

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

**ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR
SEÇİMİ ve TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE
DIŞ PAZAR OLANAKLARININ İRDELENMESİ ;
TEBA UYGULAMASI**

41382

Hazırlayan
MURAT ERTEKİN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. ESİN KÜHEYLAN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR
1995

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün ...06./...11./1995 tarih ve ...21... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Murat Ertekin'in "Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Ve Türk Beyaz Eşya Sektöründe Dış Pazar Olanaklarının İrdelenmesi; Teba Uygulaması" konulu tezi incelemiş ve aday ...27./...11./1995 tarihinde, saat ...10.00... da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ...90... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ...başarılı... olduğuna oy ...birliği... ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Bezar Tatlıcı

ÜYE

Doç. Dr. Esin Kübeykan

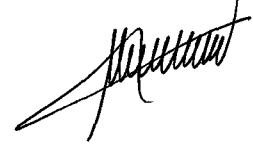
ÜYE

Doç. Dr. Mustafa Tanıer

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi Ve Türk Beyaz Eşya Sektöründe Dış Pazar Olanaklarının İrdelenmesi; Teba Uygulaması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..25./..10../1995

Murat Ertekin



ÖNSÖZ

Küreselleşme çağını yaşayan dünyamızda ülkeleri birbirinden ayıran sınırlar artık sadece haritalar üzerinde kalmaya başlamıştır. Ülkeler arasında gerek siyasi gerekse de ekonomik anlamda daha yoğun ilişkiler yaşanmaktadır.

Bu genel çerçevede içerisinde uluslararası ticaretin önemi ve hacmi de gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

Türkiye'nin dünya ile ekonomik anlamda bütünleşmesini ve uluslararası pazarlardan hak ettiği ölçüde pay almasını sağlamak amacıyla, bu çalışmada hedef pazar seçimi kavramı ve Türk beyaz eşya sektörü için hedef pazarlar irdelenmiştir.

Dünyadaki ve Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün analizinin gerçekleştirilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici bir rehber olabilecektir.

Çalışmanın her aşamasında geniş bilgisi ve tecrübesiyle bana yön vermiş olan, kendi yoğun çalışma ve araştırma programına rağmen bana zaman ayırabildiği ve gösterdiği ilgi için, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Esin Küheylan'a teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında benden hiçbir yardımı esirgemeyen ve özellikle de Teba Şirketler Grubu hakkında tezimde kullandığım birçok detay bilgiyi edinmemi sağlayan Tema A.Ş. Genel Müdürü Sayın Sermet Tuna'ya da teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamı hazırlarken bana sürekli destek olan ailem ile çalışma ve okul arkadaşlarımın hepsine teker teker teşekkür ederim.

Murat Ertekin
1995

ÖZET

Günümüz dünyasında uluslararası ticaretin artan önemi ve hacmi sebebiyle işletmeler birbirleriyle uluslararası pazarlarda yoğun rekabet içine girmiş bulunmaktadır.

İşletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısı, dünyada ortaya çıkan tehdit ve fırsatları değerlendirebilme yeteneklerine bağlıdır. Dolayısıyla işletmeler açısından isabetli hedef pazar seçimleri büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde hedef pazar seçimi ve uluslararası pazar çevresini oluşturan ekonomik, kültürel, politik ve yasal öğeler tek tek incelenerek, bunların hedef pazar seçimi üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

İkinci bölümde ise dünya ve Türkiye pazarları beyaz eşya sektörü bazında incelenerek, Türk beyaz eşya sektörünün dış pazar olanakları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri Türk beyaz eşya sanayicileri için hedef pazarlar olarak saptanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bir Ege bölgesi işletmesi olan ve daha çok ihracata yönelik çalışan Teba Şirketler Grubu tanıtılmıştır. Teba diğer Türk üreticilerinin aksine toplam üretiminin %80'lik bir kısmını iç pazar yerine dış pazarlarda satmaktadır. 1994 yılında Türkiye'nin toplam pişirici cihaz ihracatının %93'ünü tek başına gerçekleştirmiştir. Teba hedef pazar ve stratejilerin doğru saptanması durumunda Türk beyaz eşya üreticilerinin dünya ile rekabet edebileceğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışma Türk beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren ve dış satıma yönelmek isteyen işletmelere yol gösterici bir rehber olması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

In today's world because of the increasing importance and volume of international trade, companies have started to compete with each other more intensely in international markets.

The success of a company in international markets is dependent on its ability to evaluate the threats and opportunities that appear in the world. Therefore right target market selections have become more important for the companies.

In the first part of this research, target market selection and the effects of the international environment on target market selection are studied.

In the second part, the world's and Turkish markets are investigated on a white goods sector basis, so that Turkish white goods sector's foreign market opportunities are evaluated. According to the evaluations the United States and the European countries are selected to be the target markets for the Turkish white goods exporters.

In the third and last part of the study, a research is made on Teba Group Of Companies as Teba is a white goods manufacturer in the Egean region and most of its sales activities are based on exports rather than domestic sales. Against the common characteristics of the Turkish white goods manufacturers, Teba exports 80% of its total production. In 1994, 93% of the total Turkish cooking appliance exports was realized by Teba. Therefore Teba proves that if target market selections and the strategies are determined correctly, Turkish white goods manufacturers can compete with the companies from the rest of the world.

The purpose of this study is to guide the companies which are in the Turkish white goods sector and who want to perform in the foreign market places.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	2
1.1. Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve İşletmeleri Uluslararası Pazarlara Yönelten Faktörler.....	2
1.2. Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi.....	5
1.2.1. Pazar Bölümlemesi İlkeleri.....	7
1.2.2. Etkin Bölümleme İçin Gerekli Koşullar.....	9
1.2.3. Pazar Bölümlemesinin İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	10
1.2.4. Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi.....	10
1.2.4.1. Pazar Bölümünün Büyüklüğü ve Büyüme Hızı.....	10
1.2.4.2. Bölümlenen Pazarın Yapısal Çekiciliği.....	11
1.2.4.3. İşletmelerin Amaç ve Kaynakları.....	12
1.3. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler.....	12
1.3.1. Ekonomik Çevre.....	13
1.3.1.1. Dünyadaki Ticaret Hacmi.....	13
1.3.1.2. Ödemeler Dengesi.....	14
1.3.1.3. Uluslararası Ticaretin Önündeki Engeller.....	15
1.3.1.3.1. Korumacılık Politikaları.....	15
1.3.1.3.2. Gümrük Tarifeleri.....	16
1.3.1.3.3. Gümrük Kotaları.....	17
1.3.1.3.4. Boykot Kararları.....	18
1.3.1.3.5. Döviz ve Kur Müdahaleleri.....	18
1.3.1.3.6. Görünmeyen Engel ve Zorlayıcı Uygulamalar.....	19

1.3.1.4. Dünyadaki Ekonomik Anlaşmalar ve Gruplaşmalar.....	20
1.3.1.4.1. GATT: Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması	20
1.3.1.4.2. UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı.....	21
1.3.1.4.3. Bölgesel Gruplaşmalar.....	22
1.3.1.4.4. OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü	29
1.3.1.4.5. IMF: Uluslararası Para Fonu.....	29
1.3.1.4.6. Dünya Bankası	30
1.3.1.5. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Ekonomik Göstergeler	30
1.3.1.5.1. Nüfus	30
1.3.1.5.2. Gelir.....	32
1.3.1.5.3. Doğal Kaynaklar	34
1.3.1.5.4. Coğrafik Konum	34
1.3.1.5.5. Altyapı.....	35
1.3.1.5.6. Şehirleşme.....	36
1.3.2. Kültürel Çevre	36
1.3.2.1. Kültürel Çevreyi Oluşturan Öğeler	36
1.3.2.1.1. Maddesel Kültür.....	37
1.3.2.1.3. Dil.....	38
1.3.2.1.3. Estetik.....	39
1.3.2.1.4. Eğitim	40
1.3.2.1.5. Din.....	41
1.3.2.1.6. Değerler ve İnançlar	42
1.3.2.1.7. Sosyal Kurumlar.....	43
1.3.3. Politik ve Yasal Çevre.....	44
1.3.3.1. Politik Çevre	44
1.3.1.1.1. Politik Risk Ölçümlemesi.....	45
1.3.3.2. Yasal Çevre.....	47

1.3.3.2.1. GATT ve IMF.....	47
1.3.3.2.2. UNCITRAL (Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu).....	47
1.3.3.2.3. ISO (Uluslararası Standartlar Kurumu).....	48
1.3.3.2.4. Patentler.....	48
1.3.3.2.5. İsim Hakları	49
1.3.3.2.6. Yasal Çevrenin Pazarlama Bileşenleri Üzerindeki Etkisi	49

2. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DIŞ PAZAR

OLANAKLARININ İRDELENMESİ.....	54
2.1. Dünya Beyaz Eşya Sektörü	54
2.1.1. Dünya Beyaz Eşya Sektörünün Geçmişi ve Gelişimi.....	54
2.1.2. Dünyadaki Beyaz Eşya Pazarının Büyüklüğü.....	58
2.1.3. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe Önde Gelen Firmalar	65
2.2. Türk Beyaz Eşya Sektörü.....	66
2.2.1. Türk Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	68
2.2.1.1. Arçelik	68
2.2.1.2. Profilo	69
2.2.1.3. Ardem	69
2.2.1.4. Pekel	70
2.2.1.5. Auer	71
2.2.1.6. Teba.....	72
2.2.2. Türk Beyaz Eşya Sektörünün Ürün Bazında Analizi.....	73
2.2.2.1. Buzdolabı	73
2.2.2.2. Çamaşır Makinası	76
2.2.2.3. Bulaşık Makinası	80
2.2.2.4. Fırın	82
2.2.3. Türk Beyaz Eşya Üreticilerinin İç Pazar Payları.....	86
2.2.3.1. Buzdolabı	86
2.2.3.2. Otomatik Çamaşır Makinası.....	87
2.2.3.3. Bulaşık Makinası	88
2.2.3.4. Fırın	89

	<u>Sayfa No.</u>
2.2.4. Türk Beyaz Eşya Sektörünün Yapısı	90
2.2.5. Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İhracatı.....	94
2.2.6. Türk Beyaz Eşya Sektörü ve Gümrük Birliği.....	97
2.2.7. Türk Beyaz Eşya Üreticileri İçin Hedef Pazarlar	100
2.2.7.1. Avrupa Beyaz Eşya Pazarı.....	101
2.2.7.1.2. Avrupa Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	106
2.2.7.2. Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Pazarı.....	110
2.2.7.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Faaliyet Gösteren Firmalar	111
2.2.7.2.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Beyaz Eşya Sahiplik Oranları.....	112
3. TEBA UYGULAMASI	115
3.1. Teba'nın Geçmişi ve Gelişimi.....	115
3.2. Teba'nın Faaliyet Gösterdiği Sektörler	116
3.3. Teba'nın Beyaz Eşya Sektöründeki Faaliyetleri	122
3.4. Teba'nın İhracatı	125
3.5. Teba İçin Hedef Pazarlar	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKLAR.....	140

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1. Latin Amerika Birliklerinin Yarattığı Ticaret Hacmi	25
Tablo 2. AET'ye Yönelik Dışsatım İmkanlarının Türk Firmaları Yönünden Değerlendirilmesi	26
Tablo 3. 1993 Yılı İtibariyle Nüfusu 100 Milyondan Fazla Olan Ülkeler	31
Tablo 4. Dünyadaki Gelir Dağılımı	33
Tablo 5. Ülkelerin Dünya Beyaz Eşya İthalatındaki Payları	61
Tablo 6. Ülkelerin Dünya Beyaz Eşya İhracatındaki Payları	61
Tablo 7. Dünyadaki Buzdolabı Üretimi	62
Tablo 8. Dünyadaki Çamaşır Makinası Üretimi	63
Tablo 9. Dünyadaki Fırın Üretimi	64
Tablo 10. Türkiye'de Beyaz Eşya Satışlarını Etkileyen Faktörler	67
Tablo 11. Arçelik Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	68
Tablo 11. Profilo Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	69
Tablo 13. Ardem Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	70
Tablo 14. Pekel Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	71
Tablo 15. Auer Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	71
Tablo 16. Teba Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	72
Tablo 17. Son Üç Yıla Ait Buzdolabı Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	74
Tablo 18. Son Üç Yıla Ait Çamaşır Makinası Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	77
Tablo 19. Son Üç Yıla Ait Bulaşık Makinası Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	81
Tablo 20. Son Üç Yıla Ait Fırın Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri	83
Tablo 21. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatımız	94
Tablo 22. Firmalar Bazındaki 1994 Yılı İhracat Rakamlarımız	94

Tablo 23. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatının Ticari Bölgeler İtibariyle Dağılımı.....	96
Tablo 24. 1995-1994-1993 Ocak-Nisan Beyaz Eşya İhracat Adetleri.....	96
Tablo 25. 1993, 1994, 1995 Yıllarına Ait Beyaz Eşya Gümrük Vergisi Oranları ve Fonları.....	98
Tablo 26. 1994 Yılında Avrupa'da Satışa Sunulan Ürünlerin Dağılımı.....	103
Tablo 27. Avrupa Beyaz Eşya Sektöründe Önde Gelen Ülkelerin 1993 Yılına Ait Sosyo-Ekonomik Göstergeleri.....	104
Tablo 28. 1994 Yılı Beyaz Eşya Sahiplik Oranlarının Ülkeler İtibariyle Dağılımı.....	105
Tablo 29. Avrupa'da En Fazla Beyaz Eşya İthal Eden Ülkeler	108
Tablo 30. Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Üretim miktarları	110
Tablo 31. Beyaz Eşya Ürünlerinin Ortalama Kullanım Süreleri ve 1995 Yılında Yenilenmesi Beklenen Ürün Adetleri.....	113
Tablo 32. Teba 1994 Yılı İç Satış ve İhracat Adetleri.....	123
Tablo 33. Teba 1995 Yılı İlk Yedi Aylık İç Satış ve İhracat Adetleri.....	124

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe 1988-1993 Yılları Arasında Gerçekleşen Ticaret Hacmi	58
Grafik 2. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe 1988-1993 Yılları Arasında Gerçekleşen İthalat ve İhracat Miktarları	59
Grafik 3. 1993 Yılı İtibariyle Dünyadaki İthalat ve İhracatın Bölgesel Dağılımı.....	60
Grafik 4. 1993 Yılı Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları	65
Grafik 5. 1994 yılı Avrupa Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları.....	66
Grafik 6. Yıllar İtibariyle Buzdolabı Üretim Adetleri	73
Grafik 7. Yıllar İtibariyle Buzdolabı İç Satış Adetleri.....	75
Grafik 8. Yıllar İtibariyle Buzdolabı İhracat Adetleri	76
Grafik 9. Yıllar İtibariyle Otomatik Çamaşır Makinası Üretim Adetleri	78
Grafik 10. Yıllar İtibariyle Otomatik Çamaşır Makinası İç Satış Adetleri.....	79
Grafik 11. Yıllar İtibariyle Bulaşık Makinası Üretim Adetleri	80
Grafik 12. Yıllar İtibariyle Bulaşık Makinası İç Satış Adetleri.....	82
Grafik 13. Yıllar İtibariyle Fırın Üretim Adetleri	84
Grafik 14. Yıllar İtibariyle Fırın İç Satış Adetleri.....	84
Grafik 15. 1995-1994-1993 Ocak-Haziran Fırın İhracat Adetleri	85
Grafik 16. Buzdolabı İç Pazar Payları.....	87
Grafik 17. Otomatik Çamaşır Makinası İç Pazar Payları	88
Grafik 18. Bulaşık Makinası İç Pazar Payları	89
Grafik 19. Fırın İç Pazar Payları	90
Grafik 20. 1992 Yılı Beyaz Eşya Sahiplik Oranları	91
Grafik 21. Katma Değer Vergisi Oranları	93
Grafik 22. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatımızın Firmalar Bazındaki Dağılımı	95
Grafik 23. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün Ocak-Nisan 1995 Arası Gerçekleştirdiği İhracatın Ticari Bölgeler İtibariyle Dağılımı.....	97
Grafik 24. 1993 Yılı Avrupa Üretim Miktarlarının Ürün Bazındaki Dağılımı.....	101
Grafik 25. Avrupa 1994 Yılı Beyaz Eşya Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı.....	102
Grafik 26. 1994 Yılı Avrupa Beyaz Eşya Sahiplik Oranları	105
Grafik 27. 1994 Yılı Avrupa Pazar Payları.....	107
Grafik 28. 1994 Yılı Avrupa Satış Ciroları.....	107

Sayfa No.

Grafik 29. Avrupa Ekonomik Topluluğu'na 1992 Yılı İtibarıyla Yapılan İhracatın Ülkeler Bazındaki Dağılımı.....	109
Grafik 30. 1993 Yılı Amerika Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları.....	111
Grafik 31. 1993 Yılı Amerika Birleşik Devletleri Sahiplik Oranları.....	112
Grafik 32. Teba'nın Yıllar İtibarıyla Gerçekleştirdiği İhracat Rakamları.....	126



KISALTMALAR LİSTESİ

GATT	:	Genel Ticaret ve Tarifeler Anlaşması
UNCTAD	:	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
APEC	:	Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
NAFTA	:	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği
CARCM	:	Orta Amerika Ortak Pazarı
EFTA	:	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
AT	:	Avrupa Topluluğu
OPEC	:	Geleneksel Petrol Dışsatımcısı Ülkeler
CMEA	:	Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi
APTA	:	Afrika Tercihli Ticaret Bölgesi
OECD	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
IMF	:	Uluslararası Para Fonu
UNCITRAL	:	Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
ISO	:	Uluslararası Standartlar Kurumu

GİRİŞ

Uluslararası ticaretin hacmi son yıllarda çok büyük boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Ülkeler ve işletmeler her geçen gün bu büyük hacimden daha fazla pay kapmanın mücadelesini vermektedirler. Daha on yıl öncesine kadar gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler kategorisi içinde bulunan bazı Uzak-Doğu ülkeleri bugün dünya ticaretinden ihracat yoluyla elde ettikleri büyük gelirler sayesinde ekonomik gelişmelerini tamamlamış bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlar kırıci rekabet temeli üzerine oturtulmuş pazarlar bütünüdür. Uluslararası ticarete giren birçok işletmenin başarısı, dünyanın çeşitli yerlerdeki pazarlarda oluşan talep ve fırsatları değerlendirebilme ve bu pazarlarda karşılaşacakları engellerin üstesinden gelebilme güçlerine bağlıdır.

Bu çalışmada ilk bölümde uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler için hedef pazar seçimi ve hedef pazar seçimini etkileyen faktörler incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'nin dünya ile ticari bütünleşmesini ve uluslararası piyasalardan hak ettiği ölçüde pay almasını sağlamak amacıyla beyaz eşya sektörü bazında Türk ve dünya pazarlarının durumları irdelenecek ve Türk beyaz eşya üreticileri için hedef pazarlar saptanacaktır.

Üçüncü ve son bölümde de hem bir Ege bölgesi işletmesi olması, hem de faaliyetlerini büyük oranda ihracata yönelik olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle Türk beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermekte olan Teba Şirketler Topluluğu tanıtılacaktır.

1. ULUSLARARASI PAZARLARDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1.1. Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve İşletmeleri Uluslararası Pazarlara Yönelten Faktörler

Giderek küreselleşen dünyamızda ülkeler gerek siyasal gerekse de ekonomik olarak birbirlerine gün geçtikte daha bağımlı hale gelmektedirler. Avrupa'da Çelik ve Kömür Birliği ile başlayan birlikler zamanla dünyanın diğer kıtalarına da yayılmıştır. Ekonomistler üç büyük ekonomik bloklaşmadan söz etmektedir. Bunlar Avrupa, Kuzey Amerika ve Doğu Asya'da boy göstermektedirler. Tüm dünya ticaretinin büyük bir kısmı bu üç büyük blok arasında gerçekleşmektedir. Ülkeleri birbirinden ayıran, sınırların sadece haritalar üzerinde kalmaya başladığı bu ortamda işletmeler de doğrudan veya dolaylı olarak kendi ülke sınırları dışına taşmış bulunmaktadır. Dünya ticaretinin son yirmibeş yılda 200 milyar dolar seviyelerinden 4 trilyon dolar seviyelerine ulaşması uluslararası pazarlamanın bir bilim olarak gelişmesine ve önem kazanmasına yol açmıştır. Daha önceleri dünya ticaretinde adı sanı duyulmayan ülkeler birer büyük ekonomik güç unsuru olarak karşımıza çıkmışlardır. Uluslararası Pazarlama bir bilim olarak ekonomi, antropoloji, coğrafya, dil bilimi, istatistik, tarih gibi birçok diğer bilim dalının sentezini gerektirmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 5). Uluslararası Pazarlama çok genel anlamıyla dünyada bulunan tüketicilerin isteklerini saptayıp, bunları diğer rakiplerden daha iyi bir biçimde yerine getirme çabasıdır (Terpstra ve Sarathy, 1991: 5).

Dış ticaretin oluşumu ülkeler arasında üretim faktörlerinin dengesiz dağılımından kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi nüfus dağılımı olup, ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu farklılık ister istemez ürün ve hizmetlere olan gereksinim ve istemlerde değişiklikler yaratmaktadır. İkinci faktör, dünyadaki bazı ülkeler kendi insanlarını besleyebilmekte öteki ülkelere kıyasla daha şanslı olmaktadır. Üçüncüsü, ülkeler arasında doğal kaynak dağılımı farklılığıdır. Dolayısıyla bazı ülkeler rahatça demir, çelik, petrol gibi hammaddelerin dışsatımını yaparken, bazıları kendi üretimlerini sürdürebilmek için ikame ürünleri bulmak veya dışalım yapmak zorunda kalmaktadır. Dördüncü faktör ise, ülkeden ülkeye değişen sermaye ve kredi bulmak fırsatlarıdır. Bütün bunlara ilaveten işletmeciler açısından dış ticareti yaratan başlıca neden kârlılık fırsatları olmaktadır.

Uluslararası pazarlar karşılıklı olarak tehditler ve fırsatlar yaratır (Tek, 1990: 181). Ülkeler gerek dışa açılma, gerekse yabancı sermayeyi çekmek bakımından uluslararası pazarlarda siyasi rejim tanımaksızın yarışa geçmişlerdir.

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler toplam satış gelirlerinin yaklaşık % 40'lık bir bölümünü yurtdışındaki faaliyetlerinden elde etmişlerdir (Guiltinan ve Paul, 1988: 332).

Daha önce belirtildiği gibi küreselleşen dünyamızda üç tane büyük bloklaşma meydana gelmiştir. Yine bu küreselleşme sonucu tüketici istekleri de giderek birbirine benzemeye başlamıştır. Dolayısıyla Avrupa pazarında satılan bir malın bazı ufak değişikliklerle Amerika ve Japonya pazarlarında da aynı istemi uyandıracaklarını düşünmek hatalı olmaz. Böylelikle işletmeler satış hacimlerini katlama imkanına uluslararası pazarlar sayesinde kavuşmuş olurlar. Satış hacimlerinin artması üretim maliyetlerinin düşmesi anlamı taşımaktadır.

Japonya pazarında faaliyet gösteren bir firmanın satışları başabaş noktasını geçmiş ise bu durum, firmaya Amerika ve Avrupa'da Japonya satış fiyatının daha altında satış yapma imkanı sağlayabilir. Kendi ulusal pazarlarında güçlü bir konuma sahip olan firmalar rakiplerini uluslararası pazarlarda düşük kâr marjları ile düşük fiyatlarda rekabet ederek yıpratırlar.

Firmaları uluslararası pazarlara yönelten faktörler şu şekilde sıralanabilir (Oktav, 1995: 64):

- 1) Ülke yaşam evresinin sonuna gelmiş bir yapın aynı zamanda başka bir pazarda büyük bir istem oluşturabilmektedir. Örneğin, Kodak firması tarafından 1982 yılında Güneydoğu Asya pazarına sürülen ve filmi, resmin çekildiği anda diğer taraftan çıkararak fotoğraf makineleri büyük bir ilgi görürken, bu tip fotoğraf makineleri Amerika ve Avrupa'da olgunluk devresini tamamlamakta idi.
- 2) Bazı yapın dizisinde uluslararası pazarlarda rekabet ulusal pazarlara oranla daha az kırıncı ve yıpratıcı olabilmektedir.

- 3) Atıl üretim ve pazarlama kapasitesi bulunan firmalar, bu unsurları uluslararası pazarlarda değerlendirerek satış cirolarını arttırabilirler. Gerçi üretim fazlalıklarını bu şekilde değerlendirmek isteyen firmalar ürünlerinde ve pazarlama programlarında göreceli olarak standardizasyon sağlamak zorundadırlar (Sorenson ve Wiechmann, 1975: 38).
- 4) Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar değişik ülkelerde meydana gelebilecek ekonomik dalgalanmalardan sadece o ülkelerde faaliyet gösteren firmalara oranla daha az etkileneceklerdir.
- 5) Yabancı pazarların büyüme ve kârlılık potansiyelleri ulusal pazarlarınkinden daha çekici olabilmektedir.
- 6) Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmalar vergi teşvikleri, ucuz iş gücü vb. avantajlardan yararlanarak maliyetlerini düşürme imkanına sahip olmaktadır. Günümüzde birçok büyük firma satılan mamullerin içindeki işçilik maliyetlerini azaltabilmek için iş gücünün çok ucuz olduğu Tayland, Malezya gibi ülkelerde faaliyet göstermeye başlamıştır.

Uluslararası pazarlar kırıci rekabet temeli üzerine oturtulmuş pazarlar bütünüdür. Uluslararası ticarete giren birçok işletmenin başarısı, dünyanın çeşitli yerlerindeki pazarlarda oluşan talep ve fırsatları değerlendirebilme ve bu pazarlarda karşılaşıcakları engellerin üstesinde gelebilme güçlerine bağlıdır.

Türk firmalarının dışsatıma yönelmelerinin, dışsatım yapmalarının ve dışsatım etkinliklerini diğer etkinliklere tercih etmelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi saptanmıştır (Oktav, 1995: 64):

- 1) Firma ve ülke ekonomisi yönünden daha yararlı, dinamik ve doyurucu bir alan olması (% 35).
- 2) Rekabet, satış koşulları ve kâr gibi yönlerden iç ticarete oranla daha az kırıci ve dengeli olması (% 28).

- 3) Kâr fırsatlarının iç ticarete oranla daha yüksek ve doyurucu olması (% 21).
- 4) Uzun yıllar dışsatım etkinliğinde bulunmaları ve bir aile mesleği olarak sürdürülmesi (% 8).
- 5) Yalnızca dışsatım ürünleri üzerinde çalışmış olmaları ve bu alanda uzmanlaşarak dış piyasalarda tanınmış olmaları (% 8).

Bir ülkede gelişen üretim olanakları, iç pazardaki tüketici ihtiyaçlarını karşılamadaki başarı, devletçe alınan özendirme önlemleri, işletmeleri kademeli olarak dış pazarlara yönelterek dünyanın neresinde yeni bir ürün üretilebilir veya satılabilir düşüncesine itmektedir.

Halen gelişme sürecinde bulunan ve bu süreç sırasında dış kaynaklardan borçlanmak zorunda kalan Türkiye'miz bu süreci ancak başarılı bir dışa açılma politikasıyla tamamlayabilecektir. Bu borçları ülke içinde üretip ülke içinden sağlayacağımız gelirler ile ödeyebilmemiz mümkün değildir. Dolayısıyla devlet işletmelerimize dışa açılmayı, dünya ile bütünleşmeyi sağlayacak imkanları yaratmalıdır.

Dünyanın neresinde hangi ürün satılabilir düşüncesi akla hedef pazar seçimi ve hedef pazar seçimi yaparken gözönünde bulundurulması gereken faktörler neler olmalıdır, sorusunu getirmektedir. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında bu soruları cevaplandıracak bilgiler derlenmeye çalışılacaktır.

1.2. Uluslararası Pazarlarda Hedef Pazar Seçimi

Dış satıma yönelecek işletmeler, öncelikle kendi ülkelerinin genel ekonomik kalkınma düzeyini gözönüne almak durumundadırlar. İç pazarların ekonomik yapısı ve rekabet ortamı işletmelerin dış satıma yönelip yönelmeme kararını etkileyen temel faktör olmaktadır.

İşletmelerin dış satıma yönelmelerinde başlıca beş aşama göze çarpmaktadır (Uraz, 1995: 3):

Birinci Aşama; İç pazarda üretim ve satış yapmak,

İkinci Aşama; İç pazar için üretilen ve iç pazarda satılan ürünlerin niteliğini değiştirmeden bunların bir bölümünü dış satıma çalışmak.

Üçüncü Aşama; İç pazarda iç pazar için üretilen ve iç pazarda satılan ürünlerde dış pazar istemlerine özgü bazı değişiklikler yaparak bir bölümünü dış satıma çalışmak.

Dördüncü Aşama; İç pazarda tamamen dış pazar istemlerine uygun ürünler üreterek tümünü dış pazarlarda satmak.

Beşinci Aşama; Dış pazarlarda dış pazarlar için ürün üreterek satmak.

Bir ülkenin ekonomik kalkınma aşamalarının o ülkenin dış ticaret yapısında değişiklikler yarattığı bir gerçektir. Aynı şekilde, konuya dış satım için hedef alınacak ülkeler açısından da yaklaşmakta zorunluluk vardır. Hedef pazar olarak seçilecek ülkelerin ekonomik kalkınma düzeylerinin yakından incelenip oralarda üretime dönük istemlerin cins ve miktarıyla dış satıma konu edilecek ürünler arasında bir karşılaştırma yapmak gerekmektedir.

Dış satımı düşünülen ürünlerin dış satım olanaklarını etkileyen başlıca etmen, potansiyel alıcı ülkelerin endüstrileşme sürecinde ulaştığı düzey olmaktadır. Rostow'a göre bu endüstrileşme süreci beş aşamadan oluşmaktadır ve bütün dünya ülkeleri bu beş süreçten bir tanesini yaşamaktadırlar (Terpstra ve Sarathy, 1991: 78).

1. Aşama: Geleneksel Toplum; Bu ülkelerde verimliliği yükseltecek teknik yetenek kısıtlıdır. Modern bilim ve teknoloji uygulaması az, eğitim düzeyi düşüktür. Sanayi ve ticaret ilkel düzeyde olup, genellikle hammadde ve tarımsal üretim ağırlıktadır.

2. Aşama: Kalkınma Öncesi Toplum; Ülke kalkınma çabası içindedir. Modern bilimden tarımsal ve endüstriyel üretimden yararlanılmaya başlanır. Taşıma, haberleşme, enerji, eğitim, sağlık ve öteki toplumsal çalışmalar yavaş fakat ciddi olarak gelişir. Böylece, ilk devrede ham olarak çıkartılan ve satılan ürünler kısmi üretime tabi tutulur.

3. Aşama: Kalkınmakta Olan Toplum; Bu aşamada ülke gelişme aşamasının normal uygulaması içindedir. Bireyler ve sosyal kuruluşlar devamlı büyümeyi sağlayacak şekilde gelişmiştir. Tarımda ve endüstride modernleşme ve hızlı gelişmeler görülür. Bunun sonucunda, dayanıksız ve yarı dayanıklı tüketim ürünlerinin üretim olanakları gelişir. Genellikle endüstri, küçük ve değişik yerlerde kurulan fabrikalar halinde tüketim ürünleri üretimi ile uğraşır.

4. Aşama: Olgunluk Dönemine Yönelmiş Toplum; Bu aşamada ekonomi bütün olanaklarıyla modern teknolojiyi uygulamaya yöneliktir. Uluslararası alanda ilişkiler kurulur. Ekonomi, her şeyi değil, yalnızca üstün olduğu ve üretmeyi kararlaştırdığı yapıları girişimcilik gücüne dayalı olarak üretir. Bu aşamada ekonomi oldukça endüstrileşmiştir. Ülkede otomobil, buzdolabı, makina gibi dayanıklı tüketim ve yatırım ürünleri üretimi başlamıştır. Bazı endüstriyel ürünler üretimi olmasına karşın, yine ülkede üretilmeyen ağır yatırım ve endüstriyel ürünlerin dış alımına gerek duyulur.

5. Aşama: Yüksek Hecimde Tüketim Yapan Toplum; Bu aşamada ekonomide dayanıklı tüketim ürünleri ve hizmet sektörlerine doğru kayma hızlanır. Kişi başına düşen milli gelir oldukça fazlalaşır ve zorunlu giderlerden arta kalan paralar oldukça büyük miktarlara ulaşır. Bu aşamada ülke hızlı bir endüstrileşme içindedir. Çok çeşitli ürünlerin üretiminde dünyada liderlik eder. Ülke tamamen endüstrileşmesine karşın, diğer ülkelerden endüstriyel ürün dış alımı devam eder. Yüksek düzeyde endüstrileşmenin bir sonucu olarak bazı ürünlerin üretiminde giderek uzmanlaşmıştır. Böyle bir uzmanlaşma yurt içi ve yurt dışı endüstriler arasında rekabeti artırır. Örneğin beşinci devreye ulaşmış Japonya optik ve elektronik sanayinde Almanya ve Amerika ile, bilgisayar sanayinde ise Almanya ve Fransa ile ciddi rekabet halindedir (Uraz, 1995: 5).

Yukarıda belirtilen devrelerin incelenmesinden anlaşılacağı gibi işletmelerin dış ticarete yönelmek istedikleri ürünler ile potansiyel alıcı ülkelerin içinde buldukları ekonomik düzeylerin gerektirdiği ürün istemlerini karşılaştırmaları gerekmektedir.

1.2.1. Pazar Bölümlemesi İlkeleri

Uluslararası pazarlara yönelecek işletmelerin gözönünde bulundurmaları gereken en önemli husus dünyadaki tüm alıcılara ulaşabilmesinin ve çekici gelme olasılığının

bulunmadığıdır. Bu nedenle her işletme ilgili olduğu ürünle ilgili piyasalardan kendisi için en çekici olan ve imkanları dahilinde en etkin hizmeti verebileceği bölümleri belirleme durumu ile karşı karşıyadır.

Satıcılar herhangi bir piyasaya üç değişik şekilde yaklaşabilirler (Kotler, 1991: 262):

- 1) *Kitlesele Pazarlama*; Satıcı tek bir ürün ile bütün tüketicilere ulaşmaya çalışır. Bu yolla en düşük maliyetler ile en geniş pazarın elde edilebileceği düşünülür. Henry Ford T model arabaları bu düşünce çerçevesinde piyasaya sürmüştür. T model Ford arabaların hepsi siyah renk olarak üretilmiştir.
- 2) *Ürün Farklılaştırmasına Dayalı Pazarlama*; Satıcı farklı özelliklere sahip birden fazla ürün üretir. Bu strateji farklı pazar dilimlerine hitap etmekten çok alıcılara çeşit sunmak amacı gütmektedir.
- 3) *Hedef Pazarlama*; Satıcı çeşitli pazarlar arasından bir ayrım yapar. Bunlardan bir veya birden fazlasını hedefleyerek, her pazar dilimine uygun ürünler ve pazarlama karışımları geliştirir.

Günümüzde firmalar kitlesele pazarlama ve ürün farklılaştırmasına dayalı pazarlamadan çok hedef pazarlamaya yönelmektedirler Hedef pazarlama satıcıların pazar fırsatlarını daha iyi belirlemelerine yardımcı olur. Bu stratejiyi benimseyen firmalar her bir hedef pazar için ayrı teklifler hazırlar ve hedeflenen pazara en etkin bir biçimde nüfuz etmeyi sağlayacak pazarlama planları geliştirirler. Hedef pazarlama yoluyla firmalar en çok tatmin edeceklerini düşündükleri alıcı grupları üzerinde yoğunlaşırlar.

Hedef pazarlama üç aşamadan oluşur (Tek, 1990: 214):

- 1) *Pazar Bölümlemesi*; Pazar değişik ürünler veya pazarlama bileşenleri isteyen alıcı gruplarına göre bölümlerine ayrılır.

- 2) *Pazar Hedeflemesi*; Bölümlere ayrılan her bir pazar diliminin ayrı ayrı firma açısından çekiciliği değerlendirilir. Bu değerlendirme sonunda girilecek pazar bölüm veya bölümlerine karar verilir.
- 3) *Pazar Konumlaması*; Hedeflenen pazar bölümü için rekabetçi bir konum ve ayrıntılı bir pazarlama karışımı geliştirme aşamasıdır.

1.2.2. Etkin Bölümleme İçin Gerekli Koşullar

Uluslararası piyasalarda faaliyet göstermeyi planlayan işletmeler, dünya pazarını belli değişkenleri gözönüne alarak bölümlemek ihtiyacındadırlar. Dünya Bankası istatistikleri dünyadaki 129 ülkenin ekonomik büyüklük, hayat standardı, pazar yapısı ve rekabet açısından birbirinden farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Dünya ticaretine yeni başlayacak işletmeler özellikle de Türkiye gibi gelişmekte olan ülke işletmeleri dünya ticaret hacmi gözönüne alındığında bir göldeki su damlacığına benzerler. Bu büyük olduğu için çekici fakat o oranda da yoğun rekabetin yaşandığı ortamda başarılı olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için işletmeler etkili bölümlemeler ile kendi imkanlarını en verimli bir şekilde faaliyet gösterebileceklerine inandıkları pazar dilimlerine yöneltmelidirler. İyi bölümlemiş bir pazar aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Kotler, 1991: 278).

- 1) *Ölçülebilirlik*; Bölümlenen pazarın büyüklüğü ve satın alma gücü hakkındaki bilgi edinme derecesidir. Bazı bölümleme değişkenlerini ölçümlemek kolay değildir.
- 2) *Büyüklik*; Bölümlenen pazar mümkün olan en büyük homojen yapıyı kapsamalıdır ve bir pazarlama planı geliştirecek kadar anlamlı olmalıdır. Örneğin boyu 1.70'in altındaki insanlara uygun bir araba imal etmek etkin bir pazar bölümlemesi değildir.
- 3) *Yaklaşılabilirlik*; Bölümlenen pazarlara etkin olarak ulaşılabilinip, hizmet verilebilmesi gerekir.
- 4) *Harekete geçilebilirlik*; Bölümlenen pazarlarda istemi harekete geçirecek etkin programlar hazırlayıp uygulayabilme olanağı olmalıdır.

1.2.3. Pazar Bölümlemesinin İşletmelere Sağladığı Yararlar

Buraya kadar anlatılan hedef pazar seçimi için yol gösterici bir unsur olan pazar bölümlemesinin işletmeler için sağladığı yararlar aşağıdaki biçimde listelenebilir:

- İşletmeler pazar fırsatlarını saptama ve karşılama bakımından daha hazır bir konumda olur. Pazarda yaşanan rekabetin derecesini ve tüketicilerin gerçek gereksinimlerini daha iyi saptayabilir.
- Pazarı tüketici istemlerine göre bölümleyen işletmeler toplam pazarlama çabalarını ve bütçelerini daha etkin bir biçimde bölümlenen pazarlara ayrıştırabilir ve daha etkin bir pazarlama gerçekleştirebilir.
- Aynı şekilde bölümlenen pazarlara mamüllerini ve pazarlama araçlarını daha iyi bir şekilde uyarlayabilir.

1.2.4. Pazar Bölümlerinin Değerlendirilmesi

Pazar bölümlerine ayrıldıktan sonra işletme her bir bölümü ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken dikkat edilmesi gereken üç önemli unsur vardır. Bunlar, bölümlenen pazarın büyüme hızı ve büyüklüğü, yapısal çekiciliği ve işletmenin amaçlarıyla kaynaklarıdır.

1.2.4.1. Pazar Bölümünün Büyüklüğü ve Büyüme Hızı

Pazar bölümlemesi gerçekleştiren bir işletmenin kendine sorması gereken ilk soru bölümlenen pazarların yeterli büyüklüğe ve büyüme potansiyeline sahip olup olmadığı olmalıdır. Gerçi bu büyüklük kavramı göreceli bir kavramdır. Çok uluslu büyük firmalar çok büyük satış hacimlerine ulaşabilecekleri pazarları tercih ederken küçük pazarları göz ardı ederler. Buna karşın küçük firmalar da imkanları ve kaynaklarının yetersiz kalması bakımından büyük pazarlara yönelemezler.

Pazarın yeterince büyük olmasından başka büyümeye devam eden bir pazar olması da işletmeler açısından tercih edilen bir durumdur. Sürekli büyümeye devam eden

pazarlar ilgili pazarda faaliyet gösteren firmanın da satışlarını sürekli arttırabileceği bir ortam anlamına gelmektedir. Gerçi büyüyen pazarlar rakipler açısından da cazip olacağından bu durum pazarda faaliyet gösteren işletmeler açısından tehdit oluşturmakta ve işletme kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedirler.

1.2.4.2. Bölümlenen Pazarın Yapısal Çekiciliği

Bölümlenen pazar yeterince büyük ve büyümeye devam eden bir yapıda olmasına karşın kârlılık bakımından işletmeye yeterince çekici görünmeyebilir. Bir pazarın uzun vadede çekiciliğini etkileyen faktörler aşağıda listelenmiştir (Porter, 1985: 235):

- Bir pazarda rekabet yoğun olarak yaşanmakta ise bu pazar çekiciliğini kaybetmiştir. Çok fazla rakibin birbiriyle mücadele ettiği pazarlarda sık sık fiyat kırmalar, reklam savaşları, piyasaya yeni ürünler sürmek gibi firmaların rekabet etme maliyetlerini arttırıcı unsurlar ortaya çıkar.
- Bölümlenen pazara rakiplerin girmesi kolaysa bu ilgili pazara yönelmeyi düşünen veya halen faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Dolayısıyla girilmesi kolay olan pazarlar çekiciliğini yitirmektedir. Pazarın çekiciliği pazara giriş ve çıkış imkanları ile orantılıdır. En çekici pazarlar girmenin zor fakat çıkmanın kolay olduğu pazarlardır. Böyle pazarlara sadece birkaç işletme girebilirken bunlardan başarılı olamayanlar pazarı kolayca terk edebilme imkanına sahip olmaktadır. Eğer bir pazara hem girmek hem çıkmak zor ise bu pazarlarda kâr etme şansı yüksek olmasına karşın risk faktörü artmaktadır, çünkü başarısız firmalar pazarı terk edemeyerek kırıncı rekabete yönelmektedirler. Bir pazara hem girmek hem de çıkmak kolay ise bu pazarlara birçok işletme kolayca girebileceğinden böyle pazarların firmalar açısından getirisi çok düşük olmaktadır. En kötü durum da girmenin kolay fakat çıkmanın zor olduğu pazarlarda yaşanmaktadır.
- Pazara ikame ürünlerin girme imkanı varsa bu pazarın çekiciliğini olumsuz yönde etkiler. İkame ürünler pazarda satılan ürünlerin fiyatları ve kâr marjları üzerinde sınırlayıcı bir konuma sahiptirler. İkame endüstrilerdeki teknolojik gelişmelerin artması ve ilgili pazarda ikame ürünlerin rekabet edebilme şansının fazlalaşması fiyatların ve kârların düşmesine sebep olur.

- Tüketicilerin pazarlık etme güçlerinin arttığı pazarlarda çekicilik açısından önemini yitirmeye başlayan pazarlardır. Böyle pazarlarda alıcılar bir yandan fiyatları aşağıya indirmeye çalışırken, bir yandan da daha kaliteli ürün ve hizmetler talep etmeye başlarlar. Bu amaçla rakipleri birbirine düşürürler. Böyle ortamlar işletmelerin kârları üzerinde olumsuz etkiler yaratacağından pazarlar çekiciliğini yitirir.
- Tüketicilerin yanısıra tedarikçilerin de pazarlık etme güçlerinin arttığı pazarlar çekiciliklerini yitirirler. Tedarikçiler iyi organize olmuş bir yapıya sahip ise hizmet ve malların fiyatlarını kendi istekleri doğrultusunda arttırabilir veya sundukları hizmet ve malların kalite ve miktarlarını aşağıya çekebilirler. Eğer işletmelerin tedarikçilerden sağladıkları ürün ve hizmetleri ikame ürünler ile değiştirmeye veya fazla alternatif olmadığı için başka tedarikçilere yönelme imkanları yok ise faaliyet gösterdikleri veya göstermeyi planladıkları pazarlardaki konumları tehlikeye düşer.

Bütün bu yukarıda anlatılan faktörler girilmesi düşünülen pazarın büyüklüğünün ve büyüme eğiliminin yanında göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır.

1.2.4.3. İşletmelerin Amaç ve Kaynakları

Bölümlenen pazar istenilen büyüklük, büyüme hızı ve yapısal çekiciliğe sahip olsa da firmanın amaç ve kaynaklarının bu pazar dilimi ile örtüşmesi gerekmektedir. İlk başta çekici olarak değerlendirilen pazarlar uzun vadede işletmeleri arzu edilen hedeflere ulaştıramayabilirler. En kötüsü de işletmelerin enerjilerini esas hedefler dışında harcamalarına sebep olabilirler.

1.3. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Uluslararası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler kendi ulusal pazar çevrelerinde karşılaştıkları kontrol edilemeyen faktörlerden daha kapsamlı ve karmaşık değişkenler karşı karşıya gelirler (Cateora, 1990: 10).

