

TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSININ 1980 SONRASI DÖ- NEMDE GELİŞİMİ VE İHRACATIN ARTIRILMASINDA ULUSLA- RARASI PAZARLAMA İNOVASYONUNUN ROLÜ

Erkan TOKUCU*
Alpaslan YÜCE**

ÖZET

Türkiye’de 1980 yılından itibaren dışa açık büyüme modeline uygun dış ticaret politikaları uygulanmaktadır. Bu modelin başarılı bir şekilde çalışabilmesi öncelikle ihracatın değişen pazar koşullarına uyarlanabilmesi ve ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda rakipleriyle rekabet edebilmesine bağlıdır. Ancak, Türkiye’de ihracat sektörü 24 Ocak 1980 Kararları’nın ardından önemli bir yapısal dönüşüm geçirmesine rağmen, bu dönüşümün yeterli olmaması, ihracata konu olan ürünlerin sıradan ürünler olması, yüksek teknolojiye dayalı ürünlerin ise çok az olması nedeniyle rekabetçi olunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, ihracatın artırılması için firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine ve uluslararası pazarlamada inovasyona daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye ihracatının gelişiminde uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarının rolü kavramsal olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, ihracata dayalı büyüme, rekabetçilik, uluslararası pazarlama inovasyonu.

* Yrd. Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, erkan.tokucu@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com

**THE DEVELOPMENT OF TURKEY’S EXPORT PERFORMANCE
SINCE 1980 AND THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING
INNOVATION IN IMPROVING EXPORT**

ABSTRACT

In Turkey, governments have carried out the foreign trade policies in line with the export-led growth model since 1980. In order to conduct this model successfully, first of all, the export sector should be able to keep step with the changing international market conditions, and the exporting firms should be able to compete with the international competitors. However, in Turkey, even though the export sector experienced a significant structural transformation following the 24 January 1980 Decisions, it can be said that this transformation has not been enough yet. Moreover, export products are ordinary, and the level of technology is very low in the export sector. In this context, in order to increase export, the exporting firms should pay more attention to the international marketing activities and to innovation in these activities.

Key Words: Turkey, export-led growth, competitiveness, international marketing innovation.

1. Giriş

Uluslararası sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, artan ticari ve finansal ilişkiler sonucunda ülkelerin birbiriyle bütünleştiği küreselleşen bir dünyada, ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin yolu istikrarlı bir ihracat artışından geçmektedir.

1980’li yıllardan başlayarak ihracata dayalı bir kalkınma modelinin benimsendiği Türkiye ekonomisinde ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olarak önemli bir görevi üstlenmiştir. Türkiye ihracatının zayıf noktalarından birisi sıradan ürünlerin fazla olması başka bir deyişle küresel pazarlarda rekabet edebilecek yeni ürünlerin üretilmemesidir. Bununla beraber sağlıklı bir ihracat yapısının oluşturulmasında yeni pazarlara açılma ve yeni pazarlama aktivitelerinde bulunmanın oldukça önemli rol oynadığı söylenilebilir. Bu değerlendirmeler, sürdürülebilir bir ihracat artışı için uluslararası pazarlamanın ve uluslararası pazarlama uygulamalarında inovasyonun önemini ön plana çıkarmaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası rekabetin hızla arttığı bir ortamda, fiyat avantajına dayalı ihracat stratejileri ile birlikte yenilik ve yaratıcılığı esas alan ihracat politikalarına da yönelmek gerekmektedir. Yenilik ve yaratıcılık olgusunun, kalıcı ve istikrarlı bir ihracat gelirinin elde edilmesinde büyük katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Türkiye’nin ihracatında uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve yaratıcılığın öneminden dolayı çalışma konusu olarak Türkiye’nin ihracatında uluslararası pazarlama inovasyonunun etkisi seçilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası dönemde ihracattaki yapısal dönüşüm incelenecektir. İkinci bölümde ise ihracat performansının artırılmasında uluslararası pazarlamanın ve pazarlama inovasyonunun rolü ele alınacak ve son bölümde rekabetçilik açısından ihracattaki yapısal dönüşümün yeterli olup olmadığı bazı ülkelerle karşılaştırmalar yapılarak incelenecektir.

2. Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası İhracata Dayalı Büyüme Stratejisine Geçiş ve İhracattaki Yapısal Değişimler

Türkiye ekonomisinde, 1980 yılı, iktisat politikaları açısından, bir miladı temsil etmektedir; 1960'lı yıllardan itibaren takip edilen ithal ikameci sanayileşme stratejileri terk edilerek ihracata dayalı büyüme stratejisine geçilmiştir. İthal ikameci modelden vazgeçilmesinde 1970'lerde yaşanan petrol şoklarının hem dünya genelinde hem de Türkiye ekonomisinde neden olduğu bazı tıkanmaların önemli etkisi olmuştur. Dışa açık ve ihracata dayalı bir büyüme modeline geçilmesinin temel bir diğer nedeni ise, 1980'li yıllarda hakim olmaya başlayan neo-liberal söylemdir. Bir taraftan ithal ikameci modelden kaynaklanan tıkanmaları gidermek diğer taraftan neo-liberal politikaların hakim kılınması için 24 Ocak 1980 tarihinde, tarihe 24 Ocak Kararları olarak geçen, bazı kararlar alınmıştır ki bu kararlar iktisat politikaları bağlamında bir dönüm noktası (Karabulut, 2010: 979) olarak kabul edilmektedir.

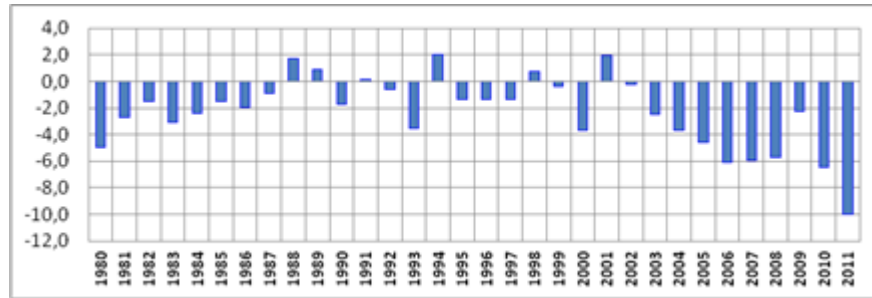
24 Ocak 1980 Kararlarının amacı kısa vadede temel ekonomik problemlerin giderilmesi, uzun vadede ise Türkiye ekonomisinde temel yapı taşlarını yerine oturtmak ve ihracata dayalı bir büyüme ile ekonomik istikrarı sağlamaktır (Karabıçak, 2000: 55). Alınan kararlar liberal iktisat felsefesine dayalıdır ve IMF destekli ortodoks istikrar politikalarından oluşmaktadır. Uygulanan istikrar politikası ithal ikameci, dışa kapalı ekonomilerden uzaklaşıp, onun yerine ihracata dönük bir sanayileşmeyi öngörmektedir (Erdost ve Berksoy, 1982: 63-64).

24 Ocak 1980 Kararlarının ardından çok sayıda düzenleme yapılmıştır. Liberal politika anlayışı çerçevesinde, kamu kesiminin dış ticaret üzerindeki müdahaleleri azaltılmış, ihracat, ithalat ve kambiyo rejimlerinde köklü değişikliklere gidilmiştir. Gümrük vergisi ile kurumlar vergisi oranları azaltılarak ve ihracat kredilerine düşük faiz uygulanarak ihracat teşvik edilmiştir (Akalin, 2006: 184-185).

İncelenen dönemde ihracata dönük büyüme politikası bağlamında ihracatın teşviki ve ithalatın serbestleştirilmesi nedeniyle ihracat ve ithalat hızla artmıştır. Bu çerçevede, ihracat 1980’de 2,9 milyar dolar iken, geçen yıllar içerisinde dalgalanma görülse de 2011 yılında 135 milyar dolara ulaşmıştır. İthalat da benzer şekilde 1980 sonrası hızla artarak 1980’de yaklaşık 8 milyar dolar iken 2011 yılında 240 milyar dolara ulaşmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı da süreç içerisinde artarak 1980 yılında %36 iken 2011 yılında %56’ya yükselmiştir (TÜİK, 2012: 2). Rakamlardan da görüleceği üzere ithalattaki artış ihracattaki artıştan daha yüksek olduğu için dış ticaret açıkları da süreç içerisinde yükselmiştir.

