu tip olayların yönetimi açısından önemlidir. Kriz planlamalarının esası da bu beklenmedik olayların meydana gelebileceği düşünçesine dayandırılır.⁸³

⁸³ Karafakioğlu, a.g.e., s.76.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKMENİSTAN'IN GENEL YAPISI

2.1. Bağımsızlık Süreci

Türkmen kelimesi ilk olarak 9. asırların başında duyulmaya başlayan bir kelimedir. Türkmen kelimesinin manası genelde “ *Türk'e benzer, müsülmanlığı kabul etmiş oğuzlar*” veya “ *Konar göçer Türk*” olarak yorumlanmıştır.⁸⁴

Onbirinci ve onikinci yüzyıllarda bugünkü Türkmenistan'ın temelleri, Horasan ve Harezm şehirleri kurularak atılmıştır.⁸⁵ Özellikle Çağrı ve Tuğrul Beğ önderliğindeki türkmenler 1040 yılında Gazne ordusunu yenerek Büyük Selçuklu İmparatorluğunu kurmuşlar ve 1071'de Sultan Alparslan'ın Malazgirt zaferi ile Anadolu'ya ve Sultan Melikşah döneminde Azerbeycan sahasına kadar genişlemişlerdir.⁸⁶

Selçuklu döneminden sonra bugünkü Türkmenistan toprakları birçok akınlara maruz kalmışlardır. Bunlara Nedir Şa önderliğindeki pers akınlarını, Buhara Hanlığı ve Hive Hanlığı önderliğindeki özbek akınlarını göstermek mümkündür.

18. ve 19. asırlarda ise bugünkü Türkmenistan'ın kaderini belirleyecek Rus Çarlığı'nın akınları başlamıştır. 1879 yılında Rus Çarlığı General Lomakin'in önderliğinde o zaman teke türkmenlerinin merkezi sayılan Göktepe'ye hücumu geçmiştir, ancak türkmenlerin olağanüstü gayretleri ile geri püskürtülmüştür.⁸⁷ 1881 yılında ruslar General Skobelev önderliğinde tekrar Göktepe'ye savaş açmış ve kanlı bir şekilde ele geçirmişlerdir.

⁸⁴ Saadettin Gömeç, Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Tarihi, Akçağ Yayınları, Ankara, 2003, s.199.

⁸⁵ İrfan Ülkü, Moskova ve İslam Arasında Orta Asya, Kum Saati Yayınları 1.Basım, İstanbul, 2002, s.254.

⁸⁶ Umay Türkeş Günay, Türklerin Tarihi ve Geçmişten Geleceğe, Akçağ Yayınları 1. Baskı, Ankara, 2006, s. 599.

⁸⁷ Türkmenistan Ülke Raporu, TİKA Yayınları No:29, Ankara, Nisan 1996, s. 18.

1881 ve 1916 yılları arasında küçük çaplı ayaklanmalar olsada, en büyük ayaklanma Bolşevik İhtilali'nden sonra 1916 yılında Cüneyt Han önderliğinde başlatılmıştır. Ancak istiklal hareketi birlikteliğinden yoksun ve dışarıdan da destek alamadığı için başarılı olamamıştır.⁸⁸ 1927 ve 1931'de daha küçük çapta ayaklanmaların başgöstermesi ise Sovyet resmi tarihinin iddia ettiği gibi türkmenlerin Sovyet yönetimini gönül rızasıyla benimsemediğini bir göstergesidir.⁸⁹

1924'de Türkmenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti kurulmuş ve bugünkü Türkmenistan'ın sınırları çizilmiştir. Bu dönemde siyasi temizlik diyebileceğimiz karanlık bir dönem yaşanmıştır. Resmi belgelerde yer almasa da, o dönemde ilimli ve bilgili kişilerin Sibiry'a sürgüne gönderildiği bilinmektedir.

Türkmenistan 1924 ve Garboçov'un başlattığı “glasnost ve perestroyka” dönemi arasında SSCB'ye bağlı kalmıştır ve Garboçov'un başlattığı bu akımla bağımsızlık sürecine girmiştir. 27 Ekim 1991'de ise bağımsızlığını kazanmıştır. 1992 yılında Türkmenistan Anayasası'sı kabul edilmiş ve 1995'de de Birleşmiş Devletler tarafından Tarafsızlık statüsü tanınmıştır.

2.2. Coğrafik Konumu

Orta Asya'da yer alan Türkmenistan yaklaşık olarak 35-43° kuzey enlemleriyle, 53-67° doğu boylamları arasında kalır. Kuzey-Güney doğrultusunda 650 km. genişliğinde olan ülke, doğu-batı yönünde 1100 km. uzunluğundadır. Türkmenistan, kuzey doğusundan Özbekistan, güney doğusundan Afganistan, güneyden İran, batıdan Hazar Denizi ve kuzey batıdan Kazakistan ile sınırlıdır. 448.100 km² olan ülkenin toplam yüzölçümünün, %78'i Karakum Çöl'ü ile kaplıdır.⁹⁰

⁸⁸ Türkmenistan Ülke Raporu, a.g.e., s. 19.

⁸⁹ Günay Göksu Özdoğan, Bağımsızlığın İlk Yılları, Kültür Bakanlığı Başvuru Kitapları, 2000, s.68.

⁹⁰ Ramazan Özey, Dünya ve Ülkeler Coğrafyası, Aktif Yayınevi 4. Baskı, İstanbul, 2001, s. 181.

Türkmenistan'ın yeryüzü şekilleri son derece düz ve sadedir. Dünyanın en büyük kum çöllerinden biri olan Karakum çölü ülkenin büyük bir kısmını kaplayarak, Kazakistan'a doğru uzanır.⁹¹ Eğer Türkmenistan'ın ekonomik ve coğrafi haritasına bakarsak Karakum Çöl'ünün doğusunda Amuderya nehrinin sol tarafından başlayarak, batıda Hazar'ın dalgalarına direndiğini, güneyde Köpet Dağ'larının karlı zirvelerinin eteklerinden başlayarak, kuzeydeki Üstyurt Bozkır'larına uzandığını göreceksiniz.⁹²

Ülke yüz ölçümünün büyük bir bölümünü çöl oluşturması ve güneyden dağlarla çevrili olması, sert ve kırsal iklimin çıkmasına neden olmaktadır. Sıcaklıklar gün, ay ve yıl içinde büyük farklılıklar gösterir. Türkmenistan su bakımından çok kurak bir ülkedir. Yeraltı kaynakları bakımından ise çok zengin bir ülkedir. Doğal gaz, petrol, kömür, mineral tuzlar, sülfür aliminyum, magnezyum krom ve iyot başlıca başlıca yeraltı kaynaklarıdır.

2.3. Demografik Yapısı

Türkmenistan Milli İstatistik Enstitüsünün verilerine göre Ocak 2005 tarihi itibarıyla Türkmenistan nüfusu 6 milyon 746 bin kişiye ulaşmıştır. Ülkenin en büyük artış gösteren bölgesi %7,7 ile Aşgabat şehri olup, %7'lik bir artışla Ahal vilayeti, %5,7'lik bir artışla Lebap vilayeti, %5,7'lik artışla Balkan ve Daşoğuz vilayeti ve %5,5'lik artışla Marı vilayeti takip etmektedir.

Nüfusun %45,1 şehirlerde, %54,9 kırsal bölgelerde yaşamaktadır. Nüfusun toplam emek gücü 2.136 milyon kişi olup, bunun %46,6'sını bayan emek gücü oluşturmaktadır ve bu toplam emek gücünün 728 bini tarım alanında çalışmaktadır.

⁹¹ Özey, a.g.e., s. 181.

⁹² Gurbannazar Orazgulyev, "Türkmen Gölü Su Coşar Gelir", *Diyalog Avrasya Dergisi*, No: 16, Bahar 2005, S. 80.

Tablo 2: Türkmenistan'da Nüfusun Gelişimi ve Yoğunluğu

NÜFUS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Toplam Nüfus, kişi	5936,8	6298,8	6550,0	5323,2	5402,2	5410,1	5408,3
Kent nüfusu:	2745,8	2942,2	3082,0	2246,2	2269,6	2270,1	2273,1
Kırsal Nüfus	3191,0	3356,6	3468,0	3077	3132,6	3140	3135,2
Tüm nüfusta %	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100	100
Çalışma yaşından küçük nüfus %	36,7	35,4	34,1	36,5	35,6	35,7	35,84
Çalışma çağı nüfusu %	57,3	58,6	59,8	57,7	58,7	58,65	58,4
Çalışma yaşından yüksek nüfus %	6,0	6,0	6,1	5,8	5,7	5,65	5,76
Emekli, sakat ve özürlü (bin kişi)	376,0	367,0	362,0	294,3	295,2	297,4	298,5

Kaynak:National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009, p. 13

1993 yılında 4.250.000 olan nüfusun %72'si türkmenlerden ve %28 ' ise diğer etnik gruplardan oluşmaktadır. %28'lik etnik grubu %9'la özbekler, %8'le ruslar ve diğer %11 kısmında tatarlar, kazaklar, azeriler ve ermeniler temsil etmekteydi.

Ancak günümüz itibarıyla türkmen nüfusunun %81'e çıktığı görülmektedir. Bununla en önemli nedenlerinden biride Saparmurat Türkmenbaşının Türkmenistan'ı türkleştirme veya başka bir deyişle millileştirme politikasıdır. Kiril alfabesinden latin alfabesine geçişi, ruslara çift vatandaşlık hakkı tanımaması bunlara örnek gösterilebilir ve bunun yansıması olarakta bağımsızlık öncesi %8'lerde bulunan rus nüfus oranının günümüzde %3-2 olması belirtilebilir.

2.4. İdari Yapısı

Türkmenistan Başkanlık sistemi ile yönetilmektedir. Başbakanlık Cumhurbaşkanı sıfatına bağlı olup, 8 başbakan yardımcısı, 21 bakan ve 7 bakan

yetkisine sahip komite bakanı vardır. Ülke idari olarak 5 vilayete ayrılmıştır. Vilayetlerde kendi içinde etraplara, etraplarda dayhan birleşiklere ayrılmaktadır.

Şekil 2: Türkmenistan Haritası



Kaynak: DEİK, Türkmenistan Ülke Bülteni, Aralık, 2007

1. Ahal, Türkmenistan'ın güneyinde yer alan vilayettir. İran ve Afganistan'a sınırı olan Ahal Vilayetinin merkezi Anev'dir. 95.100 km² yüzölçümüne sahip vilayetin nüfusu 880.700'dür. Başkent Aşgabat bu vilayetin içinde özerk olarak yer almaktadır.

2. Balkan, Türkmenistan'ın batısında yer alan vilayettir. Özbekistan, Kazakistan ve İran'a sınırı olan vilayetin merkezi Balkanabat'dır. 138.000 km² yüzölçümüne sahip Balkan vilayetinin nüfusu 552.000'dir. Hazar Denizi'ne sahili olan Balkan Vilayeti önemli enerji rezervlerine sahiptir. Balkan vilayetinde Türkmenistan'ın doğal gaz üretiminin yüzde 18'i petrol üretiminin ise yüzde 94'ü gerçekleşir.

3. Daşoguz, Türkmenistan'ın kuzeyinde yer alan vilayettir. Özbekistan'a sınırı olan vilayetin merkezi Daşoguz'dur. 73.600 km² yüzölçümüne sahip Daşoguz vilayetinin nüfusu 1.366.300'dür. Vilayetin önemli bir bölümü çöldür.

4. Lebap, Türkmenistan'ın kuzeydogusunda yer alan vilayettir. Özbekistan'a sınırı olan vilayetin merkezi Türkmenabat'dır. 94.000 km² yüzölçümüne sahip Lebap vilayetinin nüfusu 1.034.700'dir. Türkmenistan'ın en yüksek dağı vilayet sınırları içerisindedir.

5. Mari, Türkmenistan'ın güneydogusunda yer alan vilayettir. Afganistan'a sınırı olan vilayetin merkezi Mari'dir. 87.000 km² yüzölçümüne sahip Mari vilayetinin nüfusu 1.146.800'dür. Vilayet önemli bir sanayi ve tarım üretim merkezidir. Önemli bir arkeolojik merkez olan Merv şehri bu vilayetin sınırları içerisindedir.

2.5. Siyasi Yapısı

Türkmenistan tarihi boyunca Moskova yönetimlerinden gerekli ekonomik yardımları ve ilgiyi görememiştir. Bu ülkeye hemen hiç yatırım yapılmamış ve ülkenin altyapısı düzenlenmemiştir. Ayrıca, Sovyet Komünist partisinin üst kademelerinde Türkmenler aktif rol alamamıştır. 1950'li yılların sonlarına doğru bazı Türkmen liderleri ülke yönetiminde daha aktif bir şekilde rol almak istediklerini belirtmişler ve Türkmenlere bu görevleri almak için öncelik verilmesi gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Ancak, Moskova bu isteğe, Türkmen Komünist partisini tamamını ortadan kaldırmak süretiyle cevap vermiştir. Fakat 1969 yılında, muhafazakar görüşlü Muhammednazar Gapurov partiyi tekrar toparlayarak parti başkanı olmuştur ve 1985 yılına kadar görevde kalmıştır. Görevden alınmasının nedeni ise Garboçovun Orta Asya liderlerine karşı başlatmış olduğu görevden alma hareketidir. Yerine Saparmurat Niyazov atanmıştır.⁹³

⁹³ Ülkü, a.g.e., s. 254.

Sovyetler’de yapılan darbenin ardından, Niyazov, Sovyet Komünist Partisi Politbürosundan istifa etmiştir. 1991 yılının Eylül ayının ortalarında, Niyazov Türkmen Komünist Partisinin mal varlığını dondurmuş ve bunun hemen ardından 16 Aralık 1991’de Türkmen Komünist Partisi, Türkmenistan Demokrat Partisi olarak isim değiştirmiştir.⁹⁴

İktidardaki Türkmen Komünist Partisi aralık 1991’de yapılan xxv. Kongresinde parti örgütünün feshine ve yerine Türkmenistan Demokratik Partisinin kurulmasına, yeni kurulan partinin başına ise Cumhurbaşkanı Saparmurat Türkmenbaşının getirilmesine karar verilmiştir.⁹⁵ 2006’da Türkmenbaşının vefat etmesiyle yerine yeni Cumhurbaşkanı Kurbanguli Berdimuhammedov geçmiştir.

Türkmenistan Anayasa’sında demokratik ve çok partili sistem olarak yer almasına karşın tek bir parti vardır. Türkmenbaşı bu hususta şöyle demektedir: “*Türkmenistan farklı etnik unsurlardan ve türkmen kabilelerinden oluşmaktadır. Bu farklılık nedeniyle etnik unsurlar arasında ihtilaf ve sürtüşmeler çıkabileceği için, Türkmenistan ancak 2010 sonrası çoklu parti sistemine hazır olabilir.*” Bununla birlikte, sürgünde bulunan muhalif Ağzıbirlik partisinden de bahsetmek mümkündür.⁹⁶

18 Mayıs 1992 tarihinde Parlamento tarafından oy birliği ile kabul edilen Türkmenistan Anayasası 21 Haziran 1992 tarihinde halkoyuna sunularak onaylanmıştır. Anayasada Türkmenistan Bağımsız ve Tarafsız Hukuk Devleti olarak tanıtılmaktadır. Laik bir devlet olduğu vurgulanmaktadır.

⁹⁴ Ülkü, a.g.e., s. 256.

⁹⁵ Türkmenistan Ülke Raporu, a.g.e., s. 22.

⁹⁶ ALKAN Haluk, Türkmenistan’da Siyasal Rejimin Geleceği: İç ve Dış Dinamikler Açısından Değerlendirme. OAKA, Cilt:1, Sayı: 2, ss. 1-26, 2008.

Anayasa başkanlık sistemini öngörmektedir. Cumhurbaşkanına çok büyük yetkiler tanınmıştır. Cumhurbaşkanı aynı zamanda Bakanlar Kabinesine de başkanlık eder. Cumhurbaşkanı ileride Meclisin onayına sunmak koşulu ile kanun yapmak hakkına sahiptir. Başbakan Yardımcıları, Bakanlar, Hekimler ve Yüksek Mahkeme Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Cumhurbaşkanı gerekli gördüğü hallerde Meclisi feshetme hakkına sahiptir.

Türkmenistan'ın ilk Cumhurbaşkanı Saparmurat Türkmenbaşı'dır. SSCB'nin dağılmasının ardında SSCB Türkmenistan Sekreteryası'nın Türkmenistan başkanı olan Türkmenbaşı bağımsızlık ile görevde kalmış ve halk oylaması sonucu ömürlük Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Aralık 2006 tarihinde vefatıyla yerine Şubat 2007 tarihinde yapılan halk oylaması ile Kurbanguli Berdumammedov gelmiştir.

26 Eylül 2008 tarihinde Türkmenistan Anayasa'sının yeni düzenlemesi kabul edilene kadar Türkmenistan'da yasama gücü, Cumhurbaşkanı ile birlikte 5 yıl için seçilen Halk Maslahatı ve Meclis tarafından paylaşılmaktaydı. Ancak, Anayasa yeni düzenlemesi kabul edildikten sonra bizzat Cumhurbaşkanının başkanlık yaptığı Halk Maslahatı'nın yetkileri Devlet Başkanına, hükümete, Meclis ve Yüksek Mahkemeye devredildi. Halk Maslahatı sembolik bir hale getirilerek danışma statüsüne indirildi.

14 Aralık 2008 tarihinde yapılan milletvekili seçimlerinden sonra Türkmen Meclisi'nin üye sayısı 65'den 125'e çıkarıldı.

Yürütmenin başı Devlet Başkanıdır. Devlet Başkanı Kurbanguli Berdumammedov, aynı zamanda başbakanlık görevini de yürütmektedir. Başbakan'a bağlı 5 tane yardımcı ve bunlara bağlı olan Bakanlar Kurulu üyeleri vardır. Türkmenistanda Dışişleri Bakanlığı, Petrol ve Doğal Gaz Sanayi ve Mineral

Kaynaklar Bakanlığı, Enerji ve Sanayi Bakanlığı, Kültür ve Enformasyon Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Su Ekonomi Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Savunma Bakanlığı, Milli Güvenlik Bakanlığı, Eğitim Bakanlığı, Ekonomi ve Maliye Bakanlığı, Ticaret ve Tüketiciler Birliği Bakanlığı, Haberleşme Bakanlığı, Sağlık Koruma ve Tıp Bakanlığı, Çevre Koruma Bakanlığı, Kara Ulaştırması ve Karayolları Bakanlığı, İnşaat ve İnşaat Malzemeleri Sanayi Bakanlığı, Tekstil Sanayi Bakanı, Demiryolu Ulaşım Bakanlığı olmak üzere 21 bakanlık mevcuttur.⁹⁷

Türkmenistan'da yargı gücü mahkemelere aittir. Yargı gücü, yüksek mahkeme, askeri mahkemeler ve kanunda gösterilen diğer mahkemeler tarafından kullanılır. Kanunları denetleme yetkisi Başsavcıya ve ona tabi savcılara aittir. Baş savcıyı Devlet Başkanı 5 yıl için tayin eder.⁹⁸

Niyazov, yaptığı açıklamada, Türkmenistan'ın laik ve demokratik bir ülke olduğunu, özellikle Orta Asya devletleri ve diğer İslam ülkeleri olmak üzere amacının Doğu ve Batı ile fark gözetmeden iyi ilişkiler kurmak istediğini belirtmiştir. Türkmenistan, aralarında Birleşmiş Milletler, AGİK, İMF, ECO gibi kuruluşlar başta olmak üzere birçok uluslararası ve bölgesel organizasyonlara üyedir.⁹⁹

Türkmenistan'ın dış politika öncelikleri, dünyaya açılma çabaları, güvenlik kaygıları ve komşularıyla ilişkiler olarak üç ana başlık altında toplanabilir. Türkmenistan'ın dış politikasının en belirgin özelliği olarak da, ülkenin dış politikasını da biçimlendiren Devlet Başkanı Saparmurat Niyazovunun, çoktarafli ya da bölgesel girişimlere karşı mesafeli, hatta soğuk tavrı dikkat çekmektedir.¹⁰⁰

⁹⁷ Türkmenistan ile Ticari İlişkiler, Aşgabat Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği Raporu, Mayıs 2006, s.7.

⁹⁸ Türkmenistan ile Ticari İlişkiler, a.g.e, s.8.

⁹⁹ Ülkü, a.g.e., s. 258.

¹⁰⁰ Özdoğan, a.g.e., s. 271.

Türkmenistan, dış siyasette üç temel politikayı benimsemiştir¹⁰¹; Açık Kapılar, 10 Yıl İstikrar ve Daimi Tarafsızlık.

Açık Kapılar Politikası ile, özellikle yabancı yatırımcıyı teşvik etmeye ve devlet kontrollü ekonomik yapıdan serbest piyasa ekonomisine geçişi hedeflemektedir. Bu politikayla, Türkmen yetkililer, hakları uluslararası hukuka uygun olarak hazırlanmış iç mevzuat ile yasal güvence altına alınan yabancı şirketlerin, kendi ülkelerinde serbestçe yatırım yapmalarını istemektedir. Aynı zamanda Türkmenistan, diğer devletler ile karşılıklı çıkara dayalı ve eşitlik prensibi üzerine oturtulmuş ikili ve çok taraflı ilişkiler kurmayı kabul etmektedir.

10 yıl istikrar politikası ise, Devlet Başkanı Türkmenbaşı tarafından belirlenen kalkınma programlarının başarıyla sonuçlanabilmesi için, Türkmen halkının, sosyal bunalımlara sebebiyet vermemesini ve tam tersine devlet politikalarının tümüyle desteklenmesini öngörmektedir. Bu politikayla göre, Türkmen halkı, mevcut sıkıntılara rağmen, ülkenin geleceğinin parlak olacağını düşünerek, hazırlanan programları sekteye uğratabilecek muhalif hareketlerden veya büyük gösterilerden sakınacaktır.

Daimi Tarafsızlık politikasının temelinde, bölgede yaşanan etnik çatışmaların Türkmenistan'a ihraç edilmesini önleme, Türkmenistan'ın bu tür çatışmalara dahil olmayacağını ifade etme ve bölgedeki güç kurma hesapları ve güvenlik kanalıyla baskılara maruz kalmaktan kurtulma düşüncesi yatmaktadır. Türkmen yetkililer, öncelikle başta Rus askerleri olmak üzere, yabancı askerlerin kendi topraklarında bulunmayacağını, ülkelerinde askeri üsler kurulmayacağını ve bölge devletlerin aleyhine olacak şekilde askeri ittifaklara dahil olmayacağını beyan etmiştir. Diğer ifadeyle, bölge genelinde yaşanan güç kurma sürtüşmelerinde yer almayacağını, bu

¹⁰¹ Ertan Efeğil, Bağımsızlık Sonrası Türkmenistanın Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Politikalarının Genel Değerlendirilmesi, KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, Bahar 2001, s. 249.

tür girişimlerden uzak duracağını ve diğer devletlerin de bu düşüncelerden uzak durması gerektiğini belirtmektedir.