Pazarlamanın dört bileşeni olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri işletme tarafından işletmenin amaçları doğrultusunda değişik zamanlarda değişik oranlarda bir araya getirilerek kullanılabilir. Ancak işletme tarafından kontrol

edilemeyen değişkenler çok yakın olarak incelenip takip edilmelidir. Firmanın ulusal çevresinde meydana gelen bir değişiklik firmanın uluslararası faaliyetleri üzerinde direkt bir etki yapabilir. Yine firmanın uluslararası çevresini oluşturan öğeler firmanın uluslararası pazarlardaki amaç ve hedeflerini gerçekleştirmede birinci dereceden etkilidirler.

İşletmelerin uluslararası piyasalara girip girmeme, hedef pazar seçimi gibi hayati kararlarda etkili olan bu faktörler çalışmanın devamında detaylı olarak incelenecektir.

1.3.1. Ekonomik Çevre

Pazarlama ekonomik bir faaliyet olması sebebiyle içinde bulunduğu ekonomik ortamdan etkilenir. Pazarlama artık endüstrileşme programlarının başarı veya başarısızlığında anahtar bir rol oynamakta ve doğru bir şekilde değerlendirildiğinde birçok gelişen ülkelerde kıt olarak bulunan sermaye kaynaklarından en iyi bir biçimde yararlanmada önemli bir rol oynayabilmektedir (Oktav, 1995: 42).

1.3.1.1. Dünyadaki Ticaret Hacmi

1992 yılı itibariyle dünyadaki ihracat miktarı 3.721.263.000.000 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam A.B.D. dışında kalan bütün ülkelerin gayri safi milli hasılasından fazladır. Bu tek gösterge bile uluslararası ticaretin dünya ekonomisi içindeki önemini göstermeye yetmektedir. Sadece hacim olarak değil artış hızı olarak ta uluslararası ticaret dünya ekonomisi açısından çok önemli gelişmeler göstermektedir. İkinci dünya savaşından sonraki süreçte uluslararası ticaret ekonominin diğer bütün göstergelerinden daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Örneğin bu süre içinde dünya gayri safi hasılası 13 kat artarken uluslararası ticaretin miktarı 25 katına çıkmıştır (I.T.S.Y., 1993: 2).

Bu rakamlar küreselleşmenin son dönemde bir yaşam biçimi olarak kabul edildiğini kanıtlamaktadır. Dünya ticaretine yönelen milletler yaşam standartlarını yükseltmektedirler. Bu ortamdan politik ve ticari olarak kendilerini soyutlamaya çalışan ülkeler ekonomik olarak gelişme kaydetme şanslarını yitirmektedir.

Dünya ticareti incelendiğinde tüm dünya ihracatının % 70'inin gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm dünya ithalatının % 70'i yine bu gelişmiş ülkeler tarafından yapılmaktadır. Gelişmiş ülkeler sayıca az olmalarına rağmen dünya ticaretinin büyük bir kısmını üzerlerinden geçirerek yaşayanlarının hayat standartlarını sürekli yükseltmektedirler. Nüfus ve sayı olarak çok fazla olan gelişmekte olan ülkeler ise tüm dünya ticaretinden % 20 oranında bir pay alabilmektedirler. Bu % 20'lik payın % 60'ını da yine sanayileşmiş ülkeler ile yapılan ticaret oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden elde ettikleri pay bu kadar düşük bir oran olunca bunun bu ülkelerdeki milli gelir ve yaşam düzeyine etkisi de aynı oranda az olmaktadır. Yalnızca yeni endüstrileşen ülkeler olarak isimlendirilen Hong-Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan istisnai olarak dünya ticaretinden önemli bir pay alabilmeyi başarmışlardır.

Ulusal pazarlarda işletmeler daha çok tüketicilerin davranışları, tüketicileri satın almaya yönelten dürtüler üzerinde yoğunlaşırken, uluslararası pazarlamacı uluslararası ticaretin doğası ile ilgilidir. Ülkeler ekonomik, kültürel ve politik nedenlerle uluslararası ticaret faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Fakat en önemli neden fiyat farklılıkları olmaktadır. Ülkelerde firmaların yaptığı gibi üretmek veya satın almak ile ilgili fayda/maliyet analizleri yaparlar. Aynı mamüllerin üretim maliyetleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir, çünkü ülkelerin üretim kaynakları birbirine benzemeyebilir. Bu nedenle ülkeler de kaynakları itibariyle rekabet edebilecekleri malları üretmeye, kaynaklarının yetersiz olması sebebiyle pahalıya mal ettikleri ürünleri de dışarıdan sağlamaya yönelmektedirler.

1.3.1.2. Ödemeler Dengesi

Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren bir işletme için hedef pazar seçiminde yararlanacağı en önemli göstergelerden biri girmeyi düşündüğü ülkenin ödemeler dengesi açısından durumudur. Ödemeler dengesi bir ülkenin ekonomik refahıyla ilgili çok önemli ipuçları verir. Genellikle ticaret fazlası olan yani ihracatı ithalatından fazla olan ülkelerin ödemeler dengesi yönünden de fazlalıkları bulunmaktadır. Ancak, ticaret fazlası her zaman ödemeler dengesinin de pozitif olmasını gerektiren bir koşul değildir. Örneğin Kore ve Vietnam savaşları sırasında A.B.D. ticaret dengeleri yönünden fazlalık verirken, ödemeler dengesi negatif değerler göstermiştir. Bunun sebebi o yıllarda A.B.D. tarafından müttefiklerine çok büyük oranlarda dış yardım yapılmış olması ve ülkenin savaş hali

içinde bulunuyor olmasıydı (Cateora, 1990: 43). Dolayısıyla bu konuda bir genelleme yapılamasa da çok olanağanüstü durumlar yaşanmadıkça ödemeler ve ticaret dengeleri birbirleriyle paralel bir seyir göstermektedir. Bir ülkenin gelirleri giderlerini karşılayamıyorsa bu durum o ülkenin altın veya döviz rezervlerinin erimesine yol açar. Bu da devalüasyon ve döviz politikalarının hükümetler tarafından kontrol altına alınması gibi sonuçlar doğurur. Toplum bir yandan satın alma gücünü yitirirken bir yandan da refah seviyesinden de kayba uğrar. Devlet yurt dışına transfer edilebilecek döviz miktarlarını kısıtladığından işletmeler ithalat yapamaz hale gelir. Ancak devletin gelişmesine katkıda bulunacağına karar verilen malların, ithalatına izin verilir. İhracatçılar iş yaptıkları ülkelerde devalüasyon riskinden kurtulmak için tekliflerini o ülkenin para birimi yerine daha güvenilir ülkelerin dövizleri ile hazırlarlar.

Hedef pazar seçerken ödemeler dengesi kadar hatta ondan daha önemli bir gösterge de o ülkenin ithalat istatistikleri olmaktadır. İthalat istatistikleri ilgili ülkenin potansiyeli hakkında bilgi vermenin yanı sıra o ülkeye ihracat yapan ülkelerle ilgili de bilgiler verdiği için pazarda yaşanmakta olan rekabet hakkında da o pazarı hedefleyen işletmeyi fikir sahibi eder. İleride beyaz eşya sektörü incelenirken bu ithalat istatistiklerinden yararlanılacaktır.

1.3.1.3. Uluslararası Ticaretin Önündeki Engeller

1.3.1.3.1. Korumacılık Politikaları

Her ülke kendi ülkesine yapılan dış ticarete değişik oranlarda müdahale ederek milli sanayisini korumaya çalışır. Gerçi GATT Genel Ticaret ve Tarifeler Anlaşması ile bu anlaşmayı imzalayan ülkeler arasındaki gümrük tarifeleri belirli seviyelere indirilmişse de ülkeler diğer bazı yasal engeller ile kendi sınırları içine girmesini istemedikleri ürünleri engelleyebilmektedirler.

Ülkelerin korumacılık politikaları gütmelerinin bir çok değişik nedenleri vardır. Bunlar; gelişmekte olan bir sanayi dalını korumak, ülkenin kendi iç pazarını koruması, ülke parasını ülke içinde tutmak, halkın refah düzeyini ve gelirlerini korumak, doğal kaynakları korumak, ülkenin kalkınmasını sağlamak, istihdamı arttırıp, işsizliği azaltmak, ulusal güvenlik gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Ekonomistler bunlardan sadece üç

tanisini yani gelişmekte olan yeni bir sanayi dalını koruma, ulusal güvenlik ve az gelişmiş ülkelerin endüstrileşmelerini sağlamak amacıyla konulan koruma duvarlarını haklı sebepler olarak görmekte-dirler. Son yıllarda insanların çevre konusunda bilinçlenmeleriyle beraber sınırlı tarımsal ve hammadde kaynaklarını korumaya yönelik politikalar da hakkı bulunan sebepler arasında sayılmaktadır. Özel durumlarda iş gücü ve kapasite fazlası bulunan ülkelerin kısa süreli olarak korumacılık politikaları gütmeleri de kabul edilebilmektedir. Ancak maalesef bu politikalar uzun vadeli hale geldiği zaman ülkeye yarardan çok zarar getirmekte ve o ülkenin endüstriyel verimliliğinin azalmasına neden olmaktadır. 1994'de dünyadaki ilk on firmanın performansı incelendiğinde Türkiye'nin 159 milyar dolarlık gayri safi milli hasılasının sıralamadaki ilk dört Japon firmasının her birinin cirolarının gerisinde kaldığı görülmektedir. Mitsubishi firması, 36 bin çalışanı ile Türkiye'deki toplam üretimin 1.2 katını elde ediyor-ken, Türkiye'de 700 bin çalışanı-yla KİT'ler 22 milyar dolar borç ve zarar üretmektedir (Oğuz, 1995: 7).

Hükümetlerin kendi endüstrilerini korumak için kullandıkları engeller; tarifeler, kotalar, döviz ve kur müdahaleleri ile görünmeyen tarifeler olarak nitelendirilen idari uygulamalardır. Bu engellerin her birinin uluslararası piyasalarda hedef pazar seçimi yapmak isteyen işletmelerce bilinmesi gerekmektedir. Böylelikle işletmeler kendi stratejilerini bu engellemeler doğrultusunda revize etme imkanına kavuşmaktadırlar. İleride Teba firması detaylı olarak incelenecek olmasına rağmen burada yeri gelmişken Teba'dan bir örnek verilebilir. Mısır, bitmiş mamüller için kendisini % 100'lere varan gümrük tarifeleri ile korumaya alan bir ülkedir. Bu kadar yüksek tarifelerle Mısır'da bitmiş ürün bazında rekabet etme şansı görmeyen Teba yöneticileri o ülkeden ithalatçı ve toptan satıcı niteliklerine sahip bir firma ile işbirliği yapmaktansa imalatçı bir işletme bularak onu Türkiye'den de-monte olarak gönderilen ocak ve fırınları kendi fabrikasında biraraya getirmeye ikna etmişlerdir. Bu şekilde yapılan ticarete tarife oranı % 20 civarlarına düşmekteydi. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi işletmeler sürekli olarak tehdit ve fırsatları değerlendirmeli ve kendileri bu tehdit ve fırsatları doğrultusunda karşı stratejiler geliştirmelidirler.

1.3.1.3.2. Gümrük Tarifeleri

Gümrük tarifeleri başka ülkelerden ithal edilen ürünler üzerinden alınan bir vergi türüdür. Hükümetler başlıca iki nedenden gümrük tarifelerini uygulamaya koyarlar.

Birinci neden, ithalattan alınan bu vergilerle bütçeye gelir temin etmek, ikinci neden de gümrük tarifeleri ile ithal edilen ürünlerin yurt içi pazarda pahalı kalması dolayısıyla rekabet gücünü yitirmesi sonucu kendi milli üreticilerini koruma altına almaktır. Mali yapıları gelişmemiş, kayıt dışı ekonomiyi denetim altına alamayan, dolayısıyla vergi kaçacağını önleyemeyen birçok az gelişmiş ülke için kolayca toplanabildiğinden gümrük vergileri iyi bir gelir kaynağı olmaktadır. Gümrük tarifeleri uluslararası işletmelerin yatırım kararlarını olduğu kadar ürün, fiyat ve dağıtım kanalları politikalarını etkileyen bir unsurdur. İşletmeler ihracat yaptıkları pazarlarda rekabet şanslarını yitirmemek için fiyatlarını düşürme veya daha düşük gümrük tarife oranları kapsamına dahil olmak amacıyla ürünlerinde değişiklikler yapma yollarına gidebilirler.

Yukarıda sözedilen Teba örneğinde olduğu gibi yüksek gümrük tarifelerini aşmanın bir yolu da bitmiş ürün yerine ihracat yapılan ülkede montajı yapılmak üzere de-monte ürünler göndermektir. Bu tür bir ticaret ihracat yapılan ülkenin ekonomisine bir katma değer getireceği için genellikle de-monte parçalara uygulanan gümrük tarifeleri bitmiş ürünlere uygulanandan daha düşük bir oran olmaktadır. Gümrük tarifeleri uyguladıkları ülkelerde, hükümetlerin ekonomi üzerindeki etkilerini ve enflasyonist baskıları arttırırken, ülkedeki arz-talep dengesini ve küreselleşme sürecini zayıflatır, imalatçıların tedarik kaynaklarını, rekabeti ve tüketicinin ürün çeşitliliğini sınırlar (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 44).

Bazı durumlarda işletmeler yüksek gümrük tarifelerini kendileri için avantaj haline dönüştürebilirler. Yüksek gümrük tarifeleri nedeniyle girmenin zor olduğu fakat o ölçüde de büyük potansiyel içerdiği düşünülen pazarlara o ülkeden bir imalatçı ortak bularak veya bir fabrika satın alınarak girebilir. Böylelikle bu işletmeler pazar dışında kalan diğer yabancı firmalardan daha avantajlı duruma geçmiş olurlar.

1.3.1.3.3. Gümrük Kotaları

Kotalar ithal edilen ürünlere getirilen miktar kısıtlamalarıdır. Kotalar gümrük tarifelerine göre uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler açısından daha ciddi tehditler oluştururlar. İşletmeler gümrük tarifelerinden fiyat ve ürünlerde yapılan değişiklikler yoluyla kısmen olsa da sıyrılabılırken kotalar işletmelere böyle olanaklar sağlamaz. Hükümetlerin kota uygulamalarındaki amaçları kuşkusuz gelir sağlamak

değildir. Kotalar ülkelerin döviz rezervlerinin korunması ve iç üretimin ithalat yoluyla zarar görmemesi için uygulamaya konulurlar. İşletmeler kotalardan ancak yerel üretim faaliyetleri gerçekleştirme yoluyla kurtulabilirler. A.B.D. ülkesine ithal edilecek Japon arabalarının sayısını kotalarla sınırladığı zaman Japonlar buna iki strateji ile karşılık vermişlerdir; birincisi daha lüks ve pahalı arabaları yüksek kâr marjları ile ihraç etmişler, ikincisi de uzun vadede kota sınırlamalarından kurtulmak amacıyla A.B.D.'de kendi montaj fabrikalarını inşa etmeye başlamışlardır (Terpstra ve Sarathy, 1991: 35).

1.3.1.3.4. Boykot Kararları

Bazen hükümetler çeşitli nedenlerle bazı dış ülkelere ithal edilen ürünleri boykot ederek ülkelere girmesini yasal olarak engeller. Yine bazen, hükümet destekli veya belli iş çevrelerince desteklenen toplum boykotları görülebilir.

Zaman zaman belirli sektörlerde faaliyet gösteren yerel işletmeler sivil halk örgütlerinin sempatisini de kazanarak yabancı rakiplerini yıpratmak amacıyla ithal mallara karşı toplumda antipati uyandırarak halk içinde boykotlar organize edebilirler. Bunun dışında ülkeler arasındaki politik çekişmeler karşılıklı ticari boykotlara yol açabilir. Örneğin Filistin sorunu nedeniyle Arap Ülkeleri ve İsrail birbirlerini boykot etmektedirler. Hatta birçok Arap ülkesi iş yapmayı düşündüğü yabancı firmalara İsrail ile iş ilişkisinde bulunmamayı bir ön şart olarak sunmaktadırlar. Yine A.B.D. terorist saldırılara destek verdiği için uzun yıllardan beri Libya'yı boykot etmektedir.

1.3.1.3.5. Döviz ve Kur Müdahaleleri

Hükümetler ülkelerinin uluslararası ticaretlerini döviz ve kur müdahaleleri ile istedikleri gibi yönlendirebilirler. Hükümetler ödemeler dengelerinin açık vermemesi veya belli sanayi dallarının gelişimini sağlayabilmek amacıyla döviz ve kur müdahalelerinde bulunurlar. Genellikle döviz rezervleri kıt ülkelere bu tip müdahaleler görülmektedir.

Yurtdışındaki faaliyetlerinden döviz cinsinden para kazanan işletmeler bu parayı ülkelerinde merkez bankalarında bozdurmak zorunda kalırlar. Yurtdışından ithalat yapmak isteyen firmalar devletin ilgili birimlerinden izin almak zorundadırlar. Hükümet ithalat iznini kendisince gerekli gördüğü sektörlerle verip gereksiz gördüklerine vermeme

hakkına sahiptir. Bu tip ülkeler genellikle lüks tüketim maddelerinin ithaline izin vermezler. Lüks kavramı ülkeden ülkeye farklılık gösterse de genellikle otomotiv, elektrik elektronik eşya ve kozmetik ürünleri içermektedir. İthalat yapmak isteyen firmalar hükümetin belirlediği öncelik sırasına göre ithalat yaparken aynı zamanda hükümetin yine sektörel öncelik sırasına göre belirlediği kurlardan döviz alabilme imkanına sahip olabilmektedir. Yine bazı ülkeler ithalat yapılmadan önce mal bedelinin belli bir kısmının bazen tamamının ithalatçı firma tarafından bankaya yatırılarak bloke edilmesi şartını koyarlar. Bu yolla da ithalatçının para akışı yönünden zorluğa düşmesi beklenir. Bütün bunlar ithal edilen ürünün fiyatına da olumsuz olarak yansıtacağından genelde ithalatı caydırıcı bir etki göstermesi beklenir.

1.3.1.3.6. Görünmeyen Engel ve Zorlayıcı Uygulamalar

Bu kategoride en önemli faktör ihracat yapılan ülkelerin ithal edilen mamüllerde olmasını istediği sağlık, güvenlik ve kalite standartlarıdır. Bu standartlar bazen başlı başına ithalatı caydırıcı bir unsur taşımaktadırlar. Genellikle yiyecek maddeleri ve elektrikli aletlerde çok yüksek standartlar aranmaktadır. Her ülke kendisince belirli standartlar geliştirdiyse de Japonlar bunu bir sanat haline getirmişlerdir (Levinson, 1985: 28). Japonlar koydukları yüksek standartlar ile kendi ülkelerine ithalat yapılmasını hemen hemen imkansız hale getirmişlerdir. Gerçi standartlar direkt olarak ithalatı caydırıcı bir unsur olarak düşünülüp geliştirilmeseler de ithalatçılar üzerinde böyle olumsuz bir etki yaratmaktadırlar. Standartlardan başka ithalat sırasında gümrüklerde mal çekişini gerçekleştirmek için istenen evrakların çokluğu da ithalat üzerinde caydırıcı bir etki yapabilmektedir. Ayrıca zaman zaman Türkiye'de de yapılan yerli malı kullanım kampanyaları da ithal ürünlerin satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yine bazı ülkeler kendi pazarlarında satışa sunulan ürünlerin belli oranlarda yerli parça ihtiva etmesi şartını aramaktadırlar. Örneğin Meksika kendi ülkesinde araba satmak isteyen yabancı üreticilerin arabalarında arabanın değerinin % 50'si oranında Meksika malı parça kullanmaları gereğini şart koşmuştur (Cateora, 1990: 58). Görüldüğü gibi ülkeler belli anlaşmalar gereği gümrük duvarlarını indirmek zorunda kalsalar da ithalatı zorlayıcı daha birçok unsur ile pazarlarını koruma altına alabilmektedirler.

1.3.1.4. Dünyadaki Ekonomik Anlaşmalar ve Gruplaşmalar

Uluslararası çevrede, işletmeler ve uluslararası örgütler tarafından dünya ticaretini geliştirmeye yönelik birçok politika, strateji ve programlar geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Bu süreç içinde dünya ticaretinin bütün unsurlarını oluşturan girişimciler, hükümetler ve ülkelerüstü organizasyonlar gibi kuruluşlar bu çabaya topyekün destek olmaktadır.

1.3.1.4.1. GATT: Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan globalleşme sürecinin temelleri GATT anlaşmasıyla atılmıştır. 1947 yılında 23 ülke tarafından temelleri atılan bu oluşum günümüzde üye sayısını 120'ye çıkarmıştır. GATT'ın temel amacı dünya ticaretini serbestleştirmek ve bunu güvenli bir temele oturtarak tüm dünya insanların refahına ve ekonomik yönden kalkınmalarına katkıda bulunmaktır (Oktav, 1995: 48). Tüm dünya ticaretinin % 80'inden fazla bir kısmı GATT anlaşmasına imza atmış ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 30). Kuruluşundan bu yana sekiz adet GATT görüşmesi yapılmıştır. Bunlar sırası ile 1947 Cenevre, 1949 Annecy (Fransa), 1951 Torguay (İngiltere), 1956 Cenevre, 1960-61 Cenevre Dillon, 1964-67 Kennedy ve 1986 Orugnay görüşmeleridir. Bütün bu görüşmeler sonunda onbinlerce kalem ürünün gümrük tarife oranları düşürülmüştür.

GATT'ın başlıca ilkeleri ve hedefleri şunlardır (Oktav, 1995: 50):

- 1) *Ticaretin ayırıcılık gözetilmeden yapılması:* Bu anlaşmaya imza atan bütün taraflar birbirlerine aynı gümrük tarifelerini uygulamayı taahhüt etmiş olurlar. Böylelikle hiçbir ülke başka bir ülkeye özel bir avantaj tanıyamaz.
- 2) *Korumacılığın yalnızca taraflar kanalı ile gerçekleştirilmesi:* Koruma hakkının anlaşmayı imza eden ülkelere sadece gümrük tarifeleri yoluyla verilmesi ilkesidir. Bu yolla görünmeyen engeller diye isimlendirilen diğer ticari önlemlerin ortadan kaldırılması ve rekabet edilebilir bir ortam yaratılması hedeflenmiştir.

- 3) *Danışmanlık*: Üye ülkelerin birbirleri ile düştükleri anlaşmazlıklar GATT tarafından düzenlenecek forumlarda ele alınarak çözülmeye çalışılacaktır.
- 4) *Çekilme ve olası kritik durum uygulaması*: Bir ülkenin ticaret dengesinin olumsuz yönde bozulması durumunda GATT'ı imzalayarak yerine getirmeyi garanti ettiği taahhütleri gerçekleştirememeye ihtimali doğarsa GATT'ın belirli bir yükümlülüğünden çekilme veya yükümlülüklerinde azaltma veya değişiklik isteme karşısında çekilme yöntemleri devreye girmektedir.
- 5) *Kotaların kaldırılması*: Kotalar uluslararası ticaret açısından çok önemli bir engel oluşturduğu için bu tip dışsattım miktar kısıtlarının engellenmesi GATT'ın ana hedeflerinden biridir.

1.3.1.4.2. UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

GATT anlaşması dünya ticaret hacminin artmasında önemli bir rol oynamasına rağmen bu hacim anlaşmaya taraf olan ülkelere eşit oranlarda paylaşılammıştır. Bu anlaşmaya imza atan az gelişmiş ülkeler anlaşma ile dünya ticareti içindeki paylarının artmasını umut ederken bunun tersinin olduğunu görmüşlerdir. Az gelişmiş ülkelerin ihraç ettiği hammadde türü temel ürünlerin ekonomik değerleri kendilerince ithal edilen bitmiş ürünlere kıyasla daha az tutmuştur. Bu dengesizlik GATT'a taraf olan az gelişmiş ülkeleri memnun etmemiş ve GATT'ın sadece gelişmiş ülkelerin lehine işleyen bir anlaşma olduğu düşüncesi hakim olmuştur. Bu olumsuzluk 1964 yılında UNCTAD olarak bilinen Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının toplanmasına yol açmıştır. UNCTAD'ın asıl amacı gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarına gerek ticari gerekse de sosyal anlamda destek olmaktır. GATT ile gelişmiş ülkeler tarafından sunulan bitmiş ürünlerin ticareti gelişmiş, bu durum az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş olan ülkeler arasındaki uçurumun derinleşmesine yol açmıştır. UNCTAD'ın bir başka amacı da az gelişmiş ülkeler tarafından ihraç edilen hammaddelerin fiyatlarının uluslararası piyasalarda artmasını sağlayacak çözümler önermesi olmuştur. Buna göre bu tip kaynaklara sahip olan ülkeler bir araya gelerek arz konusunda ortak tavırlar alacak, böylelikle daha yüksek fiyat ve getiriler elde etmeyi sağlayabileceklerdir. UNCTAD'ın az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payı artırmak üzere ortaya attığı bir başka çözüm önerisi de gümrük tarifelerinin tercih esasına dayalı bir sisteme bağlanması olmuştur. Buna göre az

gelişmiş ülkeler endüstriyel bitmiş mamul ihracında gerek nitelik, gerekse de nicelik açısından gelişmiş ülkelerle rekabet edememektedir. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için az gelişmiş ülkelere yapılan ithalat gelişmiş ülkelere yapılan ithalata göre daha düşük bir gümrük tarifesi oranına tabi tutulmalıdır. Genel anlamda UNCTAD dünyanın dikkatlerini az gelişmiş ülkelerin ticari sıkıntılarının üzerine çekebilmeyi başarmış ve az gelişmiş ülkelerin sesini gelişmiş ülkelere duyurabilmiştir.

UNCTAD uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için çok büyük fırsatlar yaratmıştır. UNCTAD ile az gelişmiş ülkelere tanınan tarife indirimleri bu ülkeler için yeterli alt yapıları bulunmadığından çok büyük anlamlar ifade etmemiştir. Burada ortaya çıkan fırsatları değerlendirebilen firmalar kendileri için çok büyük avantajlar yaratmışlardır. Uluslararası firmalar kendi deneyim, kaynak ve uluslararası dağıtım kanallarını az gelişmiş ülkelere UNCTAD aracılığıyla sağlanan kolaylıklarla birleştirerek dünya piyasalarında rekabet edebilecek nitelikteki mamulleri az gelişmiş ülkelere üretebilmeye şansına sahip olmuşlardır. Uluslararası işletmelerle az gelişmiş ülkelerin çıkarlarının örtüşmesi sonucu bu fırsatları yeterince kullanabilen ülkeler endüstrileşme ve ödemeler dengesi hedeflerine ulaşmada büyük mesafeler katederken, uluslararası işletmelerde pazarlarını genişleterek dünya ticareti içindeki konumlarını sağlamlaştırma imkanlarına sahip olmuşlardır.

1.3.1.4.3. Bölgesel Gruplaşmalar

Dünya ekonomisinde İkinci Dünya Savaşından sonra yaşanan önemli gelişmelerden biri de bölgesel gruplaşmaların ortaya çıkması olmuştur. Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği ve Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Teşkilatı dünyanın üç büyük ekonomik bloklaşması olarak kabul edilmektedir. Bu yıl Avusturya, Finlandiya ve İsveç'in de katılımıyla 12'ler değil 15'ler olarak anılmaya başlayan Avrupa Birliğine üyelik için başvuran diğer ülkeler Güney Kıbrıs, Malta, Slovenya, Estonya, Letonya, Litvanya, Arnavutluk, İzlanda ve Türkiye'dir. Tüm başvurular kabul edilirse Avrupa, 30 ortaklı bir ekonomik bütünleşme içine girmiş olacaktır. Dünyada bu büyük gruplaşmalar dışında küçük çaplı da olsa ekonomik birlikler kurulmakta; ikili anlaşmalara imza atılmaktadır (Ekonomist, 1995: 66). Bu bölgeselleşme akımı ülkelerin kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri hedeflere bu tip gruplaşmalar yoluyla ulaşmaya çalışma çabasının bir sonucu olarak doğmuştur. Bir ülke bir bölgesel gruba dahil olurken bazı

fedakarlıklarda ve tavizlerde bulunmak zorunda kalmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik kararlarında bağımsız karar alabilme serbestisini yitirmek olmaktadır.

Ülkeler bu tip gruplara dahil olmanın getirilerinin daha fazla olduğu ümidiyle kendilerinden bir takım tavizler verirler. Böyle bir bölgesel gruplaşmaya dahil olmanın getireceği en büyük fayda hızlı bir ekonomik gelişme olacaktır. Ülkeler biraraya gelerek daha büyük kaynaklara, pazarlara ve sanayileri için daha büyük ekonomik ölçeklere sahip olurlar. Ayrıca bu tip gruplaşmalar sayesinde ülkeler dünyanın diğer ekonomik güçleri karşısına kuvvetli olarak çıkabilirler. Ekonomik gruplaşmalar içinde gümrük duvarlarının indirilmesi üye ülkelerin ekonomilerine bir dinamizm getirir ve rekabeti artırır. Tekeller ve verimsiz işletmeler kendilerini rekabetçi düzenin gerektirdiği disiplinlere sokmak zorunda kalırlar. Bunun ötesinde bir ülkenin kendi başına gerçekleştiremeyeceği büyük sanayi yatırımları diğer ülkelerin katılımıyla gerçekleştirilme imkanına kavuşmaktadır. Örneğin Türkiye eğer Avrupa Topluluğu'na tam üye olarak girmiş olabilse veya Ortadoğu'daki siyasi ortam bu bölgede içine Türkiye'nin de dahil olduğu ekonomik bir bölgesel birlik kurmaya elverişli olsaydı, GAP projesi bölgeye sağlayacağı imkanlar gözönünde bulundurularak bugüne kadar diğer ülkelerin de katkılarıyla çoktan tamamlanmış ve hayata geçirilmiş olurdu.

Ekonomik gruplaşmalardan en önemlileri aşağıda sıralanmaktadır (İhracat Genel Müdürlüğü, 1995: 19):

APEC Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Teşkilatı

Bu teşkilat 1989 yılında Avustralya, Brunei, Kanada, Endonezya, Japonya, Malezya, Yeni Zelanda, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayland ve ABD tarafından kurulmuştur. Bu teşkilata daha sonradan 1991 yılında da Şili dahil olmuştur.

Güneydoğu Asya ve Pasifik ülkelerinin bir araya gelerek oluşturmuş oldukları APEC her ne kadar bölgedeki ticaretin geliştirilmesi amacıyla kurulmuşsa da temel amaç bölgedeki Çin ve Japonya'nın ekonomik ve siyasi gücünün dengelenmesi amacıyla ABD'nin katılımının sağlanmasıdır.

APEC'in ABD ve dünyayı bu derecede ilgilendirmesinin temel sebebi, APEC üyesi 18 ülkenin toplam ihracatının 1993 yılında dünya ihracatının % 46'sını oluşturmasıdır ki bu rakam 1983 yılında % 38 idi. Sadece geçen yıl % 130'lara varan bir enflasyon yaşadığımız ülkemizde, on yıl içerisinde gerçekleşen bu % 8'lik artış ilk bakışta çok yüksek bir oran gibi gözükmesine de toplam dünya ticaret hacmi içerisinde gerçekleşen bu % 8'lik artış muazzam bir finansal büyüklüğü ifade etmektedir. APEC ülkelerinin ihracatının 1983'de % 61'i diğer APEC ülkelere yönelikken 1993'de bu oran % 70'e çıkmıştır. Bu artışın temel sebebi APEC içindeki küçük grupların daha yakın entegrasyona gitmesidir.

APEC ülkelerinin 2020 yılına kadar dış ticarete liberalizasyona geçmesine karar verilmiştir.

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği

ABD, Kanada ve Meksika tarafından 1993 yılında kurulmuştur. Bu ortaklık beklenenden daha hızlı bir gelişme göstermiş ve hükümetler gümrüklerini mümkün olduğu kadar açarak ortak bir pazar oluşmasına katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Bu birlik iyi performans gösteren Meksika için umut verici bir gelişme arz etmektedir. Son yıllarda hiçbir ülke ticaret felsefesini Meksika kadar kökten değiştirememiştir. 1985 yılına kadar Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması GATT'a bile sanayisi etkilenir, zarar görür gerekçesiyle katılmaktan çekinen Meksika, NAFTA'ya imza atmaktan çekinmemiştir. Bu sayede ABD ile olan ticareti % 17; Kanada ile olan ticareti de % 30 oranında artış göstermiştir (Ekonomist, 1995: 66). Söz konusu birliğe Şili de dahil olmak istemektedir.

CARICOM

Karayip Adaları ülkelerinin biraraya gelerek oluşturduğu ortak pazar niteliği taşıyan bir birliktir. 1973 yılında imzalanan bir anlaşma ile kurulmuştur.

CARCM: Orta Amerika Ortak Pazarı

Guatemala, Honduras, El Salvador, Nikaragua ve Kosta Rika'yı birbirine bağlamaktadır. Birçok kota uygulaması ve ticaret engelleri bu pazarın iyi çalışmasını engellemektedir.

ANDEAN Paktı

1969 yılında imzalanan bir anlaşma ile Bolivya, Kolombiya, Ekvador, Peru ve Venezuela tarafından oluşturulan bir gruptur.

MERCOSUR

1991 yılında kurulan ve büyük başarı gösteren bu grup Brezilya, Arjantin, Paraguay ve Uruguay'dan oluşmaktadır. 1995 yılından itibaren içeride serbest ticaret, dışa yönelik politikalarda ortak gümrük tarifesi uygulayan bir pazar haline gelmesi beklenmektedir. Bu çerçevede ulusal düzeydeki pürüzlerin 2001 yılına kadar giderilmesi gerekliliği üzerinde üye ülkelerce fikir birliğine varılmıştır. Mercosur üyesi Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay arasındaki dış ticaret 9 milyar dolara ulaşmıştır. Şeker ve otomotiv halen iç kotalara tabiidir. Şili tarifelerin kendi tarife düzeyi olan % 11'e indirildiğinde Mercosur'a tam üye olarak katılmakta istekli görülmektedir. Şili gibi Bolivya da bu birliğe dahil olmak istegindedir.

Latin Amerika Ortak Pazarı

ABD başkanlarından Lydon Johnson'ın 1970 yılında kurulması ve 1985 yılında faaliyete geçmesinin sözünü verdiği Latin Amerika Ortak Pazarı'nın temeli biraz gecikmeli olarak 9-11 Aralık 1994 tarihlerinde Miami'de atılmıştır. Söz konusu ortak pazar Alaska'dan Arjantin'e kadar uzanan ve 850 milyon kişinin yaşadığı bölgede 13 trilyon dolarlık mal ve hizmet akışını içermektedir.

Tablo 1. Latin Amerika Birliklerinin Yarattığı Ticaret Hacmi

(Milyar \$)

Yıllar	İHRACAT		İTHALAT	
	1989	1993	1989	1993
Toplam	101.9	123.2	71.9	136.6
Bölge İçi %	11	19.2	15.5	16.9
Andean %	4.1	9.7	5.3	9.2
Mercosur %	8.2	18.5	15.1	19.7

Kaynak: The Economist, 'Reforming Latin America', 26 November-2 December 1994, sf: 46.

EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği

1960 yılının Mayıs ayında kurulmuştur. Avusturya, Finlandiya, Norveç, İsveç, İsviçre, İzlanda ve Portekiz'den oluşmaktadır. Kuruluşundan yedi yıl sonra endüstriyel alanda bir serbest ticaret bölgesi oluşturabilmeyi başarmıştır.

AT: Avrupa Topluluğu

1 Ocak 1958 tarihinde altı Avrupa ülkesinin (Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda) bir araya gelerek kurduğu Avrupa Topluluğu 1973 yılında Danimarka, İrlanda ve İngiltere'nin de katılımıyla 9'lar grubu olarak anılmaya başlanmış, daha sonra Yunanistan, Portekiz ve İspanya'nın da katılımıyla üye ülkelerin sayısı onikiye ulaşmıştır. Bu yıl içinde Avusturya, Finlandiya ve İsveç'in de topluluğa dahil olmasıyla onbeş üyeli bir topluluk haline gelecektir. 2000'li yıllara doğru tam üye olmayı bekleyen Türkiye, Estonya, Letonya, Litvanya, Arnavutluk, İzlanda, Bulgaristan, Güney Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Malta, Polonya, Romanya, Slovekye ve Slovenya'nın katılımıyla da Avrupa Topluluğu otuz üyeli büyük bir ortaklık haline gelecektir.

AT'nin Türkiye dış ticaretindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmelerin Türk işletmelerinin AT pazarlarına girebilme, yaşayabilme ve dışsatım olanaklarının değerlendirilmesi açısından incelendiğinde aşağıdaki tablo ile karşılaşmıştır.

***Tablo 2. AET'ye Yönelik Dışsatım İmkanlarının
Türk Firmaları Yönünden Değerlendirilmesi***

Sıra	Değerlendirme	Dağılım (%)
1)	Türk dışsatım yapıları özellikle endüstriyel gelecekte AET içerisinde rekabet edebilecek düzeye gelecektir.	43
2)	Gelecek yıllar için ancak belirli ölçülerde ilerlemeler görülebilecektir.	33
3)	Sanayimiz ve dışsatım ürünlerimiz 1995'de AET karşısında hazır duruma gelemeyecektir.	16
4)	Endüstriyel yapılarımız AET pazarında satış ve rekabet etme olanağına sahip olamayacaktır.	8

Kaynak: Mete Oktav, Uluslararası Pazarlama, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1995, sf. 270.

Bu tablo incelendiğinde Türk girişimcilerin Türkiye'nin AT'ye tam üyeliği konusunda iyimser bir eğilim içinde olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye ve AT arasında zaman zaman Türkiye'nin başvurusunun askıya alınması tehditlerine varan sürtüşmeler yaşanmaktadır. Bu sürtüşmelerin nedenleri başlıca iki etmen üzerinde yoğunlaşmaktadır; Türkiye'nin Topluluğa verdiği ödümler açık, kesin ve otomatik olarak yürürlüğe girmesine rağmen Topluluğun ödümleri karşılıklı görüşmeye veya tek yönlü tutuma bağlı olmaktadır. Örneğin Türkiye 1973'den itibaren 20 yıllık listedeki maddeler için % 5 ve 12 yıllık liste maddeleri için % 10'luk indirimleri uygulamaya koymuş olmasına rağmen AT Karma Protokol'un 39. maddesinde saptanılan sosyal haklar ve serbest dolaşım gibi konularda hala somut bir karar alabilmiş değildir. Sürtüşmelerin ikinci bir sebebi de Topluluğun üçüncü ülkelere verdiği ödümler ve bu ülkelere yönelik ilişkilerinin, Türkiye'nin sahip olduğu ödümleri nitelik ve nicelik olarak aşmasıdır. Bir diğer husus ta AT üyesi olan Yunanistan'ın Türkiye ile ilgili her kararda Türkiye aleyhine karşı takındığı olumsuz tavırlardır. Türkiye, AT ilişkileri çalışmanın ilerisindeki bölümde sektörel bazda daha detaylı olarak incelenecektir.

Dünyadaki bölgesel gruplaşmalar içinde en ünlüsü ve başarısı kuşkusuz Avrupa Topluluğu'dur.

OPEC: Geleneksel Petrol Dışatımcısı Ülkeler

Cezayir, Ekvator, Gabon, Endonezya, İran, Irak, Kuveyt, Libya, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Meksika ve Venezuela'dan oluşmaktadır. Bu ülkeler uluslararası piyasalara arz edilecek petrolün miktarı ve fiyatı konusunda ortaklaşa hareket etmektedirler.

CMEA: Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi

Bu konseyin üyeleri Arnavutluk, Macaristan, Moğalistan Halk Cumhuriyeti, Polonya, Romanya, Rusya ve Vietnamdır. Konsey Ocak 1949 yılında kurulmuştur.

Arap Ekonomik İşbirliği Anlaşması

30 Nisan 1964 tarihinde Irak, Ürdün, Kuveyt, Suriye ve Mısır tarafından imzalanmıştır. Daha sonradan Sudan ve Yemen de anlaşmaya katılmışlarsa da takip eden

yıllarda anlaşmayı imza eden ülkeler arasında yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle bu anlaşma ekonomik anlamda bir süreklilik taşıyamamış ve hedeflenen başarıyı sağlayamamıştır.

APTA: Afrika Tercihli Ticaret Bölgesi

Aralık 1981'de Komoros, Cibuti, Etopya, Kenya, Malavi, Mauritius, Somali, Uganda ve Zambia tarafından oluşturulmuştur.

Körfez İşbirliği Konseyi

Bu konsey Bahreyn, Kuveyt, Oman, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerinden oluşmaktadır. 1981 yılının Mayıs ayında kurulmuştur.

Bütün bu bölgesel gruplaşmalar ekonomik amaçlar sonucu meydana gelmişlerdir. Ekonomik entegrasyonu gerçekleştirmede üç tane temel örgütlenme bulunmaktadır. Bunlar serbest ticaret bölgeleri, gümrük birlikleri ve ortak pazarlardır. Bu örgütlenmelerin en basit şekli serbest ticaret bölgeleridir. Serbest ticaret bölgesi anlaşmalarına taraf olan ülkeler arasında malların serbest dolaşım hakkı bulunmaktadır. Yani üye ülkeler arasında tarifeler ve kotalar olmaksızın ticaret yapılmaktadır. Gümrük birlikleri amaç olarak serbest ticaret bölgeleri ile üye ülkelere sağlanan aynı avantajları sunmaktadır. Gümrük Birliği üyesi ülkeler arasında serbest ticaret bölgesi üyelerinde olduğu gibi gümrük tarifeleri ve miktar kısıtlamaları bulunmamaktadır. Fakat Gümrük Birliği örgütlenmelerinin en önemli avantajı üye ülkelerin arasındaki ticari sınırların kaldırmasının yanısıra üye olmayan ülkelere de ortak bir tarife uygulanması olmaktadır. Yani üye ülkeler dünya ticaretinde tek bir ülke haline gelmiş gibi faaliyet göstermektedirler. Gümrük Birliğine üye olan ülkeler kendi ekonomik kararları üzerindeki egemenliklerini yitirerek diğer üyelerin ortak kararları doğrultusunda hareket etmek zorunda kaldıklarından Gümrük Birliği örgütlenmelerini oluşturmak bu açıdan serbest ticaret bölgesi örgütlerini meydana getirmekten daha zor olmaktadır.

Ortak Pazar örgütlenmeleri gümrük birliği anlaşmalarını da kapsayan fakat daha geniş çerçeveli ortaklıklardır. Ortak Pazar üyeliği için imza atan ülkeler ticaret alanındaki bütün politik, yasal ve sosyal yapılarını diğer üye ülkelerle beraber ortak bir şekilde

dönüştürmeyi kabul etmiş olurlar. Bütün vergi uygulamaları, iş kanunları, çalışanların sosyal hakları ortaklıkla saptanan kararlar doğrultusunda her ülkede aynı olacak şekilde yeniden düzenlenir.

Bölgesel gruplaşmalar dışında diğer bazı örgütler de dünya ticaretine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuşlardır.

1.3.1.4.4. OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

Birleşmiş Milletler gibi ülkelerüstü kuruluşlardan biri olan OECD 1961'de kurulmuştur ve halen 24 üyesi bulunmaktadır. OECD'nin başlıca amaçları üye ülkeler arasındaki ticari işbirliğinin geliştirilmesi ve bu yolla gelişmekte olan üye ülkelerin kalkınmalarının desteklenmesi, üye ülkelerin sorunlarıyla ilgili araştırmalar yaparak çözüm önerileri üretmektir.

1.3.1.4.5. IMF: Uluslararası Para Fonu

Uluslararası para fonu uluslararası ticaretin ülkeler arasında meydana gelebilecek kur dalgalanmalarından etkilenmemesi amacıyla İkinci Dünya Savaşı sonrası müttefik devletlerin Bretton Woods toplantılarında gündeme getirilmiş (bu toplantılarda savaş sonrasındaki dünya ticaretinin çerçeveleri çizilmiştir) ve Aralık 1945'de yürürlüğe girmiştir.

Uluslararası ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ellerinde çok büyük fonların oluşmasına sebep olmuştur. Böyle güçlü sermaye grupları haline gelen uluslararası şirketler zaman zaman piyasalara sürdükleri veya piyasalardan topladıkları dövizler ile döviz kurları arasındaki dengeleri etkileyebilmektedirler. Bu durumda IMF ilgili ülkelerin merkez bankalarına kısa ve orta vadeli borçlar vererek merkez bankalarının bu fonları ödemeler dengelerindeki açıkları kapatmak amacıyla kullanmalarına olanak vermektedir. Fonun kaynakları üye ülkelerin belirlenmiş bir kota çerçevesinde altın ve her ülkenin kendi para birimiyle karşıladığı ödentilerden oluşmaktadır.

1.3.1.4.6. Dünya Bankası

Bretton Woods toplantıları sonucu kurulan örgütlerden bir tanesi de asıl adı Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (IBRD: International Bank for Reconstruction and Development) olan ve kısaca Dünya Bankası olarak bilinen kuruluştur.

Dünya Bankası da IMF gibi ülkelerin ve uluslararası ticaretin kalkınması amacı gütmektedir. IMF'den farklı olarak Dünya Bankası gelişmekte olan ülkelere altyapı, sanayi, tarım, eğitim, turizm, nüfus kontrolü gibi yatırımlarında faydalanmaları için uzun vadeli ve düşük faizli krediler sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin sermaye olarak Dünya Bankası tarafından desteklenmesi, bu ülkelerin uluslararası işletmeler bakımından cazip pazarlar haline getirmektedir.