Dış ticaret açıkları, 1980-1992 döneminde 3-10 milyar dolar arasında iken 1993 sonrası 15-25 milyar dolar arasına yükselmiş, 2000 yılında 26 milyar dolara, 2006’da 54 milyar dolara ve 2011 yılında 105 milyar dolara ulaşmıştır. Öte yandan kriz dönemlerinde iç talep daralması nedeniyle dış ticaret açıkları genellikle gerilemiş, örneğin 1993’te dış açık 14 milyar dolarken 1994’te 5 milyar dolara gerilemiş, 2001 krizinde bir önceki yıl 26 milyar dolarken 9 milyar dolara, 2009’da küresel krizin etkisiyle 70 milyar dolardan 38 milyar dolara gerilemiştir. 1994 ve 2001 krizinde sadece ithalat daralırken 2008 küresel krizi sonrası hem ihracatın hem de ithalatın 2009’da daralması diğer krizlerden farklı bir gelişme olmuştur (Üzümcü, 2010: 15).

Grafik 1: Cari İşlemler Dengesi (GSYİH’nın %’si Olarak)



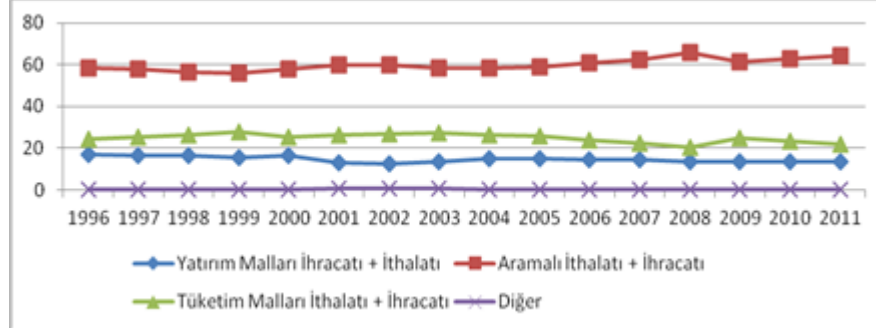
Kaynak: World Bank Database, www.worldbank.org

Cari işlemler açığı da, incelenen yaklaşık otuz yıllık dönem boyunca, bazı yıllar hariç olmak üzere, genellikle yükselme eğiliminde olmuştur. Cari

işlemler dengesinin milli gelire oranı, 1980'den günümüze kadar, birkaç yıl hariç olmak üzere, devamlı negatif olmuştur. Grafik 1'den de görüleceği üzere, bu oran özellikle 2000 sonrası dönemde devamlı artmıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinden dolayı pozitif olan cari işlemler dengesi / GSYİH oranı, 2002 yılından itibaren hızlı bir yükselişe geçmiş ve 2011 yılında % 10 oranına ulaşmıştır.

Cari işlemler dengesinde görülen bu olumsuz gelişimde, enerji ve emtia fiyatlarında ve yurt içi talepteki yaşanan hızlı artış sonucu ithalatta gözlenen yüksek oranlı reel artışların belirleyici olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin yanı sıra TL'nin 2002-2008 döneminde dolar karşısında değerli olması ihracatçının rekabet gücünü azaltarak dış ticaret ve cari işlemler açığını artırmış, yine değerli TL nedeniyle ara malı ithalatının hızla artması da cari işlemler açığı üzerinde olumsuz etkide bulunmuştur.

Grafik 2: Toplam Dış Ticaret Hacmi İçinde BEC Sınıflamasına Göre Malların Paylarının % Gelişimi



Kaynak: TÜİK

Dış ticarete dikkat çeken önemli hususlardan birisi de dış ticaretin ağırlıklı olarak ara malları üzerinden yapılmasıdır. Grafik 2'ten de görüleceği üzere, ara malı ithalatı ve ihracatının toplam dış ticaret hacmi içerisindeki oranı %60'lar civarındadır. Dış ticaret hacmi içerisinde ara malı ticaretinin bu kadar yüksek olması ve aynı zamanda ara malı ithalatının yüksek olması, net ihracat açısından dış ticaretin büyüme üzerindeki katkısının sınırlı olma-

sına, üretim ve dış ticaret yapısında ithalatlaşmanın artmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ithal girdi kullanımının her geçen gün artmasının temel nedenlerinden birisi, dünya genelinde enerji fiyatlarında meydana gelen gelişmelerin Asya-Pasifik Bölgesi'nin son yıllarda dünya genelinde bir üretim üssü haline gelerek rekabetçi bir avantaj elde etmesidir. Yükseler ve Türkan (2008: 57) tarafından yapılan hesaplamalarda¹, imalat sanayinde doğrudan ve dolaylı ithal girdi kullanımına bakıldığında yatırım malları, ara malları ve tüketim mallarında ithal girdi kullanımının sırasıyla %17,3, %25,5 ve %25,4 olduğu görülmektedir. Ara malları içerisinde de kimyasal madde ürünleri üretiminde ithal girdi kullanımının %30, ana metal sanayinde de %35 gibi ortalamanın üzerinde yüksek oranlara ulaştığı görülmektedir. Yatırım mallarında elektrikli makine ve cihazlarda ithal girdi kullanımı %30, haberleşme, radyo-TV cihazlarında ve tıbbi, hassas ve optik cihazlarda girdi kullanımı %28'ler civarındadır. Bu durum Türkiye'nin dış ticaretten elde edebileceği kazançları, başta iktisadi büyüme ve istihdam alanları olmak üzere ekonominin bütünü açısından doğal olarak sınırlamaktadır.

2.1. İhracat Sektöründeki Yapısal Değişimler

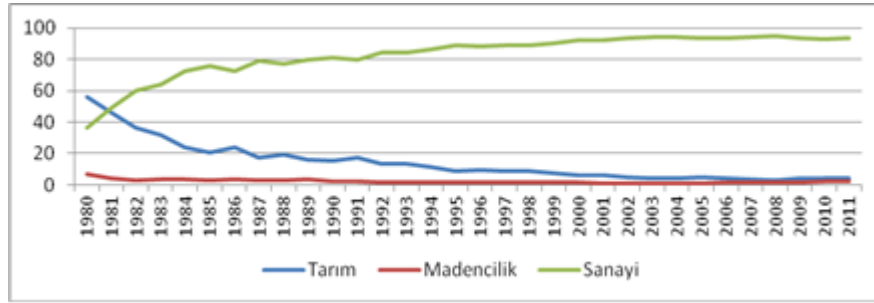
Türkiye'nin 1980 sonrası ihracat yapısında sektörel anlamda önemli bir değişim yaşanmıştır. Bu bağlamda ihracatın sektörel dağılımında geleneksel ihraç ürünlerimiz olan tarımsal ürünlerin payı hızla azalırken imalat sanayi ürünlerinin payı hızla yükselmiştir. Bu çerçevede ihracatın sektörel dağılımını gösteren uluslararası standart sanayi sınıflamasına (ISIC Rev. 3) bakıldığında (TÜİK, 2011: 444), tarımsal ürünlerin ihracat içindeki payı 1980'de %56 iken 1985'de %20,8 düzeyine gerilemiş, 1990'da ise %15 olmuştur (Grafik 3). Bu hızlı gerileme devam ederek tarım ürünlerinin ihracat içindeki payı 2000 yılında %6 oranına düşmüş ve 2011'de ise %4 olmuştur.

¹ Yükselen ve Türkan, çalışmada TÜİK tarafından 1998 yılı için hazırlanan girdi-çıktı tablolarını kullanarak hesaplamalar yapmıştır. Doğrudan girdi kullanımı, bu sektörlerdeki üretim için yapılan ithalatı ifade ederken, dolaylı girdi kullanımı bu sektörlerdeki yerli girdilerin üretimi için kullanılan ithal girdileri ifade etmektedir.

Buna karşılık imalat sanayi ürünlerinin ihracat içindeki payı 1980’de %36 iken, ihracatın teşvik edilmesiyle birlikte, bu 1985 yılında %76 oranına yükselmiştir. Beş sene içinde ortaya çıkan bu önemli yapısal dönüşüm hızla devam etmiş, imalat sanayi ürünleri ihracatının toplam ihracattaki payı 2000’de %92 oranına ulaşmış ve 2011 yılında ise %93,4 olmuştur.

