

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KİMYA SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI
PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Müh. Semra BAYHAN**

104045

104045

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 11.06.2001

Tezin Savunulduğu Tarih :27.06.2001

Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Selime Sezgin

S. Sezgin

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ramazan Evren

Ramazan Evren

Dr. Ülkü Yüksel

Ülkü Yüksel

HAZİRAN 2001

ÖNSÖZ

Dünya giderek bir tüketim toplumu haline dönüşmekte, tüm ülkeler ekonomik ve sosyal gelişmelerini gerçekleştirmek ve refah düzeylerini yükseltmek için ihracata büyük önem vermektedirler. Uluslararası ticaret istatistikleri incelendiğinde, ikinci dünya savaşından bu yana sabit rakamlarla dünya ihracatının dünya üretiminden daha hızlı artışı görülmektedir. Dolayısıyla, dünyada ülkelerarası bağımlılıkta artmaktadır.

Dünya ihracatında en önemli kalemlerden birisi ise kimya sektörüdür. Hemen hemen tüm sanayi kollarına girdi temin eden ve sürekli gelişmeler yaşanan kimya sektörü, yapısal özellikleri ve gelişme potansiyeli ile önemini hala korumaktadır.

Bu çalışmada, tez danışmanlığımı üstlenerek değerli tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan ve bana sürekli yol gösteren hocam Sn. Prof. Dr. Selime Sezgin' e, çalışmam sırasında desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen aileme ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Haziran 2001

Semra BAYHAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
1. ULUSLARARASI PAZARLAMA	1
1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı	1
1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Yararları	1
1.3. Uluslararası Pazarlamada Ana Kararlar	2
1.4. Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri	2
1.5. Uluslararası Pazarlama Çevresi	3
1.6. Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler	4
1.7. Uluslararası Pazarlama Araştırması	7
1.7.1. Pazar Araştırmasında Toplanacak Bilgiler	7
1.7.2. İkincil ve Birincil Araştırma	10
1.8. Pazarlama Bölümlendirmesi	11
1.8.1. İdeal Pazar Bölümünün Özellikleri	11
1.8.2. Bölümlendirme Değişkenleri	12
1.8.3. Hedefleme Değişkenleri	13
1.9. Uluslararası Pazarlama Planlaması	14
1.10. Uluslararası Mal Politikaları	14
1.10.1. Uluslararası Mutlak ve Mukayeseli Üstünlük Teorileri	15
1.10.2. Alternatif Mal Politikaları	16
1.10.2.1. Standartlaştırma ve Uyarlama	16
1.10.2.2. Farklılaştırılmış ve Yoğunlaştırılmış Pazarlama	16
1.10.2.3. Alternatif Mal –Reklam Politikaları	17

1.10.3. Uluslararası Mal Dizini Geliştirme	18
1.10.4. Mal Karmasından Çıkarma	18
1.10.5. Dış Pazarlarda Mal Çeşitlendirmesi	19
1.10.6. Marka Stratejileri	19
1.10.7. Ambalajlama ve Etiketleme	20
1.10.8. Uluslararası Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler	21
1.11. Uluslararası Fiyatlandırma ve Ödeme Şekilleri	21
1.11.1. Yeni Bir Malın Fiyatlandırmasında İzlenecek Stratejiler	23
1.11.2. Fiyat Farklılaştırması	23
1.11.3. Tranfer Fiyatlandırma	24
1.11.4. Para Biriminin Seçimi	25
1.11.5. Damping	25
1.11.6. İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler	26
1.12. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları	28
1.12.1. Dolaylı ve Dolaysız İhracat	28
1.12.2. Dolaysız İhracatta Yer Alan Aracılar	29
1.12.3. Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar	30
1.12.4. Yurtdışında Üretim	31
1.12.5. Uluslararası Kanal Kararları	32
1.12.6. Uluslararası Fiziksel Dağıtım	33
1.12.7. Uluslararası Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri	33
1.13. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları	34
1.13.1. Reklam	34
1.13.2. Kişisel Satış	36
1.13.3. Satış Geliştirme	36
1.13.4. Fuarlar, Sergiler ve Ticaret Merkezleri	36
1.13.5. Halkla İlişkiler	36
1.14. Uluslararası Pazarlamada Örgütlenme	37
1.14.1. Örgüt Yapısının Seçimini Etkileyen Faktörler	37
1.14.2. İhracatçı Firmalarda Örgütlenme	37
1.14.3. Faaliyetleri Uluslararası Bir Nitelik Kazanmış Firmalarda Örgütlenme	38
1.15. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Denetimi	42
2. KİMYA SANAYİ	44
2.1. Sınıflandırma	44
2.2. Kimya Sanayinin Tanımı, Kapsamı ve Sınıflandırılması	45
2.3. Avrupa Birliği'nde Kimya Sektörü	46
2.4. Türkiye'de Kimya Sektörünün Tarihçesi	52
2.5. Türkiye' de Kimya Sanayi	54

2.6. Türk Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	55
2.7. Kimya Sektöründe Yatırım ve Teşvikler	57
2.8. Kimya Sanayinde Üretim	60
2.9. Kimya Sektöründe İthalat ve İhracat	62
3. BOYA SEKTÖRÜ	81
3.1. Boyanın Tanımı ve Tarihçesi	81
3.2. Boya Çeşitleri	84
3.3. Dünya Boya Sektörü	85
3.4. Türk Boya Sektörü	90
3.4.1. Boya Sanayinde Üretim ve İstihdam	90
3.4.2. Boya Sektöründe Yer Alan Başlıca Firmalar	94
3.4.3. Boya Sektöründe İthalat ve İhracat	102
4. UYGULAMA	
4.1. Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş.	107
4.2. Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	116
4.3. ÇBS Boya ve Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	122
4.4. Meges Boya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	126
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	130
KAYNAKLAR	134
EK A	136
ÖZGEÇMİŞ	139

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1.	Hedef Pazar Seçiminde Kullanılabilecek	
	Başlıca Göstergeler.....	8
Tablo 1.2.	İhraç Edilecek Mal İle İlgili Duyulan Bilgiler.....	9
Tablo 2.1.	Avrupa Birliği' nde İstihdam.....	49
Tablo 2.2.	Türk Kimya Sanayi İstatistiki Bilgileri.....	54
Tablo 2.3.	Kimya Sektörünün Diğer Sektörlere Girdisi	55
Tablo 2.4.	İlk 500 Firma İçinde Kimya Sanayii.....	56
Tablo 2.5.	Türkiye'de İstihdam.....	57
Tablo 2.6.	Kimya Sanayine Verilen Teşvik Belgeleri.....	59
Tablo 2.7.	Reel Kazanç İndeksleri.....	61
Tablo 2.8.	İthalatın Sektörel Dağılımı.....	63
Tablo 2.9.	Kimya Sektörü İthalatı.....	65
Tablo 2.10.	Kimya Sektörü İhracatı.....	69
Tablo 2.11.	İhracatın Sektörel Dağılımı.....	70
Tablo 2.12.	Kimya Sektörü İhracatı.....	72
Tablo 2.13.	Kimya Sektörünün 2000 Yılı İhracatı.....	77
Tablo 2.14.	2000 Yılı Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	
	İhracatının En Çok Yapıldığı Ülkeler.....	80
Tablo 2.15.	Türkiye Kimya Sanayi Ticaret Açığı.....	80
Tablo 3.1.	Dünya Boya Talebi (Ton).....	87
Tablo 3.2.	1996-2000 Yıllarında Dünya Boya Tüketimi.....	88
Tablo 3.3.	Türkiye'nin Dünya Pazarındaki Yeri	89
Tablo 3.4.	Boya Sanayinde Kapasite Kullanma Oranı.....	91
Tablo 3.5.	Ülkelerin Kişi Başına Boya Tüketimi.....	92
Tablo 3.6.	Türkiye Boya Pazarı.....	93
Tablo 3.7.	Boya Sanayindeki Firmaların Pazar Payları.....	95
Tablo 3.8.	Sektörün Belli Başlı Firmaları ve Pazar Payları.....	96
Tablo 3.9.	Boya Sanayi Yatırım Teşvik Belgeleri.....	99
Tablo 3.10.	ISO Kalite Belgesi Sahibi Boya Üreticileri.....	100
Tablo 3.11.	Boya Sanayi İthalatı.....	105

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1.	: İhracatçı Bir Firmada İhracatın Pazarlama Bölümüne Bağlı Bir Bölüm veya Şeflikle Yürütülmesi.....	38
Şekil 1.2.	: Faaliyetleri Uluslar arası Bir Düzeye Yaklaşmış İhracatçı Bir Firmada İhracatın Uluslar arası Pazarlama Bölümü İle Yürütülmesi Halinde Örgütlenme.....	39
Şekil 1.3.	: Fonksiyonlarına Göre Yeniden Bölümlendirilmiş Bir Uluslar arası Pazarlama Bölümü.....	39
Şekil 1.4.	: Uluslararası veya Çok Uluslu Bir Firmada Coğrafi Temele Göre Örgütlenme.....	40
Şekil 1.5.	: Mal Temeline Göre Bölümlendirme.....	41
Şekil 1.6.	: Fonksiyon Temeline Göre Bölümlendirme.....	42
Şekil 2.1.	: Avrupa Ülkeleri Kimya Sanayi Üretim Değerleri.....	49
Şekil 2.2.	: Avrupa Birliği Yatırım Harcamaları.....	50
Şekil 2.3.	: AB Kimya Sanayi Büyüme Oranları.....	50
Şekil 2.4.	: Kimya Sanayi Büyüme Oranları.....	63
Şekil 2.5.	: Türk Kimya Sanayinin Avrupa Ülkelerinden İthalatı.....	67
Şekil 2.6.	: Türk Kimya Sanayi İhracatının Coğrafi Dağılımı.....	73
Şekil 3.1.	: Boya Sanayi İhracatı.....	102

KİMYA SEKTÖRÜNDE ULUSLAR ARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİ

ÖZET

Kimyasal maddeler, modern hayat için vazgeçilmezdir ve kimya endüstrisindeki gelişmeler, ülkelerdeki hayat standardının gelişmesine katkıda bulunurlar. Kimya endüstrisi ürünleri, diğer sektörlerin büyümesinde çok önemli katkıları olan bir sektördür.

20. yüzyılın başlarında, Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içerisinde sadece ilkel teknoloji ile üretilen sabun atölyeleri, gülyağı ve barut üretimi mevcuttu. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından 1950'li yıllara kadar, bu kimyasal çalışmalar şirket oluşumları halini almaya başlamıştır. Üretim, ilaç, patlayıcılar, zirai kimyasallar, deterjanlar, matbaa mürekkebi ve tekstil boyaları alanında yoğunlaşmış ve 1950'lerden sonra, özellikle planmış ekonomi periyodunda, Türkiye'deki kimya sektörü gelişmeye başlamıştır. 1960 ile 1980 yılları arasında, ekonomi politikası ithalat ikamesi üzerine oturtulmuş ve devlet yatırımları petrokimyasallar, gübreler, inorganik ve organik kimyasallara yönlendirilmiş, buna karşın özel sektör ve yabancı sermaye ise ilaç, sabun ve deterjan üretimine yönelmiştir.

1980 yılında, Türkiye yeni ihracat odaklı ekonomik programa başlamış ve bu program başarıyla yürütülmüş ve üretim ile ihracat önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde kimya sektörü modern teknoloji temelleri üzerine oturtulmuş, çok çeşitli üretim yapılan ve sürekli bir gelişme gösteren sektör olmuştur. Türkiye uzun yıllardan beri pek çok kimyasal madde, ara ürünler, petrokimyasallar ve plastik ürünleri üretmektedir.

Günümüzde ise 6.000'den fazla şirket kimya sektörüne hizmet vermektedir. Bu firmaların çoğu küçük ölçekte olup, 1 ila 24 kişi istihdam eden firma sayısının oranı % 35 olmaktadır. İstanbul, İzmir, Adana ve Ankara'da yoğunlukla üretim yapılmaktadır. Türkiye'de toplam imalat sanayiindeki firmaların yaklaşık % 3' ü yer alan kimya sanayinde yer almaktadır ve % 89' ü küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan sektörde KOBİ'ler hakimdir. Türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren en büyük firma Petkim Petrokimya Holding A.Ş.'dir.

Sanayileşmiş ülkelerle karşılaştırıldığında kimya sanayimiz düşük bir potansiyele sahip olmasına karşın, son yıllarda talepte meydana gelen artış, kimya sanayinde üretimde artışa neden olmuştur. 1991 yılında 3,6 milyar dolar olan üretim, 1994 yılında 6.3 milyar dolara, 1996 yılında 7.01 milyon dolara, 1997 yılında 8.9 ve 1998 yılında ise 10 milyar dolara yükselmiştir.

Avrupa Birliği'nde içerisinde en önemli paya Almanya sahiptir ve Avrupa'da firmalar Ar-Ge çalışmalarına toplam cirolarının yaklaşık yüzde %2' ini ayırırken bu oran Türkiye'de çok küçüktür.

Türkiye'nin kimya sektöründeki ihracatın yapıldığı en önemli kalem plastik hammadde ve plastik ürünleridir. Bu ürünleri sabun, deterjan ve diğer temizlik malzemelerinin ihracatı izlemektedir. İnorganik kimyasallar, organik kimyasallar, eczacılık ürünleri, boya, kauçuk ve kauçuk ürünleri, kozmetikler ve gübreler ihracatta önemli olan diğer kalemleri oluşturmaktadır. Kimya sektörü ihracatı ise çoğunlukla Avrupa Birliği ülkelerine, Doğu Avrupa ülkelerine, Asya ve Uzakdoğu'ya yapılmaktadır.

Boya, günlük hayatta iç içe olduğumuz son derece önemli bir koruyucu malzemedir. Tatbik edildiği yüzeyi tabiat şartlarından korur ve ömrünü uzatır. Ayrıca o yüzeyi örtüp renklendirerek estetik bir görevi yerine getirir.

Boya sanayi, kimya sektörünün içinde yer alan ve geçmişi uzun yıllara dayanan önemli bir sanayi koludur. Sektörün gelişmesinde hızlı nüfus artışı, genç nüfusun zevk ve beğenilerindeki değişiklik, yüksek kentleşme hızı ve inşaat sektöründeki gelişmeler önemli rol oynamıştır.

Dünya boya piyasasında yılda yaklaşık 10 milyar litre boya üretiminde Batı Avrupa ülkelerinin payı % 25 dolaylarındadır. Japonya/ Asya Pasifik ülkeleri de % 25'lik bir paya sahiptir. Türkiye ise dünya pazarında ancak % 1.7 'lik bir paya sahiptir. Avrupa' da kişi başına boya tüketimi yaklaşık yıllık 20-25 kg olarak değişmekteyken, Türkiye'de kişi başına boya tüketimi ancak 6 kg seviyesindedir. Genç ve dinamik nüfusun olması, zevk ve beğenilerin değişmesi boya tüketimini artıracak bir unsur olarak görüldüğünden sektöre yabancı firmaların ilgisi artmaktadır.

Boya sektörü üretiminin yılda 300.000 ton olduğu ve yaklaşık 350 boya üreticisinin faaliyet gösterdiği tahmin edilmektedir. Bu firmalardan yaklaşık 10 tanesi büyük ölçekli firmalardır. Bunu yanında, dünya boya pazarına hakim olan firmalarla ortaklık yapan firmaların yanında orta ve küçük ölçekli pek çok firma sektörde faaliyet göstermektedir.

Türk boya sanayii hammadde bazında yaklaşık % 70 oranında ithalata bağımlı olup satış bazında ağırlıklı olarak iç piyasaya yönelik bir sanayi koludur. Kullandığı hammaddelerde ağırlıklı olarak ithalata bağımlı olması sebebiyle üretim maliyetleri ve ağır bir ürün olması sebebiyle nakliye maliyeti oldukça yüksek olan sektör, mamul boya ihracatının ancak Türkiye'nin yakın çevresine yapabilmektedir. Yapılan boya mamul ihracatının çoğu Doğu Avrupa ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, ve Rusya Federasyonu' na yöneliktir.

Bu tez çalışmasında hem kimya sektörü, hem de boya sektörü incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde, uluslar arası pazarlamanın tanımı yapılmış ve literatür çalışmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde kimya sektörü ele alınmış, üretim, kapasite kullanım, istihdam, ithalat ve ihracat değerleri verilmiştir. Üçüncü bölümde ise boya sektörü ile ilgili üretim, istihdam, ithalat ve ihracat değerleri belirtilmiştir. Dördüncü bölümde ise Marshall, Meges, Betek ve ÇBS gibi boya sektörünün önemli firmalarıyla görüşülmüş ve Ek A'da verilmiş olan yaklaşık 48 soru firma yetkilerine sorulmuştur. Son bölümde ise hem boya, hem de kimya sektörünün sorunları ele alınmış ve ihracatın artırılması için öneriler sunulmuştur.

INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES IN CHEMICAL INDUSTRY

SUMMARY

Chemicals are indispensable to modern life and the development of the chemical industry has helped to elevate the standard of living, which is an indicator of the level of the industrialization in a country. Chemical industry products contribute significantly to the growth of the other industrial sectors.

At the beginning of the 20th century, there were a few chemical establishments, manufacturing soap, liquorice extract, valonia extract, etc within the boundaries of the Ottoman Empire. After the establishment of the Republic of Turkey till the 1950's, these chemicals works passed through a process of corporation. The production started in some fields such as explosives, medicine, agricultural chemicals, detergents, printing ink and textile dyes, involving the final stages only.

It was only after the 1950's, especially during the planned economy period, that the development of the chemical industry in Turkey accelerated. Between 1960 and 1980, economic policies were based on import substitution and public sector investments were directed to petrochemicals, fertilizers and basic organic and inorganic chemicals, to the fields which required high capital investments, with low profitability whereas, private sector and foreign investments were directed to pharmaceuticals, synthetic yarns, soap and detergents.

In 1980, Turkey started to follow a new export oriented economic policies. As a result of these successfully implemented policies, production and exports of the manufacturing sector boomed. The chemical industry, likewise benefited from the new economic policy and showed an impressive increase in exports. Today, the Turkish chemical industry which is based on modern technology, has diversified and shown steady improvement. Turkey has been manufacturing chemicals for a long time, being one of the producers of the many basic and intermediate chemicals, petrochemicals and plastics.

There are more than 6.000 companies manufacturing various chemicals in Turkey and most of them are small size companies. Most of the companies in chemical industries in Istanbul, Izmir, Kocaeli, Adana and Ankara. Most of them is small size company and the ratio which the companies which employ between 1 to 24 person is 35 %. Chemical industry has 3% in the total production sector in Turkey and 89% of these companies is small size. The biggest company in chemical industry is Petkim Petrokimya Holding A.Ş. Despite to developed countries, chemicals industry in Turkey has small potential. But, due to the increasing of the demand for chemical industry in Turkey, production has been increasing for ten years. The biggest share in the European country is belong to Germany. In European countries, companies invest 2 % of the total profits to the research and developments. Major exports products of

the Turkish chemical industry is plastic raw materials and plastics products. The second major export products group is soap, detergents and other cleaning products with exports. Inorganic chemicals, organic chemicals, synthetic fibers, pharmaceutical products, paints and coating, rubber and rubber products, cosmetics and fertilizers were the other export items of the chemical subsectors. The chemical industry products were exported mainly to European Union countries, to the Eastern European countries, to the Middle Eastern and Gulf countries to the North African countries and to the Far Eastern and Asian countries.

Turkish paints and coating industry is an important industrial branch which is based on a deep experience. Paint is most important protected material. The sector has developed within the last 10 years. Parallel to the developments in construction, automotive and marine industries in Turkey, paints and coating industry has also developed and has become one of the most dynamic sectors of the Turkish chemical industry. In addition to this, high population growth rate, the change in the decoration preferences of young population, high urbanization rate are the main factors of this rapid development.

In the world, every year 10 million litre paint is producing and most of the production is made by European countries. The share of Turkey in the total paint industry in the world is only 1.7 percent. Today, the industry produces about 300.000 tons year as paints and coating and comprises about 350 manufacturers. Many firms in different scale have been operating in paints and coating sector. Nearly 10 of them being large scale companies. There are many small and medium scale companies besides the joint ventured companies operating in world market. Turkish paints and coating industry has been heavily using imported raw material. 70 % of the total raw materials is coming from abroad. On the other hand, most of the sales of the sector is domestic market oriented.

Major exports markets of the sector are the countries close to Turkey, because of the high production cost and shipping charges. West European countries, Turkish States and Russian Federation are the major exports of Turkey in paints and coating.

In this thesis, both chemical and paint industries have been researched deeply. In the first chapter, production quantity, production capacity, import and export value and other information has been given. In the second chapter, most important statistical data has been used concerning about chemical industry. In the third chapter, paints industry is taken into account and tried to be given its developments in Turkey. Production quantity, export and import value has been given by finding a lot of data. In the fourth chapter, results of the meeting which made by Marshall, Megeç, Betek and CBS. About 48 questions have been asked to the persons worked in those companies. These questions related with paint industry in Turkey, activity of the companies and their export activities. Question asked to the persons has been given to Appendix A. In the last chapter, problems of the chemical and paint industry have been indicated and some proposal has been given to improve export and production.

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, bir kazanç amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama ise bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir [1].

Yurtiçi ve uluslararası pazarlamada farklılıklar ulusal çevredeki farklılardan ve bir organizasyonun aynı anda farklı ulusal pazarlara girmesinden kaynaklanmaktadır [2].

Yabancı ülkelerde kullanılan pazarlama stratejileri, yurtiçi pazarlama stratejilerinden oldukça farklıdır. Uluslararası pazarlarla ilgilenen firmalar, firmanın uluslararası pazara girme derecesi ve organizasyon yapısıyla ilgili stratejik kararlar almalıdır [3].

İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Aynı olan içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün yada hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri , dil ve kültürler, ekonomik ve politik sitemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlamacının karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler çok fazladır ve bu da uluslararası pazarlamanın zorluğunu yaratır [1].

1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Yararları

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesinin pek çok yararı vardır. Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa , uluslararası pazarlara açılmak, toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır.

Kapasite kullanımının artması ayrıca birim maliyetlerin düşmesi suretiyle birim karın da artması ile sonuçlanacaktır. İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa ,

durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelişebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir. Dış pazara açılan bir işletme yurtdışında artan rekabetin baskısını da kendisi için hafifletir [1,4].

Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır [1].

1.3. Uluslararası Pazarlamada Ana Kararlar

Bir işletme dış pazarlara açılmayı düşünürken beş konuda karar vermek zorundadır: Bunlardan birincisi uluslararası pazarlama kararıdır. İşletme yönetimi her şeyden önce dış pazara açılıp açılmama konusunda karar vermelidir. İkinci karar ise pazar seçimi kararıdır. Burada yönetim hangi pazar yada pazarlara gireceğine karar vermelidir. Üçüncü karar da pazara giriş şekli olup, bu aşamada yönetim dış pazar yada pazarlara en uygun giriş yöntemini belirler. Mesela seçilen pazarlara dolaysız ihracatla mı, lisans verme yoluyla mı, yoksa yurtdışında üretim yolu ile mi girilmelidir? Dördüncü karar olarak pazarlama karması kararlaştırılır. Bu aşamada işletme dış pazar çevresine uygun olan bir pazarlama karması belirler. Son olarak örgütlenme kararı ile pazarlama faaliyetlerini yürütmek için uygun bir örgüt yapısı oluşturulur. Tüm bu kararlar belli verilere dayanılarak verilir ve çoğu kere de bunun için pazarlama araştırmalarına gerek duyulur [4].

1.4. Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

Firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini en az dört ana grup yada aşamada toplanmaları mümkündür.

Bunlardan birincisi tamamen iç pazara dönük firmalardır. Bu aşamadaki firmalar faaliyetlerini tamamen iç pazara dönük olarak sürdürürler ve ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilerine karşı ilgi duymazlar.

İkinci grupta ise yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren firmalar yer almaktadır ve bu firmalar zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim

fazlalarını eritmek için yurtdışı pazarlara yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için , dış pazarlama faaliyetleri de süreksiz , geçici niteliktedir ve dış pazarlar ve fırsatlarına karşı ilgileri azdır.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri sürekli ve düzenli sürdüren firmalar ise üretim ve pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemişlerdir ve dış pazarlama faaliyetleri geçici değil, sürekli dir. Bununla birlikte, genellikle bu aşamada ağırlık iç pazara verilmiştir ve bu kurulu kapasitenin büyük bir bölümü burada kullanılır. Başka bir ifade ile, dış pazarlar iç pazarın bir uzantısı olarak görülür.

Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren firmalar ise , uluslararası pazarlama faaliyetlerine tüm güçleri ile girişmişlerdir ve kendi iç pazarları da dahil olmak üzere tüm dünya pazarlarına iç-dış pazar ayrımı gözetmeksizin aynı ilgi ile yönelirler [4].

1.5. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Pazar çevresi yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren yurtdışı pazar çevresi ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen yurtiçi pazar çevresinden oluşur. Gerek yurtdışı pazar çevresi gerek yurtiçi pazar çevresini şekillendiren özelliklerden en azından kısa dönemde firma tarafından değiştirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle bunlara çoğu zaman “Kontrol Edilemeyen Pazarlama Değişkenleri ” adı verilir [5].

Yurtdışı pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak, dış pazarın kültürel ve demografik yapısı, ekonomik ve politik sistemi, coğrafyası verilebilir. Bir dış pazara o maldan ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör , o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Nüfus ve nüfusun yaşlara , mesleklere, cinsiyete , medeni duruma göre dağılımı , mal veya hizmetin talebi üzerinde etkili olur. Ayrıca gelir düzeyi, dağılımı, ihracat, ithalat ve üretim rakamlarından faydalı bilgiler sağlanabilir. Bununla birlikte yurt dışındaki müşterilerin kültürel yapısı da önemli bilgiler elde edilmesine yardımcı olur [5].

Dış pazar çevresine ilişkin özelliklerden birisi de politik yapıdır. Politik yapı ve tercihler, takip edilen ekonomik modelleri de belirler. Politik yapı ve tercihler

İhracatçının dış pazara girme olanağını kısıtlanmış olabileceği gibi teşvik de ediyor olabilir. Ayrıca işletmenin kendi ülkesindeki politik ve yasal çevresi de onun uluslararası faaliyetlerini etkiler.

Dış pazara girişi engelleyen ekonomik önlemlere örnek olarak hükümetlerin ithalatı azalmak için koymuş oldukları ithal yasakları, kotalar, ithalde alınan çeşitli vergi , resim ve harçlar verilebilir. Bu engellerin başında yer alan gümrük vergilerinin ithal edilen malların fiyatını yükselterek yerli üreticileri yabancı işletmelerin rekabetine karşı korumak ve onları koyan devlet için bir gelir kaynağı oluşturmak gibi etkileri vardır [5, 4].

İthalatın sınırlandırılması veya kontrolü için kullanılan bir başka yöntem de kotalardır. Kotalar, bir ülkeye ithal edilebilecek mallara konulan miktar ya da değer sınırlarıdır. Bu şekilde yerli endüstriler korunmuş olur.