1.3.1.5. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Ekonomik Göstergeler

Uluslararası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler kendilerine dünyamızda bulunan yaklaşık 200 kadar ülkeden hedef pazarlar seçmek zorundadırlar. Bunu yaparken de iki soruya cevap aramaya çalışırlar. Bunlar pazar büyüklüğü ve pazar yapısıyla ilgili sorulardır. İşletmeler sundukları ürünler için dünyadaki talebi ve potansiyeli belirlemek amacıyla ülkelerin pazar büyüklükleri hakkında çeşitli analizler gerçekleştirirler. Bu analizleri gerçekleştirirken pazar büyüklüğü ile ilgili olarak dikkate alınan göstergeler nüfus ve gelir, pazar niteliği ile ilgili olarak gözönüne alınan göstergeler ise ülkelerin doğal kaynakları, coğrafik konum, iklim, altyapı, kentleşme vb. unsurları olmaktadır.

1.3.1.5.1. Nüfus

Hedef pazar seçimiyle ilgili bir değerlendirme yapılırken pazar potansiyeli ve büyüklüğü ile ilgili en önemli kriter ilgili ülkenin nüfusu olmaktadır. Firmalar mal veya hizmetlerini insanlara sundukları için, nüfusu fazla olan ülkeler büyük pazarlar olarak görülmektedirler.

Bir ülkeyi sadece nüfus büyüklüğüne bakarak değerlendirmek hatalı olur. Fakat yine de temel ihtiyaç maddeleri ve ucuz fiyatlı ürünler için nüfus, pazar potansiyelini belirlemede kullanılan etkili bir kriterdir.

Dünya ülkelerinin nüfusları incelendiğinde ülkeler arasında büyük farklar olduğu görülmektedir. Bazı büyük ülkelerin nüfuslarının yine bazı küçük ülkelerin nüfuslarından yaklaşık 10.000 kat fazla olduğu görülmektedir. Dünya'da nüfusu 100 milyondan fazla olan ülkeler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3. 1993 Yılı İtibariyle Nüfusu 100 Milyondan Fazla Olan Ülkeler

1) Çin	1.175.359.000
2) Hindistan	900.543.000
3) A.B.D.	258.063.000
4) Endonezya	187.151.000
5) Brezilya	156.406.000
6) Rusya Federasyonu	148.537.000
7) Japonya	124.845.000
8) Pakistan	122.829.000
9) Bengladeş	116.702.000
10) Nijerya	104.893.000

Kaynak: The World Bank, The World Bank Atlas 1995, Washington DC, 1994 December, sf: 8-9.

Dünya ülkelerinin nüfuslarıyla ilgili veriler incelendiğinde toplam dünya nüfusunun yaklaşık yarısının bu on ülkede yaşadığı görülmektedir.

Nüfus Artış Hızı

Uluslararası işletmeler bir ülkeyi nüfus bakımından incelerlerken nüfus büyüklüğünün yanısıra nüfus artış hızını da gözönüne almalıdırlar. Değişik büyüme hızları işletmelerin pazarlarla ilgili uzun vadeli kararlarını etkileyebilmektedir.

Büyük bir nüfus artış hızına sahip olan ülkeler uluslararası işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Bunun işletmeler açısından olumlu tarafı artan nüfusun ürünlere olan talebi de arttıracacağı düşüncesi olmaktadır. Olumsuz tarafı ise hızla artan nüfusun ülke ekonomisi ve gelişimini kişi başına düşen geliri azalttığı için negatif yönde etkilemesidir. Bu açıdan talep artarken alım gücünün zayıflaması nedeniyle satışların etkilenmesi durumu meydana gelebilmektedir. Dünya bankasınca yapılan

araştırmalar ekonomik gelişme ve nüfus artış hızı arasında bir bağıntı olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre gelişmiş ülkeler dengeli bir nüfusa sahipken, fakir ve az gelişmiş ülkelerde nüfus hızlı bir biçimde artmaktadır. 1987'den 2025 yılına kadarki süreçte Batı Avrupa ülkelerinde (Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Hollanda, Norveç, Portekiz, İsveç, İsviçre ve İngiltere) nüfusun hiç artış göstermeyeceği, buna karşın Afrika ve Orta Doğu'daki Etopya, Kenya, Tanzanya, Zaire, Irak, Libya ve Suudi Arabistan gibi 26 ülkede aynı süre zarfında nüfusun üçe katlanacağı öngörülmektedir (World Development Report, 1989: 214).

Nüfus Dağılımı

Bir ülkenin nüfusu sadece nicelik bakımından değil, nitelik bakımından da incelenmelidir. Bir dış pazar değerlendirilirken nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi değişik katmanlarının bilinmesi gereklidir.

Değişik yaş gruplarındaki insanların değişik tüketim ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Dünya Bankası'nın yaptığı araştırmalar gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında nüfus dağılımı bakımından büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Az gelişmiş ülkeler, hızlı bir nüfus artış hızına sahip olduklarından ve ortalama yaşam süresinin bu ülkelerde düşük olmasından dolayı büyük bir genç nüfusa sahiptirler. Bu ülkelerde yaklaşık olarak nüfusun % 40'ı 0-14 yaş arasındakilerden oluşmaktayken bu oran gelişmiş ülkelerde % 20'ler seviyelerindedir. Nüfus dağılımı kadar nüfus yoğunluğu da işletmelerin dağıtım ve promosyon kararlarında önemli bir rol oynadığı için işletmeler tarafından nüfus büyüklüğünün yanında hesaba katılması gereken bir faktör olmaktadır.

1.3.1.5.2. Gelir

Hedef pazar seçiminde bir pazarın potansiyeli belirlenmeye çalışılırken ilgili pazarın nüfus büyüklüğü kadar pazarda bulunan insanların sahip olduğu gelir düzeylerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Bir ülkenin pazar büyüklüğü değerlendirirken eğer ülkedeki insanların gelir düzeyleri dengeli bir dağılım gösteriyorsa kişi başına düşen milli gelir rakamları analiz edilir. Fakat ülke insanların gelirleri arasında uçurumlar bulunuyorsa kişi başına düşen

milli gelir rakamlarını değerlendirmek yanılıcı olmaktadır. Böyle ülkelerde insanlar arasında gelir dağılımları dikkate alınmalıdır. Adaletsiz gelir dağılımları olan Brezilya, Kenya ve Meksika gibi ülkelerde nüfusun en fakir kesimini oluşturan % 20'lik grup toplam milli gelirin sadece % 3'üne sahip olabilirken, üst tabakayı oluşturan % 20'lik kesim ise milli gelirin % 58 ile % 67'lik bir oranına sahip olmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 1991: 70). Son on yılda Türkiye'de de bu ülkelerdekine benzer adaletsiz bir gelir dağılımıyla karşı karşıya kalmış bulunmaktayız. Bu karakterdeki ülkelerde çoğunluk ortalama gelir düzeyinin altında kalırken çok küçük bir azınlık zengin bir refah düzeyine sahip olmakta ve orta sınıf tamamen ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla uluslararası işletmeler açısından böyle ülkelerin ekonomileri bu iki boyutuyla ayrı ayrı değerlendirmeye alınmalıdır.

Daha önce yukarıda da belirtildiği gibi bir ülkenin ekonomisiyle ilgili istatistiki en önemli gösterge kişi başına düşen milli gelir seviyesidir. Kişi başına düşen gelir miktarı o ülkenin ekonomik refah ve gelişmişlik seviyesinin yanısıra sağlık ve eğitim düzeyleri hakkında da bilgi sahibi olmamızı sağlar. Dünya Bankasınca değerlendirmeye alınan 209 ülke arasında diğer birçok göstergelerde olduğu gibi kişi başına düşen gelir seviyeleri bakımından da büyük farklar bulunmaktadır. 1993 yılı itibariyle Etopya 100 \$ ve Mozambik 80 \$'lık gelir seviyeleri ile dünyadaki en düşük, Japonya 31.450 \$ ve İsviçre 36.410 \$'lık gelirleriyle kişi başına düşen milli gelir seviyelerinin en yüksek olduğu ülkeler olmuşlardır.

Tablo 4. Dünyadaki Gelir Dağılımı

	Ülke sayısı	1993 Toplam gayri safi hasıla (Milyon \$)	1993 Toplam nüfus (Milyon)	1993 Ortalama gelir düzeyi (\$)
Düşük gelir seviyesine sahip ülkeler (695 \$'dan az)	59	1.165.000	3.094	380
Ortanın altı seviyesine sahip ülkeler (696-2785 \$ arası)	69	1.635.000	1.099	1.490
Ortanın üstü gelir seviyesine sahip ülkeler (2.786-8.625 \$ arası)	42	2.153.000	498	4.320
Yüksek gelir seviyesine sahip ülkeler (8.626 \$ ve fazlası)	39	19.304.000	834	23.150
Dünya Geneli	209	24.257.000	5.525	4.390

Kaynak: The World Bank, World Bank Atlas 1995, Washington D.C., 1994, December, sf. 20.

Türkiye 1993 yılında 2.120 \$'lık kişi başına düşen geliriyle dünyada ortanın altı gelir seviyesine sahip ülkeler kategorisine girmektedir.

Bir ülkenin pazar büyüklüğünü gelir düzeyi açısından değerlendirirken kişi başına düşen gelir seviyesi kadar önemli bir başka gösterge o ülkenin gayri safi hasılası olmaktadır. İşletmeler her iki göstereye göre yaptıkları analizleri birbirleriyle karşılaştırarak bir dengeleme yapmak zorundadırlar. Örneğin kişi başına düşen gelir seviyesi bakımından olumsuz bir görünüm veren ülke gayri safi hasıla ve nüfus yönünden çok cazip olanaklara sahip olabilmektedir.

1.3.1.5.3. Doğal Kaynaklar

Bir ülkenin sahip olduğu doğal kaynakları o ülkenin pazar potansiyeli üzerinde etkili olmaktadır. Şu an için zayıf ekonomilere sahip olduklarından dolayı çekici görünmeyen ülkeler sahip oldukları doğal kaynakların değerlerinin dünya piyasalarında artması sonucu hızlı bir gelişmeye ve büyümeye kavuşabilirler, dolayısıyla uluslararası işletmeler açısından önemli pazarlar haline gelebilirler.

1.3.1.5.4. Coğrafi Konum

Bir ülkenin sahip olduğu akarsular, göller, ormanlar, çöller ve dağlar o ülkenin coğrafi özelliklerini meydana getirmektedir. Hedef pazar seçiminde işletmelerin dağıtım imkanlarını etkiledikleri için ülkelerin coğrafi konumları önem kazanmaktadır. Düz ülkeler genellikle ucuz ve kolay nakliye imkanları sağlamaktadırlar. Dağlar bir ülke için belirleyici bölümlene unsur olabilmektedir. Güney Amerika'daki And Dağları içinden geçtiği birçok ülkeyi coğrafi açıdan bölümlere ayırmaktadır. Çöller ve tropik ormanlar da dağlar gibi bir ülkeyi coğrafi ve ekonomik açıdan çeşitli bölümlere ayırabilmektedirler.

Islah edilmiş nehirler taşımacılık açısından büyük önem arz etmektedirler. Avrupa'da kanal ve nehir taşımacılığı çok önemli gelişme göstermiştir. Dört tarafı karalarla çevrili İsviçre bile deniz aşırı ülkelerle nehirler aracılığıyla deniz ticareti yapabilmektedir. Bir ülkenin limanları ve kıyıları itibarıyla deniz taşımacılığına imkan vermesi pazara ulaşabilirlik açısından önem taşımaktadır.

Denizlerle irtibatı olmayan ülkelerle uluslararası ticaret yapmak nakliye sorunları nedeniyle pahalı ve zahmetli olmaktadır. Özellikle de bu ülkelerin limanları veya demiryolu açısından yararlanabilecekleri komşularıyla siyasal problemleri var ise, bu ülkelerle ticaret yapmak hemen hemen imkansız hale gelmektedir.

1.3.1.5.5. Altyapı

Bir pazarın nicelik olarak büyüklüğü kadar nitelik olarak çekiciliği de ilgili ülke pazarını hedefleyen işletmeler tarafından değerlendirilmeye alınmalıdır. Pazarın nitelikle ilgili unsurları o pazarın ekonomik altyapısını oluşturmaktadır. Ekonomik altyapı; otoyollar, demiryolları, enerji kaynakları ve diğer iletişim ve taşımacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Ticari ve finansal altyapı; reklam ajansları, medya, dağıtım örgütleri, pazar araştırma şirketleri ile banka ve finansal kuruluşlardan meydana gelmektedir. Bütün bu altyapı olarak nitelendirilen özelliklerin gelişmiş olduğu ülkelerde işletmeler daha rahat ve güvenli bir şekilde faaliyet gösterebilmektedirler. Altyapının zayıf olduğu ülkelerde ise kendilerini bu eksiklikler doğrultusunda pazara adapte etmeli veya pazara girmeme kararı almalıdırlar.

Kişi başına düşen enerji tüketimiyle ilgili istatistikler hem pazar potansiyeli ile hem de o ülkenin altyapısının düzeyiyle ilgili bir gösterge olma durumundadır. Elektrikli alet ve makineler pazarlayan işletmeler ülkenin elektrik şebekesiyle yakından ilgilidirler. Düşük enerji tüketimi gerçekleşen ülkelerde genellikle nüfusun yoğun olarak yaşadığı şehirler elektrik şebekelerine sahip iken kırsal kesimler elektrik ve enerjiden yoksundur. Bir ülkede nakliye imkanları kadar önemli olan bir diğer unsur da haberleşme ağının düzgün işleyip işlemediği olmaktadır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarla yakın ilişkide buldukları için hedef pazarların düzgün bir haberleşme altyapısına sahip olması tercih edilmelidir. Nakliye, haberleşme ve enerji imkanlarıyla eşit derecede önem taşıyan bir başka altyapı ögesi de ülkenin ticari altyapısıdır. Ticari altyapı ile banka, finansal kuruluşlar, reklam ajansları, dağıtım ve pazar araştırma şirketleri ve verdikleri hizmetlerin kaliteleri ifade edilmektedir. Ticari altyapının zayıf olduğu ülkeler işletmelerin faaliyet verimliliklerini ve maliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.3.1.5.6. Şehirleşme

Bir ülkenin ekonomisi ile ilgili önemli kriterlerden biri de ülkenin şehirleşme derecesidir. Şehirlerde ve kırsal kesimde yaşayan insanlar arasında birçok kültürel ve ekonomik farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar tüketici davranışlarını da etkilediğinden uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerce dikkate alınmalıdırlar. Kırsal kesimlerde yaşayan insanlar genellikle gıda ve giyim gibi temel ihtiyaçlarını kendi çabaları ile karşılamaktadırlar. Şehirlerde yaşayan insanlar ise bu ihtiyaçlarını para karşılığı satın alarak gidermektedirler. Şehirler endüstrilerin, ticaretin ve medyanın en gelişmiş halinin bulunduğu merkezlerdir. Şehirler kırsal kesimlere göre daha az tutucudurlar ve gelenek göreneklere de daha az sahip çıkarlar. Bütün bu sosyolojik farklılıklar şehirleri ve kırsal kesimleri birbirinden farklı pazarlar haline getirmektedir.

Gelişmekte olan ve özellikle de düşük gelirli ülkelerde şehirleşme oranları düşüktür. Gelirin düşük olmasının getirdiği olumsuzluğun yanısıra şehirleşme oranının da düşük olması bu pazarları işletmeler için cazip olmaktan çıkarır. Zaten küçük olan bu karakterdeki pazarlarda tüketicilere de çoğunluğu kırsal kesimde yaşadığı için ulaşmakta zorluk çekilir.

1.3.2. Kültürel Çevre

Uluslararası piyasalarda ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Tüketim gelire doğru orantılıdır, ancak tüketim gelirin yanısıra bir çok kültürel faktörün de etkisindedir. Aynı gelir düzeyinde bulunan iki ülke arasındaki tüketim miktarları farklılık gösterebilmektedir. Bu durum ancak bazı ekonomik olmayan sebeplerle açıklanabilmektedir. Dolayısıyla her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri ve manevi değerleri uluslararası pazarlama açısından özellikle incelenmelidir.

1.3.2.1. Kültürel Çevreyi Oluşturan Ögeler

Bir ülkenin kültürel çevresini oluşturan ögeler aşağıdaki yedi başlık altında toplanabilir (Oktav, 1995: 47).

- 1) Maddesel Kùltür
- 2) Dil
- 3) Estetik
- 4) Eğitimi
- 5) Din
- 6) Değerler ve İnançlar
- 7) Sosyal Kurumlar

1.3.2.1.1. Maddesel Kùltür

Bir ÷lkenin teknolojik düzeyi o ÷lkenin maddesel kùltürünü oluşturan temel bileşen olmaktadır. Teknolojik yenilikler ÷lkelerarası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ÷lkelerin sosyo-ekonomik kalkınmasını hızlandırır.

Uluslararası pazarlama yöneticileri ürünlerinin girmeyi düşündükleri pazarlardaki maddesel kùltür ve endüstriyel yapı ile uyuşup uyuşmadıklarını araştırmak durumundadırlar. Bu şekilde tüketicilerini daha iyi saptama imkanına sahip olmaktadır.

Bu tezin konusu olan beyaz eşya sektöründe bulunan firmalar açısından maddesel kùltürün önemi dış pazarlarda kullanılan güç kaynağı yani voltaj durumu ve kullanılan ölçü birimleri olmaktadır. Örneğin yurdumuzda evlerde 220 V'luk cihazlar kullanılırken Amerika'da 110 V'luk cihazlar kullanılmaktadır. Yine yurdumuzda ve Avrupa'da metrik ölçü sistemi geçerli iken Amerika ve İngiltere değişik ölçü birimlerini kullanmaktadır. Bu sebeble bu ÷lkelerdeki kullanıcıları hedefleyen firmalar ürünlerinde maddesel kùltürün gereği olan değişiklikleri yapmak zorundadırlar. Bu konuda verilebilecek bir başka örnek sık sık elektrik kısıntısı yaşanan ve elektrik şebekesinin fazla gelişmediği ÷lkelerde elektrikli aletleri akü veya pille çalışabilecek şekilde piyasaya sunmak olabilir. Yukarıdaki örneklerden anlaşılabileceği gibi maddesel kùltür yapının politikaları üzerinde etkili olabilmektedir. Yapının politikaları kadar pazarlama planları da maddesel kùltürün kontrolü altında kalmaktadırlar. Maddesel kùltürün bir parçası olan televizyon, radyo, dergi ve gazetelerden meydana gelen medyanın düzeyi ve ulaşabildiği kitlelerin büyüklüğü promosyon stratejilerini yakından ilgilendirmektedir. Yine o pazara yönelik çalışan reklam ve araştırma firmalarının bulunması veya bulunmaması promosyon çalışmalarını etkilemektedir.

Pazarlamanın bir başka bileşeni olan dağıtım fonksiyonları da maddesel kültür gözönüne alınarak planlanmalıdır. Yabancı ülkenin ticari altyapısı toptancı ve perakendeci özellikleri, depolama imkanları (özellikle gıda sektörü için hayati önem taşıyan soğuk hava depolarının bulunup bulunmaması vb.) ve nakliye sistemleri yakından incelenmelidir.

Yabancı ürünler ilgili ülkenin maddesel kültürü üzerinde kaçınılmaz olarak değişimlere sebep olmaktadır. Bu etki kimi zaman çok küçük kimi zaman da o ülkenin sanayi teknolojisini değiştirebilecek oranda büyük olabilmektedir. Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmalar hedef aldıkları ülkelerde ülkenin genel çıkarlarıyla çatışacak stratejiler ve ürünlerden kaçınmalıdırlar.

1.3.2.1.3. Dil

Dil kültürün aynasıdır (Czinkota ve Ronkainen, 1993: 157). Kùltürler arasındaki en belirgin farklılık dildir. Dil bir kültürün doğasını ve değerlerini en iyi biçimde yansıtmaya özelliğine sahiptir. Dolayısıyla bir kültürü tanımanın en iyi yolu o kültürü oluşturan insanların konuştuğu dili öğrenmektir. Dış pazara açılmak isteyen firmalar ilgili ülkelerde konuşulan lisansları incelerlerse o ülkelerin kültürleriyle alakalı önemli ipuçları yakalama şansına sahip olabilirler.

Bir ülkede birden fazla lisan konuşuluyorsa, bu o ülkede birden fazla kültür bulunduğunu gösterir. Örneğin Belçika'da ülkenin güneyinde Fransızca, kuzeyinde ise Flemenkçe konuşulmaktadır ve günümüzde halen bu iki kısım arasında politik ve sosyal farklılıklar ve hatta düşmanlıklar bulunmaktadır. Kanada da Belçika gibi iki ayrı lisana ve kültüre sahiptir. Birçok Afrika ve Asya ülkesinde birden fazla lisan konuşulmaktadır. Zaire'de birçok kabile bulunmakta ve her kabile kendi dilini konuşmaktadır, fakat buna rağmen Zaire'nin resmi dili Fransızca'dır. Böyle ülkelerde genellikle en etkili grubun dili hakim lisan olarak kabul edilmekte, diğer ülkelerle olan ilişkilerde ve ülke içinde kabileler arası iletişimde bu dil kullanılmaktadır. Bu gibi ülkelerdeki farklı lisanslar genellikle konuşma dilidir ve ülke genelindeki okur yazarlık oranı çok düşüktür.

Bir ülkedeki lisan farklılıkları iletişim sorunları kadar sosyal sorunlar da meydana getirir. Farklı kültür grupları arasında şiddete varan anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir.

Belçika Sabena havayolları, Hollanda hava yolları olan KLM ile ortaklığa gitme kararı aldığında ülkenin güneyinde yaşayan ve Fransızca konuşan Belçikalılar bu ortaklığa ülkedeki Hollanda etkisinin artacağı endişesi ile büyük tepki göstermişlerdi. Aynı şekilde Hindistan'da Hindu dili resmi dil olarak kabul edildiğinde ülkede bulunan diğer etnik gruplar büyük bir isyan çıkartmışlardı.

Bir kültürü diğerinden ayıran en büyük farklılık lisan olmaktadır. Bu önerme aynı dilin konuşulduğu farklı ülkeler için çelişki yaratır gibi gözükmemektedir. Ancak konuşma dilinin yazma diline oranla daha çabuk değiştiği ve kültürü daha iyi yansıttığı bilinmektedir. Bu sebeble aynı yazı dilinin kullanıldığı Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve İrlanda'da birbirinden farklı İngilizceler konuşulmakta, dolayısıyla bu üç ülkede kültürel olarak birbirine benzememektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı büyük oranda iletişimin kalitesine bağlıdır. Bir firma faaliyet gösterdiği her bir değişik ülkede farklı müşterilerle, tedarikçilerle ve hükümetlerle ilişki içinde olacaktır. Birden çok ülkede faaliyet göstermek o ülkelerdeki insanlarla firma arasında bir kültür köprüsü kurmayı gerektirmektedir. Firmalar bunu birçok yolla başarabilirler; o ülkenin dilini konuşabilen eleman istihdam etmenin yanı sıra eğer o ülkede pazara bir dağıtıcı aracılığı ile ulaşıyorsa, dağıtıcı, firma ile tüketiciler arasında köprü vazifesini görür ve firmanın tüketicilere ulaşmasını sağlar. Günümüz dünyasında uluslararası ticarete en yoğun olarak kullanılan dil hiç kuşkusuz İngilizce'dir. İngilizce'yi Fransızca, Almanca ve İspanyolca takip etmektedir.

1.3.2.1.3. Estetik

Estetik bir kültürün güzel sanatlar, müzik, folklor ve dans gibi değişik renklerini içeren bir olgudur. Estetik değerler bölgesel farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Avrupa ülkeleri genellikle aynı tarz müzikten hoşlanmaktadır. Bunun gibi Afrika veya Arap ülkelerinin de ortak estetik zevkleri vardır. Estetik öğelerin ekonomik ve ticari faaliyetler üzerinde direkt bir etkisi yoktur. Ancak uluslararası pazarlarda bulunan işletmeler ürün ve ambalaj politikalarını belirlerken estetik değerleri yıpratmayacak hassasiyeti göstermelidirler. Renklerin taşıdığı anlamlar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Siyah renk Batı ülkelerinde matem rengidir. Buna karşın Doğu ülkelerinde ve Japonya'da matem beyaz renk ile sembolize edilir. İslam ülkelerinde yeşilin dini bir anlamı vardır. Afrika ülkelerinde kırmızı ve siyah renkler olumsuz anlamlar

taşımaktadır. İşletmeler ürün ambalaj ve reklam stratejilerini belirlerken kesinlikle estetik değerlere karşı düşmeyecek planlar yapmalıdırlar. Satıcının değil alıcının kültür değerleri ön plana çıkarılmalıdır. Genel olarak hedeflenen ülkelerin bayraklarında kullanılan renkler güvenli renklerdir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 106).

Firmaların reklam kampanyaları sırasında kullanacakları müzikler ülkenin genel müzik zevkiyle uyuşmalıdır. Özellikle okur-yazarlık oranının düşük olduğu ülkelerde müziğin insanların hayatında önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır.

Marka isimleri de estetik değerlerin etkisi altındadır. En iyi marka isimleri ilgili ülkenin dilinde yer alan ve mana olarak yanlış anlamalara yol açmayacak isimlerdir. Bu durum uluslararası firmaların her bir ülke için değişik bir marka kullanmasına yol açabilmektedir. Bazı firmalar hiçbir dilde hiçbir anlam taşımayan fakat her lisan tarafından telafuzu mümkün olan isimleri marka olarak kullanmaktadırlar.

Uluslararası işletmeler pazarlama planlarını gerçekleştirirken hedefledikleri ülkelerdeki estetik değerleri kesinlikle gözönünde bulundurmalıdırlar. Estetik değerlerle ilgili bilgileri yerel elemanları, yaptıkları pazar araştırmaları veya o ülkede bulunan dağıtıcıları aracılığıyla elde edebilirler.

1.3.2.1.4. Eğitim

Eğitim okullara gidip belli bilgileri öğrenmenin yanısıra bir toplumun sahip olduğu değerlerin, fikirlerin ve yeteneklerin yeni kuşaklara aktarılması işlevi de görmektedir. Bir kültürü oluşturan insanların eğitim seviyesi o toplumdaki okur-yazarlık oranları ve ilk-orta-yüksek eğitim almış kişilere ait veriler doğrultusunda belirlenir. Japonya, İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi ülkelerde okur-yazarlık oranı % 100 iken bu oran Afganistan'da % 31.6, Bangladeş'te % 36.6, Nepal'de % 27 ve Pakistan'da % 35'lere kadar düşmektedir (Asiaweek, 1995: 58).

Eğitim seviyeleri tüketicilerin isteklerinin kaliteleri üzerinde direkt olarak etkileyici bir rol oynamaktadır. Yukarıda verilen değişik ülkelerin okur yazarlık oranları incelendiğinde eğitim ve ekonomik gelişmişlik arasında bir bağıntı olduğu açıkça görülebilmektedir. Bütün bu bilgiler uluslararası firmalarca detaylı olarak incelenmelidir.

Eğer bir firma hedeflediği pazara o pazar için yeni olan bir ürün ile giriyorsa tüketicileri ürününün kullanımı ve sağlayacağı faydalar konusunda bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirme o ülkenin eğitim seviyesinin elverdiği şekilde gerçekleştirilmelidir. Tüketiciler arasındaki okur-yazarlık oranı düşük ise reklam kampanyaları ve ürün ambalajındaki etiketler buna göre değiştirilmelidir. Örneğin etiket üzerindeki yazılar ve kullanma kılavuzları, resim ve şekillerle desteklenmelidir. Eğer kadın nüfus eğitimden soyutlanmış ise bu kitlelere değişik pazarlama çabaları ile ulaşılmaya çalışılmalıdır. Dağıtım kanallarında bulunan kişilerle iletişim bu kişilerin eğitim seviyeleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

1.3.2.1.5. Din

Bir ülkenin kültürü en çok o ülkenin dininin etkisi altında kalmaktadır. Uluslararası işletmeler tüketici davranışlarını saptamaya çalışırken insanların nasıl davrandıklarının yanında neden o şekilde davrandıkları sorusuna da cevap aramaya çalışırlar. Bir kültürde bulunan insanların davranışları o kültürün sahip olduğu din ile bağlantılıdır. Dünyamızda bir çok dini inanç bulunmaktadır. Bunlardan en büyükleri İslamiyet, Hıristiyanlık, Musevilik, Hinduizm ve Budizm'dir. Dini inanışların uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Dini tatiller ülkeden ülkeye değişmektedir. Dini esaslara göre yönetilen Müslüman ülkelerde haftalık tatil Cuma günü başlamakta ve tüm Ramazan ayı dini tatil olarak kabul edilmektedir. Hıristiyan ülkelerde ise Pazar günleri dini tatil günleri olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında farklı dinlere mensup ülkelerin değişik dini bayramları bulunmaktadır. Dolayısıyla uluslararası işletmeler kendi çalışma ve pazarlama programlarını hedefledikleri veya faaliyet gösterdikleri ülkelere göre uyarlamalıdır. Tüketim alışkanlıkları dini esasların kısıtları altında kalmaktadır. Müslümanlar ve Museviler için domuz eti, Hindular için de inek eti yemek günah sayılmaktadır. Müslümanlar için alkollü içecekleri tüketmek te günahdır. Coca-Cola firması bu fırsatı kendi açısından çok etkin bir biçimde değerlendirmiş ve Müslüman ülkelere çok büyük pazar payları elde etmiştir. Yine bazı büyük bira firmaları Müslüman ülkelere yönelik alkolsöz bira üretimi gerçekleştirmektedirler.

Kadınların ekonomideki rolleri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Dini inanışlar gereği kadınlar bazı toplumlarda geri planda kalmaktadırlar. Bu gibi toplumlarda kadınların tüketim üzerindeki etkileri azalmaktadır. Dolayısıyla özellikle kadınlara yönelik pazar araştırması yapan firmalar verileri kadınların eşleri veya erkek kardeşleri ile

görüşerek elde etmeye çalışmaktadır. Hindistan'daki kast sistemi pazarı kendiliğinden birden fazla bölüme ayırmaktadır. Firmalar da her bir kast bölümü için ayrı dağıtım ve tutundurma programları geliştirmek zorundadırlar. Bir ülkede bulunan dini kurumlarda o ülkenin dış ticareti üzerinde etkili olmaktadır. Eğer yeni bir ürün veya teknolojik bir gelişme bu kurumlar tarafından dine aykırı bulunursa bu yeniliklerin ilgili ülkelere girme şansı yok olur. Özellikle dini esaslara göre yönetilen ülkelerde o ülkenin dini inanışına ters düşmeyecek ürünler ile pazara girilmelidir. Bazı ülkelerde farklı dinlere mensup insanlar arasında sürmekte olan anlaşmazlıklar uluslararası işletmeler açısından büyük engeller teşkil etmektedir. Kuzey İrlanda'daki Katolik-Protestan, Hindistan'daki Hindu-Müslüman, Lübnan'daki Hıristiyan-Müslüman çekişmeleri bu konuda ilk akla gelenlerdir. İşletmeler değişik dini inanışlara sahip insanları aynı ülke sınırları içinde bulunsalar dahi ayrı birer pazar olarak ele almalıdırlar.

1.3.2.1.6. Değerler ve İnançlar

Değerlerimiz ve inançlarımız bize nelerin iyi, yararlı ve önemli olduğu gibi birçok konuda yol göstermektedir. Bazı ülkelerde geçmişte ticaret ile uğraşmak pek itibarlı bir meslek olarak görülmezdi, dolayısıyla iyi yetişmiş ve yetenekli insanlar başka mesleklere yönelmek durumunda kalırlardı. Ancak küreselleşen günümüz dünyasında ticaretin önemi giderek artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri fırsatlar ülkesi olarak bilinmektedir. Bu ülke her türlü yeniliğe açık yapısı ile içinde girişimcilik ruhu olan insanların rüyalarını süslemektedir. Bunun yanında Budist veya Hindu toplumlarda Nirvana'ya ulaşmak, yani dünyadaki maddi isteklerden bedenleri sıyrabilmek en büyük amaç olmaktadır. Bu toplumlar üretmeye ve tüketmeye karşı duyarsızdırlar. İşletmeler hiç kuşkusuz tüketmeye hazır toplumlarda faaliyet göstermek istemektedirler. Bir işletme yeni bir dış pazara girdiği zaman beraberinde o pazar için yeni ürünler veya halen yapılan işleri daha değişik bir biçimde yapmayı sağlayan değişiklikler getirir. Gelişmiş toplumlar bu tür yeniliklere her zaman açıktırlar, ancak az gelişmiş ve tutucu toplumlarda yeniliklere her zaman şüphe ile yaklaşılmaktadır. Tüketiciler yeni bir ürün denemeye karar verdikleri zaman kendileri için belli bir riski de gözönüne almış olurlar. Çünkü ürün beklentilerini karşılayamazsa kendileri için maddi bir kayıp söz konusu olmaktadır. İşletmeler tüketicilerin bu tereddütlerini ürün fonksiyonlarını anlatan kullanma kılavuzlarıyla, garantili ve iadesi mümkün olan satışlar gibi pazarlama teknikleri ile ortadan kaldıracırlar. İşletmeler tüketici davranışlarına karşı duyarlı olmak zorundadırlar. Bir

uluslararası pazarlama yöneticisi için dünyamızdaki bütün pazarlardaki insanların tutum ve davranışlarını incelemek söz konusu olamaz. İşletmeler bu konuda o pazarda bulunan kendi yan kuruluşlarından, dağıtıcılarından veya reklam ve pazar araştırma şirketlerinden bilgi almak durumundadırlar.

1.3.2.1.7. Sosyal Kurumlar

Sosyal kurumlar insanların birbirleriyle olan ilişkileri üzerinde etkilidirler. İnsanların birbirleriyle olan ilişkileri toplumdaki topluma farklılık gösterir. En temel sosyal kurum hiç kuşkusuz aile olmaktadır. Sanayileşmiş Batı toplumlarında aile anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Buna karşın dünyanın büyük bir kısmında aile büyükanne, büyükbaba ve diğer akrabaların da beraber düşünüldüğü daha büyük bir topluluktur. Gelişmekte olan ülkelerde geniş aile yapısının birçok önemli ekonomik ve sosyal rolü bulunmaktadır. Aile fertleri arasında karşılıklı dayanışma ve psikolojik destek vardır. Aile bir anlamda ekonomik bir sigorta ve sosyal güvenlik işlevine sahiptir.

Özel ilgi grupları da insanların tutum ve davranışları üzerinde etkili olan kurumlardır. Özel ilgi grupları tarikatlar gibi dini amaçlı, meslek odaları ve birlikleri gibi mesleki amaçlı ve siyasal partiler gibi politik amaçlı olabilmektedirler.

Bunların yanısıra insanlar arasında bulunan sosyal sınıf farklılıkları da toplumları ister istemez değişik pazar bölümlerine ayırmaktadır. Günümüzde malesef birçok insan için sahip oldukları statüler kendilerini diğer insanlardan farklı kılan bir özellik olarak düşünülmektedir. Gelişmiş batı toplumlarında çok büyük bir orta sınıfın varlığı göze çarpmaktadır. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke toplumlarında ise gelir dağılımlarındaki dengesizlikler sonucu insanlar arasındaki sosyal sınıf farklılıkları çok vahim boyutlara ulaşmaktadır. İşletmeler toplumun herbir katmanını ayrı ayrı ele alıp, onlara göre ayrı stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Kadınların ekonomi içindeki yerleri de sosyal bakımdan incelenmesi gereken bir olgudur. Son yıllarda iş dünyasındaki ve politikadaki kadınların sayısında gözle görülen bir artış olmuştur. Üst düzey yöneticilik yapan kadınların sayısı bir hayli fazladır. Kadınların ekonomi içindeki rolleri ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerde çalışan kadınların sayısı gelişmiş ülkelerdeki

kadınların sayısından azdır. Ekonomik bağımsızlığını kazanan kadınların tüketici olarak davranışları da etkilenmektedir. Ülkeden ülkeye değişen çalışan kadınların oranı bu ülkeler arasındaki tüketim farklılıklarını da beraberinde getirmektedir.

Bir toplumun sahip olduğu kültürel özellikler, uluslararası işletmeler tarafından detaylı bir şekilde analiz edilmeli ve pazarlama planları yapılan bu analizler doğrultusunda hedeflenen toplumlara uyarlanmalıdır.

1.3.3. Politik ve Yasal Çevre

1.3.3.1. Politik Çevre

Hükümet kaynaklı faktörler politik faktörlerdir. Politik faktörler ister ulusal ister uluslararası nitelikli olsun her durumda uluslararası pazarlama üzerinde direkt etki sahibidirler. Bir işletme açısından politik çevrenin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar satıcının milli çevresi, alıcının milli çevresi ve uluslararası çevredir. Uluslararası yöneticiler için politik riskler hayati önem taşımaktadır. İşletmeler kendi ülkeleri dışında faaliyet gösterdikleri bütün ülkelerde bir yabancı durumundadırlar.

Her ülkenin kendilerine has milli hedefleri bulunmaktadır. Yine bütün ülkeler için ulusal egemenlikleri, uğurlarında hayatlarını bile vermekten çekinmedikleri vazgeçilmez bir unsurdur. Her ülke kendi kuruluş ve bağımsızlıklarına kavuşma günlerini bayram ilan ederek tüm insanlarıyla birlikte kutlamaktadır. Yabancı işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkeler için milli egemenlikleri açısından bir tehdit oluşturabilmektedir. Ülkeler milli güvenliklerini koruma altına almışlardır. Yabancı işletmelerin milli güvenlik açısından potansiyel bir tehlike oluşturduğu düşünülmektedir. Genellikle hükümetler yabancı firmaların, savunma, iletişim ve hatta enerji ve doğal kaynaklar gibi hassas sektörlerde faaliyet göstermelerine izin vermezler. Ancak bütün bu olumsuzluklara karşın yabancı işletmeler girdikleri ülkelerde belli katma değerler yaratarak o ülkenin refah düzeyini artırıcı rol oynamaktadır. Yabancı işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerde yeni iş imkanları yaratmakta, ayrıca yerel tedarikçileri kullanmaya başlayarak sattıkları ürünlerin içindeki yerli malı oranlarını arttırmakta ve dolaylı olarak ülke ekonomisine bir canlılık getirmektedirler. Bunun yanı sıra sundukları yeni ürün, hizmet ve eğitimlerle ülke verimliliğini artırıcı bir rol oynayabilmektedirler.

Yabancı işletmelerin ülke refahına getirebileceği olumlu katkılara rağmen, hükümetler yabancı işletmelerin kendi ülkelerindeki faaliyetlerini değişik metodlarla kontrol altında tutarlar. Bunu yaparken kullandıkları araçlar genellikle ülkeye giriş kısıtlamaları, kotalar, gümrük tarifeleri, ithalat kısıtlamaları, fiyat kontrolleri, kambiyo kısıtlamaları ve bürokratik zorlukları olmaktadır.

1.3.1.1.1. Politik Risk Ölçümlemesi

İşletmeler yeni bir hedef ülke seçip bu ülkelere girerken bir çok yeni yatırımı dolayısıyla masrafi göze alırlar. Ancak bu yatırımların geri dönüşü zaman zaman politik nedenlerle istenilen oranda ve bazen de hiç olmayabilir. Bu sebeble uluslararası işletmeler girmeyi düşündükleri ülkeler hakkında politik-risk ölçümleri yaptırarak, giriş stratejilerini bu ölçümleme sonuçlarına göre saptamalıdır. Dünyada bu analizleri düzenli aralıklarla yapan bağımsız kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların en ünlüleri Business International's Service (Uluslararası İş Hizmetleri), Beri S.A. (Uluslararası Çevre Risk Bilgileri) ve Frost & Sullivan'dır (Cateora, 1990: 167). Bu kuruluşların yaptıkları analizler sonucu ülkelere verdikleri puanlar belirli bir bedel ödenerek işletmeler tarafından öğrenilebilmektedir.

Politik risk ölçümlemesi yapılırken gözönüne alınan göstergelerden bazıları aşağıdadır (The Economist, 1986: 70):

Ekonomik göstergeler

Düşen milli gelir

Enflasyon

Dış borçlar

Azalan gıda üretimi

Politik göstergeler

Savaş

Askerlerin hükümet üzerindeki etkisi

Komşu ülkelerle kötü ilişkiler

Toplumsal göstergeler

Rüşvet

Köktendincilik

Etnik çatışmalar

Bir firmanın faaliyet gösterdiği ülkenin politik çevresini kontrol edebilmesi ve değiştirebilmesi mümkün değildir. Ancak kendisine yönelik olumsuzlukları belli oranlarda azaltabilmektedir. Bir işletme faaliyet gösterdiği bir ülkede kendisine yönelik dostane olmayan tutumları giderebilmek için öncelikle kendisinin o ülke için bir misafir ve yabancı olduğunu unutmamalıdır. İşletmenin o ülkedeki faaliyetleri sonucu elde ettiği gelirlerin bir kısmı eğer varsa yerel çalışanlar ve ülke ekonomisi ile paylaşılmalıdır. Faaliyet gösterilen ülke ekonomisine ve kültürüne yönelik sosyal projeler desteklenmelidir. Kendi çalışanlarını içinde bulunan ülkenin yapısı doğrultusunda eğitmelidir. Mümkünse faaliyetlerini ülke dışından yönetmek yerine mahalli bürolar açarak buralarda yerel elemanlar çalıştırarak yerinden yönetmelidir.

Birçok büyük firma yukarıda belirtilen hususların yardımıyla faaliyet gösterdikleri ülkelerde büyük sempati ve güven kazanmışlardır. Bir kez daha yinelemek gerekirse yabancı yatırımcılar genellikle faaliyet gösterdikleri ülkelerde ucuz işgücünü ve doğal kaynakları kullanan, ülkelerin bakir pazarlarından faydalanarak zenginliklerine zenginlik katan sömürgeciler olarak görülmektedirler. Dolayısıyla halka dönük sosyal ve ekonomik çabalar uluslararası işletmelerin bu tip olumsuzluklarını gidermek için kullandıkları etkin bir yol olmuştur. Pepsi Cola firması Arjantin'de opera ve baleyi desteklemektedir. Procter & Gamble ve IBM gibi kuruluşlar ise Asya'daki eğitim programlarını finanse etmektedirler. Ülkemizde de televizyonlarda yayınlanan Susam Sokağı adlı çocuk programı Latin Amerika ülkelerinde Xerox firmasının sponsorluğunda yayınlanmaktadır (Cateora, 1990: 170).

Bir işletme faaliyet gösterdiği ülkenin kendi içinde ve diğer ülkelerle olan politik ilişkilerinden etkilenmektedir. Özellikle de faaliyet gösterilen ülkelerle, işletmenin kendi ülkesi arasındaki politik ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Politik anlamda yakın olan ülkelerde iş yapmak firmalar açısından avantajlar yaratmaktadır. Buna karşın firmalar iş yaptıkları ülkelerin politik olarak anlaşmazlıkta bulunduğu ülkelerdeki faaliyetlerinde bazı kısıtlamalarla ve engellerle karşılaşabilirler. Arap ülkelerinin İsrail ile iş ilişkisi bulunan firmaları boykot etmesi bu durumun bir örneğidir.

İşletmenin kendi ülkesinin politik çevresi, işletmenin uluslararası faaliyetleri üzerinde bazı kısıtlamalar yaratabilmektedir. Öncelikle faaliyet gösterebileceği ülkelerin sayısı sınırlandırılmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin politik sebeplerle Ermenistan,

Irak, Güney Kıbrıs ve Sırbistan gibi ülkelerle iş ilişkilerinde bulunmaları yasaktır. Bunun gibi Amerika Birleşik Devletleri de kendi firmalarının Libya, Küba, Vietnam, Irak gibi ülkelerle iş yapmasını engellemektedir. Yine işletmeler ülkelerinin üyesi oldukları askeri ve politik birliklerin ve imzaladıkları anlaşmaların doğrultusunda hareket etmek durumundadırlar.

1.3.3.2. Yasal Çevre

Yasal çevre uluslararası firmalar açısından oyunun hangi kurallara göre oynanacağını belirler. Firmalar iş yaptıkları ülkelerin yasal uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Aynı zamanda yasaları koyan ve uygulayan siyasi otoritelerle de iyi ilişkiler kurmak durumundadırlar.

Uluslararası ticari anlaşmazlıklarda ülkeler öncelikle üyesi oldukları birliklerin, toplulukların ve imzaladıkları anlaşmaların koyduğu kurallara ve kanunlara karşı sorumludurlar. Uluslararası işletmeler açısından bağlayıcı nitelik taşıyan kuruluş ve anlaşmalardan en önemlileri aşağıdadır (Terpstra ve Sarathy, 1991: 143).