Tarım ürünlerinde olduğu gibi, madencilik ürünlerinin de ihracat içindeki payı gerilemiştir. Bu bağlamda madencilik ürünlerinin ihracat içindeki payı 1980’de %6,6 iken 1990’da %2,5 düzeyine gerilemiş, 2000’de bu oran %1,4 olurken, 2011 yılı itibarıyla da %2 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 3. İhracatının Sektörel (ISIC Rev 3) Dağılımı: 1980-2011 (%)

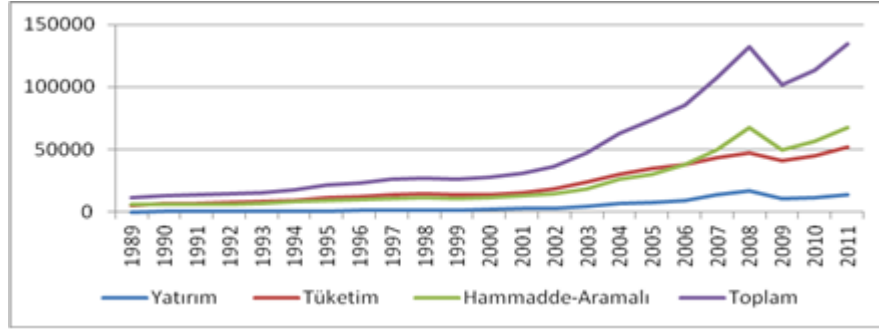


Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Seymen (2009: 140), ihracattaki bu hızlı sektörel yapısal dönüşümü önemli görmekle birlikte bu dönüşümün Türkiye’nin gelecekteki dış ticaret üstünlükleri ve dış ticaretin mevcut yapısı açısından yetersiz olduğunu söylemektedir. Çünkü Seymen’e göre ihracatta görülen bu sektörel dönüşümün arkasında teknolojiye dayalı sanayi ürünlerinin ihracatından ziyade tarıma dayalı emek yoğun sanayi ürünlerinin ihracatı vardır.

İhracat yapısındaki değişimler Geniş Ekonomik Kategoriler (BEC) sınıflamasına göre de yapılabilir. Bu sınıflama içerisinde, ihraç edilen mallar, yatırım malları, tüketim malları ve hammadde ve aramalı şeklinde gruplandırılmaktadır.

Grafik 4: Türkiye'nin İhracatının Geniş Ekonomik Gruplara (BEC) Göre Dağılımı:
1989-2011 (Milyon \$)



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi.

Grafik 4'den de görüldüğü üzere, her üç mal grubunun ihracatının miktar olarak arttığı görülmektedir. Bu çerçevede yatırım malları ihracatının 1989'da 205 milyon dolar düzeyinde iken 2000 yılında 2,1 milyar dolara ulaştığı, 2008'de küresel kriz öncesi 16,7 milyar dolar düzeyine geldiği ve kriz sonrası bir miktar azalarak 2011'de 14,2 milyar dolar olduğu görülmektedir. Tüketim malları ihracatının da benzer biçimde 1989'da 5,4 milyar dolar iken, 2000 yılında 14 milyar dolara, 2008 yılında 47 milyar dolara ve 2011'de 52,2 milyar dolara yükseldiği görülmektedir.

Hammadde ve ara malı ihracatına bakıldığında, ihracatın 1989'da yaklaşık 6 milyar dolar iken 2000 yılında 11,5 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. Grafik 6'dan da görüldüğü üzere, hammadde ve ara malı ihracatı 2002 yılından sonra hızla artarak 2008'de 67,7 milyar dolara ulaşmış, küresel krizin etkisiyle 2009'da bir miktar azalma olsa da, artışını sürdürerek 2011'de yeniden 67,9 milyar dolara ulaşmıştır.

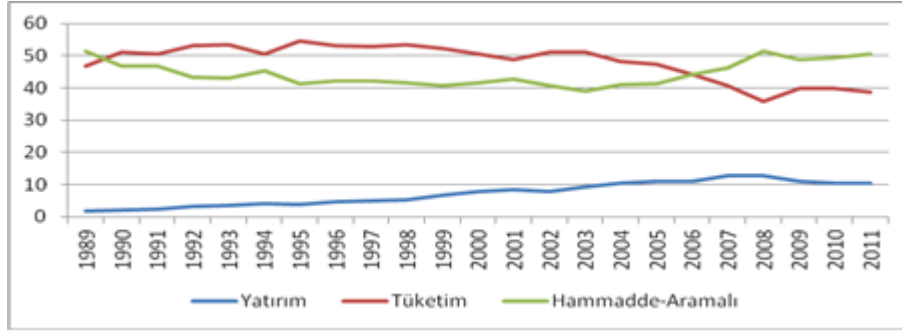
İhracatının geniş kategorilere (BEC) göre dağılımına oransal olarak bakıldığında (Grafik 5), yatırım malları ihracatının 1989-2011 döneminde, bir iki yıl hariç olmak üzere, sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Yatırım malları ihracatı 1989'da %1,8 gibi çok küçük bir orana sahip iken 2008'de %12,7 gibi bir orana yükselmiş, küresel kriz sonrası ise hem miktar ve hem de oransal olarak gerilemiştir. 1989 – 2011 dönemine genel olarak bakıldı-

ğında ise, bu oranın 2000’li yıllara kadar arttığı fakat daha sonraki dönemde %10’luk bir oranda neredeyse sabitlendiği dikkatleri çekmektedir. Bu durum, katma değeri yüksek ileri teknoloji ürünleri ihracatında geri kalındığının bir göstergesidir. Dolayısıyla uluslararası piyasada rekabetçilik olumsuz yönde etkilenmekte ve dış ticaretten elde edilen gelirlerin yükseltilememesi neden olmaktadır.

Tüketim malları ihracatının toplam ihracat içindeki payı 1989-2011 döneminde % 54 – % 38 arasında değişmiştir. 2000’lerin başına kadar toplam ihracatın oransal olarak yarısını oluşturan tüketim malları ihracatının, 2003 yılından itibaren azalmaya başladığı görülmektedir (Grafik 5). Bu gelişmede, hazır giyim ve tekstil gibi emek yoğun nihai tüketim mallarında Çin’in maliyet avantajına sahip olması önemli bir etkidir.

Hammadde ve ara malı ihracatının toplam ihracat içindeki payının da tüketim mallarına benzer biçimde %39 ile %51 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bununla birlikte bu tür malların ihracat içindeki payı son dönemde oransal olarak daha fazla yer tutmaktadır. Bu bağlamda 2003 yılında % 39 olan hammadde ve ara malı ihracatının toplam ihracat içindeki payı yükselerek 2011’de %50,4 olmuştur. Ancak aynı dönemde hammadde ve ara malı ithalatı da yüksek olduğundan, net ihracat bağlamında, hammadde ve aramalı ticaretinin büyümeye katkısının sınırlı kalacağı söylenebilir. 1980’lerin hemen başında % 85’ler civarında olan hammadde ve ara malı ithalatı 1990’larda % 65 düzeylerine kadar gerilemiş, fakat 2000’lerin başından itibaren tekrar yükselme eğilimi göstererek 2011 yılında yaklaşık % 72 oranına ulaşmıştır (TUİK, 2012).

Grafik 5: Türkiye'nin İhracatının Geniş Ekonomik Gruplara (BEC) Göre Dağılımı: 1989-2011 (%)



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin ihracat yapısında yapısal bir dönüşüm olup olmadığını değerlendirmek için yukarıdaki analizlerin yanında ihraç edilen malların faktör yoğunluklarına ve taklit edilebilirlik durumlarına da bakılmalıdır (Seymen, 2009: 140).