Gönüllü ihracat kısıntıları uygulamasında ise, ihracatçı ülke konumundaki gelişmekte olan ülke, yapılan anlaşma gereği, gelişmiş ithalatçı ülkeye yapacağı ihracata gönüllü olarak kota koyar. Amaç, dış rekabete dayanamayan gelişmiş ülke üreticilerine zarar vermemektir [4, 5].

Uluslararası pazarlamacı finansal çevreyi de incelemelidir. Finansal çevrede ticari risk, politik risk ve kur riski olmak üzere üç tür risk bulunmaktadır. Ticari risk , bir işletmenin müşterisinin iflas etmesi ya da borcunu uzun süre ödememesi riskidir. Uluslararası pazarlamada satıcı ile alıcı arasındaki mesafenin uzak olması ve güvenilir verilerin çoğu kere bulunmaması, finansal riski ölçmeyi daha da güçleştirmektedir.

Politik risk, savaş, askeri darbe ve iç kargaşa gibi olaylar yanında , yabancı bir devletin döviz transferini geciktirmesi, tesisleri millileştirmesi ve ambargo gibi olaylardan doğar. Döviz kurlarında meydana gelen değişmelerin neden olduğu belirsizlikten kaynaklanan zarar etme olasılığı da kur riski olarak bilinmektedir [4].

1.6. Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler

Uluslararası ticareti geliştirmek amacı ile oluşturulan anlaşma ve örgütler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ve özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin çabalarına yardımcı olan kuruluşların başında Ticaretler ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT) sayılabilir. GATT' ın temel amaçları , gümrük tarifelerini azaltmak ve ticaret kotalarını kaldırmaktır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı' nın (UNCTAD) amacı , bir Birleşmiş Milletler organı olarak , geliştirmekte olan ülkelerin ekonomik faaliyetlerini ticari ve diğer yollardan geliştirmektir. UNCTAD kalay, kahve, buğday ve şeker gibi maddelerin fiyatlarını madde anlaşmaları ile yüksek tutmayı amaçlar.

1957 yılında Ortak Pazar adı ile kurulan , sonra adı Avrupa Topluluğu'na çevrilen, nihayet günümüzde Avrupa Birliği (European Union) tanımında karar kılan topluluk dünya ticaretinin en önemli bloğunu oluşturmaktadır. Topluluk kuruluşundan 20 yıl sonra ana amacına ulaşmış ve topluluk içindeki sanayi ürünlerindeki gümrük vergilerini ve kotalarını kaldırmıştır.

1967'de kurulmuş olan ASEAN (Association of South East Asian Nations- Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) geliştirmekte olan ülkelerin kurmuş oldukları çeşitli ticaret toplulukları arasında en başarılı olanı olarak gösterilmektedir. Topluluk içindeki gümrük tarifelerini azaltmakta, ticaret hacmini arttırmakta ve hızlı bir kalkınma temposu göstermektedir.

NAFTA (North American Free Trade Area) iki gelişmiş ülke olan Amerika ve Kanada' yla 1980' li yıllarda hızlı bir dışa açılma ve gelişme çizgisine oturmuş Meksika'yı bir çatı altında toplamıştır. Bu dönemde odaklaştığı konu iki ayrı yapının uyum ve entegrasyonudur. EFTA (European Free Trade Area) AB dışında kalan Avusturya, Finlandiya, İzlanda , Norveç, İsveç ve İsviçre' yi kapsamaktadır. EFTA birçok konuda AB ile uyum sağlamaktadır.

IMF, 1994'te savaş sonrası uluslararası ekonomik ilişkileri düzenlemek amacıyla toplanan Bretton Woods Konferansı'nın yarattığı International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) 178 devletin üye olduğu bir mali kulüp şeklinde çalışmalarını devam ettirmektedir. IMF geçici güçlükler nedeniyle döviz sıkıntısına giren ülkelere ödemeler dengelerini düzeltecek döviz kredileri verir [1].

Gelişmiş ülkeler ve S.Arabistan' ın atadığı altı ve diğer 172 üyesinin seçtiği 15 kişiden oluşan yönetim Kurulu'nca yönetilen IMF' nın kardeş kuruluşu Dünya

Bankası da IMF'nin benzeri bir yönetim biçimine sahiptir. Tam adı Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (International Bank for Reconstruction and Development) olan bu banka IMF gibi ödemeler dengesi açıkları yerine , belirli kalkınma projelerini ve dolayısıyla bu projelerin ithalat girdilerini finanse etmektedir.

Sanayileşmiş kapitalist ülkelerin çoğunluğunun ve Türkiye'nin üye olduğu OECD' nin (Organization for Economic Cooperation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) amacı, üyelerinin üretiminin ve üyeler arasındaki ticaretin artırılmasıdır. Merkezi Paris' te olan OECD, bu amaçla kur istikrarını korumaya çalışmakta, üyelerin ekonomik durumlarını yıllık olarak incelemekte, gerektiğinde üye ülkelere kredi vermek için konsorsiyumlar kurmaktadır [1].

Acuerdo de Cartagena veya And Grubu, sosyal ve ekonomik entegrasyonlara doğru üye devletlerin uyumlu gelişmesini hızlandırmayı amaçlar. Grup üyeleri; Bolivya, Kolombiya, Ekvator, Peru ve Venezuela' dır. Bu organizasyon bir Komisyon, Meclis Junta, Parlamento, Mahkeme Heyeti, Yedek Akçe Fonu ve Gelişme Kurumu'nu içerir.

Karaib Komitesi, 1970' de Karaib' de birliğe doğru bir hareket olarak Chaguaramas Anlaşması ile kurulmuştur. Üyeleri ; Antigua, Bardaros, Belize, Grenada, Guyana, Jamaika, Monsterrat, Saint Vincent' dir. Karaib Topluluğu' nun temel aktivite alanı, Kraib serbest ticaret birliği olarak değiştirilmiş olan Karaib Ortak Pazarı' nın yardımıyla ekonomik entegrasyondur [2].

Yukarıda incelenen kuruluşlara ek olarak çeşitli Madde Anlaşmaları (Commodity Agreements) da dünya ticaretini istikrarlı bir biçimde geliştirmek için faaliyet göstermektedir. Belli bir ürünün sunum ve istemi dengesiz oldukça fiyatı istikrarsız seyretmektedir. Önemli fiyat iniş çıkışları da üretici veya tüketicileri etkilemektedir. Fiyat dalgalanmalarını önlemek için , çok taraflı anlaşma siteminde tüketici ülkeler asgari bir fiyat düzeyini korumak için gerektiğinde o fiyatlarla ürün satın almayı, üretici ülkeler ise bir taban fiyatını aşmamak için gerektiğinde mal satmayı kabullenmişlerdir. Ayrıca, kota sisteminde ürün fazlası olunca üretici ülkeler üretim ve ihracatlarını sınırlamakta, darlık meydana geldiğinde ise tüketici ülkelere belirli kotalar tanımaktadır. Üçüncü yöntemde ise, fiyat istikrarı tampon stoklarla sağlanmaktadır. Dünya fiyatları önceden saptanan tabanın altına düşme eğilimi

gösterince stoklar için alım yapılarak fiyatın düşüşü önlenmekte, fiyat, saptanan tavanı aşacağı zaman ise stoklardan satış yapılarak fiyat artışı durdurulmaktadır [1].

1.7. Uluslararası Pazarlama Araştırması

Pazar araştırması pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir biçimde toplanması ve analizidir. Uluslararası pazarlama araştırmaları ise, uluslararası pazarlama kararlarının alınması için gerekli olan bilgileri toplar, işler ve ilgililere duyurur [1, 5].

1.7.1. Pazar Araştırmasında Toplanacak Bilgiler

Uluslararası pazarlama kararlarında gerekli olan bilgiler hedef pazar seçiminde kullanılan bilgiler ve hedef pazarda kullanılacak olan pazarlama bileşenleri ile ilgili bilgiler şeklinde sınıflandırılabilir.

Henüz hedef pazarını belirlememiş olan firma önce Tablo 1.1’ de yer alan bilgileri toplamaya çalışmalıdır. Hedef pazarlar yada pazar bölümleri saptandıktan sonra , bu pazarlarda uygulanacak olan mal, fiyat , tutundurma, dağıtım ve diğer kararlar içinse Tablo 1.2’ de yer alan bilgilere ihtiyaç vardır [5].

Pazar ile ilgili araştırmalar tüketicilerin planlanan ihraç ürünlerini alıp almayacaklarını, ürünün alma olanağını artırmak için ürünün ne şekilde değiştirilebileceğini, ürünün en iyi nasıl pazarlanabileceği ve ne tür pazarlama harcamalarının gerektiğini cevaplandırmalıdır.

İhracatçı, malının belirli dış pazardaki gerçek satış potansiyelini değerlendirmelidir. Pazarın mevcut boyutları, büyümesi ve ne gibi yüzdesinin ele geçirilebileceği hesaplanmalıdır. Ayrıca malın kimler tarafından ve nasıl tüketildiği incelenmelidir. Eğer girilmesi planlanan dış pazarda mevcut olan rakipler çok kuvvetli ve kararlı iseler , ürünün o pazarda karlı bir şekilde satılmasını engelleyebilir. Bu nedenle rekabet koşullarının ayrıntılı incelenmesi gereklidir [1].

Tablo 1.1. Hedef Pazar Seçiminde Kullanılabilecek Başlıca Göstergeler

Demografik Göstergeler	Toplam nüfus, yıllık nüfus artış oranı. Doğum, ölüm, evlenme, boşanma oranları. Nüfusun bölgeler, yaşlar, cinsiyet, medeni durum ve sektörler itibari ile dağılımı, faal nüfus.
Coğrafi Göstergeler	Yüzölçümü, kilometre kare başına nüfus. Doğal ve politik sınırlar. Mevsimler, bölgeler itibariyle iklim, sıcaklık, bitki örtüsü, denizden ve deniz seviyesinden uzaklık. Ulaştırma imkanları. Telefon, teleks ve benzeri haberleşme vasıtaları, sayıları ve niteliği.
Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Göstergeler	Milli gelir ve kaynakları, kişi başına gelir, aile başına gelir, gelir dağılımı, tasarruflar, kullanılabilir gelir. Sektörler itibariyle ortalama işçi ücretleri, sermaye birikimi. İthalat ve ihracat kıymetleri, tüketim harcamaları, sağlık harcamaları, ilaç tüketimi.
Teknolojik ve Endüstriyel Göstergeler	Teknolojik düzey, yapılan araştırmalar ve kaydedilen gelişmeler. Genel olarak üretilen mal ve hizmetler, üretim miktarları, İşletme sayıları, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları,. Perakendeciler ve toptancılar, mal bileşimleri ve iş hacimleri. Genel olarak işgücü miktarı, cinsiyet ve yaş bileşimi.
Politik ve Hukuki Göstergeler	Yönetim şekli. Ülkeye hakim politik felsefe. Ticari hayatı etkileyen ve düzenleyen kanunlar. Vergi sistemi. İthalat- ihracat ve kar transferini etkileyen mevzuat.

Tablo 1.2. İhraç Edilecek Mal ile İlgili İhtiyaç Duyulan Bilgiler

Mal veya Hizmetle İlgili Veriler	İhraç edilmesi veya hedef pazarda üretilmesi planlanan malın dış pazardaki geçmiş yıllardaki satışları. Yerel olarak üretiliyorsa üretim değerleri, ithal veya ihraç ediliyorsa ithal ve ihraç değerleri . Bu mal veya hizmeti kullanan tüketicilerin sayısı. Tüketicilerin coğrafi konumu, toplam nüfus içindeki oranları, gelirleri, malın satın alma kararını kimlerin verdiği. Malın satın alınma sıklığı ve büyüklüğü. Satışların mevsimlere göre dağılımı. Mal veya hizmetin geçmiş yıllardaki fiyatı. Kullanılan ambalaj ve malın kullanım koşulları.
Rekabet ve Dağıtım Kanalı ile İlgili Veriler	Malı hedef pazarda üreten, ihraç ve ithal eden firmalar, sayıları, isimleri, adresleri. Ürettikleri veya ithal ettikleri mal veya hizmetin özellikleri, pazar payları. Rakip firmaların sermayeleri, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, teknolojik düzeyleri. Tüketicilerin marka tercihleri. Rakipler tarafından kullanılan dağıtım kanalları, aracılarn sayısı, niteliği ve stok miktarları. Rakip firmaların kullandıkları satış, politika ve yöntemleri.
Reklam, Diğer Tutundurma Vasıtaları ve Satış Koşulları ile İlgili Veriler	Rakiplerin reklam faaliyetlerinin niteliği ve yoğunluğu, reklam harcamaları, kullandıkları ortamlar ve bu ortamların fiili ve potansiyel müşteriler üzerindeki etkinliği. Reklam dışında kullanılan diğer tutundurma yöntemleri ve bunların satışlar üzerindeki etki ve maliyetleri. Rakip işletmelerin kredi politikaları.
Bakım ve Onarım Hizmetleri İle İlgili Veriler	Rakip firmalarca kullanılan onarım ve bakım politikaları. Tüketicilerin bu hizmetler karşısındaki tutumları. Rakip işletmeler dışında mevcut diğer bakım ve onarım imkanları.

1.7.2. İkincil ve Birincil Araştırma

Araştırmalar, ikincil ve birincil araştırma olarak iki başlık altında toplanabilir. İkincil araştırma, başkaları tarafından yapılmış ve genellikle yayınlanmış verilerin bulunması ve incelenmesi ile gerçekleştirilir. Birincil araştırma ise işletmenin kendisinin yaptığı ve gözlem, görüşme ya da anket çalışması ile bilgi elde etme faaliyetidir. Birincil araştırma, ikincil araştırmadan çok daha pahalı ve zaman alan bir faaliyettir [4] .

İkincil verileri toplamak, pazarlama araştırmasında birinci adım olmalıdır. İkincil veri kaynakları ise firma içi kaynaklar, ulusal kaynaklar ve uluslararası kuruluşlar olarak sıralanabilir. Kütüphaneler, Devlet İstatistik Enstitüsü ve İhracatı Geliştirme Merkezi gibi kamu kuruluşları bunlardan başlıcaları arasındadır [6, 1].

Uluslararası örgütlere ve bu örgütlerden sağlanacak ikincil kaynaklara örnek olarak Birleşmiş Milletler Teşkilatı, Dünya Sağlık Teşkilatı, Uluslararası Para Fonu tarafından yayımlanan istatistikler verilebilir. Bu yayınlardan, çeşitli ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplanmış ülkeler için toplam nüfus, kişi başına gelir, yıllık enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat-ihracat kıymetleri gibi, hedef pazar seçiminde kullanılabilecek çok faydalı bilgiler yer almaktadır [4].

İkincil araştırmaların iki temel avantajı zaman ve para tasarrufudur. Firmanın yetkilileri tarafından kısa sürede tamamlanabilir. Uzman personel, saha çalışması, yaygın bilgisayar kullanımı gerektirmediği için maliyeti düşüktür. Genellikle hedeflenen ihrac pazarı hakkında geniş perspektifli bir manzarayı ortaya çıkarabilir. Ancak, ayrıntılı ve kullanışlı bilgi üretemeyebilir. Bazen de üretilen bilginin güvenilirliği tereddüt doğurabilir veya eskimiş olabilir [1].

İkincil verilerle ilgili sorunların başında ise veri yokluğu ve verilerin güvenilirliği gelmektedir. Bu eksiklikleri ortadan kaldırmak için birincil araştırma yapmak gereklidir. Birincil araştırmada karşılaşılan sorunların başında ise tesadüfi örnekleme yapamaması, görüşmeyi yapacak kişilerin az sayıda veya yeterli seviyede olmaması, farklı ülkelerde farklı dillerin kullanılması nedeniyle yapılan çevirilerin yeterli olmaması, yanıt alamama ve doğru cevapların verilmemesi gibi sorunları vardır [6, 7] .

1.8. Pazarlama Bölümlendirmesi

Uluslararası pazarlamada pazar bölümü, pazarlama stratejisinin bazı yönlerine benzer tepki gösteren bir grup ülke demektir [4].

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesi basitçe "dış pazardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar halinde toplanması" şeklinde tanımlanabilir. Bir yurtdışı pazar bölümü bu tanıma bağlı olarak, homojen arzu ve ihtiyaçlara sahip fiili ve/ veya potansiyel bir müşteri grubudur.

Bugün birçok firma , uluslararası pazarlamada da pazar bölümlendirmesine gitmekte, arzu ve ihtiyaçları farklı olan yurtdışı müşterilerine farklı mal veya hizmetler sunarak yalın bir pazarlama politikası uygulayan bir firmaya göre çok daha başarılı olabilmektedir [5] .

Pazar bölümlendirmesi "böl ve tatmin et" stratejisidir. Çünkü pazar bölümlendirmesi ile toplam heterojen pazar anlamlı ve homojen tüketici bölümlerine ayrılarak, girilecek her bir bölüm için farklı bir pazarlama karması tasarlanır.

Dış ülkelere açılmak isteyen bir işletme önce kendi mal ve hizmeti için ülkeleri sınıflandıracak bir kriter belirlemelidir. Sonra bu kriterlere dayanarak ülkeleri ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. Üçüncü olarak her bölüme en etkin bir şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir. Dördüncü adımda, işletme kendi kaynaklarını ihtiyaçlarına en iyi şekilde uydurabileceği pazar bölümünü seçmelidir [4].

1.8.1. İdeal Pazar Bölümünün Özellikleri

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesinden bir yarar sağlayabilmek için bir pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenler ile belirlenebilmelidir. İkinci olarak, ölçülerek belirlenmiş olan pazar bölümünün işletme açısından yeterli büyüklükte olması gerekir. Son olarak, ideal bir pazar bölümünde aranan üçüncü özellik de ulaşılabilirliktir [4].

1.8.2. Bölümlendirme Değişkenleri

Uluslararası pazarların bölümlendirmesinde geleneksel olarak ekonomik, coğrafi, politik veya kültürler veya kültürel değişkenler gibi çevresel faktörler kullanılır. Pazar bölümlendirme değişkenlerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

- **Ekonomik Temele Göre Bölümlendirme:** Dünya pazarlarını ya da ülkelerini bölümlere ayırmanın en basit yolu , söz konusu ülkeleri kişi başına düşen gayri safi milli gelire göre gruplara ayırmaktır. Ancak, ülkeleri homojen gruplara ayırmada kişi başına düşen gelir gibi tek bir değişkenden yararlanmak bazen yanıltıcı sonuçlar verebilir.
- **Coğrafi Temele Göre Bölümlendirme:** Ülkeleri gruplamanın başka bir yolu da onları coğrafi temele ya da bölgelere göre sınıflandırmaktır. Coğrafi açıdan yakınlık, bir ülkeler grubuna yönelik işletme faaliyetlerini yönetmeyi kolaylaştırır. Ayrıca, aynı coğrafi bölgedeki milletler ortak kültürel özellikler taşırlar. Buna rağmen, pazar bölümlerini oluşturmak için coğrafi gruplandırmadan yararlanmak her zaman iyi sonuç vermez. Ülkelerin coğrafi açıdan birbirine yakın olmaları, bunların aynı pazar fırsatlarını sunacağı anlamına gelmez.
- **Ülkelerarası Bölümler:** Çoğu kez, belli bir ülkede belirlenen bir bölümün bir benzeri başka ülkelerde bulunamaz. Bazen de belli bir ülkedeki bir bölümün benzerlerinin farklı ülkelerde de bulunduğu ve bunların bölgesel ve bazen de küresel çapta bir pazar oluşturdukları görülür. Bu tür ülkelerarası bölümler standartlaşmaya girmeyi sağlar.
- **Din Temeline Göre Bölümlendirme:** Din bireylerin hayat tarzlarını ve bu da pazarlamayı etkiler. Buradan hareketle, ülkeler din temeline göre bölümlendirilebilir. Ancak, belli bir dine bağlı ülkelere ortak bir pazarlama stratejisi uygulamak yeterli olmayabilir.
- **Politik Temele Göre Bölümlendirme:** Ülkeler politik temele göre gruplandırılabilir. Mesela, ülkeler sağ diktatörlükler, komünist diktatörlükler, demokratik cumhuriyetler ve monarşiler şeklinde bölümlendirilebilir. Bundan

sonra, pazarlama stratejilerini geliştirmek için her bir gruba giren ülkelerin homojen yapı sergiledikleri düşünölebilir.

- **Davranış Temeline Göre Bölümlendirme:** Davranış bölümlendirmesi, tüketicilerin bir malı, kullanıp kullanmadıkları yanında, onu ne kadar kullandıkları üzerine odaklaşır. Diğer bir deyişle, önce tüketiciler kullanıcı statüsü açısından malı kullanmayanlar, potansiyel kullanıcılar, eskiden kullananlar, düzenli kullananlar, ilk kullananlar ve rakiplerin mallarını kullananlar şeklinde bölümlendirilebilir [4].

1.8.3. Hedefleme Değişkenleri

Uluslararası pazardaki fırsatları değerlendirmede kullanılan hedefleme değişkenleri yurtiçi pazarlarda kullanılanların aynısıdır. Bu değişkenler, mevcut pazar bölümünün büyüklüğü ve beklenen büyüme potansiyeli, potansiyel rekabet ve hedef pazara ulaşabilmede kaynakların yeterliliğı olarak belirlenebilir.

- **Mevcut pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme potansiyeli:** Acaba mevcut pazar bölümü işletmeye yeterli kar getirecek büyüklükte mi? Eğer pazar bölümünün büyüklüğü yeterli düzeyde değilse, uzun vadede büyüme potansiyeli nedir?
- **Potansiyel Rekabet:** Rekabetin şiddetli olduğu pazar ya da pazar bölümlerine girmekten kaçınmak doğru bir hareket olabilir. Ancak bazı işletmeler bu kuralı çiğnemekten çekinmezler.
- **Hedef pazara ulaşabilmede kaynakların yeterliliğı:** Eğer pazar yeterince büyük ve büyüme potansiyeli yeterli, rekabet de üstesinden gelinilebilir bir düzeyde ise, işletme bu pazara girme konusunda bir karar verme durumundadır. Belli bir pazar bölümüne giriş, reklam, dağıtım ve diğer pazarlama masraflarını gerektirir. Bu noktada işletmenin kaynaklarının bu açıdan yeterli olup olmadığı üzerinde ciddi bir şekilde durulmalıdır [4].

1.9. Uluslararası Pazarlama Planlaması

Bir işletmede uluslararası pazarlamadan sorumlu yöneticilerin diğerleri gibi üç temel görev ve sorumluluğu vardır. Bunlar sırası ile uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.

Yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi ve firmanın bu faaliyetlerden doyurucu bir kar sağlayabilmesi için, uluslararası pazarlama çalışmalarının da gelişigüzel değil, belirli bir planlama çerçevesinde yürütülmesi zorunludur.

Bu planlar diğer işletme planları gibi uzun, orta veya kısa dönemli olabilirler. Genellikle uzun dönemli planlar politika, orta ve kısa dönemli planlar ise strateji ve taktik olarak adlandırılır. Strateji, hedefe ulaşmak için izlenecek genel yoldur. Pazarlama stratejisi, hedef kitle ve pazarlama karmasından oluşur. Taktikler ise bir stratejiyi gerçekleştirmek için yapılması gereken faaliyetlerdir [5, 4].

1.10. Uluslararası Mal Politikaları

Mal, bir ihtiyacı karşılaması, tüketilmesi, kullanılması ya da dikkate alınması için pazara sunulan bir şeydir. Bu açıdan bakıldığında mal kavramı fiziksel şeyler, hizmetler, yerler ve fikirleri içerir. Mal politikası ise işletmenin pazara sunacağı malların türlerinin, miktarlarının ve zamanının tanımlanmasıdır. Mal politikasının ilgili olduğu konular aşağıda belirtilmiştir:

- Malın mevcut pazardaki satışlarının artırılması ya da yeni pazara sunulması için üzerinde değişiklikler yapılması,
- Yeni malların planlı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlara sunulması,
- Başarısız malların bırakılması,
- Ambalajlama, satış sonrası hizmetler, garantiler, ticari marka tescili ve benzerleri [4].

1.10.1. Uluslararası Mutlak ve Mukayeseli Üstünlük Teorileri

Ülkelerde, onların üretici, ihracatçı ve ithalatçılarına neyi üretmeleri, satmaları ve satın almaları konusunda klasik mutlak üstünlük teorisi ve karşılaştırmalı üstünlük teorisi açıklık getirir [4].

Adam Smith tarafından ortaya atılan mutlak üstünlükler ve Ricardo tarafından kurulan ve Mill tarafından geliştirilen mukayeseli üstünlük teorileri klasik ve çok eski teoriler olmakla birlikte bugün hala değerini korumaktadır.

Mutlak üstünlük için gerekli olan koşul bir ülkenin mallardan birinin üretiminde maliyet açısından üstünlüğe sahipken (yani o malı diğerine göre daha düşük maliyetle veya aynı maliyetle daha fazla üretirken) ikinci ülkenin mallarından diğerinde maliyet yönünden üstünlüğe sahip olmasıdır. Şayet bu koşul veya durumu ortaya çıktığı iki ülke ve iki mal varsa, mutlak üstünlük teorisine göre ülkelerden ilki birinci malda ihtisaslaşmalı ve onu diğerine satmalı, ikincisi de ihtisaslaşarak birinciye sunmalıdır [5].

1960' lar da ise Raymond Vernon , mal hayat eğrisi modelini önermiştir. Mal hayat eğrisi modeli, dünyada mal veya hizmetin pazara sürüldükten sonra, giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından geçtiğini belirtir [4].

Evrensel hayat eğrisi modeline göre yenilik niteliğindeki mal veya hizmetler genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkarlar. Yenilik bu dönemde , onu yaratan gelişmiş ülkede giriş aşamasında bulunurken diğer ülkeler henüz onu tanımamaktadır. Evrensel mamul hayat eğrisinin ikinci aşaması olan büyüme döneminde ise malla ilgili sorunlar artık iyice çözümlenmiştir. Ancak bu dönemde gerek iç pazarda gerek dış pazarda rekabetin yavaş yavaş söz konusu olmaya başladığı ve giderek güç kazandığı görülür.

Evrensel mamul hayat eğrisinde üçüncü aşama olan “olgunluk “ döneminde ise yeniliği yaratan firma, dış pazarlarda yerel rekabetin gelişmesine engel olmazsa , pazar payını sürekli kaybeder. Bu aşamada gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde firmalar arası rekabet hayli şiddetli olacaktır. Evrensel mamul hayat eğrisinin son aşaması olan düşme döneminde ise , ürün artık gelişmiş ülke

pazarlarında üretilmemektedir. Çünkü gelişmiş ülkelerde yerini yeni ve kendisine göre üstün bir başka mamule bırakmıştır.

Bir yenilik ortaya çıktığında , evrensel mamul hayat eğrisi belirlenebilirse, gelişmiş ülke firmaları buna dayanarak , onu hangi süre ile yurt içinde üretip yurt dışına satabileceklerini , ne zaman yurt dışında üretime başlanabileceğini , iç ve dış rakipler karşısında takip edilecek diğer aktif ve pasif pazarlama politika ve stratejilerini ve nihayet kendileri için ithalatın başlayacağı dönemi kestirebilirler [5].