2.6. Sosyal Yapı

2.6.1. Eğitim

3 Mayıs 1993'te Türkmenistan'da yeni eğitim ve öğretim siyaseti belirlenmiştir, buna göre zorunlu eğitim 4 ilk ve 5 orta olmak üzere 9 yıl olmuştur.¹⁰² Yüksek lisans, doktora gibi akademik eğitimler kaldırılmış, 9 yıl zorunlu eğitimi tamamlayan öğrenciler üniversite sınavına girebilme hakkını kazanabilmeleri için, 2 yıl devlet kuruluşlarında staj yapmaları zorunluluğu getirilmiştir. Üniversite eğitimi 2 yıl sürmekte olup, diploma alabilmek için özel veya kamu kuruluşlarında 2 yıl staj yapılması gerekmektedir.

Ancak, Kurbanguli Berdimuhammedovun Cumhurbaşkanı olması ile, okullar tekrar 10 yıl zorunlu eğitime çevrilmiştir. Yüksek lisans, doktora gibi akademik eğitimler açılmıştır. Zorunlu stajlar kaldırılmış olup, üniversite eğitimi 5 yıla çıkarılmıştır.

Türkmenistan'da okuma-yazma oranı %98-99 civarındadır. Bu oran kadınlarda %98, erkeklerde % 99'dır. Eğitim hizmeti devlet tarafından ücretsiz sağlanmaktadır ve ailelerin çocuklarını okutmak zorunluluğu vardır. Eğitim süreci 6-7 yaştan başlayarak, üniversite hariç 16 yaşına kadar devam etmektedir. SSCB sürecinde kiril alfabesi ile sürdürülen eğitim, 1995 itibarıyla Latin alfabesinde sürdürülmektedir.

¹⁰² Özdoğan, a.g.e., s. 167.

2.6.2. Sağlık Hizmetleri

Türkmenistan'da sağlık hizmetleri Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Sağlık hizmetleri ücretsiz olup, hakimler tarafından yazılan reçeteler genellikle devlet tarafından karşılanmakla birlikte, nadir durumlarda kişilerce karşılanmaktadır. Sağlık hizmetlerinin ücretsiz olmasına karşın, sağlıkla ilgili yapılar eski, yıpranmış ve günümüzün teknolojik şartlarına çok az uymaktadır. Ülkede aşı, ilaç ve serum üretimi çok sınırlı miktardadır ve dışarıdan ithal edilmektedir.

2.7. Ekonomik Yapı

2.7.1. Genel Ekonomik Durum

SSCB döneminde diğer Orta Asya Cumhuriyetleri gibi Türkmenistan'ın ekonomik yapısı da, SSCB döneminin ekonomik ihtisaslaşma politikaları gereğince işlenmemiş tarım ürünleri ile pamuk sağlama ve elde edilen hammaddeleri Rusya'ya aktarmak üzere şekillendirilmiştir. Ekonominin hammadde üretimi üzerinde yoğunlaşması ve bu hammaddelerin diğer Cumhuriyetlerdeki sanayilerde kullanılması diğer sektörlerin geri kalmasına neden olmuş ve bunun sonucunda Türkmenistan, SSCB döneminde en geri kalan ve fert başına milli geliri en düşük cumhuriyetlerden biri olmuştur. Bağımsızlıktan hemen sonraki dönemde ise Türkmenistan tarafından izlenen ekonomik strateji, büyük ölçüde dış piyasalardan borçlanarak, enerji sektörünün geliştirilmesi ve yenileştirmek için yatırım yapılması, yine borçlanarak elde edilen kaynakların tarımsal sanayi sektörünün geliştirilmesinde kullanılması olarak özetlenebilir. İzlenen bu strateji ile petrol ve doğal gaz arzı ile pamuk ve tahıl üretimi arttırılmıştır.¹⁰³

¹⁰³ Pastor G. ve Van Rooden, Türkmenistan: The Burden of Current Agricultural Policies, IMF Working Paper, 2000, s. 13.

Nitekim, Sovyetlerin yıkılmasından sonra mevcut sanayi tesisleri çalıştırılmamış ve çoğu birer hurda yığını durumuna gelmiştir. Bunda üretim teknolojisinin geri ve hantal oluşunun da etkisi vardır. Dolayısıyla, dönüşüm ekonomileri adı verilen bu ülkeler piyasa ekonomisine geçiş ve özelleştirme çabaları çerçevesinde devraldıkları bu ekonomik yapıyı günün koşullarına uydurmaya çalışmaktadırlar.¹⁰⁴

1996 yılında dış ticaret ve döviz kuru rejiminde bazı reformlar başlatan Türkmen Hükümeti 1997'den itibaren enflasyonu denetim altına alabilmiştir. Ancak 1997'de hem tarımda kötü hasat alınması, hem de Mart 1997'den itibaren Rusya üzerinden BDT ülkelerine gaz verilmesinin durdurulması milli gelirin yüzde 17 oranında azalmasına yol açmıştır. 1997-1998 yıllarında Türkmen doğalgaz ihracatının Rusya tarafından engellenmesi ülke dış ticaret ve yatırım işlemlerinin finansmanını zorlaştırmış, pamuk rekoltesinde yaşanan istikrarsızlık da bunlara eklenince ülkenin mali imkanları olumsuz etkilenmiştir. Bu dönemde doğalgaz ihracatından döviz elde edilememesi ile başlayan döviz sıkıntısı, konvertasyon sorununa sebep olmuştur. Hükümetin ihracatı arttırma politikalarına ağırlık vermesi sonucunda ülkede elde edilen hammaddelerin işlenip ihraç edilmesi öncelik kazanmıştır. Özellikle tekstil ve petrokimya sektöründe bu konu ile ilgili önemli adımlar atılmıştır.¹⁰⁵

Bağımsızlığın kazanılmasından bu yana Türkmenistan'ın ekonomik gelişimini sağlamak amacıyla çeşitli kalkınma planları yapılmıştır. Bu planlardan en yenisi, 2000-2010 dönemini kapsayan Sovyet tarzı "Sosyal ve Ekonomik Dönüşüm Stratejisi" uygulanmasına yönelik projedir. Türkmenistan, 2003 yılında bu stratejiye 2020 yılına kadar olan dönemi de içine alan yeni bir uzun vadeli kalkınma programını eklemiştir. Bu kalkınma programına göre seçilmiş sektörde yüksek büyüme hedefleri belirlenmiş ve ülkenin ekonomik ve siyasi kalkınma hedeflerine kendi yöntemleri ve imkanlarıyla ulaşması gerektiğinin bir kere daha altı çizilmiştir.

¹⁰⁴ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, Güzem Can Yayınları No:20, İstanbul, 2003, s. 285.

¹⁰⁵ Asım Çalış, Türkmenistan Ülke Profili, İGEME Yayınları, 2005, s. 5.

Şubat 2007’de Türkmenistan’ın yeni devlet başkanı Gurbanguli Berdimuhammedov ekonomik gelişmenin yönünün değişmeyeceğini bir kere daha ifade etmiştir. Ancak tarım ve enerji sektörlerinde yaşanan problemler Berdimuhammedov’u yabancı yatırımcılara karşı daha olumlu bir söylem geliştirmeye yöneltmiştir. Ayrıca yeni devlet başkanı Türkmenistan vatandaşlarının hayat standartlarını yükseltmek için yeni konut, sosyal ve kültürel merkezler inşası projelerini de desteklemeye başlamıştır.

Türkmenistan’da ekonomik büyüme doğal gaz ihracatına göre değişmektedir. 1989 yılında 89.9 milyar metreküp olan doğal gaz üretiminin 1997 yılında 17.3 milyar metreküpe düşmesi gayri safi milli hasıla’nın yüzde 60 oranında azalmasının en temel nedenidir. 1998’den itibaren özellikle de doğal gaz üretimindeki artışa bağlı olarak GSMH yükselmeye başlamış, 2001-2006 yılları arasında GSMH’deki büyüme yıllık ortalama yüzde 20’yi geçmiştir.

Tablo 3: Türkmenistan’ın Genel Ekonomik Durumu

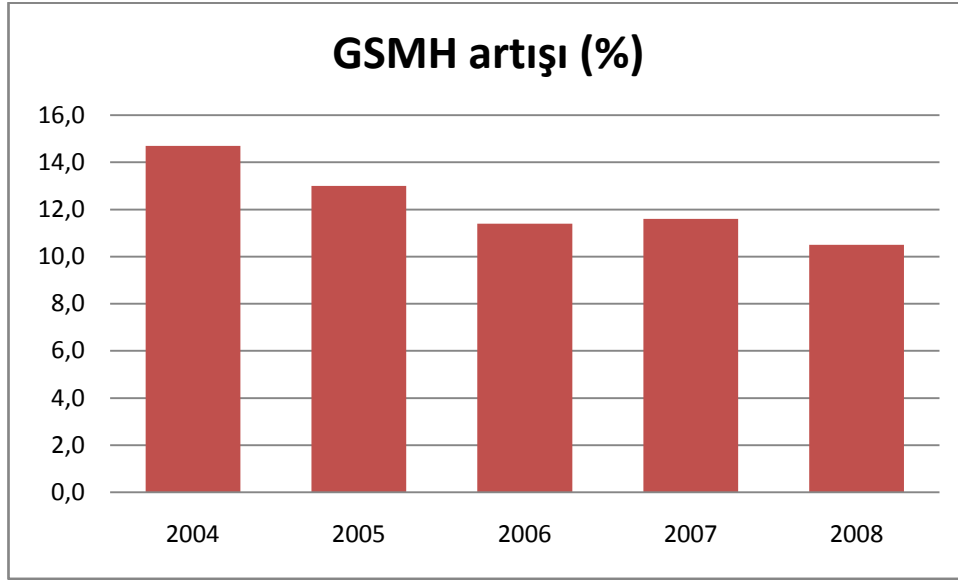
Yıllar	2006	2007	2008	2009
GSMH ^b (% büyüme)	11.4	11.6	10.5	6.9
Enflasyon ^b (%)	8.2	6.3	15	10
İhracat ^b (milyar \$)	7.155	9.114	11.900	-
İthalat ^b (milyar \$)	2.558	3.780	5.700	-
Cari Denge ^b (% GSMH)	15.7	15.4	19.6	15.7
Döviz Kuru ^a (manat/\$)	5200	5200	14.200	14.200

Kaynaklar: (a) Türkmenistan Milli Ekonomik Enstitüsü, (b) UNCTAD 2008-2009 HandBook.

Türkmenistan dünya ekonomisine integrasyonunun erken aşamalarında bulunup, küresel finansal krizin doğrudan etkisine kayda değer boyutlarda maruz kalmış değildir. Aslına bakılacak olursa 2008 yılında ülke ekonomisi %10,5 gibi oranda dinamikli bir büyümesine devam etmiştir (Grafik 1: GSMH Artışı).

Büyümenin esas etmenleri yakıt üretimi ve satışı ile kamu yatırımlar olmuştur. Yakıt üretimi ve satışı toplam ithalatın %90'ını oluştururken kamu yatırımların büyük kısmı kamu binaların, sanayii tesislerin ve karayol ile demiryollarının yapımına yapılmıştır.

Grafik 1: GSMH Artışı



Kaynak: International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*, October 2008,

Her ne kadar bağımsızlıktan geçen bu süreçte, Türkmenistan, serbest ekonomi piyasasını benimsemiş ülke olma yolunda önemli adımlar atsa da, etnik çatışmalar, yetişmiş eleman eksikliği, büyük devletler arasında yaşanan rekabet gibi iç ve dış nedenlerden ötürü istenen düzeyde başarı elde edememiştir.¹⁰⁶

Türkmenistan`da para biriminde değişiklik yapılmasına ilişkin karar, 14 Nisan 2008 tarihinde imzalanmıştı. Yeni Türkmen manatı, İngiltere`nin De Larua Darphanesi`nde bastırıldı. Yeni banknotlar 1, 5, 10, 20, 50, 100 ve 500 Manat`tan oluşurken, madeni paralar da 1, 2, 5, 10, 20 ve 50 Tenge`den oluşuyor.

¹⁰⁶ Efeğil, a.g.e., s. 245.

Serbest piyasa koşullarına adapte olmaya çalışan her ekonominin ortak sorunu olan yüksek enflasyon Türkmenistan'da da göze çarpmaktadır. 1993 yılından itibaren ithal edilen tüketim maddelerinde meydana gelen fiyat artışları hükümeti defalarca fiyat ayarlamalarına zorlamış ve bu da hiperenflasyona neden olmuştur. Enflasyon, İMF işbirliği ile halen yürümekte olan sıkı ekonomik istikrar politikalar sayesinde belirli bir gerileme eğilimi içersine girmiş olup 2008 yılı itibarıyla %8,9'lara düşürülmüştür.¹⁰⁷ Buda maaşlarda artışın dondurulması, fiyatların kontrolü ve banklardan para çekişlerinin kısıtlanması ile sağlanmıştır.¹⁰⁸

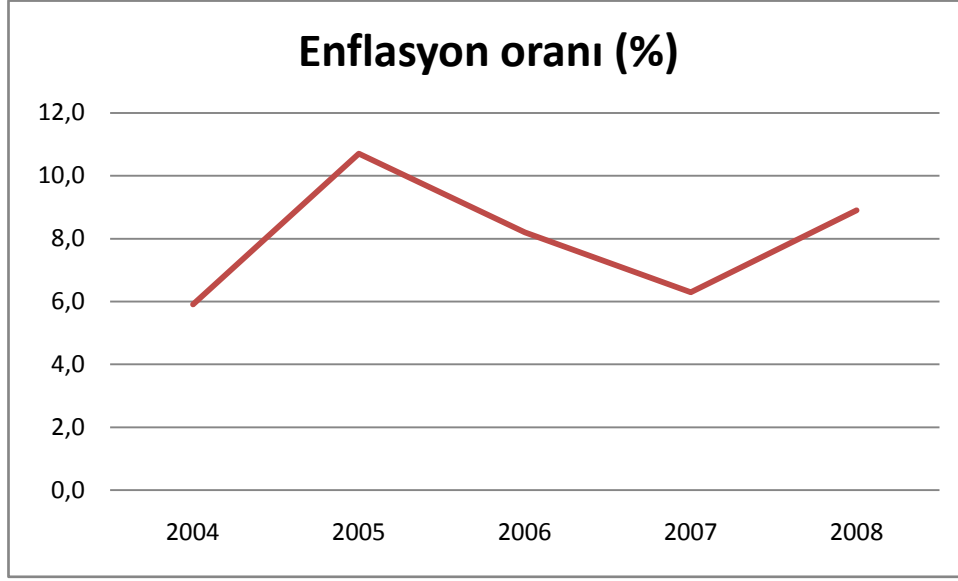
Resmi beyanlara göre 2008 yılında enflasyon oranı %8,9 olup, geçen seneye göre (%6,3) pek fazla artmış değildir (Grafik 2). Enflasyonda bu artışa 1 Mayıs 2008 resmi ve karaborsa döviz kurlarının birleştirilmesi, Şubat 2008'de ülke içinde petrol ürünlerinin fiyatlarının serbestleştirilmesi ve ithal gıda ürünlerindeki fiyatların artması neden olmuştur. Günümüzde Türkmenistan Merkezi Bankası finans sisteminin tam gelişmemiş olmasından dolayı enflasyon kontrolü için finans araçlarının kullanımını sınırlandırmış bulunmaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁷Selçuk Tayfun Ok ve Aydos, Volkan. (1998). Türkmenistan Ülke Profili, Mevzuat ve Türk Girişimciler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No :74. İstanbul. s. 25.

¹⁰⁸ Asian Development Bank 2007 Outlook, erişim 10.11.2007, <http://www.adb.org/Documents/Books/ADO/2007/TKM.asp>

¹⁰⁹ International Monetary Fund, Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia, Asian Development Outlook 2009. s.29

Grafik 2: Enflasyon Oranı



Kaynak : *Asian Development Outlook 2009* International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*, October 2008

Ülke hükümeti özel sektörün geliştirilmesi ve petrol ve doğal gaz ile ilgili olmayan sektörlerde yatırımları teşvik etmek suretiyle ekonomik durumun değiştirilmesi gerekliliğinin bilincine varmış ve 2008 yılında yapısal reformlara başvurmuştur. Özel mülkiyetin korunmasını ön plana çıkaran yeni Anayasa düzenlemesi bunların bir tanesidir. Bununla birlikte yabancı yatırımlar, lisans hakkı ve özel ekonomik bölgeler hakkında yeni yasal düzenlemeler kabul edilmiş, vergi yasasında değişiklikler yapılarak bazı gıda ürünleri için ithal vergileri kaldırılmış ve bazı gıda ürünleri için ithalat vergilerinin miktarı azaltılmıştır.¹¹⁰

Ülkedeki işsizlik oranına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat hükümet her vatandaş için iş garantisi verdiği için resmi işsizlik oranı sıfırdır. Buna rağmen 1998 yılında yapılan anket sonuçlarında işsizlik oranı %19 çıkmıştır ve resmi

¹¹⁰ International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*, *Asian Development Outlook 2009*, s.30.

olmayan kaynaklara göre özellikle kırsal kesimlerde genç işsiz nüfusun büyüyen bir problem olduğu belirtilmiştir.¹¹¹

Ülkede genel olarak ücretler oldukça düşüktür. Asgari ücret, serbest piyasa kuruna göre yaklaşık 150 USD civarında olup, haftalık çalışma saati 40 saattir. Ülkede işsizlik sigortası uygulaması yoktur.

Bağımsızlığın kazanılmasından sonra piyasa ekonomisine geçiş sürecinde gerçekleştirilmesi gereken özelleştirme faaliyetleri aradan 15 yıl geçmesine rağmen çok yavaş ilerleme kaydetmektedir. Orta ve büyük ölçekli kuruluşların özelleştirilmesini hızlandırmak, yabancı yatırımcıyı çekmek için türkmenlerle aynı hakları sağlamak üzere 1997 yılında yeni yasal düzenlemelere gidilerek Devlet Başkanına bağlı Yabancı Yatırımlar Ajansı kurulmuş, 1998 Ocak ayında Ajansın içinde Özelleştirme Merkezi oluşturulmuştur. Bütün bu çabalara rağmen özelleştirilecek kuruluşların eski teknolojiye sahip olması ve satış için saptanan başlangıç fiyatlarının çok yüksek tutulması nedenleriyle istenilen sonuca ulaşamamıştır. 2001 yılından itibaren özelleştirme sorumluluğu Ekonomi ve Maliye Bakanlığına geçtiğinden bu yana özelleştirme amaçlı bir satış yapılmamıştır. Önemli işletmelerde devletin ortaklık payı %50 olarak devam etmektedir. Ticaret ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren tesislerin ise genellikle belediyelere ait olduğu görülmektedir.¹¹²

Türkmenistan'da finansal sektör daha gelişimin ilk basamağındadır ve bankacılık alanında hala bir dizi reformlar etkin bir şekilde devam etmektedir. Devlete ait olan büyük bankalar tarımın gelişmesi için verilen kredileri yönetir ve borç verme kararlarında seyrek de olsa devletin müdahalesini sağlar. Sermaye pazarı

¹¹¹ Çalış, a.g.e., s. 12.

¹¹² Türkmenistan ile Ticari İlişkiler, a.g.e., s. 17.

kurulması çalışmaları yeni başlatılmıştır. Hazine bonolarının adım adım sayısının artırılması amacıyla bir ikincil pazar program da oluşturulmuştur.¹¹³

Türkmenistan'da bankacılık faaliyetleri; Merkez Bankası Kanunu, Bankalar ve Bankacılık İşlemleri Kanunu, Döviz Rejimi Kanunu ve Milli Para Birimi Kanunu ile düzenlenmektedir.

Ülkede üç kademeli bir bankacılık sistemi mevcuttur. Sistemin en üst kademesinde hükümet adına hareket eden merkez bankası bulunmaktadır. Merkez Bankasının görevleri arasında; para politikalarının belirlenmesi ve yürütülmesi, faiz oranlarının, döviz kurunun ve öncelikli sektörler için verilecek teşveklerin belirlenmesi yer almaktadır. Merkez Bankası aynı zamanda sistemin kontrolü ve gözetimi ile yükümlüdür.¹¹⁴

Türkmenistan'da, bankacılık sisteminin ikincisi kademesinde devlete ait üç banka bulunmaktadır. Yabancı yatırımcılar ve yerli ihracatçılar için anahtar bir niteliğinde olan Türkmenistan Dış Ekonomik İlişkiler Bankası ithalat ve ihracat faaliyetlerini düzenlemekle yükümlüdür. Diğer devlet bankaları Türkmenistan Devlet Yatırım Bankası ve Türkmenistan Kalkınma Bankasıdır.

Türkmenistan'da ticari bankaların çalışabilme ve döviz tutma yetkisi ancak Merkezi Bankası lisansı ile mümkün olabilmektedir. Ülkede dördü yabancı sermaye olmak üzere toplam 17 küçük ve orta ölçekli ticari banka bulunmaktadır.

¹¹³ Devlet Odabaş, Geçiş Sürecinde Türkmenistan'da Finansal Piyasaların Yeniden Yapılandırılması Çalışmaları, Avrasya Dosyası, Cilt:7, Sayı:2, Yaz 2001, s. 59.

¹¹⁴ Gürgen E., Central Asia: Achievements and Prospects, Finance & Development Dergisi, September 2000, Vol:37, No.3, s. 7.