Tablo 1: Türkiye'nin İhracatının Faktör Yoğunluklarına Göre Dağılımı (1999–2008, %)

Yıl	İHRACAT				
	Hammadde Yoğun	Emek Yoğun	Sermaye Yoğun	Kolay Taklit Edilen	Zor Taklit Edilen
1999	16,4	48,9	18,1	5,5	11,1
2000	14,1	49,2	18,2	6,3	12,2
2001	14,4	45,9	20,8	5,9	12,9
2002	12,7	47,4	21,5	6,9	11,3
2003	12,7	46,2	22,3	6,5	12,1
2004	12,2	41,4	27,0	7,1	12,0
2005	14,7	39,4	25,6	6,9	12,8
2006	14,5	36,3	27,5	6,5	14,2
2007	14,6	34,8	28,6	5,4	15,4
2008	15,3	31,0	31,2	4,6	15,0

Kaynak: Seymen Dilek Aykut, *Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 2009, ss. 141-143.

Tablo 1’den de izlenebileceği gibi, 1999–2008 döneminde Türkiye’nin ihracatında, hammadde-yoğun ürünlerin payının azalarak %13–%15 bandına gerilediği; daha önceleri ihracatın yaklaşık yarısını oluşturan emek-yoğun ürünlerin payının özellikle 2001 krizi sonrası azalma trendine girdiği ve 2005 sonrasında payının hızla azalarak %31 düzeyine düştüğü görülmektedir. Bu gelişme bir yandan Türkiye’nin sanayi ürünü ihracatında önemli bir yapısal değişimi vermekle birlikte doğal kaynak ve emek-yoğun iki grubun ihracatının toplam ihracat içindeki payının halen toplamda %45 düzeyinde olması Türkiye’nin dönüşüm açısından daha alması gereken mesafe olduğunu göstermektedir.

İhracat içinde sermaye yoğun malların payının da giderek arttığı ve bu artışın özellikle 2001 krizi sonrası belirginleştiği söylenebilir. Bu gelişme sonucu sermaye yoğun malların ihracat içindeki ortalama %20 düzeyinde olan payı, 2008 sonunda %31,2 oranına ulaşmıştır. Bu süreçte sermaye yoğun malların ihracatındaki bu artışta, 2001 sonrasında özellikle otomotiv sektörünün ihracatta lokomotif olmasının etkisi vardır. Ayrıca, ihracat içinde kolay taklit edilebilen ürünlerin payı %4-7 arasında dalgalı bir gelişme göstermiştir. 2001 krizi sonrası başlangıçta kolay taklit edilebilen ürünlerin ihracattaki payı görece bir artış göstermiş, ancak 2006 sonrası azalma gözlenmiştir. İhracat içinde zor taklit edilen ürünlerin ise bu dönemde belirgin bir artış göstererek %15 düzeyine ulaştığı görülmektedir. Bu gelişmenin Türkiye’nin dış ticareti açısından olumlu fakat yeterli olmayan bir yapısal değişim olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin dış ticaret yapısında görülen yapısal değişimlerle ilgili önemli bir diğer değerlendirme de Yükseler ve Türkan (2008: 13-15) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre, 1996–2007 yılları arasında Türkiye imalat sanayi üretiminde ve dış ticaretinde; ihracat/üretim, ithalat/üretim, ihracat/toplam arz, ithalat/toplam arz oranları belirgin biçimde yükselmiştir. Üretim ve toplam arz içerisinde ihracatın ve ithalatın payı her geçen gün artmakta fakat üretim ve özellikle motorlu kara taşıtları ve otomotiv ihracatı giderek ithalata bağımlı hale gelmekte yani bu sektörde ithalatlaşma süreci yaşanmaktadır. Yine, uluslararası alanda, gelişmiş ülkelerin üretimlerini Çin gibi ülkelerin ucuz iş gücünden dolayı bu ülkelere kaydırmaları, ara malı

ithalatının Asya ülkelerinden yapılması, enerji ithalatının ise İran ve Rusya gibi ülkelere gerçekleştirilmesi uluslararası ticaret bağlamında bir Asyalılaştırma sürecini başlatmıştır.

3. İhracat Performansının Artırılmasında Uluslararası Pazarlama ve İnovasyonun Rolü

İhracatın artırılmasında, sadece döviz kuru önlemleri gibi bir takım makro politikalar tek başına yeterli olmayacaktır. Eğer ihraç edilen ürünler sıradan ürünler ise, döviz kuru düzenlemeleri ihracatı artırmayacağı gibi ihracattan elde edilen gelirlerin de azalmasına neden olacaktır. Bunun için soruna mikro açıdan da bakılması ve uluslararası pazarlarda rekabetçiliği artırıcı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, rekabetçiliği artırmak için uluslararası pazarlama faaliyetlerinde inovasyon konusuna da önemle eğilmek gerekir. Pazarlama faaliyetlerindeki inovasyon sayesinde firmalar, tüketicilerin değişen isteklerini karşılayabilme ve böylece diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü elde etme fırsatına sahip olabilirler. Rekabet üstünlüğü ise işletme yöneticilerine ihracat davranışında bulunmaları konusunda güven vermektedir. Dolayısıyla, ihracat davranışı ile inovasyon arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir (Kılıç, 2007: 44).

Küreselleşmeyle beraber ülkeler açısından ihracatın önemi her geçen gün artmaktadır. Birçok ülke bir taraftan ihracatını geliştirmek için çaba sarf ederken diğer taraftan bunu destekleyen çalışmaları yürütmektedir. Çalışmanın önceki kısmında da belirtildiği üzere, son 20 yılda Türkiye ihracatının önemli bir mesafe aldığı söylenebilir. Ancak bu olumlu gelişmelerle birlikte yapısal bazı sorunların da halen devam ettiği görülmektedir. Yenilik ve yaratıcılığın yüksek olmaması, ihracatın gelişimini engelleyen en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracatın artarak daha sağlıklı ilerleyebilmesi için çalışmalar yapılmakta, yeni pazarlar ve yeni ürünler yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada karşımıza uluslararası pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerde inovasyonun önemi ortaya çıkmaktadır.

Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirecek şekilde malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundu-

rulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak ele alınan uluslararası pazarlama (Akat, 2003:1), ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve firmaların performansları açısından önemi hızla artan bir pazarlama alanıdır. Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri yerel sınırların dışında pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri kitleleri keşfettikleri ve bu pazarlara yönedikleri anda uluslararası pazarlama gerçekleşmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 22).

Doksanlı yılların sonlarından itibaren sermaye ve emek hareketliliğindeki artış ve bu artışla birlikte çok uluslu firmaların çoğalması, internet ve iletişim araçlarının ticari amaçlı kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle ülkeler arasındaki mal ve hizmet transferlerinin hızlanıp kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, her geçen gün artan rekabeti ve pazar fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, artan rekabet ile başa çıkabilmek ve pazar fırsatlarını yakalayabilmek için, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerin de inovasyon uygulamalarını daha etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

OECD ve Avrupa Komisyonu'nun birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzunda inovasyon, “yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. İnovasyon, hem ülkeler hem de firmalar için ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın, verimlilik artışı sağlamanın, ekonomik büyüme ve gelişmenin, dolayısıyla da refah ve yaşam kalitesi artışının en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası rekabetin hızla arttığı bir ortamda, fiyat avantajına dayalı ihracat stratejileri yerine yenilik ve yaratıcılığı içeren inovasyonu esas alan ihracat politikalarına yönelmek gerektiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda günümüzde rekabetçi avantaj elde etmede uluslararası pazarlama faaliyetlerinde inovasyon önemli bir role sahiptir. İnovasyon sisteminin elemanlarının bir kısmı AR-GE ve finansal sistemi kapsarken diğer elemanları olan yeni ürün, yeni pazar, yeni pazarlama uygulamaları da pazarlamayı ilgilendiren konuları kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2011: 11-14).

İnovasyonu dar anlamda, yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek olarak tanımlamak mümkündür. Schumpeter'e göre inovasyon, yeni bir ürün icat etmek, yeni bir üretim metodu geliştirmek, yeni bir pazar kurmak, hammadde ya da yarı mamul madde temini için yeni kaynaklar geliştirmek ve monopol bir durumun yaratılması gibi herhangi bir endüstride yeni bir organizasyon oluşturmak vb. faaliyetleri içermektedir (Kurz, 2006: 11-12).

Ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlama şeklinde açıklandığı (Karafakıoğlu, 2012: 11) göz önüne alındığında ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri için uygulanacak olan inovasyonun da uluslararası pazarlama inovasyonu olarak ifade etmek mümkün olabilir. Daha geniş bir açıklama ile uluslararası pazarlama inovasyonu, ürün ya da hizmetler de yeni ürün geliştirmede, farklı pazarlar bulmada, ürün konumlandırma, tutundurma ya da fiyatlandırmada önemli bir farklılık ortaya çıkaracak yeni bir pazarlama metodunun uygulanması olarak ifade edilebilir. Uluslararası pazarlama inovasyonu; pazarlama kapsamı içerisinde olan üründe yenilik, yeni pazar, yeni pazarlama uygulamaları gibi inovasyon elemanlarının uluslararası ticarete ele alınmasını kapsamaktadır.

TÜBİTAK (2006) ürün inovasyonunu, yeni ya da kullanıcılar açısından özellikleri geliştirilmiş bir mal veya hizmetin üretilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu inovasyon türü, teknik özellikler, bileşen ve malzemeler, anonim yazılımlar, kullanım kolaylığı ve diğer fonksiyonel özelliklerdeki gelişimleri içermektedir. Ürün inovasyonu; performans özellikleri artırılmış bir ürünün ticarileştirilmesi ya da benimsenmesini ifade etmektedir. Ürün inovasyonları, hem yeni ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımını, hem de var olan ürünlerin fonksiyonelliklerinde ya da özelliklerindeki önemli gelişmeleri de kapsamaktadır. Armstrong ve Kotler (2001)'e göre ise başarıyı getiren faktörlerden biri benzeri olmayan, daha kaliteli, yeni özelliklere sahip ve kullanım değeri daha yüksek, üstün bir ürün geliştirmektir. Diğer bir faktör ise firmanın ürün geliştirme açısından önce ürün kavramını iyi tanımlamış olmasıdır.

İnovasyon sürecinin pazarlamayı kapsayan bir diğer elemanı da yeni pazarlardır. Uluslararası piyasalarda rekabetin daha da çetin hale geldiği bu ortamda hem fırsatları hem de tehditleri en iyi biçimde tespit ederek artan rekabet koşulları altında “yeni pazarlara girmek” ve “mevcut pazarlarımızdaki payımızın arttırılması” gittikçe daha önemli hale gelmiştir (Ekonomi Bakanlığı, www.ekonomi.gov.tr).

Mevcut pazarlardaki artan rekabetin etkisiyle, işletmelerin, rekabet avantajı sağlayabilmek için mevcut pazarda aşamalı yenilikler gerçekleştirmeleri yeterli olmamaktadır. Bunun yerine mevcut rekabeti ilgisiz kılacakları yeni pazar alanları ve değer fonksiyonu oluşturmaları gerekmektedir. Yeni pazar oluşturma kavramında, pazardaki eski değerın yıkılması ve yok edilmesi yer almakta ve bu noktada yenilik kavramı öne çıkmaktadır (Kıyan ve Özer, 2011:94).

Uluslararası pazarlama, girilecek pazarı, pazara giriş sırasını ve zamanını belirleyen kararın verilmesine ilişkin konuları da içermektedir (Bradley, 2002: 2). Peter F. Drucker’a (www.t-bim.org) göre inovasyon, sadece ürüne odaklanmamalı pazara yönelik de olmalıdır. Eğer ürüne yönelik olarak kârırsa yaratması gereken faydaları ortaya koyamayan bir teknolojik mucizeden öteye gidemeyecektir. Küresel rekabette avantaj sağlanmasında inovasyon kapasitesinin artırılması ve yeni pazar fırsatlarının geliştirilmesi oldukça önemlidir.

İnovasyon unsurlarından pazarlama inovasyonu ise yeni pazarlama metodlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik aktivitelerden oluşmaktadır. Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Baykal, 2007: 30). Başka bir açıklama ile pazarlama yönteminde yenilikçilik; ürünün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürünün özendirilmesinde ya da fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (www.baka.org.tr).

Ülkelerin artan rekabet ortamında güçlerini artırabilmek için uluslararası pazarlama ve inovasyonu birbirinin itici gücü olarak ele almalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bilginin hızla değiştiği ve yayıldığı günümüz pazar koşullarında değişimi yönetebilmek ve uyum sağlayabilmek pazarlamada başarıyı elde etmede en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. İnovasyonu da ortaya çıkaran unsurun değişimin kendisi olduğu kabul edilecek olursa inovasyon ve pazarlama faaliyetleri arasındaki iki yönlü ilişkiyi anlamak daha da kolaylaşacaktır. Ayrıca inovasyon sisteminin, araştırma – geliştirme (AR-GE) ve finansal sistem dışındaki elemanları olan ürün inovasyonu – yeni ürün, pazar inovasyonu - yeni pazar/pazarlar ve pazarlama inovasyonu unsurlarının doğrudan pazarlamayı ilgilendiren konular olması bu ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

4. Uluslararası Pazarlama ve İnovasyon Çerçevesinde İhracatta Rekabet Durumu Analizi

1980’li yıllardan başlayarak ihracata dayalı bir kalkınma modelini benimseyen Türkiye ekonomisinde ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olarak önemli bir görevi üstlenmiştir. Çalışmanın birinci kısmında ortaya konulduğu gibi Türkiye ihracatının zayıf noktalarından birisi sıradan ürünlerin fazla olması diğer bir ifade ile yeni ürünlerin üretilmemesidir, bir diğeri ise farklı pazarlarda faaliyet gösterilememesi belirli pazarlara bağımlı kalınmasıdır. Dolayısıyla küresel rekabet ortamında ihracatta başarılı olmanın en önemli yollarından birisi de uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarıdır.

İhracat açısından yukarıda yapılan analizler, sanayi malları ihracatının toplam ihracat içerisindeki oranının ve Avrupa Birliği ülkeleri dışındaki pazar paylarının giderek artması gibi, hem ihraç edilen mallar hem de ihracatın yapıldığı pazarlar konusunda bazı değişimlerin yaşandığını göstermektedir. Ancak tüm bunların yanında ihracat açısından önemli olan bir diğer husus da dış ticaretteki rekabet durumudur. Dış ticaret bağlamında uluslararası rekabet gücü *“ülkede yaşayan tüm bireylerin yaşam standartlarında artış meydana getirecek bir biçimde, ülkede yerleşik işletmelerin uluslararası piyasalarda ürettikleri mal ve hizmetleri satabilme yeteneği”* (Ulengin, Ön-

sel ve Karaata, 2011: 12) olarak tanımlanmaktadır. Bunun için yenilik yapma kapasitelerini geliştiren, dünya fiyat ve standartlarında mal üretip satmalarına olanak sağlayan bir iş yapma ve çalışma ortamının tesis edilmesi gerekmektedir. Yani sadece dış ticaretle meşgul işletmelerin değil, ülkenin genel rekabet edebilirlik gücünün yüksek olması da gerekmektedir. Çünkü ancak böyle bir ortamda gelişen işletmeler, uluslararası alanda rekabet edebilirlik derecelerini istenilen seviyelere yükseltebilmektedir.

Rekabetçiliğin ölçümü konusunda dünyadaki çok sayıdaki ülkeyi içine alan en geniş kapsamlı çalışmalardan birisi Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporu'dur. Rapor* 12 ana alanda ülkelerin rekabetçiliğini ölçmektedir ve ülke sayısı en son eklenenlerle birlikte 142'dir. Bu rapora göre, Türkiye'nin rekabetçi yapısı gelişmeyle birlikte yeterli değildir. Türkiye ekonomisi bazı alanlarda ilerleme kaydederken dış pazarlarda rekabeti önemli oranda etkileyen değişkenlerden birisi olan inovasyon konusunda beklenen düzeyde değildir. Tablo 2, Türkiye'nin ve birkaç ülkenin inovasyon konusunda hangi aşamada olduğunu göstermektedir. Sıralama 142 ülke arasından ve 7 puan üzerinden yapılmıştır.