1.3.3.2.1. GATT ve IMF

Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması GATT ve Uluslararası Para Fonu IMF üyesi olan ülkeler için belirli kurallar koymuşlardır. Bu kurallara uymayan ülkelere karşı çeşitli yaptırımlar uygularlar ve hatta üyeliklerini iptal edebilirler. Bu açıdan bakıldığında GATT ve IMF'nin uluslararası yasal çevrede büyük bir etkinliği söz konusu olmaktadır. Esas olarak bu iki kuruluş firmalar nezdinde bir yaptırım gücüne sahip değildiler. Ancak firmaların ait olduğu ülkelerin finansal ve ticari hedefleri bu iki kuruluşun kontrolünde bulunmaktadır. GATT ve IMF'nin uluslararası işletmeler açısından önemi; GATT'ın dünyadaki serbest ticareti geliştirme yönünde yaptığı çalışmalar, IMF'nin de gelişmekte olan ülkelere sağladığı ekonomik yardımlarla dünyada daha sağlam ve dengeli bir finansal yapının bulunmasını sağlamaya çalışması olmaktadır.

1.3.3.2.2. UNCITRAL (Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)

Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu UNCITRAL'ın kuruluş amacı tüm dünya geneli için tek bir ticari hukuk yapısı oluşturmaktır. Bu çalışmaları sırasında komisyon

gerek hükümetler, gerekse de Uluslararası Ticaret Odası gibi özel kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. Bu konudaki ilk somut adım 1983 yılında uluslararası satış sözleşmeleri konulu toplantıda atılmıştır. Toplantıda farklı hukuk sistemlerine sahip ülkeler arasındaki iletişim sorunlarına çözümler bulunulmaya çalışılmıştır.

1.3.3.2.3. ISO (Uluslararası Standartlar Kurumu)

Uluslararası pazarlama üzerinde etki sahibi olan birçok yarı-resmi kuruluştan bir tanesi de Uluslararası Standartlar Kurumu ISO'dur. Sanayileşmiş ülkelerin hemen hepsi ISO çalışmalarında bulunmaktadır. ISO'nun temel amacı tüm dünyada kabul edilen tek bir uluslararası standart geliştirmektir.

Ülkeden ülkeye değişen standartlar uluslararası ticaretin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Tüm dünyada kabul görecektek tek bir standart geliştirmek tahmin edilebileceği gibi çok zahmetli ve uzun bir çalışma gerektirmektedir. Ancak bu çalışmaların ilk ürünleri olan ISO 9000 serisi 9001, 9002 ve 9003 uygunluk belgeleri son yıllarda özellikle de AET ülkelerinde kabul görmeye ve bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır.

1.3.3.2.4. Patentler

Birçok firma sattıkları ürünlerin patent haklarına sahiptir ve bu haklarını özellikle yurtdışına yaptıkları satışlarda koruma altına almak istemektedirler. Firma haklarını koruma altına almak istediği ülkelerde patentlerini onaylatmak zorundadır. Ancak bu zaman alıcı ve pahalı bir işlem olmaktadır. Örneğin Squibb, Merck ve Upjohn gibi Amerikan ilaç firmaları iki yıl içinde 349 uluslararası patent hakkı için toplam 30 milyon Amerikan Doları tutarında bir harcama yapmışlardır ki bu patent başına 85.000 dolar gibi bir rakama denk gelmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 144). Patent almak için harcanan bu zahmetli ve pahalı işlemleri azaltmak için Paris Birliği gibi uluslararası platformlarda bu konu gündeme getirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin önderliğinde Güney Amerika ülkelerinin katılımıyla Amerika kıtasında bu konuya yönelik toplantılar yapılmıştır. Aynı şekilde Avrupa'da da değişik ülkelerin katılımıyla konuya uluslararası boyutta çözümler

bulunulmaya çalışılmıştır. Bütün bu çabaların sonunda firmaların patent almak için yerine getirmek zorunda oldukları bürokratik işlemler büyük ölçüde azaltılmıştır. Ancak firmalar değişik ülkeler için patentlerini onaylatmak istediklerinde bu iş için hala belirli bir ücret ödemektedirler.

Patent haklarına sahip olan firmalar patentli ürünlerini satmakta çok büyük avantajlara kavuşmaktadırlar. Patent sahibi firmalar rakiplerini yasal yollardan engelledikleri için fiyat konusunda çok büyük bir serbestiye kavuşmaktadırlar. Ayrıca patent hakları firmaların araştırma geliştirme çalışmalarına ağırlık vermelerine neden olmaktadır.

1.3.3.2.5. İsim Hakları

İsim hakları da uluslararası yöneticiler açısından büyük önem taşımaktadır. Patent hakları gibi isim hakları da belli onaylar çerçevesinde koruma altına alınabilmektedirler. Patent haklarına kıyasla isim hakları onayı için harcanan zaman ve para daha az olmaktadır. İsim hakları konusunda uluslararası anlamda iki büyük anlaşma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi patent haklarının da koruma altına alındığı Paris Birliği anlaşması, ikincisi de Madrid anlaşmasıdır. İsim haklarının izinsiz kullanımında çok büyük tazminatlar söz konusu olmaktadır. Türkiye'de son yıllarda sahte La coste, Reebok ve Adidas vb. markalı ürünler imal eden işletmelere karşı isim haklarına sahip firmalar büyük hukuki mücadelelere başlamışlardır. Amerika'da da geçtiğimiz yıllarda bu konuyla ilgili bir örnek dava yaşanmıştır. General Motors Chevloret marka arabaların Beretta serisini piyasaya sürünce 463 yıllık bir geçmişe sahip olan İtalyan silah üreticisi Beretta firması soluğu hemen New York mahkemesinde almış, ancak konu General Motors'un Beretta Kanser Araştırmaları fonuna 500.000 dolarlık bir bağış yapmasıyla tatliya bağlanmıştır.

1.3.3.2.6. Yasal Çevrenin Pazarlama Bileşenleri Üzerindeki Etkisi

Uluslararası bir işletme açısından faaliyet gösterdiği yabancı ülkelerde geçerli olan yasaların pazarlamanın dört bileşeni olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon üzerinde büyük önemi vardır.

Bir işletme sattığı ürünlerle ilgili bir çok yasal yükümlülükler üstlenmektedir. Bir ürünün sahip olduğu fiziksel ve kimyasal özellikleri satıldığı ülkenin tüketicilerini

korumaya yönelik yasalarına uygun olmak zorundadır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi tüketicileri korumaya yönelik bu yasalar bazı ülkelerde kendi sanayilerini koruma amacıyla ithal ürünlere karşı çok katı yükümlülükler içerir hale getirilmektedir. Bundan başka uluslararası firmaların ürünleri ambalaj, etiket ve garanti gibi özellikleri açısından da satıldığı ülkelerin yasal gereklerine uymalıdır. Örneğin çoğu ülkede ürün etiketinde ürünün adının, üreticisinin, net-brüt ağırlıklarının, üretildiği ülke ve üretim tarihi gibi bilgilerin bulunması istenmektedir.

Ürünlerin satış fiyatları üzerinde etkili olan birçok yasa bulunmaktadır. Perakende fiyat koruma yasaları günümüzde birçok ülkede değişik biçimlerde uygulanmaktadır. Bazen hükümetler bütün ekonomiyi veya belli sektörleri fiyat kontrolleri yoluyla yasal olarak denetim altına almaktadırlar. Hükümetler bu tip yasalarla fiyat yükseltmeleriyle indirimlerini ve ayrıca işletmelerin kâr marjlarını kontrol altına almış olurlar. Genellikle ülkelerin kısıtlı olarak sahip olduğu ve hayati önem taşıyan gıda ve ilaç gibi sektörler fiyat kontrolleri ile denetim altına alınmışlardır.

İşletmeler istedikleri dağıtım kanalını seçmekte serbest olmaktadır. Ancak doğal olarak pazarda bulunmayan kanallarda faaliyet gösteremezler. Örneğin Fransa'da kapıdan kapıya satış yapmak yasaktır, dolayısıyla işletmelerin bu kanaldan tüketicileri ulaşması mümkün olamamaktadır. Uluslararası işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelere çoğunlukla belli pazar paylarına sahip olana kadar ihracat yoluyla girmekte ve tüketicilere dağıtıcılar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Dağıtıcı firmalarda iş yaptıkları uluslararası işletmelerden kendi ülkeleri için tek satıcılık haklarını istemektedirler. Dağıtıcı firmanın seçimi işletmenin hedeflediği pazardaki başarısını direkt olarak etkilemektedir. İşletmeler tek satıcılık haklarını dağıtıcılarına yazılı sözleşmeler çerçevesinde vermektedirler. Bu işletmeler açısından dağıtıcı firmaya verilen büyük bir imtiyaz olmaktadır. İhracatçı firmalar dağıtıcı firmalar ile ileride meydana gelebilecek muhtemel anlaşmazlıkları gözönünde bulundurarak satış yaptıkları ülkelerde dağıtıcı ile yapmış oldukları anlaşmaların hukuki kapsam ve gerekleri hakkında önceden bilgi sahibi olmalıdırlar.

Tutundurma faaliyetlerinin en önemli ögesi olan reklam birçok ülkede yasal hükümler çerçevesinde kontrol altına alınmıştır. Almanya'da karşılaştırmalı reklam yapmak ve reklam sırasında daha iyi, en iyi gibi tanımlamalar kullanmak kanunen yasaktır. Ülkemizde ve İngiltere'de alkollü içki ve sigaraların televizyonda reklamını

yapmak kanunen mümkün değildir. Bu tip kısıtlamalar işletmelerin tutundurma faaliyetlerini ülkeden ülkeye değiştirmesi gereğini göstermektedir.

Uluslararası işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarının kendi faaliyetleri üzerindeki etkilerini öğrenmek isterler. Bunun için o ülkenin kanunlarını bilmek yeterli değildir. Kanunların nasıl uygulandığı konusunda da bilgilenmek gerekir. Birçok ülkede yıllardan beri kullanılmayan çağın gerisinde kalmış birçok yasa bulunmaktadır. Buna rağmen bazı yasalar çok katı tutumlarla uygulanmaktadır.

Birbiriyle ticari iş ilişkisi içinde olan iki ayrı ülkenin iki ayrı firması arasında ticari bir anlaşmazlık olması durumunda ortaya bu anlaşmazlığın hangi ülkenin mahkeme ve yasalarına göre çözüleceği sorunu çıkar. Bu durumda normal olarak iki firma da konunun kendi ülke mahkemelerinde ele alınmasını isterler. Böyle anlaşmazlıkların doğabileceği ihtimalini gözönüne alan firmalar uluslararası bazda iş ilişkisinde buldukları firmalarla ticaret yapmaya başlamadan önce bu anlaşmazlıkların hangi mahkemelerce ele alınacağını iki firma arasında imzalanan ticari sözleşme kapsamına alarak açıklığa kavuştururlar.

Sözleşmeler uluslararası işletmelere iki yönden büyük faydalar sağlarlar. Birincisi her iki tarafın yükümlülükleri kağıt üzerinde resmileştirilmiş ve belirlenmiş olur. İkincisi de kanuni bir teminat niteliği taşırlar.

Uluslararası anlaşmazlıklar durumunda firmalar dava açarak mahkemeye gitmek yerine sorunu daha başka yollarla çözmeyi tercih ederler. Bunun başlıca nedenleri mahkemelerin sorunu çözmelerinin çok uzun zaman alabilmesi, bu süre içerisinde firmanın ticari faaliyetlerinin geçici olarak dondurulabilmesi ve ayrıca maddi yönden bir hayli masraflı olmasıdır. Maddi boyutunun yanında mahkemelere intikal eden anlaşmazlıklar işletmenin prestiji ve halkla ilişkileri açısından da olumsuzluklar yaratmaktadır. Ayrıca işletmeler meydana çıkan anlaşmazlıkların kendi ülkeleri dışındaki mahkemelerde ele alınması durumunda ister istemez bir tedirginlik yaşamaktadırlar. Bütün bu sebepler nedeniyle anlaşmazlıkların mahkemelere intikal ettirilmesi sorunun çözülmesi açısından yapılan en son girişim olmaktadır.

Uluslararası piyasalarda meydana gelen sorunların genellikle daha barışçı yollardan çözülmesi tercih edilmektedir. Öncelikle firmalar sorunları kendi aralarında anlaşarak halletmeye çalışırlar. Eğer bu mümkün olamıyorsa iki taraf sorunun çözülmesi için uluslararası hakemlik müesseselerine başvururlar. Bu kuruluşlar kendilerine intikal eden anlaşmazlıkları bilirkişiler tayin ederek çözmeye çalışırlar. Anlaşmazlıklar sırasında firmaların hakem olarak başvuracağı kuruluşlar iki firma tarafından en baştan belirlenir. Dünyada bulunan en geçerli hakemlik kurumları aşağıdadır (Cateora, 1990: 188):

- 1) *Amerika Kıtası Ticari Hakemlik Komisyonu*; Bu komisyon aralarında Amerika Birleşik Devletleri'nin de bulunduğu yirmi bir Amerika ülkesi arasında meydana gelen ticari anlaşmazlıkların çözümüne ilgilenebilir.
- 2) *Kanada-Amerika Ticari Hakemlik Komisyonu*; Adından da anlaşılacağı üzere Kanada ve Amerikan firmaları arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde rol oynar.
- 3) *Londra Hakemlik Mahkemesi*; İngiltere'de ortaya çıkan anlaşmazlıkları İngiltere mahkeme ve yasalarını baz alarak çözer.
- 4) *Uluslararası Ticaret Odası*; Birçok ülkenin ticaret odalarının birleşmesiyle kurulmuştur. Uluslararası niteliktedir. Bünyesindeki hakemlik mahkemesiyle uluslararası anlaşmazlıkları gidermeye çalışır.

Sorunların hakemlik yoluyla çözülmesi mahkemelerin ortaya çıkardığı birçok olumsuzluğu önler. Öncelikle daha ucuz ve hızlı işleyen bir mekanizmadır. Mahkemelere oranla kamuoyunun daha az dikkatini çekmesi nedeniyle firmalar açısından önemli bir prestij kaybı getirmemektedir. Bu nedenle de anlaşmazlığa düşen firmalar arasında daha dostane bir ilişki çerçevesinde sorunlara çözüm aranmaktadır. Sorunun hakemler tarafından ele alınıp incelendiği dönemde firmalar faaliyetlerini devam ettirebilmektedirler. Meydana çıkan sorunların hangi hakemlik kurumunca ele alınacağı da hangi mahkemeye başvurulacağı gibi sözleşme kapsamında ayrı bir madde olarak yer almalı ve işin başında belirlenmelidir.

Hakemlik komisyonları ve kuruluşları genellikle kendilerine intikal eden sorunların büyük oranda bir sonuca ulaşmasını sağlamaktadırlar. Ancak bu kuruluşların

başarısı iki tarafın da bu kurumlar tarafından verilecek karara uymaya istekli olmasına bağlıdır.

Bir uluslararası pazarlama yöneticisinin hukuk bilgisi sınırlıdır. Doğal olarak hukuk konusunda bir avukatın bilgisine sahip değildir. Zaten bir avukatın bile yabancı ve uluslararası hukuk konusunu bütün yönleri ile bilebilmesi mümkün değildir. Ancak iyi bir uluslararası pazarlama yöneticisinin verdiği kararların hukuki yönden bir sorun yaratıp yaratmayacağını da bilebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle firmalar bünyelerinde hukuk danışmaları ve hukuk departmanları bulundurmaktadırlar. Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerde doğal olarak daha geniş kadrolu hukuk bölümleri bulunmaktadır.



2. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DIŞ PAZAR OLANAKLARININ İRDELENMESİ

2.1. Dünya Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya sektörünü incelemeyen önce beyaz eşya kapsamına hangi ürünlerin dahil edildiğini saptamak gerekir. Bugün bütün dünya genelinde buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırınlar beyaz eşya olarak kabul edilmektedirler.

2.1.1. Dünya Beyaz Eşya Sektörünün Geçmişi ve Gelişimi

Günümüzde genellikle hanımlar tarafından yapılan yemek hazırlama, bulaşık ve çamaşır yıkama gibi ev işleri bundan elli yıl kadar önce de aynıydı. Ancak günümüzde bu işler elli yıl öncesine göre çok daha değişik bir biçimde gerçekleştirilmektedir. 1944 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yaklaşık 2000 kadını kapsayan bir araştırmanın sonucuna göre kadınların sadece % 18'i çamaşırın çamaşır makinası tarafından daha temiz ve daha çabuk bir biçimde yıkanabileceğine inanmaktaydı. Oysa ki günümüz tüketicileri bu tip aletlere bağımlı bir hale gelmiştir ve sürekli olarak yeni gelişmeleri talep etmektedirler. Sözü edilen araştırma sonuçlarına göre 1944 yılında hanımlar gelecekte cam kapılı fırınlar, mutfaklarında ocaklarda pişirdikleri yemeklerinin dumanını dışarıya atacak araçlar, banyolarına kolayca sığdırabilecekleri yapıda ve yıkama sırasında gömleklerin düğmelerine zarar vermeyen çamaşır makinaları ile kapıları otomatik olarak açılabilen buzdolapları imal edilmesini istemekteydiler (Sanders, 1994: 135).

İkinci Dünya Savaşından günümüze kadar beyaz eşya sektöründe dört tane değişik dönem bulunduğu ileri sürülmektedir. İlk dönem 1945-1960 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönem satıcıların piyasaya hakim olduğu bir süreçtir. Piyasada birçok firma ve marka bulunmakta ve pazarlama yerine satış faaliyetlerine ağırlık verilmekteydi. 1965-1980 yılları arasındaki dönemde ekonomilerdeki durgunluklar ve tüketicilerin sahiplik oranlarının yükselmesi sonucu piyasalarda fiyatlar artış göstermemiş ve işletmeler mümkün olan en düşük maliyetlerle üretim yapmanın yollarını aramak zorunda kalmışlardır. 1980'ler yeniden yapılanma dönemi olmuştur. Bu yıllarda nüfus ve aile yapılarında meydana gelen değişiklikler işletmelerin bünyelerinde de bazı yeni yapılanmaları beraberinde getirmiştir. Birçok büyük firma daha güçlü durumlara

gelebilmek için birbirleriyle ortaklık yapmışlardır. 1990'larla başlayan küreselleşme döneminde ise dünyadaki ekonomik büyüme hızlanmış, Avrupa Ekonomik Topluluğu büyük bir güç olarak piyasalar üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu küreselleşme döneminde işletmeler bütün dünya tüketicilerine ulaşabilecekleri ürünleri üretmeyi tasarlamaya başlamışlardır.

Bütün bu dönemlerde ve günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçları aynı kalmıştır. Tüketiciler kendileri için yaşamı kolaylaştıracak, kolay temizlenen ve sessiz çalışan ürünler talep etmektedirler. Günümüzde kalite kavramı tüketiciler açısından daha önceki yıllara oranla daha bilinçli olarak yorumlanmaktadır. Kalitenin uluslararası anlamda önem kazanması ancak 1960'lı yıllarda başlamıştır.

Kalitenin 1960'lı yıllarla beraber tüketiciler tarafından talep edilmeye başlaması firmaların öncelikle kullanıcılara emniyet güvenceleri getirmeleri sonucunu doğurmuştur. Tüketiciler ödedikleri bedellerin karşılığında buna değen ve garantili ürünleri satın almaya yönelmişlerdir. İmalatçılar ürünlerinin kullanımları sırasında meydana gelecek yaralanmalar karşısında tüketicilere karşı hukuken sorumlu hale gelmeye başlamışlardır. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünler üzerinde ürün hakkında açıklayıcı bilgiler içeren etiketler olmasını istemişlerdir.

1970'lerin sonunda Amerikan beyaz eşya üreticileri Avrupa'lı rakiplerinin hem kalite hem de teknolojik olarak çok gelişmiş ürünler imal ettiğinin farkına varmışlardır. Bunun sonucu olarak kendi pazarlarını ithal ürünlere kaptırmamak için daha kaliteli üretim yapmak durumunda kalmışlardır.

Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak uluslararası ticaretin çok büyük boyutlara ulaştığını gören Electrolux ve Whirlpool gibi firmalar değişik pazar fırsatlarını daha iyi değerlendirebilmek için dünyanın dört bir tarafında firmalar satın alarak, her pazar için en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere değişik çalışma grupları oluşturmuşlardır.

1990'lı yıllara geldiğimizde dünyadaki ticari gruplaşmalar ve ISO 9000 gibi standartlar kalitenin evrensel bir boyut kazanmasına yol açmışlardır. Uluslararası ticaretin önündeki tarife ve kota gibi engellerin tamamen olmasa da kısmen kaldırılması ve

hafifletilmesi sonucu malların uluslararası piyasalardaki serbest dolaşım imkanı bir hayli fazlalaşmıştır. Ancak, kalite standartlarına sahip olmayan ürünlerin uluslararası pazarlarda hiçbir başarı şansı olamamaktadır. Sadece kaliteli üretim yapmak da başarılı olmaya yetmemektedir. Günümüz tüketicisi için kalite zaten her ürünün sahip olması gereken bir özelliktir.

Mutfaklarda ve dolayısıyla beyaz eşya ürünlerinde kullanılan renkler de yıllar boyunca farklılıklar göstermişlerdir. 1937 yılında ürünlerde o kadar fazla ve değişik renkler kullanılmıştır ki, bu dönem renklerin curcunası olarak bilinmektedir. Bütün üreticiler mallarını kendi seçtikleri renkler ile üretmekteydi. Dolayısıyla tüketicilerin satın aldığı değişik ürünler renkleri itibariyle birbiriyle uyumsuz bir tablo ortaya çıkarıyordu. Bu kabaya bir son vermek için üreticilerin mallarında kullanabilecekleri renklerin sayısına bir sınırlandırma getirilmişti. Buna göre firmalar ürünlerinde sadece beyaz, yeşil, mavi ve kırmızı renkleri kullanabileceklerdi. İkinci Dünya Savaşının ağır koşullarıyla birlikte bu renk cümbüşüne de otomatik olarak bir son verilmiş oldu. Ancak savaşın bitimiyle beraber daha önceki sınırlandırmayı da aşan değişik renkler tüketicilerin evlerine yeniden girmeye başladı. Bu durum 1970'li yıllarda da devam etti. 1970'li yılların beyaz eşya sektöründeki gözde renkleri kahverengi, turuncu ve sarı idi. 1980'lerle beraber Avrupa'lı tasarımcıların dünya piyasalarına hakim olmaya başlamasıyla beyaz ve siyah renkler beyaz eşya ürünlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda sağlıklı yaşam modasının etkisiyle temiz görünümlü beyaz renkli ürünler tüketicilerin gözde ürünleri olmuşlardır. 1990'lı yıllarda yeniden koyu yeşil, mavi ve kırmızı gibi renklere bir dönüş başlamıştır. Ayrıca dayanıklı bir görünüm vermesi ve kolayca temizlenebilme özelliğiyle paslanmaz çelikten yapılmış mamüllere karşı da bir talep söz konusudur.

Günümüzde plastik teknolojisinde ulaşılan nokta bir çok üründe çelik aksamaların yerine plastik parçaların kullanılmasına yol açmaktadır. Beyaz eşyalarda plastik kullanılması 1930'lu yıllarda başlamıştır. Renkli ürünlerin imalatı sırasında plastik kullanılması ayrıca bir boyama işlemi yapılması gereksimini ortadan kaldırmaktaydı. Çünkü boya plastikle beraber aynı kalıba dökülerek parçanın şekil alırken aynı zamanda boyanmasına da imkan vermektedir. Ancak zamanla plastik aksamalarla ilgili bazı sorunlar oluştuğu görüldü. Pişirici cihazlarda kullanılan plastik parçalar yüksek sıcaklıklarda erimeye, buzdolaplarında kullanılanlarsa düşük sıcaklıklarda kırılmaya başladı. İleriki yıllarda 1942 yılında polietilen ve 1957 yılında polipropfan gibi değişik versiyonlarının

icat edilmesiyle plastiğin uygulaması sınırsız bir hal almaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde her yıl yapılan elektrikli ev eşyaları fuarının geçmişi incelendiğinde 1946 yılında sadece iki firma ürünlerinde plastik aksamlar kullanırken bu rakamın 1972 yılındaki fuarda 150'ye ulaştığı görülmüştür. 1994 yılında ise hemen bütün katılımcıların ürünlerinde plastik aksam ve parçalar kullanılmıştır.

Günümüzde plastik kolayca temizlenebilmesi, istenilen her renkte üretilebilmesi, aşırı sıcaklıklara dayanabilen kimyasal yapısı gibi özellikleri ile beyaz eşya sanayisinin vazgeçemediği bir malzeme haline gelmiştir.

Son on yılda önemi artan bir kavram da geridönüşüm ya da yeniden kazanım kavramı olmuştur. Dünyamızda plastik, çelik ve diğer malzemelere karşı yoğun bir geridönüşüm çabası bulunmaktadır. Çelik bütün malzemeler içinde en kolay biçimde yeniden kazanılabilen bir maddedir. Plastiğin de yeniden kazanılma işlemi basit bir işlem olmasına karşın işleme sokulmadan önce değişik plastikler birbirinden ayrıştırılmalıdır. 1990 yılından bu yana dünya beyaz eşya sektöründeki gerikazanılmış malzemenin oranı % 32.4'den % 61.8'e çıkmıştır. 1993 yılında beyaz eşya olarak nitelendirilen ürünlerin gerikazanımı sonucu 1.6 milyon ton tutarında çelik ortaya çıkmıştır. 2000 yılında üretilen beyaz eşyaların içinde % 80 oranında gerikazanılmış malzeme kullanılması hedeflenmektedir (Sanders, 1994: 138).

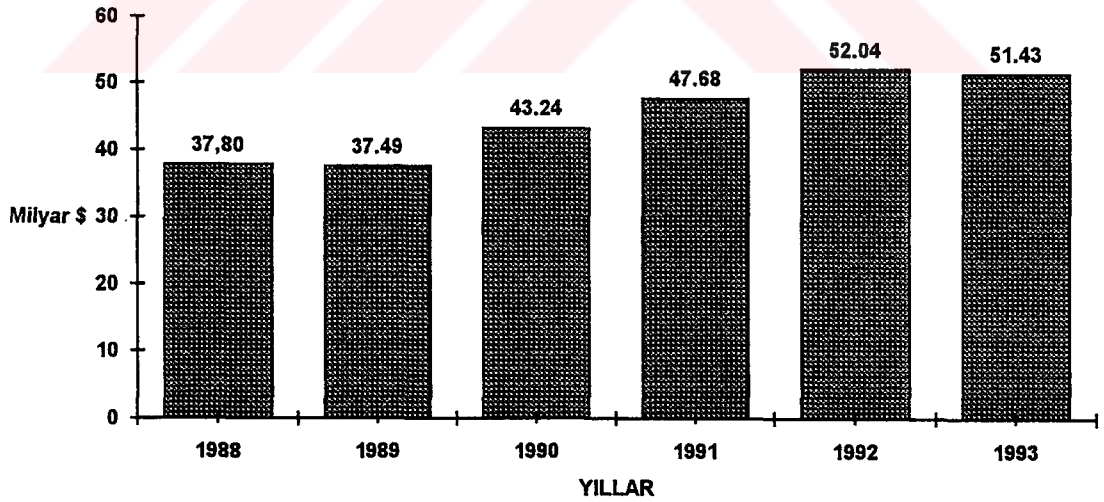
Gelişen teknoloji beraberinde çevreye karşı duyarlı, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanılmasını öngören standartlar getirmiştir. 1984 yılında mikro-dalga fırınların etrafa yaydığı radyasyon seviyesinin insan sağlığına zarar vermeyecek boyutta olduğunun saptanmasından sonraki on yıllık dönemde bu ürünün satışında büyük gelişmeler gözlenmiştir. Son yirmi yılda enerjinin verimli kullanımı konusunda birçok araştırma yapılmıştır. 1974 yılında buzdolaplarının soğutma sisteminde kullanılan CFC olarak bilinen kloroflorokarbon gazının atmosferdeki ozon tabakasını incelttiği ve zararlı ultraviyole ışınlarının dünyamıza ulaşmasını sağladığı öne sürülmüştür. Bu teori üzerinde on yıl süre ile yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgular bu teoriyi desteklemiş ve hatta atmosferde bir ozon deliği olduğu bulunmuştur. 1986 yılında bütün dünyada CFC gazının kullanımının sınırlandırılması kararlaştırılmıştır. 1987 yılında 24 ülkenin imzalamasıyla yürürlüğe giren Montreal Protokol'üne göre 1 Temmuz 1998 yılı itibariyle CFC kullanımı % 50 oranında azaltılacak ve 1 Ocak 2000 yılından başlayarak kullanımı

tamamen yasaklanacaktır. Bütün dünyada bilimadamları bu gazın yerini tutabilecek alternatif akışkanların arayışı içindedirler. Whirlpool firması piyasaya yeni çıkardığı SERP serisi buzdolaplarında CFC gazının en iyi alternatiflerinden biri olarak sayılan HFC gazını kullanmaya başlamıştır.

Tarihin tekerrürden ibaret olduğu gözönüne alınırsa, gelecekte de beyaz eşya sektöründeki gelişmelerin önceden olduğu gibi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşeceği kaçınılmazdır. Tüketiciler giderek onlara sunulandan daha fazlasını talep eden bir hayat tarzına sahip olacaklardır. İşletmeler de tüketicilerin hızla değişen bu isteklerine günü gününe hizmet etmeye çalışacaklardır.

2.1.2. Dünyadaki Beyaz Eşya Pazarının Büyüklüğü

Dünya beyaz eşya sektöründe 1988 ve 1993 yılları arasındaki altı yıllık dönemde gerçekleşen uluslararası ticaret hacmi incelenecek olursa aşağıdaki grafik ile karşılaştırılır.

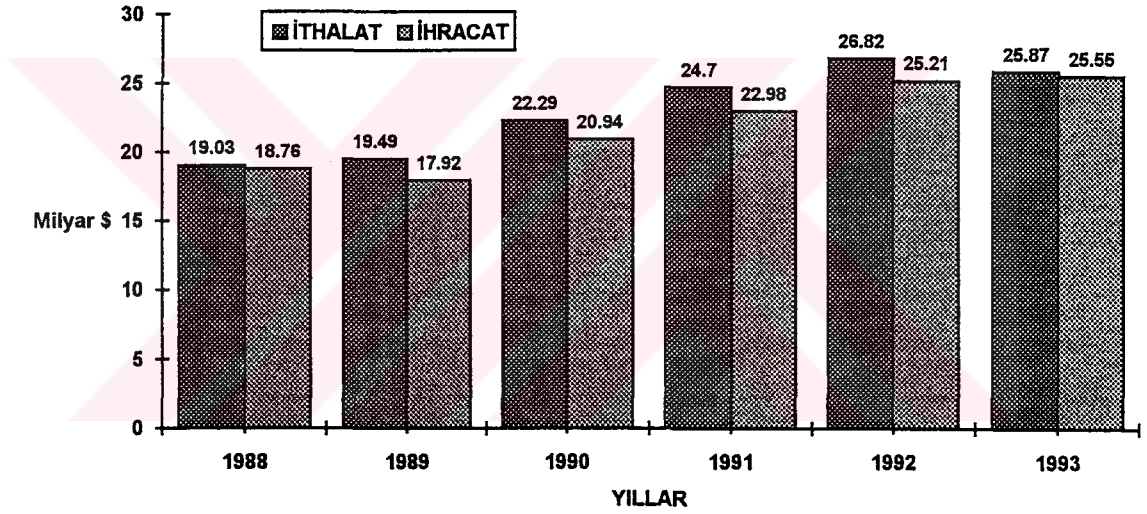


Grafik 1. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe 1988-1993 Yılları Arasında Gerçekleşen Ticaret Hacmi

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II, Trade By Commodity, New York, 1995, sf: 194

1993 yılında beyaz eşya sektöründe uluslararası piyasalarda toplam 51.4 milyar dolarlık bir ticaret hacmi oluşmuştur. Bunun 25.876.701.000 \$'lık tutarı ithalat, 25.558.056.000 \$'lık tutarı da ihracat olarak gerçekleşmiştir. 1992 yılında gerçekleşen toplam ticaret rakamı bir önceki yıla göre % 9'luk bir artış gösterirken, 1993 yılında 1992'ye göre % 1'lik bir gerileme gözlenmiştir.

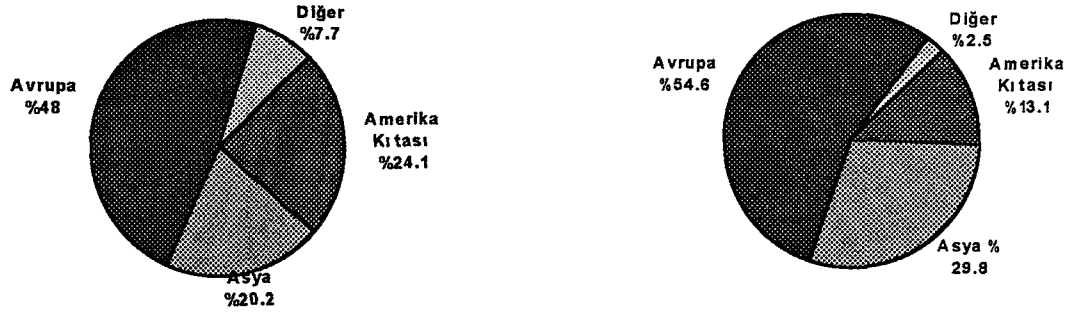
Aynı dönem içerisinde gerçekleşen toplam ihracat ve ithalat rakamları ise aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 2. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe 1988-1993 Yılları Arasında Gerçekleşen İthalat ve İhracat Miktarları

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II Trade By Commodity, New York, 1995, sf: 194.

1993 yılı itibariyle dünyadaki toplam ithalatın ve ihracatın bölgelere göre yüzdesel dağılımı aşağıdadır.



Grafik 3. 1993 Yılı İtibariyle Dünyadaki İthalat ve İhracatın Bölgesel Dağılımı

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II, Trade by Commodity, New York, 1995, sf. 194.

Yukarıdaki grafiklerden görülebileceği gibi Avrupa dünyadaki en büyük ithalat pazarıdır. Tüm dünya ithalatının % 48'i Avrupa ülkelerince yapılmakta ve bu % 48'lik pay içindeki % 83.4'lük kısım Avrupa Ekonomik Topluluğunca gerçekleştirilmektedir. AET ülkelerince yapılan ithalatın toplam dünya ithalatı içindeki oranı % 39.7 olmaktadır. İthalat bakımından Avrupa'yı % 24.1'lik pay ile Amerika ve % 20.2'lik pay ile Asya kıtaları takip etmektedir. Geriye kalan % 7.7'lik pay ise Afrika ve Yeni Zelanda ile Avustralya'dan oluşan Okyanusya ülkeleri tarafından paylaşılmaktadır.

Beyaz eşya sektöründeki ihracatın % 54.6'lık kısmı yine Avrupa ülkeleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkelerince gerçekleştirilen ihracat da dünyadaki toplam ihracat rakamının % 48.1'ini oluşturmuştur. Bu göstergelerden de kolayca görülebileceği gibi Avrupa kıtası gerek ithalat gerekse de ihracat bakımından dünya beyaz eşya sektörünün nabzını elinde tutmaktadır. İthalatın aksine ihracatta Avrupa'yı Amerika değil Asya kıtası % 29.8'lik pay ile takip etmektedir. Amerika kıtası ülkelerinin gerçekleştirdiği ihracat oranı ise % 13.1'dir. Yine geriye kalan % 2.5'lük kısım Afrika ve Okyanusya ülkelerince gerçekleştirilmektedir.

Tablo 5. Ülkelerin Dünya Beyaz Eşya İthalatındaki Payları

Ülkeler	1988 (%)	1989 (%)	1990 (%)	1991 (%)	1992 (%)	1993 (%)
Amerika Birleşik Devletleri	16.2	16.7	14	13.1	13.9	15.5
Almanya	9	9.1	11	11.7	11.9	10
Fransa	9.8	9.7	9.9	8.7	8.4	7.5
İngiltere	9.4	8.2	7.3	6.8	6.3	6
Hong Kong	3.8	4.5	4.7	5.5	6.4	7.7
Hollanda	4.3	4.5	4.9	4.8	4.6	4.7
İtalya	3.1	3.5	3.5	3.6	3.6	2.8
İspanya	2.1	2.9	3.6	3.9	4.3	3.3
Kanada	3.5	3.9	3.2	3.4	3.5	3.8
Belçika-Lüksemburg	3.0	3.1	3.4	3.3	3.4	3
Diğer Ülkeler	35.8	33.9	34.5	35.2	33.7	35.7

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II Trade by Commodity, New York, 1995, sf: 194.

Tablo 6. Ülkelerin Dünya Beyaz Eşya İhracatındaki Payları

Ülkeler	1988 (%)	1989 (%)	1990 (%)	1991 (%)	1992 (%)	1993 (%)
Almanya	16.8	18.9	20.3	18.9	18.2	14.5
İtalya	13.8	15.3	16	15.7	15.2	15
Amerika Birleşik Devletleri	6.2	7.5	7.6	8.1	8.2	9
Hong-Kong	7	7.9	7.3	8.2	8.5	9.6
Fransa	5.4	6.4	7	7	7.2	6.6
Japonya	8.5	7.2	5.6	5.7	5.6	5.2
Kore	6.9	6.1	4	4.5	4.3	4.8
İngiltere	3.3	3.5	3.8	3.5	3.5	3.1
Hollanda	2.7	2.8	3.1	3	2.7	3
İspanya	1.8	2	2.5	2.6	2.7	2.4
Diğer Ülkeler	27.6	22.4	22.8	22.8	23.9	26.8

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II Trade by Commodity, New York 1995, sf: 194.

Aynı analizleri ülkeler bazında yapacak olursak, Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyadaki en büyük ithalatçı olduğunu görürüz. 1993 yılında Amerika Birleşik Devletlerini % 10, % 7.7 ve % 7.5'luk paylarla sırasıyla Almanya, Hong-Kong ve Fransa izlemektedir.

Beyaz eşya sektöründe en fazla ithalat yapan on ülkeden yedi tanesi Avrupa ülkesidir.

Dünyadaki beyaz eşya sektörü ihracat bakımından incelendiğinde ise en büyük ihracatçı ülkenin 1993 yılı itibariyle % 15'lik payla İtalya olduğu görülmektedir. İthalat sıralamasında birinci olan Amerika Birleşik Devletleri ihracat sıralamasında % 9'luk pay ile Almanya ve Hong-Kong'un ardından dördüncü sırada gelmektedir. Dünya beyaz eşya sektöründeki en büyük on ihracatçı ülke içinde beş tane Avrupa, dört tane Asya ve bir tane de Amerika kıtası ülkesi bulunmaktadır.

Dünya beyaz eşya sektörünü ürün bazında üretim itibariyle inceleyecek olursak aşağıdaki tabloyla karşı karşıya kalırız.

Tablo 7. Dünyadaki Buzdolabı Üretimi

Ülkeler	1989	1990	1991	1992
Afrika	1.317.000	1.100.000	1.117.000	1.137.000
Kuzey Amerika	8.929.000	7.953.000	8.625.000	10.470.000
Güney Amerika	2.845.000	3.005.000	3.177.000	3.253.000
Asya	18.116.000	16.947.000	17.531.000	16.948.000
Avrupa	16.504.000	16.887.000	17.686.000	17.741.000
Okyanusya	380.000	346.000	363.000	372.000
Toplam	54.556.000	52.738.000	48.499.000	49.921.000

Kaynak: United Nations, 1992 Industrial Commodity Statistics Yearbook, New York, 1994, sf: 766.

Buzdolabı üretiminde 1992 yılı itibariyle Avrupa ülkelerinin toplam hacmi 17.741.000 adet olarak gerçekleşmiştir. Buzdolabı üretiminde Avrupa dünya liderliğini elinde bulundurmaktadır. Avrupa'yı 16.948.000 adetlik üretimiyle Asya ve 10.470.000 adetlik üretim ile Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir.

1992 yılı buzdolabı üretimlerine ülkeler bazında bakılırsa en çok üretim yapan on ülkenin aşağıdaki şekilde sıralandığı görülür (I.C.S.Y., 1994: 766):

1)	Amerika Birleşik Devletleri	9.396.000 adet
2)	Çin	4.858.000 adet
3)	Japonya	4.425.000 adet
4)	Almanya	4.298.000 adet
5)	İtalya	4.011.000 adet
6)	Kore	3.296.000 adet
7)	İngiltere	1.312.000 adet
8)	Türkiye	1.087.000 adet
9)	Slovenya	661.000 adet
10)	Fransa	566.000 adet

Buzdolabı üretiminde ilk on sırada yer alan ülkelere altı tanesi Avrupa ülkesidir. Amerika Birleşik Devletleri 9.366.000 adetlik üretimi ile ilk sırada yer almaktadır. Ülkemiz de 1.087.000 adetlik buzdolabı üretimiyle ilk onda sekizinci sırada gelmektedir.

Tablo 8. Dünyadaki Çamaşır Makinası Üretimi

Ülkeler	1989	1990	1991	1992
Afrika	280.000	288.000	289.000	242.000
Kuzey Amerika	7.213.000	7.382.000	7.411.000	7.608.000
Güney Amerika	760.000	841.000	722.000	896.000
Asya	15.993.000	15.239.000	15.839.000	15.407.000
Avrupa	14.553.000	13.136.000	12.914.000	12.557.000
Okyanusya	397.000	330.000	326.000	296.000
Toplam	45.894.000	45.033.000	37.500.000	37.006.000

Kaynak: United Nations, 1992 Industrial Commodity Statistics Yearbook, New York, 1994, sf: 768.

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde 1992 yılında dünya genelinde üretilen 37.006.000 adet çamaşır makinasının % 41,6'sının Asya kıtasında yer alan ülkelere üretildiği görülmektedir. Dünya buzdolabı üretiminde ilk sırada yer alan Avrupa çamaşır makinası üretiminde % 33,4'lük pay ile Asya'nın ardından ikinci sırada gelmektedir.

1992 yılı itibariyle çamaşır makinası sektöründeki en büyük on üretici ülke ise aşağıda sıralanmıştır.

1)	Çin	7.079.000 adet
2)	Amerika Birleşik Devletleri	6.566.000 adet
3)	Japonya	5.225.000 adet
4)	İtalya	5.132.000 adet
5)	Almanya	2.430.000 adet
6)	Kore	1.896.000 adet
7)	Fransa	1.713.000 adet
8)	İspanya	1.522.000 adet
9)	İngiltere	1.351.000 adet
10)	Türkiye	780.000 adet

Çin 1992 yılındaki 7.079.000 adetlik üretimi ile ilk sırada yer almaktadır. Çamaşır makinası üretiminde de buzdolabı metninde olduğu gibi ilk on içinde altı tane Avrupa ülkesi bulunmaktadır.

Tablo 9. Dünyadaki Fırın Üretimi

Ülkeler	1989	1990	1991	1992
Kuzey Amerika	10.645.000	9.947.000	9.403.000	10.258.000
Güney Amerika	42.000	57.000	55.000	57.000
Asya	15.112.000	11.954.000	12.705.000	12.115.000
Avrupa	7.674.000	8.238.000	9.751.000	9.430.000
Toplam	33.834.000	30.557.000	31.913.000	31.861.000

Kaynak: United Nations, 1992 Industrial Commodity Statistics Yearbook, New York, 1994, sf: 750.

Dünyadaki fırın üretim tablosu incelendiğinde de 1992 yılında üretilen 31.861.000 adet fırının % 38'inin Asya'da, % 32.2'sinin Kuzey Amerika'da, % 29.5'inin Avrupa'da ve % 3'ünün de Afrika, Okyanusya ve Güney Amerika'da üretildiği görülmektedir.

1992 yılı itibariyle dünyada en fazla fırın üreten on ülke aşağıda gösterilmektedir.

1)	Amerika Birleşik Devletleri	10.258.000 adet
2)	Kore	7.172.000 adet
3)	Japonya	4.088.000 adet
4)	Almanya	4.061.000 adet
5)	Fransa	2.764.000 adet

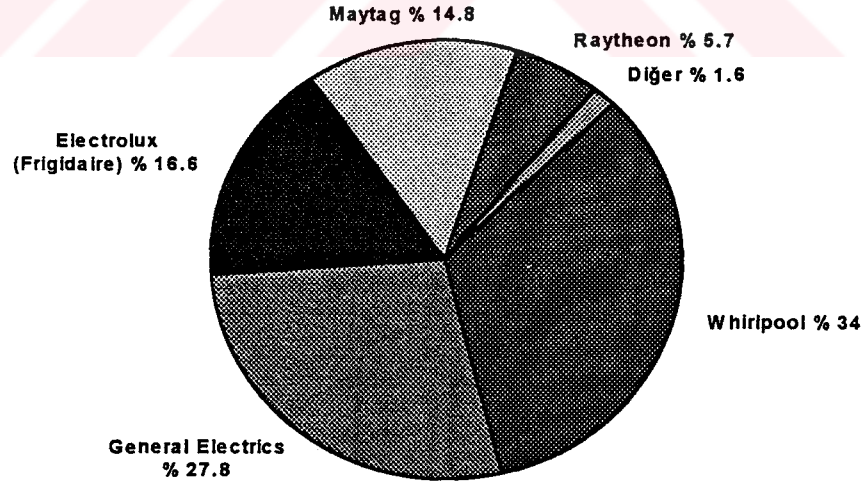
6)	Yugoslavya	766.000 adet
7)	Türkiye	603.377 adet
8)	İspanya	467.000 adet
9)	Hollanda	193.000 adet
10)	Polonya	158.000 adet

2.1.3. Dünya Beyaz Eşya Sektöründe Önde Gelen Firmalar

Dünyadaki beyaz eşya pazarında buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırından oluşan 188 milyon adetlik bir hacim bulunmaktadır. Bu 188 milyon ürünün % 25'i Avrupa'da, % 20'si Amerika Birleşik Devletlerinde ve % 20'si Uzak Doğu pazarlarında satılmaktadır (Beyaz Dünya Dergisi, 1994: 14).