1.10.2. Alternatif Mal Politikaları

Bir işletmenin uluslararası pazarlarda izleyebileceği başlıca mal politikaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1.10.2.1. Standartlaştırma ve Uyarlama

Mal politikalarında standartlaştırma, aynı malı bir bölge veya tüm dünya pazarlarına sunmaktır. Bunun sonucunda maliyetler büyük ölçüde düşer. Buna karşılık, uyarlama ise her pazarın zevk ve şartlarına uyacak şekilde mal üzerinde değişiklikler yapmaktadır. Bu yaklaşım, satışların ve fiyat düzeylerinin artırılmasını sağlar [4].

Uluslararası pazarlamada standart mı yoksa uyarlanmış bir mal politikasının mı daha başarılı olacağı , dış pazarın sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı ve tüketici davranışlarına bağlıdır. Büyük ve kendi içinde homojen bir yapıya sahip pazarda standart bir mal politikası uygulamak daha kolaydır. Birbirinden farklı ve küçük dış pazarlara yönelen bir işletme doğal olarak uyarlamaya daha fazla önem vermek zorunda kalacaktır [5].

1.10.2.2. Farklılaştırılmış ve Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Uluslararası pazarlamada kullanılan mal politikalarını farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış mal politikaları olarak da gruplandırmak mümkündür.

Pazar bölümlerini belirlemiş bir firmanın bu bölümlerin her birine farklı bir mal veya hizmetle ulaşmasına pazarlama kuramında “Mal Bileşiminin Farklılaştırılması “ adı verilir. Bu politika takip edildiğinde , iç pazar için üretilmiş olan bir mal veya hizmet, dış pazar koşullarına göre önemli ölçüde uyarlanır. İhracata yeni başlamış ve

finansal olanakları sınırlı olan firmalar , en azından bir süre için belirli pazarlarda yoğunlaşmalı, mal bileşimini farklılaştırmada çok acele davranmamalıdır. Diğer yandan yoğunlaştırılmış bir politikada firmanın dikkati ve gayreti belirli dış pazar bölümlerinde toplanmış olduğu için , bu pazarlara derinlemesine girmek kolaylaşır ve kuvvetli bir pazar payına sahip olunabilir [5].

1.10.2.3. Alternatif Mal –Reklam Politikaları

Uluslararası pazarlamada kullanılabilecek mal politikaları konusunda Keegan da aşağıdaki şekilde beş çeşit mal-reklam bileşimini önermiştir.

- **Standart Mal ve Standart Reklam:** Standart mal ve standart reklam bileşiminin kullanılabilmesi için hedef alınan pazarların arzu ve ihtiyaçlarının iç pazarlarındakine benzer veya aynı olması gerekir. Aynı zamanda , mal ya da hizmetin kullanım koşulları da ülkeden ülkeye değişmemelidir. Bu reklam politikasının faydası; üretim, araştırma, geliştirme, dağıtım ve reklam masraflarından tasarruf sağlamasıdır. Aynı zamanda bu politikanın uygulanması ile tek bir mal veya hizmet ve reklamla dünya tüketicilerinin zihninde kuvvetli bir işletme ve marka imajı yaratılır.
- **Standart Mal ve Uyarlanmış Reklam:** Eğer aynı mal yada hizmet, dış pazarlarda iç pazardan farklı arzu ve ihtiyaçları karşılıyor, fakat aynı veya benzer koşullarda kullanılıyorsa, standart mal ve uyarlanmış reklam yolu seçilir. Başlangıçta belli bir ihtiyacı karşılamak için tasarlanan bir mal daha sonra başka tüketiciler tarafından farklı bir ihtiyacı karşılamak üzere kullanılmaya başlanırsa, buna mal dönüşümü denir. Kendisinde hiçbir değişiklik yapılmadığı halde farklı tüketici gruplarının farklı ihtiyaçlarını karşılayan bu tür malların reklamında farklı reklam metinleri kullanılır.
- **Uyarlanmış Mal ve Standart Reklam:** Mal ya da hizmetin iç pazar ve hedef alınan dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılaması , fakat kullanım koşullarının farklı olması durumunda uyarlanmış mal ve reklam stratejisi kullanılır. Bu durumda mal dış pazarlardaki yerel kullanım şartlarına uyarlanırken, iç pazardaki reklam da dış pazarlarda aynen kullanılır.

- **Uyarlanmış Mal ve Uyarlanmış Reklam:** Bazen bir mal dış pazarda iç pazardan farklı şartlarda , farklı bir ihtiyacı karşılamak üzere kullanılabilir. Bu durumda uyarlanmış mal ve uyarlanmış reklam politikası kullanır. Diğer bir deyişle hem mal hem de reklamda uyarlamaya gidilebilir.
- **Yeni Mal ve Yeni Reklam:** İç pazar için üretilen bir mal yada hizmeti dış pazar koşullarına göre değiştirmek mümkün olmayabileceği durumlarda, o dış pazarlar için tümü ile yeni malın geliştirilmesinin zorunlu olduğu durumlarda uygulanır. Ancak, yeni mal ve reklam yaklaşımının maliyeti diğer yaklaşımlardan çok daha fazladır [4].

1.10.3. Uluslararası Mal Dizini Geliştirme

Mal dizisi, kısaca kullanımında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlik olan mal grubudur. Farklı uluslararası pazarlar için optimum bir mal dizini geliştirmenin çeşitli yolları vardır.

- **Yerli Dizinin Genişletilmesi:** Yerli malların dış pazarlara doğru genişletilmesi uluslararası mal hayat seyri kavramının mantığına dayanır. Bu yaklaşımda işletmeler yurtiçi pazar için mal geliştirirler ve iç pazarlarda başarılı olan bu malları ihraç ederler.
- **Uluslararası Mal Dizinine Mal Ekleme:** Bir uluslararası mal dizinine belli bir dış pazarlarda henüz tatmin edilmemiş bir tüketici ihtiyaçlarını karşılamak veya mevcut pazarlama kapasitesini en iyi şekilde kullanmak için mal eklenir.
- **Bir Dış Ülkeye Yeni Bir Mal Sunma:** Burada yeni bir mal dış pazara sunulur. Pazara yönelik işletmeler yeni mal geliştirme ile sürekli şekilde ilgilenirler. İşletme , yeni bir malı kendi bünyesi içinde geliştirerek veya başka işletmeleri satın alarak yeni mal elde edip bir dış pazara sunabilir [4].

1.10.4. Mal Karmasından Çıkarma

Bir malın uzun süre hedef pazarda doygunluk yaratıp ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında yararlı olacağını söylemek mümkün değildir. Zayıf bir mal işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkiler, gereksiz yere pazarlamacının zamanını alır, kaynakların boşuna harcanmasına neden olur, varolan mallarda değişiklik yapmak ya

da yeni mallar geliştirmek için gerekli olan zamanı ve kaynakları azaltır. Ayrıca, zayıf bir mal tüketiciler arasında olumsuz bir imaj yaratır ve bu olumsuz imaj işletmenin diğerk mallarına da yansır. Bundan dolayı , etkili bir mal karmasına sahip olmak isteyen bir işletme, zayıf malları üretilip pazarlamaktan vazgeçmelidir [4].

1.10.5. Dış Pazarlarda Mal çeşitlendirilmesi

Çeşitlendirme, işletmenin, genişleme amacı ile yabancı olduğu mallara ya da pazarlara veya her ikisine el atmasıdır. Bir işletme çeşitli nedenlerden dolayı belli bir dış pazarda çeşitlendirme yoluna gidebilir. Her şeyden önce, işletmenin faaliyette bulunduğu yabancı ülkenin hükümeti, onu ilgisiz iş alanına yönelmeye zorlayabilir. İkinci olarak , bazen dış pazarda belli bir alanda bir iş fırsatının ortaya çıkması, işletmenin o alana yönelmesine yol açabilir. Üçüncü olarak sadece bir mal üretilip pazarlayan bir uluslararası işletme , esas iş alanı olgunlaştığından dış pazarlarda çeşitlendirme yoluna gidebilir [4].

1.10.6. Marka Stratejileri

Uluslararası pazarlamada önemli olan diğerk bir konuda markalar ve bunlara ilişkin hakların korunmasıdır.

Çeşitli faktörler bir mal veya hizmetin markasının dış pazarlarda kullanılmasını engeller. Bunların başında kültürel farklar gelir. Her şeyden önce kullanılan marka dış pazarda kolayca söylenebilmelidir. İkinci olarak markalar arzu edilmeyen anlam ve çağrışımlara neden olmamalıdır. Öte yandan , firmalar temel mal veya hizmetlerde, standart yani ülkeden ülkeye değişmeyen bir marka kullanırken, ikinci derece de önemli veya dış pazarlar için özel olarak üretilen mal veya hizmetlerde yeni ve yerel markalar uygulanabilir.

Markalama kararını etkileyen bir diğerk faktörde markalarının firmalarının pazarlama bileşimi içindeki yeri önemlidir. Bazı mallarda markanın tüketici veya müşterişinin satın alma kararındaki önemi diğerk pazarlama vasıtalarına göre çok daha fazladır. Markalar üzerinde i ve dış pazarda dağıtım kanallarında yer alan aracılarkin da önemli etkisi vardır. Örneğin firma dış pazarda yerel bir firmayı satın almış veya onunla ortaklık kurmuşsa o pazarda satın almış olduğu firmanın yada ortağının markasını kullanabileceği gibi, kendi markasını da kullanabilir.

Markalama konusunun ikinci önemli bir boyutu da bunların nasıl korunacağıdır. Çalınmalarının veya taklit edilmelerini önlemek için , markaların mal veya hizmetlerin satıldığı veya satılmasının planlandığı tüm dış pazarlarda tescil ettirilmesi gerekir [5].

1.10.7. Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalajlama, bir malın kabını ya da paketini tasarlayıp üretme faaliyetlerinden oluşur. Ambalajın en önemli işlevi içindeki ürünü korumasıdır.

Ülke dışına sunulan bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajının da önemi büyüktür. Bir malın kaliteli ve uygun fiyatlı olabilir. Ancak mal tüketicilere ulaşmaya kadar iyi korunmamışsa nitelikleri büyük ölçüde kaybolabilir. Bunun yanında, malın ambalajı tüketicilerin dikkatini çekmezse ya da hedef pazarın kültürel yapısına uymazsa, satışında güçlüklerle karşılaşılabilir. Ambalaj seçiminde , her şeyden önce, ülkeden ülkeye taşıma araçları ve bunların nitelikleri farklı olacağından, ambalajların da bu farklılıklara uygun olarak seçilmesi gerekir [4].

Ambalajlar seçilirken taşıma vasıtası ile birlikte taşıma süresi , taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı, yükleme ve boşaltmalarda kullanılan personel ve araçların niteliğinde incelenmelidir. Ayrıca, özellikle tüketim mallarında ambalaj büyüklüğünün, gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satın alma alışkanlıklarına uygun olması zorunludur [5].

Etiketler ise malın ambalajının bir parçası olmakla birlikte özel bir karar alanını oluşturur. İhraç edilen veya yurtdışında üretilerek satılan mallarda tek , yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi dış pazarın kültürel yapısına , özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluluklara farklı etiketlerden yararlanmak da gerekir. Etiket değişiklikleri baskı dışında fazla masrafa neden olmaz. Buna rağmen işletmeler etiketleme giderlerini azaltmak için çok dilli etiketler kullanmaktadır. Etiket bir tutundurma aracı olduğundan , dil yanında renk ve sembol gibi özelliklerin seçimi de önemlidir. Etiketin gereğinden fazla bilgi taşımaması, göze çarpıcılık özelliğini korumakla birlikte, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı da verebilmesi lazımdır. Kültürel yapı dışında etiketin dış pazardaki yasalara da uygun olması şarttır [5, 4].

1.10.8. Uluslararası Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler

Garanti, satılan bir malın görevini layıkıyla yerine getireceği vaat eder. Verilen garanti işletme tarafından bir rekabet aracı olarak kullanılabilir. Çünkü, bir mal için verilen garanti onun pazarda farklılaşmasını sağlar. Garanti politikasının belirlenmesinde dikkate alınması gerekli faktörlerden birincisi pazarın niteliğidir. Eğer uluslararası pazar malların serbestçe hareket edebildiği tek bir pazar şeklinde ise standart bir garantinin uygulanması uygun olur. Ayrıca, uluslararası pazarlardaki rekabet durumu da bu konuda dikkate alınması gereken bir konudur [4].

Satış sonrası hizmetler; ayarlama, parça değiştirme ve onarım yolu ile orijinal malın korunmasını sağlama faaliyetleridir ve standartlaştırılmaz. Standart bir garanti veren araba üreticileri bile standart bir bakım sağlayamamaktadır. Satış sonrası hizmet ya da bakım politikasının belirlenebilmesi için önce bakıma olan ihtiyaç objektif bir biçimde belirlenmelidir. Bakıma olan ihtiyaç; malın o ülkede kullanım yoğunluğu, iklim koşulları ve malı kullanan halkın teknik yetenekleri gibi ülkeden ülkeye değişebilen faktörlere bağlıdır. Eğer müşteri ve kullananlar malın fiyat, dağıtım gibi garanti ve bakım dışında kalan özelliklerine önem veriyorlarsa, garanti ve bakım konularında fazla titiz davranmaya gerek olmayabilir [4,5].

1.11. Uluslararası Fiyatlandırma ve Ödeme Şekilleri

Fiyatlandırma, gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Dahası, bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlandırma, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur [4].

Bir mal veya hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Bunlar maliyet, rekabet ve taleptir. Yurtiçinde olduğu gibi yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken, bu üç değişkenin gözden kaçırılmaması gerekir. Ancak firmanın yapısı, hedefleri , dış pazar koşulları ve benzeri faktörlere bağlı olarak, bu üç değişkenin önemi çoğu zaman eşit değildir. Dolayısıyla firmanın maliyet, rekabet ve talep arasında hangisini kendine temel alacağı içinde bulunduğu koşullarla , gelecekle ilgili beklentilerine bağlı olacaktır [5].

a) Rekabete Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi:

Rekabete göre fiyatlandırma en basit ve en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem uygulandığında çoğu kere dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen ya da az bir farkla kabul edilir. Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklar çok az olduğu için , hiçbir firma pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz. Yöntem özellikle , dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmetler sunmayan , rekabet gücü zayıf firmalar için takip edilebilecek yegane yoldur. Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında firma için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak karın tatmin edici olup olmadığıdır [4,5].

b) Maliyetlere Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi:

Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamadaki kolaylığından dolayı uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Maliyetlere göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. Maliyete göre fiyatlandırmada, tam maliyetler esas alınabileceği gibi, değişir maliyetler de esas alınabilir. Fiyatlar tam maliyete göre hesaplandığında, birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur ve buna uygun bir kar yüzdesi ilave edilir. Değişir maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz. Bu yöntemde değişir maliyetleri karşılayan ve birim maliyetin altında kalmakla birlikte, firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat uygun bir fiyat olarak kabul edilir [4,5].

c) Talebe Göre Fiyatlandırma :

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için en uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak adlandırılır. Talebe göre fiyatlandırmada , bir mala olan talep yüksekse yüksek fiyat uygulanır. Buna karşılık pazarda mala olan talep az ise düşük fiyat uygulanır. Burada, her iki durumda da malın maliyeti değişmemektedir. Talebe

dayalı fiyatlandırmada yapılacak ilk iş , farklı fiyatlarda talebin ne olacağını tahmin etmektir. Sonuçta, işletmeye en çok karı sağlayacak fiyat seçilir [4,5].

Fiyat açısından rekabet gücünü artırmak için başka önlemlerde alınabilir. Bunlardan birincisi mümkün olduğu kadar kısa dağıtım kanalı kullanmaktır. Böylece çeşitli araçlara ödenecek olan komisyon ve kar marjlarından mümkün olduğu kadar kaçınarak dış pazar fiyatı veri iken daha cazip bir FOB ihraç fiyatına ulaşmaktır. Fiyat açısından rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilecek bir önlem de fiziksel dağıtım giderlerini azalmaktır. Taşıma, depolama, ambalajlama ve benzeri bu sınıfa giderler ihraç edilen malın maliyeti ve dolayısı ile satış fiyatı üzerinde önemli bir paya sahiptirler. İhracatta fiziksel dağıtım konusuna önem verildiği takdirde , bu tür maliyetler azaltılabilir [5].

1.11.1. Yeni Bir Malın Fiyatlandırmasında İzlenecek Stratejiler

- **Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi:** Pazarın kaymağını almak şeklindeki bir fiyatlandırma stratejisi, ürün kendileri için çok değerli olduğundan, yüksek bir fiyat ödemeye istekli pazar bölümüne ulaşmayı amaçlar. Bu fiyatlandırma stratejisi, genellikle , sınırlı üretim kapasitesinin varlığı durumunda uygulanır. Yüksek bir fiyat uygulayarak , talep, bu fiyatı ödeme gücüne sahip ve istekli kimselerle sınırlandırılır. Bu stratejinin amacı, sınırlı üretimde gelirleri maksimize elde etmek ve talebi elde edilebilir arza uydurmaktır [2].
- **Pazara Derinliğine Girme Stratejisi:** Pazara derinliğine girme stratejisinde dış pazara giriş fiyatı mümkün olduğu kadar düşük tutulmaya çalışılır. Bu strateji, dış pazara kısa zamanda girerek, oraya yerleşmek, rakipler varsa onları saf dışı etmek ve eğer yoksa, olası rakiplerin pazara girmesini düşük fiyatla engellemek için kullanılır [4].

1.11.2. Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırılması, yani çeşitli temellere göre müşterilere farklı fiyatlar uygulanması, uluslararası pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır. Fiyat farklılaştırılması dört temele göre gerçekleştirilir.

- **Müşteri Temeline Göre Fiyat Farklılaştırılması:** Bu yöntemde ihracatçı, karşılaştığı çeşitli müşterilerin taleplerinin şiddetine ve pazarlık güçlerine bağlı olarak kendilerine farklı fiyatlar teklif eder.
- **Mal Temeline Göre Fiyat Farklılaştırılması:** Bu temele göre fiyat farklılaştırılması, genellikle mal farklılaştırılması ile bir arada gerçekleştirilir. Lüks ve standart modeller bu tür bir uygulamaya en iyi örnektir. Örneğin otomobil üreticileri standart modellerden , bazı aksesuarlar ilave ederek, motor gücünde değişiklik yaparak yeni lüks modeller türetirler. Amaç , farklılaştırılmış mallar aracılığı ile farklı fiyatlar uygulayabilmek ve karı artırmaktır.
- **Mekan Temeline Göre Farklılaştırma:** Mevsimlere, iklime, toprak örtüsüne ve diğer coğrafi ve topoğrafik farklılıklara bağlı olarak dünya üzerindeki özellikle tarımsal mallarda arzu ve ihtiyaçlar çok değişkendir. Bu nedenle de , uluslararası pazarlamada mekan temeline göre fiyat farklılaştırmasına giderek de firma karını artırabilir.
- **Zaman Temeline Göre Fiyat Farklılaştırılması:** Dördüncü ve sonuncu bir farklılaştırma temeli ise zamandır. Uluslararası seyahat acentaları , uçak şirketleri bu temeli kullanmaktadır. Örneğin uçak şirketleri, turizm açısından ölü mevsim olan kış aylarında , yolcu sayısını artırmak için düşük yolcu tarifeleri uygulanır, [5].

1.11.3. Tranfer Fiyatlandırma

Bir uluslararası işletme, çeşitli kar merkezlerinde oluşacak şekilde örgütlenebilir. Bu durumda, işletmenin bir birimi başka bir birimden üretimde kullanmak ya da sadece satmak üzere mal alabilir. Her birimin karlılığını ölçmek amacıyla birimler arası mal alışverişleri için transfer fiyatları belirlemelidir.

Transfer fiyatları belirlemede kullanılan yöntemlerden birincisi, değişken üretim maliyetleri ile transfer fiyatlarını belirlemektedir. Ancak, bu durumda mal, onu satın alan birime çok düşük maliyetle geleceğinden söz konusu birim masraflarını azaltarak karını maksimum düzeye çıkarmayı ihmal edebilir. İkinci yöntem ise, değişken üretim maliyeti artı belli bir yüzde uygulamasıdır. Bu yöntemde , her satış aşamasında bir kar doğar ve bunlar birbirine eklenir. Ancak, bu sürecin sonunda

oluşan fiyat, kar marjları eklenirken pazar şartlarının ikinci plana itilmesi nedeni ile , gereğinden daha yüksek olabilir.

Transfer fiyatlandırmasında üçüncü bir yol ” Kol Uzunluğu Fiyatlandırma” olup, burada, bağlantısız müşterilerin o mala ödeyeceği fiyat , transfer fiyatı olur. Ancak, bazen bir mala işletme dışında bir alıcı olmayacağı gibi, aynı mal farklı pazarlarda farklı fiyatlardan satılabilmektedir [4].

1.11.4. Para Biriminin Seçimi

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma konusunda karşılaşılan problemlerden birisi de , fiyatların saptanmasında kullanılacak para biriminin seçimidir.

Örneğin, ithalatçı kendi para biriminin kullanılmasını isteyebilir. Çünkü, kendisine yapılan çeşitli teklifleri kolayca karşılaştırma imkanı doğacaktır. İhracatçı içinse kendi para birimini kullanmak, ihraç fiyatını yurtiçi pazar fiyatı ile karşılaştırmak bakımından daha kolaydır.

Vadeli satışlarda ise, yurtdışındaki müşterinin ülkesinde sık sık devalüasyon oluyorsa, ithalatçı ihracatçı ile kendi ulusal parası üzerinden anlaşmak isteyecektir. Çünkü bu durumda ödeme tarihi geldiğinde , yabancı para cinsinden ödeyeceği miktar azalacaktır [5].

1.11.5. Damping

Damping kısaca bir malın hedef pazarlarda benzer yerel mallardan daha düşük fiyattan satılması olarak tanımlanabilir. Damping bu nedenle yerel üreticilere zarar veren bir fiyatlandırma stratejisidir. Damping çeşitli şekillerde yapılabilir. Arizi damping, genellikle aşırı büyüklükte, iç pazarda erilemeyen stokların olduğu dönemlerde uygulanır. Yağmacı damping daha uzun vadeli ve iç pazardaki üreticiler açısından yıkıcı niteliği olan bir uygulamadır.

İsrarlı damping, damping şekilleri arasında en sürekli olanıdır. Bu politikada uluslararası firma belirli dış pazar veya pazarlarda sürekli düşük bir fiyat politikası izler. Tersine damping ise bir malın iç pazarda daha düşük, dış pazarda ise daha yüksek fiyatlardan sürülmesidir [5].

1.11.6. İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler

- **Konsinye veya Ortak Hesap Yolu İle Ödeme:** Konsinye veya ortak hesap yolu ile ihracatta malın sahipliği ihracatçıda kalır. Bu nedenle, konsinye veya ortak hesap yolu ile ödeme, malı teslim alan açısından en uygun ödeme şeklidir. Çünkü, ihraç edilen malı yurtdışında konsinye veya ortak hesap yolu ile satan tarafın, söz konusu satış için önemli bir ek çalışma sermayesine ihtiyacı olmaz [4].
- **Açık Hesap Yolu İle Ödeme:** Uluslararası ödeme şekillerinden açık hesap yolu ödemede ihracatçı malını herhangi bir ödeme aracı ve ödeme koşuluna bağlı olmaksızın yurt dışındaki müşterisine gönderir ve alıcı herhangi bir ödemede bulunmaksızın kendisine gönderilen malı teslim alabilir [5].
- **Peşin Ödeme:** İhracat bedelinin fiili ihracattan önce tahsil edildiği ödeme şeklidir. Genellikle birbirlerini çok iyi tanıyan alıcı ve satıcı arasında gerçekleşip, tamamen güvene dayanmaktadır. Peşin ihraç bedelleri;
 - TL veya konvertibl bir döviz cinsi üzerinden,
 - Bankalar aracılığı ile havale şeklinde,
 - İthalatçı, ihracatçı veya bunlar adına hareket eden üçüncü kişilere (Türkiye’de veya dışarda yerleşik) çek veya efektif olarak,
 - Yurt dışında yerleşik kişilerin bir başkasına devredilmemek kaydıyla kredi kartları ile de tahsil edilebilir.
- **Akreditifli Ödeme:** İhraç konusu malla ilgili belgelerin (sevk vesaikinin) ihracatçı tarafından kendi bankasına teslimi karşılığında mal bedellerinin tahsil edilmesine olanak sağlayan bir ödeme şeklidir. Bu sistem diğer ödeme yöntemlerine göre daha pahalı olmasına rağmen en güvenilir olanıdır. Çünkü, akreditifle ödemede alıcı ve satıcının kişisel saygınlıklarının yerini , bankaların saygınlığı ve garantisi alır . Her türlü alım satım işleminde olduğu gibi akreditiflerde de ihracatçı ve ithalatçı arasındaki ilk bağlantı bir satış sözleşmesiyle olur. Bu sözleşme alıcı ile satıcı arasındaki bir şekle bağlı olmaksızın yapılır ve sözleşmede malın cinsi, kalitesi, miktarı, fiyatı, ambalaj

biçimi, ödeme şekli, malları nerede ve nasıl teslim edecekleri, teslim zamanı, taşıma konusu belirlenir.

- **Vesaik Mukabili Ödeme:** Malı temsil eden belgeler ve şart edilen diğer belgelerin amir bankaya gönderilmesi karşılığında , bedelin tahsil edilmesine olanak veren ödeme şeklidir. Bir başka ifade ile bir bankanın mal bedelini tahsil ettikten sonra ithalatçıya teslim ettiği vesaik türüdür. Bu ödeme şeklinde bankaların akreditifli işlemlerde olduğunun tam tersine fazla bir sorumlulukları olmayıp, yalnızca müşterilerin vekili olarak davranırlar.
- **Mal Mukabili Ödeme:** Malların ithalatçının eline geçmesinden belirli bir süre sonra tahsil edilmesi durumunda uygulanmaktadır. İhracatçının bankasının, ithalatçının bankasına vesaikin bedelsiz olarak ithalatçıya teminine dair talimat vermesi olarak meydana gelmektedir. Bu ödeme şekli kısa vadeli bir kredili ihracat sayılabilir. Tamamen, ithalatçıya güven unsuruna dayanan bir ödeme şeklidir.
- **Factoring:** İhracat bedellerinin bir başka tahsil yöntemi de faktoringdir. İhracattan doğacak alacak hakkının bir faktör kuruluşu temlik edildiği faktöring işlemlerinde , yapılan anlaşma hükümlerine göre ihracatçıya rücu edilebilir ve edilmek şartına tına bağlı olmaksızın , ihracat bedellerinin Türk Parasının Kıymetini Koruma Mevzuatında belirlenen bedel getirme süreleri içinde tahsilden bu kuruluşların sorumlu olmalarıdır [8].
- **Police Karşılığında Ödeme:** Police karşılığında ödeme uluslararası mübadelelerde yaygın olarak kullanılır. Bu yöntemde, ihracatçı malları yurtdışına sevk ettikten sonra yurtdışındaki müşterisi üzerine bir police çeker ve bu police malın ithalatçı tarafından teslim alınmasına imkan verecek olan belgelerle birlikte ithalatçının bulunduğu ülkedeki muhabir bankaya bir refakat mektubu eşliğinde gönderilir ve belgeler ithalatçıya , police kapsamındaki mal bedelini policeyi gördüğünde ödeyeceği kabul etmesi üzerine teslim edilir [5].