Türkiye genel rekabetçilik endeksine göre, 2010-2011 döneminde 139 ülke içinde 61.sırada yer alırken, 2011-2012 döneminde 142 ülke arasında 59. sıraya, 2012-2013 döneminde de yine 142 ülke arasında 43. sıraya yükselmiştir. Türkiye ayrıca kalkınma açısından da, Dünya Ekonomik Forumu'nun yaptığı sınıflandırmaya göre, etkinliğin sürüklediği bir ekonomik kalkınma aşamasından inovasyonun sürüklediği biri kalkınma aşamasına doğru evrilen bir aşamadır (World Economic Forum, 2012-2013: 350). İnovasyonun sürüklediği kalkınma aşamasına geçilebilmesi ve o aşamada yüksek hayat standardının devam ettirilebilmesi için işletmelerin yeni ürünler, hizmetler, modeller ve süreçlerle rekabet edebilmeleri gerekmektedir. Rekabetten başarılı çıkabilmesi için işletmelerin yeni teknolojileri kullana-

* Rapor'un teknik yapısı hakkında ve rekabetçilik açısından baz alınan diğer unsurlar hakkında ayrıntılı bilgi için Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporlarına bakılabilir: World Economic Forum, **Global Competitiveness Report, 2012–2013**, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.

rak yeni ve farklı ürünleri üretmeleri, en sofistike üretim süreçlerini ve işletme modellerini geliştirmeleri gerekmektedir (World Economic Forum, 2012-2013: 9).

Tablo 2: İnovasyonun Alt Unsurlarına Göre Bazı Ülkelerin Performansları

İnovasyonun Alt Bileşenleri	Türkiye		G. Kore		Malez-ya		Singapur		Çin	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
İnovasyon Kapasitesi	3,4	48	4,5	19	4,6	17	4,4	20	4,1	23
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	3,4	88	4,9	24	4,9	28	5,6	12	4,2	44
Şirketlerin AR-GE Harcamaları	3,2	56	4,9	11	4,7	16	5,1	8	4,1	24
AR-GE Çalışmalarında Üniversite Sanayi İşbirliği	3,6	70	4,7	25	5,0	18	5,6	5	4,4	35
Hükümetlerin İleri Düzey Teknoloji Temini	4,0	32	4,0	33	4,9	4	5,3	2	4,4	16
Bilim Adamı ve Mühendislerin Varlığı	4,5	41	4,9	23	4,9	20	5,1	13	4,4	46
Patentler	5,8	42	161,1	9	9,6	34	123,2	13	6,5	38

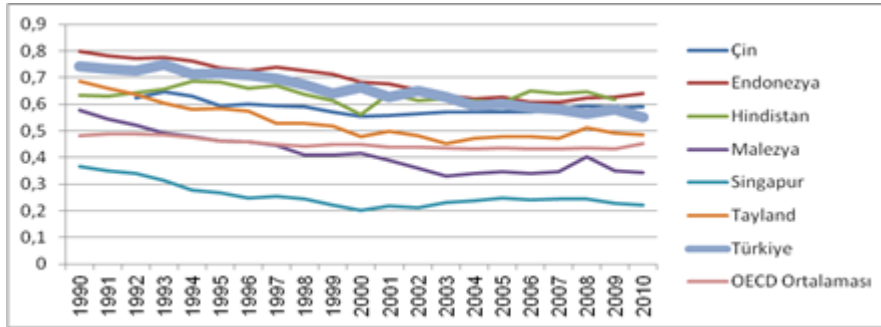
Kaynak: World Economic Forum, *Global Competitiveness Report, 2012–2013*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (01.03.2013).

Türkiye'nin rekabetçiliği konusunda daha detaylı bilgiler, SEDEFED ve Sabancı Üniversitesi iş birliğinde kurulan rekabetçilik veri tabanından elde edilmektedir. Bu elde edilen verilerle birlikte, Türkiye ile beraber aynı pazarlara benzer ürünleri satan ülkelerle Türkiye'nin rekabetçiliğini de karşı-

laştırmak gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ile bazı ülkelerin verileri karşılaştırılmıştır (Grafik 6).

Ticarette uzmanlaşma endeksi açısından Türkiye üst sıralarda yer almaktadır. Grafik 6'dan da görüleceği üzere, Türkiye'nin dış ticarete, Endonezya, Hindistan ve Çin kadar uzmanlaştığı söylenebilir. Hatta bu konuda, Tayland, Singapur, Malezya ve OECD ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

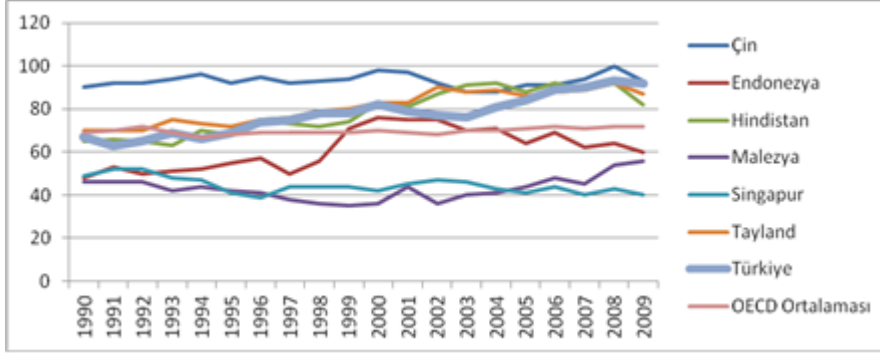
Grafik 6: Ticarete Uzmanlaşma Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarete-rekabet-kiyaslamasi>

Ticarette uzmanlaşma endeksinde olduğu gibi ürün çeşitliliği endeksi açısından da Türkiye'nin önemli bir mesafe aldığı söylenebilir. Çeşitlilik endeksi açısından bu durum, ihraç edilen ürün sayısının arttığını ve bu ürünlerin de rekabet edilebilir düzeyde üretildiğini göstermektedir (Grafik 7). Buna rağmen ihraç edilen ürünlerimiz diğer birçok ülke tarafından da üretilip ihraç edilmektedir.

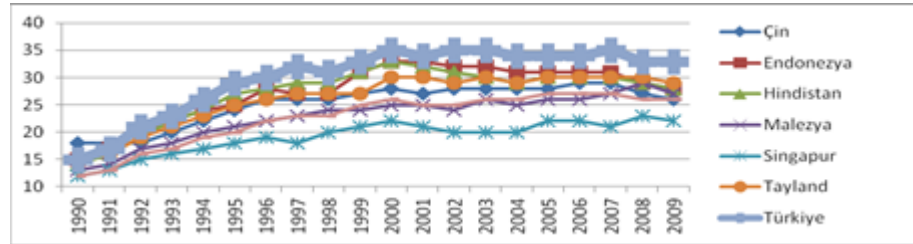
Grafik 7: Ürün Çeşitliliği Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarete-rekabet-kiyaslamasi>

Ortalama sıradanlık endeksi, ihraç edilen ürünlerin dış pazarlarda ne düzeyde istenilir olduğunu ya da diğer ülkeler tarafından da çok miktarda üretilip üretilmediğini göstermektedir. Grafik 8’den de görüleceği üzere, Türkiye’nin ihraç ettiği ürünler sıradan ürünler kategorisinde yer almakta ve çok sayıda ülke tarafından da üretilmektedir. Endeksin yüksek olması, yani ihracatı yapılan malların dünya genelinde çok bulunması, rekabet gücümüzü ve dış ticaretten elde edilebilecek kazançları düşürecektir.

Grafik 8: Ortalama Sıradanlık Endeksi

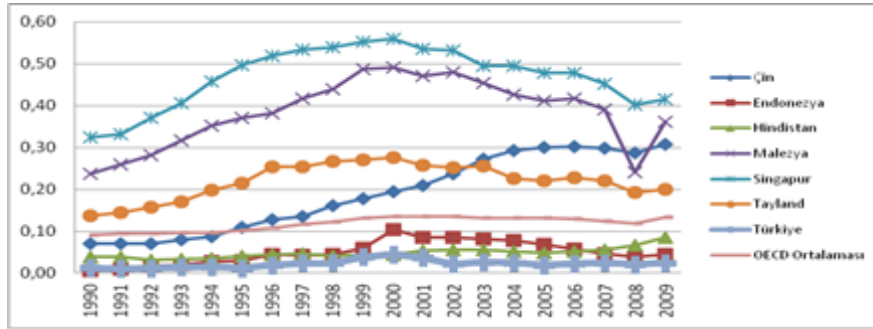


Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarete-rekabet-kiyaslamasi>

Dış ticaretten elde edilen gelirlerin yüksek olabilmesi ve dış ticarete rekabetçi bir konumda olunabilmesi, çok sayıda sıradan ürünün ihraç edilmesinin ötesinde, katma değeri yüksek ve nadir bulunan ürünlerin de ihraç edilen mallar içerisindeki oranının yüksek olması gerekir. Ancak Türki-

ye'nin yüksek teknoloji ürünlerin ihracatı konusunda dünya genelinde iyi yerlerde olduğu söylenemez (Grafik 9). Türkiye, yüksek teknoloji ürünler konusunda, incelenen ve muhtemel rakipleri sayılan ülkeler arasında en kötü durumdadır. Bu durum aynı zamanda, ihracattan elde edilen gelirlerin de düşük olmasına neden olmaktadır.