Beyaz eşya sektörünün önde gelen firmaları Electrolux (Frigidaire), Whirlpool, General Electrics, Bosch-Siemens, Miele ve Maytag'dır.

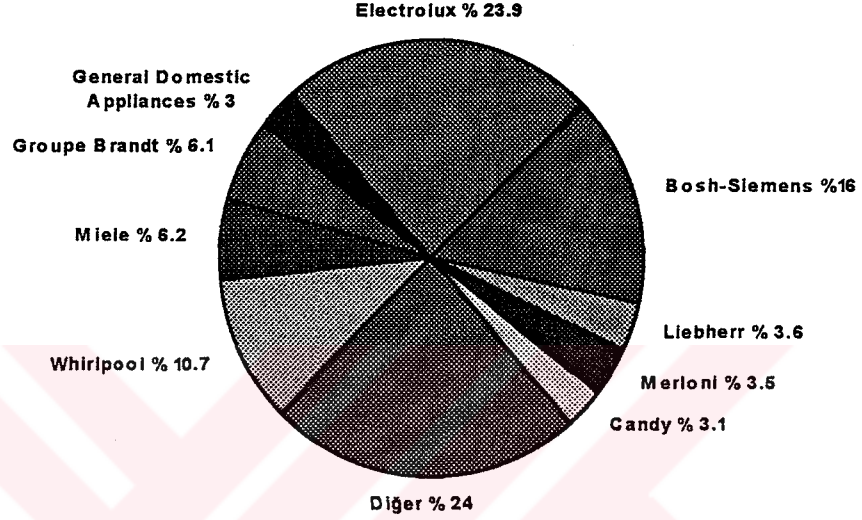
1993 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen beyaz eşya ürünleri içinde Whirlpool'un pazar payı % 34, General Electric firmasının pazar payı % 27.8, Electrolux (Frigidaire)'in pazar payı % 16.6 ve Maytag firmasının pazar payı % 14.8 olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 4. 1993 Yılı Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, September 1994, sf: 67.

1994 yılında Avrupa beyaz eşya sektöründe gerçekleşen 42 milyar marklık cirodan Electrolux firması % 23.9, Bosh-Siemens firması % 16, Whirlpool % 10.7, Miele firması % 6.2 ve Groupe Brandt % 6.1'lik paylar almışlardır.



Grafik 5. 1994 yılı Avrupa Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 48.

2.2. Türk Beyaz Eşya Sektörü

Türkiye'de ilk üretimini 1955 yılında gerçekleştiren beyaz eşya sektörü, kısa zamanda büyük gelişme göstererek ülke sanayiinin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye genç ve hızlı nüfus artışına sahip, dinamik ve gelişmekte olan bir ülke konumundadır. Türkiye'de beyaz eşyaya yönelik talebin oluşmasında birçok sosyal ve ekonomik etken bulunmaktadır. Ülkemizde 1983-1993 yılları arasında ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişim aşağıda tablolastırılmıştır.

Tablo 10. Türkiye'de Beyaz Eşya Satışlarını Etkileyen Faktörler

	1983 (%)	1993 (%)
Şehirli nüfusun oranı	48.2	63
Elektriği olan köylerin oranı	82	99
Basınçlı suyu olan evlerin oranı	40	60
Tarım dışında çalışan kadın nüfus	14.4	24.5

Kaynak: Beyaz Dünya Dergisi, Beyaz Eşya Üreticileri Derneği, Kasım 1994, sf: 17.

Türkiye'de 11.2 milyon hane olduğu varsayılmaktadır (Beyaz Dünya Dergisi, 1994: 17). Son yıllarda ülkemizde meydana gelen sosyal değişimlerin bir sonucu olarak geleneksel büyük aileden çekirdek aileye bir dönüş söz konusudur. Baba evinde yaşayan çiftlerin sayısı azalmaktadır. Ayrıca her yıl 500.000 civarında çift evlenmekte ve yeni ev açılmaktadır. Bütün bunlar dayanıklı tüketim mallarına karşı önemli bir talep ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ülkemizdeki köylerin 1993 yılı itibariyle hemen hemen tamamının elektriğe kavuştuğu görülmektedir. Bununla beraber basınçlı suyu olan evlerin sayısında da büyük bir artış olmuştur. Modern araçlardan yararlanabilme olanağının ortaya çıkması kırsal kesimdeki beyaz eşya istemini arttırmıştır.

Çalışan kadın sayısında meydana gelen artışlar, kadınların aile kararlarına daha etkili olarak katılması, eşya alımı konusunda söz sahibi olmaları, kolaylaştırıcı ve zamandan tasarruf sağlayıcı araçlardan yararlanma isteği, Türkiye'de beyaz eşyaya olan talebin artmasına katkıda bulunmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren başlayan kampanyalı satışlar talebin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 1990 sonrasında ödeme vadelerinin 18 aylara kadar çıkarılması, bunun yanında aylık ödemelerin düşük tutulması ve kampanyaların aynı yıl içinde sık sık yenilenmesi, orta ve düşük gelirli ailelerin satın alıcı duruma gelmesine ve piyasaların canlanmasına sebep olmaktadır.

Kampanyalı satışların yanında bankaların sundukları tüketici kredileri de dayanıklı tüketim mallarına karşı olan talebin canlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1. Türk Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya üreticileri Arçelik, Profilo, Ardem, Pekel, Teba, Auer ve Türk Demirdöküm'dür. Bu işletmeler aynı zamanda biraraya gelerek Beyaz Eşya Sanayicileri Derneğini kurmuşlardır.

Bu firmalar Türk beyaz eşya pazarında değişik ürün yelpazeleri ve markaları ile birbirleriyle rekabet etmektedirler. Firmaların 1994 yılı üretim ithalat, iç satış ve ihracat adetleri aşağıda irdelenmiştir.

2.2.1.1. Arçelik

Türk beyaz eşya sektörünün önde gelen firması Arçelik pazarda Arçelik, Aygaz ve Beko gibi üç değişik marka ile bulunmaktadır. Ürün yelpazesinde buzdolabı, otomatik çamaşır makinası, bulaşık makinası, süpürge ve klima gibi ürünler bulunmaktadır.

Arçelik firması 1994 yılında 632.462 adedi buzdolabı, 500.433 adedi otomatik çamaşır makinası, 14.907 adedi klasik çamaşır makinası ve 217.383 adedi bulaşık makinası olmak üzere toplam 1.365.195 adet beyaz eşya kategorisine giren ürün üretmiştir. Özellikle buzdolabında önemli bir ihracat hacmini yakaladığı görülmektedir. Ürettiği buzdolaplarının % 44.6'sını ihraç etmektedir. Buzdolaplarının yanısıra ürettiği 500.433 adet otomatik çamaşır makinasının 6.475 adedini yurt dışına satmıştır. Klasik çamaşır makinaları ve bulaşık makinalarında tamamen iç pazara yönelik çalışmaktadır.

Tablo 11. Arçelik Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı				
Tek kapı	310.603	0	158.085	160.456
İki kapı	272.769	37.875	247.815	78.512
Dondurucu	49.090	0	9.628	43.651
Toplam	632.462	37.875	415.528	282.619
Otomatik Çamaşır Makinası	500.443	2.880	512.869	6.475
Klasik Çamaşır Makinası	14.907	0	15.040	8
Bulaşık Makinası	217.383	0	219.623	6

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

2.2.1.2. Profilo

Profilo ürünleri Türk beyaz eşya sektöründe AEG, Profilo ve Singer olarak üç ayrı marka ile satılmaktadır. Profilo pazarda buzdolabı, otomatik çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın, setüstü ocak ve süpürgeleriyle bulunmaktadır.

Tablo 11. Profilo Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı				
Tek kapı	213.319	0	175.576	51.343
İki kapı	215.428	8	137.135	80.687
Dondurucu	3.877	0	3.439	0
Toplam	432.622	8	316.150	132.030
Otomatik Çamaşır Makinası	191.085	7.267	197.324	235
Klasik Çamaşır Makinası	11.083	0	11.087	0
Mini Çamaşır Makinası	14.215	0	14.189	1
Bulaşık Makinası	33.280	990	39.490	98
Fırın				
Gazlı	15.179	0	14.765	40
Elektrikli	92.843	0	92.096	1.300
Toplam	108.022	0	106.861	1.340
Mini Fırın	10.797	0	8.975	846
Setüstü Ocak	19.479	0	19.707	294

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Profilo'da 1994 yılında yoğun olarak iç pazara yönelik faaliyet göstermiştir. Ancak buzdolabında gerçekleştirdiği 132.030 adetlik ihracat rakamı az bir rakam değildir. Toplam buzdolabı üretiminin % 30'unu ihraç etmiştir. Diğer ürünlerdeki ihracatı ise çok düşük miktarlarda gerçekleştirmiştir.

2.2.1.3. Ardem

Arçelik firmasının bir yan kuruluşu olan Ardem sadece pişirici cihazlara yönelik üretim yapmaktadır. Ardem ürünleri Türk beyaz eşya piyasasında Arçelik, Aygaz, Beko

ve Demirdöküm markaları ile satılmaktadır. Ardem'in 1994 yılında gerçekleştirdiği üretim, ithalat, iç satış ve ihracat adetleri aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 13. Ardem Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Fırın				
Gazlı	28.997	0	10.894	11.704
Elektrikli	240.585	0	243.755	6.922
Ankastre	2.219	0	2.354	0
Toplam	271.801	0	257.003	18.626
Midi Fırın	34.794	0	20.250	15.823
Mini Fırın	98.670	0	99.828	80
Setüstü Ocak	180.986	0	184.433	5.801
Mikrodalga Fırın	0	3.020	4.101	0

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Ardem firması da ana firma Arçelik gibi kısmen ihracat gerçekleştirse de genel olarak yurtiçi pazara yönelik çalışmaktadır. En yüksek ihracat oranına mini fırınlarda ulaşmaktadır. 1994 yılında üretilen 34.794 adet mini fırının 15.823 adedi yani toplam üretimin % 45.4'ü ihraç edilmiştir. Ardem, Türk beyaz eşya sektöründe sattığı mikro dalga fırınların tamamını ithal etmektedir.

2.2.1.4. Pekel

Pekel firması Türk beyaz eşya sektöründe Vestel ve Philco markalı buzdolabı, otomatik çamaşır makinası, bulaşık makinası ve mikro dalga fırın üretmektedir.

Pekel buzdolabı üretiminin büyük bir kısmını ihraç etme başarısını göstermektedir. 1994 yılında değişik modellerden toplam 200.051 adet üretilen buzdolaplarından 171.324 adedi yurtdışına satılmıştır. Bu ihracat miktarı toplam üretimin % 85.6'sını oluşturmaktadır. Bunun dışında otomatik çamaşır makinasında az bir ihracat adedi göze çarpmaktadır. Diğer ürünlerde tamamen iç pazara yönelik üretim yapılmıştır. Pekel firmasının bir diğer özelliği de Arçelik firmasının aksine mikrodalga fırınları kendi üretmesi olmuştur.

Tablo 14. Pekel Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı				
Tek kapı	92.982	0	5.969	89.234
İki kapı	75.704	0	24.567	54.791
Dondurucu	31.365	0	5.063	27.299
Toplam	200.051	0	35.589	171.324
Otomatik Çamaşır Makinası	53.655	0	51.328	2.085
Bulaşık Makinası	7.478	0	7.283	0
Mini Fırın	504	0	504	0
Mikrodalga Fırın	2.349	0	2.349	0

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

2.2.1.5. Auer

Türk beyaz eşya sektöründe fırın, setüstü ocak ve su ısıtıcılarıyla bulunan Auer diğer firmaların aksine sadece kendi markası ile ürün satmaktadır.

Tablo 15. Auer Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Fırın				
Gazlı	2	0	2	0
Elektrikli	32.793	0	31.760	0
Toplam	32.795	0	31.762	0
Mini Fırın	1.788	0	1.676	0
Setüstü Ocak	5.784	0	6.894	0

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Auer firması 1994 yılında hiç ihracat ve ithalat gerçekleştirmeden tamamen kendi üretimi olan mamülleri iç pazarda satmıştır. Uzun yelpazesi içinde en çok üretilen ürünün 32.793 adetle elektrikli fırın olduğu görülmektedir.

2.2.1.6. Teba

Bir Ege bölgesi sanayi kuruluşu olan Teba, Türk beyaz eşya sektöründe kendi markasıyla sattığı otomatik çamaşır makineleri, bulaşık makineleri, fırınları ve ocaklarıyla yer almaktadır.

Tablo 16. Teba Firmasının 1994 Yılına Ait Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün Cinsi	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Otomatik Çamaşır Makinası	1.177	499	908	75
Bulaşık Makinası	213	168	184	0
Fırın				
Gazlı	813	0	1.024	4.926
Elektrikli	52.558	0	6.727	47.861
Ankastre	7.712	0	30	6.724
Toplam	61.083	0	7.781	59.511
Setüstü Fırın	16.661	0	12.834	3.204
Midi Fırın	130.675	0	2.043	127.637
Mini Fırın	92.735	0	441	90.042
Setüstü Ocak	383.160	0	28.618	334.728

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Yurtiçi beyaz eşya piyasasında diğer rakipleri kadar önemli pazar paylarına sahip olmamasına rağmen Teba'nın önemi yukarıda verilen tablodaki rakamların incelenmesinden sonra daha iyi anlaşılmaktadır. Diğer Türk beyaz eşya üreticilerinin aksine Teba özellikle fırın ve ocak tipindeki pişirici cihazlarda tamamen yurtdışı pazara yönelik çalışmaktadır. Toplam 61.083 adet olan fırın üretiminin % 97.4'ü, 130.675 adet olan midi fırın üretiminin % 97.6'sı, 92.735 adetlik mini fırın üretiminin % 97.1'i ve 383.160 adetlik setüstü ocak üretiminin % 87.3'ü ihraç edilmektedir. Kendisini diğer Türk beyaz eşya üreticilerinden farklı kılan bu yapısı nedeniyle Teba firması çalışmanın sonunda daha detaylı olarak incelenecektir.

2.2.2. Türk Beyaz Eşya Sektörünün Ürün Bazında Analizi

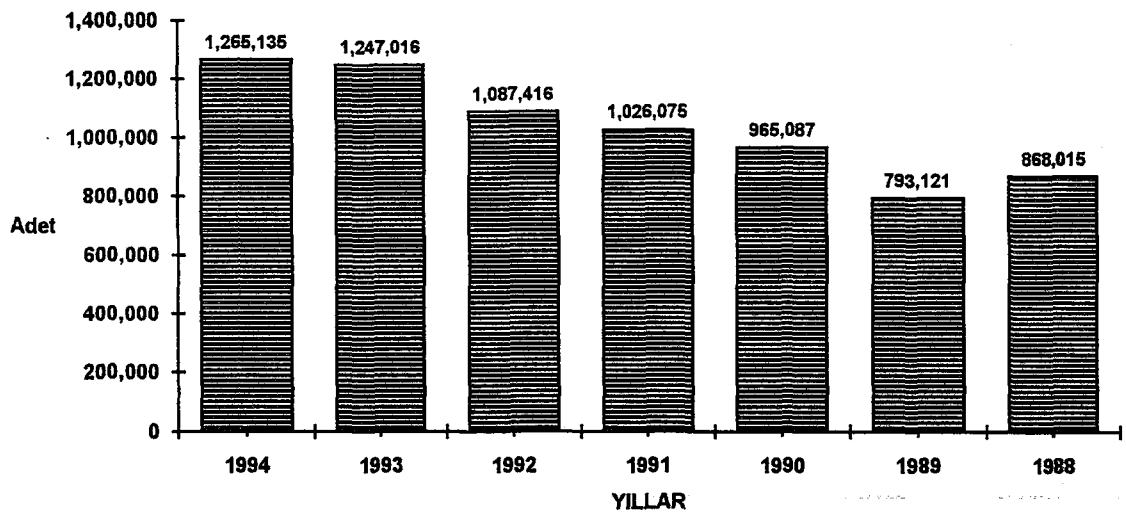
Türk beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalarca son üç yılda gerçekleştirilen üretim, ithalat, iç satış ve ihracat adetlerinin mamül bazında incelenmesinin sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

2.2.2.1. Buzdolabı

1992, 1993 ve 1994 yıllarına ait buzdolabı üretim, ithalat iç satış ve ihracat adetleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Türk beyaz eşya üreticileri 1994 yılında tek kapılı, çift kapılı ve dondurucu olmak üzere üç ana modelden toplam 1.265.135 adetlik bir üretim gerçekleştirmişlerdir. Bu üretim adedi ile buzdolapları Türkiye'de diğer beyaz eşya ürünleri içinde birinci sırada yer almaktadır. Son üç yılın üretim rakamları incelendiğinde 1993 yılında buzdolabı üretiminin bir önceki yıla oranla % 14.6'lık bir artış gösterdiği görülmektedir. Buna karşın 1994 yılında 1993 yılına göre bu artış sadece % 1.4 oranında gerçekleşmiştir.

Son yedi yılın üretim rakamları bir grafik üzerinde gösterilirse son yedi yılda sadece 1989 yılı üretim adedinin bir önceki yıla göre azalma gösterdiği, bunun dışında genel eğilimin artış yönünde olduğu görülür.



Grafik 6. Yıllar İtibariyle Buzdolabı Üretim Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Temmuz 1995.

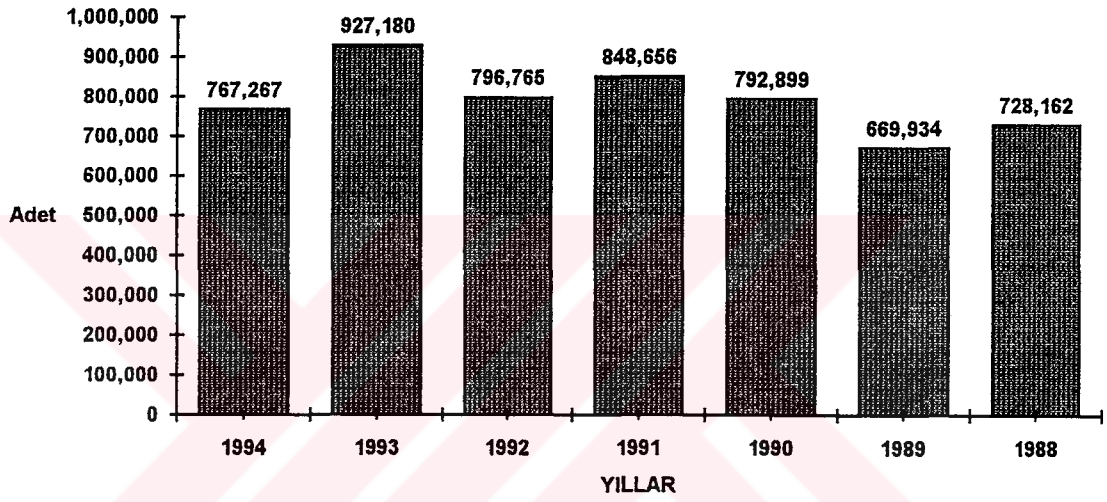
Tablo 17. Son Üç Yıla Ait Buzdolabı Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

	1994				1993				1992			
	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı												
Tek kapı	616.904	0	339.630	301.033	603.635	0	409.583	203.990	594.716	0	411.751	172.797
İki kapı	563.899	37.883	409.517	213.990	552.573	83.619	480.225	141.899	486.037	3.281	381.934	105.687
Dondurucu	84.332	0	18.120	70.950	90.808	0	50.912	50.912	6.683	0	3.027	3.414
TOPLAM	1.265.135	37.883	767.267	585.973	1.247.016	83.619	927.180	396.801	1.087.416	3.281	796.715	281.898

Kaynak: Beyaz Eşya Üreticileri Derneği.

Son üç yılın ithalat rakamları incelendiğinde ise buzdolabı ithalatının sadece iki kapılı modeller için yapıldığı ve 1994 yılında ithal buzdolaplarının iç pazarda satılan ürünler içindeki oranının % 4.9 olduğu görülmektedir.

1988 ve 1994 yıllarını kapsayan yedi yıllık dönemde gerçekleşen iç satış rakamları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



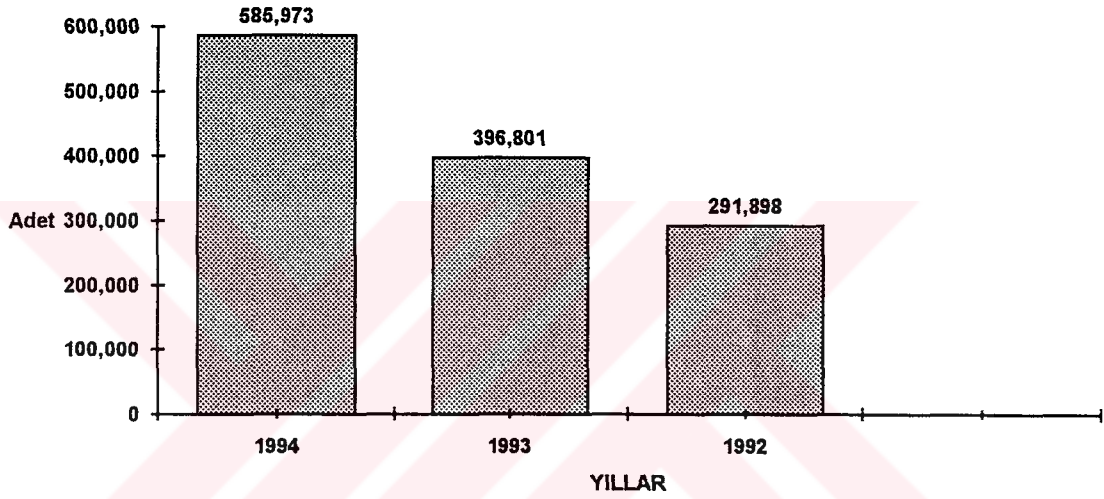
Grafik 7. Yıllar İtibariyle Buzdolabı İç Satış Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Temmuz 1995.

Buzdolabı iç satış adetleri son yedi yıllık dönemde sürekli dalgalanmalar göstermiştir. İç satış adetlerinin sağlıklı bir yükseliş içinde olduğunu söylemek mümkün değildir. 1993 yılı iç satış adetleri bakımından 1988-1994 yılları arasındaki dönemde tepe noktası konumundadır. 1993 yılı içinde toplam 927.180 adetlik bir buzdolabı iç satış seviyesine ulaşılmıştır. Ancak 1994 yılında satışlar 767.267 adet ile 1993 yılına oranla % 17'lik bir azalış göstermiştir.

1992 yılından 1994 yılına kadar geçen süredeki buzdolabı ihracatımız ise sürekli artarak 1994 yılında 585.973 adete ulaşmıştır.

Buzdolabı ihracatımızdaki artış 1992'den 1993'e % 40.7, 1993'den 1994'e % 476 oranında gerçekleşmiştir. 1995 yılının ilk altı aylık döneminde buzdolabı ihracatında 409.545 adete ulaşılmıştır. Geçen yılın aynı döneminde gerçekleştirilen ihracat rakamının 178.237 adet olduğu gözönüne alınırsa bu yıl sonu itibariyle buzdolabı ihracatında çok önemli bir miktara ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Geçen yılın ilk altı ayı karşılaştırıldığında 1995'deki ihracat artışı % 293 olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 8. Yıllar İtibariyle Buzdolabı İhracat Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

2.2.2.2. Çamaşır Makinası

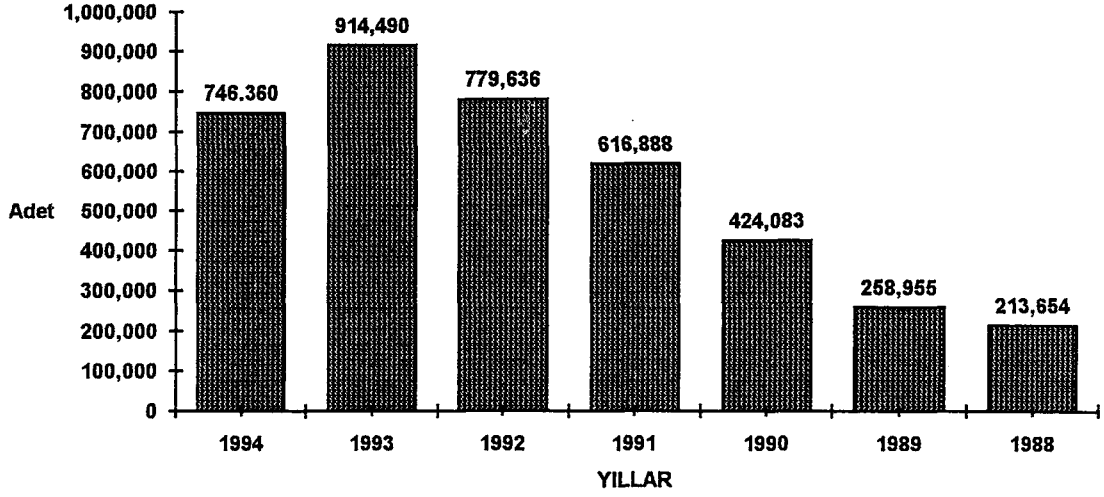
Son üç yıllık dönemde Türk beyaz eşya üreticileri tarafından gerçekleştirilen üretim, ithalat, iç satış ve ihracat adetleri Tablo 18'de gösterilmiştir.

Otomatik çamaşır makinası üretimi 1993 yılında 914.490 adetle en üst seviyeye ulaşmıştır. 1994 yılında otomatik çamaşır makinası üretiminde 1993 yılına göre % 18.3'lük bir azalma gözlenmiştir. Son yedi yıla ait otomatik çamaşır makinası üretim miktarları Grafik 9'da gösterilmiştir.

Tablo 18. Son Üç Yıla Ait Çamaşır Makinası Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

	1994				1993				1992			
	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Otomatik Çamaşır Makinası	746.360	10.646	762.429	8.870	914.490	7.059	914.378	4.639	779.636	2.920	774.718	3.842
Klasik Çamaşır Makinası	25.996	0	26.127	6	54.139	0	58.337	0	56.923	0	76.744	62
Mini Çamaşır Makinası	14.215	0	14.230	2.017	33.831	0	32.707	1.248	39.492	0	45.998	589

Kaynak: Beyaz Eşya Üreticileri Derneği.



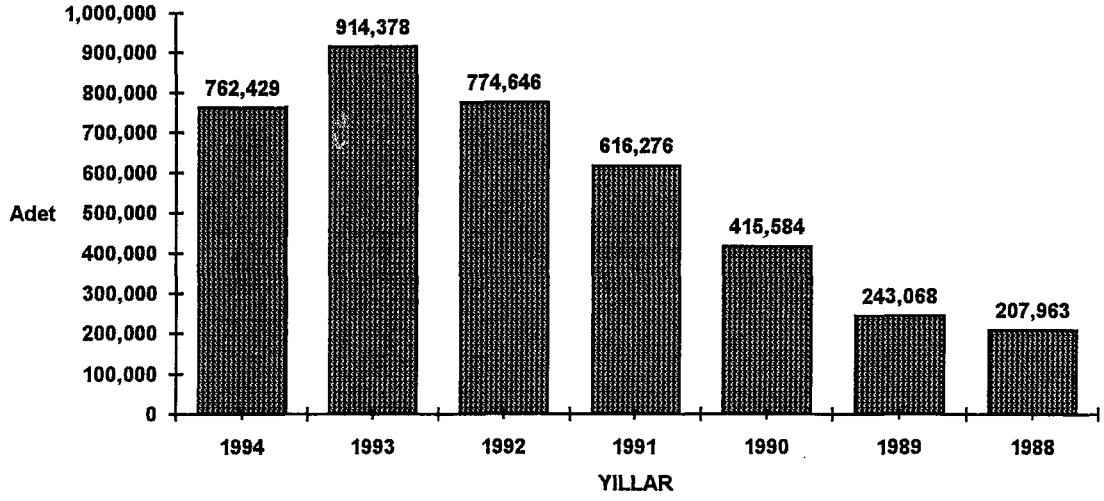
Grafik 9. Yıllar İtibariyle Otomatik Çamaşır Makinası Üretim Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Temmuz 1995.

1988 yılından 1993 yılına kadar geçen sürede Türkiye'deki otomatik çamaşır makinası üretimi sürekli bir artış göstermiştir. 1988 yılında 213.654 adet olan üretim miktarı 1993 yılına gelindiğinde altı yıllık sürede dört kat artarak 914.490 adete ulaşmıştır.

Otomatik çamaşır makinasının yanında ülkemizde az miktarlarda da olsa merdaneli klasik çamaşır makinalarının ve mini çamaşır makinalarının da üretildiği görülmektedir. Son üç yıllık dönemde klasik çamaşır makinalarının ihracatının yok denilecek seviyelerde olması ve iç satış adetlerinin sürekli azalması üretim miktarlarının da buna bağlı olarak düşmesine neden olmuştur. Mini çamaşır makinaları da ülkemizde düşük satın alma gücüne sahip kitleler düşünülerek üretilmeye başlanmış, ancak beyaz eşya ürünlerinin son yıllarda tüketiciler açısından lüks ürün kategorilerinden çıkarılması ve normal bir gereksinim olarak görülmeye başlanmasıyla eski cazibelerini yitirmişlerdir. Bununla beraber mini çamaşır makinalarının çok büyük miktarlarda olmasa da ihraç edilebildiği görülmektedir.

Otomatik çamaşır makinalarının son yedi yılda ulaştıkları iç pazar satış adetleri aşağıdadır.



Grafik 10. Yıllar İtibariyle Otomatik Çamaşır Makinası İç Satış Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Ağustos 1995.

Otomatik çamaşır makinalarında ihracat adetlerinin çok düşük miktarlarda kalması sebebiyle Türkiye'de tamamen iç pazara yönelik üretim yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Zaten üretim ve iç pazar tabloları tamamen aynı eğilimi göstermektedirler. Türkiye'de son yıllarda otomatik çamaşır makinalarına yönelik büyük bir talep olduğu gözlenmektedir. Daha önce incelendiği gibi klasik makinalara yönelik istem giderek azalmakta ve merdaneli makina kullanıcıları çamaşır makinalarını otomatik makinalarla yenilemektedirler.

1995 yılının ilk altı aylık döneminde gerçekleşen iç satış miktarı 337.002 adet olarak bir önceki yılın ilk altı aylık dönemine göre % 18.7'lik bir azalış göstermiştir. Buna göre 1993 yılı satış ve üretim rakamlarının tepe nokta olarak kalmaya devam edeceği söylenebilir.

Son üç yılda çamaşır makinası sektöründe gerçekleştirdiğimiz ihracat miktarları birbirlerine kıyasla büyük artışlar gösteriyor olsa da üretim miktarları içerisindeki oranları çok düşük kalmaktadır.

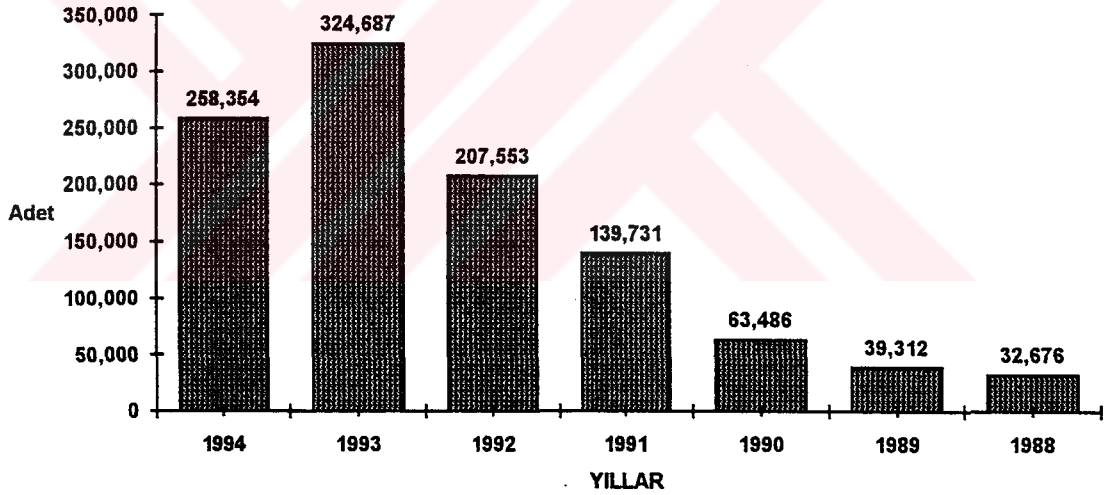
2.2.2.3. Bulaşık Makinası

Bulaşık makinalarının son üç yıldaki üretim, ithalat, iç satış ve ihracat rakamları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablodan kolayca farkedilebileceği gibi bulaşık makinası üretiminde de Türk beyaz eşya üreticileri iç pazara yönelik çalışmaktadırlar. Bulaşık makinası ihracatımız hemen hemen hiç yoktur.

Bulaşık makinası ithalatı da üretimimizle kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır.

Bulaşık makinalarının Türkiye'de 1988 ve 1994 yıllarını kapsayan dönemdeki üretimi Grafik 11'de verilmiştir.



Grafik 11. Yıllar İtibariyle Bulaşık Makinası Üretim Adetleri

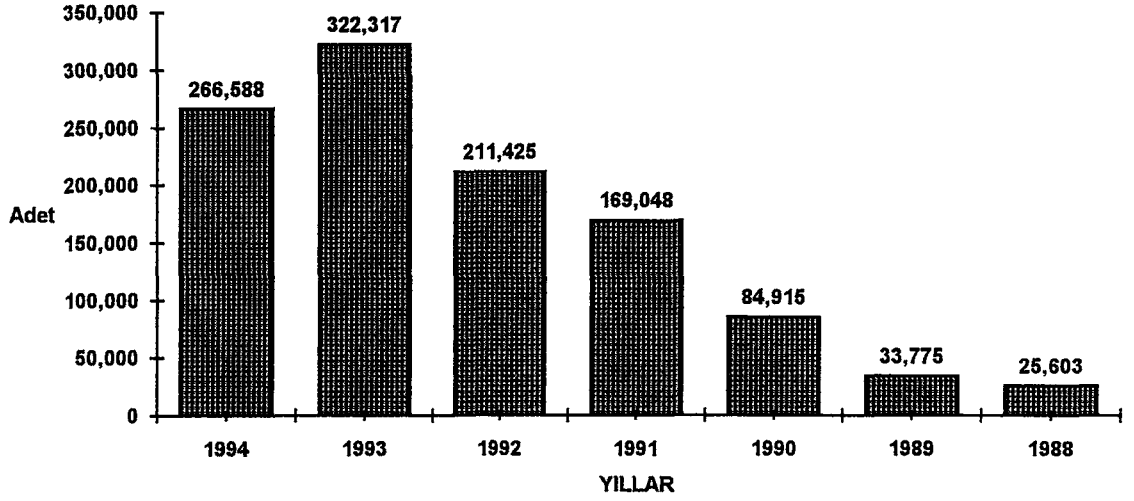
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Temmuz 1995.

Türkiye'de bulaşık makinası üretimi 1993 yılına kadar çok büyük bir ivme ile gelişme göstermiş ve 1988 yılında 32.676 adet olan yıllık üretim 1993'de 324.687 adete ulaşmıştır. Bu üretim artışındaki temel etken Türkiye'deki sahiplik oranının çok düşük olmasıdır. Piyasada sunumla beraber çok büyük bir talep yaşanmıştır.

Tablo 19. Son Üç Yıla Ait Bulaşık Makinası Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

	1994				1993				1992			
	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Bulaşık Makinası	258.354	1.158	266.588	104	324.687	3.650	322.317	98	207.553	15.267	211.425	145

Kaynak: Beyaz Eşya Üreticileri Derneği.



Grafik 12. Yıllar İtibariyle Bulaşık Makinası İç Satış Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya, Aylık Bülten, Ağustos 1995.

İç satış adetlerindeki değişimler doğal olarak üretim adetlerindeki değişimlere benzemektedir. 1993 yılı satışları son yedi yılın en üst noktasını oluşturmaktadır. 1995 yılı ilk altı aylık iç satış adetleri 103.947 olarak gerçekleşmiş ve bu rakam bir önceki yılın aynı dönemine göre % 30.9'luk bir gerileme ifade etmektedir.

2.2.2.4. Fırın

Türkiye'de 1992 ve 1994 yılları arasında gerçekleştirilen fırın üretim, ithalat, iç satış ve ihracat adetleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

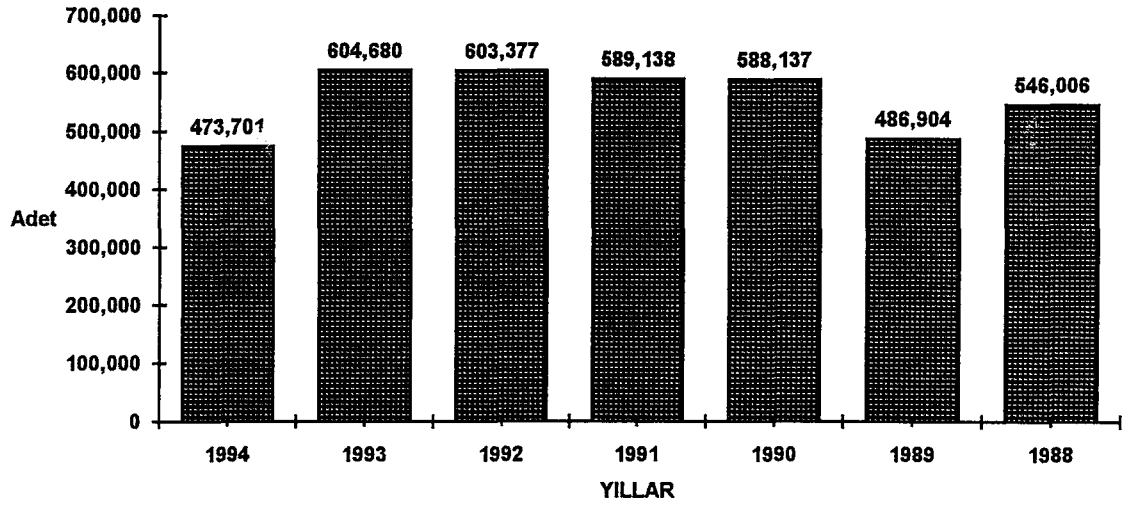
Türk beyaz eşya üreticileri 1994 yılı itibariyle toplam 473.701 adet fırın üretmişlerdir. Türkiye'de üretilen fırınlar çoğunlukla iç pazarımıza sunulmaktadır. 1994 yılında ihraç edilen fırın adedinin toplam üretime oranı %16.7 olarak gerçekleşmiştir.

Son yedi yılın üretim rakamları incelendiğinde diğer ürünlerde de olduğu gibi fırın üretiminde 1993 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 20. Son Üç Yıla Ait Fırın Üretim, İthalat, İç Satış ve İhracat Adetleri

Fırın	1994				1993				1992			
	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Gazlı	44.991	0	26.685	16.670	38.170	15	42.688	6.483	66.354	2.065	36.835	46.114
Elektrikli	418.779	0	374.338	56.083	565.057	45	552.384	33.845	537.415	28.258	506.099	42.852
Ankastre	9.931	0	2.384	6.724	1.453	0	2.214	0	5.064	61	4.319	0
TOPLAM	473.701	0	403.407	79.477	604.680	60	597.264	40.328	608.833	30.384	547.253	88.966

Kaynak: Beyaz Eşya Üreticileri Derneği.

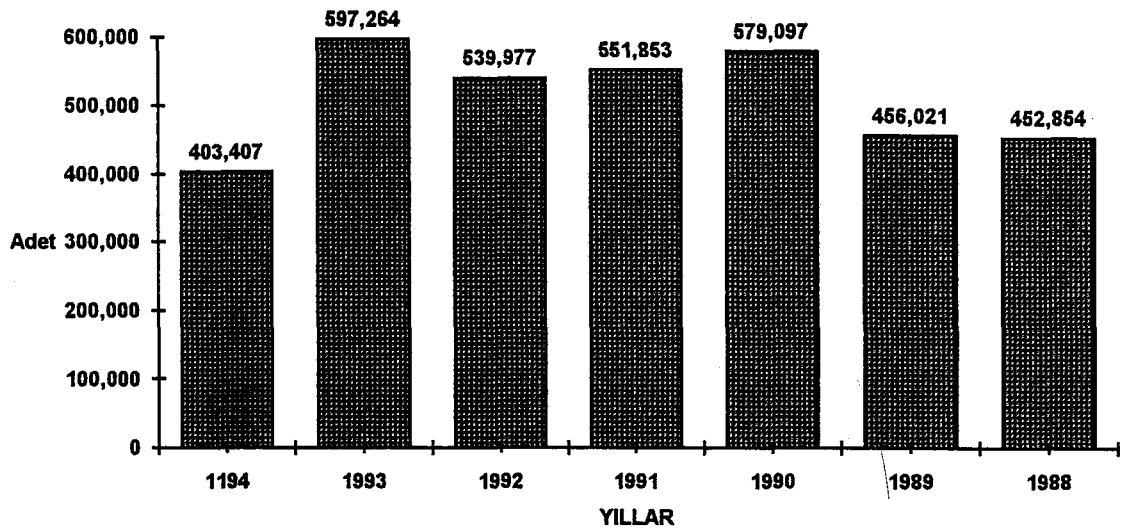


Grafik 13. Yıllar İtibariyle Fırın Üretim Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Aylık Bülten, Temmuz 1995.

Fırın üretimimiz 1990'dan 1994'e kadar süren dört yıllık dönemde hep 580.000 ve 600.000 adetler arasında gezinmiş ve sabit bir eğilim göstermiştir. 1994 yılı fırın üretimimiz açısından da olumsuz bir seyir izlemiş ve bir önceki yıla göre % 21.6'lık bir azalış yaşanmıştır.

Aynı dönemler içindeki iç satış adetleri ise aşağıdadır.



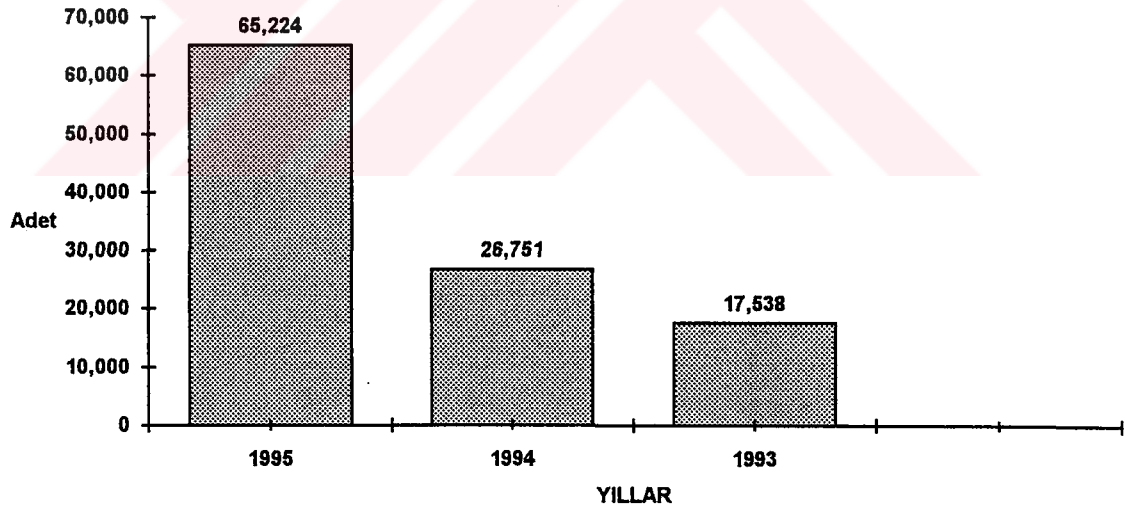
Grafik 14. Yıllar İtibariyle Fırın İç Satış Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Aylık Bülten, Ağustos 1995.

Toplam üretim içindeki ihracat oranının düşük olması nedeniyle iç satışlar da doğal olarak üretim ile aynı eğilimi göstermişlerdir. 1990, 1991, 1992 ve 1993 yılları arasında ufak dalgalanmalar haricinde iç satış adetlerinde büyük değişimler olmamıştır. 1994 yılında ise pazarın daralması sebebiyle 1993 yılına göre satışlarda % 32.4 gibi büyük bir düşüş meydana gelmiştir.

1995 yılının ilk altı aylık döneminde gerçekleşen 205.099 adetlik iç satış rakamı yıllık satış rakamının bu yıl da 1993 ve öncesindeki seviyesinin altında bir noktada kalacağını göstermektedir. Geçen yılın aynı döneminde 212.188'lik bir iç satış rakamına ulaşılmıştı. 1993 yılının ilk altı aylık döneminde ise iç satış miktarı 295.789 adet olarak gerçekleşmişti.

İhracatta ise 1995 yılında fırın sektöründe büyük bir patlama yaşanmaktadır. Son üç yılın ilk altı aylık dönemleri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 15. 1995-1994-1993 Ocak-Haziran Fırın İhracat Adetleri

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Aylık Bülten, Temmuz 1995.