1.12. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür.

Dağıtım kanallarının seçiminde de önce firma hedeflerinin açık ve seçik olarak belirlenmesi gereklidir. Firmanın fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Üçüncü olarak da, firmanın ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal veya hizmetlerin sayısı ve niteliği de dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan dış pazara giriş şekli belirlenirken dış pazar çevresi de incelenmelidir. Hedef dış pazardaki tüketim biçimi, dağıtım kanalları ve kullanabilme dereceleri, dış pazardaki siyasi ve ekonomik politikalar ve bunlara bağlı olarak şekillenmiş olan mevzuat ve diğer çeşitli özellikler kanal alternatiflerini ve bunlar arasındaki seçimi önemli ölçüde etkilerler [5].

1.12.1. Dolaylı ve Dolaysız İhracat

Bir işletme , yurtiçinde ürettiği malını dış pazarlara temelde iki yoldan ihraç edebilir. Bunlardan birincisine dolaysız ihracat, ikincisine dolaylı ihracat denilmektedir.

Dolaysız ihracat yaklaşımında mal ya da hizmetler bir yurtiçi aracından yararlanmadan, doğrudan doğruya dış pazara ulaştırılır. Buna karşılık, dolaylı ihracat yaklaşımında üretici malını dış pazarlara bir yurtiçi aracından yararlanarak ihraç eder, [4].

Dolaylı ve dolaysız ihracat arasındaki tercihte dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler, her iki dağıtım şeklinin firma açısından etkinliği, maliyeti ve kontrol derecesidir. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamaz . Dolaysız ihracatta ise üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak , ancak gerekli gayret ve giderleri artacaktır. Dış pazarlarda tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak amacı ile açılacak satış bürolarının, şirketlerinin giderleri, yüz yüze satış için dış pazarlara gönderilen temsilcilerin yolculuk masrafları hayli yüksektir [5].

1.12.2. Dolaysız İhracatta Yer Alan Aracılar

Dolaysız ihracattaki dağıtım kanallarında malların ihraç edildiği yabancı ülkelerdeki aracilar yer alır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

- **Distribütörler:** Distribütör, belli bir coğrafi bölgede ya da pazarda belli bir mal ya da hizmetleri alıp satma hakkı olan müşterilerdir. Distribütörler temelde bir toptancıdır ve gelirini malın satış fiyatı ile alışı fiyatı arasındaki farktan sağlar. Bir distribütörü normal bir toptancıdan ayıran noktalar, ona sağlanan tekelci haklardır. Distribütörlerden dayanıklı tüketim mallarının dağıtımında yararlanılmalıdır. Ayrıca, satış sonrası hizmet ve bir ölçüde teknik bilgi gerektiren mallarda distribütör aracılığı ile satılmalıdır [4].
- **Acentalar:** Acenta ise ihracatçı firmaya kendi ülkesinde müşteriler temin eder ve satış üzerinden bir komisyon alır. Yurtiçi komisyonlara benzeyen bir satış temsilcisidir. Distribütörler ve acentalar yabancı pazarlara giren, bu pazardaki satış hacimleri henüz büyük olmayan firmalar için uygun dağıtım kanallarıdır [5].
- **Yurtdışı Satış Büroları:** Yurtdışı satış büroları işletmenin dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütürler ve işletme ile onun dış pazarlardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi yaparlar. Bunlar üreticiden aldıkları malları tüketicilere , distribütörlere, acenta ve perakendecilere aktarırlar. Bu şirketler satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludur. Bu şirketlerin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici ana şirket sahip olabileceği gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklık da olabilir. Bu şirketlerin kurulmasının temel nedeni , vergilendirme açısından ana şirkete sağladıkları avantajlardır [4,5].
- **Gezici Satışçılar:** Gezici satışçılar işletmenin malını yurtdışında pazarlamaya çalışan ve bu amaçla sürekli olarak yurtdışına geziler yapan işletme görevlileridir. Bunların üç tür görevi vardır. Bunlar mal hakkında müşterilere bilgi aktarmak, işletmeyi dış ülkelerde tanıtmak ve pazar hakkında bilgi toplayarak bunları üreticilere iletmektir [4].

- **İthalatçılar ve Toptancılar:** İhracatçı firma satışlarını doğrudan doğruya yabancı ülkedeki bir ithalatçıya veya bir toptancıya yapabilir. Bu durumda o noktaya kadar ihracat dolaysız bir biçimde yapılmış olacaktır. Ancak bundan sonra dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için çok güçtür [5].
- **İthalatla Görevli Devlet Kuruluşları:** Elektrik ve telekomünikasyon donatımları gibi mallar genellikle devlet işletmelerine satılmaktadır. Ayrıca, bir çok ülkede devletin kontrol ettiği işletmeler bazı malların alım ve satımında tam bir tekel gücüne sahiptir [4].

1.12.3. Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar

- **Komisyoncular:** Komisyoncular, temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket ederler ve bunu karşılığında da ondan belli bir komisyon alırlar. Bu durumda, üretici malını satın alan kişi ya da işletme ile yüz yüze gelmez ve onunla satış koşullarını konuşmaz. Komisyoncular, malların taşınması ve ihracı ile ilgili formaliteleri de bazen üstlenirler.
- **Yerli Tüccarlar:** Yerli tüccarlar üreticinin ülkesinde kendi hesabına çalışan kişi ya da kuruluşlardır. Yerli tüccarlar aracılığı ile ihracat yapan bir üretici işletme , malını sanki yurtiçindeki bir müşteriye satmış gibi olur. Bundan dolayı, ödeme de yurtiçinde yapılır ve paranın yurt dışından tahsil edilmeme riski ortadan kalkar.
- **Yabancı Tüccarlar ve Temsilciler:** Yabancı tüccarlar malı kendi adlarına satın alıp bunu kendi ülkelerinde veya üçüncü bir ülkede satırlar. Bunlar genellikle belirli müşterileri için alım yaparlar. Temsilciler ise genellikle yabancı bir ülkedeki büyük özel ya da kamu kuruluşları için ve onlar adına mal satın alan kişi ya da kuruluşlardır ve temsil ettikleri kuruluşlardan belli bir ücret alırlar, [4].
- **İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler:** İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri çoğu kez üreticilerin kendisine gönüllü olarak üye oldukları örgütlerdir. Genellikle tarımsal malların dış pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri için de kuruldukları görülebilir. Bu örgütlerin en önemli yararı, tekil bir firmanın özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri , üye firmalar veya topluluk adına yapmalarıdır [5].

- **Bağımsız İhracat Şirketi:** Bir işletmedeki ihracat hacmi, ihracatın farklı bir örgüt tarafından yürütülmesini gerektirecek düzeye ulaşabilir. Bu durumlarda, bazen üretici işletme sadece kendi ürettiği malları ihraç edecek olan bağımsız ihracat şirketi kurulabilir [4].

1.12.4. Yurtdışında Üretim

Bazı işletmeler mallarını kendi ülkelerinde üretip sonra bunları diğer ülkelere ihraç etme yerine, üretimi bu ülkelerde yapma yoluna giderler. Bunun nedenleri olarak: taşıma maliyetlerinin yüksekliği, malın ithalinde alınan yüksek vergiler, ithalat kotaları ve yabancı devletlerin yerli üretimi özendirmek için uyguladıkları politika ve yöntemler gösterilebilir. Yurtdışında üretim montajla gerçekleştirilebilir.

Montajda işletmenin ürettiği parçalar dış pazarın bulunduğu ülkede mal şeklinde bir araya getirilebilir. İhracat yerine böyle bir uygulamaya gidilebilmesi için parça taşıma maliyetlerinin, malın taşıma maliyetinden daha düşük olması gerekir.

Montaj dışında sözleşmeli üretimde yapılabilir. Sözleşmeli üretimde yerel bir işletme, üreticinin malını yapılan bir sözleşmeye dayanarak üretirken; üreticinin bir bağlı şirketi de onu pazarlar. Eğer üretici işletme malını istenen kalite ve miktarda üretebilecek yerel bir işletme bulabilirse, sözleşmeli üretim daha uygun olur.

Lisansla üretimde ise, belli bir uzmanlık bir bedel karşılığında başkasına satılır ya da kiraya verilir. Lisansı veren işletme, lisansı alan işletmeden bunun karşılığında yıllık bir minimum ödeme, satış ya da karların belli bir %sinin her yıl ödenmesini elde eder.

İmtiyazlı lisans anlaşmalarında ise üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye verir. Yurtdışında üretim dış pazardaki yerel girişimcilerle bir ortaklık kurarak da yapılması mümkündür. Bu tür bir yaklaşımda, ortaklar yaptıkları yatırım oranında işletmenin sahibi olurlar ve kontrol da aynı oranda olur.

Yurtdışında üretim ortaklık yoluyla da yapılabilir. Burada da üretim ve dağıtım lisansta olduğu gibi genellikle yerel firma tarafından yapılır. Ancak bu kez dış pazara giren firma, şirkette pay sahibi olduğu için payı oranında yönetime katılma hakkı

kazanır. Dolayısıyla yurt dışında üretim ortaklık yolu ile gerçekleştirildiğinde yerel üretim ve pazarlama faaliyetleri daha iyi kontrol edilebilir.

Dünya pazarlarına en geniş kaynak tahsisi yapılarak girme yolu yüzde yüz sahiplikten geçer. Yüzde yüz sahiplik , dış pazarda girişimi sıfırdan başlayarak kurma ya da satın alma yolu ile olur [4,5].

1.12.5. Uluslararası Kanal Kararları

Kanal kararları işletme yöneticilerin vermeleri gereken en önemli karardan birisidir ve bunun dört temel nedeni vardır: Birinci olarak, seçilen kanal hemen tüm pazarlama kararlarını etkiler. İkinci olarak, kanal kararları işletmenin diğer bağımsız kuruluşlara karşı uzun vadeli taahhüt altına girmesine neden olur ve bu taahhütleri sonradan değiştirmek oldukça zordur. Ayrıca, her ne kadar bağımsız aracı kuruluşlar üretici ile karşılıklı yarar esasına bağlı olarak birlikte çalışsalar da, bunlarla arasında doğal bir çıkar çatışması vardır. Son olarak, aracılardan yararlanan bir üreticinin, kendi pazarı üzerindeki kontrolünün önemli bölümünü kaçınılmaz bir şekilde kaybetmesi doğaldır.

Kanal sisteminin tasarımı, müşteri analizinin yapılması, kanal hedeflerinin belirlenmesi, önemli kanal alternatiflerinin saptanması ve bu kanallarının değerlendirilmesi aşamalarından oluşur .Hedef tüketicilerin neyi, nerede, niçin , ne zaman ve nasıl satın aldıklarının belirlenmesi kanal tasarımının ilk adımıdır.

Kanal seçimi bazı kriterlere göre değerlendirdikten sonra yapılır. Bu kriterler ekonomik, kontrol ve uyum kriteri olarak üç grupta toplanır.

Ekonomik kriter ile kanal seçenekleri satış, maliyet ve kar açısından değerlendirilir. Bunlardan satış ve maliyet açısından en iyi sonucu veren kanal tercih edilir.

İkinci kriter ise kontrol kriteridir. Genellikle üretici, malını tanıtmak, tüketicilerin mala bağlılığını sağlama ve servis gibi yükümlülüklerini yerine getirmek ister. Bu nedenlerle , üretici dağıtım eylemlerini kontrol etmek ister. Ekonomik ve kontrol kriterleri açısından uygunluk bir kanal, ayrıca, değişen koşullara da uyum sağlayabilmelidir [4].

1.12.6. Uluslararası Fiziksel Dağıtım

Uluslararası fiziksel dağıtım, malların, kaynaklarından talep merkezlerine ülkeleri aşarak hareket ettirilmesi ile ilgili faaliyetlerinden oluşur.

Uluslararası ticarete konu olan malların büyük bir bölümü ile denizyolu ile taşınmaktadır. Denizyolu ile taşımanın avantajı, diğer taşıma türlerine göre daha ucuz olmasıdır ve yükte ağır, pahada hafif mallar için tercih edilmelidir. Ancak, kalkış ve varış limanları arasındaki aktarmaların fazlalığı malın çalınma, bozulma ve kırılma risklerini de arttırabilir.

Karayolu taşımacılığı bir yükleme ve bir boşaltma gerektirdiğinden, daha az masraflıdır ayrıca ambalajlama giderleri de daha azdır. Havayolu ile taşıma, en hızlı ve en pahalı ulaşım şeklidir. Bundan dolayı, havayolu taşımacılığı genellikle satış fiyatı içinde taşıma ücretinin az bir paya sahip kıymetli malların taşınmasında kullanılır.

1.12.7. Uluslararası Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri

İhracatta, müşteri ve satıcının, yaptıkları sözleşmeden doğan hak ve sorumlulukları belirlemek için bazı terimler kullanılır. Bunlardan önemlileri aşağıda belirtilmiştir.

EX-WORKS veya FCA ` (Free Carrier), malların satıcı tarafından satıcının kendi kuruluşunda (imalathane, depo, fabrika vb.) alıcı için hazır hale getirilmesiyle satıcının yükümlülüklerinin sona ermesini ifade eder. Daha açık olarak ifade edilirse, eğer aksine bir hüküm bulunmuyorsa, satıcı, malları alıcı tarafından sağlanan araca yüklemek ya da gümrük çıkış işlemlerini yerine getirmek zorunda değildir. Malların satıcının kuruluşundan alınarak istenilen yere götürülmesiyle ilgili bütün masraf ve riskler alıcıya aittir. Bu açıdan bu teslim şekli, satıcı açısından asgari yükümlülük içeren bir nitelik taşır [9].

Demiryolunda teslimde (Free On Rail) , demiryolunda vagona, mal yükleninceye kadar tüm sorumluluk ve maliyetler satıcıya, bundan sonrakiler ise alıcıya aittir [4].

Gemi Bordasında Teslim (Free Alongside Ship) satıcı sadece malın yükleneceği geminin yanına kadar gereken işlem ve maliyetlere katlanır . Malın gemiye yüklenmesi ve bundan sonraki diğer gider ve sorumluluklar alıcıya aittir [4].

Güvertede Teslim (Free On Board) satıcı malın gemiye yüklenmesi için gerekli işlemleri de yapacak ve o ana kadar ki risklere katlanacaktır [4].

Ancak, mallara ilişkin kayıp ve hasar riski ile birlikte , malların gemi bordasına aktarılmasından itibaren meydana gelebilecek olaylardan kaynaklanan bütün ek masraflar, mallar yükleme limanında gemi bordasına geçtiği andan itibaren satıcıdan alıcıya devrolur. Bu terim yalnızca deniz taşımacılığında kullanılabilir [9].

Mal Bedeli ve Navlun Teslim (Cost and Freight), işleme konu olan malların belirtilen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini satıcının ödemesi anlamına gelir.

Mal Bedeli Sigorta ve Navlun Teslim (Cost, Insurance and Freight) teslimde, satıcı malın taşınması sırasındaki riskleri üstlenmemekle birlikte, risklere karşı malı sigorta ettirmek ve bununla ilgili giderlere katlanmak zorundadır. Navlun, Taşıma Bedeli Ödenmiş Olarak Teslim (Freight, Carriage Paid to) şeklinde varış yerine kadar kullanılacak olan tüm araçların navlun bedelleri ödenecek, ancak risklere katlanma sorumluluğu mal ilk taşıma vasıtasına yüklenince sona erecektir.

Navlun, Taşıma Bedeli ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (Freight, Carriage and Insurance Paid to) şeklinde satıcı, tüm vasıtaların navlun giderlerini ödeyeceği gibi, taşıma sırasındaki risklere gerekli sigortayı da sağlayacaktır [4].

1.13. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları

İşletmelerin mallarının satışlarını etkilemek için yaptıkları faaliyetlere tutundurma denir ve reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış öğelerinden oluşur [4].

1.13.1. Reklam

Reklam, ihracatçının satmak istediği ürünün kartvizitidir; onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı), ve adresini (satış noktası) bildirir. Temelde reklam bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkında temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye aktarır. Amacı, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetmek , o kitle içinde markanın bilincini yaratmaktır [1].

anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetmek , o kitle içinde markanın bilincini yaratmaktır [1].

Reklam konusunda uluslararası pazarlamada da beş temel problemle karşılaşılır. Bunlar sırası ile reklam mesajının belirlenmesi, reklam ortamının saptanması, reklam ajansının seçimi, reklam bütçesinin kararlaştırılması ve reklam etkinliğinin ölçülmesidir [5].

Reklamın yönetebileceği pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle, birbirinden farklı ve çok sayıdaki dış pazarda faaliyet gösteren bir firmada reklam iletisinin birbirinden farklı olması gerektiği ileri sürülebilir. Standart mı yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken önce firmanın reklamlarla ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Eğer firma tüm faaliyet gösterdiği dış pazarlarda tek bir firma veya marka imajı yaratmayı arzu ediyorsa, bunu ancak evrensel standart bir reklam mesajı gerçekleştirilebilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma reklam kampanyası planlarken, ortam seçimi konusundaki yeni boyutları da dikkate almalı ve hedef aldığı her pazar için en uygun ortam veya ortamları bulmaya çalışmalıdır.

Her ülkede kendine has özelliklerinin olması nedeni ile reklamlarla ilgili çeşitli faaliyetlerin o ülkelerdeki yerli reklam ajanslarına bırakılması genellikle kabul edilen bir görüştür. Ancak, firmanın seçeceği reklam ajansından ne beklediğini saptamış olması gerekir. Potansiyel dış pazarın tümüne aynı anda ulaşmak isteniyorsa , uluslararası bir reklam ajansının seçimi daha doğru olabilir.

Uluslararası reklam bütçesinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi satış yüzdesi yöntemidir. Bu yöntemde , reklam bütçesi belli bir satış yüzdesinin gelecekteki tahmini satışlara uygulanması ile belirlenir. Rekabet Paritesi Yöntemi ile reklam bütçesi belirlenirken rakip işletmelerin reklam harcamaları esas alınır. Bunun için de tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır ya da tek bir rakibin yaptığı reklam masrafı kadar reklam bütçesi ayrılır [4].

1.13.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma faaliyetidir. Bazı uluslararası işletmelerin tutundurma faaliyetleri geniş ölçüde kişisel satışa dayanır [4].

Yüz yüze satış özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükümetlerle kısıtlamalar getirilmiş olan pazarlarla, uygun reklam ortamlarının bulunmadığı pazarlarda mal veya hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan en etkili vasıtalaradır. Bununla birlikte tutundurma bileşimi içinde reklamın ağırlık kazandığı dış pazarlarda da , yüz yüze satışın belirli bir oranda kullanılması zorunludur [5].

1.13.3.Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan diğer tutundurma çabalarından oluşur. Bu tür çabalar; fuarlara katılma, sergiler ve teşhirler şeklinde sürekli bir şekilde yürütülmeyen faaliyetler olup; tüketicilere, aracılara ve satış elemanlarına yönelik olarak hazırlanabilirler.

Satış geliştirme kısa dönemde satışları artırmak için müşterilere geçici olarak ek bir avantaj sağlayan taktik bir silahtır ve genellikle işletmenin malı pazara ilk defa sunduğunda etkili olur. Genellikle mevcut pazarlardaki hayli rekabetçi, standartlaştırılmış, özellikle birim değeri düşük olan ve çabuk satılan mallarda etkilidir [4].

1.13.4. Fuarlar, Sergiler ve Ticaret Merkezleri

Genellikle tutundurma yöntemleri arasında sayılmayan ulusal ve uluslararası fuar ve sergilerin , pazarlama faaliyetlerine katılan firmalara sağladığı en büyük fayda onlara çok sayıda müşteri ile karşılaşmak olanağı vererek , kısa sürede önemli miktarlara ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamalıdır. Fuara ve sergilerin bir diğer yararı da değişik tür ve nitelikte aracılarla ilişki kurmak imkanı vermeleri, bunlar arasında seçim yapmayı kolaylaştırmalarıdır [5].

1.13.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin işletmenin karlılığına doğrudan katkısı bulunmaz. Ancak, halkla ilişkiler uzun vadede işletmenin büyümesini ve gelişmesini sağlar. Halkla ilişkiler

faaliyeti, ihracatçı ya da yatırımcı işletmenin yurtdışındaki faaliyetlerinin sürekliliğine katkıda bulunması açısından büyük önem taşır [4].

1.14. Uluslararası Pazarlamada Örgütlenme

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini bir yetki ve sorumluluk zinciri içinde gerçekleştirilebilmeleri için tüm işletmelerin belli bir örgütlenmeye ihtiyacı vardır. Ancak işletmelerin içinde bulunduğu şartlar farklı olduğundan , her işletme için uygun olan örgüt yapısı da farklı olur [4].

1.14.1. Örgüt Yapısının Seçimini Etkileyen Faktörler

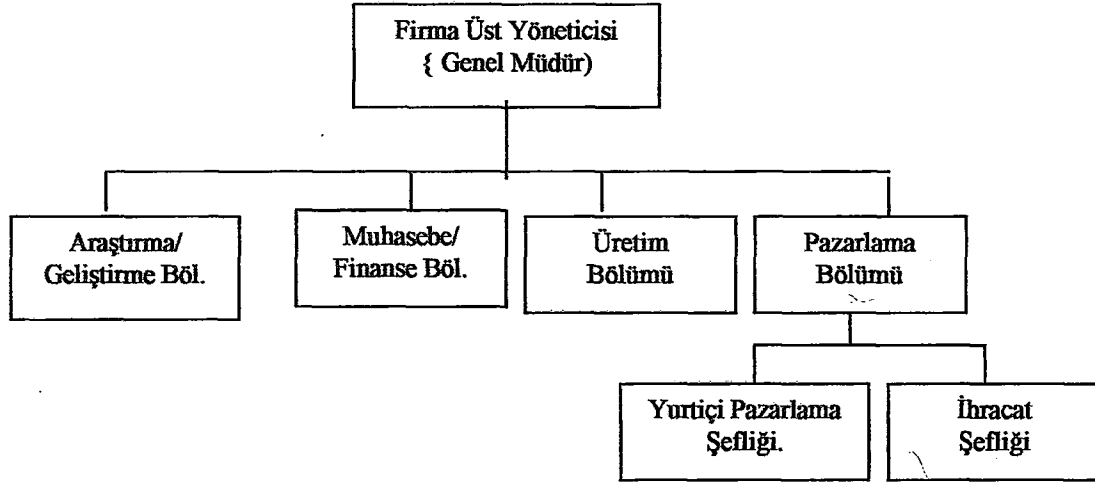
- **Mal Dizilerinin Çeşitliliği:** Zengin bir mal çeşitliliğine sahip bir çok işletme mal temeline göre örgütlenmeye gitmektedir. Birbirine benzer az sayıda mal üreten işletmelerde ise bu mallar arasındaki yüksek derecede bağımlılık nedeni ile coğrafi temele göre örgütlenmeye gidilmektedir.
- **Uluslararası Faaliyetlerin Büyüklüğü:** Gelirlerinin büyük bir kısmını dış pazardan sağlayan işletmeler genellikle uluslararası bölüm yapısını terk ederek büyümeyi kolaylaştıran mal ya da coğrafi temele göre örgütlenmeye gitmektedir.
- **Yerel ve Bölgesel Farklılıkların Önem Derecesi:** Yerel ve bölgesel farklılıklar büyük olduğunda işletme bu farklılıklara hitap etmek ister ve bu nedenle coğrafi temele göre örgütlenme eğilimine girer.
- **Bağlı Şirket Yönetiminin Kalitesi:** Eğer bağlı şirketlerin yöneticileri işlerinin yönetiminde sık sık merkez yönetimine danışma ihtiyacı duymayacak kadar kaliteli iseler bu kuruluşlara geniş bir özerklik tanınabilir [4].

1.14.2. İhracatçı Firmalarda Örgütlenme

İhracata yeni başlamış olan firmaların büyük bir bölümünde henüz bu faaliyetin bağımsız ve özel bir bölümün yetki ve sorumluluğu altında toplanmamış olduğu görülür. Bu firmalarda yurtdışı satışlarla ilgili problemler yurtiçi satış veya pazarlama bölümleri ve yöneticileri tarafından çözümlenir.

İhracat faaliyetlerinin arızı olmaktan çıkarak sürekli bir çabaya dönüştüğü firmalarda genellikle pazarlama bölümüne bağlı Şekil 1.1'de gösterildiği gibi bir alt bölüm

oluşturulur. Buna, ihracat bölüm veya şefliği adı verilmektedir. Bu örgütlenme şeklinde ihtisaslaşma derecesi bir öncekine göre önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte , bu tür bir örgütlenme yapısına sahip firmaların tümünün aktif bir ihracat gayreti içinde oldukları söylenemez.



Şekil 1.1. İhracatçı Bir Firmada İhracatın Pazarlama Bölümüne Bağlı Bir Alt Bölüm veya Şeflikle Yürütülmesi Halinde Örgütlenme

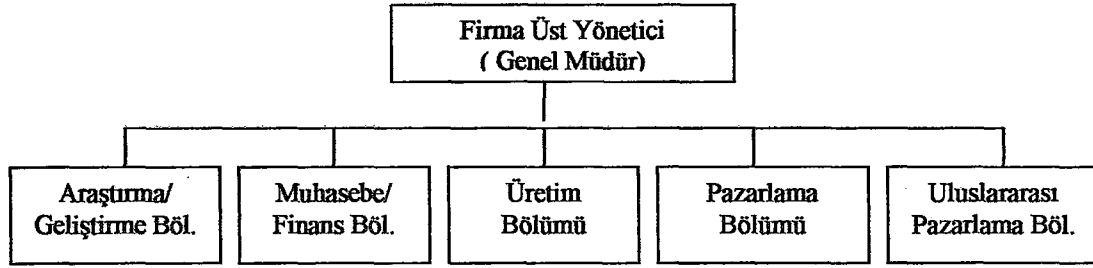
Yurtiçi ve yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin tek bir pazarlama veya satış yöneticisine veya bu yöneticiye bağlı bir alt ihracat bölüm veya şefliğine bırakılmasının en önemli sakıncası alt bölümler üzerindeki pazarlama yöneticisinin gayretini iki bölüm arasında paylaşmak zorunda olmasıdır. Bunu ortadan kaldırmak için bazı firmalar ihracat faaliyetleri ile ilgili görev ve sorumlulukları yurtiçi satış veya pazarlama bölümünden tamamen ayırmış, genel müdürlüğü doğrudan doğruya bağlı bir ihracat bölümü kurmayı tercih etmiştir.

1.14.3. Faaliyetleri Uluslararası Bir Nitelik Kazanmış Firmalarda Örgütlenme

Faaliyetleri uluslararası boyutlara ulaşmış firmalarda örgüt yapısı, küçük ihracatçı firmalarda görülenlerden önemli ölçüde farklıdır.