Türkmenistan'ın enerji sektörü yabancı yatırımcılar için önemli bir potansiyel arzemesine rağmen, bu sektörde bile ülkeye giren yabancı sermaye oldukça kısıtlı kalmaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri yatırım ortamının yetersizliği, komşu ülkelerin daha cazip alternatifler sunması ve altyapının ihtiyacı karşılamaktan uzak olmasıdır. Bununla birlikte Türkmenistan tekstil alanında ülkeye yabancı sermaye çekme konusunda daha başarılı olmuştur. Türkmen makamlarının her fırsatta yabancı sermayeye destek verdiğini ifade etmesine rağmen, bugüne kadar olumlu bir yatırım ortamı yaratmak için gerekli olan siyasi ve makroekonomik reformlar yapılabilmemiş değildir. Enerji, telekomünikasyon ve ulaştırma sektörleri özelleştirme kapsamı dışında bırakılmış olup sadece perakende ve hizmet sektörlerindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin özelleştirilmesi gerçekleşmiştir.¹¹⁵

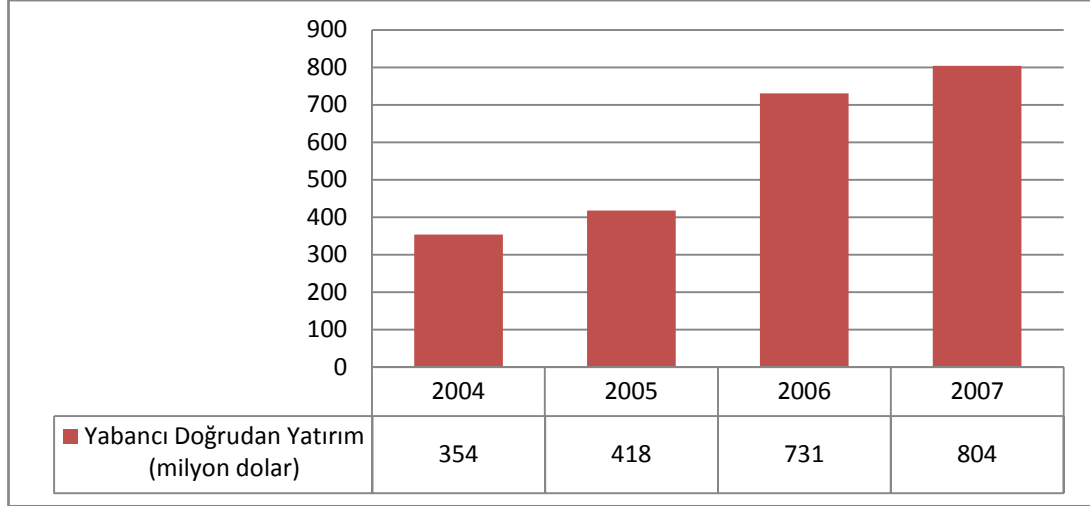
Türkmenistan, yatırım ortamının henüz belirtilen nedenlerle yeterince gelişmemiş olmasına rağmen, Türk doğrudan yatırımlarının Orta Asya'da en fazla gittiği ülkelerdendir. Türk firmaları Türkmenistan'a genellikle "joint-venture" kurarak girmekte, ancak ülkede özelleştirmenin yeterince yapılmamış olması nedeniyle yerel ortaklar genellikle bir kamu kuruluşu olmaktadır. Türk firmaları, özellikle tekstil alanında büyük projelere imza atmışlar ve kurdukları modern tekstil tesisleri ile Türkmenistan'da tekstil sanayinin temelini oluşturmuşlardır.

Resmi bilgilere göre Nisan 2004 tarihi itibarıyla Türkmenistan'da 56 ülkeden 630 yabancı sermayeli şirket faaliyet göstermektedir. Yabancı yatırımlar çoğunlukla Türkiye ve ardından İran, Afganistan, Amerika, Pakistan, BAE ve İngiltere tarafından gerçekleştirilmektedir. Çin de enerji, telekomünikasyon ve ulaşım alanında önemli bir yatırımcı olma yolundadır. Türkmen makamlarının her fırsatta yabancı sermayeye destek verdiklerini ifade etmelerine rağmen, bugüne kadar olumlu bir yatırım ortamı yaratmak için gerekli olan siyasi ve makroekonomik reformlar yapılabilmemiş değildir. Enerji, telekomünikasyon ve ulaştırma sektörleri

¹¹⁵ Türkmenistan ile Ticari İlişkiler, a.g.e., s. 21.

özelleştirme kapsamı dışında bırakılmış olup sadece perakende ve hizmet sektörlerindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin özelleştirilmesi gerçekleşmiştir.¹¹⁶

Grafik 3: Yabancı Doğrudan Yatırımlar



Kaynak : UNCTAD World Investment Report 2008

Türkmenistan'da yabancı yatırım girişleri özellikle 2000 yılından sonra önemli seviyede artışa geçmiştir. 2006 yılında ülkeye giren yabancı yatırım miktarı 731 milyon AB Doları olurken, bir sonraki yıl %10 oranında artarak 804 milyon AB Doları olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda Türkmenistanın artan derecede yabancı yatırım çekmesinin önemli nedenleri olarak, diğer Orta Asya ülkelerine nazaran daha istikrarlı olması, zengin yer altı kaynakları ve yavaş yavaş serbest piyasa ekonomisine geçerek dışa açılma eğilimine girmesini gösterebiliriz.

2.7.2. Dış Ticaret

Türkmenistan yüz ölçümünün büyük bir kısmın çöl oluşturan ve 5-6 milyonluk nüfusuyla orta asyada eski Sovyet Cumhuriyetleri arasındaki en küçük ülkelerden biridir. Ülke dünya da ilk ona girecek zengin doğal gaz ve petrol

¹¹⁶ Türkmenistan Ülke Bülteni, a.g.e., s. 17.

kaynakları ile donatılmıştır. Önemli miktarda ispatlanmış petrol rezervleri ve sulama alanları vardır. Ekonomi doğal gaz, petrol ve pamuk ihracatı üzerine kurulmuştur.¹¹⁷

İhracatın en önemli kalemini doğal gaz oluşturmaktadır. Türkmenistan'ın ihracat gelirinin petrol ve dogal gaz satışlarına bağlı olması ihracat hacminde büyük dalgalanmalara sebep olmuştur. Bağımsızlığından önce diğer Sovyet cumhuriyetlerine pazar fiyatının altında gaz ihraç eden Türkmenistan'da büyük ticari açık yaşanmıştır. Ancak 1991'de dogal gaz fiyatlarındaki artışa bağlı olarak ülkede ticaret fazlası söz konusu olmuş ve bu durum 1997'ye kadar devam etmiştir. Dogal gaz ihracatının 1997'de askıya alınması ile bahsedilen ticaret fazlası aynı yıl GSMH'nin yüzde 10'una ve 1998 yılında ise yüzde 21'ine varan ticaret açığına dönüşmüştür. Bu süreçte artan ithalat miktarı da açığın büyümesine sebep olmuştur. 1999 ve 2000 yıllarında sırasıyla Ukrayna ve Rusya ile tamamlanan dogal gaz anlaşmaları ve global enerji fiyatlarındaki artış sayesinde 2000 yılından itibaren Türkmenistan ekonomisinde yeniden ticaret fazlası söz konusu olmuş ve bu durum günümüze kadar benzer şekilde devam etmiştir.

Tablo 4: Dış Ticaret (milyar dolar)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
İhracat	3.465	3.854	4.944	7.155	9.114	11.900
İthalat	2.579	3.148	2.947	2.558	3.780	5.700
Denge	+0.886	+0.706	+1.997	+4.597	+5.334	+6.200

Kaynak:State Statistical Committee of Turkmenistan, Turkmenistan Press, IMF, EBRD, WB, ABD, CIS Stat, CIA Factbook

2008 yılında Türkmenistan'ın dış ticaret hacmi %18,2 oranında artarak 17.600 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin ihracatında ise, bir önceki yıla göre %30,6 oranında artış meydana gelmiş ve 2007 yılında 9.114 milyar Amerikan Doları olan ihracat, 2008 yılında 11.900 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir.

¹¹⁷ Country Watch, Turkmenistan 2007 Country Review, s. 63.

Tablo 5: İhracatın Sektörel Dağılımı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Doğal Gaz ve Petrol ürünleri	83.6	78,7	78,7	85	83,1	82,6
Pamuk ve Tekstil ürünleri	13.2	8,4	9,6	8	3,4	3,8
Diğerleri	3.2	12,9	11,7	7	13.5	13,6

Kaynak: The Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008,s.108.

İhracattaki en önemli payı %83,6 oranıyla doğal gaz ve petrol ürünleri ihracatı oluşturmaktadır. Bunun önemli nedeni olarak, 2000 yılından itibaren artan bir şekilde doğal gaz ve petrol sektörüne yapılan yatırımları görmek mümkündür.

Tablo 6: İthalatın Sektörel Dağılımı (%)

	2003	2004	2005	2006	2007
Teknoloji donanımı, Ham Madde, Ulaştırma Araçları	73,6	78,5	72,4	73,4	86,6
Tüketim malları	26,4	21,4	27,6	26,6	13,4

Kaynak: The Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, s.107.

Türkmenistan'ın ithalatı ise 2007 yılında 3.780 milyar Amerikan Doları seviyesinde iken, 2008 yılında %50,8 oranında artış göstererek 5.700 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Yurtdışından ithal edilen ürünlerin yüzde %86'sını makine ve (özellikle enerji ve tekstil sektörlerinde kullanılmak üzere) sermaye malları oluşturmaktadır. Sermaye mallarının yüksek fiyatları ithalat rakamının artmasına sebep olmuş, ancak ithalattaki büyüme yapılan takas anlaşmalarıyla engellenmiştir. İthal edilen başlıca ürünler teçhizat, hazır gıda ürünleri ile alkollü ve alkolsüz içecekler dahil tüketim malları, ulaşım araçları ve kimya sanayi ürünleridir.

Tablo 7: İhracat ve İthalat Yapılan Başlıca Ülkeler

Ülkeler	İhracat (%)	Ülkeler	İthalat (%)
Rusya	41.1	Rusya	14.3
AB	19.3	Türkiye	14.2
İran	9.7	AB	13.3
Türkiye	7.4	Ukrayna	12.0
Ukrayna	6.6	Arap Emirlikleri	8.9

Kaynak:WTO, Trade Profiles 2008, s.172.

Rusya, Ukrayna ve İran doğal gaz alanında, İran ve İtalya ise oranlar ile petrol ürünleri alanında Türkmenistan'ın en büyük alıcılarındandır. Türkiye ve İran Türkmenistan'dan pamuk ithal etmektedir. Aynı zamanda elektrik üretimi konusunda da bu üç ülke arasında işbirliği yapılmaktadır. Türkmenistanın başlıca ithalar yaptığı ülkeler ise, Rusya, Türkiye ve AB ülkeleridir.

2.8. Başlıca Sektörler

2.8.1. Tarım ve Hayvancılık

Türkmenistan, Sovyetler Birliği'nden kollektif çiftlik sistemini devralmış ve bugüne kadar yapılan reformlar asgari düzeyde kalmıştır. Devlet halen tarım ürünlerinin dağıtımını ve pazarlamasını kontrol etmektedir. Ülkenin en büyük gelir kaynaklarından olan pamuk ihracatı da Tarım Bakanlığı'nın tekeli altındadır. Bununla birlikte ülke topraklarının kalitesinin düşük olması, sulama sistemlerinin yetersizliği ve ülkenin ikliminin tarıma elverişli olmaması tarım sektörünün gelişmesini engelleyen diğer faktörlerdir.

Ülkedeki tarım alanlarının yarısından fazlasında pamuk yetiştirilmektedir. Türkmenistan, Orta Asya'da Özbekistan'dan sonra ikinci önemli pamuk üreticisidir. Dünya sıralamasında 14'üncü üretici olan ülkenin pamuk üretimi toplam tarım sektörünün %70'ini oluşturmaktadır. Pamuk üretimi devlet tarafından sübvansede edilmekte ve üreticinin tohum, gübre ve makine giderlerinin %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır. Buna karşılık üreticiler, topladıkları pamukları devlete belli bir fiyattan satmak zorundadırlar. Ekonomik plana göre 2020 yılına gelindiğinde tahıl üretiminin 2000 yılına göre 3 kat, pamuk üretiminin ise 5 kat artması planlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda zirai makineler yenilenmekte ve girdilerin kalitesi yükseltilmektedir.¹¹⁸

Türkmenistan'ın %80'i dünyanın en büyük çöllerinden biri olan Karakum Çölü ile kaplıdır. Geri kalan %20'lik bölümün %3'ünü ekilebilir alanlar, %63'ünü çayır ve otlaklar, %8'ini ormanlar ve %26'sını diğer alanlar oluşturmaktadır. Türkmenistan 2002 yılında Karakum Çölü'nde 4.000 km² yüzölçüme sahip suni bir göl inşa etmek üzere dev bir projeyi tatbik etmeye karar vermiştir. Amaç, çölün 10.000 hektarının yeşillendirilmesine yardımcı olmak ve Türkmenistan'ın 50 yıllık su ihtiyacını karşılamaktır. Fakat bazı çevreciler gölün uzun vadede olumsuz çevresel etkileri olabileceğini söylemektedirler.¹¹⁹

Türkmenistan'da üretilen diğer önemli ürünleri buğday, arpa, mısır, çeltik, susam, kavun, karpuz, üzüm ve meyan köküdür. Türkmenistan sulama alanının yetersizliği nedeniyle, tarım ve tarıma dayalı sanayi ürünlerinde ithalatçı bir ülkedir. Halen dış alımların büyük bir bölümü, başta Rusya olmak üzere BDT ülkelerinden ithal edilmektedir. Ancak BDT dışı ülkelere yapılan dış alımların giderek artmakta olduğu görülmektedir.

¹¹⁸ Türkmenistan ile Ticari İlişkiler, a.g.e., s.23.

¹¹⁹ Pembe Yıldız, *Türkmenistan Ülke Raporu*, KOSBEG Yayınları, Şubat-2005, s. 14.

Türkmenistan'da hayvancılık ekonomide önemli yer tutmaya başlamıştır. Endüstri ile uyum içerisinde gelişen hayvancılık, özellikle son yıllarda değerini daha da arttırmıştır. Türkmenistan'da hayvan yetiştiriciliğinin gelişmesini destekleyici, gelişmiş bir sanayinin mevcut olmaması ve karma yem açığının büyük boyutlara ulaşması, hayvancılık sektörünü olumsuz yönde etkilemekte, bu alanda kapsamlı yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkmenistan'da hayvancılık açısından bakıldığında, koyun ve sığır yetiştiriciliğinin özel bir önemi bulunduğu gözlenmektedir. Ancak genellikle kültür ırklarından oldukları halde sığırların bakım ve beslenme noksanlıkları yüzünden hem devlet çiftliklerinde, hem de halk elinde düşük verimli oldukları görülmektedir. Ülkedeki koyunların çoğu karakul koyunu türündendir. Bunların derileri aynı zamanda astragan kürkü olarak kullanıldığı için çok kıymetlidir. Bu nedenle, astragan kürkü ülkenin önemli ihraç ürünlerinden birisini oluşturmaktadır.¹²⁰

2.8.2. Sanayii

Türkmenistan'a Sovyetler Birliği'nden önemli bir sanayi altyapısı kalmamıştır. 1970'lerden itibaren Moskova, Türkmenistan'da sadece petrol ve doğalgaz ile pamuk işleme alanlarında yatırımlar yapmış ve bu nedenle sanayi altyapısı bu sektörler ile kısıtlı kalmıştır. Bağımsızlıktan sonra Türkmenistan'da sanayinin ağırlığı enerji sektörüne kaymışsa da, pamuk işleme ekonomisi içerisindeki önemini korumaktadır. Üretilen pamuk, büyük ölçüde ülke içerisinde işlenmektedir. Ülkenin tekstil altyapısı büyük ölçüde Türk yatırımları ile gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde son yıllarda çimento, gübre, plastik boru gibi ülkenin ihtiyacı olan malları üreten tesisler birer birer açılmaya başlanmıştır.

¹²⁰ Yıldız, a.g.e., s. 16.

Fakat yabancı kaynaklı doğrudan yatırımlar petrol ve doğal gaz sektöründeki potansiyele nazaran sermaye akışını yurtiçine çekmekte düşük kalmaktadır. Türkmenistan'ın ucuz işgücünden yararlanmak isteyen yabancı yatırımcıları engelleyen başlıca nedense ihracat hattının noksanlığıdır. Yabancı kaynaklı doğrudan yatırımların sektörel dağılımına bakıldığında ilk sırada hidrokarbon sektörü yer almaktadır. Devlet yabancı şirketleri lisans ihaleleri için cezbetmeye çalışsa da lisans şartlarındaki kısıtlayıcı unsurlar şirketleri yıldırılmaktadır. Enerjiden başka Türkmenistan'daki diğer yatırımlar tekstil sektöründedir. Bu yatırımlar da özellikle Türk finanslı ortak yatırımlardır. Her ne kadar devlet yabancı yatırımları desteklese de uygun iş ortamı için gerekli politik ve makro ekonomik reformları gerçekleştirmekten yoksundur.¹²¹

2.8.3. Ulaştırma ve Telekomünikasyon

Ülkede genel olarak ulaşımda benzinin ucuzluğunun da etkisi ile karayolu tercih edilmektedir. Karayolu ağı yaygın olmakla beraber, altyapı eksiklikleri mevcuttur. Ayrıca, 1000 km.'si son 15 yılda yapılmış olan toplam 3000 km.'lik demiryolu ağı ülkenin büyük şehirlerini birbirine bağlamakta ve genellikle yük taşımacılığında kullanılmaktadır. 90'lı yıllarda demiryolunun İran'a da bağlanması ile İstanbul-Beijing arasında kesintisiz bir tren hattı kurulmuş olsa da, Türkmenistan ile İran arasındaki hat aktif olarak kullanılmamaktadır. Modern bir filo ile donatılmış olan Türkmenistan Havayolları, iç hatlarda çok düşük ücretler ile tüm şehirler arası uçuşlar düzenlemektedir. Ayrıca, birçok önemli uluslararası noktaya da uçuşlar mevcuttur.

Ülkede telekomünikasyon sisteminin geliştirilmesine başlanmıştır. Hükümet'in 2000–2010 yılları arasında uyguladığı ve uygulayacağı ekonomik politikaların bir parçası olarak, bu sektör için iddialı kalkınma planları yapılmaktadır.

¹²¹ Yıldız, a.g.e., s. 18.

Halen Türkmenistan ile telefon haberleşmesi TÜRKSAT 1-B Uydusu ve Trans Asya-Avrupa Fiber Optik Kablo sistemi üzerinden sağlanmaktadır. Sektöre yönelik çalışmalar doğrultusunda, 618 km uzunluğa sahip Aşkabat –Türkmenbaşı fiber optik hattını döşeme çalışmaları başlatılmıştır. Söz konusu çalışma Balkan vilayeti’nde halen devam etmektedir. Aşkabat–Türkmenbaşı fiber optik hat inşaat çalışmaları esnasında kullanılmak üzere Türkiye, Batı Avrupa ve ABD’den teknik cihazlar temin edilmiştir. 20 ülke üzerinden geçmekte olan uluslararası TRASECA haberleşme fiber optik hattın, Türkmenistan topraklarından geçen kısmını için Aşkabat-Türkmenabat fiber optik hattı tesis edilmiştir. Aşkabat –Türkmenbaşı fiber optik hattın hizmete açılması ile Aşkabat şehri ve yakın çevresindeki yerleşim birimlerinde işletilen santraller, dijital teknolojiler ile donatılmış olacaktır. Bu hat ayrıca Türkmenistan’da 2020 yılına kadar telefon abone sayısını 2 milyon 250 bine çıkaracaktır. Uluslararası telefon haberleşme hatları aynı anda 1.550 kişiye hizmet verme imkânı verecektir¹²².

Ülkede telefon altyapısı, eski teknoloji olmasından dolayı yetersizdir. Şehiriçi görüşmeler ücretsiz olup, diğer hizmetler ise oldukça ucuzdur. Ancak ülkede internet hizmeti çok kısıtlı bir kitleye verilmekte olup, halkın internete erişimi hemen hemen imkansızdır. Verilen internet hizmeti ise sadece dial-up olup, oldukça yetersizdir. Ülkede en önemli kuruluşların bile web sitesi bulunmamakta, ya da güncellenmemektedir. Ülkede biri tamamen diğeri kısmen devlete ait 2 mobil telefon şirketi faaliyette olup, kapsama alanı sadece belli başlı şehirler ile kısıtlıdır.

2.8.4. Ticaret ve Hizmetler

Bankacılık sektörü, Türkmenistan’da oldukça zayıf kalmaktadır. Sektör eski Sovyet sisteminin karakteristiklerini taşımakta ve yukarıdan kontrol edilmeye devam etmektedir. Kredilerin tamamına yakını kamu sektörüne gitmekte olup, özel sektöre mali aracılık minimum düzeydedir. Küçük özel bankalar dahil olmak üzere ticari

¹²² TİKA, a.g.e., s. 20.

bankacılığın gelişimi ülkenin makroekonomik çevresi, özel sektörün gelişmemesi ve hepsinden önemlisi devletin ekonomide fazlası ile kontrolü tarafından sınırlandırılmıştır.¹²³

Devlet Başkanı'na bağlı olan Merkez Bankası, banka kurma ve dış operasyonlar için lisansları vermekte, bankaların mevzuat kapsamında hareket etmelerini denetlemekte, döviz kurunu ve faiz oranlarını da belirlemektedir. Ülkede borç, iflas, teminat, kefil ve ipotek gibi konularda yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Sigorta sistemi ise henüz ülkeye yerleşmemiştir.

2.8.5. Doğal Kaynaklar ve Enerji

Türkmenistan'da zengin doğal gaz ve petrol yatakları bulunmaktadır. Resmi kaynaklara göre Türkmenistan'ın doğal gaz rezervleri 2 trilyon metreküp, petrol rezervleri ise 400 milyon ton seviyelerindedir. Haziran 2007 tarihli BP Statistical Survey or World Energy verilerine göre ise ülkenin petrol rezervleri 100 milyon ton, doğal gaz rezervleri ise 2,86 trilyon metreküptür. Ancak Türkmenistan'ın doğal gaz üretiminde Türkmen hükümetinin yaptığı ihracat anlaşmalarına bağlı olarak büyük dalgalanmalar gözlemlenmektedir. 1989 yılında 89.900 milyar metreküp olan doğal gaz üretim miktarı, 1998 yılına gelindiğinde Türkmenistan hükümetinin doğal gazın transferinde ve ihracatta yasadığı güçlükler nedeniyle yılda 13.300 milyar metreküpe kadar düşmüştür. Ukrayna ve Rusya ile yeni ihracat anlaşmalarının yapılmasından sonra üretim artmaya başlamıştır. 2006 yılında üretimin yaklaşık 62,2 milyar metreküpe ulaştığı tahmin edilmektedir. Türkmenistan, 2006 yılında sattığı doğalgazın bin metreküpünün fiyatını önce 44 Amerikan Dolarından 65 Amerikan Dolarına daha sonra ise 100 Amerikan Dolarına artırmıştır. Eylül 2006 yılında Rusya Federasyonu'na 2007-2009 yılları için bin metreküpü 100 Amerikan Dolarından 162 milyar metreküp doğalgaz satma anlaşması imzalamıştır. Özbekistan, Kazakistan,

¹²³ Gürgen,a.g.e, s. 7.