1995 yılının ilk altı aylık döneminde gerçekleştirilen 65.224 adetlik fırın ihracatı 1994 yılının ilk altı ayında gerçekleştirilen ihracata göre % 143.8 oranında bir artış

göstermiştir. Bir başka ilginç gösterge de 1995 yılının ilk altı aylık döneminde gerçekleştirilen ihracat rakamının, 1993 yılı genelinde yapılan ihracattan % 61.7 oranında daha fazla olmasıdır.

Son yedi yılın beyaz eşya rakamları incelendiğinde iç satış ve üretim açısından 1993 yılının ayrı bir yeri ve konjonktürün tepe noktası olduğu görülecektir. Yüksek konjonktürün etkisi 1994 yılının ilk dört ayında da kendisini göstermiştir, 1993 yılında yapılan satışların teslimatının devam etmesi nedeniyle satış adetleri yüksek seyretmiştir.

5 Nisan kararlarıyla ekonomik krizden etkilenen ve geliri yarı yarıya düşen tüketiciler bu mallara olan taleplerini önemli ölçüde ertelemişlerdir. Sektör gerçek anlamda ekonomik krizi 1994 yılının Mayıs ayından itibaren hissetmeye başlamıştır.

Talepteki bu daralma ve değişiklik üreticileri halkın satın alma gücüne uygun nispeten ucuz, program sayısı ve fonksiyonları daha sınırlı mamuller üretmeye yöneltmiştir. Ancak 1995 yılının ilk altı aylık dönemi sonunda iç pazardaki taleplerde bir canlanma gözlemlenmemektedir.

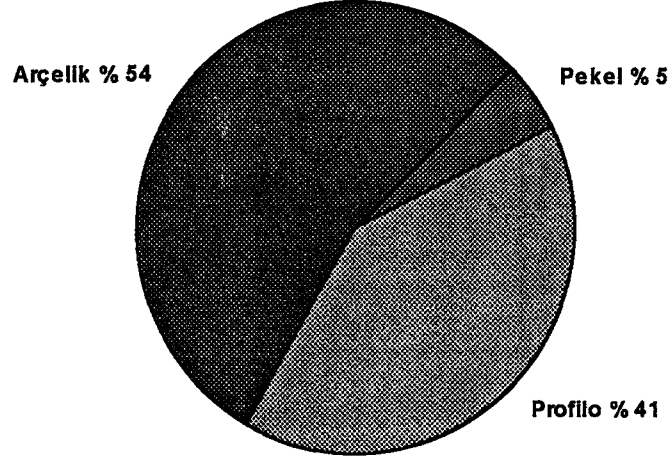
İç pazardaki bu durgunluğa karşın özellikle buzdolapları ve fırınlarda büyük bir ihracat hamlesine girildiği görülmektedir.

2.2.3. Türk Beyaz Eşya Üreticilerinin İç Pazar Payları

Buzdolabı, otomatik çamaşır makinaları ve fırınlarda Türk beyaz eşya üreticilerinin pazar payları ürün bazında aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

2.2.3.1. Buzdolabı

1994 yılında 767.267 adet olarak gerçekleşen buzdolabı iç pazar satışlarından firmaların aldıkları paylar aşağıdadır.



Grafik 16. Buzdolabı İç Pazar Payları

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

Arçelik 1994 yılında gerçekleştirdiği 415.528 adetlik satışla iç pazarda % 54 gibi çok yüksek bir payın sahibi olmuştur. Profilo 316.150 adetlik satış ile Arçelik'i % 41'lik pazar payıyla tehdit etmektedir. Pekel firması ise 35.589 adetlik iç pazar satış rakamıyla sadece % 7'lik bir pazar payına sahiptir.

2.2.3.2. Otomatik Çamaşır Makinası

Otomatik çamaşır makinaları piyasasında ise 1994 yılındaki 762.429 adetlik satışın firmalara göre dağılımı aşağıdadır.



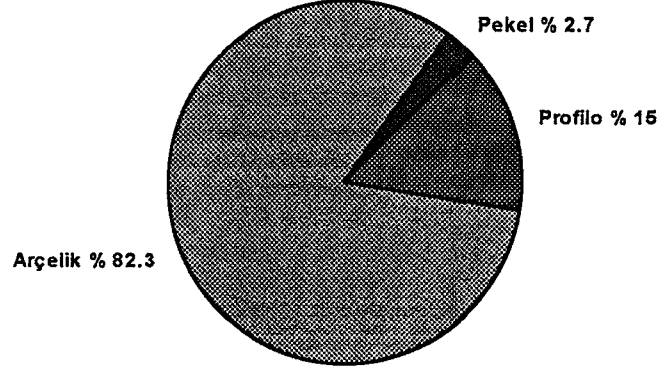
Grafik 17. Otomatik Çamaşır Makinası İç Pazar Payları

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Arçelik'in otomatik çamaşır makinası piyasasında çok önemli bir pazar büyüklüğü bulunmaktadır. 1994 yılında 512.869 adetlik satışı ile iç pazarın % 67'sini elinde bulundurmaktadır. Pazarda ikinci sırada gelen Profilo'nun pazar payı ise % 26'dır. Profilo'nun 1994 iç satış miktarı 197.324 adet olarak gerçekleşmiştir. Pekel firması buzdolabı sektöründe olduğu gibi otomatik çamaşır makinası sektöründe de % 7'lik pazar payı ve 51.328 adetlik satışıyla Arçelik ve Profilo'yu takip etmektedir. Teba ise çok yeni girdiği bu pazarda 908 adetlik satışı ile yüzdesel olarak ifade edilemeyecek derecede küçük bir paya sahiptir.

2.2.3.3. Bulaşık Makinası

1994 yılı itibariyle gerçekleştirilen 266.588 adetlik bulaşık makinası iç satışının firmalara göre dağılımı aşağıdadır.



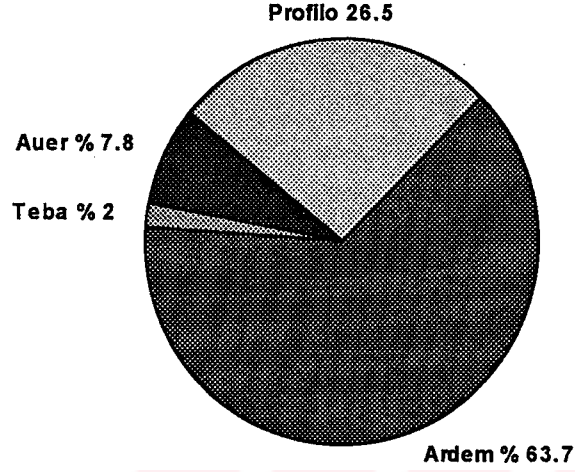
Grafik 18. Bulaşık Makinası İç Pazar Payları

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

1994 yılında Arçelik firması gerçekleştirdiği 219.623 adetlik bulaşık makinası iç satışıyla pazarın % 82.3'lük bölümüne sahip olmuştur. Profilo 39.490 adetlik satış ile % 15'lik, Pekel de 7.283 adet satış ile % 2.7'lik pazar paylarına sahiptirler. Teba'nın da 1994 yılında 184 adetlik çok küçük bir satış rakamı bulunmaktadır. Auer de 8 adet bulaşık makinası satışıyla kayıtlarda bulunmaktadır.

2.2.3.4. Fırın

Türk beyaz eşya üreticilerinin 1994 yılında fırın pazarından elde ettikleri paylar aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 19. Fırın İç Pazar Payları

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

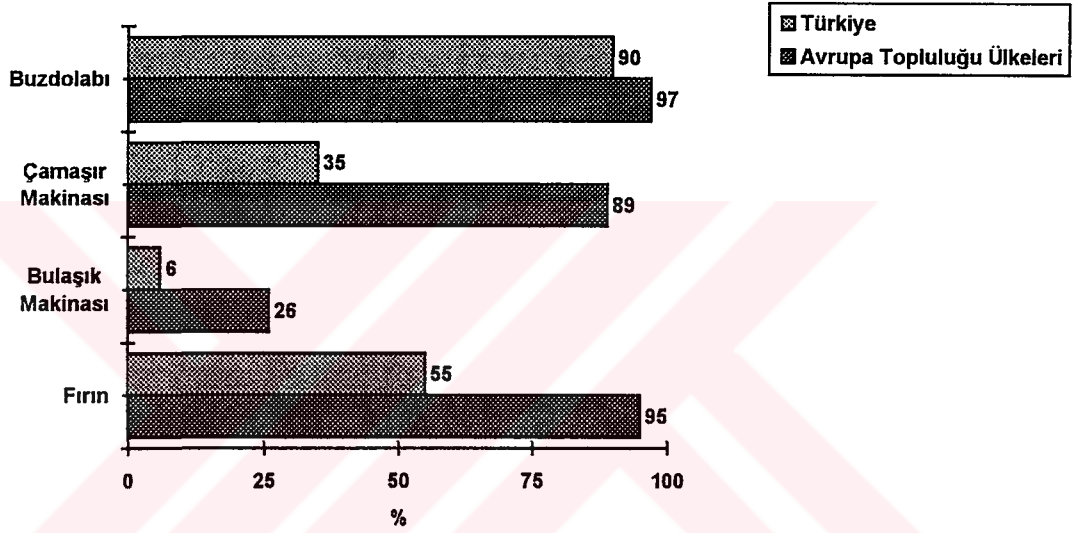
1994 yılında Türk beyaz eşya pazarında toplam 403.407 adetlik fırın satışı gerçekleşmiştir. Arçelik kardeş firması olan Ardem ile bu pazarın 257.003 adetlik satış miktarıyla % 63.7'sini elinde bulundurmaktadır. Profilo 106.861 adet ile diğer ürünlerde olduğu gibi % 26.5'luk pazar payı ile lideri takip etmektedir. Auer % 7.8'lik pay ile ve 31.762 adetlik satış ile üçüncü sıradadır. Teba da 7.781 adetlik 1994 satış miktarı ile fırın pazarında % 2'lik bir pazar payına sahiptir.

2.2.4. Türk Beyaz Eşya Sektörünün Yapısı

Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün yapısı incelendiğinde on üretici firma, onaltı dağıtım şirketi, binbeşyüz yan sanayi, ikibin yetkili servis ve onbin yetkili satıcıdan oluşan ve ülkemizin her köşesini saran büyük bir ağ ile karşılaşılır. Türk beyaz eşya sektörü bütün bu unsurları ile birlikte 110.000 kişiye istihdam yaratmakta ve dolayısıyla yaklaşık 550.000 kişiye geçim kaynağı olmaktadır.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi ülkemizde beyaz eşya sektörü ekonomik faaliyetler içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Beyaz eşya sektörümüzün gayri safi milli hasıla içindeki payı % 2.5'dur (Beyaz Dünya Dergisi, 1994: 21).

Ülkemizdeki sahiplik oranlarının 1992 yılı itibariyle Avrupa ile karşılaştırmalı olarak gösterildiği grafik aşağıdadır.



Grafik 20. 1992 Yılı Beyaz Eşya Sahiplik Oranları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, July 1993, sf: 28.

Beyaz eşya sektöründeki sahiplik oranları Avrupa Topluluğu Ülkeleri ile karşılaştırıldığında buzdolabı dışındaki sahiplik oranlarının özellikle de çamaşır ve bulaşık makinalarının oranlarının çok düşük olduğu görülür. Ancak bu olgu Türk beyaz eşya sektöründeki satış potansiyelinin yüksek olduğu gerçeğini göstermektedir.

Bu genel çerçevede içerisinde Türk beyaz eşya sektörünün güçlü ve zayıf yönleri irdelendiğinde aşağıdaki tablo ile karşılaşılmaktadır.

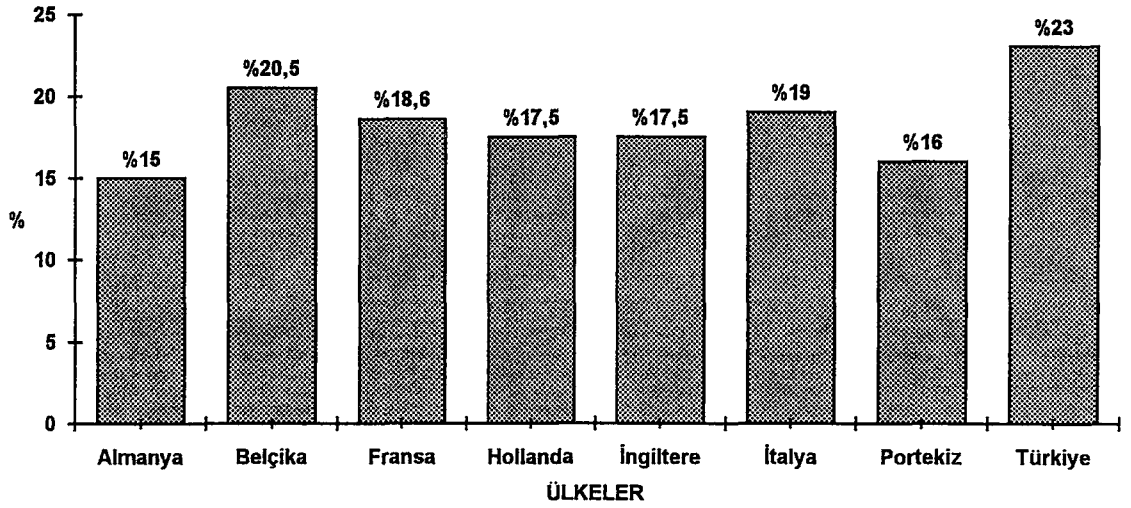
Son yıllarda hızlanan gümrük birliğine hazırlık sürecinde özellikle büyük gruplar modern Avrupa üretim teknolojisini kullanmaya yönelik yatırımlara yönelmişlerdir. Türk beyaz eşya üreticileri ekonomik ölçekteki üretim kapasitelerini yakalamış olup, geniş ve modern bir ürün yelpazesi ile tüketiciye hitap eder konuma gelmişlerdir.

Yerli ve yabancı firmalar arasındaki rekabette belirleyici rol oynayacak faktörlerden bir tanesi, yaygın dağıtım, satış ve servis örgütlerine sahip olmaktır. Bu alanda firmalarımız yabancı firmalar karşısında yılların verdiği birikim ve teşkilatlanma çabasıyla çok güçlü bir konumda bulunmaktadır. Yabancı firmaların bu açıdan gerekli altyapıyı kısa sürede oturtabilmeleri pek mümkün görünmemektedir.

Ülkemizin coğrafik konumu beyaz eşya üreticilerimize büyük avantajlar yaratmaktadır. Son yıllarda dünya ticareti açısından önemleri giderek artan Orta Asya ve eski Doğu Bloğu ülkeleriyle bunun yanısıra Orta Doğu ve Avrupa'yla olan yakınlığımız beyaz eşya üreticilerimiz için çok büyük rekabet avantajları doğurmaktadır. Bu ülkelerle bu kadar yakın mesafelerde bulunmamız taşımacılık giderlerinin birim satış fiyatlarına çok düşük oranlarda yansımaya sebep olmaktadır.

Türkiye'de beyaz eşya üreticilerinin en çok şikayet ettikleri konulardan bir tanesi başta enerji olmak üzere girdi fiyatlarının yüksek olmasıdır. Türk firmalarını uluslararası piyasalarda olumsuz olarak etkileyen bir diğer unsur finansman maliyetlerinin yüksekliğidir. Yurt dışındaki rakipler dolar'a libor + % 1 yaklaşık % 5'lik bir faiz öderken, Türk sanayicisinin kullandığı kredinin dolar maliyeti % 15'leri bulmaktadır (Önder, 1994: 5). Bu durum Türk üreticilerinin büyüme ve kapasite artırımına gitmelerini engelleyici yönde bir olumsuzluk yaratmaktadır.

Ülkemizde beyaz eşya ürünlerinin satışlarını olumsuz yönde engelleyen faktörlerden biri de vergi oranlarının yüksekliğidir.



Grafik 21. Katma Değer Vergisi Oranları

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Dergisi, Kasım 1994, sf: 24.

Yukarıdaki grafikten görülebileceği gibi beyaz eşyada Avrupa'da en yüksek KDV ödeyen ülke Türkiye olmaktadır. Ülkemizde beyaz eşya ürünleri lüks tüketim malları arasında kabul edilip devlet tarafından en yüksek oranda vergilendirilmektedir.

Ülkemizde ihracatçılara uluslararası piyasalarda çok büyük rekabet avantajları sağlayan teşvikler gümrük birliğine hazırlık süreciyle beraber GATT ve AB mevzuatlarına uyumlu hale getirilmişlerdir. Bu nedenle her türlü yatırım teşviği uygulamadan kaldırılmıştır. 1995 yılında sanayicilerimiz sadece araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelik teşviklerden yararlanabilmişlerdir.

Türk beyaz eşya üreticileri için rahatsızlık yaratan bir başka unsur da ülkemizdeki kaçakçılık ve anti-damping önlemlerinin yetersiz kalmasıdır. Özellikle uzak doğu kökenli ürünlerin yasal olmayan yollardan ülkemize girdiği saptanmıştır. Hükümetin bu alanda etkin bir mücadele yürütmesi yasal rekabet açısından önemli bir katkı sağlayacaktır.

Uluslararası piyasalarda karşılaşılan bir dezavantajımız da marka ve ülke imajımızın fiyat almaya engel teşkil etmesidir. Bu durum ihracatçılarımızın ürünlerimizi satmaları gerekenden daha düşük fiyatlara vermelerine sebep olmaktadır.

Bütün bunlara karşın Türk beyaz eşya sektörü gümrük birliğine en hazırlıklı sektörlerimizden biridir.

2.2.5. Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İhracatı

Ülkemiz üreticilerinin 1994 yılında gerçekleştirdikleri beyaz eşya ihracatının toplam tutarı 124.152.725 Amerikan Doları'dır. 1994 yılı beyaz eşya ihracatımızın ürün bazındaki dağılımı aşağıdadır.

Tablo 21. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatımız

	Miktar	Değer (\$)
Buzdolabı	585.973	88.792.083
Çamaşır Makinası	10.893	2.633.090
Pişirici Cihaz	657.932	32.672.471
Bulaşık Makinası	104	55.081

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Buzdolabı ihracatımız değer olarak toplam beyaz eşya ihracatı içinde % 71.5'luk bir orana sahiptir. Buzdolabını % 26.3'lük payla pişirici cihaz ihracatımız takip etmektedir. Çamaşır makinalarının ihracatımız içinde payı da % 2.1 olmaktadır. Bulaşık makinaları ihracatımız ise gerek adet, gerekse de değer olarak diğer ürünlerin çok gerisinde kalmaktadır. Toplam beyaz eşya ihracatımız içindeki payı sadece % 0.1 olarak gerçekleşmektedir.

1994 yılındaki ihracatımızın firmalar bazındaki dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.

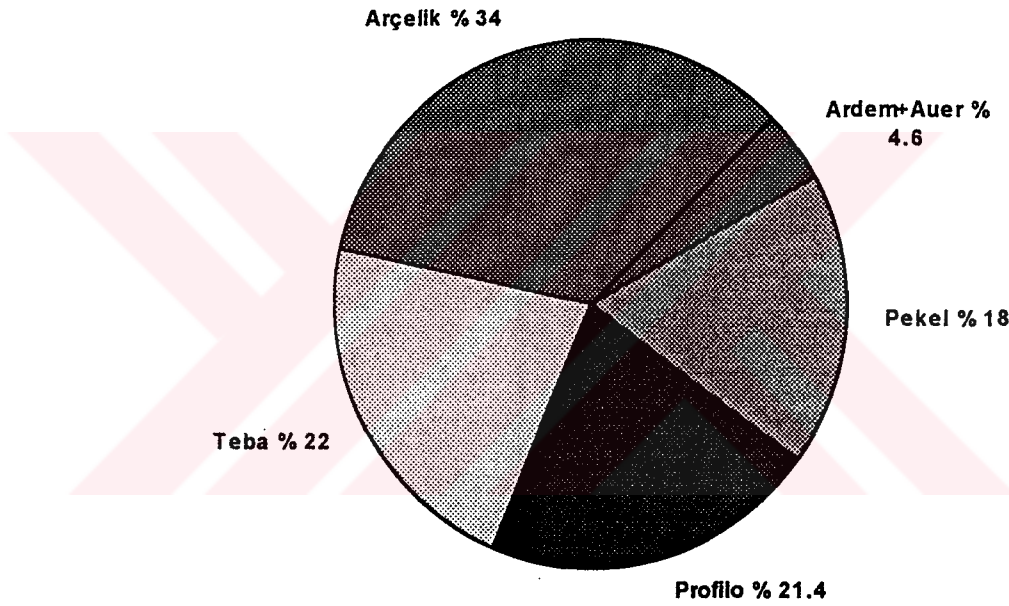
Tablo 22. Firmalar Bazındaki 1994 Yılı İhracat Rakamlarımız

	Arçelik (\$)	Ardem (\$)	Auer (\$)	Pekel (\$)	Profilo (\$)	Teba (\$)
Buzdolabı	41.743.637	0	0	20.855.720	26.192.726	0
Çamaşır Makinası	1.337.355	0	0	1.208.947	72.009	14.779
Pişirici Cihaz	0	4.911.076	26.830	206.543	302.965	27.225.057
Bulaşık Makinası	2.725	0	0	0	52.356	0

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Arçelik yurt içi pazarda olduğu gibi ihracat bakımından da diğer üreticilerin önünde birinci sırada gelmektedir. Yurt içi satış rakamları incelendiğinde çok küçük pazar paylarına sahip olduğu görülen Teba firması ihracatta Arçelik firmasının ardından 27.239.836 \$'lık dış satış tutarıyla ikinci sırada gelmektedir. Bu ihracatını da sadece pişirici cihazlar sektöründe gerçekleştirmektedir.

Arçelik ve Teba'yı sırasıyla Profilo, Pekel, Ardem ve çok düşük bir ihracat rakamı ile Auer izlemektedir.



Grafik 22. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatımızın Firmalar Bazındaki Dağılımı
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

1994 yılında Türk beyaz eşya sanayicileri tarafından gerçekleştirilen 124.152.725 \$'lık beyaz eşya ihracatının firmalar bazındaki yüzdesel dağılımı yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

İhracatımızın ticari bölgeler itibariyle dağılımı ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 23. 1994 Yılı Beyaz Eşya İhracatının Ticari Bölgeler İtibariyle Dağılımı

($\text{\$}$)

	Avrupa Birliği	Diğer Avrupa Ülkeleri	Kuzey Amerika	Orta D. Ülkeleri	Kuzey Afrika	Bağımsız Devletler Topluluğu	Diğer Ülkeler
Buzdolabı	50.470.458	2.593.290	14.175.288	2.358.438	13.436.460	1.601.509	4.153.640
Çamaşır Makinası	2.016.188	55.987	8.228	27.259	128.892	187.516	209.020
Pişirici Cihaz	23.848.693	2.156.101	0	1.234.545	1.737.125	486.170	3.209.837
Bulaşık Makinası	0	2.911	0	2.725		49.445	0
TOPLAM	76.335.339	4.808.289	14.183.516	3.622.967	15.305.477	2.324.640	7.572.497

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Yukarıdaki tabloda verilen değerler incelendiğinde toplam ihracatımızın % 61.4'ünün Avrupa Birliği Ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Bu oran diğer Avrupa ülkeleriyle beraber % 65.4'e yükselmektedir. Avrupa'dan sonra en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ticari bölgeler % 12.3'lük payla Kuzey Afrika ve % 11.4'lük payla Kuzey Amerika olmaktadır. Daha sonra sırasıyla % 3'lük payla Orta Doğu Ülkeleri ve % 1.8'lik payla Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gelmektedir. Bu ticari bölgeler dışında kalan diğer ülkelere yapılan ihracatımızın toplam ihracata oranı da % 6.1 olarak gerçekleşmektedir.

1995 yılı iç satışlar açısından Ocak-Nisan ayları arasında kalan dört aylık dönemde 1994 ve 1993 yılına göre çok daha kötü bir seyir izlemesine rağmen ihracat aynı yıllara göre büyük bir hızla artmaktadır.

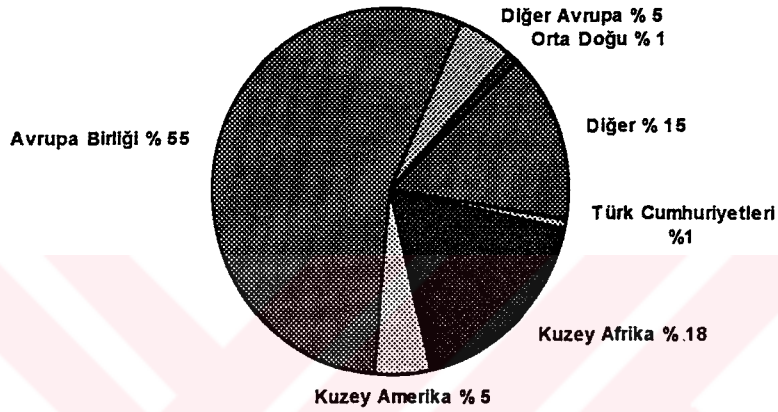
Tablo 24. 1995-1994-1993 Ocak-Nisan Beyaz Eşya İhracat Adetleri

	1995 Ocak-Nisan	1994 Ocak-Nisan	1993 Ocak-Nisan
Buzdolabı	226.571	120.276	97.203
Otomatik Çamaşır Makinası	12.542	575	352
Bulaşık Makinası	77	30	58
Fırın	43.564	16.457	14.754
Diğer Pişiriciler	215.130	155.874	152.359

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Aylık Bülten, Mayıs 1995.

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere beyaz eşya ihracatımız 1995 Ocak-Nisan dönemi itibariyle bir önceki yıla göre ortalama % 72.45'lik bir artış göstermiştir. 1994 yılının aynı döneminde 1993'e göre gerçekleşen artış ise % 12.1 olarak gerçekleşmiştir.

Bu durum daralan iç pazarda satışları düşen firmalarımızın giderek ihracata ağırlık verdiğinin en belirgin göstergesidir.



Grafik 23. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün Ocak-Nisan 1995 Arası Gerçekleştirdiği İhracatın Ticari Bölgeler İtibariyle Dağılımı

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Aylık Bülten, Mayıs 1995.

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde Türk beyaz eşya üreticilerinin 1995 yılının ilk dört ayında ihracat yaptığı ülkelerin 1994 yılı ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Gerçi Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika'ya yapılan ihracatın toplam ihracatımız içindeki paylarında azalma olduğu görülmekteyse de bu bölgelerin genel yapısı nedeniyle yılbaşı ve Noel öncesi patlayan satışlar yeni yılın ilk aylarında bir durgunluk dönemine girmektedir. 1995 yılı sonu itibariyle bu bölgelere yapılan ihracatta bir önceki yılın oranlarının yakalanacağı varsayılmaktadır.

2.2.6. Türk Beyaz Eşya Sektörü ve Gümrük Birliği

Avrupa Topluluğu ile Türkiye arasında 6 Mart 1995'de imzalanan ve 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girecek gümrük birliği anlaşması Türkiye ve Topluluk

arasındaki gümrük vergilerinin ve eş etkili vergilerin kaldırılması, her türlü miktar kısıtlamalarının kaldırılması, Avrupa Birliği ülkelerinin benimsemiş olduğu ortak gümrük tarifelerinin Türkiye tarafından da kabulü gibi malların ve hizmetlerin serbest dolaşımına yönelik hükümler getirmektedir.

Bütün bunların yanısıra gümrük birliği anlaşması Türkiye ve Topluluk arasındaki rekabet ve vergi mevzuatlarının yaklaştırılması, ortak ticaret politikasının oluşturulması ve diğer hükümlerle ekonomi politikalarının yaklaştırılmasını hedeflemektedir.

Gümrük birliğine hazırlık sürecinde gümrük tarifeleri kademeli olarak indirilmektedir. Yukarıda da anlatıldığı gibi 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ithalat ve ihracatta gümrük vergileri ve her türlü eş vergiler sıfırlanacaktır. 1993, 1994 ve 1995 yıllarına ait gümrük vergisi oranlarının ve fonlarının karşılaştırmalı ithal malzeme listesi aşağıdadır.

Tablo 25. 1993, 1994, 1995 Yıllarına Ait Beyaz Eşya Gümrük Vergisi Oranları ve Fonları

Malın Cinsi	1993 (%)		1994 (%)		1995 (%)		Fonlar (\$ / Adet)		
	AET	Diğer	AET	Diğer	AET	Diğer	1993	1994	1995
Buzdolabı	9	20	6	14	3	8.4	46	45	27
Bulaşık Makinası	2	5	2	5	0.9	4.9	155	75	45
Çamaşır Makinası	6.5	15	6	15	3	10.1	100	35	21
Elektrikli Ocak-fırın	8	15	8	15	6	12.9	3	1	0.6

Kaynak: Teba İthalat Servisi.

Bu tablodan görülebileceği gibi Türk beyaz eşya üreticilerinin kendilerini gümrük birliğine hazırlamaları için koruma oranları yıllar boyunca kademeli olarak düşürülmüştür. Bu dönem boyunca Türkiye'de ne üretsem satarım zihniyetindeki işletmeler kendilerini dünya ile bütünleştirecek, modern teknoloji ve yüksek kaliteye sahip, bunun yanısıra dünya piyasalarında rekabet edebilecek fiyatlarda mamüller üretecek şekilde yenilemişlerdir.

Gümrük birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile Avrupa'dan Türkiye'ye ithalat yoluyla giren beyaz eşya ürünlerinin fiyatlarında belli azalmalar meydana gelecektir. Bu olgu iç pazardaki rekabet yoğunluğunun artmasına yol açacak görünümde-dir. Türkiye pazarında faaliyet gösterecek yabancı firmaların sayılarındaki ve faaliyetlerindeki artış yerli üreticilerin pazar paylarında önemli daralmalara yol açabilecektir. Nitekim dünyanın en büyük pazarları olan ve serbest piyasa ekonomilerinin geçerli olduğu Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa pazarları incelendiğinde hiçbir ülke pazarında Türkiye'de Arçelik örneğinde olduğu gibi bir firmanın % 60-% 70'lik pazar paylarına sahip olduğu görülmemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde beyaz eşya lideri Whirlpool % 34, Avrupa'da da Electrolux % 20'lik pazar paylarına sahiptirler.

Devlet, gümrük birliği ile ilk bakışta gümrük vergisi ve fonların kaldırılması nedeniyle bir gelir kaybına uğrayacak gibi görünse de dışa açılmayla beraber gelecek yabancı sermaye ve ihracat artışıyla Türkiye'ye yönelik yabancı fon akışında önemli bir yükselme beklenmektedir.

Gümrük birliğine girmenin bir etkisi de teşvikler alanında ortaya çıkacaktır. Yıllar boyunca sanayicilerimize uluslararası piyasalarda büyük rekabet avantajları yaratan ve hükümetler tarafından sağlanan ihracat teşvikleri uygulamadan kaldırılmışlardır. İşletmelerimiz bundan böyle GATT ve AB mevzuatlarına uygun hale getirilmiş teşvik yönetmeliğine göre sadece araştırma-geliştirme teşviklerinden yararlanabileceklerdir.

Gümrük birliğinin tüketiciler üzerinde de büyük yansımaları olacaktır. Herşeyden önce iki veya üç firmanın egemen olduğu bir iç pazar yapısından çok markalı rekabet yoğun bir pazar yapısına geçişle beraber ürünlerin fiyatlarında belli ucuzlamalar meydana gelecektir. Tüketiciler daha geniş bir ürün ve marka yelpazesi içinden daha kaliteli, daha teknolojik ve daha uygun fiyatlı ürünleri seçebilme şansına sahip olacaklardır.

Bunun yanısıra tüketiciyi korumaya yönelik yasaların yürürlüğe girmesi ile firmaların biraraya gelerek anlaşmalı fiyat belirleme uygulamaları mümkün olmayacaktır. Ayrıca tüketicinin satış sonrası ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde sağlanan hizmetlerin kalitesinde de büyük bir artış meydana gelecektir.

Görüldüğu gibi gümrük birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesinin sanayiciler, devlet ve tüketiciler üzerinde büyük bir yansıması olacaktır. İç pazar açısından yıllarca

yüksek koruma duvarları nedeniyle birbirleriyle rahat bir ortam içerisinde çok kırıncı olmayan bir şekilde rekabet eden, ihracatı hiç düşünmeyen Türkiye pazarının kaymağını yiyen sanayiciler gümrük birliği ile beraber çok büyük tehditlerle karşı karşıya kalacak ve belki de varlıklarını bu ortam içerisinde sürdüremeyeceklerdir. Ancak kendini bu sürece hazırlayan ve bir yandan da kota, gümrük tarifeleri ve birçok görünmeyen engeller ile mücadele ederek ihracat gerçekleştirebilen sanayiciler açısından da gümrük birliği büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na tam üyeliği yolunda büyük bir gelişme sayılabilecek gümrük birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesi yukarıda da anlatıldığı gibi Türk beyaz eşya sektörü için birçok tehditler ve fırsatları beraberinde getirmektedir. Hiç kuşkusuz bu anlaşmadan Türkiye'nin olduğu kadar Avrupa Birliği ülkelerinin de çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Bu ülkeler açısından da dışarıdan Türkiye cazip bir pazar olarak görülmektedir. Bu anlaşmanın getireceği fırsatlar iyi tahlil edilip değerlendirilebilirse Türkiye'nin kazancı vereceklerinden çok daha fazla olacaktır.

2.2.7. Türk Beyaz Eşya Üreticileri İçin Hedef Pazarlar

Hedef pazar belirlemede Türk beyaz eşya üreticilerinin yararlanabileceği en önemli kaynak Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Ticaret İstatistikleri Yıllığı'dır. Bu yıllık dünyadaki bütün sektörlerin ülkeler bazındaki ithalat ve ihracat rakamlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla özellikle de ihracatçılar açısından hedeflenecek ülkelerin pazar büyüklükleri hakkında çok önemli bilgiler içermektedir.

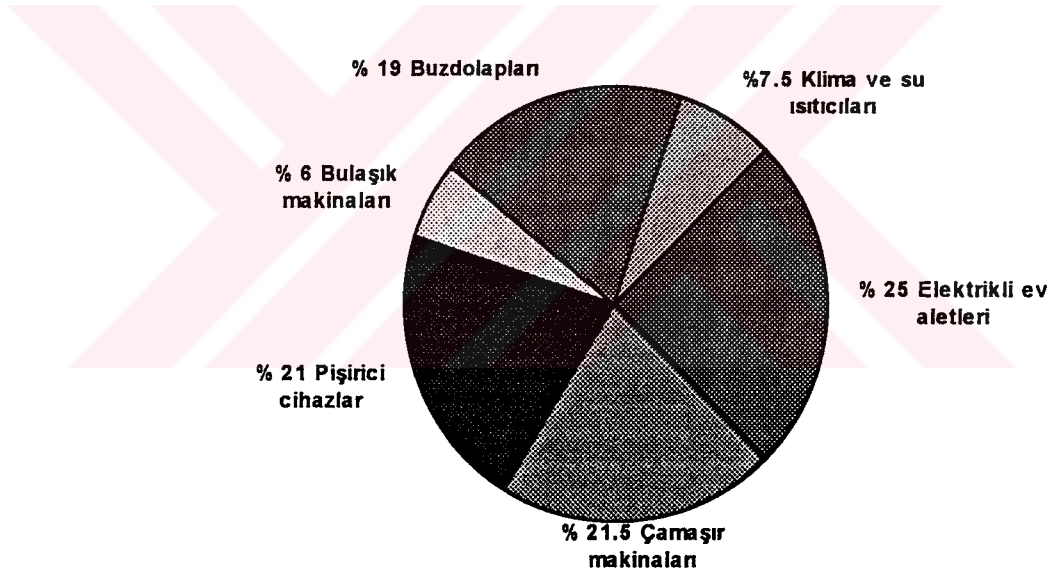
Dünyadaki beyaz eşya sektörünün büyüklüğü incelenirken görüldüğü gibi 1993 yılı itibarıyla dünya beyaz eşya ithalatı 25.9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiş ve bu ithalatın % 47.6'sı Avrupa ülkelerinde, % 15.5'i Amerika Birleşik Devletlerince yapılmıştır. Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletlerince yapılan ithalat tüm dünya ithalatının % 63.1'ini oluşturmaktadır. Türk beyaz eşya üreticilerince ihracat açısından öncelikle hedeflenmesi gereken pazarlar bu iki büyük pazar olmalıdır. Bu pazarların en önemli özellikleri serbest piyasa ekonomilerine sahip olmalarıdır. Bu özelliklere sahip olmaları yanında serbest piyasa ekonomisi, serbest ticaret gibi kavramlar ilk kez Amerika ve Avrupa'da doğmuş, gelişmiş ve uygulamaya geçirilmiştir. Bu ülkeler serbest ticarete

izin veren mevzuatlara sahip olmalarının yanında ekonomik ve sosyal yönden de belli seviyelere ulaşmışlardır. Politik açıdan da sürekli bir istikrar içindedirler.

Bu pazarlar aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir.

2.2.7.1. Avrupa Beyaz Eşya Pazarı

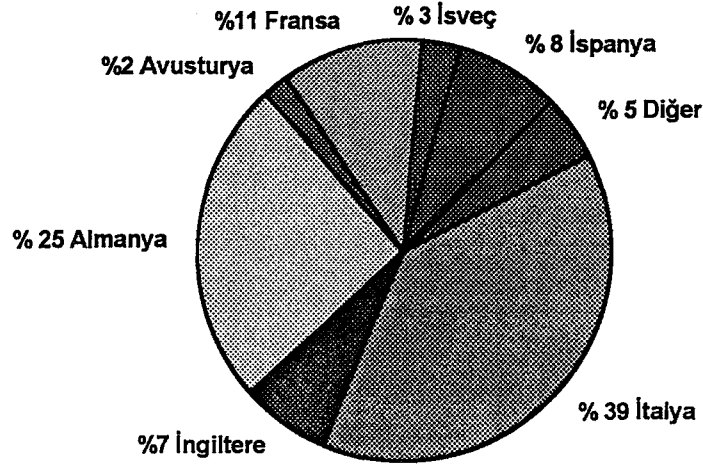
Avrupa dayanıklı tüketim malları sektörünün 1993 yılındaki toplam üretim miktarı 42 milyar Alman Markı olarak gerçekleşmiştir (Appliance, 1995: 45). Bu üretim miktarının mamül bazındaki dağılımı aşağıdadır.



Grafik 24. 1993 Yılı Avrupa Üretim Miktarlarının Ürün Bazındaki Dağılımı

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 45.

Avrupa beyaz eşya üretiminin 1994 yılı itibariyle ülkelere göre dağılımı da aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 25. Avrupa 1994 Yılı Beyaz Eşya Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 45.

Yukarıdaki grafikten görülebileceği gibi İtalya tüm Avrupa üretimi içindeki % 39'luk payla pazardaki en büyük üreticidir. İtalya'yı % 25'lik payla Almanya ve % 11'lik payla Fransa izlemektedir.

Avrupa'da Avusturya, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya, İsveç ve İngiltere'den oluşan ülkelerde 1994 yılında satışa sunulan ürünlerin adetleri Tablo 26'da gösterilmiştir. Tabloda bilgisi verilen sekiz Avrupa ülkesinde 1994 yılında satışa sunulan beyaz eşya ürünlerinin toplamı 44.456.000 adettir. Tablodan görülebileceği gibi beyaz eşya sektörü için Avrupa'nın en büyük pazarı Almanya'dadır. Almanya'da 1994 yılı itibariyle toplam 13.875.000 adet ürün piyasada satışa sunulmuştur. Almanya'dan sonra Avrupa'daki en büyük pazarlar sırasıyla Fransa, İngiltere ve İtalya'dır.

Beyaz eşya pazar büyüklüğü olarak önde gelen Avrupa ülkelerinin yaşam standartlarını yansıtan ekonomik yapılarına yakından bakılacak olursa Tablo 27'de belirtilen verilerle karşılaşılır.

Tablo 26. 1994 Yılında Avrupa'da Satışa Sunulan Ürünlerin Dağılımı

	Avusturya	Fransa	Almanya	İtalya	Hollanda	İspanya	İsveç	İngiltere	Toplam
Fırınlr	166.000	1.215.000	2.645.000	1.431.000	222.000	850.000	148.000	1.212.000	7.889.000
Diğer Pişirici Cihazlar	319.000	2.230.000	3.395.000	1.155.000	575.000	1.638.000	427.000	1.945.000	11.684.000
Bulaşık Makinaları	144.000	730.000	1.450.000	470.000	194.000	314.000	116.000	405.000	3.823.000
Çamaşır Makinaları	231.000	1.970.000	2.660.000	1.460.000	475.000	1.215.000	175.000	1.480.000	9.666.000
Buzdolapları	271.000	2.100.000	3.725.000	1.600.000	577.000	1.197.000	289.000	1.635.000	11.394.000
TOPLAM	1.131.000	8.245.000	13.875.000	4.116.000	2.043.000	5.214.000	1.155.000	6.677.000	

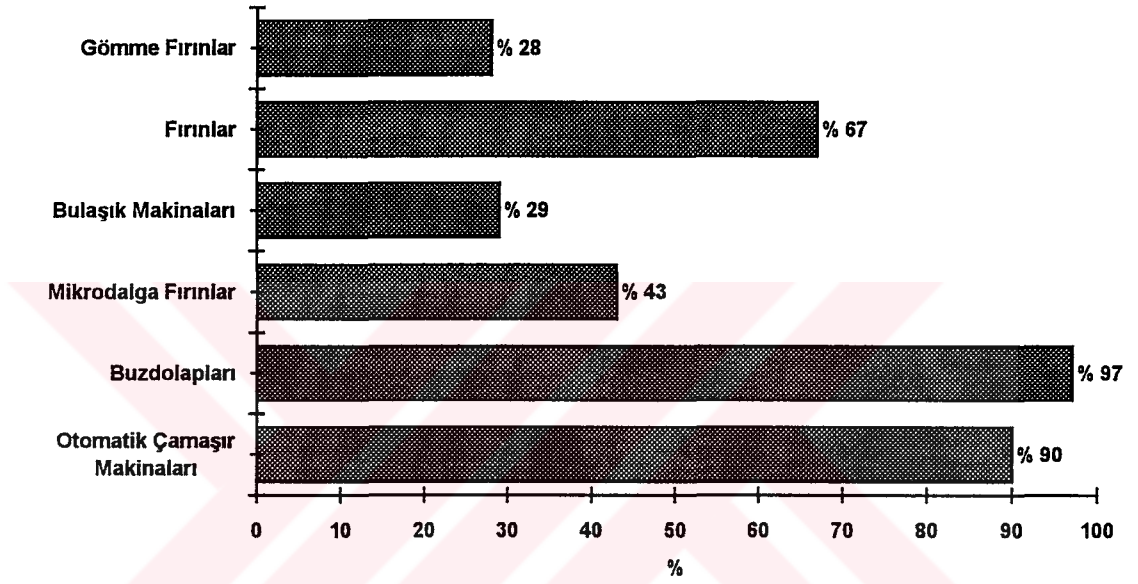
Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 46.

Tablo 27. Avrupa Beyaz Eşya Sektöründe Önde Gelen Ülkelerin 1993 Yılına Ait Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Ülke	Nüfus	Nüfus Büyüme Hızı (%)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (\$)	Ortalama Enflasyon (1985-1993 arası)	Ortalama Yaşam Süresi (yıl)	Okur Yazarlık Oranı (%)	Çalışan Kadınların Toplam Çalışanlar İçindeki Payı
Avusturya	7.937.000	0.7	23.120	3.2	77	100	40
Fransa	57.650.000	0.6	22.360	3	77	100	40
Almanya	80.769.000	0.6	23.560	3.2	76	100	39
İtalya	57.840.000	0.2	19.620	6.5	77	97	32
Hollanda	15.277.000	0.7	20.710	1.3	77	100	31
İspanya	39.125.000	0.2	13.650	6.8	77	95	25
İsveç	8.712.000	0.6	24.830	6.3	78	100	45
İsviçre	6.977.000	1.0	36.410	3.8	78	100	36
İngiltere	57.040.000	0.3	17.970	5.7	76	100	39

Kaynak: The World Bank, The World Bank Atlas 1995, Washington DC, 1994, sf. 8-19.

Tablo 27'deki göstergeler az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerce imrenilen ve hedeflenen niteliktedir. Gerçekten Avrupalı tüketiciler satın alma gücü açısından çok yüksek seviyelere ulaşmışlardır. Bunun yanısıra eğitimin bir sonucu olarak gelişen tüketici bilinci bu toplumların vazgeçilmez unsurlarındandır. Çalışan kadınların oranının toplam çalışanlar içindeki yüzdesinin çok yüksek olması, ev işlerini kolaylaştıran ve çabuklaştıran beyaz eşya ürünlerine karşı olan talebi yaratmaktadır. Yukarıda verilen bu değerler sahiplik oranları ile tamamlanacak olursa aşağıdaki grafikte karşılaşılr.



Grafik 26. 1994 Yılı Avrupa Beyaz Eşya Sahiplik Oranları

Kaynak: Appliance, Daha Chase Publications, June 1995, sf: 46.

1994 yılı sahiplik oranlarının ülkeler bazındaki dağılımı aşağıdadır.