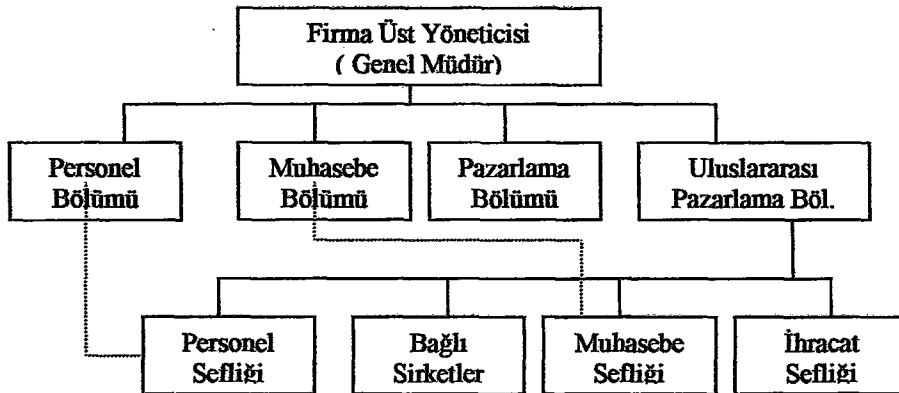
İhracat hacmi belirli bir büyüklüğe ulaşmış olan aktif bir uluslararası pazarlama gayreti içindeki ihracatçı firmalarda , Şekil 1.2' de gösterildiği gibi ihracat bölümünün yerine bir "Uluslararası Pazarlama Bölümü" alabilmektedir. Uluslararası pazarlama bölümünün görevi , ihracatçı bir firmada, yurt içinden yurt dışındaki müşterilere doğrudan doğruya yapılan satışlar yanında , dış pazarda , bağlı satış

büroları veya satış şirketleri kurulmuşsa bunların faaliyetlerine yön vermek, uluslararası pazarlama araştırmalarını gerçekleştirmektir.



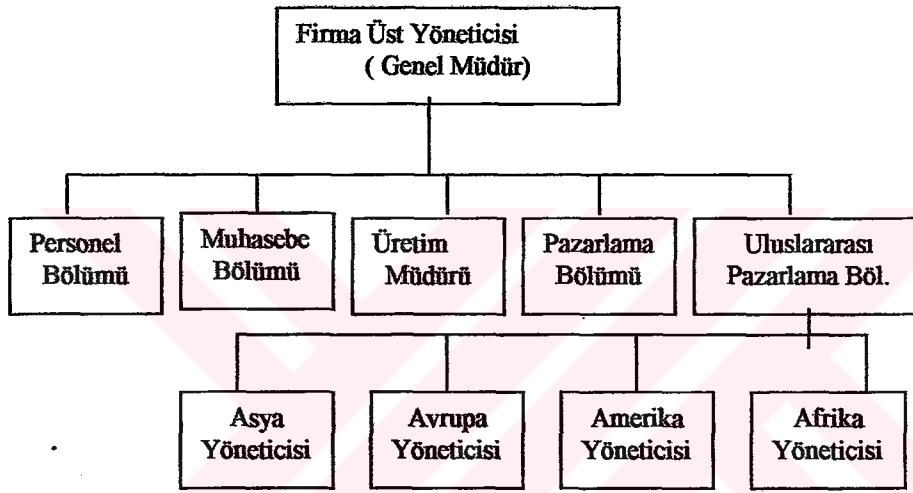
Şekil 1.2. Faaliyetleri Uluslararası Bir Düzeye Yaklaşmış İhracatçı Bir Firmada İhracatın Uluslararası Pazarlama Bölümü İle Yürütülmesi Halinde Örgütlenme

Yurtiçi satışların önemli boyutlara ulaşmış olduğu bir firmada özel bir muhasebe bölümü veya şefliği ile uluslararası pazarlama faaliyetlerinin finansal takibi açısından takibi daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu ihtiyacı hisseden firmalarda Şekil 1.3' dekine benzer bir örgütlenmeye gidilmiştir. Ancak bu durumda kurulan alt fonksiyonel bölümlerin , birinci basamakta bulunan kendi konularındaki bölümlerle koordinasyonu tam olmalıdır.



Şekil 1.3. Fonksiyonlarına Göre Yeniden Bölümlendirilmiş Bir Uluslararası Pazarlama Bölümü

Uluslararası pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren birçok firmada örgütlenmede kullanılan ana temel, faaliyet gösterilen ülke veya bölgelerdir. Bu tür örgütlenmede temel amaç , genellikle az sayıda ve benzer mallar üreten firmalarda , birbirinden farklı özelliklere sahip olan ülke veya bölgelerin ayrı ayrı ele alınmasıdır. Bölgelere veya ülkelere göre örgütlenme uluslararası pazarlama bölümünün altında alt bölümler şeklinde yapılabileceği gibi, Şekil 1.4’de genel müdürlüğü de bağlı olarak yapılabilir. Ülke veya bölge yönetimlerinin doğrudan doğruya genel müdürlüğe bağlanması halinde , genel müdürlüğün bunlar üzerindeki kontrolü bir önceki örgütlenme biçimine göre çok daha fazladır.

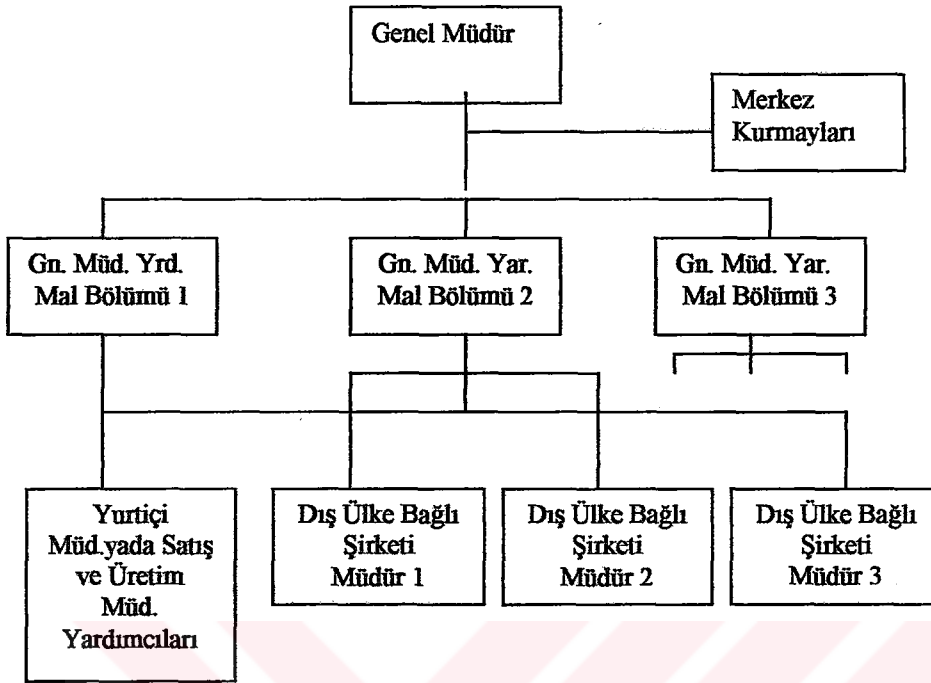


Şekil 1.4. Uluslararası veya Çok uluslu Bir Firmada Coğrafi Temele Göre Örgütlenme

Coğrafi temele göre örgütlenmenin en önemli sakıncası zaman zaman merkez ve bölge veya ülke yönetimleri arasında fikir ayrılıklarının ortaya çıkması, firma genel politika ve stratejilerinde önemli sapmalar görülmesi, yerel yönetimlerin fazla güçlenmesi halinde merkez otoritesinin sarsılmasıdır. Bu nedenle bu tür örgütlenmenin , merkez otoritesini sarsmayacak, ancak bölge veya yönetimlerinin özgürlüğünü de aşırı derecede kısılmayacak şekilde planlaması zorunludur [5].

Bir çok çokuluslu işletmede coğrafi örgütlenmeye alternatif olarak mal temeline göre bölümlendirmeye gitmektedir. Böyle bir durumda, her mal bölümü bir kar merkezi olmakta ve bölüm başkanı karlılıktan sorumlu olmaktadır. Aşağıda Şekil 1.5’ de görülen her bir mal bölümü, dünya ölçüsünde üretim ve pazarlamadan sorumludur. Genellikle bu tür bir örgütlenmeye birbirleri ile ilgisiz bir çok dizilerine sahip olan

işletmeler gider. Mal temeline göre örgütlenmede, dış pazarlardaki bölüm başkanlarına daha çok karar verme yetkisi verildiğinden söz konusu yöneticilerin motivasyonu yüksek olur.



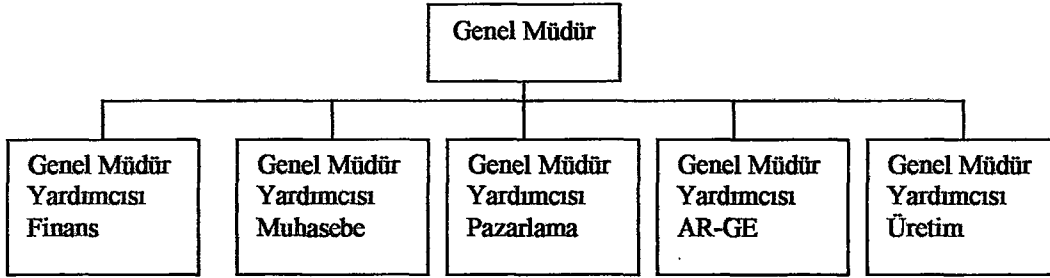
şekil 1.5. Mal Temeline Göre Bölümlendirme

Ancak bu tür örgütlenme biçimi, işletme içindeki uzmanlığı parçalara böler. Çünkü, mal temeline göre örgütlenmeye gidilmesi sonucunda artık işletme içinde merkezi bir uluslararası deneyim birikimi kalmaz. Ayrıca, bu tür bir yapıda, yöneticiler yeterli bölgesel deneyime ya da danışman desteğine sahip değillerse, dengeli karar vermede zorlanırlar.

Coğrafi ve mal temeline göre örgütlemekten sonra, bir işletmeyi dünya çapında örgütlemenin üçüncü bir yolu ; fonksiyon temeline göre örgütlenmedir. Böyle bir örgütte, pazarlama finans, üretim, muhasebe , araştırma ve geliştirme st yöneticileri dünya çapında sorumluluklara sahiptirler.

Bu tür örgütlenme, dar yada homojen mal dizinleri için çok uygundur. Buradaki mallar ve bölgeler arasında çok az farklılık bulunur. şekil 1.6' da gösterildiği gibi, fonksiyonel örgüt, basit bir yapıdır. Her fonksiyonel yönetici o fonksiyonla ilgili dünya çapında sorumluluğa sahiptir.

Fonksiyon temeline göre bölümlendirme tipine yurtiçi pazarlarda yaygın şekilde rastlanır. Uluslararası pazarlarda bu örgüt yapısına az rastlanır çünkü, uluslararası işletmelerin çok azı, dar mal dizileri ve aralarında az fark bulunan bölgelere mal satmaktadır [4].



Şekil 1.6. Fonksiyon Temeline Göre Bölümlendirme

1.15. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Denetimi

Uluslararası pazarlamada da sarf edilen çabaların hedefine ulaşp ulaşmadığı, ulaşamamışsa nedenlerinin saplanması ve gerekli önlemlerin zamanında alınabilmesi ancak sürekli ve bilinçli bir denetim ile gerçekleştirilebilir.

Bir denetim sisteminin dört elemanı bulunur. Standartların konulması,, uygulamanın konulan standartlarla karşılaştırılması, standartlardan sapmaların analizi ve düzeltici önlemlerin alınması. Performans veya uygulama denetimi, finansal ve finansal olmayan tekniklerle yapılabilir.

a) Finansal Teknikler: Çokuluslu işletmeler performans denetiminde bir çok finansal tekniklerden yararlanabilirler. Örneğin bütçeler, bir birimin tahmini sonuçlarını gerçekleştiren sonuçlarla karşılaştırmada ağırlıklı olarak bütçelerden yararlanabilirler. Bu ikisi arasındaki farklılıklar uygulamayı değerlendirmek ve düzeltilmesi gereken noktaları belirlemek için analiz edilir. Performans değerlendirmesinde bütçeler kullanılırken karşılaşılan önemli bir sorun, bütçede ulaşılması mümkün olan gerçekçi sayısal amaçların belirlenmesinde karşılaşılan güçlölüktür.

Bütçeler dışında yatırımın karlılık yüzdesi performans değerlendirmede sık sık kullanılır. Yatırımın karlılık yüzdesi, net gelirin net aktifler tutarına bölünmesi ile bulunan rakamdır. Ancak, burada oranı hesaplamada kullanılan formülün pay (net gelir) ve paydasında (net aktifler) hangi kalemlerin bulunması ve bunların nasıl ölçülmesi gerektiği konularında fikir ayrılıkları vardır.

Finansal tekniklerden birisi de artık kar yöntemidir. Sermayenin maliyeti olan yüzdesi, yatırımın temeli (net aktifler) ile çarpıldığında yatırımın taşıma maliyeti bulunur. Artık kar, yabancı bir ülkedeki bir bağlı şirketin net karından yatırımı taşıma maliyetinin çıkarılması ile bulunan rakamdır. Bu yöntemin bir üstünlüğü , kar ve karı üreten yatırımı taşıma maliyetleri arasında bir bağlantı kurmasıdır.

b) Finansal Olmayan Teknikler: Bir işletmenin performans değerlendirmesinde nicel ve nitel türde finansal olmayan tekniklerden yararlanılabilir. Bunu için performans değeri lenmede kullanılmak üzere bir faktörler listesi yapılmalıdır ve bu liste aşağıdaki faktörleri içerebilir.

- Pazar payı trendleri
- Distribütörlerin, bayilerin ve tüketicilerin işletmeye karşı tutumları
- İş gören devir hızı trendi
- Satış sonrası hizmetlerin kalitesi
- Eğitim ve yönetici geliştirme [4].

2. KİMYA SANAYİ

2.1. Sınıflandırma

Ülkelerin ekonomik yapılarının incelenmesine yönelik istatistik çalışmalarının en önemli konusu, faaliyet kollarının kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt verir nitelikte ve gereğinde en ince ayrıntının verilebileceği düzeyde, tanım ve standartlara dayandırılmasıdır. Ulusal ve uluslararası ekonomik faaliyetlerin yapısında ve düzenlenmesinde zaman içinde pek çok değişiklikler meydana gelmesi, faaliyetlerin tanımlanmasını ve kapsamının sürekli güncel tutulmasını gerektirmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin sektörel sınıflandırılmasında ana hedef kullanıcı ihtiyaçlarına cevap vermektir. Sektörel sınıflandırmanın amacı sektörün üretim, dış ticaret açılarından takibi ve gelişiminin izlenebilmesi, AR-GE' nin sağlıklı yapılabilmesi, standartların hazırlanıp uygulanabilmesi ve sektörle ilgili değişik alanlarda çalışanların aynı ekonomik terimleri kullanarak aynı dili konuşabilmelerini sağlamaktır.

Ekonomik faaliyetlerin uluslararası istatistik sınıflamasında (ISIC), "International Standard of Industrial Classification for All Economic Activities" bölümlerin ve grupların belirlenmesinde kullanılan ana kriterler şunlardır:

- a) Üretilen mal ve hizmetlerin niteliği açısından; maddenin bileşimi, fabrikasyon aşaması, karşılayacağı ihtiyaçlar.
- b) Mal ve hizmetlerin kullanılması açısından; tüketilen hammadde, talep kaynağı, maddelerin pazarlanmasındaki bağlantılar.
- c) Üretimin girdileri, işlenmesi ve teknolojisi [10].

2.2. Kimya Sanayinin,Tanımı, Kapsamı ve Sınıflandırması

Türkiye'de imalat sanayiinde üretime konu 2500 civarındaki maddenin 675'i kimya sektöründe yer almaktadır. İthalata konu mal ve mal grupları da dahil edildiğinde yaklaşık 2500 mal ve mal grubu mevcuttur.

Kimya sanayinin yapısal özellikleri, özellikle üretilen malların çokluğu ve çeşitliliği, sektörün içeriği konusunda açık bir tanım yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Sektörün sınıflandırmasında hangi alt sektörleri bünyesinde bulundurduğu, kapsamının ve genişliğinin ne olduğu konusunda farklı yorum ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 1987 yılında yayınlanan "I. Sanayi Şurası Kimya Sanayi Raporunda" cam, seramik ve emaye ürünleri kimya sektörü bünyesinde kabul edilmiştir.

DPT, daha ayrıntılı bir incelemeye olanak sağlamak amacıyla, yıllık programlarda ve yatırım programlarında petrokimya alt sektörü ile gübre ve ara maddeleri alt sektörünü kimya sanayii dışında, bağımsız olarak ele almaktadır. Kimya sanayiinin tanımı ve kapsamı kullanılan sınıflandırma sistemlerine göre ele alınmalıdır.

Kimya sanayiinin yapısını ve gelişimini izlemek ve dünyadaki durum ile karşılaştırarak değerlendirmesini gerçekçi olarak yapabilmek için sınıflandırmanın uluslararası bir temele oturtulması gerekmektedir.

Türkiye'de kimya sanayi üretim istatistikleri Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu Kimya Sanayi Komitesi tarafından kullanılan ISIC'a göre yayınlanmaktadır [10].

Dış ticaret istatistiklerinde kullanılan sınıflandırma Armonize Sistem Nomenklatürü esas alınarak düzenlenen 8'li sayısal koda dayalı sınıflandırmadır. Armonize Sistem Nomenklatürü ile Uluslararası Dış Ticaret İstatistiklerinin derlenmesi, mukayesesi ve analizinin kolaylaştırılması amaçlanmış olup, 21 bölüm 97 fasıl bulunmaktadır. Kimya sanayii ile ilgili fasıllar aşağıda gösterilmektedir.

- 28 İnorganik Kimyasallar
- 29 Organik Kimyasallar
- 30 Eczacılık Ürünleri
- 31 Gübreler
- 32 Debatat ve Boyacılık Müstahzarları
- 33 Uçucu Yağ, Parfümeri, Tuvalet Müstahzarları
- 34 Sabun, Yıkama, Yağlama Müstahzarları, Mumlar
- 35 Albüminoid Maddeler, Yapıştırıcılar, Enzimler
- 36 Barut, Patlayıcı Maddeler, Kibrit
- 37 Fotoğraf ve Sinemacılıkta Kullanılan Malzemeler
- 38 Kimya Sanayinin Çeşitli Müstahzarları [10].

2.3. Avrupa Birliği'nde Kimya Sektörü

Kimya Sanayiinin faaliyet alanı esas olarak, maddelerin yeni bir fiziksel ve kimyasal özellik kazanacak şekilde kimyasal değişime tabi tutularak çeşitli maddelere dönüştürülmesini içermektedir. Bu faaliyet alanı çerçevesinde ana ürün grupları AB sınıflandırmasına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

- Temel kimyasal ürünler
- Boya, vernik ve matbaa mürekkebi
- Özel kimyasal ürünler
- Tarımsal kimyevi ürünler
- Sabun, deterjan, parfüm ve bakım ürünleri
- Farmasötikler
- Kimyasal elyaf
- Diğer kimyasal ürünler

Temel kimyasal ürünler genel olarak, diğer sanayilerde hammadde olarak kullanılan ürünler şeklinde tanımlanabilmektedir. Temel sanayi kimyasalları sektörü, münhasıran veya işlevsel olarak anorganik kimyasallar, elektro kimyasal ürünler, organik kimyasal ürünler (petrol ve kömürden elde edilenler dahil), sentetik kauçuk ve plastik maddeler, mineral pigment ve organik renklendiriciler imalatını kapsamaktadır.

Boya, vernik ve matbaa mürekkebi sektöründe ürünler dört ana kategori altında incelenebilir: dekoratif boya (evlerin iç ve dış boyası, astar boya, nihai kaplama, vernik vb.), sanayi ürünleri ve tüketici ürünlerinde kullanılan kaplama (otomotiv sanayi, makine teçhizat, dayanıklı tüketim malları, oyuncak, kağıt, ahşap ve metal döşeme), özel uygulamalar veya özel koşullarda kullanıma yönelik kaplama (araba ve makinelerin yeniden boyanması, yoların işaretlenmesi, metalik kaplama), baskıda kullanılan matbaa mürekkebi.

Özel kimyasallar olarak adlandırılan sektörün faaliyet alanı, sıkıştırılmış gazlar, tutkal ve jelatin, temel yağ ile doğal ve suni koku ve parfüm malzemeleri, fermentasyon ürünleri, patlayıcı, kibrit, deri ve tekstilin işlenmesinde yardımcı ürünleri içermektedir.

Tarımsal kimyevi ürünler faaliyet alanı, tarımsal amaca yönelik kimyasal ürün imalatını içermektedir. Bu çerçevede sektör iki alt kategoride ele alınabilir: gübre ve mahsulün korunmasına yönelik ürünler.

Sabun, deterjan ve bakım ürünleri sektörünün faaliyet alanı kapsamında, sabun ve sentetik deterjan ile kişiye yönelik bakım ürünleri imalatı yer almaktadır. Sabun ve deterjan imalatı, ev ve sanayi kullanımına yönelik sabunlar ve yıkama ürünlerini; bakım ürünleri imalatı ise güzellik müstahzarları, banyo ürünleri, saç bakım ürünleri, parfüm, koku ürünlerini içermektedir.

Farmasötik sektörü gerek insan gerek hayvan sağlığına yönelik ürünleri kapsamakta ve özel bir paket ve ad ile piyasaya sürülen tıbbi ürünleri, hayvanlarda veya insanlardaki hastalıkları önleyici veya iyileştirici maddeleri içermektedir.

Diğer kimyasal ürünler sektöründe ürünler dört kategori altında ele alınabilir: yüzey temizlik ürünleri, cilalama ürünleri, kireç ve hijyenik temizlik ürünleri, hava temizleyiciler ve yerleşim alanlarında kullanılan ilaçlama ürünleri.

Kimyasal elyaf sektörü, sentetik elyaf, selülozik elyaf ve mineral elyaf gibi ürünleri içermektedir. Başlıca sentetik elyaf ürünleri arasında polyester, naylon; selüloz bazlı elyaf ürünleri arasında asetat, triasetat ve vizkoz sayılabilir [11].

Rekabetin oldukça yoğun olarak yaşandığı kimya sektörü son yirmi senede büyük gelişme göstermiştir. Bu gelişmede yeni teknolojilerin kullanımı ile sektörde ortaya çıkan yapısal değişimler , kimyasal işlemler sonucu elde edilen yeni maddelerin çelik, ahşap, kağıt ve cam gibi geleneksel ürünlerin yerini alması önemli rol oynamıştır .

Kimya sektörü arz talep yapısının oluşmasında , sektör bünyesindeki ürün gruplarının talep yapısı ve dönemsel durgunluklar karşısındaki hassasiyet derecesi; üretim yapısı ve sektörün değişen koşullara uyum sağlayabilme kolaylığı; sektöre yönelik düzenlemeler ve sektörün ayrılmaz bir parçası olan araştırma-geliştirme faaliyetleri gibi faktörler belirleyici olmaktadır .

Avrupa Birliği kimya sektörü 1980’li yılların ortasına kadar güçlü bir büyüme gerçekleştirmiştir. 1990 yılında ortaya çıkan ekonomik durgunluk is Avrupa Birliği içinde ve dışında talebin zayıflamasına yol açmış, doların değerinde meydana gelen düşüş Amerikan firmalarını Avrupa Birliği firmaları karşısında fiyat açısından avantajlı bir konuma getirmiş, Avrupa Birliği , ihracat pazarında önemli pay kaybına uğramıştır. Bu olumsuz trend Avrupa ekonomisinin 1994 yılında düzelmeye başlamasıyla yön değiştirmiş ve üretim % 6.4 artmıştır [11].

1990-1998 yılları arasında kimyasal üretimi, tüketime oranla daha hızlı bir şekilde artmıştır. İthalat büyüme hızının, ihracata göre daha düşük olması sonucu ticaret fazlasında da zaman içinde artma gözlenmektedir.

Ekonomiyle doğrudan bağlantılı olan Kimya Sanayi, diğer sektörlerle oranla 1991-1993 arasında yaşanan durgunluğu daha rahat atlatmıştır. Modern teknolojinin kullanımı ile, sürekli olarak yeni ve gelişmiş maddelerin üretimi sağlanmakta ve bunun sonucunda diğer sanayi dallarının da daha etkin ve üretken olması mümkün olmaktadır.

Avrupa Topluluğu Kimya Sanayi, 1991-1998 yılları arasında ortalama olarak sanayi geneline oranla % 1,4 daha fazla büyüme ve Gayrı Safi Yurtiçi Hasılaya % 1,1 daha fazla katkı sağlamıştır. Kimya sanayi kapsamında çok çeşitli ürünlerin bulunduğu açıktır ve bunların farklı büyüme oranları bulunmaktadır. İlaç kimyasalları, bahsedilen dönem içerisinde başı çekmiştir, bunun yanında tarım ve sanayiye yönelik kimyasallar nispeten daha düşük oranla büyüme kaydetmişlerdir .

Avrupa Topluluğu içerisinde 36.000 kadar kimya kuruluşu 1.7 milyon kişi istihdam etmekte ve bu , genel üretim sanayi istihdamının % 7' sine denk gelmektedir. Genel şartlarla mukayese edildiğinde , kimya sanayiinde istihdam edilen işgücünün daha iyi eğitim almış, kalifiye ve ortalamanın üzerinde ücretle çalıştığı görülmektedir [10].

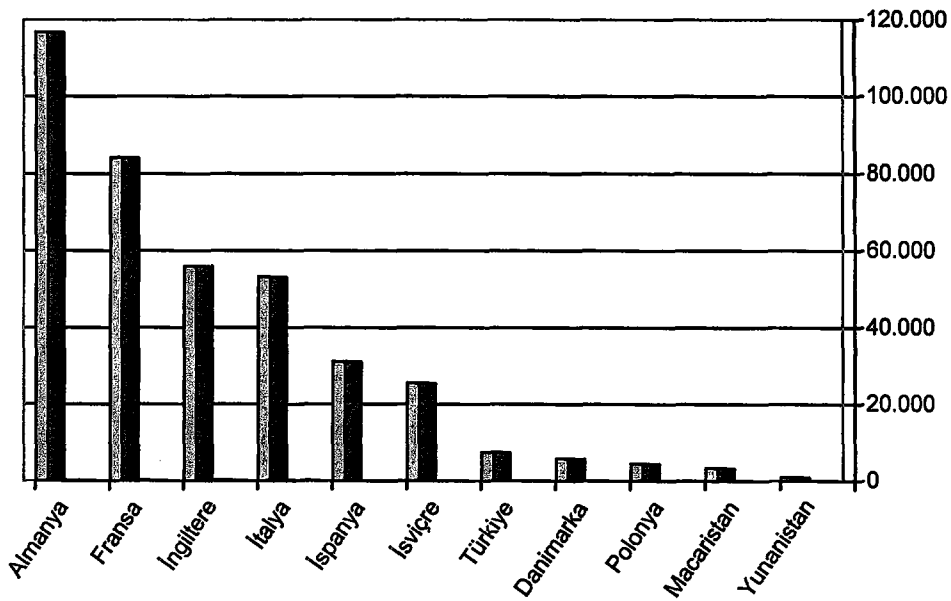
Avrupa Birliği'nde, 1 ila 9 kişi istihdam eden firmaların AB ülkelerinde tüm firmaların % 70 ' ini oluşturduğu Eurostat ve CEFIC ' in yaptığı çalışmalar sonucunda belirlenmiştir. Tablo 2.1 'de gösterildiği gibi, 500 ve üzerinde kişi istihdam eden firmalar ise tüm firmaların ancak % 2 ' sine denk gelmektedir [12].