Türkmenistan ve Rusya arasında yapılan görüşmeler sonunda 2009'dan itibaren doğal gaz fiyatlandırması Avrupa piyasasına göre yapılmasına karar verilmiştir. Türkmenistan'ın en büyük gelir kaynağı olan doğalgaz üretiminin yüzde 85'i bir devlet kuruluşu olan "Türkmengaz" tarafından gerçekleştirilmektedir.¹²⁴

Türkmenistan'ı Afganistan üzerinden Pakistan ve Hint Okyanusu'na bağlayacak olan TAP Boru Hattı Projesi de gündemde olan projelerden olup, 1.600 km. uzunluğunda ve 33 milyar metreküp kapasiteli olması planlanan bu hat ile Türkmen gazı Uzak Doğu pazarlarına da ulaşabilecek.

Bunun yanı sıra Türkmenistan son yıllarda yakın ilişkiler geliştirdiği Çin Halk Cumhuriyeti ile, 2006 yılı başında 30 yıl süreyle yılda 30 milyar m³ doğalgaz alımını içeren bir anlaşma imzalamıştır. Bu anlaşma çerçevesinde 395,4 milyon avro değerindeki söz konusu inşaat ihalesi Rusya'nın Stroytransgaz şirketine verilmiştir. Yaklaşık 7 bin kilometre uzunluğundaki doğalgaz boru hattının dört ülkenin (Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan ve Çin) sınırından geçmesi planlanmaktadır.

Tablo 8: Doğal Gaz Üretimi

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2007 senesine göre değişim
Doğal Gaz üretimi (milyar metreküp/gün)	46,4	48,4	53,5	52,8	57,0	60,4	65,4	66,1	0,7%

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy June 2009

Türkmenistan, doğalgazın yanı sıra petrol yan ürünleri endüstrisini de geliştirmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Ne yazık ki, bu alandaki yatırımların yetersizliği bu endüstride son yıllarda bir durgunluk yaşanmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllarda 3 milyon ton seviyelerinde olan petrol üretimi, 2000'li

¹²⁴ Türkmenistan Ülke Raporu, Mart 2008. DEİK/Türk-Türkmen İş Konseyi. s.12

yıllarda 10 milyon ton seviyelerine çıkmıştır. 2006 yılında ise 8,1 milyon ton ham petrol üretilerek yıllık 15 milyon ton hedefinin altına düşülmüştür.

Tablo 9: Petrol Üretimi

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2007 senesine göre değişim
Petrol Üretimi (bin barel/gün)	162	182	202	193	192	186	198	205	3,8%

Not: Senelik değişim yıllık milyon ton üretim bazında hesaplanmıştır
Kaynak: BP Statistical Review of World Energy June 2009

Türkmenistan Milli Petrol ve Doğal Gaz Stratejisi'ne göre 2030 yılına kadar enerji sektörüne 60 milyar dolarlık yatırım yapılarak yıllık üretim kapasitesini 250 milyar metreküp doğalgaz ve 110 milyon ton petrol seviyesine çıkarılması hedeflemektedir.

Berdimammedov devlet başkanı olur olmaz enerji sektörüne daha fazla yabancı yatırım beklediklerini açıklayarak yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Temmuz 2007 itibariyle bir Rus konsorsiyumu olan Zarit (2002 yılında Zarubezhneftegaz, Rosneft ve Itera tarafından kurulmuştur. 2004 yılında konsorsiyuma Turkmenneft de katılmıştır.) Türkmen hükümeti ile üretim paylaşımına dayalı bir anlaşma yapmak için görüşmelere başlamıştır. Eylül 2007 itibariyle İngiltere kökenli Burren Energy, Avusturya kökenli Mitro International, İrlanda kökenli Dragon Oil, Malezya kökenli Petronas, Malezya ve Danimarka kökenli Maersk Oil ile üretim paylaşımına dayalı anlaşmalar yapılmıştır. Ancak üretim-paylaşım anlaşmalarının içerdikleri yabancı ortaklara getirilen şartlar ve genel olarak ülkedeki yatırım ortamının yetersizliği yabancı yatırımların artmasına engel teşkil etmektedir.¹²⁵

¹²⁵ Türkmenistan Ülke Raporu, a.g.e, s.13.

Ülkenin iki rafinerisi olan Hazar kıyısındaki Türkmenbası Rafinerisi ve Özbekistan sınırındaki Seydi Rafinerisi, Türk firmalarının da yer aldığı projeler ile son yıllarda yenilenmişlerdir.

Doğal gaz ve petrole ek olarak, Türkmenistan'da sodyum sülfat, krom sülfür, kursun, brom, bentonit, tuz, kükürt, potasyum, kaya tuzları, baz ve nadir metaller, sülestin, maden suları, yapı malzemeleri vb. değişik türden maden yatakları da bulunmaktadır.¹²⁶

¹²⁶ Türkmenistan Ülke Raporu, a.g.e., s.14.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKMENİSTAN GIDA SANAYİ ÜRÜNLERİ PAZARI, SWOT ANALİZİ, GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

3.1. Dünya Gıda Sanayine Genel Bir Bakış

Gıda sanayii, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla, bitkisel, hayvansal veya su ürünlerini hammadde olarak kullanıp, bunlara ısısal, mekanik, kimyasal ve biyolojik teknolojiler uygulayarak, dayanıklı gıda maddeleri üreten, depolayan, dağıtan sanayi dalıdır. Gıda maddelerine uygulanan bu işlemlerin çoğu, tüketici açısından yeni ve bilinmeyen işlemler değildir. Kurutarak veya tuz ve şekerle muhafaza, konserve, fermantasyon teknikleri çok eski zamanlardan beri bilinen ve uygulanan yöntemlerdir. Gıda sanayiinin rolü, bilinen bu teknikleri uygulayarak, standartlara ve tüketici beğenisine uygun gıda maddelerini, her zaman aynı kalitede, istenilen miktarda ve ekonomik şekilde üretmektir.¹²⁷

Tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektörlerinden elde edilen hammaddelerin endüstriyel olarak üretimlerini içeren bir sanayi koludur ve neolitik devre kadar uzanan eski bir zanaat dalından günümüzde kullanılan üretim tekniklerini kapsamaktadır (peynir yapımı, bulgur yapımı, bira üretimi gibi). Gıda sanayii, gelişmiş OECD ülkelerinde yarattığı katma değer (dünya çapında toplam işleme sanayii tarafından yaratılan katma değerın %15'i) ve toplam ücretli çalışanlar sayısı açısından diğer imalat sanayii kolları arasında ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır. Gıdanın sadece bir ticari meta değil, aynı zamanda insan yaşamının en önemli ihtiyaçlarından

¹²⁷ Özgül Evranuz ve İhsan Çataltaş, Gıda İşleme Mühendisliği, 1. Baskı, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1989, s.5

biri oluşu, gıda sanayiinin sürdürülebilir ve daimi bir büyüme oranını korumasına neden olmaktadır.¹²⁸

Agrodata veri bankası tarafından kabul edilmiş kıstaslara göre, dünyanın en büyük 100 uluslararası gıda firmasının, ana ülkelerin ekonomik yapısı ve firmaların mali performanslarına göre uzun dönemli olarak, incelemesi yapılmıştır. İnceleme sonucunda, dünya gıda sanayi tekeli son otuz yıl içerisinde yapısal olarak önemli değişikliklere uğradığı tespit edilmiştir. 1974 yılındaki ilk 100 şirketten, sadece 32 tanesi 2005 yılı sıralamasına girebilmiştir. Geriye kalan 68 firma ise ya diğer çok uluslu gıda şirketleri tarafından satın alınmış, parça parça firmalara satılmış ya da düşük verimsizlik dolayısıyla sıralamaya girememiştir. Tablo 10'da Agrodata verilerine göre çok uluslu en büyük 100 şirketinin sektörlere göre dağılımı görülmektedir.¹²⁹

Tablo 10: En Büyük 100 Çok Uluslu Gıda Şirketinin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	İştiraklerin Göreceli Dağılımı (2002)	Operasyonların Göreceli Dağılımı (1987-2009)
Tarım, hayvancılık, balıkçılık	%2,4	%2,5
Gıda sanayi	%54,4	%78,3
Gıda ticareti, dağıtım, lokantacılık, toplu gıda hizmetleri, diğer gıda hizmetleri	%10,9	%11
Tarım-dışı gıda zinciri dışında kalan faaliyetler	%32,4	%8,1
Toplam (%)	%100	%100
Toplam (sayı)	7,697	3 926

KAYNAK:Agrodata, 2007 (Aktaran: TÜSİAD-2008)

¹²⁸ S. Tozanlı, Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii.Eylül 2007, Yayın No.TÜSİAD/T-2007-09-442. s.12.

¹²⁹ Türkiye'de Tarım ve Gıda: Gelişmeler, Politika ve Öneriler, TÜSİAD (2008), TÜSİAD Yayın No: T/2008-05/459, İstanbul. s.36.

Tablo 10'dan, tarım sektörü içerisinde, belirtilen süreler içerisinde, gıda sanayiine doğru bir kaymanın olduğu, gıda ticareti, dağıtım gibi hizmetlerde ise süreç içerisinde önemli bir değişikliğin olmadığı görülmektedir.

Özellikle global gıda ticaretinde, yoğunlaşma artmakta ve dikey entegrasyona doğru bir kayma gözlemlenmektedir.¹³⁰ Az sayıda gıda firması tüm üretim ve ticareti kontrol etmekte, çiftçilere girdi temininden ürünleri satınalmaya hatta perakende olarak ürünlerin dağıtımına kadar daha da etkin olmaktadır. Bu nedenle, yükselen gıda fiyatlarından, çiftçiler otomatik olarak faydalanamamaktadır. Diğer taraftan yoğunlaşma, aynı zamanda stokların depolanmasında da görülmekte, bu ise gıda fiyatlarında, spekülasyonlara imkân sağlamaktadır.¹³¹

Temel gıdalar belli başlı ülkeler tarafından üretilmektedir. Bu ülkelerin, geniş ve verimli toprakları, iklim yapılarının diğer faktörlerle birlikte, üretim kapasitelerini etkiledikleri düşünülmektedir. Başlıca gıda ürünlerinin ilk 10 üreticisi Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ürünlerin 4'ünde ilk sıra olmak üzere toplam 7 üründe, ilk 10 üretici arasında yer almaktadır. Buğday, süt ve et ürünlerinde ise Almanya, Fransa ve İngiltere gibi gelişmiş Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin, sıralamaya girdiği görülmektedir. Çin ise toplam 6 üründe ilk 10 üretici içerisinde girebilmiştir. Türkiye ise bu ürünlerden sadece buğday üretiminde ilk 10 ülke içerisinde yer alabilmiştir.

¹³⁰ Sema Yolaç , İmalat sanayiinde Yoğunlaşma, s.1088, (www.isguc.org/ssk/kitap50/44.pdf) Erişim Tarihi 29 Kasım 2008

¹³¹ Jayati Ghosh, "World Prices and the Transmission of Inflation" <http://www.macrosan.org/cur/apr08/print/prnt080408inflation.html> , Erişim Tarihi: 15 Kasım 2008.

Tablo 11: Başlıca Gıda Ürünlerinin İlk 10 Üreticisi

Sıra	Ürün Adı	En Büyük Üretici Ülkeler
	Sığırti	Mısır
	Süt*	Buğday
	Muz	Kahve
	Kuru	Şeker**
	Soya	
1	ABD	ABD
2	Brezilya	Çin
3	Arjantin	Hindistan
4	Avustralya	Brezilya
5	Rusya	Fransa
6	Fransa	Hindistan
7	Meksika	Fransa
8	Kanada	Endonez.
9	Hindistan	G.A.C.**
10	Almanya	İtalya

Kaynak: FAO (2008).

(*) İnek sütü (**) Şeker kamışı menşeli (***) Güney Afrika Cumhuriyeti

İhracatta ise son on yılda Kuzey Amerika ülkelerinin payı azalmış, AB'nin payı ise hemen hemen aynı oranda kalmıştır. Dünya nüfusunun % 43'ünü oluşturan, Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'de, aynı zamanda dünya tarımsal ticaretinin yaklaşık % 30'u gerçekleştirilmektedir (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2006:2). Bu dört ülke, küresel büyümeye artan katkıları yanında tarım sektörlerinin büyüme potansiyelleriyle, dünya ticaretinde artan oranda rol almaya başlamışlardır.¹³²

Tablo 12: Üretim ve Tüketimin Yıllık Ortalama Büyüme Oranları 2007-2016 (%)

	Toplam	Üretim	OECD	Toplam	Tüketim	OECD
		%	Dışı		%	Dışı
		OECD			OECD	
Buğday	0.7	1.0	0.5	0.8	0.9	0.8
Pirinç	0.9	0.1	1.0	0.9	0.1	1.0
Yemlik tahıllar	1.2	1.2	1.3	1.2	0.9	1.5
Yem için kullanılan tahıllar	1.0	0.5	1.5	1.0	0.5	1.5
Yağlı tohumlar	2.1	1.3	2.6	1.9	1.3	2.2
Yağlı tohum küspesi	2.1	1.4	2.5	2.1	0.9	3.2
Dana eti	1.5	0.2	2.4	1.5	0.2	2.4
Tavuk eti	1.9	1.0	2.6	1.9	1.1	2.4
Süt	1.8	0.7	2.8	-	-	-

¹³² TÜSİAD (2008), a.g.e., s.45.

Tereyağı	2.2	-0.2	3.6	2.3	0.0	3.4
Peynir	1.3	1.1	2.1	1.3	1.1	2.0
Süt tozu (yağlı)	1.0	0.6	2.1	1.1	1.0	1.3
Süt tozu(yağsız)	2.4	2.2	2.6	2.5	1.0	2.8.
Bitkisel yağlar	2.5	1.6	2.8	2.5	2.4	2.6
Şeker	1.8	0.3	2.2	1.8	0.5	2.2

Kaynak: OECD/FAO, 2007 (Aktaran: TUSİAD 2008).

Tablo 12'den genel olarak, üretim miktarlarında tüketimle paralel sayılabilecek artışlar olduğu görülmektedir. Hayvansal kaynaklı gıdalardaki tüketim artışının özellikle Çin ve Hindistan gibi Gelişmekte Olan Ülkelerdeki (GOÜ) olağanüstü büyümenin bir sonucu olarak, yoksul sayısının hızla düşmesi, hayvansal menşeli proteine dayalı bir beslenmeye kayıştan kaynaklanmakta olduğu, yine bitkisel yağlar ve yağlı tohumlardaki fiyat artışında ise bio-enerjiye yönelik talep artışının etkisi olduğu düşünülmektedir.¹³³

¹³³ Muharrem CAN, Dünya Gıda Fiyatlarının Yükselmesinin Piyasa Yapısıyla İlgisi; Artış Nedenleri Sonuçları ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, Maliye Dergisi , Sayı 155 , Temmuz-Aralık 2008, s.94.

Tablo 13’de ise 1996 yılından itibaren fiyat değişikliklerine yer verilmiştir.

Tablo 13: FAO Fiyat Endeksi (2000-2008)

Yıllar	Gıda Endeksi	Et	Süt	Tahıl	Bitkisel ve Hayvansal Yağlar	Şeker	
2000	92.7	100	106	87	72	105	
2001	94.5	100	117	89	72	111	
2002	94.1	96	86	97	91	88	
2003	102.3	105	105	101	105	91	
2004	114.4	118	130	111	117	92	
2005	117.3	121	145	106	109	127	
2006	127.4	115	138	124	117	190	
2007	157.4	121	247	172	174	129	
2007	Nisan	141.7	119	213	148	150	125
	Mayıs	144.4	119	222	150	161	121
	Haziran	151.2	120	252	159	170	119
	Temmuz	155.8	120	277	160	175	131
	Ağustos	161.6	123	287	171	181	126
	Eylül	171.4	124	290	195	190	125
	Ekim	175.3	122	297	201	202	128
	Kasım	180.6	126	302	203	221	130
	Aralık	187.3	123	295	224	226	137
2008	Ocak	196.3	126	281	238	250	154
	Şubat	215.8	128	278	281	273	173
	Mart	218.4	132	276	280	285	169
	Nisan	218.2	136	266	284	276	161

Kaynak:FAO (2008).

Tablo 13’ten de anlaşılacağı üzere, 2001 yılı ortalamaları, baz alınan 1996 yılına nazaran daha düşüktür. Oysa aynı ürünlerin 2006 yılı fiyatlarına bakıldığında birkaç ürün dışında artış olduğu görülmektedir. Fiyat artışlarının, özellikle 2008 yılının ilk aylarında oldukça yüksek bir oranda gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 14: 2002-2007 Emtiadaki Dünya Fiyatları Artışı (%)

Emtia Grupları	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002-2007*
Tüm Emtia**	0.8	8.1	19.9	11.7	30.4	12.9	113.2
Tüm Gıda	2.9	4.1	13.2	6.3	16.3	13.3	65.0
Gıda ve Tropikal İçecekler	0.4	2.3	13.2	8.8	17.8	8.6	61.2
Tropikal İçecekler	11.7	6.2	6.4	25.5	6.7	10.4	67.0
Kahve	4.7	8.7	19.8	43.8	7.1	12.5	125.6
Kakao	63.3	-1.3	-	-0.7	3.5	22.6	9.8
Çay	-9.5	8.4	2.1	9.1	11.7	-	18.2
Gıda	-0.5	1.9	13.9	7.2	19.0	8.5	60.5
Şeker	-	2.9	1.1	37.9	49.4	-	46.4
S.Eti	-0.3	0.4	17.8	4.1	-2.4	1.9	22.6
Mısır	10.4	6.5	5.0	-	24.4	38.2	69.2
Buğday	16.16	-0.7	6.8	-1.4	26.6	34.3	77.7
Pirinç	11.0	4.1	23.1	17.1	5.5	9.5	73.4
Muz	-9.6	-	39.9	9.9	18.5	-0.9	28.6
Bitkisel Yağ ve Tohumları	24.9	17.4	13.2	-9.5	5.0	52.9	93.1
Soya	8.6	24.1	16.1	-	-2.2	43.0	80.6

KAYNAK: UNCTAD, (2008).

(*) 2002-2007 yılları ortalama artış miktarı. (***) Petrol hariç

Tablo 14'e göre, 2002-2007 yılları arasındaki tüm emtia fiyatlarındaki artış oranı % 113,2'tür. Gıda fiyatlarındaki artış oranı % 65 iken; çay, kahve ve kakaonun oluşturduğu, tropikal içeceklerdeki artış oranı % 67 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu gruptaki çay ve kakaodaki artış oranları ortalamanın oldukça altında olmasına rağmen, kahvedeki artış oranı % 125,6 olarak gerçekleşmiştir. Gıda grubunda ise muz ve sığır etinde artış oranı nispeten daha düşük olmasına karşın, pirinç ve buğdaydaki artış oranı sırasıyla % 73,4 ve 77,7 olarak gerçekleşmiştir. Son iki yıl dikkate alındığında, bu iki üründeki artış oranlarının çok daha yüksek olduğu görülmektedir.¹³⁴

¹³⁴ Can, a.g.e., s.98.

Tablo 15: Gıda İthalatının Ülke Gruplarına Tahmini Etkisi (milyon ABD Doları)

	DÜNYA		GÜ*		GÜ**		EAGÜ***		TKKEAGÜ****		NGİÜ*****	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Toplam Gıda	820466	1053 382	535471	670341	2844995	365040	17909	24583	121026	168922	32816	45536
Tahıllar	271463	382086	148398	228449	126065	153637	8001	11782	42261	62988	16020	24181
Bitkisel Yağlar	116873	186167	52411	86630	64462	99538	3266	5206	38836	61293	6758	10618
Süt	83805	85041	59110	60381	24695	24660	1504	1572	9322	9392	2962	2689
Et	90466	99544	73044	80793	17422	18751	1001	1125	8227	9731	1632	1846
Artış %		%26		%27		%25		%37		%40		%39

KAYNAK: FAO (2008), (*) Gelişmiş Ülkeler, (**) Gelişmekte Olan Ülkeler (***) En Az Gelişmiş Ülkeler (****) Tarım ve Kırsal Kalkınmada En Az Gelişmiş Ülkeler, (*****) Net Gıda İthalatçısı Ülkeler

Tablo 15'ten, 2008 yılında dünya gıda ithalatının değer olarak yaklaşık % 26 oranında arttığı, gelişmiş ve GOÜ gruplarında hemen hemen aynı oranda bir etkilenme söz konusu olduğu görülmektedir. En Az Gelişmiş Ülkelerde gıda ithalatı % 37, Tarım ve Kırsal Kalkınmada En Az Gelişmiş Ülkelerde % 40 ve Net Gıda İthalatçısı Ülkeler de % 39 oranında artış beklentisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Bugün GOÜ'lerde, insanlar daha az gıda tüketir hale gelmiştir. 26 ülkede 27.000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, bu kişilerin % 43'nün artan fiyatlar nedeniyle gıda harcamalarını azalttıkları, tespit edilmiştir. Gıda fiyatlarındaki artışlara bağlı olarak, yeterli düzeyde gıda alamayan ve gıda güvenliği olmayan insan sayısı yükselmektedir. Geçtiğimiz yıldan bu yana, gıda fiyatlarındaki artışlara bağlı olarak, yeterli gıda almama (veya yeterli gıda yardımı alamama) nedeniyle, isyanlar artmıştır. Diğer taraftan, birçok yoksulun satınalma gücü olmamasından dolayı, Haiti'de, Kamerun ve bazı diğer GOÜ'lerde açlık sorunu ortaya çıkmıştır.¹³⁵

3.2. Türkmenistan Gıda Sanayii Üretimi

Gıda sanayi Türkmenistan ekonomisinin gelişmekte olan sektörlerinin biridir. Türkmenistan gıda sanayi 1999 yılına kadar devam eden yaklaşık 10 yıllık bir gerileme döneminden sonra, 2000 yılında yakaladığı ivme ile yeni bir gelişim sürecine girmiştir.

Türkmenistan'da gıda sanayi üretimi %13-14 pay ile küçümsenemeyecek konumdadır. Gıda sanayi üretimi içinde et ve et mamulleri, un ve un mamulleri, süt ve süt mamulleri, ilk sıraları almaktadır. Türkmenistan, halen büyük bir kısmını

¹³⁵ Can, a.g.e., s.103.

dışarıdan karşıladığı şeker, süt, et, deri ve tavuk ürünlerini, un, sigara ve tütün ürünlerini iç piyasadan karşılamak için bunlarla ilgili sanayi geliştirmek durumundadır.