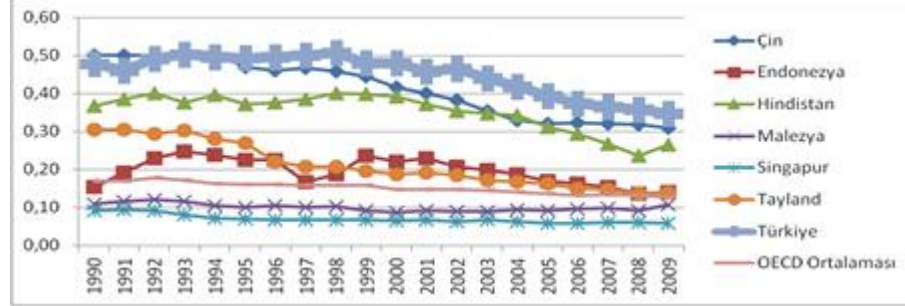
Grafik 9: Yüksek Düzey Teknolojiye Dayalı İhracat Payı Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Türkiye'nin ihraç ettiği ürünler, Grafik 9'dan da görüleceği üzere, yüksek teknolojiye değil önemli oranda düşük teknolojiye dayanan ürünlerden oluşmaktadır. Grafik 10'dan da görüleceği üzere, incelenen ülkeler arasında, düşük teknolojiye dayalı ihraç ürünlerinde önde gelen ülke Türkiye'dir. Türkiye'yi Çin ve Hindistan takip etmektedir. Ancak Grafik 9 ve 10 birlikte incelendiğinde, Çin her ne kadar düşük teknoloji ürünlerin ihracatında ilk sıralarda yer alsada, Çin'in yüksek teknoloji ürünlerin ihracatında, son 10 yılda önemli bir atılım içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak aynı başarı Hindistan için geçerli değildir.

Grafik 10: Düşük Düzey Teknolojiye Dayalı İhracat Payı Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Dünyanın 17. büyük ekonomisi olan Türkiye'nin yapmış olduğu ihracatın sadece % 2'si yüksek teknoloji ürünlerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin bu durumdan kurtulması, refah ve zenginlik üretebilmesi için yenilikçi bir stratejiye ve sağlam bir uygulama planına ihtiyacı var (MÜSİAD, 2012: 26). Rekabetçi gücümüzü artırmanın en önemli yollarından biride uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarının kullanılması ile ilgilidir.

Türkiye'de ihracatta sergilenen yetersiz performansın temel nedeni ihraç edilecek ürünlerin olmaması veya doğal kaynaklardaki yetersizlik değildir. Son dönemlere kadar temel problem uzun yıllar ihracatın ve uluslararası pazarın, iş dünyası ve devlet tarafından ihmal edilerek iç piyasa ile yetinilmiş olması iken, son yıllarda katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilememesidir (Kozlu 2000: 24). Bu konuda ortalama sıradanlık endeksi ile yüksek teknolojiye dayalı ihracat payı endeksi önemli bilgiler vermektedir. Bu noktada inovasyon süreci unsurlarından olan ürün inovasyonu ve AR-GE stratejik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün inovasyonları, hem yeni ürünlerin / hizmetlerin tanıtımını, hem de var olan ürünlerin fonksiyonelliklerinde ya da özelliklerindeki önemli gelişmeleri de kapsamaktadır.

İhracatın seyri açısından incelenmesi gereken önemli bir diğer husus da ihracatın daha çok hangi pazarlara yapıldığıdır. Bu açıdan bakıldığında son on yılda ihracatta hedef alınan dış pazar sayısının geçmişe oranla önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Önceleri coğrafi açıdan yakın pazarları tercih

eden Türk ihracatçıları Orta Doğu, Balkanlar, Rusya, Türkî Cumhuriyetler, Avrupa Birliği dışında Afrika, Uzak Doğu ve diğer dünya pazarlarına yönelmeye başlamışlar böylece sınırlı sayıda pazarda faaliyet göstermenin yol açabileceği riskleri azaltmaya çalışmışlardır (Karafakıoğlu, 2012: 19).

Tablo 3: İhracatın Ülke Gruplarına Göre Dağılımı (2001–2011, %)

Ülke Grubu	İHRACAT										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB-27	56,0	56,6	58,0	57,9	56,3	56,0	56,3	48,0	46,0	46,3	46,2
Diğer Ülkeler	41,0	39,4	37,9	38,0	39,7	40,5	41,0	49,7	52,1	51,9	51,9
Diğer Avrupa	6,7	7,2	7,1	7,1	8,0	9,3	10,1	11,9	11,1	10,0	9,6
Amerika	11,8	10,9	9,0	9,1	8,1	7,4	5,2	4,9	4,7	6,2	5,9
Asya	14,7	14,5	16,5	16,6	18,0	17,8	18,9	24,6	25,4	28,0	28,3
Ortadoğu	10,4	9,5	11,6	12,5	13,9	13,2	14,1	19,3	18,8	20,5	20,7
Diğer Asya	4,2	5,0	5,0	4,0	4,1	4,6	4,9	5,4	6,6	7,5	7,6
OECD	65,8	65,3	64,4	64,1	60,4	63,7	61,2	53,4	53,1	54,0	49,7
Bağ. Dev. Top.	6,3	6,3	6,3	6,3	6,9	8,2	9,4	10,6	8,6	9,0	9,9
İslam Konf. Teşkilatı	13,4	13,1	15,2	16,2	17,8	17,5	18,9	24,7	28,1	28,5	27,7

Kaynak: TÜİK.

Avrupa Birliği ülkelerinin (AB – 27) uzun yıllar Türkiye'nin ihracatı içerisinde önemli bir yer tuttuğu ve toplam ihracat içerisinde %60'lara yakın bir orana sahip olduğu görülmektedir. Fakat 2008 finansal kriziyle birlikte bu ülkelerdeki talep daralması ihracatı olumsuz yönde etkilemiş ve ilk etapta bu oran %48 düzeyine kadar düşmüştür. Özellikle Yunanistan'daki borç krizinin yol açtığı problemlerden dolayı AB ülkelerine yapılan ihracat 2012 yılının ilk on ayında 48,6 milyar dolara gerileyerek %38,5'e düşmüştür. Tablo 3'den de görüldüğü gibi, diğer Avrupa ülkelerinin ihracattaki payı, 2001 krizi sonrası nispeten artarak %11 düzeyine ulaşmış, bununla birlikte AB kaynaklı krizin uzun sürmesinin de etkisiyle %9,6 düzeyine gerilemiştir. Amerika kıtasındaki ülkelere yapılan ihracat 2001 krizinden sonra azalma sürecine girerek dönem başındaki payının yarısına inmiş, 2011 yılı sonunda %5,9 olmuştur. Son finansal krizin etkilerinin daha çok hissedildiği ülkelere olan Türkiye ihracatı önemli oranda azalmışken, Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracat oran olarak iki katına çıkmış ve %20'ler düzeyine yükselmiştir. Or-

tadığı ülkelere diğer Asya ülkelerini de eklediğimizde Asya ülkelerine yapılan ihracat %14 oranından %28,3 oranına yükselmiştir.