Tablo 2.1. Avrupa Birliği'nde İstihdam

1-9 kişi istihdam eden firma	% 70
25-49 kişi istihdam eden firma	% 22
50-99 kişi istihdam eden firma	% 4
100-199 kişi istihdam eden firma	%2
200-499 kişi istihdam eden firma	%2

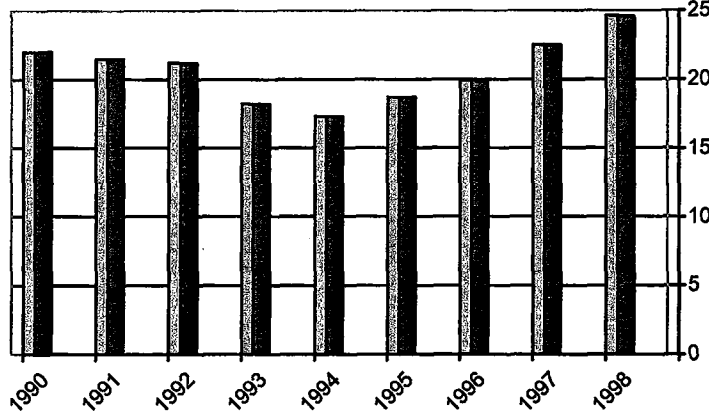
Kaynak: Eurostat ve CEFIC Ecostat Analizleri

Avrupa Birliği ülkelerinin 1998 yılı üretim değerleri ise Şekil 2.1 'de gösterilmiştir. Şekilde de görülebileceği gibi Almanya 116.668 milyon dolar ile birinci sırada yer almaktadır. Almanya 'yı 84.089 milyon dolar ile Fransa izlemektedir.

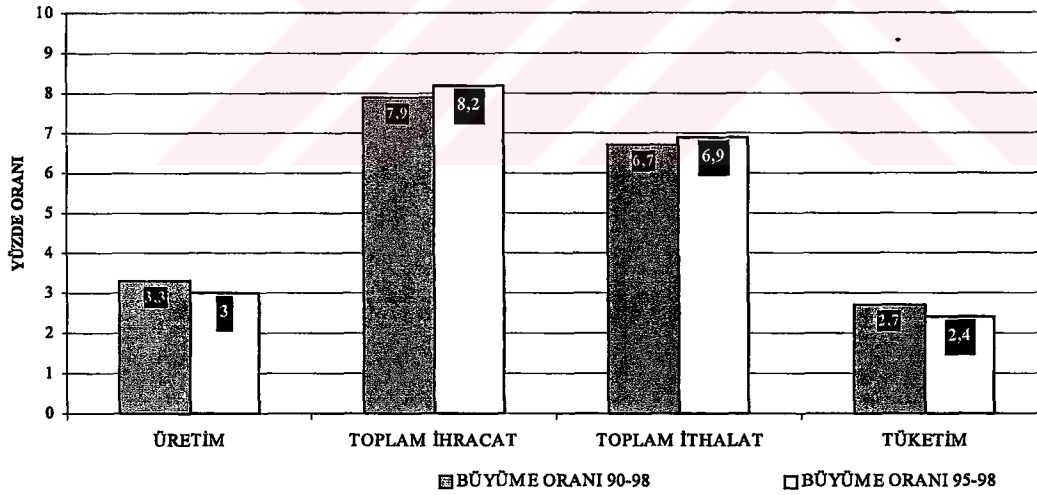


Şekil 2.1. Avrupa Ülkeleri Kimya Sanayi Üretim Değerleri (Milyon Dolar)

Avrupa Topluluğu üretim sanayi içerisinde kimya sanayi, toplam yatırımlara yapılan sermaye harcamalarının % 13'lük payı ile lider konumdadır. Yatırım harcamaları ise Şekil 2.2'de gösterildiği gibi 1994 yılında, diğer yıllara oranla daha düşük seviyelerde kalırken, 1995 yılından itibaren bir artış gerçekleşmiş ve 1998 yılında yaklaşık 25 milyar ECU olmuştur [10].



Şekil 2.2. Avrupa Birliği Yatırım Harcamaları (Milyar ECU)



Şekil 2.3. AB Kimya Sanayi Büyüme Oranları

Avrupa Birliği'nde sektör yatırım açısından ele alındığında ise, özellikle , temel kimyasallar sektöründe kapasite fazlası nedeniyle yeni üretim kapasitelerinin uygulamaya konulmasından kaçınıldığı, yatırımların büyük bir bölümünün rasyonelleşmeyi amaçladığı görölmektedir. Kimya sektöründe faaliyette bulunan firmaların ölçek ekonomilerinden daha fazla faydalanmak amacıyla şirket birleşmelerine yöneldikleri de dikkat çekmektedir [11] .

Avrupa Birliği kimya sektörünün alt sektörler itibariyle dış ticaret gelişimine bakıldığında , Avrupa Birliği ihracatının rafine kimyasal ürünler, ithalatının ise temel kimyasal ürünler üzerinde yoğunlaştığı görölmektedir. Avrupa Birliği'nin başlıca ihracat pazarları EFTA ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler ve Doğu Avrupa ' dır. İthalat ise daha çok Amerika, EFTA ülkeleri ve Japonya 'dan yapılmaktadır.

Şekil 2.3'de görölebileceği gibi Avrupa Birliği'nde en fazla büyüme 1995-1998 yılları arasında yaşanmış ve bu artış toplam ihracatta gerçekleşmiştir. Üretim ise 1990-1998 yıllarında % 3,3 oranında büyümesine rağmen, 1995-1998 yıllarında büyüme hızı yavaşlamış ve % 3 seviyesinde kalmıştır. Toplam tüketim ise 1990-1998 yılları arasında % 2,7 oranında büyümesine rağmen, 1995-1998 yıllarını kapsayan periyotta yavaşlamış ve % 2,4 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Avrupa Birliği'nde AR-GE çalışmaları , yeni buluşlar yerine, daha çok mevcut ürünlerin dönüştürülmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Avrupalı firmaların cirolarının ortalama % 5 'ini AR-GE için harcamaları bu çalışmaların önemini vurgulamaktadır.

Bu oran farmasötik gibi bazı sektörlerde % 20' ye kadar çıkmaktadır. AR-GE harcamaları çerçevesinde , Avrupa Birliğinde çevre alanında sektöre getirilen düzenlemelere uyum sağlanması da önemli bir yer teşkil etmektedir.

AR-GE konusundaki faaliyetler sektörel bazda ele alındığında , boya, vernik ve matbaa mürekkebi sektörünün özellikle 1980 ' li yılların sonlarında temel hammaddelerden biri olan titanyum dioksit fiyatlarının yüksek oluşu sebebiyle yeni hammadde teknolojisinin geliştirilmesine yöneldiği ve sadece ürün kalitesinin artırılmasını değil, çevre konusundaki düzenlemelere daha iyi uyum sağlamasını amaçladığı dikkat çekmektedir.

Tarımsal kimyevi ürünler sektöründeki üreticiler çevre alanında getirilen yeni düzenlemelere uyum sağlayabilmek ve biyoteknoloji alanındaki gelişmeler içerisinde yer alabilmek amacıyla AR-GE harcamalarını önemli ölçüde arttırmaktadır.

Tüm diğer kimya sektörlerinde de gerek çevre konusundaki düzenlemelere uyum sağlayabilmek, gerek ürün geliştirmek için AR-GE faaliyetlerinin büyük önem taşıdığı görülmektedir [11].

Sektörün kendine has özelliklerinden dolayı büyük önem teşkil eden çevre konusunda ise kimya sanayii “Responsible Care” olarak adlandırılan , kendi gönüllü programını başlatmış bulunmaktadır.

Bu çerçevede, özel enerji tüketimini indirmeye, kimyasal ürünlerin dağıtımında emniyeti iyileştirmeye yönelik programlar ve yıllık çevre raporlarının yayımlanması gibi faaliyetler geliştirilmiştir.

Sektörün kendine özgü yapısının yanı sıra pazarın küreselleşmesi ve rekabetin yoğunlaşması Avrupa Birliği ‘deki imalatçıları rasyonel bir politika izlemeye yöneltmiştir. Bu çerçeve içerisinde rekabet güçlerini korumak amacıyla Avrupa Birliği imalatçıları yeni pazarlar oluşturma yanısıra yeni ürün veya ürün çeşitleri geliştirmeye ve şirket birleşmelerine yönelmektedir [11].

2. 4. Türkiye’de Kimya Sektörünün Tarihçesi

Türkiye’de sanayileşme Cumhuriyetin kurulmasından sonra başlamıştır. Ancak , o zamanlarda sermaye imkanları kişilerde bulunmadığı için ilk kimya fabrikaları Cumhuriyetin kuruluş günlerini takip eden günlerde devlet tarafından kurulabilmiştir. Bunlardan bazıları Gemlik Suni İpek Fabrikası, Makine-Kimya Endüstrisi Kurumu, Bor Sanayi Tesisleri, Azot Sanayi gibi ülkemizde ilk kurulan kimya fabrikalarıdır. O zamanlar sanayileşmenin gereksinimi olan kimyasal maddelerin çoğu ithalat yolu ile karşılanmaktaydı [13].

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından 1950 ‘lere kadar, bu kimyasal çalışmalar şirket oluşumları olmaya başlamış ve üretim patlayıcılar, ilaç , tarım kimyasalları, deterjanlar olmak üzere bazı sektörlerde olmuştur.

1950 yıllarında başlayan sanayileşme hareketinde ise, kimyasal maddeye olan gereksinim doğal olarak artmıştır.

Ancak 1950'den itibaren başlatılan ithalatta liberasyon rejimi , ihracatın ithalatı karşılamaktan uzak kalması nedeniyle, kısa bir zaman sonra Türkiye'de baş gösteren döviz darlığı kimyasal madde ithalatını zorlaştırmıştır. O zaman özel teşebbüs kimyasal maddeyi ülkede üretmeyi düşünmüştür. Ancak o tarihlerde müteşebbis daha kolay alanlara, tekstil ve geleneksel bir sanayi kolu olan deriye ve zamanla başka sanayi kollarına yatırım yapmaya başlamıştır .

Kimya Sanayi bilgiye ihtiyaç gösterdiği ve özel sektöre yabancı bir alan olduğu için kimya sanayiine bir iki basit atölye üretiminden başka direkt yatırıma girişmemiştir. O zamana kadar Türk pazarına ve özellikle tekstil alanında boya ve yardımcı kimyasal madde satan yabancı kimya fabrikaları Türkiye'de ilk yatırımlara girişmişlerdir. O zaman çıkarılan 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun cazibesine rağmen o tarihlerde ülkemize döviz transferi yapılmasındaki zorluktan dolayı biriken alacakları olan yabancı fabrikalar Türkiye'de yatırım yapmaktan çekinmekteydiler. Ancak geleceği parlak olan ülke pazarını kaybetmemek için Henkel, Hoechst, Bayer ve BASF gibi Alman firmaları Türk ortaklarıyla az sermaye ile ilaç ve kimya ünitelerini kurmuşlardır.

Zamanla Türk özel sektörü de kimya sanayinde yatırıma girişmiş ve kurulan yabancı firmalar ise idari zorluklara rağmen tevsi yoluyla kapasitelerini büyütmüş ve ürün çeşitlerini arttırmışlardır.

Bu arada 1970 yılında devlet önce küçük kapasiteli petrokimya tesisini Yarımca' da ve 1985 yılında da büyük kapasiteli Aliğa Petrokimya kompleksini kurmuş ve işletmeye açmıştır [10].

Türkiye, 1980 yılında yeni bir ihracat orijinli ekonomi politikası izlemeye başlamış ve bu politikaların bir sonucu olarak üretim ve üretim sektöründeki ihracat çok artmıştır. Kimya sektörü de yeni ekonomi politikasından yararlanmış ve ihracatta önemli bir artış olmuştur [13].

2.5. Türkiye’ de Kimya Sanayi

Kimya Sanayii, yeraltı kaynaklarını endüstriyel ürünlere dönüştüren organik kimyasallar, tarım sektörüne sağladığı gübre ve tarım ilaçları, insan sağlığı konusunda eczacılık ürünleri, temizlik ve hijyen konusunda sabun ve deterjanlar, başta inşaat sektörü olmak üzere pek çok sektöre yönelik boya üretimi ile tekstil ve deri sektörlerine sağladığı yardımcı maddelerin üretimi ile ülke ekonomisinde ayrıcalıklı öneme sahip olan sanayi dallarından biridir [14].

Pek çok sanayi dalında hammadde ve yarı mamul sağlayarak 2000’ li yılların en başta gelen sanayileri arasında yer alan kimya sanayii, bugün tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye ‘de de önemini koruyarak gelişmeye devam etmektedir.

Tablo 2.2. Türk Kimya Sanayi İstatistikî Bilgileri

Türkiye Sanayi Üretimi İçinde Kimya Sanayinin Payı	% 8.4
Üretimin Yurtiçi Talebi Karşılama Oranı	% 62
Yurtiçi Talebin İthalatla Karşılama Oranı	% 38
İhracat/ Üretim Oranı	% 9.5
İhracatın Toplam İthalatı Karşılama Oranı (İhracat/ İthalat)	% 16

Kaynak: Kimya Sanayinin Genel Değerlendirmesi Alt Komisyon Raporu

Tablo 2.2’ de 1998 yılına ait Türkiye Kimya Sanayi hakkında istatistikî bilgiler verilmiştir. 1998 yılında kimya sanayi üretimi oranı % 8.4 olmuştur. Üretimin yurtiçi talebi karşılama oranı ise % 62 olarak gerçekleşmiştir. İhracat/üretim oranı ise ancak % 9.5 olabilmektedir.

Kimya sektörü, diğer sektörlerle yaklaşık % 38 oranında girdi sağlamaktadır. Tablo 2.3’de gösterildiği gibi, tek tek sektörler ele alındığında en çok girdinin % 55 oranıyla selüloz ve karton sanayiine gerçekleştiği görülmektedir. Bunu % 34 oranıyla çanak, çömlek, çini ve porselen sanayii izlemektedir [12].

Tablo 2.3. Kimya Sektörünün Diğer Sektörlere Girdisi

Sektör	Girdi Yüzdesi
Selüloz ve Karton Sanayi	% 55
Çanak, çömlek, çini, porselen	% 34
Giyim eşyası dışında kalan hazır dokuma eşya üretimi	% 30
Cam ve cam ürünleri sanayii	% 29
Şekerleme, kakao, çikolata vb	% 22
Deri ve kürk işleme sanayii	% 12
İşlenmiş unlu ürünler	% 15
Ağaç, mobilya, parke, ambalaj	% 10

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü

2.6. Türk Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Toplam imalat sanayiindeki firmaların % 3 ' ü kimya sektöründe yer almaktadır. % 89' ü küçük ve orta ölçekte firmalardan oluşan kimya sektörüne KOBİ' ler hakimdir. Pazarda irili ufaklı çok sayıda firma faaliyet göstermektedir ve firma sayısı hakkında net bir rakam mevcut değildir.

İstanbul Sanayi Odası tarafından yapılan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 1999 " ve "İkinci Büyük Sanayi Kuruluşu 1999" çalışmasına kimya sektöründen 89 firma girmiştir. Türkiye' nin 1000 büyük kuruluşu arasında yer alan 89 firma boya, ilaç, sabun, deterjan, diğer kimyasal maddeler gruplarına girmektedir.

Sektörün en büyük firması Tablo 2.4' de de görülebileceği gibi , 281 trilyon 398 milyar 590 milyon üretimden satışla genel sıralamada sekizinci olan Petkim Petrokimya Holding A.Ş. Genel Müdürlüğü olmuştur.

111 trilyon 442 milyar 278 milyon liralık satışla Akso Akrilik Kimya Sanayii A.Ş. ikinci, , 89 trilyon 62 milyar 263 milyon lirayla Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş. ise üçüncü sırada yer almıştır.

Aksa Akrilik genel sıralamada 27' inci olurken, Novartis 39' üncü sırayı almıştır. Sıralamada dördüncülüğü EİS Eczacıbaşı İlaç San. Ve Tic. A.Ş. alırken,beşinci sırada Roche Müstahzarları San. A.Ş. olmuştur.

İlk beş firmanın 1998 ' deki sıralamadaki yerlerine bakıldığında ise bu firmaların 1999' da genel sıralamada atak yaptıkları görülmektedir. 1999 ' da sekizinci olan Petkim, 1998 ' de onuncu sırada yer aldığı görülmektedir. 1999 ' da 39' üncü sırada yer alan Novartis ise 1998 yılında 66' ıncı sırayı almıştır.

Sıralamadaki yükselmeyi bozan tek firma ise Roche Müstahzarları olmuştur. Firma 1998 yılında 60' ıncı sıradayken, 1999' da 62'inciliğe gerilemiştir [12].

Tablo 2.4. İlk 500 Firma İçinde Kimya Sanayii

FİRMA ADI	SIRA NO (1999)	SIRA NO (1998)
Petkim Petrokimya Holding A.Ş.Genel Müdürlüğü	8	10
Aksa Akrilik Kimya San. A.Ş.	27	31
Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	39	66
EİS Eczacıbaşı İlaç San. ve Tic.A.Ş.	53	63
Roche Müstahzarları San. A.Ş.	62	60
Soda San.A.Ş.	72	94
Abdi İbrahim İlaç San. Ve Tic.A.Ş.	87	108
Toros Gübre ve Kimya End. A.Ş.	92	80
Yasas Yaşar Boya ve Kimya San. ve Tic. A.Ş.	111	149
Cognis Kimya San. ve Tic. A.Ş.	113	123

Kaynak: Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu (ISO)

Türkiye' de 1999 yılı sonu itibariyle 219 adedi kimya sanayiinde olmak üzere toplam 4.950 adet yabancı sermayeli firma faaliyet göstermekte olup, toplam 823 trilyon TL olan mevcut yabancı sermayenin , 63 trilyon TL ' si kimya sanayinde bulunmaktadır. Yabancı sermaye yatırımında , kimya sanayi, imalat sanayi içinde % 16.5 ' luk pay ile ikinci sırada yer almaktadır [15].

DİE ‘ nin yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de 1 ila 24 kişi istihdam eden firmalar pazardan % 35’ lik pay almaktadırlar. Tablo 2.5.’de de gösterildiği gibi bu pay en yüksek oranı teşkil ederken ,500 ve üzeri işçi çalıştıran firmaların payı % 4 ile en alt sırada yer almaktadır.

Tablo 2.5. Türkiye’de İstihdam

1-24 kişi istihdam eden firma	% 35
25-49 kişi istihdam eden firma	% 29
50-99 kişi istihdam eden firma	%15
100-199 kişi istihdam eden firma	% 10
200-499 kişi istihdam eden firma	% 7
500 ve üzeri kişi istihdam eden firma	% 4

Kaynak: DİE

Türk kimya sektöründe istihdam yıllar itibariyle artış göstermiştir. Devlet istatistik Enstitüsü ve Devlet Planlama Teşkilatının verilerine göre 1994 yılında 40.000 kişi kimya sanayinde istihdam edilmekteyken, bu sayı 1995 yılında 41.000 kişiye , 1996 yılında 42.400 ve 1997 yılında ise 45.000 kişiye ulaşmıştır [10].

2.7. Kimya Sektöründe Yatırım ve Teşvikler

Tüm sanayi ürünlerine doğrudan girdi sağlayan kimya sanayinde sürekli yeniliğe ihtiyaç duyulmakta ve gelişmelere ayak uydurabilmek için AR-GE çalışmalarının öncelikli sıraya alınması gerekmektedir. [12].

Bugün sanayileşmiş ülkelerde kimya sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler sattıklarının yaklaşık % 3- 5 ‘ ini araştırma geliştirme faaliyetlerini ayırırken, bu oran Türkiye’ de % 1 ‘ in altında kalmaktadır. Ayrıca sermaye yoğun bir yapıya sahip olan kimya sektöründe yatırımlar , son yıllarda önemli ölçüde zayıflamış ve daha çok mevcut yatırımların tesviisine yönelmiştir [14].

Kamu kuruluşlarının 2000 yılında yapacakları yatırım tutarı, 1999 yılında 33 trilyon 550 milyar olarak açıklanmıştır. Bu yatırımın 30 trilyon liralık bölümünü Eti Holding, 3 trilyon liralık bölümünü ise Makine Kimya ve Endüstri Kurumu (MKEK) gerçekleştirmesi planlanmıştır. Ayrıca Tekel Genel Müdürlüğü 148 milyar, Toprak Mahsulleri Ofisi 400 milyar ve Türkiye Şeker Fabrikaları AŞ' de 2 milyar liralık yatırım gerçekleştirmeyi hedeflemiştir [12].

Kimya sektöründe gerçekleştirilen yatırımların düşük kalmasının nedenlerinde en önemlilerinden birisi, bu sanayi dalında verilen teşviklerin yeterli seviyede olmamasıdır.

Sektörle ilgili olarak 1996 yılında 6.206 kişilik istihdam yaratacak 209.7 trilyon TL lik, 1997 yılında 7.533 kişilik istihdam yaratacak 216.4 trilyon TL 'lik, 1998 yılında ise 5.850 kişilik istihdam yaratacak 86.1 trilyon TL 'lik yatırım teşviki verilmiştir. Böylece teşvik verilen toplam yatırım tutar içinde kimya sanayiinin payı 1996 yılında % 10 iken, 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla % 7' ye ve % 2'ye gerilemiştir [14].

Kimya Sanayii yatırım projeleri 1998 yılında başlayan duraksamadan hemen etkilenmiştir. Bunda 1997 yılında başlayan duraksamanın da büyük rolü olmuştur.

Ancak 1997 ve 1998 yıllarında ortaya çıkan bu tablo, 1999 yılında aşılmıştır. Tekrar kimya sanayiine yatırımlara ilgi artmış ve 2000 yılının Ocak- Ağustos döneminde toplam yatırım tutarı 223 trilyon lira olan 54 proje teşvik kapsamına alınmıştır.

Hazine Müsteşarlığı'nın kayıtlarına göre plastik-lastik dışında kalan tüm kimya ve petrokimya ürünlerini kapsayan kimya sanayiine 1999 yılında toplam yatırım tutarı 179 trilyon liralık 73 teşvik belgesi verilmiştir.

Teşvik sayısında bir önceki yıla göre azalma olmasına rağmen, teşvik kapsamına alınan tüm teşvik belgeleri içindeki payı % 1.9 ' dan % 2.5' e çıkmıştır. 1998 yılına göre cari fiyatlarla % 108 oranında artan toplam yatırım tutarının payı da % 2.1' den % 3.8' e yükselmiştir.

2000 yılının Ocak-Ağustos döneminde 223 trilyon liralık 54 proje teşvik kapsamına alınırken, proje sayısında azalma olmasına karşılık projelerin toplam yatırım tutarı % 62 oranında artmıştır. Ocak-Ağustos dönemleri itibariyle kimya sektörü yatırım tutarının toplam yatırım tutarı içindeki payı da % 4.2' den % 5.3' e yükselmiştir. Aşağıda tabloda da görülebileceği gibi , en çok teşvik belgesi 1997 yılında verilmiştir [12].

Tablo 2.6. Kimya Sanayine Verilen Teşvik Belgeleri

Yıllar	Belge Sayısı	Toplam Yatırım (Milyar TL)	Döviz İhtiyacı (Bin Dolar)	İstihdam (Kişi)
1990	43	2.197	118.118	4.119
1991	54	18.473	415.664	4.082
1992	38	5.911	157.380	1.872
1993	79	31.086	229.604	5.544
1994	42	29.097	346.400	4.281
1995	83	61.015	594.154	3.349
1996	86	209.675	2.007.661	6.206
1997	115	216.385	1.112.613	7.533
1998	81	86.073	188.306	5.580
1999	73	179.421	257.609	3.312
1999*Ocak- Ağustos	59	137.512	203.257	2.838
2000*Ocak- Ağustos	54	223.087	223.095	1.662

(*) Ocak- Ağustos Kaynak: Hazine Müsteşarlığı

2000 Ocak-Ağustos döneminde teşvik kapsamına alınan 54 projeden 22 adedi trilyon projeler olarak kaydedilmiştir. Her birinin toplam yatırım tutarı bir trilyon liranın üzerinde olan bu projelerden 10 adedi komple yeni yatırım , diğerleri tevsi, modernizasyon projelerinden oluşmaktadır .

Kansaş Kan ve Sağlık Hizmetleri A.Ş. 25 trilyon, HYGEA İlaç Kimya Gıda Üretim Tic. Ltd. Şti. 11.2 trilyon , İlsan İlaç ve Hammaddeleri San. A.Ş. 9.8 trilyon, CKS Cihanbeyli Kimya San. ve Tic.A.Ş. 4.8 triyon, Elvan Boya Kimya Hırdavat A.Ş. 2.4 trilyon , Polifen Kimya San. ve Tic. A.Ş. 1.2 trilyon, Modec Madeni Yağlar San. ve Tic. Ltd. Şti. 1.9 trilyon, HBS Hamurcu Boya Kimya San. 1.1 trilyon, Marmara Kompost Gübre Tarım Ürünleri San. ve Tim A.Ş. 1.3 trilyon , Ferro Kimya San. ve Tic. A.Ş. 1.1 trilyon liralık komple yeni yatırım için teşvik belgesi almışlardır [12].

Teknoloji birikiminin çok önemli olduğu kimya sanayiinde bilgi ve tecrübe henüz istenilen düzeyde olmadığından, yabancı sermaye bu sektörde çok önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda ekonomideki istikrarsızlık ve yüksek enflasyon nedeniyle yabancı sermaye girişlerinde bir yavaşlama görülmesine rağmen, kimya sektörünün toplam yabancı sermaye izinleri içindeki payı özellikle 1998 yılında önemli ölçüde artmıştır. Kimya sektörüne verilen yabancı sermaye izinleri , 1996 ve 1997 yıllarında sırasıyla 70.8 milyon dolar ve 67.1 milyon dolar iken , 1998 yılında 271.6 milyon dolara ulaşmıştır [14].

2.8. Kimya Sanayinde Üretim

Sanayileşmiş ülkelerle karşılaştırıldığında kimya sanayimiz düşük bir potansiyele sahiptir. Ancak son yıllarda Türkiye’de sanayileşme ile birlikte kimyasallara oranla talepte meydana gelen artışa paralel olarak kimya sanayinde üretim artışı büyük ölçüde hızlanmıştır. Kimya sanayiinde 1991 yılında 3.6 milyar dolar olan üretim , 1994 yılında 6.3 milyar dolara, 1996 yılında ise 7.01 milyon dolara yükselmiştir. ulaşmıştır [14,15].

1997 yılında ise bir önceki yıla göre % 28 oranında artarak 8.9 milyar dolara ulaşmıştır. 1998 yılında ise üretim 1997 yılına göre % 12 oranında artarak yaklaşık 10 milyar dolara ulaşmıştır. 1997 yılında kimya sanayindeki üretim artışında özellikle boya, temizlik malzemeleri ve diğer kimyasal ürünlerin üretiminin yüksek oranda artması etkili olmuştur [16, 14].