Tablo 16: Temel Gıda Ürünlerinin Üretimi

Gıda Ürünü	2006	2007	2008
Et ve Et ürünleri (ton)	34700	29200	29955
- Dana Eti	12200	10500	10750
-Koyun Eti	14900	12500	12450
-Domuz Eti	1300	500	600
-Diğer Eti türleri	6300	5700	6155
İşlenmiş Et Ürünleri (salam,sucuk) (ton)	5000	4800	5150
Tereyağı (ton)	3000	2700	2850
Süt ve Süt Ürünleri (ton)	109300	104800	10300
Peynir (ton)	11255	10704	10800
Rafine Edilmemiş Bitkisel Yağlar (ton)	58200	71200	71700
Konserve Ürünleri (milyon adet geleneksel kutu)	248,2	217,2	223,4
-Et Konserveleri	0,2	0,1	0,15
-Balık Konserveleri	1,3	1,8	1,85
-Meyve-Sebze Konserveleri	246,7	215,3	221,4
Ekmek (ton)	1003300	959900	1001540
Bisküvi ve Şekerleme Ürünleri (ton)	27500	28300	28640
Makarna (ton)	6800	8200	8345
Maden Suları ve Alkolsüz içecekler (dekalitre)	9516000	11076000	13255000
Tuz (ton)	147000	197000	201200

Kaynak: The Statistical Yearbook of Turkmenistan 2009

Unlu mamuller, alt sektörler itibarıyla incelendiğinde gıda sanayinin en önemli kolu olup, toplam gıda sanayi üretiminin yaklaşık 1/3'ünü temsil etmektedir. Bu durum, Türkmenistan'ın yüksek buğday üretiminin (ortalama 1,5 milyon ton/yıl) ve yüksek ekmek tüketiminin (ortalama toplam gıda harcamalarının %19'u) doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Et sanayi, alkollü ve alkolsüz içecekler, süt ürünleri ve şekerli ve çikolatalı mamuller diğer önemli gıda sanayi alt üretim grupları olarak kaydedilmiştir.

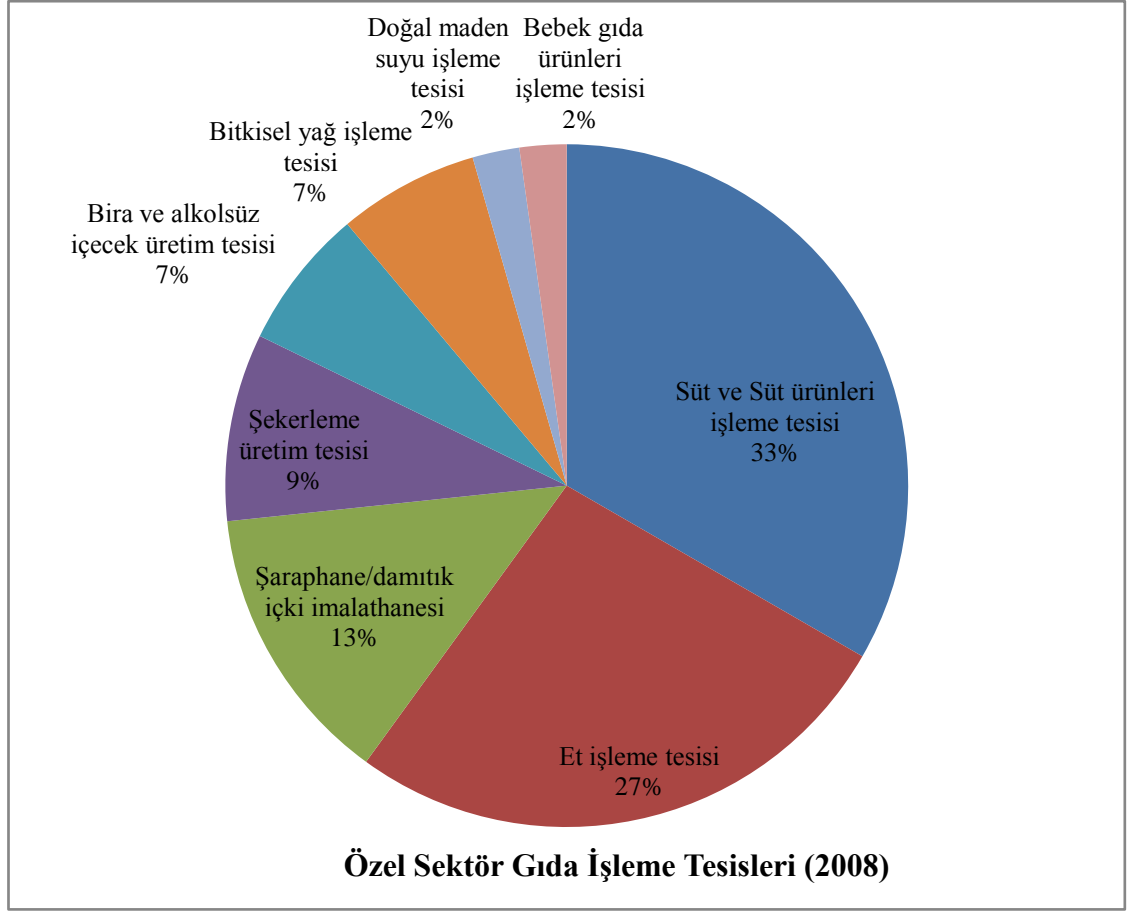
Türkmenistan’da gıda işleme ancak Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla birlikte devlet tekelinden kurtulmaya başlamıştır. Esas olarak işlenen gıda ürünlerini et, süt ürünleri, meyve ve sebze, bakliyat ve alkollü içecekler oluşturmaktadır. Ülkede birkaç yeni gıda işleme yöntemini/teknolojisini tesis eden uluslararası yardım projeleri mevcuttur, ancak bu projeler daha ticari miktarlarda üretim yapamamaktadır. Pazarlama becerileri ülke çapında ilkel nitelikte olup daha yeni gelişmeye başlamıştır. Mevcut olan tüm gıda işleme fabrikaları sermaye yatırımına ve dönersermayeye ihtiyaç duymaktadırlar. Mevcut olan işleme teknolojileri düşük verimlidir ve bu durum girdi ve döviz sermaye kıtlığından kaynaklanmaktadır.

Ülkede üretim yapan az sayılı uluslararası markalardan biri olan The Coca-Cola Bottler, Türkmenistan pazarına hizmet eden şişeleme tesislerini pek yakında yeniden modernize etmiştir.

Tablo 17: Özel Sektör Gıda İşleme Tesisleri (2008)

İşletme Türü	İşletme Sayısı
Süt ve Süt ürünleri işleme tesisi	15
Et işleme tesisi	12
Şaraphane/damıtık içki imalathanesi	6
Şekerleme üretim tesisi	4
Bira ve alkolsüz içecek üretim tesisi	3
Bitkisel yağ işleme tesisi	3
Doğal maden suyu işleme tesisi	1
Bebek gıda ürünleri işleme tesisi	1
Toplam	45

Grafik 4: Özel Sektör Gıda İşleme Tesisleri (2008)



Türkmenistan Gıda Sanayii Kurumu verilerine göre ülkede toplamda 90 adet gıda işleme tesisi bulunup, bunların 45'i tamamen özel mülkiyette, 11'i karma ve geri kalanı da özelleştirmeye açık olan tesislerdir. Özel işletmelerin 15'i süt ve süt ürünleri işleme tesisi, 12'i et işleme tesisi, 6'sı şaraphane/damıtık içki imalathanesi, 4'ü şekerleme üretim tesisi, 3'ü bira ve alkolsüz içecek üretim tesisi, 3'ü bitkisel yağ işleme tesisi, 1 doğal maden suyu işleme tesisi ve 1'i de bebek gıda ürünleri işleme tesisidir.

Ülke çapında hem kamu hem de özel sektöre ait gıda işleme tesislerinin büyük kısmı üretimde hem yerel (ekmek ürünleri alt sanayi, süt ve süt mamulleri alt sanayi, et ürünleri alt sanayi, meyve-sebze ürünleri alt sanayi, su ürünleri alt sanayi, şarapçılık alt sanayi, bitkisel yağ alt sanayi) hem de ithal edilmiş (alkollü ve alkolsüz

içecek alt sanayi, meyve suyu alt sanayi, Şekerleme rnleri alt sanayi) hammadde kullanmaktadır.

Türkmenistan'da bulunan büyük gıda işletmelerinin büyük bir bölümü 30-40 yıl öncesinin ekipmanını ve eski üretim üretim teknolojisini kullanmaktadır. Unlu mamller ve alkollü ve alkolsüz içecekler sektörleri başta olmak üzere bazı gıda sanayi alt sektörlerinin kapasite kullanım oranlarında bir artış görünmekle birlikte, halen % 40 civarı bir kullanım oranı başarı olarak değerlendirilmektedir. Ülkede ayrıca, gıda sanayi işletmeleri açısından önemli bir uygun standartlarda kaliteli hammadde bulma sorunu yaŐanmaktadır.

Tablo 18 : Ekmek rnleri Birliği'nin Tesisleri (2008)

İŞletme Türü	İŞletme Sayısı
Un fabrikası	15
Ekmek fabrikası	20
Pirinç işleme fabrikası	2

Ekmek rnleri Birliği'nin raporlarına göre ülke çapında 15 adet un fabrikası, 20 ekmek fabrikası ve 2 pirinç işleme fabrikası bulunmektedir. Devlet hükümeti ülkenin farklı bölgelerinde faaliyet gösterecek olan 41 yeni tesis (20 adet et işleme tesisi, 15 adet süt işleme tesisi ve 6 adet bira üretim tesisi) için ihaleleri başlatmış durumdadır.

3.2. Türkmenistan Gıda Sanayi rnleri Dış Ticareti

İhracat

Bağımsızlığını kazanmasından 18 yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen, hkmete içe kapalı ekonomik politikaların yürütülmesi sonucu olarak ülkede gıda işleme sanayii gelişmemiş durumdadır. Bunun sonucu olarak iç piyasadaki işlenmiş

gıda ürünlerinin talebi yerel üretim tarafından karşılanamamaktadır ve ülke işlenmiş gıda ürünleri bakımından ağırlıklı olarak ithalata bağımlı kalmış durumdadır. Bu yüzden hükümet bu ürünlerin ihracatını bir miktar kısıtlamaktadır.

Ülke çapında genelde gıda işlenmesinde ve üretiminde oldukça eskimiş teknolojiler kullanılmakta olup, yerel ürünlerin dış piyasalarda kalite bakımında rekabet gücü oldukça düşüktür. Ayrıca işlenmiş gıda ürünlerinin ihracatına uygulanan gümrük tarifelerinin yüksek olması yerel ürünlerin fiyat bakımından dış pazarlardaki rekabet gücünü düşürmektedir. Resmi beyanlara göre ülke içinde ihracata yönelik işlenmiş gıda ürünleri üretilmemektedir ve bunların ihracatı hemen hemen hiç yapılmamaktadır.

İthalat

Türkmenistan'ın dünya ekonomisi ile bütünleşme çabaları, ülkenin ticari ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktadır. Ülkede, mevcut durumda, yerli üreticilerin korunması amacıyla ithal ikamesi politikaları büyük ölçüde uygulanmaktadır.

Tablo 19: Türkmenistan Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri İthalatı

	2006		2007		2008	
	Milyon \$	%	Milyon \$	%	Milyon \$	%
Hayvansal Ürünler	26,2	12,4	28,3	8,1	28,85	2
Tarım Ürünleri	48,9	23,1	74	51,3	98,4	33
Hayvansal ve Bitkisel Yağlar	15,9	7,5	17,8	12	18,4	3,4
Diğer İşlenmiş Gıda Ürünleri	120,7	57	145,8	20,8	156,7	7,5
Toplam	211,7		265,9		302,35	

Kaynak: The Statistical Yearbook of Turkmenistan 2009

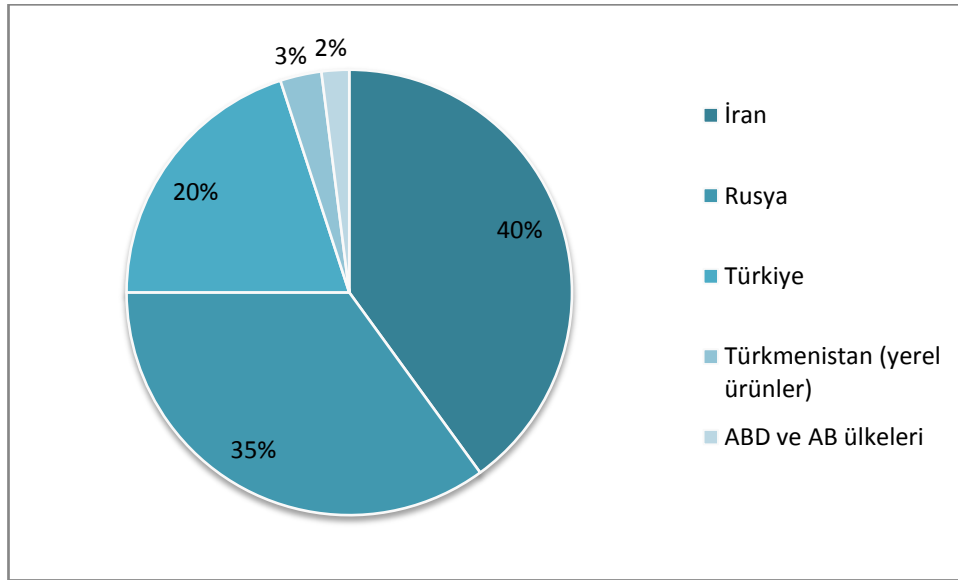
Gıda ürünleri Türkmenistan'a resmi ithalatın %19'unu oluşturup, ithal gıda ürünlerini esasen şeker, et ve et ürünleri, süt ürünleri, un, alkollü içecekler, meyve ve sebzeler ve şekerleme ürünleri oluşturmaktadır.

Tablo 20: İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatının Ülkere Dağılımı

Ülke	%
İran	40
Rusya	35
Türkiye	20
Türkmenistan (yerel ürünler)	3
ABD ve AB ülkeleri	2

Kaynak: Türkmenistan Retail Food Sector Market Brief 2008.s.10. Foreign Agricultural Service GAIN Report.

Grafik 5: İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatının Ülkere Dağılımı



Kaynak: Türkmenistan Retail Food Sector Market Brief 2009.s.10. Foreign Agricultural Service GAIN Report.

3.3. Türkmenistan Gıda Pazarı

3.3.1. Tüketici Yapısı

3.3.1.1. Tüketici Özellikleri

Türkmenistan Devlet İstatistik Enstitüsü'nün verilerine bakılarak tüketicilerin özelliklerini inceleyecek olursak, toplam nüfusun yarısından fazlası kırsal kesime ait olup, 2006 yılı için toplam nüfusta çalışma yaşındaki kişilerin oranı %58,7'dir (Tablo 19) . Nüfusun ağırlıklı olarak kırsal bölgelerde ikamet etmesi ve çalışıyor olması, ayrıca ülkenin tarım sektöründe çalışma ücretlerinin düşük olmasını dikkate alırsak, bu tüketicilerin gelir seviyelerinin düşük ve dolayısıyla da satın alma güçlerinin de düşük olduğu sonucuna varabiliriz.

Tablo 21: Demografik Yapı (bin kişi)

NÜFUS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Toplam Nüfus, kişi	5936,8	6298,8	6550,0	5323,2	5402,2	5410,1	5408,3
Kent nüfusu:	2745,8	2942,2	3082,0	2246,2	2269,6	2270,1	2273,1
Kırsal Nüfus	3191,0	3356,6	3468,0	3077	3132,6	3140	3135,2
Tüm nüfusta %	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100	100
Çalışma yaşından küçük nüfus %	36,7	35,4	34,1	36,5	35,6	35,7	35,84
Çalışma çağı nüfusu %	57,3	58,6	59,8	57,7	58,7	58,65	58,4
Çalışma yaşından yüksek nüfus %	6,0	6,0	6,1	5,8	5,7	5,65	5,76
Emekli, sakat ve özürlü (bin kişi)	376,0	367,0	362,0	294,3	295,2	297,4	298,5

Kaynak; National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009.

Toplam nüfustaki cinsiyet dağılımında, kadınların oranı %51.1, erkeklerin oranı %48.9'dur. Bu dağılımın normal ve dengeli olduğu söylenebilir. Türkmen aileleri genelde kalabalık yapıya sahip olup, çoğu zaman 2 nesil aynı evde beraber yaşamaktadır. Bu da toptan satınalma eğilimlerine neden olabilmektedir.

Tablo 22: Türkmenistan Nüfusunun Yaş Yapısı (2008)

Yaş Kategorisi	Toplam Nüfustaki %'si	Kadın (bin kişi)	Erkek(bin kişi)
0-14	34,2	868,428	902,811
15-64	61,5	1,607,353	1,577,187
65 ve üzeri	4,3	126,312	97,480

Kaynak: CIA World Factbook, Turkmenistan,

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/TX.html> , Erişim Tarihi 26 Mayıs, 2009.

Tablo 20'ye bakılacak olursa ülke genelinde gelir dağılımı yıllar itibarıyla yükselmekte olduğu görülmektedir. Ancak Türkmenistan'ın işlenmiş gıda ürünleri bakımında ağırlıklı olarak ithalata bağımlı olması ve ithal gıda ürünlerinin genelde yüksek fiyatlarla iç pazara arz edildiğinden ötürü, ithal ürünler bakımından yerel tüketicilerin satınalma gücü zayıf kalmaktadır.

Bunun yanısıra, son 2 sene içerisinde ülkenin doğal gaz ihracat hacmini arttırmasına bağlı olarak, kamu alanında çalışanların asgari ücret seviyesinin yükseltilmesi kişi başına düşen gelirin artması beklenebilir.

Tablo 23: Gelir Dağılımı

HALKIN GELİR DAĞILIMI	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Her aile için aylık gelir (\$)	183,4	249,76	276,04	335,1	337,7	345,6	347,03
Aylık ortalama brüt maaş (\$)	66,7	122,8	129,8	175,6	175,8	176,1	176,4

Kaynak; National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009.

3.3.1.2. Tüketici Tercihleri ve Satınalma Alışkanlıkları

Türkmen tüketicilerinin tüketim tercihlerinde 4-5 yıl öncesine kadar ürünlerin fiyat düzeyi daha fazla etkili olurken, günümüzde Türkmenistan ekonomisinin olumlu gidişatı ve pazardaki gelişme paralelinde kalite ön plana çıkmaya başlamıştır.

Gelir seviyesi yüksek olan büyük kentlerdeki tüketici kitlesinin kalite bilinci artmaya başlamıştır.

Türkmen halkı, iklim koşulları ve ve kültürel geleneklere bağlı olarak gıda ürünleri tüketimine ilişkin bazı ulusal özelliklere sahiptir. Örneğin, Türkmenistan’da konserve ve yarı hazır gıda ürünleri popüler değildir. Bunun nedeni, nüfusun büyük kısmının küçük çiftliklere sahip olması ve taze doğal mamülleri üretmesidir.

Tüketiciler genellikle küçük ambalajlarda, ihtiyacı ve parası olduğunda satın almayı tercih etmektedir. Aylık toptan alışveriş alışkanlığı henüz tam olarak yerleşmemiş durumda olup, belirli bir düzeyin üzerinde gelire sahip aileler aylık alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Geçmişte alışverişin hemen hemen tamamı açık pazarlardan yapılırken, günümüzde süpermarketlerden ve büyük mağazalardan alışveriş de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tablo 24: 2008 Yılında Hanehalkı Gıda Harcamaları

	Tümünde	Kentlerde	Kırsal kesimde	En düşük gelire sahip kesimde	En yüksek gelire sahip kesimde
Gıda ürünleri giderleri - toplam	100	100	100	100	100
Ekmek ve ekmek ürünleri	21,9	17,7	26,6	29,9	16,1
Patates	4,2	4,5	4	4	4
Sebzeler	9,4	10,3	8,5	8,4	9,7
Meyveler	4,4	5,5	3,3	3	5,8
Şeker ve tatlı ürünleri	12,6	11,7	13,6	12,5	11,8
Et ve et ürünleri	26,4	27,6	25,2	23,3	28
Balık ve balık ürünleri	1,5	1,5	1,4	0,9	2
Süt ve süt ürünleri	5,4	7,6	3,1	2,8	8,5
Yumurta	1,2	1,7	0,7	0,6	2
Bitkisel ve diğer yağlar	6,4	5,3	7,5	8,4	4,3
Diğer yiyecek ürünleri	4,7	4,5	4,6	5,3	4,6
Evinin dışında yiyenlerin giderleri	1,9	2,1	1,5	0,9	3,2

Kaynak:National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009, p. 141

Türkmen tüketicileri, ekonomideki değişimlerin dayatması sonucu ortaya çıkan yeni tüketim eğilimleri sergileseler de, genel olarak gıda tüketiminde muhafazakardırlar. Bir çok tüketici yoğunluklu olarak ekmek, et ve süt ürünleri gibi temel gıda maddeleri ağırlıklı bir tüketimi tercih etmekte ve gıda harcamalarının büyük bölümü de doğal olarak bu ürünlerden oluşmaktadır. Ülkenin kırsal kesiminde yaşayan halk kendi tüketimlerini karşılamaya yönelik gıda ürünlerinin (işlenmemiş) üretimini kendileri yapmaktadırlar. Bu durum, evlerde tüketilmeye uygun ambalajlı ürünlerin özellikle kırsal alanlarda yaşamını sürdüren insanların günlük yemek listesinde yerinin göreceli olarak düşük kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu

tespitten, katma değer eklenmiş ambalajlı ürünler için hedef pazarın büyük şehirler olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Yerel pazara yeni ürünler hızlı giriş yapabilmektedir ve tüketiciler yeni çıkan ürünlere karşı açık olup, bu ürünlerin kabulü pek zor olmamaktadır.

Türkmen halkının okuma-yazma oranı yüksek düzeydedir. Diğer taraftan lisans ve yüksek lisans öğrenimini tamamlamış kişi sayısı da yüksek düzeydedir. Bu nedenle halkın özellikle gazete ve dergi okuma oranı yüksek olup, basında çıkan haberler tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir.

Türkmen tüketicileri genelde düşük alım gücüne sahip olmalarına rağmen batı mallarına açıktırlar. Türkmenistan pazarını hedefleyen ihracatçılar ulaştırma maliyetleri, ürünlerin fiyatlandırılması, ithalatçı ile kurulacak ilişkiler gibi konuları dikkatle ele alması gerekmektedir. Türkmenistan'ın başlıca şehirleri, ülkenin ulaştırma sistemine daha yakın olmaları ve nüfuslarının satın alma gücü nispeten yüksek olması gibi nedenlerle tüketim malları için öncelikli pazarlar olarak görölmektedir.