İhracatın AB ülkelerinden diğer pazarlara doğru kayması son finansal kriz döneminde ihracat sektöründeki olası geniş boyutlu bir daralmayı da engellemiştir. Dolayısıyla, ihracat yapan şirketlerin pazar çeşitliğini artırabilmeleri ve yeni pazarlarda uzun süreli kalabilmeleri açısından uluslararası pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu noktada karşımıza inovasyon süreci unsurlarından bir diğeri yeni pazar ya da pazarlar bulma olan pazar inovasyonunun önemi ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yenilik, rekabet yapısı, ürün ve süreçlerdeki değişimlerin yanı sıra piyasalarda da değişikliğe neden olabilmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabetin daha da zorlu hale geldiği bu yeni ortamda fırsatları ve tehditleri en iyi biçimde tespit etmek, küresel ticaretten daha fazla pay almaya yönelik bir yaklaşım benimsemek, artan rekabet koşulları altında yeni pazarlara girmek oldukça önemli hale gelmiştir. Dünya ekonomisinin büyük bir krizlerle karşı karşıya kalabildiği, dünya ticaretinin daraldığı ve ülkelerin çeşitli korumacı politikalara yönelmeye başladığı günümüzde, mevcut uluslararası pazarlardaki pazar payının korunması ve alternatif pazarlara giriş imkânlarının artırılması büyük önem kazanmıştır (TOBB, <http://www.tobb.org.tr/>).

OECD ülkelerinin ihracattaki payında da krizden sonra azalmalar görülmüş ve 2001'de %65,8 düzeyinde iken 2008 krizi sırasında %53 düzeyine ve 2011 yılının sonunda ise % 49,7 düzeyine gerilemiştir. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu'na (BDT) ve İslam Konferansı Teşkilatı'na (İKT) üye ülkelere dönük ihracatın oransal payı 2001 yılına göre artış göstererek %27,7 oranına yükselmiştir. İhracat açısından yeni pazarlara erişim önemli bir gelişmedir. Ancak yeni pazarlardaki piyasa payının giderek artırılması ve var olan piyasa payının uzun süre muhafaza edilmesi konusu de oldukça önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

1960'lı yıllardan itibaren takip ettiği ithal ikameci büyüme modelini terk ederek 1980'li yılların başında ihracata dayalı bir büyüme modelini benimseyen Türkiye için ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olma gibi önemli bir görevi üstlenmiştir. Bu amaçla 1980 sonrası dönemde ihracatta önemli yapısal dönüşümler gerçekleştirilmiş, tarımsal ürünlerin ve maden ürünlerinin ihracat içerisindeki payı azalırken sanayi ürünlerinin toplam ihracat içerisindeki payı önemli oranda artmıştır. Ancak ihracatta yaşanan bu olumlu gelişmeye rağmen üzerinde durulması gereken bazı sorunlar devam etmektedir. Bunlar; tarımsal ürünlere dayalı sanayi ürünlerinin ihracat içerisinde hala çok yüksek düzeylerde olması; ara malı ihracatıyla birlikte ara malı ithalatının da önemli oranda artması; ihraç edilen ürünlerin nadir olmayan - sıradan, düşük teknolojiye dayalı yani katma değeri düşük ve ihracat geliri açısından çok fazla katkısı olmayan ürünler olmasıdır.

Dolayısıyla uluslararası piyasalarda rekabet edilebilmesi, yeni pazarlarda uzun süre kalınabilmesi ve ihracatın büyümeye daha fazla katkıda bulunabilmesi için bazı yapısal önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar:

- Yenilik ve yaratıcılığı yansıtan ürünlerin toplam ihracat içerisindeki payının yükseltilmesi, bu amaçla inovasyon kapasitesinin yükseltilmesi,
- İleri teknolojiye dayalı katma değeri yüksek ürünlerin ihracat içerisindeki payının artırılması bu amaçla şirketlerin AR-GE harcamalarını artırması,
- AR-GE çalışmalarında üniversite-sanayi işbirliğinin ileri düzeylere taşınması,
- Uluslararası pazarlama uygulamalarında pazar inovasyonu, ürün inovasyonu ve pazarlama inovasyonu alanında çalışmaların yapılması, yeni pazarlar, yeni ürünler ve yeni pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi,
- Uluslararası pazarlarda değişen tüketici taleplerinin yakından takip edilmesi ve ürün konseptinin buna göre düzenlenmesi yoluyla rakip firmalara karşı rekabet avantajının elde edilmesi
- Sabit pazarlara bağlı kalınmaması ve pazar ağlarının genişletilmesi gerekir.

Bu önlemler alındığında, ihracatın ithalata bağımlılığı giderek azalacak ve önemli bir problem olan cari işlemler açığı konusunda kalıcı iyileştirmeler gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca bu önlemler sayesinde ihracattan elde edilen gelirlerin artırılması ve ihracata dayalı büyüme modelinin iktisadi büyümeye katkısının daha üst düzeylere çekilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akalın Uğur Selçuk, *Üç Dönem Üç Ekonomi*, Önsöz Basım Yayıncılık, İstanbul 2006.

Akat Ömer, *Uluslararası Pazarlama*, Ekin Yayınevi, 4. Baskı, Bursa 2003.

Altınbaşak İpek, Akyol A, v.d., *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2008.

Baykal, Bilgehan, *İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye*, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007.

Bradley Frank, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi* (Çev. İçlem Er), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 2002.

Ekonomi Bakanlığı,
www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=A0376E10-D8D3-8566
(24.02.2013).

Erdost C. ve Berksoy Taner, "IMF, İstikrar Politikaları ve Türkiye", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 7, Cilt: 3, 1982, ss.41-67.

Karabıçak M, "Türkiye'de Ekonomik İstikrarsızlığın Tarihsel Gelişim Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, ss. 49-65.

Karabulut Kerem, "Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi: Özal Dönemi Türkiye'nin Ekonomi-Politiği", *İnönü Üniversitesi*, 15-16 Nisan, 2010.

Karafakıoğlu Mehmet, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul 2012.

Kılıç Sabiha, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (47-75)

Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 1, Haziran 2007, ss.40-62

Kıyan Şenay S. ve Özer A., "İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma" **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 66, No.2, 2011, ss.93-120.

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Kozlu Cem, **Uluslararası Pazarlama**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9. Baskı, İstanbul 2007.

Kurz H. D. "Schumpeter on Innovations and Profits The Classical Heritage", 2006, <http://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/amjas/Kurz.pdf>. (25.05.2010).

MÜSİAD, **Kürsel Rekabet İçin AR-GE ve İnovasyon Stratejik Dönüşüm Önerisi**, MÜSİAD Araştırma Raporları, No: 76, Pelikan Basım, İstanbul 2012.

Seymen Dilek Aykut, **Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 2009.

TOBB, www.tobb.org.tr/DisTicaretMudurlugu/Sayfalar/Pazara-Giris-Komitesi.aspx (24.02.2013).

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>

TÜİK, **İstatistik Göstergeler 1923-2010**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara 2011.

TÜİK, **Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2011**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara 2012.

TÜBİTAK, **Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**. 3. Baskı, Ankara 2006.

Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı <http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarete-rekabet-kiyaslama>

Uluengin F, Önsel Ş. ve Karaat S, "Türkiye'nin Küresel Rekabet Düzeyi. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Raporu'na Göre Bir Değerlendirme", (Edit. Emre Tamer), **TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) ve Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED)**, 2011.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (47-75)

Üzümcü Adem, “Krizler, Ekonomik İyileşme ve Dış Ticaret Gelişmeleri: 1994, 2001 ve 2008 Krizlerinin Türkiye Ekonomisindeki Etkileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Türkiye Ekonomi Kurumu, 2. Uluslararası Ekonomi Konferansı, Bunalım Sonrasında Küresel Ekonomi: Zorluklar ve Fırsatlar**, Girne-KKTC 2010, ss. 1-30.

Yılmaz N., “Sanayi İşletmelerinde Yenilik Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya 2004.

Yükseler Zafer ve Türkan E. (2008), “Türkiye’nin Üretim ve Dış Ticaret Yapısında Dönüşüm” – Küresel Yönelimler ve Yansımalar – Küresel Ekonomiye Entegrasyon Sürecinde Büyüme Dizisi No:1, **TÜSİAD Yayınları**, Yayın No: TÜSİAD-T/2008-02/453, 2008.

Word Bank Data Base, www.worldbank.org

www.baka.org.tr/uploads/348ar-geveyenilikcilik2012malidestek-programirehberi.pdf (24.02.2013).