Kimya sanayii 1998 ve 1999 yıllarında üretim kaybına uğramayan ender sektörlerden birisi olmuştur. Ancak bu yıllarda ciddi bir üretim artışı olduğunu söylemekte mümkün değildir.

2000 yılında, 1997 yılında kaydedilen üretim artışına ulaşılmamış olsa da yarı yılda % 12.6 oranında bir üretim artışı elde edilmiştir. Bunun yanında , 1999 yılında % 2.3 oranında olan kısmi verimlilik artışı da % 12.9 olarak gerçekleşmiş , ancak üretimde çalışanların sayısında ise kısmi azalmalar meydana gelmiştir [12].

Üretim artışıyla birlikte stoklarda da artış olmuştur. 1999 yılının ilk yarısında % 4, 1999 yılında % 5.7 oranında gerçekleşen stok artışı, 2000 yılının Ocak-Haziran döneminde % 6.6 oranında yükselmiştir. Stok artışı hem devlet, hem de özel sektör işletmelerinde yükselmiştir. Alt sektörler düzeyinde ise stok artış oranı ana kimyasal maddelerde % 3.1, diğer kimyasal ürünlerde % 7.4, suni ve sentetik elyaf imalatında % 10.3 oranında olmuştur.

Ancak, üretim ve verimlilikteki bu artıştan çalışanlar yararlanamamıştır. DIE 'nin tespitlerine göre 2000 Ocak- Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre üretimde çalışılan saat başına reel ücretler % 5.8, üretimde çalışan kişi başına reel kazançlar % 4.5, üretim dışı işlerde çalışan kişi başına reel kazançlar % 3.1 azalma göstermiştir. Ancak üretimin % 1.5 , verimliliğin % 2.3 oranında arttığı 1999 yılında üretimde çalışan kişi başına reel kazançlarda % 9.0 , diğer işlerde çalışan kişi başına reel kazançlarda % 4.2 oranında artış olmuştur [12].

Tablo 2.7. Reel Kazanç İndeksleri

Üretimde Çalışılan Saat Başına			Üretimde Çalışan Kişi Başına		Diğer İşlerde Çalışan Kişi Başına	
Yıllar	İndeks	Değişim %	İndeks	Değişim %	İndeks	Değişim %
1997	100.0	10.7	100.0	7.6	100.0	8.6
1998	103.5	3.5	105.0	5.0	101.1	1.1
1999	112.0	8.2	114.5	9.0	105.3	---
1999*	119.2	---	119.9	---	108.6	---
2000*	100.0	-5.8	114.5	-4.5	105.2	-3.1

(*) Ocak-Haziran Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü

Üretimin % 17 'si , toplam istihdamın % 22'ini barındıran devlete ait 16 işyerinde sağlanmıştır. Devlet, plastik sanayiinin girdileri olan polietilen, polipropilen , polistiren ve polivinil klorür ile reçine üretimde ağırlıklı olarak yer almaktadır [12].

1998 yılında ise, kamu harcamalarına getirilen sınırlamalar ve iç talep artış hızının yavaşlaması, diğer sektörlerde hammadde ve yarı mamul sağlayan sektörü de olumsuz yönde etkilemiş ve kimya sanayii ürünlerine olan talebin daralmasına neden olmuştur. 1998 yılında, iç talepteki daralmanın yanı sıra, bazı kimya sanayii ürünleri ihracatının global krizden olumsuz yönde etkilenmeleri nedeniyle , sektörün üretimi % 2 oranında gerilemiştir. Sektörün üretiminin düşmesinde özellikle , boya, temizlik malzemeleri ve gübre üretiminin büyük oranda düşmesi etkili olmuştur [14].

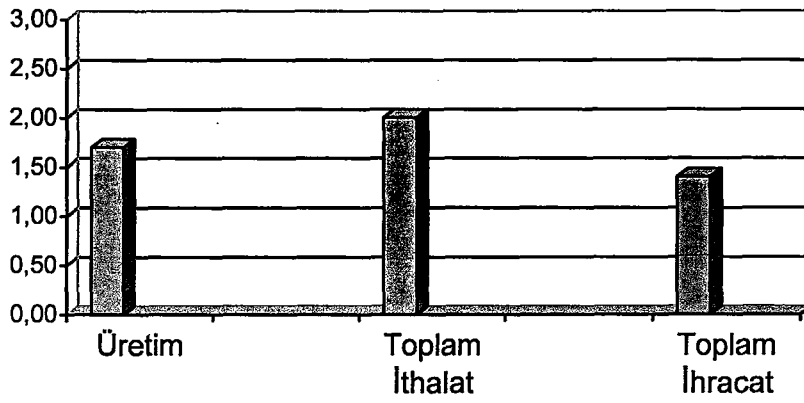
Kapasite kullanım oranı 1993 yılında % 80, 1994 yılında % 75.1 ve 1995 yılında ise % 82.2 olarak gerçekleşmiştir. 1998 yılı itibariyle ise kimya sektöründe ortalama kapasite kullanım oranı % 80 olarak gerçekleşmiştir. [15].

2.9. Kimya Sektöründe İthalat ve İhracat

Kimya sektörü ürünlerine olan talep, üretimin oldukça üzerinde olduğundan, kimyasal madde ihtiyacı büyük ölçüde ithalatta karşılanmaktadır. Üretimin son yıllarda önemli oranda artmasına rağmen, yurt içi talebin halen ancak yaklaşık olarak % 60 ' ını karşılayabilen kimya sanayiinde ithalat giderek yükselmektedir. Türkiye' nin toplam ithalat içindeki kimya sektörünün payı 1996 ve 1997 yıllarında yaklaşık % 15 iken, 1998 yılında bu oran % 16 ' a yükselmiştir [14].

Kimya sektörünün 1994-1998 yılları arasındaki büyüme oranları Şekil 2.4' de belirtilmiştir. 1994-1998 yılları arasında en büyük artış % 2 oranıyla toplam ithalatta olmuştur. İthalattaki büyümeyi % 1,7 ile toplam üretim takip etmiş, toplam ihracatta ise büyüme ancak % 1,4 olarak gerçekleşmiştir.

1997 yılında kimya sektörüne yönelik 859 milyon dolarlık ihracat taahhüdü karşılığında 518 milyon dolarlık gümrük muafiyetli hammadde ithalatına izin verilmişken, 1998 yılında % 3 oranında artarak 944 milyon dolar ihracat taahhüdü karşılığında 535 milyon dolarlık gümrük muafiyetli hammadde ithalatına izin verilmiştir.



Şekil 2.4. Kimya Sanayi Büyüme Oranları (1994-1998)

Kimya sektöründe önemli bir girdi olan petrol fiyatları ile diğer girdilerde meydana gelen düşüşler nedeniyle 1997 yılında % 60 olan ithal girdi oranı , 1998 yılında % 57 ' ye gerilemiştir [16].

Tablo 2.8. İthalatın Sektörel Dağılımı (Milyon Dolar)

	YILLIK				OCAK-HAZİRAN		
	1996	1997	1998	1999	1999	2000	Değ. [%]
1-TARIMSAL ÜRÜNLER	4.866	4.926	4.321	3.399	1.687	2.180	29,2
2-MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	8.079	8.417	6.589	7.134	2.917	5.141	76,3
3-SANAYİ	30.526	34.996	34.739	29.933	13.695	17.607	28,6
i-Demir ve Çelik	1.970	2.334	2.230	1.565	651	1.181	81,2
ii-Kimyasallar	5.777	6.476	6.579	6.304	2.963	3.630	22,5
İii-Diğer Yarı Mamuller	2.512	2.523	2.546	2.251	1.069	1.254	17,4
iv-Makinalar ve Ulaşım Araçları	15.806	18.642	18.232	15.379	6.963	9.009	29,4
v-Dokumacılık Ürünleri	2.111	2.324	2.317	1.907	881	994	12,9
vi-Hazır Giyim	171	233	243	208	86	107	22,4
vii-Diğer Tüketim Malları	2.179	2.465	2.592	2.319	1.082	1.433	32,4
4-DİĞER ÜRÜNLER	155	218	273	222	106	75	-28,7
TOPLAM	43.627	48.559	45.921	40.687	18.405	25.003	35,8

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

Tablo 2.8' de, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın hazırlamış olduğu ithalatın sektörel dağılımına yer verilmiştir. Sanayi sektörü içinde yer alan kimya sektörünün ithalatı, Tablo 2.8' de de görülebileceği gibi, 1998 yılında 1996 ve 1997 yılına nazaran artış göstermiş, ancak 1999 yılında 6.304 milyon dolara düşmüş, 1999 ve 2000 yılları için değişim % 22.5 olmuştur [15].

Tablo 2.8'de görülebileceği gibi, kimya sanayi ithalatı yıllar itibariyle artmıştır. 1996 yılında toplam ithalatın % 13'ünü kimya sanayi ürünleri oluştururken, bu oran 1997 yılında % 13.3'e, 1998 yılında ise % 14.3'e ulaşmıştır. 1999 yılında ise bu artış devam etmiş ve kimya sanayi ithalatının toplam ithalat içindeki payı % 15.4 olmuştur.

Toplam ithalat içinde tarımsal ürünlerinin ithalatının ise, kimya sanayinin aksine azaldığı görülmektedir. Tarımsal ürünler ithalatı 1996 yılında % 11 seviyesindeyken, 1997, 1998 ve 1999 yıllarında sırasıyla % 10, % 9.4 ve % 8.5 olmuştur.

Madencilik sektörünün ithalatı ise 1996 yılında % 18 olarak gerçekleşirken, 1997 yılında % 17'ye, 1998 yılında % 14'e düşerken, 1999 yılında tekrar artmış ve % 17 seviyesine yükselmiştir.

Türkiye'nin toplam ithalattaki en büyük pay ise sanayi sektörüne sahiptir. Demir, çelik, kimya sanayi ürünleri, diğer yarı mamuller, makineler ve ulaşım araçları, dokumacılık ürünleri, hazır giyim gibi pek çok alt sektörü bünyesinde bulundurmaktadır. İthalatın ana kalemini oluşturan sanayi mamulleri ithalatı 1996 yılında, toplam ithalattan % 70'lik bir pay alırken, bu oran 1997 ve 1998 yıllarında artarak sırasıyla % 72 ve % 75 olmuştur. Ancak, 1999 yılında ise % 73 seviyesine gerilemiştir.

Kimya Sanayi ithalat değerleri ton ve dolar bazında Tablo 2.9 'da verilmiştir. İthalatı ton bazında incelediğimizde, Tablo 2.9' de verildiği üzere yıllar itibariyle artan bir trend takip ettiği görülmektedir.

1995 yılında 36.652.671 ton karşılığı 9.779 milyar dolar olarak gerçekleşen kimya sanayi mamulleri ithalatı 1996 yılına gelindiğinde miktar düşüş ve değer bazında artışla 34.250.802 ton karşılığı 11.979 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [17].

Tablo 2.9. Kimya Sektörü İthalatı

MADDE ADI	1996		1997		1998		1999		Değişim (%)	
	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	Miktar	Değer
Mineral Yağ. Yakıtlar	28.145.111	5.281.183	28.357.003	5.357.979	29.088.465	3.873.917	29.596.527	4.950.968	2	28
İnorganik Kim.	1.305.386	482.360	1.367.632	447.645	1.672.485	475.077	1.794.012	406.209	7	-14
Organik Kim.	1.187.659	1.571.924	1.356.370	1.703.818	1.304.208	1.626.558	1.452.802	1.626.173	11	0
Eczacılık Ürün	2.511	411.663	5.187	550.548	4.444	718.980	5.744	858.45	29	19
Gübreler	2.006.698	332.294	2.052.437	319.050	2.868.329	365.436	2.754.638	272.583	-4	-25
Debagat,Boya Müs.	138.655	647.374	178.619	703.574	169.157	668.809	166.709	585.091	-1	-13
Uçucu Yağlar Parf.Tuv. Müs.	18.315	213.210	35.570	297.044	38.188	270.033	53.511	258.793	40	-4
Sabun Mum.	72.745	163.682	94.072	182.874	92.866	185.369	99.198	177.558	7	-4
Albinoid Mad.Yapış.	35.893	81.233	56.147	94.880	69.582	96.074	52.134	97.680	-25	2
Barut,Patlayıcı Maddeler	925	10.739	1.754	12.365	1.315	10.129	1.533	7.220	17	-29
Fotoğrafta Kullan. Eşya	8.017	131.966	8.796	139.827	7.304	144.722	8.926	141.564	22	-2
Kimya San. Çeşitli Müst.	226.743	496.296	272.112	538.286	280.783	549.725	299.595	505.472	7	-8
Plastik,Plastik. Mam.	926.937	1.652.837	1.279.888	1.926.519	1.435.534	1.942.439	1.481.141	1.821.672	3	-6
Kauçuk,Kau. Eşya	175.207	502.712	185.312	486.498	181.500	483.326	171.703	423.353	-5	-12
TOPLAM	34.250.802	11.979.473	35.250.899	12.760.907	37.214.160	11.410.594	37.938.173	12.132.786	2	6

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

1996 yılında ithalat reel kurunun önemli oranda değişmesine rağmen , özellikle iç talepteki artışa bağlı olarak artan sektörün ithalat, 1997 yılında ithalat reel kurunun düşmesi ve talep artışlarının , üretim artışlarından fazla olması nedeniyle artarak 12.760 milyon dolara ulaşmıştır [14].

1997 yılında kimya sanayine yönelik ithalatta önem arz eden ürünler ; mineral yağlar, plastik ve plastikten mamul eşya, organik kimyasallar, debagat ve boyacılık müstahzarları, kimya sanayinin çeşitli müstahzarları ve eczacılık ürünleridir.

1997 yılında mineral yağlar ithalatı 1996 yılına göre miktarda ve değerinde artarak 28.357.003 ton karşılığı 5.357 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Başlıca ithalat yapılan ülkeler ise Suudi Arabistan, Cezayir, İran, Libya ve Suriye' dir.

Plastik ve plastikten mamul eşya , 1997 yılında, 1996 yılına göre miktarda yaklaşık % 40 ve değerinde % 10' luk bir artışla 1.279.888 ton karşılığı 1.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu ithalatta en önemli ülke Almanya ve İtalya' dır. Organik kimyasallar ithalatı ise 1996 yılına göre miktarda % 16 , değerinde % 8' lik artışla 1.356.370 ton karşılığı 1.7 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve ithalatta önemli olan ülkeler ABD, Almanya, İtalya, İsviçre ve Hollanda olmuştur.

Debagat ve boyacılık müstahzarları ithalatı 1997 yılında 1996 yılına göre miktarda % 29 ve değerinde % 9 artışla 179 bin ton karşılığı 704 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat ise en yaygın olarak Almanya, İtalya, İngiltere ve İsviçre'den yapılmıştır.

Kimya sanayinin çeşitli müstahzarları ithalatı ise 1997 yılında 1996 yılına göre miktarda % 18 ve değerinde % 8 artarak 272.112 bin ton karşılığı 538 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalatta önemli olan ülkeler ise sırasıyla Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve ABD' dir. Eczacılık ürünleri ithalatı ise 1997 yılında miktarda % 107 ve değerinde % 34' lük bir artışla 5.187 ton karşılığı 550 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve ithalatta en önemli payı İngiltere almıştır.

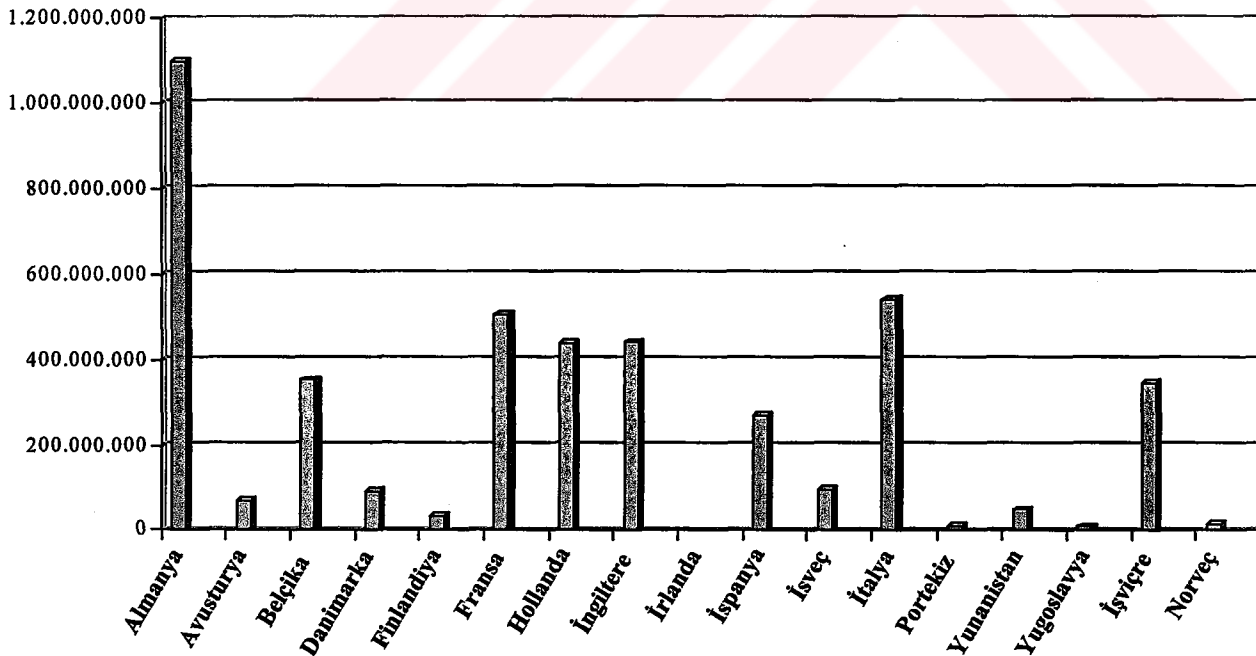
Genel olarak bakıldığında ise 1997 yılı kimya sanayi ithalatında en yüksek pay mineral yağ ve yakıtlar (% 42) ile plastik ve plastik mamulleri (% 15) olmuştur. Bunları sırası ile organik kimyasallar, debagat, boya ve müstahzarları, eczacılık ürünleri izlemektedir.

1998 yılında ise kimya sektörü ithalatı , 1997 yılına göre miktar bazında % 6'lık bir artış ve değer bazında % 11' lik düşüşle 37 milyon ton karşılığı 11.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektör ithalatında ilk sırayı % 34' luk payla mineral yağlar ve yakıtlar alırken, bunu % 17 ' lik payla plastik ve plastikten mamul eşya ile organik kimyasallar (% 14) izlemektedir [16].

1998 yılında sektörün ithalatındaki artış hızının oldukça düşük gerçekleşmesinde , global kriz nedeniyle ithal madde fiyatlarındaki gerilemede etkili olmuştur. İthalat fiyatlarının düşmesi, ithalata büyük ölçüde bağlı sektörlerden biri olan kimya sanayiinde bu açıdan avantaj sağlamıştır [14].

1999 yılında 1998 yılına göre miktarda % 2 ve değerde % 6 oranında artan kimya sanayii mamulleri ithalatı, 37.9 milyon ton karşılığı 12.1 milyar dolar olarak eklenmiştir. 1999 yılında kimya sanayi ithalatında en çok ithali yapılan ürünler:

- Mineral yağlar ve yakıtlar (% 41)
- Plastik ve plastikten mamul eşya (%15)
- Organik kimyasallar (%13) olmuştur.



Şekil 2.5. Türk Kimya Sanayinin Avrupa Ülkelerinde İthalatı (USD)

Şekil 2.5' den görülebileceği gibi 1998 yılında en fazla ithalat Almanya' dan gerçekleştirilmiş ve bunu sırasıyla İtalya , Fransa, Hollanda ve İngiltere izlemiştir [18].

1999 yılında mineral yağlar ve yakıtlar ithalatı, 1998 yılına göre miktarda % 2, petrol fiyatlarındaki artış nedeniyle değerinde % 28 oranında artarak 29.5 milyon ton karşılığı yaklaşık 4.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mineral yağlar ve yakıtlar ithalatı ağırlıklı olarak Rusya Federasyonu (976 milyon dolar), Cezayir (667 milyon dolar), İran (583 milyon dolar), Suudi Arabistan (493 milyon dolar) ve Libya (483 milyon dolar) ' dan yapılmıştır.

1999 yılında %15 ' lik pay alan plastik ve plastikten mamul eşyalar ithalatı 1998 yılına göre miktarda % 3 ve değerinde % % 6 oranında azalarak 1.4 milyon ton karşılığı 1.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Almanya (397 milyon dolar), İtalya (200 milyon dolar), Belçika-Lüksemburg (191 milyon dolar) ve Fransa (147 milyon dolar) ile ithalata ilk sırada yer alan ülkeler olmuşlardır.

Organik kimyasallar ithalatı ise 1998 yılına göre miktarda % 11 artmış ancak değerinde sabit kalarak 1.4 milyon ton karşılığı 1.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

1999 yılında kimya sanayinin ithalatının en çok yapıldığı ülkeler:

- Almanya (% 11)
- Rusya Federasyonu (% 9)
- Fransa (% 6.5) olmuştur [14].

Kimya sanayii ihracatı ise , Türkiye' nin toplam ihracatı içinde yaklaşık % 5' lik bir paya sahiptir. Ancak 1996 yılında Türkiye' nin toplam ihracatı içindeki kimya sanayinin payı Tablo 2.10 ' de gösterildiği gibi % 5.61 iken, 1997 yılında % 6.34 olmuş ancak % 6.12' ye gerilemiştir [17].

Tablo 2.10. Kimya Sektörü İhracatı

Yıllar	Toplam İhracat (USD)	Değişim	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatı (USD)	Değişim	Kimyevi Maddeler İhracatının Payı
1992	14.714.629.000	---	493.381.552	-	3.35
1993	15.345.067.000	4.28	789.557.625	60.03	5.14
1994	18.105.872.000	17.99	970.306.936	22.89	5.36
1995	21.637.041.000	19.50	1.125.675.908	16.01	5.20
1996	23.731.054.000	9.68	1.331.480.027	18.28	5.61
1997	27.145.463.000	14.39	1.720.731.193	29.23	6.34
1998	28.095.618.000	3.50	1.720.844.703	15.65	6.12

Kaynak: Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçı Birliği

Tablo 2.11’de ihracatın sektörel dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde, sanayi sektörü içinde yer alan kimya sanayi ihracatının, tarımsal ürünler ihracatıyla karşılaştırıldığında düşük bir değere ulaştığı görülmektedir. Kimya sanayi ihracatı , her ne kadar yıllar itibariyle bir artış gösterse bile, çok büyük değerlere ulaşması söz konusu olmamıştır. Gerçekleşen artış 1999 ile 2000 yılı Ocak ve Haziran ayları karşılaştırıldığında plastik mamuller % 21,2, eczacılık ürünlerinde % 24,6, diğer kimyasallarda % 4,6 olarak gerçekleşmiştir.

1996 yılında toplam ihracatta en büyük ihracat sanayi sektöründe gerçekleşmiş ve miktar bazında toplam ihracatın % 74’ünü oluşturmuştur. Bunu % 26 ile hazır giyim ve % 21’ lik payla tarımsal ürünler takip etmiştir.

1997 yılında ise sanayi ürünleri ihracatı, 1996 yılında olduğu gibi ilk sırayı almış ve bunu hazır giyim ürünleri izlemiştir. 1998 yılında sanayi sektörünün içinde yer alan kimya sanayi 1.152 milyon dolarla ancak % 4,2 olabilmıştır.

Tablo 2.11. İhracatın Sektörel Dağılımı (Milyon Dolar)

	YILLIK				OCAK-HAZİRAN		
	1996	1997	1998	1999	1999	2000	Değ. [%]
1-TARIMSAL ÜRÜNLER	4.949	5.470	5.053	4.440	2.196	1.767	-19,5
2-MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	991	992	1.034	1.078	549	569	3,7
3-SANAYİ	17.256	19.769	20.866	21.025	10.015	10.914	9,0
i-Demir ve Çelik	1.926	2.248	1.824	1.737	798	972	21,7
ii-Kimyasallar	999	1.169	1.152	1.121	530	585	10,5
İii-Diğer Yarı Mamuller	1.602	1.875	2.035	2.057	1.023	1.085	6,1
iv-Makinalar ve Ulaşım Araçları	3.012	3.364	4.092	5.037	2.335	2.710	16,1
v-Dokumacılık Ürünleri	2.724	3.352	3.557	3.478	1.726	1.797	4,1
vi-Hazır Giyim	6.076	6.697	7.074	6.516	3.099	3.205	3,4
vii-Diğer Tüketim Malları	918	1.065	1.132	1.080	505	560	10,9
4-DİĞER ÜRÜNLER	28	30	22	45	21	30	41,9
TOPLAM	23.224	26.261	26.974	26.589	12.781	13.280	3,9

Kaynak:Dış Ticaret Müsteşarlığı

1999 yılında ise sanayi sektörü ihracatının toplam ihracat oranındaki payı artmış ve % 79 olmuştur. Ancak, gerçekleşen toplam ihracat ise 1998 yılına göre % 1.4 oranında azalmıştır.

Tablo 2.12 'de belirtildiği gibi, 1996 yılında 3.880.165 ton karşılığı 1.690 milyar dolar olarak gerçekleşen kimya sanayi mamulleri ihracatı, 1997 yılına gelindiğinde miktar bazında % 14 azalmış ancak değerinde ise % 9' luk bir artışla 3.329.985 ton karşılığı 1.848 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

1997 yılında ise kimya sanayine yönelik ihracatta önem arz eden ürünler plastik ve plastikten mamul eşya, sabun, yıkama ve yağlama müstahzarları, mineral yağlar, inorganik kimyasallar, organik kimyasallar, debagat ve boyacılık müstahzarları olmuştur.

1997 yılı plastik ve plastikten mamul eşya ihracatı, 1996 yılına göre miktarda % 24 ve değerinde % 25' lik bir artışla 255.004 ve 430 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Başlıca ihracat yapılan ülkeler Almanya, Rusya Federasyonu, İran, ABD ve İtalya olmuştur.

Sabun, yıkama, yağlama müstahzarları 1997 yılı ihracatı 1996 yılına göre miktarda % 27, değerinde ise % 20' lik bir artışla 330 milyon dolar olarak gerçekleşerek, toplam kimya sanayi ürünleri ihracatındaki payı % 21 olmuştur.

Sabun, yıkama ve yağlama müstahzarlarında en önemli pazarı Rusya Federasyonu ve Ukrayna oluşturmaktadır. 1997 yılı itibariyle diğer önemli ülkeler ise Bulgaristan, Irak, Özbekistan ve Kazakistan olarak sıralayabiliriz.

Mineral yağlar ihracatı 1997 yılında bir önceki yıla göre miktarda % 33 ve değerinde % 30 azalarak 1.513.787 ton karşılığı 179 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve İtalya, KKTC, Fransa, Yunanistan ve Tunus ilk sırada yer alan ülkeler olmuşlardır.