Ülkede Batı ülkelerinin malları İran ve Rusya menşeli ürünlere kıyasla daha pahalıdır. Rusya ve İran menşeli ürünler ortalama Türkmen tüketicisi için fiyat bakımından daha satın alınabilir ürünlerdir.

3.3.2. Fiyatlar

Türkmenistan Merkezi Bankası'nın politikalarına rağmen kamu sektörü ücret artışları, 2008 yılında resmi ve karaborsa döviz kurlarının birleştirilmesi sonucu döviz kurlarının yükselmesi ve para arzındaki önemli artışlar ülkede enflasyonist bir baskı

yaratmakta olup, bu baskı ağırlıklı olarak ithal kökenli olan gıda ürünlerinin raf satış fiyatlarının da yükselmesine de sebep olmaktadır. Türkmenistan hükümetinin 2009 yılı için yıllık enflasyon hedefi %9-10 seviyesinde olup, bu oran Türk cumhuriyetleri arasında en düşük enflasyon oranlarından birisi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 25: 2008 Yılında Temel Gıda Ürünleri İçin Ortalama Fiyatlar

Ürün	Ortalama Fiyat (\$/kg)
Biftek	3,5
Koyun Eti	3,5
Domuz eti	5,6
Salam, Sosis	7
Taze Balık	4,2
Bitkisel Yağ (lt)	1,75
Tereyağı	6,6
Peynir	7
Tavuk Yumurtası (10 adet)	1,62
Şeker	0,70
Çay	1,75
En İyi Kalite Undan Yapılan Ekmek	0,70
Pirinç	1,2
Vodka (lt)	2,8

Kaynak:National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009, p. 139

Öte yandan, ülkede ithal gıda ürünleri pazarında yaşanan rekabet üreticileri satış hacmini fiyat indirimiyle artırma yolunda kampanyalar düzenlemeye zorlamaktadır. Ayrıca, büyük halk pazarlarında satışa sunulan ucuz ve ambalajsız ürünler kaynaklı rekabet gıda pazarındaki fiyatları düşürücü bir etki göstermektedir.

3.3.3. Rekabet

Türkmenistan'ın Rusya Federasyonu ile Serbest Ticaret Anlaşması bulunmakta olup, bir çok gıda ürünü için sözkonusu ülkeden ithalatta gümrük vergisi uygulanmamaktadır.

Türkmenistan aynı zamanda, 10 ülkenin (Pakistan, Türkiye, İran, Afganistan, Özbekistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan) oluşturduğu Ekonomik İşbirliği Teşkilatı-ECO üyesi bir ülkedir. ECO üye ülkeler aralarındaki bazı gıda ürünlerinin ticaretinde %10 oranında tarife indirimi uygulamaktadır.

Türkmenistan'da esasen İran, Rusya, Ukraina, Türkiye ve sınırlı sayıda ABD ve Avrupa menşeli gıda ürünlerinin satışı yapılan 3000 ila 3500 arasında değişen farklı (Pazar yerleri, süpermarketler, tekel marketler, devlet marketleri ve büfeler) satış noktaları bulunmaktadır. Rusya menşeli gıda ürünleri hemen hemen tüm pazar yerlerinde ve spesiyalite marketlerde bulunmakta ve tüketicilerin çoğunluğu tarafından tercih edilmektedir. Yerel tüketiciler arasında Rusya menşeli gıda ürünlerinin en üstün kaliteye sahibi oldukları ve ekolojik olarak üretildiğinin genel bir varsayım bulunmaktadır. Bunlar genelde yerel piyasada yaygın olan gıda ürünleri olup, Rus medyası bu varsayımı güçlendirmektedir.

Piyasada en bol bulunan gıda ürünleri İran menşeli olup, bu düşük fiyatlardan kaynaklanmaktadır, ancak düşük kaliteleri yüzünden genel olarak pek tercih edilmemektedir. Türk menşeli gıda ürünleri İran ve Rusya menşeli ürünleri takiben piyasada en yaygın bulunan gıda ürünleridir. Türk menşeli gıda ürünleri Türkmenistan'da aktif faaliyet yürüten türk işadamlarının gayretleri sonucunda yerel piyasaya yerleşip pazar payına sahip olabilmıştır. Türkler, ülke çapında en yaygın yabancı uyruklu vatandaşlar olup esas yabancı yatırımcılar durumundadırlar. ABD

ve Avrupa menşeli ürünleri takiben Türk menşeli gıda ürünleri yerel piyasada bulunan en pahalı gıda ürünlerdir.¹³⁶

Genel olarak, Türkmenistan pazarında ABD ve Avrupa menşeli ürünler ortalama fiyatların üzerinde ve özel dağıtım kanalları vasıtasıyla satılmakta ve doğrudan büyük şehirlerde yaşayan yüksek gelir grubuna giren tüketicileri hedef almaktadır. Rusya ve İran kaynaklı gıda ürünleri ise marka ve kalite bilinci yerleşmemiş alt ve orta seviye gelire sahip tüketici grupları tarafından tercih edilmektedirler.

Yerel piyasada Türkmen menşeli gıda ürünleri az sayıda bulunmaktadır ve bunları genelde işlenmiş et ürünleri, işlenmiş balık ürünleri, alkollü içecekler, süt ve süt ürünleri, unlu mamüller ve şekerlemeler oluşturmaktadır. Et, genelde koyun ve kuzu eti, dana eti, az miktarda domuz eti, balık ve az miktarda kümes hayvanlarının eti yerel üretimdir. İyi gelişmiş soğuk depolama zinciri tesislerinin eksikliği ve kişi başına gelirin düşük olması nedeniyle tavuk eti hariç et ürünlerinin ithalat rekabetini sınırlamaktadır. Bu durum ayrıca diğer dondurulmuş ve soğutulmuş gıda ürünlerinin tekamülünü de sınırlamaktadır. Mevcut olan soğuk depolama tesisleri Sovyet döneminden kalma eski teknolojilere sahip olup, bunların kiralanması pahalıdır. İthalatçıların çoğu sonraki satışlar için soğuk depolama tesislerini kiralamak yerine, tüm stoklarını derhal satmayı tercih etmektedirler.¹³⁷

Ülke çapında sayılı miktarda başlıca üretici (yerli ve yabancı) bulunmaktadır ve üretim kapasiteleri nazarı düşüktür. Bunlardan bazıları:

¹³⁶ Turkmenistan Retail Food Sector Market Brief 2008, Foreign Agricultural Service GAIN Report, Ankara, 2008, s.11.

¹³⁷ Türkmenistan Retail Food Sector Market Brief 2008, a.g.e., s.12.

1. Türkmenistan Gıda Sanayii Birliği'nin "Arçabil" doğal kaynak suyu fabrikası. Yıllık 160 bin metreküp içme suyu üretim kapasitesine sahip olup, piyasada 2004 senesinde beri faaliyet göstermektedir.
2. İngiliz kökenli Wild şirketiyle ülke joint-venture ortaklığı kuran Akdaş şirketi. Şirket içme suyu ve alkolsüz içecekler piyasasında faaliyet göstermektedir ve yıllık 150 bin metreküp üretim kapasitesine sahiptir.
3. "Altın Hilal" Şirketi. Şirket tavuk eti üretiminde yerel pazarın lideri konumundadır. Yıllık üretim kapasitesi 120-130 ton ürün (esasen tavuk eti ve tavuk eti ürünleri) sahip olup, şirketin esas alıcılarını kamu kuruluşları oluşturmaktadır.

3.3.4. Tanıtım ve Tutundurma

Türkmenistan pazarında faaliyette bulunan gerek yerli, gerekse yabancı şirketlerin tanıtım kampanyalarını yöneten az sayıda reklam firması mevcuttur. Türkmen tüketicilerinin, basılı ve görsel medyayı yoğun olarak takip etmemeleri verilen reklamların etkiliğini azaltıcı niteliktedir.

Türkmenistan'da ticari reklamcılık hükümet tarafından denetlenmektedir. Medya sektöründe reklam verilebilecek 2 yada 3 gazete ve TV ve radyo yayını vardır. Reklam panoları, neon ışıkları veya açık yerlerde levhalarla yapılan reklamlar için şehir belediyesinden izin alınmalıdır. Bar ve kumarhanelerin reklamının yapılması yasaktır. Alkollü içkiler ve sigara reklamı yapmak yasak olmakla birlikte, özellikle başkent Aşgabat'ta sigara reklamlarına rastlanmaktadır. Yabancı şirketlerin reklam yapmak için hükümetten izin almasına ihtiyaç yoktur, öte yandan, eğitim ve tıp faaliyetleri ile işgal eden yabancı şirketlerin Eğitim Bakanlığı ve Sağlık ve Tıp Bakanlığı'ndan reklam için izin alması buna istisnadır. Ülkede yazılı ve görsel basın tamamı ile devlet elindedir. Ülkede

yayın yapan 4 TV ve 2 radyonun hepsi devlet kuruluşudur. Billboardlar ve taşıt araçları (otobüsler, arabalar) üzerinde reklam yaygın olarak kullanılmaktadır.

Türkmenistan’da yıl boyunca çeşitli ticaret fuarları gerçekleştirilmektedir. Gıda/gıda işleme/ambalajlama konusunda ülkede düzenlenen en büyük fuarlar; TurkmenAgro-2008

Tablo 26: Türkmenistan’da 2009 yılında Tarım ve Gıda Sanayi ile İlgili Olarak Düzenlenecek Fuarlar

Fuarın ismi	Tarihi	Yeri
Fishing Industry of Turkmenistan 2009 – 2nd International exhibition and scientific conference	8-10 Ekim,2009	Aşkabat, Türkmenistan Exhibition Centre “Sergi Kosgi”
Agricultural products manufactured in CIS countries Forum 2009	Kasım,2009	Aşkabat, Türkmenistan

Kaynak: <http://www.turkmenbusiness.org> , Erişim Tarihi 25 Aralık, 2009.

3.3.5. Pazar ile İlgili Unsurlar

3.3.5.1. Standartlar

Türkmenistan, 1991 yılında Uluslararası Standart kuruluşu’na ve 1992 yılında BDT ülkelerini kapsayan Devletlerarası Standart, Metroloji ve Sertifikasyon Konseyi’ne katılmıştır. Ayrıca, 1993 yılında Uluslararası Standart Organizasyonu (ISO)’na üye olmuş ve Türkiye ve İran’ın Ulusal Standart Kuruluşları ile ikili işbirliği anlaşmaları imzalamıştır. Bugün, Türkmen uygunluk sertifikaları 14 ülkede kabul edilmektedir.

Türkmenistan, yerel olarak üretilen mallar için “ulusal standartlar” geliştirmiştir. Ulusal standartlar, ISO’nun bir üyesi olunması dolayısıyla, uluslararası standart gerekliliklerini karşılamak üzere oluşturulmuştur. BDT’nin bir üyesi olarak Türkmenistan, 12 BDT ülkesi arasında varılan bir anlaşma uyarınca geliştirilen Devletlerarası Genel Standartları (GOST) ve Teknik Standartları (TS) kabul etmiştir. GOST standartlarının çoğu, eski Sovyet Birliği standartlarını kapsamaktadır.¹³⁸

Ülkedeki ürün standartları, Türkmenistan Standartlar Enstitüsü tarafından belirlenmekte olup, pamuk haricindeki ihraç ve ithal edilen tüm mamüller sözkonusu kurumun onayını almak zorundadır. Ülkeden ihraç edilecek olan pamuğun standartlara uygun olup olmadığı ise Devlet Pamuk Birliği tarafından belirlenmektedir.

3.3.5.2. Etiketleme

Bugüne kadar Türkmenistan, kısıtlayıcı ambalajlama ve etiketleme standart talimatları uygulamamıştır. Bununla birlikte, yaz mevsimindeki sıcak iklim koşullarına bağlı olarak, hükümet, tüm gıda ürünlerinin (özellikle dayanıksız olanların) etiketlerinde üretim ve son kullanım tarihlerinin olmasını zorunlu kılmıştır. Bunun yanı sıra, gıda ürünlerinin uygunluk belgeleri, Rus dilindeki ürün tanımı ile birlikte verilmelidir. Alkollerin ve şarapların cam şişede olması gerekmekte olup plastik şişelerde kabul edilmemektedir.

Tüketici Haklarının Korunması Kanunu uyarınca, tüm ithal edilen mallar için aşağıdaki etiket bilgileri, ambalajlama özelliklerine veya beraberinde sunulacak diğer dokümanlar aranmaktadır:¹³⁹

1. Malın üretim standartlarının detayları

¹³⁸ Türkmenistan Ülke Etüdü, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2008-02, s.143.

¹³⁹ Türkmenistan Ülke Etüdü, a.g.e., s.142.

2. Kalite bilgileri (Gıda ve içecekler için: içindekiler, ağırlık, hacim, kalori değeri, sağlıksız maddelerin mevcudiyeti, vb)
3. İmalatçı tarafında verilen garanti bilgileri
4. Kullanım ve depolama talimatları
5. Üretim ve son kullanım tarihleri
6. İmalata ilişkin detaylı bilgiler
7. Fiyat bilgileri
8. Türkmen Devlet Denetim Kurumu'na verilen TDS (Türkmen Devlet Standartları) Sertifikası (bu sertifika, malın kalite ve güvenlik şartlarına uygunluğunu belgelemektedir).

3.3.5.3. Paketleme

Türkmenistan paketleme sanayinin gıda sanayinin talebini tam olarak karşılayabilecek kapasite ve kalitede üretim yaptığını söylemek çok zordur. Ülke genelinde paketleme konusunda önemli yatırımlar yapılsa da halen pek çok ürünün raflarda satışa sunulma şekli zayıftır. Ülkede paketleme materyali üretimi hemen hemen hiç yoktur. Tüm gıda sektörü ambalaj malzemesi ihtiyacını ithalat yoluyla karşılamaktadır. Cam malzeme ihtiyacının yaklaşık olarak tamamı yerli üretimden karşılanmaktadır. Plastik ambalaj materyali içinde en önemli kalem PET'dir. Diğer plastik malzemelerin üretimine de henüz başlanmıştır.

Kağıt, cam ve plastik geri dönüşüm ekipmanları Türkmenistan'da az miktarda mevcut olup, bu konuda önemli bir potansiyel halen mevcuttur.

Gıda işleme ve paketleme makinaları özellikle Almanya, Rusya ve Türkiye'den ithal edilmektedir. Bu pazarın en önemli segmentleri hububat işleme, et, süt ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecekler, bira, bitkisel ve hayvansal yağlar ve şekerli mamüllerdir.

3.3.5.4. Dağıtım Kanalları

Ülkede dağıtım kanalları henüz tam olarak yerleşmemiş olup, bu durum pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından zaman zaman bir engel olarak ortaya çıkabilmektedir. Ülke genelinde dağıtım kanalını sadece alkollü içecekler, meşrubatlar ve et ve et ürünleri sektöründe faaliyette bulunan az sayıdaki işletme kurabilmiş olup, bu işletmeler de genelde kendi oluşturdukları dağıtım kanalını kullanan üretici firmalardır.

Türkmenistan'ın gıda pazar sistemi gıda ürünlerininin %98'inin pazarlaması yapılan geleneksel pazar satış yerleri tarafınca belirlenmektedir. Yerel tüketicilerin hemen hemen hepsi bu geleneksel pazar yerlerinde alışveriş ihtiyaçlarını gidermeyi tercih etmektedirler. Bunlara ek olarak şehirlerde özel olarak işletilen bakkal tarzı küçük marketler ve büfeler gıda ürünlerinin satışlarının küçük bir payını oluşturmakta, buna ek olarak Tüketiciler Birliği'nin marketleri kırsal halk kesimine ve daha düşük gelir seviyeli kesime alküllü içecekler ve un, şeker, et ürünleri gibi temel gıda maddelerinin satışını yapmaktadır, ancak satışların büyük kısmı geleneksel pazar yerlerinde gerçekleşmektedir. Başkent şehirinde sayılı özel ürün dükkanları bulunup, bunlar yüksek gelir seviyeli müşterileri hizmet vermekte olup pazar payları oldukça düşüktür. Gelişmemiş ve pahalı olan soğuk depolama zincirinden ötürü dondurulmuş ve soğutulmuş gıda ürünleri piyasada az miktarda bulunmaktadır.

Süpermarketler

Tüm ülkede sadece bir tane modern süpermarket :Türk asıllı Yimpaş bulunmaktadır. Buna ek olarak başkentte süpermarket olarak kabul edilen mini-mart buyutundaki 15'e yakın market bulunmaktadır. Bunların herbiri sınırlı raf alana sahip olup, tüketicilere sınırlı gıda ürünleri seçeneğini sunmaktadırlar. Bu marketlerin bazıları belirli bir ülkenin (genelde Rusya ve Türkiye) geleneksel gıda

ürünleri üzerine ihtisaslaşmıştır. Ülkenin diğer 4 büyük kentlerinde de 30 ila 40 arasında küçük süper/mini marketler bulunmaktadır.

Marketler

Özel sektöre ait olan mağazaların beraberinde ülkede düşük fiyatlarla ürünleri sunan Tüketiciler Birliği'nin ve Devlet Gıda Endüstrisi Kurumu'na ait mağazaları faaliyet göstermektedir. Bu tip mağazalar genelde kırsal kesimdeki tüketicilere sınırlı temel gıda ürün yelpazesini sunmayı hedeflemekte olup, Sovyet sisteminden kalma niteliğini taşımaktadır.

Mini-marketler

Büyük kentlerde özle mülkiyetteki bu marketler müşterilerine taze gıda ürünleri, işlenmiş gıda ürünlerini ve çeşitli ev gereçlerinden oluşan karma bir ürün sepetini sunmaktadırlar.

Geleneksel pazar yerleri

Geleneksel pazar yerleri Türkmenistan'da herkesi hemen hemen hergün alışveriş yaptığı ve satışa sunulabilen her ürünün bulunabildiği bir mekan olarak egemenliğini korumaktadır. Büyük olasılıkla ülke çapında satılan gıda ürünlerinin %98'i geleneksel pazar yerlerinden geçmektedir. Her bir büyük kentin en azından 2 veya 3 geleneksel pazar yeri ve daha küçük kasaba ve köylerin en azından 1 geleneksel pazar yeri bulunup, bu pazar yerlerinde genelde benzeri gıda ürünleri satışa sunulmaktadır. Bu geleneksel pazar yerleri genelde yerel hükümet tarafında işletilmekte olmakla beraber, son zamanlarda özel işleme ait olan pazar yerleri de ülkenin bazı büyük kentlerinde hizmete girmiş durumdadır. Geleneksel pazar

yerlerinde satış yapan perakendecilerin birçoğu sattıkları malları toptancılardan temin ederlerken, bazıları kendi ürünlerini satışa sunmaktadırlar. Geleneksel pazar yerlerindeki fiyatlar genelde kentlerde en uygun olarak kabul edilmektedirler. Ayrıca büyük kentlerde belirli ürünlerin (meyve-sebze pazarı, çiçek pazarı) satışını yapan pazar yerleri de bulunmaktadır.

Toptancılık

Tüm perakendeciler kendi mallarını Rusya, Türkiye veya İran'dan toptan ithalat yapan ithalatçılarda veya yerel üretici ile perakendeciler arasında aracılık yapan toptancılardan temin etmektedirler. Birçok İranlı tacir kendi mallarını aracı toptancı olmadan doğrudan geleneksel pazar yerlerindeki perakendeci satıcılara satabilmek için ülkenin farklı bölgelerine iş gezileri düzenlemektedirler. Toptancıların piyasadaki talebe ve ellerindeki mevcut stoklara bağlı olarak satışa sundukları mallar oldukça sık bir şekilde değiştirdiklerinden ötürü piyasa oldukça istikrarsız hal almaktadır.

İç ve dış ticareti düzenlemekle yükümlü olan Devlet Mal ve Hammadde Borsası 1994'de kurulmuştur. Söz konusu borsanın en önemli görevi, ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçtiği bu dönemde, iç piyasaya yabancı rekabetten korumaktır. Devlet Mal ve Hammadde Borsası'nda açık arttırma ile mal alış ve satışları yapılmakta, devlet de satışa çıkardığı mallarını bu borsa aracılığı ile satmaktadır.

Dış ticari işlemlerin Devlet Mal ve Hammadde Borsası'na kayıt ettirilmesi zorunludur. Sözleşme kaydı için ithalat ve ihracat işlemi değerinin %0,2'si oranında ücret ödenmelidir. Sözleşme kayıt ücretinden aşağıdakiler muafır:

- Hububat, Çocuk gıdası, devlet fiyatlarından satılan gıda ürünleri, tıbbi ekipman ve ilaçlar ithal eden işletme ve kuruluşlar,

- Devlet bütçesi ile finanse edilen sözleşmeler temelinde ithal edilen mallar.

Ülkede doğrudan pazarlama yapan çok az sayıda yabancı şirket vardır. Kapıdan kapıya, posta gibi doğrudan pazarlama yöntemleri halk arasında benimsenmemiştir. Bunun nedenleri, halkın alım gücünün çok düşük olması ve doğrudan pazarlamanın Türkmen gelenekleri ile uyuşmamasıdır.

Ambalajlı gıda ürünlerinin en çok satıldığı yerler ürün portföyü 100'ü geçmeyen küçük aile şirketlerine ait bağımsız gıda satış yerleri olup, bu yerlerin satışlardan payları henüz sabit kalabilmektedir. Ambalajlı gıda ürünlerinin satışı ile uğraşan “diğer” perakende satış noktaları da açık pazarlar, büfeler ve sokak satıcılarıdır.

Türkmenistan, bağımsızlığının ilk yıllarında eski Sovyet döneminden miras kalan çok zayıf satış hizmetlerine sahipti. Pazarda nispeten düşük fiyatlardan arz edilen mal ve hizmetlerin kalitesi de batı standartlarının çok altındaydı. 1991 yılı sonrasında pazara giren ilk yabancı şirketler, kaliteli satış hizmetleri sunarak rekabet ortamı yaratmıştır. Özellikle Türk şirketleri sayesinde yerli şirketler, modern satış hizmeti yöntemlerini öğrenmiştir. Öte yandan, ülkede müşteri destek hizmetleri henüz gelişmemiştir. Yabancı ticari şirketler ve onların yerel distribütörleri; bir yıllık ürün garantileri, mal nakliyatı ve müşteri siparişine göre mal ve hizmet sağlamaktadır.¹⁴⁰

3.3.5.5. Gümrük Vergileri

Türkmenistan Cumhuriyeti hükümeti bugüne kadar, İran ve Ukrayna, İran ve Ermenistan, İran ve Bangladeş, İran ve Filipinler ve İran ve Hindistan ile imzaladığı

¹⁴⁰ Türkmenistan Ülke Etüdü, a.g.e., s.132.