Tablo 28. 1994 Yılı Beyaz Eşya Sahiplik Oranlarının Ülkeler İtibariyle Dağılımı

	Avusturya %	Fransa %	Almanya %	İngiltere %	İtalya %	Hollanda %	İspanya %	İsveç %	İsviçre %
Bulaşık Makinaları	38	36	37	19	24	20	20	42	51
Elektrikli Fırınlar	79	31	75	59	39	51	38	85	80
Mikrodalga Fırınlar	51	40	49	68	11	49	36	66	28
Buzdolapları	97	98	97	97	98	99	99	98	96
Oto.Çamaşır Mak.	85	90	93	92	94	97	98	65	58

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 46.

Bu tablolardan görülebileceği gibi beyaz eşya ürünleri içinde buzdolapları ve otomatik çamaşır makinaları açısından Avrupa pazarı % 97 ve % 90'lık sahiplik oranlarıyla doyum noktalarına yaklaşmışlardır. Bu iki üründe pazarda oluşan talep eskilerini yenileriyle değiştirme yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle bulaşık makinaları, gömme fırınlar ve mikro dalga fırınlarda halen sahiplik oranları düşük değerlere sahiptir. Bu bakımdan bu ürünlere yönelik taleplerin önümüzdeki yıllarda giderek artması beklenmektedir.

1990 yılında iki Almanya'nın birleşmesiyle Avrupa piyasasının yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Birleşme öncesi İngiltere, Fransa ve İtalya ile olan pazar payları eşit olan Almanya'nın birleşme sonrası üretim payı bu ülkelerin iki katına çıkmıştır.

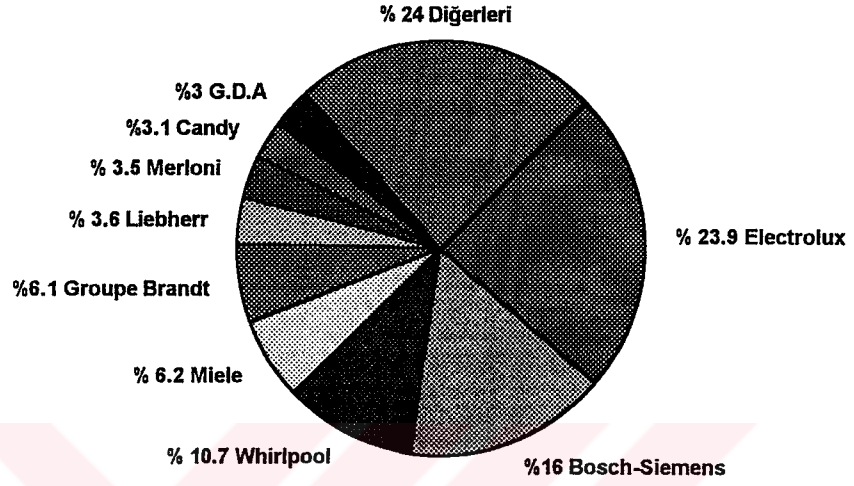
Sahiplik oranlarının yüksek olması talep üzerinde olumsuz bir etki yaratsa da teknolojik gelişmeler tüketicileri ürün yenileme yolunda harekete geçirmektedir. Bunun yanısıra tek başına yaşayanların sayısında gözlenen artışlar, Avrupa'da beyaz eşyaya yönelik talebi körüklemektedir (Panorama, 1994: 929).

2.2.7.1.2. Avrupa Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Avrupa beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar incelendiğinde üretici firmaların Türkiye'de olduğu gibi birçok değişik marka ile pazarda bulunduğu görülmektedir. Avrupa beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar ve markaları aşağıda listelenmiştir.

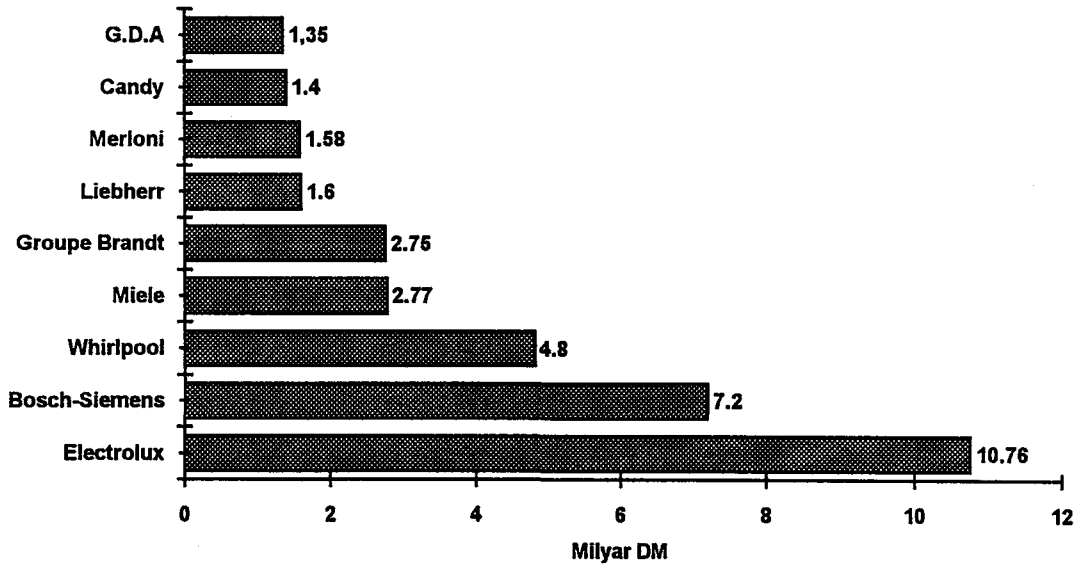
- 1) Electrolux= AEG, Buderus, Zanker, Zanussi, Thorn-EMI, Cobero
- 2) Bosch-Siemens= Bosh, Siemens, Neff, Constructa, Balay, Pitsos
- 3) Whirlpool= Philips, Whirlpool, Baucnecht, Ignis
- 4) Miele= Miele, Imperial
- 5) Merloni= Merloni, Ariston, Indesit, Scholtes
- 6) General Domestic Appliances (G.D.A)= Hotpoint, Creda, General Electric
- 7) Candy= Candy, Rosieres, Kelvinator, Gasfire
- 8) Groupe Brandt
- 9) Liebherr

Bu firmaların 1994 yılında Batı Avrupa pazarında elde ettikleri pazar payları ve satış ciroları aşağıda grafikler üzerinde gösterilmiştir.



Grafik 27. 1994 Yılı Avrupa Pazar Payları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 48.



Grafik 28. 1994 Yılı Avrupa Satış Ciroları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, June 1995, sf: 48.

Yukarıda görüldüğü gibi Electrolux firması 1994 yılındaki 10.76 milyar marklık satış cirosu ile Avrupa beyaz eşya pazarında % 23.9'luk bir payla birinci sıradadır. Electrolux'u % 16 ve % 10.7'lik pazar paylarıyla Bosh-Siemens ve Whirlpool takip etmektedir.

Electrolux firmasının Avrupa'daki satışlarından elde ettiği 10.76 milyar Alman Markı tutarındaki satış cirosu 1 \$=1.45 DM paritesi kullanılarak Amerikan Dolarına çevrilirse yaklaşık 7.42 milyar Amerikan Dolarlık bir tutar elde edilmektedir. Türkiye'nin bütün dünyaya 1994 yılında gerçekleştirdiği beyaz eşya ihracat toplamının 124 milyon dolar seviyelerinde olduğu gözönüne alınırsa (bu değer sadece Electrolux'un satış cirosunun yaklaşık altmışta biridir) Avrupa beyaz eşya pazarının büyüklüğü bir kez daha gözler önüne serilmiş olur.

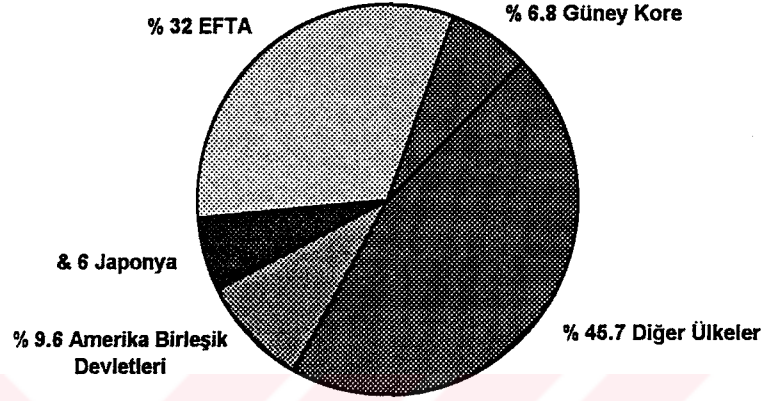
Daha önce de belirtildiği gibi 1993 yılında tüm dünya beyaz eşya ithalatının % 47.6'sı Avrupa ülkelerince gerçekleştirilmektedir. Bu ithalatın içinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun payı % 39.7, EFTA ülkelerinin payı % 7.5 olarak gerçekleşmektedir. Avrupa'da en fazla beyaz eşya ithal eden ülkeler aşağıda listelenmiştir.

Tablo 29. Avrupa'da En Fazla Beyaz Eşya İthal Eden Ülkeler

Ülke	1993 Beyaz Eşya İthalat Tutarı (\$)	Tüm Dünya İthalatı İçindeki Payı (%)
Almanya	2.591.705.000	10
Fransa	1.941.894.000	7.5
İngiltere	1.547.102.000	6
Hollanda	1.212.878.000	4.7
İtalya	718.785.000	2.8
İspanya	865.635.000	3.3
Belçika-Lüksemburg	785.736.000	3

Kaynak: United Nations, 1993 International Trade Statistics Yearbook, Volume II Trade by Commodity, New York, 1995, sf: 194.

Avrupa içinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun beyaz eşya ihracatı bakımından çok büyük bir pazar oluşturduğu görülmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'na 1992 yılında gerçekleştirilen ihracatın ülkeler bazındaki dağılımı aşağıdadır.



Grafik 29. Avrupa Ekonomik Topluluğu'na 1992 Yılı İtibarıyla Yapılan İhracatın Ülkeler Bazındaki Dağılımı

Kaynak: Panorama of EU Industry 94, "Domestic Electrical Appliances", European Commission Printed in France, 1994, sf: 932.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun en fazla ithalatı EFTA ülkelerinden yaptığı görülmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun toplam beyaz eşya ithalatı içinde EFTA ülkelerinin payı 1987 yılında % 30.3 iken 1992 yılında % 32'ye çıkmıştır. EFTA'yı % 9.6'lık pay ile Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Güney Kore ve Japonya'nın AET'ye yönelik ihracatları, AET'nin toplam beyaz eşya ithalatı içinde % 6.8 ve % 6'lık paylara sahiptir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun dünyanın diğer ülkelerinden gerçekleştirdiği ithalatının toplam ithalata oranı ise % 45.7 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran 1987 yılında % 33.1 mertebesindeydi.

Türk beyaz eşya üreticileri 1994 yılında yaptıkları ihracatın % 65.4'ünü Avrupa'ya yönelik gerçekleştirmişlerdir. Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatımız ise toplam beyaz eşya ihracatımız içinde % 61.4'lük bir paya sahiptir. 1995'in ilk dört ayında gerçekleştirilen ihracatımız içinde Avrupa Birliği'nin payı % 55, diğer Avrupa'nın payı da

% 5 olmuştur. Bu oranların yüksekliğine rağmen Avrupa pazarının potansiyeli incelendiğinde Türkiye'nin bu pazardan yeterli payı alamadığı görülmüştür. Coğrafi konum itibarıyla Avrupa'ya yakın olmamız ihracatçılara çok büyük rekabet avantajları getirmektedir. Gümrük Birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile birlikte Türkiye ve Topluluk arasında sıfırlanacak olan gümrük vergileri Türk beyaz eşya ürünlerini diğer ülke ürünlerine göre Avrupa pazarlarında daha cazip bir konuma getirecektir.

Türk beyaz eşya üreticileri gümrük birliği ile birlikte bu fırsatı iyi değerlendirip Avrupa'ya gerçekleştirdiğimiz ihracat miktarını katlayacak bir hamle içine girmelidirler.

2.2.7.2. Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Pazarı

Avrupa'dan sonra beyaz eşya sektörü açısından en büyük pazar Amerika Birleşik Devletleri pazarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nin dünya beyaz eşya ithalatındaki payı 1992 yılında % 13.9 iken bu pay 1993'de 4.007.863.000 \$'lık ithalatla % 15.5'a yükselmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinin beyaz eşya ihracatı da 1993 yılında 2.290.695.000 \$ olarak gerçekleşmiştir (I.T.S.Y., 1995: 194). Bu ihracat rakamı ithalatın % 57'si kadardır. Dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri beyaz eşya sektörü bakımından net ithalatçı durumundadır.

Amerika Birleşik Devletleri beyaz eşya ürünlerinin son üç yıldaki üretim miktarları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30. Amerika Birleşik Devletleri Beyaz Eşya Üretim Miktarları

Ürün	1992	1993	1994
Bulaşık Makinaları	3.819.700	4.099.000	4.572.000
Buzdolapları	7.760.800	8.108.600	8.610.800
Çamaşır Makinaları	6.514.900	6.792.500	6.993.100
Mikrodalga Fırınlar	7.895.000	8.038.000	8.879.000
Elektrikli Fırınlar	3.132.300	3.390.200	3.721.400
Gazlı Fırınlar	2.312.300	2.432.600	2.620.300
Diğer Pişirici Cihazlar	743.000	780.000	768.400

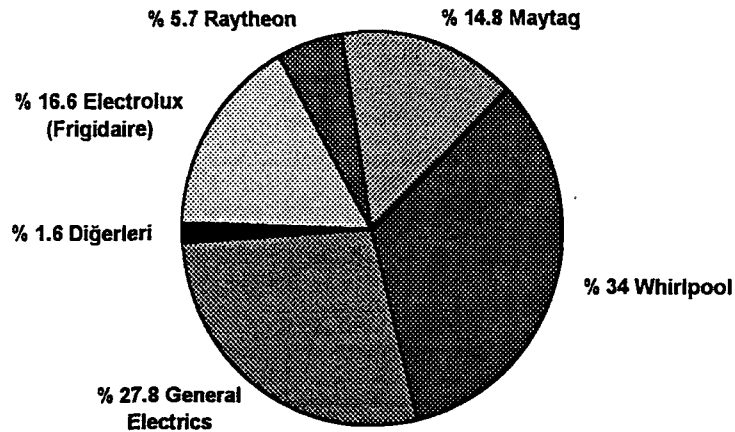
Kaynak: Appliance, "Statistical Review", Dana Chase Publications, April 1995, sf: 45.

Amerika Birleşik Devletleri beyaz eşya bakımından net ithalatçı olmasına rağmen beyaz eşya üretim miktarları da yıllar boyunca bir artış eğilimi göstermektedir. Bu veriler A.B.D. pazarının çok büyük ve hareketli olduğunu kanıtlamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri 258.063.000 kişilik nüfusu ile 1993 yılında Çin ve Hindistan'ın ardından en kalabalık üçüncü ülke olarak yer almaktadır. Nüfus artış hızı yıllık % 0.9 seviyelerinde gerçekleşmektedir. Ortalama ömür 77 yıldır. Nüfusun tamamı okur yazardır. 1993 yılı itibariyle çalışan kadınların toplam çalışanlar içindeki payı % 41 olarak saptanmıştır. Kişi başına düşen milli gelir 1992 yılında 23.830 dolarken, 1993 yılında 24.750 dolara yükselmiştir. 1985-1993 yılları arasında gerçekleşen ortalama enflasyon oranı % 3.5'dur (The World Bank Atlas, 1994: 8). Bu göstergelerden de anlaşılacağı gibi Amerika Birleşik Devletleri nüfus bakımından en büyük üçüncü dünya ülkesi olmasının yanısıra nitelik açısından da dünyanın en gelişmiş ülkelerindedir.

Bu kalabalık ve satın alma gücü yüksek toplum, Amerika Birleşik Devletlerini her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de dünyanın en cazip pazarlarından biri haline getirmektedir.

2.2.7.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Faaliyet Gösteren Firmalar



Grafik 30. 1993 Yılı Amerika Beyaz Eşya Sektörü Pazar Payları

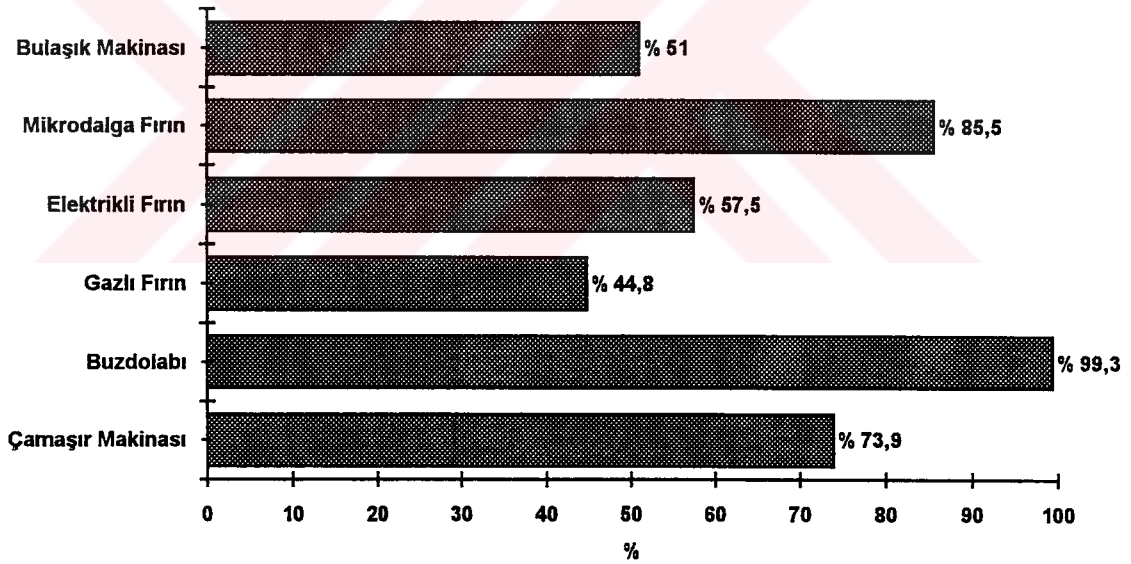
Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, September 1994, sf: 67.

1993 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde toplam beyaz eşya üretiminin % 34'ü Whirlpool, % 27.8'i General Electrics, % 16.6'sı Electrolux (Frigidaire), % 14.8'i Maytag, % 5.7'si de Raytheon firmalarınca gerçekleştirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri beyaz eşya pazarında da bazı firmalar birden fazla marka ile faaliyet göstermektedir. Electrolux aynı zamanda Frigidaire markasını, Raytheon firması Speed Queen, Amana ve Caloric, Maytag firması Magic Chef, Hardwich, Jenn Air ve Admiral, General Electrics firması da Roper markasını kullanmaktadır.

2.2.7.2.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Beyaz Eşya Sahiplik Oranları

1993 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki beyaz eşya sahiplik oranları aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 31. 1993 Yılı Amerika Birleşik Devletleri Sahiplik Oranları

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, September, 1994, sf: 70.

Sahiplik oranları incelendiğinde buzdolabında % 99.3'lük sahiplik oranıyla doyum noktasına çok yaklaşıldığı görülmektedir. Buzdolabının ardından en fazla sahip olunan ürün % 85.5'luk sahiplik oranı ile mikrodalga fırınlar olmaktadır. Amerikalı insanların

fast-food tarzı yemek yeme alışkanlıkları etkisini pişirici cihazlar üzerinde de göstermiştir. Dondurulmuş yiyecekleri bir iki dakika içinde yenmeye hazır duruma getiren mikrodalga fırınların gerek üretim gerekse de sahiplik oranları elektrikli ve gazlı fırınlarınkinden fazla olmuştur. Oysa ki Avrupa pazarında mikrodalga fırınların sahiplik oranı yaklaşık olarak Amerika'nın yarısı kadar yani % 43 oranındaydı. Bu olay kültür ve yaşam tarzlarının tüketim üzerindeki etkisini bir kez daha göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde buzdolapları ve mikrodalga fırınların ardından sırasıyla çamaşır makinaları, bulaşık makinaları, elektrikli ve gazlı fırınlar gelmektedir.

Amerika'da beyaz eşya ürünlerinin ilk kullanıcıları tarafından ortalama kullanım süreleri ve 1995 yılında tüketiciler tarafından yenilenmesi beklenen ürün adetleri aşağıda listelenmiştir.

Tablo 31. Beyaz Eşya Ürünlerinin Ortalama Kullanım Süreleri ve 1995 Yılında Yenilenmesi Beklenen Ürün Adetleri

Ürün	Ortalama Kullanım Süresi (yıl)	1995 Yılında Yenilenmesi Beklenen Ürün Adetleri
Bulaşık Makinası	11	3.490.700
Mikrodalga Fırınlar	10	11.197.000
Elektrikli Fırınlar	15	1.975.000
Elektrikli Gömme Fırınlar	15	555.000
Gazlı Fırınlar	18	1.494.200
Gazlı Gömme Fırınlar	18	133.200
Buzdolapları	14	4.944.000
Otomatik Çamaşır Makinaları	13	3.955.400

Kaynak: Appliance, Dana Chase Publications, September 1994, sf: 69.

1993 yılı itibariyle 4 milyar dolarlık beyaz eşya ithalatı gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletleri'ne Türkiye'nin 1994 yılında gerçekleştirdiği ihracat rakamı sadece 14 milyon dolar seviyesinde kalmıştır. Bu ihracatımızda en büyük payı buzdolapları oluşturmuştur. Amerika'ya Arçelik 3.219.154 \$ tutarında, Profilo ise 10.802.723 \$ tutarında toplam 14.021.877 \$'lık buzdolabı ihracatı gerçekleştirmişlerdir. Buzdolabı

ihracatının yanısıra sadece Arçelik firması Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'ya toplam 8.228 \$'lık gibi çok küçük tutarda bir çamaşır makinası ihracatı gerçekleştirmiştir.

Türk beyaz eşya ihracatçıları açısından Amerika Birleşik Devletlerindeki en büyük engel piyasada satılacak ürünlerde aranan Amerikan standartlarına uygunluk belgeleridir. Bu sertifikalara sahip olunmadan yasal olarak hiçbir mamulün Amerikan piyasalarında satılmasına izin verilmemektedir. Sertifika edinme işi büyük sabır ve para gerektiren, uzun ve zahmetli bir işlemdir. Amerika Birleşik Devletleri her ne kadar serbest ticaret mevzuatlarına uysa da özellikle otomobil sektöründe Japon ithal arabalar yüzünden yaşamış olduğu tecrübeden sonra ülkesinde satılacak ithal ürünler karşısına böyle zorlayıcı engeller çıkartmaktadır. Ancak, gerçekten Amerikan normlarına uygun, kaliteli ve rekabet edebilir fiyatlara sahip olan ürünler eninde sonunda pazara girmekte ve büyük satış hacimleri elde edebilmektedir.

Türk beyaz eşya ihracatçıları büyük Amerikan pazarından daha fazla paylar elde etmeyi hedeflerken bir yandan da ürünlerinde Amerika standartlarına uygun değişiklikleri yaparak ilgili test ve sertifika kuruluşlarına başvurmalıdırlar.

3. TEBA UYGULAMASI

Türkiye'deki beyaz eşya üreticilerinin yapıları incelendiğinde Teba'nın diğer üreticilerden farklı yapıda bir şirket olduğu görülmektedir. Diğer bütün firmalar satışlarının çoğunu Türkiye iç pazarından sağlarken, Teba bu genel yapının aksine satışlarının büyük bir bölümünü yurtdışı pazarlarda gerçekleştirmektedir.

Teba 1994 yılında Türk beyaz eşya üreticilerince gerçekleştirilen 317.109 adetlik fırın, mini fırın, midi fırın ve setüstü fırın ihracatının % 88'ini yani 280.394 adetlik ihracatı tek başına gerçekleştirmiştir. Ocak ihracatı incelendiğinde ise daha çarpıcı rakamlar ortaya çıkmaktadır. 1994 yılında ihraç edilen 340.823 adet ocağın 334.728'i yani % 98'i Teba tarafından gerçekleştirilmiştir.

Oysa ki, aynı yıl Türkiye iç pazarında gerçekleştirilen 549.958 adetlik fırın, mini fırın, midi fırın ve setüstü fırın satışından Teba'nın elde ettiği pay 23.099 adetle % 4.2 olmuştur. Aynı şekilde iç pazarda satılan 239.852 adet ocaktan Teba'nın pazar payı 28.618 adetlik satışla % 12 olarak gerçekleşmiştir.

Teba 14.779 dolar gibi çok düşük bir tutarda gerçekleştirdiği çamaşır makinası ihracatı sayılmazsa sadece pişirici cihaz ihracatıyla tüm Türk beyaz eşya sektörü ihracatı içinde % 22'lik bir paya sahiptir. Tüm Türkiye beyaz eşya ihracatının % 71.5'ini Teba'nın üretim yelpazesinde yer almayan buzdolabı ihracatı oluşturmaktadır.

Bu ihracata dönük yapısıyla Teba'nın Türk beyaz eşya üreticileri içinde gümrük birliğine en hazır firma olduğu görülmektedir. Zaten 1994 yılı ihracat rakamları incelendiğinde toplam ihracatın % 76'sının Avrupa ülkelerine gerçekleştirildiği, yani Teba'nın bir anlamda gümrük birliğine Türkiye'den önce girdiği anlaşılmaktadır.

3.1. Teba'nın Geçmişi ve Gelişimi

1967 yılında Teoman Baygan tarafından İzmir Karabağlar'daki küçük bir atelyede Baygan Sınai Tesisler Müessesesi adı altında temelleri atılan Teba bugün dört ayrı sektörde oniki firma ile faaliyet gösteren yaklaşık 2.000 çalışanı bulunan bir şirketler topluluğu haline gelmiştir. Şirketin sahibi Teoman Baygan'a göre bu başarının temelinde

günlük ekonomik gelişmelere aldanmadan, Teba'nın stratejik kararlarını verirken Türk ekonomisine göre kısa vadeli planlar yapılmaması yatmaktadır.

1977 yılında dayanıklı tüketim malları sektörüne yönelen Teba, setüstü ocakları Türkiye'de üreten ilk firma olmuştur. 1979 yılına kadar iç piyasada faaliyet gösteren firma, Türk ekonomisindeki düzensizlik, büyüme ve yatırım olanaklarının olmaması gibi nedenlerle ihracat yapamazsak batırız felsefesiyle dış pazarlara açılma kararı almıştır. Bu kararın alınmasıyla birlikte ihracata uygun kalitede mal üretmeye yönelik çalışmalar başlatılmış ve bu amaçla da şirkete bir ihracat elemanı alınmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda Teba, Türkiye'de 1980'de başlayan ihracat seferberliğinden bir yıl önce Kıbrıs'a 150 adetlik elektrikli konvektör satışıyla ilk ihracatını gerçekleştirmiştir.

1980'den 1984'e kadar geçen dönemde Orta Doğu pazarından ihracat yoluyla pay elde etmeye çalışan Teba ufkunu değiştirecek ikinci stratejik kararı da 1984 yılında ihracat rotasının Avrupa'ya çevrilmesi doğrultusunda vermiştir. 1986 yılında 300.000 dolar civarında olan ihracat rakamı 1994 yılında yaklaşık 32.000.000 dolar seviyelerine ulaşmıştır.

Teba geleceğini etkileyen bu iki isabetli ihracata yönelme ve Avrupa'yı hedefleme stratejileriyle, 1994 sonu itibarıyla dört ayrı sektörde yaklaşık ikibin çalışanıyla faaliyet gösteren ve 32 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren bir şirketler topluluğu haline gelmiştir.

3.2. Teba'nın Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Teba Şirketler Grubu dayanıklı tüketim malları üretimi ve satışı, ısıtma-soğutma-klima cihazları üretimi ve satışı, bu iki sektör için satış sonrası hizmetler ve mekanik taahhüt olmak üzere dört ayrı sektörde faaliyet göstermektedir.

Teba topluluğu bünyesindeki şirketler aşağıda listelenmiştir.

- 1) Ente Endüstri ve Tesisat A.Ş.
- 2) Günköl Güneş Enerjisi ve Klima Sanayi A.Ş.
- 3) Sesa Serpantin Sanayi A.Ş.

- 4) Sisas Soğutma ve İklimlendirme Sanayi A.Ş.
- 5) Baygan Sınai ve Sosyal Tesisler Taahhüt A.Ş.
- 6) Bosaş Bakım Onarım Servis A.Ş.
- 7) Epar Endüstri ve Tesisat Pazarlama A.Ş.
- 8) Tümaş Tüketim Mamülleri Pazarlama A.Ş.
- 9) Tebaş Pazarlama A.Ş.
- 10) Tema Dış Ticaret A.Ş.
- 11) Tesaş Sigorta Acenteliği ve Hizmetleri A.Ş.
- 12) Weltco GmbH.

Teba imalat grubu faaliyetlerini ısıtma-soğutma-klima ve dayanıklı tüketim mamülleri olmak üzere iki ana konuda sürdürmektedir.

Isıtma-soğutma klima grubunu Ente A.Ş. ve Sisaş A.Ş., dayanıklı tüketim mamülleri imalat grubunu ise Günköl A.Ş. ve Sesa A.Ş. oluşturmaktadır.

Ente A.Ş. İzmir'in Menderes ve Torbalı ilçelerinde bulunan fabrikalarında ileri teknoloji gerektiren ısıtma-soğutma ve klima konularında Sisaş A.Ş. ile birlikte üretim yapmaktadır. Isıtma-soğutma klima fabrikaları 36.000m² açık alan ve 10.600 m² kapalı alana sahiptir. Bu fabrikaların üretim yelpazesi içinde;

- Su soğutma grupları
- Paket tip klima cihazları
- Modüler klima santralleri
- Fan coil cihazları
- Soğutma kuleleri
- Isı değiştiricileri
- Sıcak hava apareyleri ve isteğe bağlı özel tasarım ve uygulama gerektiren cihazlar bulunmaktadır.

Teba kendi teknolojiyle ürettiği ısıtma-soğutma-klima ürünlerini, Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Rusya ve Uzak Doğu ülkelerine ihraç eden ilk Türk firmasıdır.

Dayanıklı tüketim mamülleri sektöründe;

- Elektrikli-gazlı set üstü fırınlar

- Tam boy fırınlar
- Ankastre fırınlar
- Mini fırınlar
- Elektrikli-gazlı ocaklar gibi pişirme cihazlarında çeşit zenginliğine sahip olan Teba, bu alandaki üretimlerini topluluğun en güçlü üyesi olan Günköl A.Ş. ile gerçekleştirmektedir. Teba, Günköl A.Ş. aracılığıyla Avrupa'da Frigidaire, Quelle, Ariete, Ariston gibi birçok tanınmış firmaya kendi orijinal markalarıyla ürettiği ürünleri satmaktadır. Teba'nın ürettiği dayanıklı tüketim mamülleri Almanya, İngiltere, İsveç, İsviçre, Norveç, Danimarka, Finlandiya, Avusturya, Rusya ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin kalite, emniyet ve standart uygunluk belgelerine sahiptir.

Bu emniyet ve standart uygunluk belgelerinin yanısıra toplam kalite anlayışının belgelendirilmesi konusunda 1992 yılında başlayan çalışmalar ilk meyvesini 1994 yılı Nisan'ında bir İngiliz kuruluşu tarafından gerçekleştirilen bir denetim sonrasında Günköl A.Ş.'nin ISO 9001 belgesini almasıyla vermiştir. Günköl'u takiben Ente A.Ş.'de de aynı doğrultuda çalışmalar başlatılmış ve Ente'de aynı kuruluş tarafından yapılan denetim sonucu ISO 9001 belgesi almaya hak kazanmıştır.

ISO 9001 kalite güvence sisteminin kurulması sonucu tasarım faaliyetleri daha sistematik biçimde geliştirilmiş, müşteri şikayetleri daha hızlı bir şekilde değerlendirilmeye başlanmış ve Teba kalitesi daha ileriye götürülmüştür. ISO belgesinin alınmasından önce başlayan ve tüm şirket elemanlarına yönelik olarak hazırlanan eğitim faaliyetleri, belgenin alınmasıyla daha da yoğunlaşmıştır. Eğitim faaliyetlerinin artması hem çalışanlarda motivasyonu arttırmış, hem de daha bilinçli elemanlara sahip olunmasını sağlamıştır. Kurulan ISO 9001 kalite güvence sisteminin bir diğer getirisi de yabancı ülkelerin ürün onaylarına daha kolay sahip olunabilmesi olmuştur. Toplam kaliteye yönelik bütün bu çabalar sonucu Teba'nın ihracatı yıllar boyunca katlanarak artmıştır.

Günköl fabrikası 73.000 m² açık alan ve 17.700 m² kapalı alana sahiptir. İhracatın katlanarak artması sonucu 1995 yılında fabrika kapasitesi belli aylarda siparişleri karşılayamaz hale geldiğinden Torbalı ilçesinin Pancar köyü yakınlarında aylık 30.000 adet fırın üretebilme kapasitesi bulunan ikinci bir fabrika yatırımına gidilmiştir. 1996 yılının ilk aylarıyla beraber bu tesis te üretime açılacaktır.

Teba, gerek kendi ürettiği gerekse mümessiliğini aldığı ürünlerin yurtiçi-yurtdışı pazarlama ve satışını yine kendi bünyesinde, gruba bağlı şirketler kanalıyla gerçekleştirmektedir.

Yurtiçi pazarlama ve satış faaliyetlerini ısıtma-soğutma-klima ürünlerinde Epar A.Ş., dayanıklı tüketim mallarında ise Tümaş A.Ş. ve Tebaş A.Ş. ile sürdürmektedir. Her iki ürün grubunun yurtdışı faaliyetlerini ise Tema A.Ş. yürütmektedir.

Epar A.Ş., ısıtma-soğutma-klima cihazları grubu ürünlerin yurtiçi pazarlama ve satışını İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Antalya'daki beş bölge müdürlüğü ile sürdürmektedir. Epar A.Ş. ayrıca Teba'nın temsilcisi olduğu Daikin, Nordmann, Industrie Technik gibi firmaların ürünlerinin pazarlama ve satışını üstlenmiştir.

Epar A.Ş. tarafından kazanılan ve ısıtma-soğutma-klima cihazları Teba tarafından sağlanmış olan bazı büyük projeler şunlardır:

- 1) Club Sera-Antalya. Komple ısıtma-soğutma-klima cihazları.
- 2) Dışişleri Bakanlığı Binası-Ankara. Komple ısıtma-soğutma-klima cihazları.
- 3) GAP-Şanlıurfa. İdari binaların, sosyal tesislerin ve konutların ısıtma-soğutma-klima cihazları.
- 4) Simena Tatil Köyü-Beldibi/Antalya. Komple ısıtma-soğutma sağlayan Daikin kat klimaları.
- 5) Çukurova Üniversitesi Hastanesi-Adana. Komple ısıtma-soğutma-klima cihazları.

Teba'nın ürettiği dayanıklı tüketim mamülleri grubu ürünlerinin toptancı ve mağazalara dönük pazarlama ve satışı ise Tümaş A.Ş. tarafından sürdürülmektedir. Tümaş bunun yanında Teba'nın temsilcisi olduğu Braun firmasının ürünlerinin toptancı ve perakendeci kanallara dağıtımını da yürütmektedir. Tümaş A.Ş. faaliyetlerini İstanbul, Ankara, İzmir ve Samsun bölge müdürlükleriyle gerçekleştirmektedir.

Toptancı ve perakendecilere satış yapmanın yanısıra Teba tüketicilere doğrudan ulaşmak amacıyla kapıdan kapıya satış yoluyla çalışan ikinci bir yurtiçi satış firması

olan Tebaş A.Ş.'yi kurmuştur. Ancak bu firmanın satışlarının istenilen düzeye ulaşamaması ve bunun yanısıra üst yönetimce bu firmanın prestij ve imaj kaybına yol açtığına karar verilmesi sonucu, Tebaş A.Ş.'nin faaliyetleri dondurulmuştur.

Teba Şirketler Topluluğu'nun dış dünya ile ilişkilerini, uluslararası fuar ve sergilerde tanıtımını, ürettiği mamul ve hizmetlerin dışsatımını, topluluğun dış ticaret şirketi Tema A.Ş. yürütmektedir.

Dünya'ya açılma çalışmalarını, Almanya Kiehl'deki Weltco GmbH firmasını kurarak somutlaştıran Teba, bu sayede doğrudan dağıtım yoluyla Avrupa ülkelerinde gittikçe büyüyen pazarlar yaratmaktadır. Teba, Weltco'dan sonra ikinci satış firmasını İngiltere'de kurmak üzere gerekli çalışmalara başlamıştır. İngiltere'deki firmanın kuruluşunu sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri ve Uzak Doğu'da muhtemelen Kore'deki şirketlerin kuruluşunun izlemesi planlanmaktadır.

Teba; Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda, Yunanistan, Avusturya, İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka, Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Rusya, Avustralya, Yeni Zelanda, Bolivya, Kore, Endonezya gibi beş kıtada pek çok ülkeye dışsatım gerçekleştirmektedir.

Teba'nın bir başka faaliyet alanı da müteahhitlik hizmetleri olmaktadır. 1967 yılından bu yana Teba, ülke sanayiine ve müteahhit firmalarına;

- Temiz su ve demineralize su üretim tesisleri
- Endüstriyel ve evsel atık su tasfiye tesisleri
- Isı santralleri, klima ve havalandırma sistemleri
- Anahtar teslimi endüstriyel tesisler gibi pek çok konuda hizmet vermektedir. Teba'nın bu konudaki faaliyetleri, grubun sını ve sosyal tesisler taahhüt şirketi olan Baygan A.Ş. tarafından yürütülmektedir.

Baygan A.Ş. kuracağı tesislerin tasarım, hesap ve projelerini hazırlayarak imalat ve montajlarını gerçekleştirmekte ve gerektiğinde yurtdışındaki firmalarla da işbirliği yapmaktadır.

Teba Şirketler Topluluğu'nun mekanik tesisat taahhüt hizmetlerini de Ente A.Ş. bünyesindeki taahhüt grubu vermektedir. Taahhüt grubu hizmetler kapsamında; konut ve

sosyal binaların ısıtma, klima, havalandırma, sıhhi tesisat ve yangın söndürme sistemleriyle sulama, su ve gaz dağıtım şebekeleri, havuz ve sauna gibi mekanik altyapı sistemleri yer almaktadır.

Teba'nın sınıai ve sosyal tesisler taahhüdünü gerçekleştirdiği bazı projeler aşağıdadır.

- 1) Elbo (Bosch) Gaz Aletleri Fabrikası-Manisa. Isıtma-havalandırma-klima sistemleri ve yardımcı işletmeler proje, mühendislik ve tesisin yapımı taahhüdü.
- 2) Menderes Tekstil-Denizli. Su şartlandırma tesisi proje, mühendislik ve tesisin yapımı komple taahhüdü.
- 3) Seka Kağıt Fabrikası-Balıkesir. 2x80 m³/saat kapasiteli tam otomatik demineralize su tesisi proje, mühendislik ve tesisin yapımı komple taahhüdü.
- 4) Türk Demirdöküm Fabrikası-İnegöl/Bursa. 950.000 m³/saat kapasiteli toz toplama tesisi. Proje, mühendislik ve yapımı komple taahhüdü.

Teba'nın mekanik tesisat taahhüdünü gerçekleştirdiği projeler de aşağıda belirtilmektedir.

- 1) 1000 Yataklı Gaziler Hastanesi-Moskova/Rusya. Isıtma-soğutma-havalandırma cihazları, komple tesisat müteahhitliği.
- 2) Tusan Oteli-Kuşadası/Aydın. Isıtma-soğutma-klima cihazları ve komple tesisat müteahhitliği.
- 3) Dedeman Oteli-Antalya. Isıtma-soğutma-klima cihazları, tesisat müteahhitliği ve havuzların yapımı.
- 4) Petrowski Pasajı-Moskova/Rusya. Isıtma-soğutma-havalandırma cihazları ve komple tesisat müteahhitliği.

Teba'nın satış sonrası servis hizmetleri klima ve ev aletleri olmak üzere iki ayrı organizasyonla Bosaş A.Ş. tarafından gerçekleştirilmektedir.

Isıtma-soğutma-klima cihazlarında montaj, ilk işletmeye alma, periyodik bakım, garanti içi ve garanti kapsamı dışı bakım, servis ve müşavirlik ile revizyon gibi hizmetler, Bosaş/Klima Grubu'nun İzmir, İstanbul, Ankara, Adana ve Antalya'da bulunan bölge teşkilatları aracılığıyla yerine getirilmektedir.

Bosaş/Ev Aletleri Grubu ise bölge teşkilatlarının yanısıra yurt çapına yayılmış yaygın servis ağıyla dayanıklı tüketim mamüllerinde garanti içi ve dışı bakım, onarım ve servis hizmetleri sunar.

Sigortacılık alanında faaliyet göstermek amacıyla kurulan Tesaş A.Ş., bir dönem Halk Sigorta ve Halk Yaşam Sigorta acenteliklerini üstlenmiş, ancak faaliyetleri Teba üst yönetiminin beklentileri doğrultusunda gelişemediği için faaliyetleri dondurulmuştur.

Teba Şirketler Topluluğu'nun oluşturan oniki şirketin faaliyet alanları yukarıdaki çerçevede belirlenmiştir.

3.3. Teba'nın Beyaz Eşya Sektöründeki Faaliyetleri

Teba'nın yukarıda belirtilen faaliyet alanları içinde en önemli yeri beyaz eşya üretimi ve ihracatı oluşturmaktadır.

Teba, 1994 yılında 685.704 adet beyaz eşya ürünü üretmiştir. Bu toplam üretim miktarının ürün bazındaki dağılımı aşağıdaki gibidir.

Otomatik Çamaşır Makinası	=	1.177 adet
Bulaşık Makinası	=	213 adet
Tamboy Fırın	=	61.083 adet
Setüstü Fırın	=	16.661 adet
Midi Fırın	=	130.675 adet
Mini Fırın	=	92.735 adet
Setüstü Ocak	=	383.160 adet

Yukarıdaki dağılıma göre Teba'nın toplam beyaz eşya üretiminin % 56'sını setüstü ocaklar oluşturmaktadır. Ocakları % 19'luk üretim payı ile midi fırınlar ve % 13'lük pay ile mini fırınlar takip etmektedir. Tam boy fırın üretimi toplam beyaz eşya üretimi içinde % 9'luk bir paya sahiptir. Setüstü fırınların oranı ise % 2.4 olarak gerçekleşmektedir. % 0.6'lık üretim payı da çamaşır ve bulaşık makinalarınca paylaşılmaktadır.

Bu tablodan da görüleceği gibi Teba esas itibariyle pişirici cihazlar üretimine ağırlık vermiştir.

Teba, beyaz eşya üretimini İzmir'in Menderes ilçesinde kurulu bulunan Günköl fabrikasında gerçekleştirmektedir. Günköl fabrikasında 87'si mühendis, 135'i memur, 741'i işçi, 30'u çırak ve 37'si stajyer olmak üzere toplam 1.030 kişi çalışmaktadır. Günköl fabrikasının aylık kapasitesi 10.000 adet midi fırın, 10.000 adet mini fırın, 10.000 adet tam boy fırın ve 50.000 adet ocak üretebilmeye imkan vermektedir. Günköl'da esnek üretime olanak tanıyan bir yapı bulunmaktadır. Dolayısıyla normal kapasitenin üzerinde siparişi bulunan ürünler diğer imalat bantlarından geçici olarak alınan işçiler yardımıyla üretilebilmektedir. 1995 yılı başında müşterilerden gelen bilgiler doğrultusunda yapılan yıllık üretim planı Günköl'un 1995 sonu itibariyle gelen siparişleri karşılamakta zorlanacağını göstermiştir. İhracatta Uzak Doğu ve Amerika kıtası gibi yeni pazarların hedeflenmesiyle Teba yeni bir yatırıma yönelerek İzmir'in Torbalı ilçesi yakınlarındaki Pancar köyünde sadece fırın üretecek ve aylık kapasitesi 30.000 adet tamboy fırın olan ikinci bir fabrikanın inşaatına başlamıştır. Pancar fabrikasının 1995'in son aylarında veya 1996 başında devreye girmesi planlanmaktadır.

Teba'nın 1994 yılı itibariyle iç ve dış pazarlarda gerçekleştirdiği satışların ürünler itibariyle dağılımı aşağıdadır.

Tablo 32. Teba 1994 Yılı İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün	İç Satış (adet)	İhracat (adet)
Otomatik Çamaşır Makinası	908	75
Bulaşık Makinası	184	0
Tam boy Fırınlar	7.781	59.511
Setüstü Fırın	12.834	3.204
Midi Fırın	2.043	127.637
Mini Fırın	441	90.042
Setüstü Ocak	28.618	334.728

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

1994 yılında Teba 52.809 adetlik bir beyaz eşya iç satış adedine ulaşmıştır. Aynı yıl içinde gerçekleştirdiği beyaz eşya ihracatı ise 615.197 adetle iç satış rakamının yaklaşık onbir katı olmuştur.

Daha önce de belirtilmiş olmasına rağmen çok çarpıcı değerlere sahip olması nedeniyle Teba'nın gerçekleştirdiği fırın ve ocak ihracatının toplam Türkiye ocak ve fırın ihracatı içindeki payları aşağıda bir kez daha verilmiştir.