üçlü ticaret anlaşmalarını imzalamıştır. 1993 yılında Türkmenistan, ABD ile En Çok Kayırılan Ulus Ticaret Anlaşması imzalamış ve uygulamıştır ancak, çifte vergilendirmeyi önleme ve karşılıklı yatırımların teşviki üzerine bir anlaşma henüz imzalamamıştır. Türkmenistan, Dünya Ticaret Örgütü üyesi değildir.

Türkmenistan'ın Sovyet Birliği'nden devralınan ve bağımsızlık yılları içerisinde birkaç vergi ilave edilmesi suretiyle oluşturulan vergi sistemi fazla karmaşık olmayan, kolay anlaşılabilir bir sistemdir.¹⁴¹

Tüm ihracat/ithalat anlaşmaları için Türkmenistan Hammadde ve Mal Borsası'nda %0.02 komisyon vergisi ödenmesi ve kayıt yaptırılması gerekmektedir. Gümrük muayene belgesi ve ihracat sertifikası, anlaşma kayıt edildikten sonra verilmekte, anlaşmaların kayıt ettirilmediği durumlarda anlaşma tutarının %25'i oranında para cezası uygulanmaktadır.

Türkmenistan'a mal ihraç eden veya bu ülkeye mal ithal eden yerli ve yabancı tüzel ve gerçek kişiler, KDV ödemek durumundadır. İthalat ve ihracattaki KDV oranı %20'dir. KDV'nin Türkmenistan'ın ulusal parası ile ödenmesi gerekmektedir. Yürürlükteki mevzuat uyarınca, aşağıda belirtilen mallar KDV'ye tabi değildir:

- Türkmenistan'ın gümrük rejiminin transit, gümrük antrepo, serbest ticaret mağazası, serbest gümrük bölgesi, serbest bölge gümrük antreposu veya imha ile ilgili hükümleri uyarınca Türkmen gümrüklerine gelen mallar,
- İmalat şirketleri veya kör ve sağırlar kuruluşları tarafından satılan mallar,

¹⁴¹ Türkmenistan Ülke Etüdü, a.g.e., s.148-149.

- Psikiatri hastaneleri ve kamuya bağlı sakatlar kuruluşları bünyesindeki tıbbi ürün atolyeleri tarafından üretilen ve satılan mallar,
- Toplam çalışanlar içinde sakatların %50'den az olmadığı işletme, organizasyon ve kurumlar tarafından üretilen ve satılan mallar,
- Her çeşit mülkiyet tipindeki işletme ve organizasyonlar tarafından üretilen ve satılan (ihracat nakliyatları hariç) un, ekmek, küçük ekmek ve çörek, makarna, bulgur lapası, (pirinç dahil), karma yem, süt, ekşi süt ürünleri, çökelek (süt kesiği), ekşi krema, krema, peynir, dondurma, zeytin yağı, et ve et ürünleri (konserve gıdalar ve her çeşit sosis-sucuk ürünleri dahil), balık ürünleri, şekerleme ürünleri, bebek gıdası, tuz, çay, şeker ve ilaçlar.

Türkmenistan'a yerli ve yabancı tüzel kişiler ve bireyler tarafından ithal edilen mallardan, gümrük formaliteleri öncesinde veya esnasında, diğer gümrük ücretlerinin yanı sıra KDV de tahsil edilmektedir. KDV değerinin belirlenmesinde ithal malın gümrük değerı esas teşkil etmektedir. Yabancı döviz cinsinden olan gümrük değerı, malların gümrükten çekildiği tarihteki Türkmenistan Merkezi Bankası kuru üzerinden ulusal paraya çevrilmektedir.

1992 senesinde kabul edilen kanunlar doğrultusunda, yabancı sermaye yatırımlarını teşvik edecek, bu yatırımların tabii olacağı esasları belirleyecek düzenlemelere gidilmiştir. Bu çerçeve içerisinde yabancı yatırımcıların işletmelerin sermayelerine katkıda bulunmak üzere ithal ettikleri mallar gümrükten muaf tutulmaktadır.¹⁴²

Türkmenistan Mal ve Hammadde Borsası'nca gümrük vergisinin hesaplanabilmesi için her üç ayda bir malların (ürünlerin) piyasa değerleri ile ilgili bilgiyi Türkmenistan Gümrük Dairesi'ne iletilmelidir.

¹⁴² Türkmenistan Ülke Profili. A.Çalış. 2008. s.16

Ülkedeki yüksek gümrük vergisi tarifeleri hükümet tarafından uygulanan en önemli ticari engelleme olarak göze çarpmaktadır. 1997 yılı itibariyle ülkeye toplam 104 mal gurubunun ithal edildiği düşünüldüğünde söz konusu hususun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Ülkeye ithal edilen mallara uygulanan gümrük vergisi oranları; Merkez Bankası günlük döviz kuru baz alınarak Manat üzerinden, ağırlık, miktar yada sözleşme doğrultusunda hesaplanmaktadır.

3.3.5.6. Tarife Dışı Engeller

Türkmenistan'da çok sayıda Tarife Dışı Engel uygulanmaktadır. Bunların arasında en önemlileri ticaret sözleşmeleri ve yatırım projeleri tescili zorunlulugudur. Yabancı şirketlerin, dış ticareti ve yatırımları düzenleyen Devlet Mal ve Hammadde Borsası (SCRME- State Commodity and Raw Materials Exchange) ve Devlet Yabancı Yatırım Acentesi (SAFI-State Agency for Foreign Investment)'ne kayıt olması gerekmektedir. Bunların dışında Belediye Ofisi Vergi Müfettişliği ve bazı sektörel bakanlıktaki ilgili birimlere de kayıt yaptırılması zorunluluğu bir engel teşkil etmektedir. Ayrıca değişik kuruluş yetkililerinin işletmeleri basit bahanelerle sık sık denetlemeleri de önemli engeller arasındadır.

3.3.5.7. Serbest Bölgeler

Türkmenistan'da, Mari-Bayramali Serbest Bölgesi, Okarem-Cheleken Serbest Bölgesi, Kızılsu-Seidi Serbest Bölgesi, Dasoguz Havaalanı Serbest Bölgesi, Asgabat-Annau Serbest Bölgesi, Asgabat-Büzmein Serbest Bölgesi ve Serahs Serbest Bölgesi isimleri altında toplam sekiz adet serbest bölge bulunmaktadır. Serahs Serbest Bölgesi 1996 yılında, diğerleri ise 1992 yılında kurulmuşlardır.

Serbest bölgelerde faaliyet gösteren tüm girişimciler ilk üç yıllık süre zarfında kar vergisinden muaftır. İlk üç yılın sonunda ise, yabancı sermaye payı %30'a kadar olan işletmeler tarafından on yıl, %30'dan fazla olan işletmeler tarafından ise üç yıl süresince kar vergisi %50 oranında ödenir. Girişimcilerin serbest bölgelerde fiyatları istedikleri gibi belirleme, karlarını maksimuma çıkarabilme ve elde ettikleri karları tekrar değerlendirebilme gibi hakları bulunmaktadır. Ayrıca serbest bölgelerde, yerli ve yabancı yatırımcılar arasında fark gözetilmemesi kanun ile garanti altına alınmıştır. Ancak, pratikte hükümetin finans yetersizliği, yapısal sorunlar ve altyapı yetersizliği gibi nedenlerden dolayı söz konusu serbest bölgelerin aktif olarak işlediklerini söylemek mümkün değildir.

3.4. SWOT Analizi

3.4.1. Güçlü Yönleri

- Gıda sanayii emek yoğun sektör olması nedeniyle, maliyetler içinde işçi maliyetleri önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle, işçi maliyetleri rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardan biridir. Türkmenistan uluslararası piyasalarda, düşük ücretler temelinde güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. Çünkü Türkmenistanda işçi ücretleri 0.40 \$/saat civarındadır. İşçigücü maliyetlerinin Türkmenistan'a uluslararası rekabette önemli avantajlar yaratırken, yabancı yatırımcıyı ülkeye çekmekte önemli cazibe unsurudur.
- Gıda sanayinde rekabet gücünü etkileyen bir diğer maliyet unsuru da, enerji fiyatlarıdır. Ayrıca, uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde ucuz ve bol enerji kaynakları önemli bir etkidir. Bu nedenle, Türkmenistan'ın sahip olduğu zengin doğal gaz ve petrol rezervleri, rekabet gücü kazanılmasında büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; Türkiye'de elektrik fiyatları 10cent/kWh, Türkmenistan'da elektriğe ödenen fiyat 0.6 cent/kWh'dır. Bu da Türkmenistan'da faaliyet gösteren gıda şirketlerine önemli rekabet gücü katmaktadır.

- Uluslararası alanda rekabet üstünlüğü sağlamak açısından devletin teşvikleri önemlidir. Türkmenistan gıda sanayinin rekabet avantajlarından biride devlet teşvikleridir. Türkmenistan gıda sanayisinin geliştirilmesi ve gıda ürünleri açısından kendi kendine yeterlilik için ciddi teşvikler sağlamaktadır. Yabancı yatırımlara ortak olarak, son model gıda üretim teknolojilerini ülkeye transferini sağlamaktadır. Türkmenistan'ın gıda sanayine sağladığı önemli bir başka teşvikte vergi teşviğidir. Ülke tümü ihraç edilecek ürünlerde ve devlet kurumlarından biri ile ortak yatırıma giren firmalarından ilk 5 yılında vergi almamaktadır ve sonraki dönemde de çok az miktarda vergi uygulamaktadır.
- Türkmenistan gıda sanayinin uluslararası avantajlarının bir başkası da, ülkelerin bu ülkeye kota sınırlandırması uygulamamasıdır. En önemli nedeni de küçük ülke olması ve üretim miktarının sınırlı olmasıdır. Bu durumda gıda sanayisinin hızlı büyümesine ve üretimini arttırmasına olanak sağlamaktadır.

3.4.2. Zayıf Yönleri

- Satınalma sürecini destekleyen altyapı (örneğin: iyi haberleşme, ihracat ve ithalat süreçlerinin kolaylaşması, kalite kontrolleri vb.) da rekabet gücünün artırılabilmesi açısından önemli bir faktördür. Üretilen malların ülke içine ve dışına ulaşımı, rekabette öne geçen faktörlerin başında gelmektedir. Ulaşım sistemlerinin yeterli olması ve ulaşımın kısa zamanda, düşük maliyette gerçekleşmesini sağlamaktadır. Türkmenistan'ın bu alanda büyük dezavantajı vardır. Haberleşme sistemleri yetersizdir ve halen eski SSBC'den kalma teknolojiler kullanılmaktadır. İnternet kullanımı kısıtlıdır ve izin verilen yerlerde de hızı çok düşüktür. Taşımacılık sektörü gelişmemiştir. Haberleşmedeki ve taşımacılıktaki bu yetersizlik günümüzde rekabet avantajı sağlayan “hız” konusunda dezavantaj yaratmaktadır ve rekabet edebilirliği önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir.
- Türkmenistan, teoride uluslararası standartlara uygun hukuk düzenlemeler yapmış olsada, uygulamasında büyük sıkıntılar vardır. Öncelikle, Anayasa'da

belirtilen “Türkmenistan demokratik bir ülkedir” ibaresinin aksine, siyasi ve idari yapılanma, tümüyle Devlet Başkanının eğemenliği ve kontrolü altındadır. İnsan hakları çok rahat bir şekilde ihlal edilebilmektedir. Rüşvet ve yolsuzluk çok yaygındır. Mülkiyet haklarının, patent ve telif haklarının korunması konusunda sıkıntılar vardır. İfade özgürlüğü yoktur. Gazeteler, televizyonlar ve radyolar ülkenin tekeli altındadır. Yabancı sermaye, serbest bölgeler, standartlar, gümrükler, rekabet vb. alanlarda hiç bir düzenleme bulunmamakta ve hukuki düzenlemeler piyasa ekonomisinin işleyişi açısından yetersiz kalmaktadır. Tüm bunlar ülkenin uluslararası alanda rekabet edebilirliğini önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir.

- Türkmenistan firmaların nitelikli işçigücü ve yönetici ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında eğitimdeki yetersizlik gelmektedir. Daha öncede değindiğimiz gibi ülkede eğitim sistemi 10 yıl olup, üniversite eğitim 4 senedir. Ülke çalışanların yeteneklerini ve becerilerini geliştirebileceği kurslardan ve özel eğitim kurumlarından yoksundur. Bütün bu faktörler firmaların ve dolayısıyla ülke sanayilerinin rekabet gücünü sınırlandırmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda, üretkenliği, yaratıcılığı ve verimliliği çok alt seviyelere çekmektedir.
- Türkmenistan’ın uluslararası piyasada rekabet gücünü olumsuz etkileyen diğer bir önemli faktör ise ekonomi alanındaki reformlardır. Serbest ekonomi piyasasına geçiş süreci çok yavaş işlemektedir. Özelleştirmede istenilen başarı elde edilememiştir. Bankacılık sistemi mali kaynakların akışını kontrol etme işlevinden, tasarruf sahipler ile yatırımcılar arasında aracılık etme işlevine dönüştürülemedi. Ülkenin resmi parası manat konvertiblite kazanamamıştır. Elde edilen ekonomik getirilerin ülke dışına transferinde büyük zorluklar çıkarılmaktadır. Tüm bunları ülkenin rekabet gücünü arttırmasında karşılaşılan engeller olarak tanımlamak mümkündür.

3.4.3. Fırsatlar

- Yukarıda değeriendirilen ve ülke rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlere rağmen, Türkmenistan gıda sanayinin önünde önemli fırsatlar

vardır. Bunların başında ülkenin yeni yeni serbest piyasa ekonomisini benimsiyor olması ve dışa açık ekonomik politikalar izlemesi gelmektedir. Bu süreçte ülke de faaliyet gösteren firmalar dış firmalarla ticarete olsun, döviz kuru ve manadın konvertibilitesi gibi konularda yaşadığı sorunları önemli ölçüde aşacaktır ve rekabet gücünde önemli kazanımlar elde edecektirler

- Ayrıca, devletinde gıda sanayini teşvik etmesi, sanayinin rekabet avantajı elde etmesinde kolaylıklar sağlayacaktır.

3.4.4. Tehditler

- Türkmenistan gıda sanayisine fırsatlar sunurken, tehditler de içermektedir. Bu tehditlerin en başında devletin müdahaleci tutumu ve hukuku üstünlüğün fiiliyat taşımamasıdır. Devlet Başkanına geniş yetkiler tanınmıştır. Yabancı yatırımcıların yatırım yapabilme izni Devlet Başkanına bağlı olup, ülkede faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerin yasaklayabilmektedir. Çağdaş hukuk kuralları iç hukuk sistemlerinde yer alsada, idari işlemler, keyfilik had safadadır. Rüşvet ve yolsuzluk ticari hayatta olağan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu durum Türkmenistan'da faaliyet gösteren işletmeler için büyük bir risk içermektedir. Bu nedenle işletmeler genellikle yatırımlarını farklı ülkelere yönlendirmekte ve ülke içindeki yatırımlarını arttırarak sürdürmemektedir.
- Ayrıca, Türkmenistan'ın Afganistan ve İran gibi uluslararası konjektürde olumsuz imajı olan ülkelerle geniş bir sınırını olması ülkenin geleceği için büyük bir tehdittir. Türkmenistan'ın karayolları taşımacılığında kullandığı bazı gözergahların, özellikle son zamanlar uluslararası yaptırımlara maruz kalan İran üstünden geçmesi, Afganistan'daki şiddetin gün geçtikçe artması, ülkenin rekabet gücü açısından ileride önemli bir dezavantaj yaratacağı düşünülmektedir.

- Bunun yanında, Türkmenistan gıda sanayini tehdit eden unsurlar arasında artan küresel ısınma sonucu oluşan kuraklığıda göstermek mümkündür. Çünkü Türkmenistan suya fakir bir ülkedir. Artan kuraklık sonucu, çok az ekilebilir alanı olan Türkmenistan'ın bu alanları erozyona uğrayabilir ve gıda sanayi için hammadde kaynağı olan tarımsal üretimi önemli ölçüde azalabilir.

Türkmenistan Gıda Sanayisinin güçlü ve zayıf yönlerini, ileride bekleyen fırsatlar ve tehditleri özetle aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür;

Tablo 27: Türkmenistan Gıda Sanayinin SWOT Analizi

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> • Ucuz işçigücü • Bol ve ucuz enerji kaynakları • Vergi teşvikleri • Ülkelerin kota sınırlandırılması uygulamaması • Devletin gıda sanayisini teşvik etmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hukuki alt yapının yetersizliği • Kalifiye işgücü ve yönetici eksikliği • Tescil ve lisans işlemlerinin karmaşıklığı • Manat'ın konvertibl olmaması • Mevzuatın sık sık değişmesi, • Serbest Piyasa ekonomisinin gelişmemiş olması • Tek adam sistemiyle yönetilmesi • Teknolojik yetersizlik • Taşımacılık altyapısının yetersizliği • Haberleşme sistemindeki yetersizlik ve internet kullanmadaki kısıtlamalar • Bankacılık sistemindeki yetersizlik • Ülke altyapısının gelişmemiş olması • Rusya'nın etkisinden hala kurtulamamış olması • Rüşvet ve yolsuzluğun yaygın olması • Eğitim sistemindeki yetersizlik
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Dünyaya yeni yeni açılıyor olması • Zengin enerji kaynakları • Devletin gıda sanayisini teşvik etmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tek adam sistemiyle yönetiliyor olması • Afganistan ve İran gibi uluslararası konjektürde olumsuz imajı olan ülkeler ile sınırlarının olması • Etnik yapı • Devletein müdahaleci tutumu • Kuraklık

3.5. Gıda Ürünleri Açısından Değerlendirme

Türkmenistan, halen tümünü ya da bir bölümünü ithalat ile sağladığı şeker, süt, et, deri, tavuk ürünleri, un, tütün ve tütün ürünlerini iç piyasadan karşılamak için bunlarla ilgili alt sanayi dallarını geliştirmek durumunda olduğundan, bu alanlar ülkenin önemli yatırım alanları olarak göze çarpmaktadır. Bira sanayii alanında, özellikle Aşkabat bira fabrikasının, gelişmiş bir teknoloji ve yeni standart bir kaliteyle üretim yapacak düzeyde ulaştırılabileceği düşünülmektedir. Eski teknolojiye sahip Aşkabat meşrubat sanayinin, yeni teknoloji transferiyle verimli çalışan bir işletme haline getirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yardımcı olan makinelerle, plastik, metal, cam vb.gibi ambalaj sanayilerinde ciddi potansiyel mevcuttur.

Bu çerçevede, ikili ticari ilişkilerde Türkiye tarım ve gıda sanayii ürünleri ihracatı açısından potansiyel arz eden ürünler:

- Tütün ve Sigara,
- Turunçgiller (taze, kurutulmuş, konserve halde),
- Bira ve Malt sanayii ürünleridir.

Tahılın pazarlanmasında depolama ve soğutma tesisleri ve işlenmesinde un fabrikaları, makarna üretim tesisleri işbirliği alanı olarak ele alınabilir. Ülkede arttırılması öngörülen çeltik ve mısır üretiminin boyutları dikkate alınarak yeni çeltik fabrikalarının ve mısır işleyen nişasta-glikoz endüstrisinin kurulması da yeni yatırım alanları olarak ele alınabilir.¹⁴³

¹⁴³ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Türkmenistan Ülke Profili 2008, s.17.

Ülkede birçoğu planlama aşamasında olan gıda sanayii için pekçok altyapı yatırımı başlamıştır. Mevcut koşullarda yatırım yapılabilecek tarıma dayalı gıda sanayii dalları arasında sebze-meyve, tahıl, yağlı tohumlar, diğer bitkiler, hayvansal ürünler işleme tesisleri gelecek için potansiyel vaatmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bağımsızlığının üzerinden on sekiz yıldan fazla bir sürenin geçtiği Türkmenistan, tam kapasite ile değerlendirilememiş zengin doğal kaynakları, olumsuz başlangıç şartları olmasına rağmen yaşam standartlarında keskin bir düşüş gerçekleştirmemiştir. Keskin düşüşlerin yaşandığı diğer ülkeler piyasa ekonomisine geçişin önemine kavramışlardır. Ancak Türkmenistan hükümeti bu deneyimi yaşamadığından piyasa ekonomisine geçiş yönündeki çalışmaları yetersiz olmuştur. Göreceli olarak küçük bir nüfusa sahip olması ve devletin ekonomideki kontrolü elden bırakmak istemeyişi nedenleriyle serbest piyasa ekonomisine ve demokratik bir yönetime geçme yönünde diğer geçiş ekonomilerine göre sınırlı bir ilerleme kaydedilmiştir.

Geçiş döneminin ilk yıllarında ülkenin piyasa ekonomisine geçmeye yönelik yapısal reformları tamamlamıştır. Ancak özel sektörün gelişmesi ve özelleştirme sınırlı bir boyutta kalmış, ekonomi için önemi düşük olan çok az sayıda kamu teşebbüsü özelleştirilmiştir. Hukuk alanında belirli ölçülerde bir reform yapılmışsa da, etkin bir piyasa mekanizmasına imkân tanıyabilecek yasal altyapı oluşturulamamıştır.

Günümüzde dünya doğal gaz rezervlerinin önemli kısmına sahip olan Türkmenistan'ın ekonomisi doğal gaz ve petrol ürünlerinin ihracatına dayalıdır. Yaklaşık ülke ihracatının %80'i bu sektörlerle dayalıdır.

Gıda sanayisi önemli ölçüde tarıma bağlıdır. Tarıma dayalı sanayilerde kullanılan hammaddelerin üretim, miktar ve kalitesinde belirsizlik hâkimdir. Kalite standardizasyonu oldukça güçtür. Yapısı itibarı ile krizlere açık bir sektör olan gıda sanayi dönem dönem çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir. Yeni çıkan bir ürünün diğer bir ürünün pazar payını düşürmesi, gıda maddelerinin üretiminde kullanılan bir

maddenin sağlık açısından risk taşıması, halkın sağlıklı beslenme egilimindeki yeni tüketime alışkanlıkları, ürünlerde çeşitli hastalık ve zararlı unsurların ortaya çıkması gibi nedenlerle gıda sanayi alt sektörleri krizler yaşayabilmektedir.

Türkmenistan'ın gıda sektöründe önemli rekabet avantajları vardır. Bu avantajların başında üretim maliyet gelmektedir. Üretim maliyeti işçigücü maliyeti, enerji maliyeti, sermaye maliyeti ve vergi maliyetinden oluşmaktadır.

Türkmenistan joint-venture yolu ile yatırım yapan yabancı şirketlere ve yurt dışına ihrac edilecek ürünlerde büyük vergi kolaylıkları sağlamaktadır. Yabancı şirketler ilk üç yıl gelir vergisinden muafırlar ve elde edilen kar kendisinde kalmaktadır. Son üç yıl %30 yabancı hisse payı olan işletmeler gelir vergisinden %50 indirim hakkına ve son on yıl ve devamında ise %30 indirim hakkına sahiptirler. Ayrıca %70'i ihraç edilecek ürünlerin üretimine yönelik yatırımlar gelir vergisinden muafdırlar.

Son yıllarda uluslararası piyasalarda doğalgaz fiyatlarında gözlemlenen artışlar toplam sınai üretiminin yarısından fazlasını doğalgazdan sağlayan ülkenin gelirlerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu durum, aynı zamanda Türkmen halkının gelirlerinin ve dolayısıyla tüketim harcamalarının da artacağıının önemli bir teminatıdır.

Ülke genelinde hanehalklarının eline geçen paranın artması doğel olarak işlenmiş gıda ve içeceklerle yönelik tüketici talebini de önemli ölçüde arttırmaktadır. Ancak, söz konusu bu ürünlerin yerli üretimi sınırlı miktarlarda ve çeşittedir. Bu durumun, yabancı firmalar için hem ülkede yerinde yatırım olarak, hem de mal satımı açısından önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Türkmenistan kamu kurumu ve kuruluşlarının yetkilileri her fırsatta Türkmen pazarında kalıcı olmak isteyen yabancı

firmalara uzun vadede ülke içerisinde yerinde yatırımlara yönelmelerini önemle tavsiye etmektedirler.

Türkmenistan'ın dünya ekonomisi ile bütünleşme çabaları, ülkenin ticari ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktadır. Ülkede, mevcut durumda, yerli üreticilerin korunması amacıyla ithal ikamesi politikaları büyük ölçüde uygulanmaktadır. Gıda ürünleri Türkmenistan'a resmi ithalatın %19'unu oluşturup, ithal gıda ürünlerini esasen şeker, et ve et ürünleri, süt ürünleri, un, alkollü içecekler, meyve ve sebzeler ve şekerleme ürünleri oluşturmaktadır. Buna rağmen iç piyasadaki talebin tamamen karşılanamadığı görülmektedir. Bu da ülkeye gıda ürünlerinin ihracatını yapmak isteyen firmalar için çekici pazar olanakları yaratmaktadır.

Yerel üretici sayısı az olup, mevcut üreticilerin pazar paylarının hemem hemen eşit olduğu görülmektedir. Bu da pazara ilk giriş aşamasında rekabet açısından elverişli ortam yaratmaktadır.

Merkezi Bankasının müdahaleci politikaları sonucunda ülkede görülen enflasyon oranı Türk Cumhuriyetleri arasında en düşük enflasyon oran olmuştur. Bu durumda iç piyasadaki fiyatların fazla dalgalanmalara maruz kalmadığını göstermektedir. Bu da ithal ürünlerin fiyat bakımından piyasada rekabet edebilme imkanını yaratmaktadır.

Türkmen tüketicilerinin tüketim tercihlerinde 4-5 yıl öncesine kadar ürünlerin fiyat düzeyi daha fazla etkili olurken, günümüzde Türkmenistan ekonomisinin olumlu gidişatı ve pazardaki gelişme paralelinde kalite ön plana çıkmaya başlamıştır. Gelir seviyesi yüksek olan büyük kentlerdeki tüketici kitlesinin kalite bilinci artmaya başlamıştır.

Kişi başına gelirin artması, kadın nüfusun gittikçe daha çok ekonomik çalışma yaşamına katılımı, yaşama biçimlerinin kentleşme sonucu değişmesi, ve

çekirdek aile yapısının yaygınlaşması sonucu hane halkı harcama kalıpları değişmektedir. Hane halkı gittikçe daha fazla, gıda kalitesi ve güvenliğine önem vermeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak, dökme şeklinde ürün satın almaktan çok güvendikleri markaları ve paketli ürünleri tercih etmektedirler. Markanın şöhreti genelde ürün kalitesinin garantisi anlamını taşımaktadır.

Kırsal ve kentsel tüketim kalıpları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar bölgelere göre önemli boyutlara ulaşmaktadır.

Piyasa Yoğunlaşması göz önüne alındığında, Türkmen gıda işleme sanayiinin bazı alt sektörlerinin henüz olgun ve istikrarlı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Paketlenmiş gıdalar, dondurulmuş gıdalar, alkolsüz içecekler ve şişelenmiş sular, işlenmiş ve hazır etlerin gelişme potansiyeli yüksektir.

Türkmenistan gıda sanayii yabancı yatırımlar açısından avantajlarının yanında en az o kadar dezavantajları da vardır. Çünkü bağımsızlığın üzerinden on sekiz yıla yakın süre geçmesine rağmen serbest piyasa ekonomisine ve demokratik bir yönetime geçme yönünde çok sınırlı bir ilerleme kaydedebilmiştir.

Türkmenistan'ın 2010 yılına kadar uygulamaya koyduğu "Sosyal ve Ekonomik Dönüşüm Stratejisi" makro seviyede ekonominin ve mikro seviyede de sektörlerin rekabetçi bir şekilde dışa açılmasını teşvik etmekte ve yerli sanayinin gelişmesi için önemli açılımlar getirmektedir. Söz konusu bu programla, gıda sanayinin modern teknoloji transferi yoluyla işletmelerde etkinliğin artırılması ve katma değeri yüksek ürünlerin üretiminin öncelikli olarak desteklenmesi öngörülmektedir. Bu kapsamda, devletin iç pazarın tam anlamıyla serbest piyasa ekonomisinin şartlarına uygun olarak rekabete açılması nihai amacıyla piyasalara müdahalesinin devam ettiği görülmektedir.

Türkmenistan son yıllarda özellikle büyük şehirlerinde ulaşım ve iletişim alt yapısını önemli ölçüde yenilemiş olmasına rağmen, ülke yerleşik merkezlerinin büyük bir alana yayılmış olması sebebiyle firmaların bu konularda halen sıkıntıları bulunduğu belirtilmektedir. Ülke içi dağıtım ağının kurulması bozuk yollar ve eski nakliye araçları sebebiyle oldukça maliyetlidir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra diğer eski üye ülkelerde olduğu gibi Türkmenistan'da da yaşanan ekonomik kriz ve boşluk ortamında, yerli gıda sanayi ülke içi talebi karşılamakta büyük oranda yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine Türkmen devleti karşılanamayan bu ihtiyacı gidermek için ithalat politikalarını yumuşatmış ve Türkmen tüketicileri de bu sayede yeni ürünleri deneme fırsatına sahip olmuşlardır. Ancak, bugün gelinen noktada, yerli üreticiler o dönemlerde ithal edilen ve çok iyi satış rakamlarına ulaşan bu ürünleri kendileri üretmeye başlamışlar ve yabancı firmalara rekabet oluşturmaya başlamışlardır.

Sektörde faaliyet gösteren üreticilerin büyük kısmı özel teşebbüstür ve şirketlerin büyük bir çoğunluğu aileler tarafından kontrol edilen grup şirketleridir ve/veya aile üyelerinin sahipliğinde bulunmaktadır.

Yerli sermayeli gıda üretici ve işleyici firmalar genel olarak iyi kalitede üretim yapmalarına rağmen, kullandıkları teknoloji ve ekipmanlar eskidir. Bu durum, pazarda özellikle yabancı sermaye ve/veya teknoloji transferi/know how ithal ederek üretim yapan firmalara önemli avantaj sağlamaktadır. Türkmen hükümetinin yerli firmaların bu yönde işbirliklerini destekler politikaları ve ciddi yardımları sonucu önümüzdeki dönemlerde modern teknoloji kullanan Türkmen işletmelerinin pazarda etkinliklerini arttıracığı ve ithal ürünler karşısında daha fazla rekabet gücü kazanacaklarının sinyallerini vermektedir.

Ekonomik alanda gerçekleştirilen reformlar yetersizdir. Bankacılık sistemi Türkmenistan'da oldukça zayıf kalmaktadır. Sistem eski Sovyet sisteminin karakteristiklerini taşımakta ve yukarıdan kontrol edilmeye devam etmektedir. Kredilerin tamamına yakını kamu sektörüne gitmekte olup, özel sektöre mali aracılık minimum düzeydedir. Ülkede borç, iflas, teminat, kefil ve ipotek gibi konularda yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Sigorta sistemi ise henüz ülkeye yerleşmemiştir.

Coğrafik konum olarak Orta Aysa'da yer alan Türkmenistan uluslararası denizlere direk çıkamamaktadır ve konum olarak gelişmiş ülkelerden uzakta yer almaktadır. Politik sistem tek kişiyle yönetilmekte olup yatırım yapmak büyük risk içermektedir. Kişisel ilişkiler bu risk seviyesini belirlemektedir.

Ülkede verimlilik, çok düşük seviyede; işsizlik, resmi olmayan kaynaklara göre %15-%20'lardadır. Halkın çalışması için yeni alanlara yatırım yapılması gerekmektedir. Ancak Türkmenistan'da özel sektör çok küçük olduğundan özel sektörden bu tip işçi alımını beklemek güçtür. Devlet, yatırımları piyasa ekonomisinde rekabet edebilmesi için daha çok sanayiye sermaye yoğun mallara yönelmektedir. Bununla beraber etkin piyasa ekonomisinin oluşması için devletin küçülmesi gerekmektedir. Bu da gösteriyor ki işsizlik problemi kısa vadede çözülemez. İşsizliğin sosyal yapıyı çok ciddi seviyede zedelediği herkesçe bilinmektedir. On yıllık kalkınma planı çerçevesinde sanayi sektörünün gelişmesi için ödenek ayrılmıştır. Ancak verimsiz çalışma yüzünden sanayi sektörü tam gelişmediği sonucunu gözlemekteyiz.

Türkmenistan hükümeti, her ne kadar yabancı sermayeyi teşvik edici kanunlar çıkartsa da, mevcut iş ortamının yabancı girişimciler için cazip olmadığı açıktır. Gerek ekonomideki devlet egemenliğinin ve ticari faaliyetlerde resmi mercilerle kurulacak yakın ilişkilerin öneminin devam etmesi, gerek modern yönetim becerilerinin bulunmaması, gerekse de mevcut durumun uluslararası ticaret standartlarına uygun olmaması, Türkmenistan ile iş yapmanın zorluğunu ortaya

koymaktadır. Dolayısıyla, Türkmen pazarında başarılı olabilmek için sabır, devamlılık ve kişisel iletişim gibi niteliklere sahip olunması önem taşımaktadır.

Türkmenistan'ın gıda sektörüne yabancı doğrudan yatırımları çekebilmesi ve uluslararası arenada ekonomik rekabet gücünü arttırabilmesi için ekonomik reformlara hız vermeleridir. Hukuki düzeni güçlendirmelidir. Ekonomik altyapıyı ve ülke altyapısını güçlendirmelidir. Maddeler şeklinde sıralayacak olursak;

- Serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecini hızlandırmalıdır,
- Demokratik yönetime geçme süresi hızlandırılmalıdır,
- Bankacılık sistemini güçlendirmeli, üzerindeki kontrolü kaldırmalı ve özerklik verilmelidir,
- Telekomünikasyon sistemi geliştirilmelidir,
- Ekonomik altyapı ve ülke altyapısı güçlendirilmelidir,
- Hukuksal reformlar gerçekleştirilmelidir. Rüşvet ve yolsuzluk önlenmelidir.
- Patent ve marka gibi haklar korunmalıdır,
- Bürokratik işlemler azaltılmalıdır,
- Eğitim sisteminde köklü bir reform gerçekleştirilmelidir,
- Nitelikli işçigücü yetiştirebilmek için eğitim kursları açılmalıdır,
- Gıda sanayiine yapılan yatırımlar politik amaçla değil, iyi bir fizibilite etüdü yapıldıktan sonra en uygun yerde yapılmalıdır
- Gıda sanayinin yanında yan sanayide desteklenmelidir,
- Teknolojik yetersizlik ve yalın sulama sistemi nedeniyle gıda sanayi için hammadde sağlayan tarımsal üretimde verimlilik düşük seviyededir. Bu verimlilik uzmanlardan yararlanılarak arttırılmalıdır,
- Tv, radyo ve gazeteler özelleştirilmelidir veya özel tv kanallarına, radyo ve gazetelere izin verilmelidir,
- İnternet kullanımını serbestleştirilmelidir.

KAYNAKLAR

ALKAN Haluk, Türkmenistan'da Siyasal Rejimin Geleceği: İç ve Dış Dinamikler Açısından Değerlendirme. OAKA, Cilt:1, Sayı: 2, ss. 1-26, 2008.

ARI, Tayyar. *Uluslararası İlişkiler*, Alfa, İstanbul, 1997.

Asian Development Outlook 2009,
<http://pidp.eastwestcenter.org/pireport/special/pacific.pdf> Erişim Tarihi
13.05.2009.

ASLAN, Kahraman. *Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label, Yeşil Nokta*, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-05, Eylül-Ekim 2002.

BALL, Donald A. Ve Wendell H.McCulloh JR.. *International Business The Challenge Of Global Competition*, Irwin Publications,1996.

BAYBARS, Ömer Tek. *Pazarlama İlkeleri*, Geliştirilmiş 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ, İstanbul, 1997.

BP Statistical Review of World Energy June 2009,
http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2008/STAGING/local_assets/2009_downloads/statistical_review_of_world_energy_full_report_2009.pdf, Erişim Tarihi 12.06.2009.

BRADLEY, Frank. *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, USA, 2003.

CAN, Muharrem. *Dünya Gıda Fiyatlarının Yükselmesinin Piyasa Yapısıyla İlgisi; Artış Nedenleri Sonuçları ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri*, Maliye Dergisi , Sayı 155, Temmuz-Aralık 2008.

CATEORA, Philip R. Ve John L.Graham. *International Marketing*, Irwin/McGrow Hill Company, 1999.

CIA World Factbook, Turkmenistan, <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/TX.html> , Erişim Tarihi 26 Mayıs, 2009.

ÇALIŞ, Asım. *Türkmenistan Ülke Profili*, İGEME Yayınları, 2008.

DAY, Ralph L.. *Relations Between Life Satisfaction And Consumer Satisfaction*, Praeger Edition, New York, 1987.

DİRİKKON, Hanife. *Karşılaştırmalı Hukuk Açısından Damping ve Antidamping Önlemleri*, D.E.Ü. Döner Sermaye Yayını, İzmir, 1996.

DOĞAN, Özlem İpekgil ve Mehmet Marangoz. *KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılatıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama*, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ko> [bi.doc](http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ko) , Erişim Tarihi 15.06.2009.

DOYLE, Peter. *Değer Temelli Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul, 2003.

EFEGİL, Ertan. *Bağımsızlık Sonrası Türkmenistanın Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Politikalarının Genel Değerlendirilmesi*, KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, 2001.

ENGİN, Nazım. *Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler*, İTO Yayını, İstanbul, 1992.

EVRANUZ, Özgül ve İhsan Çataltaş. *Gıda İşleme Mühendisliği*, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1989.

FERMAN, Murat. *International Management*, 1. Baskı, İstanbul Üniv. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988.

FERMAN, Murat. *Yaşam Kalitesi Ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler*, Pazarlama dünyası, 1988.

GEGEZ, A.Ercan, F. Müge Arslan, Emrah Cengiz ve Mert Uydacı. *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, Der Yayınevi, İstanbul, 2003.

Ghosh, Jayati . “*World Prices and the Transmission of Inflation*” <http://www.macrosan.org/cur/apr08/print/prnt080408inflation.html> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2008.

GÖMEÇ, Saadettin. *Türk Cumhuriyetleri ve Topulukları Tarihi*. Akçağ Yayınları, Ankara, 2003.

GROSSE, Robert ve Duane Kujawa. *International Business*, 2.Baskı,Boston:ABD, 1992.

GÜNAY, Umay Türkeş. *Türklerin Tarihi ve Geçmişten Geleceğe*, 1. Baskı, Akçağ Yayınları Ankara, 2006.

GÜNEŞ, İsmail. *Sübvansiyonlar*, <http://idari.cu.edu.tr/igunes/kamu/cozum5.html>, Erişim Tarihi 14.09.2008.

GÜRAN, Sevgi. *Makro Ekonomik Analize Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul,1989.

GÜRBÜZ, Ahmet . Pazar Değişikliğinden Kaynaklanan Risk Yönetimi, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2001-2, Mart-Nisan 2001.

GÜRGEN, E. *Central Asia: Achievements and Prospects, Finance & Development Dergisi*, September 2000, Vol:37, No.3.

HODGETTS, Richard M. ve Fred Luthans. *International Management*, 3.Baskı, McGrawhill International Edition, Singapur, 1997.

HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*, Prentice Hall, 2001.

<http://www.turkmenbusiness.org> , Erişim Tarihi 25 Mayıs, 2009.

International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*, October 2008.

International Monetary Fund, *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*, Asian Development Outlook 2009.

JELİLOV, Kylych. *Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkmenistan Ekonomisi: Sosyo-Ekonomik Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta yayınları, İstanbul, 2008.

KARLUK, Rıdvan. *Uluslararası Ekonomi*, Beta Yayın, İstanbul, 1996.

KEEGAN, Warren J., Bodo Schlegelmilch. *Global Marketing Management: A European Perspective*, Financial Times Prentice Hall, 2001.

KEEGAN, Warren. *Global Marketing Management*, 6.Baskı, Prentice Hall, New Jersey:ABD, 1999.

KEEGAN, Warren J., Mark C.Green. *Global Marketing*, Prentice Hall,2003.

KOTLER, Philip. *A Framework for Marketing Management*, 2.Baskı, International Edition, Prentice Hall, New Jersey:ABD, 2003.

MUTLU, Esin Can. *Uluslararası İşletmecilik*, Beta Yayımevi, İstanbul, 1999.

MÜHLBACHER, Hans, Lee Dahringer ve Helmut Leihs. *International Marketing, A Global Perspective*, International Thomson Business Press, London, 1999.

National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2007, Ashgabat, 2008.

National Institute of the State Statistics and Information of Turkmenistan, Statistical Yearbook of Turkmenistan 2008, Ashgabat, 2009.

ODABAŞ, Devlet. *Geçiş Sürecinde Türkmenistan'da Finansal Piyasaların Yeniden Yapılandırılması Çalışmaları, Avraasya Dosyası, Cilt:7, Sayı:2, Yaz 2001.*

OK, Selçuk Tayfun ve Aydos, Volkan. (1998). *Türkmenistan Ülke Profili, Mevzuat ve Türk Girişimciler.* İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No :74. İstanbul.

ORAZGULIYEV, Gurbannazar. *Türkmen Gölü Su Coşar Gelir,* Diyalog Avrasya Dergisi, 2005, Sayı:16

ÖZCAN, Murat. *Uluslararası Pazarlama,* Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

ÖZDOĞAN, Günay Göksu. *Bağımsızlığın İlk Yılları,* Kültür Bakanlığı Başvuru Kitapları, 2000.

ÖZEY, Ramazan. *Dünya ve Ülkeler Coğrafyası,* Aktif Yayınevi 4, Baskı, İstanbul, 2004.

PASTOR, G. ve Van Rooden. *Türkmenistan: The Burden of Current Agricultural Policies,* IMF Working Paper, 2000.

SAATÇIOĞLU, Cem. *Dış Ticaretin Önündeki Engeller ve Çevresel Kriterler ile Dış Ticaret İlişkisi,* http://ceterisparibus.net/ticaret/dis_ticaret.html , Erişim Tarihi 19.08.2008.

SEYİDOĞLU, Halil. *Uluslararası İktisat,* Güzem Yayınları, İstanbul, 1998

SEYİDOĞLU, Halil. *Uluslararası İktisad*, 4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

SKINNER, Steven. *Marketing*, 2.Baskı, Houghton Mifflin Co., Boston, ABD, 1994.

Statistical Yearbook for Asia and Pacific:2008.
<http://www.unescap.org/stat/data/syb2008/ESCAP-syb2008.pdf> , Erişim Tarihi: 20.03.2009.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,Türkmenistan Ülke Profili 2008.

TERPSTRA, Vern ve Ravi Sarathy. *International Marketing*, 8.Baskı, The Dryden Press, ABD, 2000.

The Statistical Yearbook of Turkmenistan, Ashgabat , 2008.

TORAYEV, Babamurat . *Türkmenistan Tekstil Sanayinin Rekabet Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.

TOZANLI, S. *Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii*. Eylül 2007, Yayın No.TÜSİAD/T-2007-09-442.

Trade and Development Report, 2008; UNCTAD/TDR/2008.

Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara,2000.

Türkmenistan'da Hangi Vergiler Var?, Erişim Tarihi: 22.10.2008,
<http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=447>

Türkmenistan ile Ticari İlişkiler. Aşgabat Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği Raporu, Mayıs 2006.

Türkmenistan Ülke Bülteni. DEİK, Aralık, 2007.

Türkmenistan Ülke Etüdü. İstanbul Ticaret Odası, 20087, Yayın No:2008-02.

Türkmenistan Ülke Raporu. Mart 2008., DEİK/Türk-Türkmen İş Konseyi.

Türkmenistan Ülke Raporu. TİKA Yayınları No:29, Ankara, Nisan 1996.

TÜSİAD (2008), *Türkiye’de Tarım ve Gıda: Gelişmeler, Politika ve Öneriler*.

TÜSİAD Yayın No: T/2008-05/459, İstanbul.

ÜĞÜRLÜ, Kaptan . Uluslararası Platformlarda Karşılaşılan Riskler, Pazarlama Dünyası, Sayı:166, Kasım-Aralık 2007.

ÜLKÜ, İrfan. *Moskava ve İslam Arasında Orta Asya*, 1.Basım, Kum Saati Yayınları, İstanbul, (2002).

World Economic Outlook: Crisis and Recovery, April 2009

WTO, Trade Profiles 2008, WTO Publications, Geneva, 2008.

YILDIZ, Pembe. *Türkmenistan Ülke Raporu*, KOSBEG Yayınları, Şubat-2005.

YOLAÇ, Sema. *İmalat sanayiinde Yoğunlaşma*, s.1088,
www.isguc.org/ssk/kitap50/44.pdf Erişim Tarihi 29 Kasım 2008