Türk beyaz eşya üreticilerinin 1994 yılında ihraç ettikleri 317.109 adet fırının 280.394 adeti Teba tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu oran toplam fırın ihracatının % 88'ini oluşturmaktadır. Aynı dönemde gerçekleştirilen 340.823 adetlik ocak ihracatı içinde ise Teba'nın payı 334.728 adetle % 98 olmaktadır. Teba'nın Türkiye'nin toplam pişirici cihaz ihracatı içinde elde ettiği pay ise % 93 oranındadır.

1995 yılının ilk yedi ayında gerçekleştirilen üretim adetlerinin ürün bazında dağılımı aşağıdadır.

Bulaşık Makinası	=	172 adet
Tamboy Fırın	=	52.809 adet
Setüstü Fırın	=	19.909 adet
Midi Fırın	=	60.291 adet
Mini Fırın	=	52.477 adet
Setüstü Ocak	=	238.337 adet

Temmuz ayı sonu itibariyle gerçekleştirilen beyaz eşya üretim miktarı 423.995 adet olmuştur. Teba'nın aynı dönemdeki iç satış ve ihracat adetleri de aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 33. Teba 1995 Yılı İlk Yedi Aylık İç Satış ve İhracat Adetleri

Ürün	İç Satış (adet)	İhracat (adet)
Otomatik Çamaşır Makinası	482	0
Bulaşık Makinası	304	0
Tamboy Fırın	5.575	49.732
Setüstü Fırın	7.875	1.571
Midi Fırın	1.567	59.879
Mini Fırın	649	53.270
Setüstü Ocak	54.090	230.532

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

Yukarıdaki tabloda dikkati çeken ilk nokta 1994 yılının ilk yedi aylık döneminde hiç çamaşır makinası üretimi olmamasına rağmen 482 adetlik bir iç satış gerçekleştirilmiş olmasıdır. Aynı şekilde 172 adet bulaşık makinası üretilmişken 304 adet bulaşık makinası satılmıştır. Aradaki bu farkları bir önceki yıla ait stoklar oluşturmaktadır.

İlk yedi aylık iç satış adedi 70.542 adetle geçen yılın tamamında gerçekleştirilen iç satış adedinden fazla olmuştur. Aynı dönemdeki ihracat ise 394.984 adet olarak gerçekleşmiştir. Önümüzdeki beş ayın ihracat adetleriyle beraber 1995 yılı toplam ihracat adedinin 1994 yılından daha fazla olacağı öngörülmüştür. Müşteri portföyünün çoğunluğunu Avrupa'lı firmaların oluşturduğu göz önüne alındığında yılbaşına doğru siparişlerde büyük bir patlama yaşanması beklenmektedir. Avrupalı tüketicilerin genel yapısı nedeniyle her yıl yılbaşından önceki dört aylık dönemde satışlarda büyük bir artış yaşanmaktadır.

3.4. Teba'nın İhracatı

Teba, ürettiği dayanıklı tüketim malları grubu ürünleriyle ısıtma-soğutma klima grubu ürünlerini ihracatını kendi bünyesinde bulunan Tema Dış Ticaret A.Ş. aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Teba'nın 1994 yılı ihracatı 31.876.429,64 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatın 27.239.836 dolarlık bölümünü beyaz eşya ürünleri 4.636.593,67 dolar tutarındaki bölümünü ise ısıtma-soğutma-klima cihazları oluşturmuştur. Teba'nın tüm ihracatı içinde beyaz eşya ürünlerinin payı % 85.4 oranındadır.

1994 yılı ihracatının ülkelere göre dağılımı aşağıdadır.

	<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>
Almanya	7.923.070,74	Ürdün	451.852,01	Lübnan	53.204,29
Fransa	5.155.391,63	Bulgaristan	411.906,64	Macaristan	51.241,06
İsveç	3.380.424,32	İtalya	380.738,41	Sudan	44.726,75
G.Afrika	2.544.358,62	Dubai	319.119,54	Katar	38.763,91
İngiltere	1.829.780,47	Norveç	255.858,19	Endonezya	38.074,50
İsviçre	1.611.971,27	Singapur	183.751,03	Kore	32.678,81

Yukarıdaki tabloda dikkati çeken ilk nokta 1994 yılının ilk yedi aylık döneminde hiç çamaşır makinası üretimi olmamasına rağmen 482 adetlik bir iç satış gerçekleştirilmiş olmasıdır. Aynı şekilde 172 adet bulaşık makinası üretilmişken 304 adet bulaşık makinası satılmıştır. Aradaki bu farkları bir önceki yıla ait stoklar oluşturmaktadır.

İlk yedi aylık iç satış adedi 70.542 adetle geçen yılın tamamında gerçekleştirilen iç satış adedinden fazla olmuştur. Aynı dönemdeki ihracat ise 394.984 adet olarak gerçekleşmiştir. Önümüzdeki beş ayın ihracat adetleriyle beraber 1995 yılı toplam ihracat adedinin 1994 yılından daha fazla olacağı öngörülmüştür. Müşteri portföyünün çoğunluğunu Avrupa'lı firmaların oluşturduğu göz önüne alındığında yılbaşına doğru siparişlerde büyük bir patlama yaşanması beklenmektedir. Avrupalı tüketicilerin genel yapısı nedeniyle her yıl yılbaşından önceki dört aylık dönemde satışlarda büyük bir artış yaşanmaktadır.

3.4. Teba'nın İhracatı

Teba, ürettiği dayanıklı tüketim malları grubu ürünleriyle ısıtma-soğutma klima grubu ürünlerini ihracatını kendi bünyesinde bulunan Tema Dış Ticaret A.Ş. aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Teba'nın 1994 yılı ihracatı 31.876.429,64 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatın 27.239.836 dolarlık bölümünü beyaz eşya ürünleri 4.636.593,67 dolar tutarındaki bölümünü ise ısıtma-soğutma-klima cihazları oluşturmuştur. Teba'nın tüm ihracatı içinde beyaz eşya ürünlerinin payı % 85.4 oranındadır.

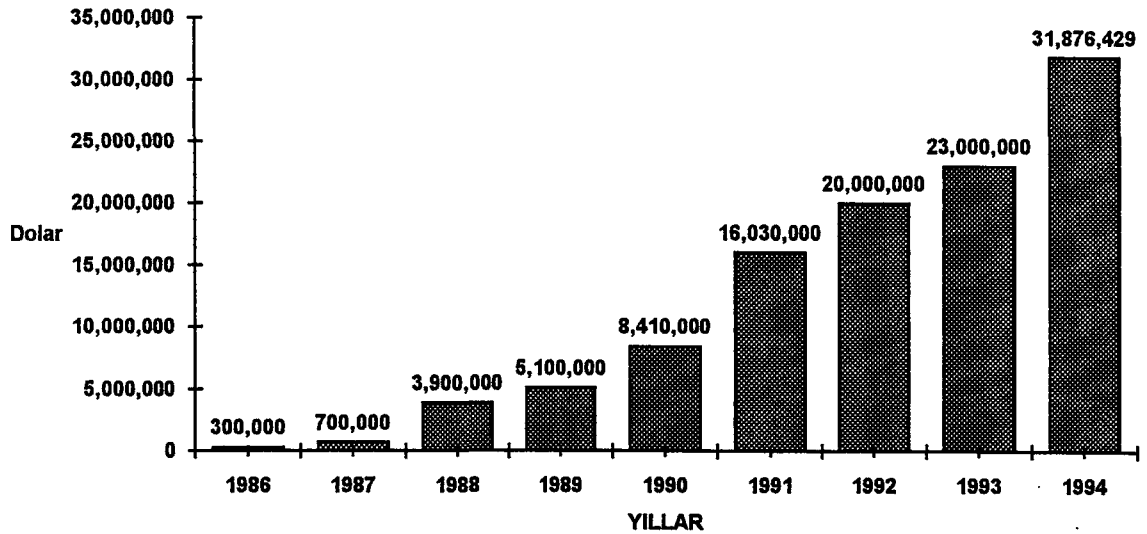
1994 yılı ihracatının ülkelere göre dağılımı aşağıdadır.

	<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>
Almanya	7.923.070,74	Ürdün	451.852,01	Lübnan	53.204,29
Fransa	5.155.391,63	Bulgaristan	411.906,64	Macaristan	51.241,06
İsveç	3.380.424,32	İtalya	380.738,41	Sudan	44.726,75
G.Afrika	2.544.358,62	Dubai	319.119,54	Katar	38.763,91
İngiltere	1.829.780,47	Norveç	255.858,19	Endonezya	38.074,50
İsviçre	1.611.971,27	Singapur	183.751,03	Kore	32.678,81

	<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>		<u>Amerikan Doları</u>
Rusya	1.408.487,80	Zaire	167.110,46	Hong-Kong	31.460,27
Danimarka	1.068.305,94	İspanya	146.084,94	Portekiz	19.477,44
Belçika	683.505,67	Kuveyt	107.643,91	Malta	18.511,92
Hollanda	640.117,02	S. Arabistan	105.474,37	Türkmenistan	17.549,67
Yunanistan	606.633,65	Mısır	103.503,71	Azerbeycan	8.504,64
İsrail	529.706,64	Hırvatistan	98.791,60	Finlandiya	2.076,85
Avusturya	511.712,46	K.K.T.C.	92,278,85		
Avustralya	491.929,36	Çek Cumhuriyeti	79.618,54		

Yukarıda verilen dağılım incelendiğinde Teba için en büyük ihracat pazarının tüm ihracat içinde % 25'lik paya sahip olan Almanya olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla % 16'lık payla Fransa, % 10.6'lık payla İsveç ve % 8'lik payla Güney Afrika Cumhuriyeti gelmektedir. Teba'nın tüm ihracatı içinde İngiltere'ye gerçekleştirdiği ihracatın oranı % 5.8, İsviçre'nin payı % 5 ve Rusya'nın payı % 4.4 olmaktadır.

Teba'nın 1986 yılından 1994 yılına kadar gerçekleştirdiği ihracat rakamları aşağıdaki grafik üzerinde gösterilmiştir.



Grafik 32. Teba'nın Yıllar İtibariyle Gerçekleştirdiği İhracat Rakamları

Kaynak: Tema Dış Ticaret A.Ş.

Grafikten de görülebileceği gibi Teba'nın ihracatı 1986 yılında sadece 300.000 dolar seviyesinde iken 1994 yılına kadar geçen sürede büyük bir ivme ile artarak 1994 yılında 31.8 milyon dolara ulaşmıştır. 1994 yılı ihracatının 1986 yılındakinden yüz kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu ihracat patlamasında en çok emeği geçenler başta Tema Dış Ticaret A.Ş. çalışanları olmaktadır.

Tema A.Ş.'nin çalışma metodlarını irdelemeden önce organizasyon yapısına bakılacak olursa aşağıdaki organizasyon şeması ile karşılaşılır.

En başta doğal olarak bir genel müdür ve genel müdür yardımcısı bulunmaktadır. Daha sonra direkt olarak genel müdür yardımcısına bağlı olarak çalışan dayanıklı tüketim malları grubu bölge müdürleri, ısıtma-soğutma-klima grubu müdürü ve ihracat uygulama bölümü müdürü bulunmaktadır.

Teba'nın imalat grubu faaliyetlerini oluşturan ısıtma-soğutma-klima cihazları üretimi ve dayanıklı tüketim malları üretimi birbirlerinden hitap ettikleri sektörler itibariyle tamamen farklı oldukları için bu iki mamul grubunun yurtdışı satış ve pazarlama çalışmaları da aynı çatı altında, fakat ayrı birimler tarafından yürütülmektedir.

Tema dayanıklı tüketim malları grubu başlıca üç bölge müdürlüğünden oluşmaktadır. Bu bölge müdürlükleri aşağıda listelenmiştir.

- 1) İngilizce Konuşulan Ülkeler Grubu
- 2) Orta Doğu ve Uzak Doğu Grubu
- 3) Avrupa Grubu

İngilizce Konuşulan Ülkeler Grubu başta İngiltere olmak üzere Güney Afrika Cumhuriyeti, Yeni Zelanda, Avusturalya, Kuzey ve Güney Amerika'dan oluşmaktadır.

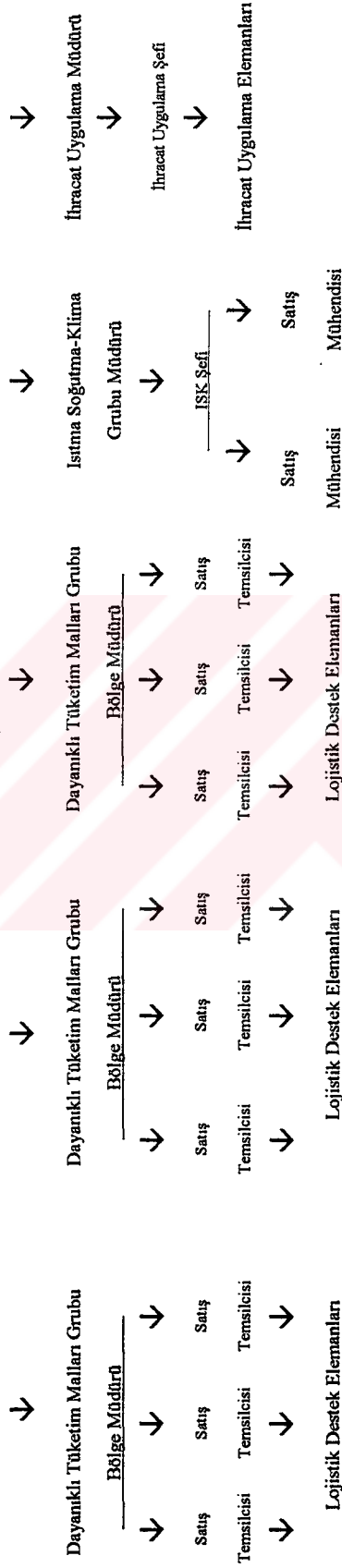
Orta Doğu ve Uzak Doğu Grubu ise Mısır'dan başlayarak Arap Yarımadasını da içine alarak Japonya ve Endonezya'ya kadar uzanmaktadır.

TEMA DIŞ TİCARET A.Ő. ORGANİZASYON ŞEMASI

GENEL MÜDÜR



GENEL MÜDÜR YARDIMCISI



Avrupa Grubu'nda ise Almanya, Fransa, Avusturya ve İsviçre'nin dışında kalan bütün Avrupa ülkeleriyle Bağımsız Devletler Topluluğu ve Türk Cumhuriyetleri yer almaktadır.

Almanya, Fransa, Avusturya ve İsviçre Almanya'da faaliyet gösteren Weltco firmasının çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Ülke satış temsilcileri ilgili oldukları bölge müdürlerine bağlı olarak çalışmaktadırlar. Satış temsilcileri pazarın büyüklüğüne göre ya tek bir ülkeden ya da aynı özelliklere sahip olan birden fazla ülkeden sorumludurlar.

Satış temsilcilerinin görev alanları konuşabildikleri lisanlar çerçevesinde belirlenmektedir. Şu an Tema Dış Ticaret A.Ş. bünyesinde çalışanların konuşabildikleri lisanlar İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Yunanca, Rusca, Bulgarca, Lehçe ve Arapça'dan oluşmaktadır. Hedeflenen yeni pazarlar doğrultusunda Çince, Korece ve Japonca bilen elemanlar da aranmaya başlanmıştır.

Satış temsilcileri müşterilerle doğrudan temas ederek günlük rutin işlerin düzenli akışının sağlanmasından sorumludurlar. Bunun dışında müşteri ziyareti ve müşteri misafir edilmesi gibi görevleri de bulunmaktadır. Bu görevlerinin yanısıra üst yönetimce belirlenen hedefler doğrultusunda bağlı buldukları müdürlerle ortak çalışarak yeni pazar ve müşteri bulma çalışmalarını sürdürürler.

Satış temsilcilerinin bir altında bulunan lojistik destek elemanları da satış temsilcilerine yürüttükleri günlük işlerde yardımcı olmaktadır. Lojistik destek elemanları müşteri ile direkt temasta bulunmazlar. Firma içinde kurulmuş olan bilgisayar ağı aracılığıyla alınan siparişlerin ve yedek parça taleplerinin fabrikaya iletilmesi, sevkiyatlardan önce ihracat uygulama departmanına gerekli evrakların hazırlanması amacıyla hazırlanan yükleme talep formlarının gönderilmesi gibi firma içi iş akışıyla ilgili haber verme ve takip etme görevleri bulunmaktadır.

Tema, Teba'nın ürettiği ısıtma-soğutma-klima cihazlarının yurtdışı satış ve pazarlama faaliyetlerini yine kendi bünyesinde bulunan ısıtma-soğutma-klima müdürlüğüne sürdürmektedir. Isıtma-soğutma-klima grubunun sahip olduğu müşteri

portföyü dayanıklı tüketim malları grubu kadar zengin olmadığı için, organizasyonda bölge müdürlüğü gibi bir ayırma gidilmemiştir. Isıtma-soğutma-klima grubu faaliyetleri, bir takım özel tasarım, hesap ve mühendislik çalışması gerektirdiği için pazarlama ve satış çalışmaları mühendislik eğitimi almış satış elemanlarınca yürütülmektedir.

Tema organizasyonunda yer alan üçüncü müdürlük ihracat uygulama müdürlüğüdür. Bu müdürlüğün sorumluluğundaki işler satışı gerçekleşen ve imalatı tamamlanan ürünlerin yurtdışı nakliyelerinin organize edilmesi, gerekli ihracat evraklarının hazırlanması ve gümrük işlemlerinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra CIF işlemlerde malın sigorta ettirilmesi, C&F işlemlerde ise değişik nakliye acenteleriyle temas ederek sevkiyatın en uygun fiyata gerçekleştirilmesini sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır.

Bu müdürlüğün kapsamındaki işler ihracat uygulama elemanlarınca yerine getirilmektedir. İhracat uygulama elemanları pazarlama ve satış grubunca kendilerine bildirilen yükleme tarihlerinde hazır olacak şekilde gerekli ihracat işlemlerini başlatırlar. Nakliyecilerle temas ederek gerekli Tır veya konteyner rezervasyonlarını yaptırırlar. Sevkiyatın gerçekleşeceği gün Tırların veya konteynerlerin fabrikada olmasını organize ederler. Yükleme gerçekleştirildikten sonra gerekli ihracat evraklarını ödeme şekline göre bankaya ya da müşteriye ibraz ederler. Müşteriyi etkileyecek herhangi bir aksaklık olması durumunda, örneğin gemi hareket tarihinin sarkması gibi, pazarlama ve satış elemanlarına geri besleme yaparak, satış elemanlarının müşterilerini haberdar etmelerini sağlarlar.

Tema A.Ş. çalışanları bütün bu birbirini tamamlayan pazarlama, satış ve sevkiyatın gerçekleştirilmesi sürecinde işlerin düzenli akışını sağlamak amacıyla haftada bir kez düzenli olarak toplanırlar. Toplantılarda bir önceki hafta değerlendirilirken, bir sonraki haftanın da sevkiyat programları düzenlenir ve sevkiyatların mal bedellerinin gelip gelmediği hakkında üst yönetime bilgi verilir.

3.5. Teba İçin Hedef Pazarlar

İlk ihracatını 1979 yılında Kıbrıs'a 150 adet elektrikli konvektör satarak gerçekleştiren Teba, 1994 yılı sonu itibariyle 31.8 milyon dolarlık bir ihracat rakamına ulaşmıştır.

1980'den 1984 yılına kadar Kıbrıs, İran, Suudi Arabistan, Mısır, Libya, Lübnan, Ürdün, Tunus ve Sudan'da kendisine ihracat olanakları arayan Teba, bu ülkelerin ekonomilerindeki düzensizlik, büyümenin olmaması ve serbest ticaret önündeki engeller sonucu hedefini Avrupa'ya çevirmiştir. Ancak Avrupa'ya ihracat gerçekleştirmek farklı bir anlayış ve buna bağlı olarak ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasını gerektirmekteydi. Ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanısıra ilgili ülkelerin test kuruluşlarından uygunluk sertifikaları alınmasına ihtiyaç vardı. 1984-1987 yılları arasında kalite belgesi alma çalışmalarını sürdüren Teba, 1987 yılından itibaren tam donanımlı olarak Avrupa pazarına yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmiştir. Görüldüğü gibi ürünlerin uygunluk belgelerini almak Teba'ya yaklaşık üç yıla mal olmuştur. bu prosedür, mamul o ülke standartlarına uygun olsa dahi, çok uzun zamana ve yüklü bedellere mal olmaktadır. Testlerin bazıları ürün üzerinde yapılan incelemelere ilaveten üretim ünitesinin de denetlenmesini gerektirmektedir. Tema genel müdürü Sn. Sermet Tuna'ya göre bu prosedür zaman zaman bazı ülkelerde bilinçli olarak, dış ülke mamüllerini engelleyici tarzda işletilmektedir. Büyük emekler sonrasında alınan sertifikalarla Avrupa'ya ihracat gerçekleştirmenin önündeki engeller de aşılmıştır. Avrupa'yı hedefleyen pazarlama faaliyetleri sonucu Teba toplam ihracatının yaklaşık % 80'lik bir kısmını Batı Avrupa ülkelerine yönelik gerçekleştirmeye başlamıştır. 1994 yılının toplam 31.8 milyon dolarlık ihracatı içinde Almanya'nın payı % 25, Fransa'nın payı % 16, İsveç'in payı % 10.6, İngiltere ve İsviçre'nin payları % 5.8 ve % 5 olarak gerçekleşmiştir. Teba'nın dünya ile bütünleşme stratejisi doğrultusunda Almanya'da kurduğu pazarlama şirketi Weltco GmbH'de kısa sürede büyük bir başarı göstererek Almanya, Fransa, Avusturya ve İsviçre'ye yönelik ihracatın artmasını sağlamıştır. Weltco özellikle Teba markalı ürünlerin pazara sokulması yönünde çalışmaktadır.

Weltco GmbH'nin satış cirolarının artırılması yönündeki en büyük işlevi Teba ile faaliyet gösterilen Almanya, Fransa, Avusturya ve İsviçre'deki dağıtıcı ve toptancı firmalar arasında bulunan ve satış fiyatlarının yükselmesine sebep olan ithalatçı firmaları devre dışı bırakması olmuştur.

Weltco'nun bu başarısı Teba'yı aynı yapıda bir firmayı İngiltere'de faaliyete geçirmeye yöneltmiştir. Teba ikinci yurtdışı müessesesini 1995 yılı sonunda İngiltere'de hizmete sokacaktır.

Teba'nın hedef pazar seçiminde ilk olarak gözönüne aldığı kriter, hedef ülkelerde serbest ticaret olup olmadığıdır. Eğer bir ülkede serbest ticarete uygun bir yapı bulunmuyorsa o ülke pazar büyüklüğü olarak ne kadar cazip gözükürse gözüksün hedef pazarlar kapsamından çıkarılmaktadır. Bu durum kendini Türk beyaz eşya üreticilerinin ihracat rakamları içinde belli etmektedir. Türk beyaz eşya üreticileri 1994 yılında Kuzey Afrika ülkelerine 15.4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmişken, Teba'nın Kuzey Afrika ülkeleri içinde sadece Mısır'a yönelik 103.503 dolarlık bir ihracatı bulunmaktadır. Tunus, Libya, Cezayir gibi ülkeler Teba için serbest ticarete izin vermeyen yapıları nedeniyle hedef pazarlar kapsamı dışındadırlar. Bu tip ülkelerde satın almalar devlet eliyle ihaleler sonucu gerçekleştirilmektedir. Bu durumda ihracatçılar çok büyük zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Verilen bu mücadele sonunda ya çok büyük bir sipariş alınmakta ya da bütün emekler heba olmaktadır. Teba bu durumu kendisi için riskli bularak enerjisini daha verimli pazarlara yöneltmektedir.

Teba'nın 1995 yılının ilk yedi aylık döneminde gerçekleştirdiği ihracat toplam 28.652.921,47 Alman Markı olmuştur. bu ihracatın % 82.2'lik oranı Batı Avrupa'ya yönelik gerçekleşmiştir. Tüm ihracat içinden Almanya'nın aldığı pay % 32.8, Fransa'nın aldığı pay % 18.2, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin aldığı pay da % 10.3 olmuştur. Bu ülkeleri sırasıyla Norveç, İsviçre ve İsveç % 4.8, % 3.8 ve % 3.5'luk paylarla izlemektedirler.

Teba'nın son yıllarda ihracatının zaman zaman % 83'lere varan büyük kısmını Avrupa'ya yöneltmesi Teba üst yönetimini yeni hedef pazarlar saptama yönünde harekete geçirmiştir. Hiç arzu edilen ve beklenen bir durum olmasa da Türkiye ve Avrupa Topluluğu arasında ticarete de yansiyabilecek bir siyasi anlaşmazlık meydana gelmesi durumunda Teba'nın çok büyük bir darboğaza girebileceğini saptayan yöneticiler kendilerine Amerika ve Uzak Doğu'da yeni pazarlar aramaya başlamışlardır. Bu arayış, riskleri tüm dünya genelinde eşit bir şekilde dağıtabilme düşüncesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Amerika kıtasında başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Bolivya, Şili, Arjantin ve Uruguay gibi Latin Amerika ülkeleri hedeflenmiştir.

Uzak Doğu'da ise girilmesi hedeflenen pazarlar Çin, Kore, Japonya, Endonezya, Filipinler, Tayvan, Malezya ve Singapur'dur.

Amerika Birleşik Devletlerine yönelik ikibuçuk yıldan beri devam etmekte olan uygunluk belgesi alma çalışmaları olumlu bir şekilde sonuçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ne ilk sevkiyatın 1995 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Ürünlerin Avrupa standartlarında oluşu ve şimdi de Amerika Birleşik Devletleri uygunluk belgelerinin alınması Teba'ya Latin Amerika ve Uzak Doğu'da büyük avantajlar yaratmaktadır.

Teba'nın hedef pazarlara yönelik en önemli ve başarılı pazarlama faaliyeti ilgili ülkelerde uluslararası nitelikte yapılan ticaret ve özellikle de beyaz eşya fuarlarına katılması olmaktadır. Teba'nın 1995 yılı içerisinde katıldığı ve katılacağı fuarlar aşağıda listelenmiştir.

- 1) International Housewares Show 15-18/1/1995 Chigaco/A.B.D.
- 2) Domotechnika Fair 21-24/2/1995 Köln/Almanya
- 3) Home Builders Show 27-30/1/1995 Houston/A.B.D.
- 4) Beijin Household Electrical Appliances Fair 31/3/1995-5/4/1995 Pekin/Çin
- 5) The Gourmet Show 1-3/5/1995 Las Vegas/A.B.D.
- 6) Seoul International Kitchen Fair 21-25/6/1995 Seul/Kore
- 7) Regala Fair 24-28/8/1995 Buenos-Aires/Arjantin
- 8) HE-EA Filibe Fuarı 25-30/9/1995 Filibe/Bulgaristan
- 9) Singapour Goodliving Fair 1995 4-12/11/1995 Singapur

Bu fuar faaliyetlerinden görülebileceği gibi Teba Amerika ve Uzak Doğu pazarlarına yönelik büyük bir pazarlama hamlesi başlatmıştır. Katılan fuarlarda yapılan olumlu görüşmeler hedeflerin doğru saptandığı konusunda ilk işaretleri vermiştir. Fuarlar gerçekten alıcılar ile satıcıların birbirleriyle tanışmalarını ve temas etmelerini sağlayan çok önemli buluşma noktaları olmaktadır.

Fuarlarda yapılan görüşmeler fuar dönüşü değerlendirilmekte ve değerlendirilme sonucu iş yapılabileceğine karar verilen firmalar ilgili ülkeye yapılan ikinci bir ziyaret ile daha yakından tanınmaya çalışılmaktadır.

Fuarlar uluslararası ticaret yapmak isteyen firmalar açısından çok büyük önem taşımakla beraber firmaların katılım ücretleriyle birlikte dekorasyon, otel ve seyahat için harcadıkları paralar çok büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Teba kendi içinde gerçekleştirdiği fayda/maliyet analizi sonucu fuarlar için ödediği bedelleri bir harcama olarak değil yatırım olarak değerlendirmeye başlamıştır.

Bugün Teba'nın katıldığı bir fuar için yaptığı masrafların ortalama bedeli yaklaşık 30.000 dolar tutarında olmaktadır. Bu masraf fuarın niteliğine ve kiralanın alanın büyüklüğüne göre değişmektedir.

Teba, Amerika ve Uzak Doğu pazarlarında da Avrupa'da gerçekleştirdiği performansı yakaladığı zaman oralarda da yerel şirketler kurma yoluyla büyümeyi hedeflemektedir.

Teba şirketinin kurucusu Sn. Teoman Baygan'ın saptadığı hedefler doğrultusunda Amerika ve Uzak Doğu pazarlarına ihracat yoluyla girildikten sonra Teba'nın bir sonraki stratejisi dünya ticareti gerçekleştirmek olacaktır. Bu stratejiyle dünyanın dört bir yanındaki tüketici ihtiyaçları belirlenecek ve Teba faaliyetleri oralarda bu ihtiyaçlara uygun olarak inşa edilecektir. Bu belki yerinde üretim, belki Türkiye'de üretip ihracat yapmak ve belki de başka bir yerden satın olarak oralarda ticaretini yapmaya çalışmak şeklinde olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme süreciyle beraber giderek büyüyen dünya ticaretinden gerek ülkeler gerekse de işletmeler, uluslararası ticaret gerçekleştirmek suretiyle daha büyük paylar elde etmek istemektedirler.

Hiç kuşkusuz bir firma için uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek kendi ulusal pazarında faaliyet göstermekten çok daha farklı bir olgudur. İşletmeler kendi ulusal pazar çevrelerinde karşılaştıkları kontrol edilemeyen faktörlerden daha kapsamlı ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya gelirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için uluslararası pazarlama çevresini oluşturan ekonomik, kültürel, politik ve yasal öğeleri detaylı bir biçimde irdelerek kendilerini, uluslararası pazarlara uyarlayacak şekilde yapılandırmaları gerekmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler aynı anda dünyadaki bütün tüketicilere ulaşamayacaklarından belli bölgeleri veya ülkeleri kendi imkan ve amaçları doğrultularında hedef pazar olarak belirlemektedirler.

Uluslararası hedef pazar seçiminde ülkeler ekonomik, kültürel, politik ve yasal göstergeler açısından değerlendirilmektedir.

Nüfus bakımından büyük olan ülkeler uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından ilk bakışta cazip gözükse de bu göstergenin birçok değişik veri ile desteklenmesi gerekmektedir. Nüfus kadar önemli bir gösterge de ülkelerin gelir düzeyleri olmaktadır. Bir ülkede yaşayan insanlar belli bir satın alma gücüne sahip değillerse bu pazar işletmeler açısından çekiciliğini yitirmektedir. Hedeflenen ülkelerin coğrafik konum ve altyapı itibariyle işletmeler açısından ulaşılabilir olması gerekmektedir. Gerek deniz, gerekse de kara taşımacılığı ile ulaşılması zor ve zahmetli olan ülkelerde bu olumsuzluk yüksek nakliye bedelleriyle beraber ürünlerin o ülkedeki satış fiyatına yansıtacağından işletmeler ilgili ülke pazarında rekabet etme gücünü yitirebilmektedirler. Ayrıca işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerle sürekli irtibat kurmak, haberleşmek

ihtiyacındadırlar. Dolayısıyla hedeflenen ülkelerin altyapı olarak özellikle telekomünikasyon açısından belli seviyelere ulaşmış olması gerekmektedir.

Bütün bu ekonomik göstergelerin haricinde hedeflenen ülkelerde işbaşında bulunan hükümetlerin ekonomi ve özellikle de dış ticaret üzerindeki etkileri önceden öğrenilmelidir. Hedeflenen ülkelerin üyesi buldukları ekonomik gruplaşmalar ve imza atmış oldukları uluslararası anlaşmalar, ülkelerin özellikle dış ticaret faaliyetleri ile uygulamaları üzerinde sınırlayıcı ve bağlayıcı bir rol oynamakta, dolayısıyla da uluslararası işletmelerin ilgili ülkedeki faaliyetleri bunlardan etkilenebilmektedir.

Hedef pazar değerlendirilmesinde ekonomik göstergeler dışında gözönünde bulundurulması gereken bir başka olgu ilgili hedef ülkenin kültürel çevresi olmaktadır.

Kültürel çevreyi oluşturan ilk öge maddesel kültürdür. Bir ülkenin ulaştığı teknolojik düzey o ülkenin maddesel kültürünü oluşturan temel bileşendir. Hedeflenen pazara sunulması planlanan ürünlerin, ilgili ülkenin maddesel kültürü ve endüstriyel yapısı ile uyuşup uyuşmadığı araştırılmalıdır. Kültürel çevrenin diğer öğeleri olan dil, estetik, eğitim, din, değer ve inançlar ile sosyal kurumların işletme faaliyeti üzerindeki etkileri önceden irdelenerek saptanmaya çalışılmalıdır. Aynı ülke sınırları içinde bulunan fakat ayrı lisanlarla konuşan veya değişik dinlere mensup insanlar işletmeler açısından ayrı birer pazar bölümü olarak ele alınmalıdır.

Bir toplumun sahip olduğu kültürel özellikler o toplum içinde bulunan insanların tutum ve davranışları dolayısıyla da tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Uluslararası işletmeler hedeflenen ülkelerdeki kültürel öğelerle kesinlikle çatışmayacak faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

İşletmeler yeni bir ülke pazarına girerken kaçınılmaz olarak birçok masrafı da kabul etmiş olurlar. Ancak bu yatırımların ve harcamaların geri dönüşü zaman zaman politik nedenlerle istenilen oranda, bazen de hiç olmayabilir. Bu nedenle işletmeler girmeyi düşündükleri hedef ülkeleri politik ve yasal açıdan da incelemelidirler.

Politik faktörler ister ulusal ister uluslararası nitelikli olsun her durumda uluslararası pazarlama üzerinde direkt etki sahibidirler.

Bir işletmenin faaliyet gösterdiği veya hedeflediği ülkenin politik çevresini kontrol edebilmesi ve değiştirebilmesi mümkün değildir. Ancak kendisine yönelik politik olumsuzlukları halka dönük olarak gerçekleştirdiği sosyal ve ekonomik çabalarla belli oranlarda azaltabilmektedir.

Uluslararası bir işletmenin hedeflediği ülkelerdeki yasaların kendi faaliyetleri üzerindeki muhtemel etkilerini önceden araştırarak, bilgilenmesi gerekmektedir. Yasal çevrenin pazarlamanın dört bileşeni olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinde çok büyük etkileri bulunmaktadır.

İşletmeler sattıkları ürünlerle ilgili birçok yasal yükümlülük üstlenmektedir. Bir ürünün sahip olduğu fiziksel ve kimyasal özelliklerinin satıldığı ülkenin tüketicilerine yönelik koruma yasalarına uygun olması gerekmektedir. Çoğu zaman bu yasalar yabancı ürünlere karşı çok katı yükümlülükler içerir hale getirilmektedir.

Ürünlerin satış fiyatlarını ve işletmelerin kâr marjlarını kontrol altına alan yasalar da bulunabilmektedir. Hükümetler bu tip yasalarla yabancı işletmelerin faaliyetlerini kontrol altına alabilmektedirler. bunun yanısıra bazı ülkelerde tüketicilere ulaşılabilecek dağıtım kanallarının sayısı yasalarla sınırlandırılmıştır. Tutundurma çabalarının en önemli ögesi olan reklam faaliyetleri birçok ülkede yasal hükümler çerçevesinde kontrol altına alınmıştır.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerce hedef pazar olarak belirlenen ülkelerin ekonomik, kültürel, politik ve yasal çevrelerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi, pazara giriş kararlarının ve pazarlama stratejilerinin bu analizler sonucu belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye ve dünya beyaz eşya sektörünün bu bilgiler doğrultusunda incelenmesi sonucu malesef Türk beyaz eşya ihracatçılarının dünya beyaz eşya ticaretinden yeterince pay alamadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni beyaz eşya sanayimizin strateji belirlemede yaptığı yanlış tercih olmuştur

Dünyada son on yılda ortalama olarak yıllık 50 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşen uluslararası beyaz eşya ticaret hacmine rağmen Türk üreticileri yıllarca

sadece iç piyasaya yönelik faaliyet göstermiştir. Yüksek gümrük duvarları ile korunan beyaz eşya pazarında rekabetten uzak bir ortamda yıllar boyu büyük satış ciroları elde etmişlerdir. Bunun sonucu olarak iç pazar satışları incelendiğinde Türkiye pazarının büyük ölçüde üç firmanın hakimiyeti altında olduğu görülmektedir.

İhracat ise ancak hükümet tarafından Gümrük Birliği sürecinin resmen başlatılması ve 1994 yılında meydana gelen ekonomik kriz nedeniyle daralan iç pazar sonrasında ciddi bir biçimde gündeme gelmiştir. Gerçi son yıllardaki ihracat rakamları incelendiğinde ihracatımızın bir artış eğilimi içinde olduğu, ancak 1994 yılı genelinde ve 1995 yılının ilk dört ayında gerçekleştirilen ihracatın çok büyük bir ivme kazandığı görülmektedir.

Türk beyaz eşya için hedef pazarlar 1993 yılında 25.9 milyar dolarlık dünya beyaz eşya ithalatı içinde toplam % 63.1'lik paya sahip olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri olarak saptanmıştır.

Bu ülkeler gerek nüfus, gerek gelir, gerek yüksek gelişmişlik düzeyleri, gerek serbest ticarete olanak tanıyan mevzuatları ve gerekse de pazar büyüklükleri nedeniyle beyaz eşya ihracatçılarımız için çok cazip hedef pazarlar olarak görülmektedir.

Avrupa Topluluğu ile 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren yürürlüğe girecek olan, Türkiye ile Topluluk arasındaki her türlü gümrük ve eş etkili vergilerin kaldırılmasına sebep olacak Gümrük Birliği anlaşması ile Türk beyaz eşya ihracatçıları Avrupa'da büyük rekabet avantajlarına sahip olacaklardır. Yine Avrupa ile olan coğrafi yakınlığımız ihracatçılarımıza Avrupa pazarlarında özellikle Uzak Doğu'lu rakipleri karşısında büyük avantajlar yaratmaktadır.

Türk beyaz eşya sanayicileri yıllar boyunca sektörün gelişmesinin zarar görmemesi amacıyla devlet tarafından koyulan yüksek gümrük duvarlarının ardında korunmaya alınmışken, sadece bir işletmemiz bu genel yapının aksine iç pazarı tamamen gözardı ederek, 1979 yılından bu yana tamamen ihracata yönelik beyaz eşya üretimi gerçekleştirmektedir.

İzmir ilinde faaliyetlerini sürdüren Teba Şirketler Topluluğu, pişirici cihazlar üzerinde uzmanlaşmış ve 1994 yılında tüm Türkiye pişirici ihracatının % 93'ünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Satışlarının % 80'lere varan kısmını Avrupa'ya yönelik gerçekleştiren Teba, bu ihracata dönük yapısı ve başarısı ile adeta Gümrük Birliği'ne Türkiye'den daha önce girmiş bulunmaktadır.

Teba için bundan sonraki hedefler Amerika ve Uzak Doğu pazarlarında da Avrupa'da göstermiş olduğu başarılı performansı yakalamak ve ihracattan bir adım ileri giderek dünyanın beş kıtasında kuracağı firmalar aracılığıyla dünya ticareti gerçekleştirmek olacaktır. Bu amaçla ilk firmasını Almanya'da açan Teba, ikincisini de İngiltere'de kurmak üzere gerekli yasal başvuruları tamamlamıştır.

Ekonomik olarak gelişmesini henüz tamamlayamayan Türkiye'miz kendine model olarak kalkınmalarını ihracat yoluyla gerçekleştiren Hong-Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan'ı almalıdır. 70 milyar dolarlara varan dış borcumuzu ülke içinde üretip, ülke içinde satarak elde edeceğimiz gelirlerle ödememiz mümkün değildir. Türk beyaz eşya sanayicilerimiz ile birlikte diğer bütün iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerimiz Gümrük Birliği ile ortaya çıkacak fırsatları çok iyi değerlendirmeli ve bundan sonraki stratejilerini hep ihracat gerçekleştirmek, dışa açılmak, dünya ile bütünleşmek yolunda planlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Appliance, Dana Chase Publications Inc., Illinois, April 1995.
- , Dana Chase Publications Inc., Illinois, July 1993.
- , Dana Chase Publications Inc., Illinois, June 1995.
- , Dana Chase Publications Inc., Illinois, September 1995.
- Asiaweek, "Vital Signs", 30 June 1995.
- Ayal, İgal, "International Product Life Cycle: A Reassessment And Product Policy Implications", Journal Of Marketing, Fall 1981.
- Bennett, Peter D., Marketing, Singapore Mc Graw Hill Inc., 1988.
- Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Dünya Dergisi, İstanbul, Kasım 1994.
- , Beyaz Dünya Aylık Bülten, İstanbul, Temmuz 1995.
- , Beyaz Dünya Aylık Bülten, İstanbul, Ağustos 1995.
- , Beyaz Dünya Aylık Bülten, İstanbul, Mayıs 1995.
- Cateora, Philip R., International Marketing, Chicago The Dryden Press, 1993.
- Civaner, E. Çiğdem, "Yurtdışında Bir Acenta Veya Dağıtımçı İle Anlaşabilirsiniz", İhracatta Pratik Bilgiler, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 1992.
- Czinkota, Michael R.,
Ronkainen Ilkka A., International Marketing, Chicago The Dryden Press, 1993.
- Day, George S., Market Driven Strategy Process For Creating Value, New York The Free Press, 1990.

- Ekonomist, "Bloklaşma Yarışı Dünyayı Üçe Böldü", Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş., Sayı:25, 1995.
- European Commision, Panorama Of EU Industry 94, Printed In France, 1994.
- Gultinan, Joseph P.,
Paul, Gordon W., Marketing Management Strategies And Programs, Singapore Mc Graw Hill International Editions, 1988.
- Harrell, Gilbert D.,
Kiefer, Richard O., "Multinational Market Portfolios In Global Strategy Development", International Marketing Review, Vol:10 No:1, MCB University Press, 1993.
- Hunt, Shelby D., Modern Marketing Theory Critical Issues In The Philosophy Of Marketing Science, South Western Publishing Co., 1991.
- İGEME, "İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz?", İhracatta Pratik Bilgiler, Ankara 1994.
- , Manufacturing Exporters Of Turkey, Ankara, November 1992.
- , Ürün Profili: Elektrikli Ev Aletleri, Ankara, 1994.
- İhracat Genel Müdürlüğü, İhracatımızda Yeni Pazar Oluşumları, Ankara, 1995.
- Jauch, Lawrence R.,
Glueck, William F., Business Policy And Strategic Management, Singapore Mc Graw Hill, 1988.
- Khambata, Dara,
Ajami, Riad, International Business Theory And Practice, Mcmillan Publishing Company, 1992.
- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control, New Jersey Prentice Hall Inc., 1991.

- Kozlu, Cem M., Uluslararası Pazarlama; İlkeler Ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1991.
- Levinson, Jay Conrad, Guerrilla Marketing Secrets For Making Big Profits From Your Small Business, Houghton Mifflin Company 1984.
- Levinson, Marc, "Twelve Protectionist Traps", Business Abroad 1985.
- Metal Maden Türkiye İhracat Dergisi, Mısırlı Matbaacılık, Cilt:4 Sayı:24, 1994.
- Oğuz, Şeref, "Ekonomi", Milliyet Gazetesi, 26 Temmuz 1995.
- Oktav, Mete, Uluslararası Pazarlama, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, İzmir 1995.
- Önder, Ergün, "Gümrük Birliği Ve Beyaz Eşya Sanayi", Beyaz Dünya Dergisi, Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Kasım 1994.
- Porter, Michael R., Competitive Advantage, New York Free Press, 1985.
- Rugman, Alan M., Lecraw, Donald J., International Business Firm And Environment, Singapore Mc Graw Hill Inc., 1985.
- Sanders, Michele, "Evolution Of Convenience", Appliance, Illinois Dana Chase Publications, June 1994.
- Sorenson, Ralph Z., Wiechmann, Ulrich E., "How Multinationals View Marketing Standardization", Harward Business Review, May-June 1975.
- Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar, İzmir Memleket Gazetecilik Ve Matbaacılık, 1990.
- Terpstra, Vern, Sarathy, Ravi, International Marketing, Chicago The Dryden Press, 1991.

- The Economist, "Reforming Latin America", Printed By Royal Smeets Offset, 26 November-2 December 1994.
- The World Bank, The World Bank Atlas, Washington D.C., 1994.
- , World Development Report, Washington D.C., 1989.
- United Nations, 1992 International Trade Statistics Yearbook, New York, Volume:1, 1993.
- , 1992 International Trade Statistics Yearbook, New York, Volume:2, 1993.
- , 1992 Industrial Commodity Statistics Yearbook, New York, 1994.
- , 1993 International Trade Statistics Yearbook, New York, Volume:2, 1995.
- Uraz, Çevik, "İhracatta Pazarlama", Dış Ticaret Eğitim Programı Notları, İstanbul 1995.
- Williams, Robert,
Teagan, Mark,
Beneyto, Jose, The World's Largest Market A Business Guide To Europe, New York, American Management Association, 1991.
- Yönez, Turhan, "İhracatta Yeni Ufuklar Açacak Rapor", Ekonomist, Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş., Sayı:25, 1995.