İnorganik kimyasallar ihracatı 1997 yılında 1996 yılına göre miktarda % 35 ve değerinde % 26' lık artışla 681.134 ton karşılığı 181 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatın en yoğun olarak yapıldığı ülkeler ise Belçika, İtalya, Rusya Federasyonu ve İspanya'dır.

Organik kimyasallar ihracatı ise , 1996 yılına göre 1997 yılında miktarda % 13 değerinde % 6 azalarak 174.763 ton karşılığı 113 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılında eczacılık ürünleri ihracatı ise, 1996 yılına göre miktarda % 38 ve değerinde % 23 oranında artarak 87 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türk ilaç endüstrisi aralarında Almanya, Avusturya, Belçika, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İsviçre , İtalya ve Japonya gibi ülkelerin bulunduğu 50'den fazla ülkeye yapılmaktadır [17].

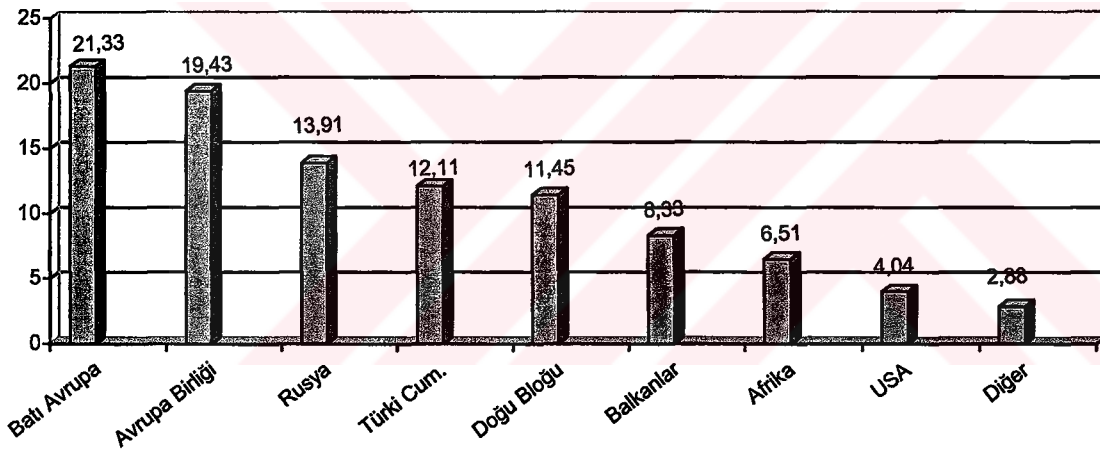
1998 yılında kimya sektörü ihracatı, 1997 yılına göre miktar bazında % 28 oranında, değer bazında % 5 oranında artarak 4.2 milyon ton karşılığı 1.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Değer artışının miktar artışının altında kalması, dünya hammadde ve mamul fiyatlarındaki düşüşten kaynaklanmıştır .

Tablo 2.12. Kimya Sektörü İhracatı

MADDE ADI	1996		1997		1998		1999		Değişim	
	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	TON	(1000\$)	Miktar	Değer
Mineral Yağlar, Yakıtlar	2.280.713	259.024	1.513.787	179.802	2.281.777	242.267	2.770.981	321.732	21	33
İnorganik Kimyasallar	504.956	143.629	681.134	181.315	781.555	185.367	971.531	216.155	24	17
Organik Kimyasallar	202.607	119.129	174.763	113.281	209.505	105.420	205.903	136.612	-2	30
Eczacılık Ürünleri	4.651	71.236	6.420	86.977	7.133	89.077	5.070	78.902	-29	-11
Gübreler	96.761	19.388	40.202	7.881	73.328	14.116	49.862	8.372	-32	-41
Debatat ve Boyacılık MÜS.	57.983	75.213	76.826	95.504	74.114	100.585	70.704	85.221	-5	-15
Uçucu Yağlar Parf.Tuv. MÜS.	15.942	44.923	27.364	63.202	25.012	67.267	17.820	53.595	-29	-20
Sabun,Yıka. MÜS.MUM.	299.305	275.311	379.225	330.503	325.605	289.648	285.950	243.124	-12	-16
Albinoid Mad.Yapış.Enz.	7.090	9.441	13.504	11.504	13.071	11.911	6.407	6.920	-51	-42
Barut,Patlayıcı Maddeler	4.880	7.720	2.895	4.091	3.921	5.106	2.579	3.359	-34	-34
Fotoğr.Kullan. Eşya	188	2.677	385	3.335	208	3.831	388	5.582	87	46
Kimya San. Çeşitli MÜST.	171.381	54.131	132.240	54.044	169.055	51.970	186.376	54.432	10	5
Plastik ve Plastikten Mam.	206.674	343.412	255.004	430.233	253.253	436.375	282.428	416.481	12	-5
Kauçuk ve Kauçuktan Eşya	27.034	265.583	26.236	286.754	32.674	335.101	41.456	348.121	27	4
TOPLAM	3.880.165	1.690.817	3.329.985	1.848.456	4.250.211	1.938.041	4.897.455	1.978.608	15	2

1998 yılı toplam kimya sektörü ihracatı içinde % 22 ' lük payla plastik ve plastikten mamul eşya ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla % 17 ile kauçuk ve kauçuktan eşya, % 15 ile sabun, yıkama , yağlama müstahzarları ve % 12 ile mineral yağlar, yakıtlar izlemektedir [16].

Alt sektörler itibariyle 1998 yılında sabun, yıkama, yağlama müstahzarları ihracatında değerinde % 12 , organik kimyasallar ihracatında % 7 ve kimya sanayinin çeşitli müstahzarları ihracatında % 4 oranında düşüş gözlenmiştir. Sabun ve deterjanlardaki düşüş, ana pazarımız olan Rusya Federasyonu başta olmak üzere BDT ülkelerinde yaşanmakta olan ekonomik krize bağlı olarak bu ülkelere yönelik ihracattaki azalmadan kaynaklanmaktadır. Organik kimyasal ürünlerin ihracatı ise miktarda % 20 oranında artmış olup, değerdeki % 7' lik azalmada dünya fiyatlarındaki düşüş etkili olmuştur [16].



Şekil 2.6. Türk Kimya Sanayi İhracatının Coğrafi Dağılımı (1998)

Şekil 2.6'de 1998 yılına ait ihracatın coğrafi dağılımı gösterilmektedir. 1998 yılında ihracatın en fazla yapıldığı ülke Batı Avrupa ülkeleri olmuş ve bunu Avrupa Birliği ülkeleri izlemiştir. Rusya ise 1998 yılında % 13.91' lik oranla üçüncü sırada yer almıştır. Ülke bazında ise, 1998 yılında ihracatın en fazla yapıldığı ülke İspanya olmuş ve bunu İtalya takip etmiştir. Daha sonra sırasıyla Belçika, Fransa ve Almanya yer almıştır.

1999 yılında, 1998 yılına göre miktarda % 15, değerinde % 2 oranında artan kimya sanayi mamulleri ihracatı, 4.8 milyon ton karşılığı 1.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Değer bazındaki artışın, miktar bazındaki artışın gerisinde kalması, dünya hammadde ve mamul fiyatlarındaki düşüşten kaynaklanmıştır .

1997 yılı ortalarından itibaren dünya ekonomisinde yaşanan kriz, diğer pek çok sektör gibi kimya sektörünü olumsuz etkilemiştir. Sektör ihracatının en çok gerçekleştirildiği ülke olan Rusya Federasyonu'nda yaşanan ekonomik durgunluk ve buna bağlı olarak talepte gözlenen düşüş, kimya sektörü ihracatının istenen düzeye ulaşmamasında önemli bir unsurdur. Ayrıca, 17 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan deprem felaketi de bazı kimyevi maddeler üretim ve ihracatını olumsuz etkilemiştir [15].

1999 yılında bir önceki yıla göre ihracatında değer olarak artış gözlenen kimya sanayi ürünleri ve artış oranları ;

- Fotoğrafçılıkta kullanılan eşyalar (% 46)
- Mineral yağlar, yakıtlar(% 33)
- Organik Kimyasallar (% 30)
- İnorganik Kimyasallar (% 17)
- Kimya sanayinin çeşitli müstahzarları (% 5) olarak sıralanabilir.

Diğer taraftan, 1999 yılında ihracatında düşüş görülen ürünler arasında ,

- Albinoit maddeler, yapışkan ve enzimler (% - 42)
- Gübreler (% -41)
- Uçucu yağlar, parfümeri, tuvalet müstahzarları (% -20)
- Sabun, yıkama, yağlama müstahzarları (% -16)
- Debatat ve boyacılık müstahzarları ((% -15)
- Eczacılık ürünleri (% -11)

- Plastik ve plastikten mamul eşyalar (%- 5) bulunmaktadır.

1999 yılı itibariyle, toplam kimya sektörü ihracatı içinde % 21 ' lik payla plastik ve plastikten mamul eşya ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla % 18 ile kauçuk ve kauçuktan eşya, % 16 ile mineral yağlar, yakıtlar, % 12 ile sabun, yıkama, yağlama müstahzarları , % 11 ile inorganik kimyasallar ve % 7 ile organik kimyasallar içermektedir [15].

Geniş kapsamlı bir ürün zincirini oluşturan plastikler ve mamulleri ihracatı, 1999 yılında, 1998 yılına göre miktarda % 12 oranında artarken, fiyatların düşmesi nedeniyle değerinde % 5 oranında azalarak 282 bin ton karşılığı 416 milyon olarak gerçekleşmiştir. Sektör ihracatında önemli bir yere sahip olan Rusya Federasyonu'nda yaşanan ekonomik kriz , plastik mamulleri ihracatını olumsuz etkilemiştir. 1999 yılında plastik mamulleri ihracatında 32,5 milyon dolar ile Rusya Federasyonu ilk sırayı alırken, Almanya (27,7 milyon dolar), İngiltere (27,3 milyon dolar), Mısır (23,6 milyon dolar) ihracatta önem arz eden ülkeler olmuştur.

Temizlik ürünleri ihracatı da , 1999 yılında hem miktarda hem de değerinde azalarak 286 bin ton karşılığı 243 milyon dolara gerilemiştir. Son yıllarda çok iyi performans gösteren bu alt sektörde, Rusya Krizi nedeniyle 1998 yılının son üç ayında başlayan ihracat düşüşü, 1999 yılında da devam etmiştir. Bu düşüş, sektör ihracatında belli başlı ülkeler olan Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracatta azalmadan kaynaklanmıştır.

Mineral yağlar ve yakıtlar ihracatı, 1999 yılında 1998 yılına göre miktarda % 21 ve değerinde % 33 oranında artarak 2,7 milyon ton karşılığı 322 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de üretilen petrol ürünlerinin yurt içi tüketiminin azalması nedeniyle ihraç edilen ürün miktarı artmıştır. Ayrıca, 1999 yılında petrol fiyatlarının önemli ölçüde artması da mineral yağlar ihracatının artmasında etkili olmuştur. 1999 yılında mineral yağlar ihracatında ilk sırada İtalya yer alırken, bu ülkeyi sırasıyla Lübnan, KKTC, Yunanistan ve Hollanda izlemektedir.

İnorganik kimyasallar ihracatı da, 1999 yılında 1998 yılına göre değerinde % 17 oranında artmıştır. Bu gruptaki en büyük ihracatı rafine boraks, borik asit, alümina ve kalsiyum karbür oluşturmaktadır. Sanayi ara kimyasalları olması nedeniyle , bu ürünlere sürekli talep bulunmakla birlikte , ihracattaki artış ve azalışlar üretim performansından kaynaklanmaktadır. Belçika-Lüksemburg, İtalya, Fransa ihracatta önemli olan ülkeler olmuşlardır.

Organik kimyasallar ihracatı, 1999 yılında 1998 yılına göre miktarda % 2 oranında azalırken değerinde % 30 oranında artış kaydederek 137 milyon dolara yükselmiştir. Kimya sanayine ve diğer sektörlerle hammadde ve ara ürün sağlayan bu grubun bu grubun ihracatının % 40'ı Petkim Petrokimya Holding A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiş ve Amerika ihracatta ilk sırada yer almıştır [15].

1999 yılında sektör ihracatının , % 11 ' i İtalya, % 6' sı Almanya, % 4.3' ü İngiltere' ye, % 4.2 ' si İspanya 'ya , % 4.1' i Rusya Federasyonu ' na, % 3.9 ' u Ukrayna' ya yönelik olarak gerçekleşmiştir.

2000 yılında Kimyevi Maddeler ve Mamulleri ihracatı, 3.9 milyon ton ve 1.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracat, 1999 yılına göre , miktarda % 24,2 azalışa karşın, değerinde % 7,2 artmıştır.

Tablo 2.13 ' de verilen değerlere göre, toplam ihracat içinde % 27.8' lik bir oranla "Plastik ve Mamulleri" ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla % 16,5 oranla "Mineral Yağlar, Mineral Yakıtlar ve Ürünleri", % 12,4 ile "Sabun Deterjan ve Diğer Yıkama Müstahzarları", % 10,3 ile "Anorganik Kimyasallar", % 8,9 ile "Organik Kimyasallar", % 5,4 ile "Eczacılık Ürünleri", % 4,9 ile "Boyalar, Vernikler ve Mürekkepleri", % 4,7 ile "Kauçuk ve Kauçuk Eşyalar", % 4,2 ile "Uçucu Yağlar ve Kozmetikler" izlemektedir [18].

2000 yılında plastik sektöründe , 89,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Miktar bazında % 6,1 artışa karşın, değer bazında % 18,4 artış gözlenmektedir. Bunun nedeni petrokimyasallar ve buna bağlı olarak plastik maddelerin fiyatlarının 2000 yılında artış göstermesidir.

Tablo 2.13. Kimya Sektörünün 2000 Yılı İhracatı

	2000 OCAK-ARALIK	
	MİKTAR (TON)	DEĞER (USD)
GLİSERİN, BİTKİSEL MAMULLER, DEĞRA YAĞL.	1.074	1.072.025
MİNERAL YAKIT, MİNERAL YAĞ	1.643.129	311.891.814
ANORGANİK KİMYASALLAR	900.387	195.786.965
ORGANİK KİMYASALLAR	215.165	168.494.553
ECZACILIK ÜRÜNLERİ	4.524	101.160.817
GÜBRELER	47.792	6.474.159
BOYA, VERNİK, MÜREKKEP	87.36724.202	93.055.839
UÇUCU YAĞLAR, KOZMETİKLER	289.116	76.845.087
SABUN VE YIKAMA MUSTAHZARLARI	11.369	234.005.458
ALBUMİNOİD MADDELER, NIŞASTA ESASLI ÜRÜN.	4.607	9.385.362
BARUT, PATLAYICI MADDELER VE TÜREVLERİ	317	6.719.387
FOTOĞRAFÇILI K VE SİNEMACILIKTA KUL. MAL.	269.092	4.643.992
MUHTELİF KİMYASAL MADDELER	323.357	523.740.171
PLASTİKLER VE MAMULLER	41.744	89.650.304
KAUÇUK VE KAUÇUK EŞYA	193	635.260
İŞLENMİŞ AMYANT VE KARIŞIMLARI	3.863.434	1.884.130.885
TOPLAM	3.863.434	1.884.130.885

Kaynak: İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

Önümüzdeki yıllarda sentetik maddeler ve mühendislik plastiklerinin üretim ve tüketiminin ortalamanın üzerinde büyüme göstermesi beklenmektedir. Plastik mamullerinin ihracatı , en çok Rusya Federasyonu, İngiltere ve Almanya' ya gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla Mısır, İtalya, Ukrayna, İsrail, Bulgaristan, İran, Romanya, Irak, Fransa,A.B.D ve Azerbaycan izlemektedir.

Petrol ürünlerinden oluşan mineral yağlar ve yakıtlar sektöründe 2000 yılında 312 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu durum 1999 yılına göre miktar bazında % 44 azalma göstermiş, fiyatlardaki artış nedeniyle de değerdeki azalış % 4,1 oranında kalmıştır. Mineral yağlar ve yakıtların en fazla ihraç edildiği ülkeler arasında İtalya ilk sırada yer alırken, ABD ikinci sırada yer almaktadır. Bu grupta ihracatın çok büyük kısmı Tüpraş-Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş. tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sabun, Deterjan ve Diğer Yıkama Müstahzarları ihracatı ise, 1999 yılının aynı dönemine göre % 6,58 azalış ile 234 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında sektör ihracatının en fazla gerçekleştirildiği ülkeler arasında Ukrayna, Rusya Federasyonu, Mısır ve Bulgaristan gelmektedir.

Kimya sanayine ve diğer sektörlere hammadde ve ara ürün sağlayan Anorganik Kimyasalların ihracatı , % 9,4 azalışla 195 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu gruptaki ürünleri , en büyük ihracatçı Eti Holding ürünleri olan rafine boraks, borik asit ve alümina oluşturmaktadır. Anorganik Kimyasallar 2000 yılında en fazla Belçika, İtalya, ABD ve İspanya'ya ihraç edilmiştir.

Hammadde ve ara ürünlerden oluşan Organik Kimyasallar sektöründe , ihracatta % 19,6 oranında artış meydana gelmiştir.

2000 yılında bu grubun ihracatının % 46' sı Petkim Petrokimya A.Ş. tarafından yapılmıştır. Bu grubun en çok ihracat yapılan ülkeleri arasında, A.B.D, İngiltere, İspanya ve İtalya gelmektedir.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı Kauçuk ve Kauçuk Eşya sektöründe, rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen Türkiye kauçuk üreticileri, yeni üretim yöntemleri üzerinde çalışmaktadırlar.

Kauçuk ihracatı ise, 1999 yılına göre % 15 artışla 635.260 dolar olarak gerçekleşmiştir. Çoğunlukla otomotiv sektöründe kullanılan kauçuk mamullerinin ihracatındaki artış oranı ise % 14 olup, önemli pazarlar başta Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkeleridir.

Kozmetik sanayinde ise 1994 yılından beri devam etmekte olan ihracattaki artış, Rusya Krizinin başladığı 1998 yılının son üç aylık döneminde yerini azalışa bırakmış, 1999 yılında da bu azalış devam etmiştir. Ancak , 2000 yılında Rusya pazarının yeniden açılmasıyla tekrar artışa geçen sektör ihracatı , 2000 yılında % 40 artışla 76,8 milyon dolar düzeyine çıkmıştır.

2000 yılında, Barut, Patlayıcı Maddeler ve Türevleri ihracatı, miktarda % 61,51 değer de % 14,81 artış göstermiş ve 4.607 ton karşılığı 6,72 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2000 yılında Almanya, Macaristan, İsrail ve Güney Afrika Cumhuriyeti, ülkemizde barut ve patlayıcı madde ithal eden ülkelerin başında gelmektedir. 2001 yılında mevcut pazarların yanı sıra, özellikle Kazakistan, Kırgızistan ile diğer Türk Cumhuriyetlerine , Suudi Arabistan ve Lübnan' a da ihracat yapılması planlanmaktadır.

2000 yılı Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatının en çok gerçekleştirildiği ülke 816,066.737 ton ile İtalya olmuştur. İtalya' yı Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya Federasyonu izlemektedir.

Almanya ise 88.490.749 ton ile ihracatta dördüncü sırayı almıştır. Bu ülkeleri sırasıyla Tablo 2.14' da gösterildiği gibi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ,Ukrayna, İspanya, İsrail, Mısır, Belçika ve Fransa izlemektedir.

Türk Kimya Sanayi ticaret açığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 2.15'den de görülebileceği gibi, ticaret açığı 1993 yılında 2.989 milyon dolar olmuş, 1994 yılında ise 2.467 milyon dolar seviyesine inmiştir. Ancak, 1995 yılından itibaren artmaya devam etmiş ve 1997 yılında 5.440 milyon dolar seviyesine yükselmiştir.

**Tablo 2.14. 2000 Yılı Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatının
En Çok Yapıldığı On Ülke**

ÜLKE ADI	MİKTAR (TON)	DEĞER (USD)
İTALYA	816.066,737	170.084.091,32
AMERİKA BİRLEŞİK DEV.	439.252,018	137.000.096,49
RUSYA FEDERASYONU	88.490,749	100.804.975,11
ALMANYA	45.537,998	91.191.649,69
İNGİLTERE	76.193,093	84.417.748,07
K.K.T.C.	265.801,686	84.072.743,59
UKRAYNA	81.690,549	80.581.796,40
İSPANYA	216.828,886	71.431.599,31
İSRAİL	135.598,746	63.250.627,03
MISIR	102.022,838	54.706.423,39

Kaynak: İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

Tablo 2.15. Türkiye Kimya Sanayi Ticaret Açığı

Milyon USD	1993	1994	1995	1996	1997
İhracat	611	733	889	1.225	1.125
İthalat	3.600	3.200	5.300	6.290	6.565
Ticaret Açığı	-2.989	-2.467	-4.411	-5.065	-5.440

Kaynak: Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği

3. BOYA SEKTÖRÜ

3.1. Boyanın Tanımı ve Tarihçesi

Boya, günlük hayatta iç içe olduğumuz, bir yandan hepimizin çok iyi tanıdığı, diğer yandan da işlevini çoğumuzun az bildiği , son derece önemli koruyucu bir malzemedir. Koruyucudur, çünkü tatbik edildiği yüzeyi, tabiat şartlarından korur, ömrünü uzatır. Ayrıca o yüzeyi örtüp renklendirerek estetik bir görev yerine getirir [20,21].

Boyalar dört ana grup maddeden oluşur.

1) Pigmentler: Pigmentler, renk verici maddelerdir, tekstil boyar maddeler gibi boya içinde çözülmüş halde olmayıp, bağlayıcı veya bağlayıcı çözeltisinin içinde kolloidal halde dağılmış olarak bulunur.

Genel sınırları içinde ele alınan pigmentleri (renk verici maddeler) iki ana gruba ayırmak mümkündür.

- a) Anorganik pigmentler
- b) Organik pigmentler

Anorganik pigmentlerden en önemlileri titandioksit, prusya mavisi, kobalt mavisi, demiroksit sarı, krom sarıları, nikel titan sarısı, demiroksit siyah, demiroksit kırmızıdır. Organik pigmentlerin ise en önemlileri ise karbon siyahı, tolluidin kırmızılarıdır.

Boyaya bazı özellikler veren ve ekonomi sağlayan dolgu pigmentleri, kalsiyum karbonat (kalsit), dolomit baryum sülfat (barit), silisyum dioksit (kum, kuvars), magnezyum silikat (talk), mika ve kaolin en bilinenleridir.

2) Bağlayıcılar: Boya veya kaplama malzemesindeki bağlayıcılar, betondaki çimentonun işlevini yapmaktadır. Betonda çimento, boyada reçine bağlayıcılık fonksiyonunu üstlenir. Pigmentleri içinde taşıyan ve boyanın bir tabaka (film) oluşturarak sertlik, yapışkanlık, suya ve kimyasal maddelere dayanıklılık , sararma

ve hava şartlarına mukavemet gibi ana görevleri yüklenen polimerlerdir. En çok kullanılanları , sentetik boyalar için alkid reçineleri, su bazlı boyalar için emülsiyon reçineleri söylenebilir.

3) Çözücüler: Solventler (çözücü), oda sıcaklığında katı halde bulunan bağlayıcıları çözerek, bir bağlayıcı çözeltisi oluşturur. Bu bağlayıcı çözeltisi içinde pigment ve dolgular ezilerek , koloidal bir sistem haline geçirilir ve böylece boya imal edilir. Solvent sıvı halde olup, bir boyanın uçucu olmayan kısmını teşkil eder. Çözücülerin boya sanayinde kullanılmalarını tayin eden karakteristikleri şu şekilde sıralanabilir.

- a) Çözücülük gücü
- b) Kaynama noktası
- c) Alevlenme noktası
- d) Koku
- e) Korozyon mukavemeti

4) İlave Maddeler (Aditifler): Aditifler boyaya bağlayıcı, pigment ve solventle birlikte, ama çok daha az miktarda ilave edilip, boyanın imali esnasında , depolanmasında, uygulanmasında ve boya film karakterlerinin iyileştirilmesinde çok önemli sorumluluklar taşıyan bir komponentlerdir. Bir başka deyişle aditifler , boyanın örneğin vizkositesinin artırılması, pigmentin ıslatılması,kurutma, akışkanlığı kontrol, kabuklanmayı önleme, UV ve biyolojik parçalanmayı önleme, renk beyazlatma, pigmentin yüzmesi gibi karakterlerinin iyileştirilmesi için kullanılan yardımcı komponentlerdir [20,21].

İç ve dış yüzeylerde kullanılan inşaat boyalarını su ile inceltilen ve solvent ile inceltilen diye iki ana gruba ayırabilmek mümkündür. Mat, saten, yarı parlak ve parlak tipleri mevcuttur.

Emülsiyon boyaları (su ile inceltilen boyalar) en çok kullanılan boyalardır. En önemli özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

- Çabuk kurur ve kurutma esnasında az koku duyulur.

- Çok çeşitli yüzeyler üzerinde kullanılabilirler.
- Yanıcı, parlayıcı değildir.
- Su ile inceltip temizlenebilir.
- Genellikle 0 santigrat derece altında kullanılmaları uygun değildir.
- Kir tutma karakterleri vardır.

Sentetik boyalar (solvent ile inceltilebilen boyalar) ise, yapısındaki bağlayıcı moleküllerin havanın oksijenini alıp, birbirleri arasında kimyasal bağlar meydana getirecek şekilde kuruması sonucu film oluşturan boyalardır. En önemli özellikleri ise aşağıda verilmiştir.

- Emülsiyon boyalardan daha uzun sürede kurular, çevre yönünden emülsiyon boyaları kadar üstün değildirler.
- Metal ve ahşap yüzeylerde kullanılabilirler.
- Yanıcı ve parlayıcıdır.
- Silinme ve temizlenme mukavemetleri yüksektir [21].

Günümüzde boya ve kaplama malzemeleri hala bir güzellik unsuru olarak görülmektedir. Oysa boyanın birinci işlevi koruyuculuk, ikinci işlevi ise estetikdir. Hızla gelişen endüstri ve teknoloji, korozyonu çok önemli boyutlara getirmiştir. Korozyonun ne olduğu bilinmediği ve dolayısıyla gereken önemin verilmediği için, her yıl çok yüksek oranlarda malzeme tahrip olmaktadır. Maalesef boyanın işlevi iyi anlaşılmadığı için, bilgisiz ve bilinçsiz değerlendirmeler söz konusu tahribatı devam ettirmektedir.

Çeşitli bitki veya yaprak köklerinden veya meyvalarından elde edilen boyaların kullanılmasıyla tarih öncesinden başlayan bir insan boya ilişkisi vardır. İlk çağlarda metal oksitleri pigment olarak , yağ, bal, kan, vaks, süt ve bazı bitki suları da bağlayıcı olarak kullanılmıştır [20,22].

Boya sanatı Çin’ de keşfedilmiş ve zaman içinde Doğu Asya’ da doruğuna varmıştır. Tabiatıyla geçmişte de mobilya, ahşap, metal , kil ve deriden yapılmış her türlü eşya boyanıyordu. Bunlardan ele geçen en eski parçalar, Milattan Önce 200. yıla aittir. Portekizliler 1515 yılında Çin’ e geldikleri zaman, boya sanatı, Çin’ de ve Japonya’ da 2000 yılı geride bırakmış bir gelişmişlik düzeyindeydi. Misyonerler, 16. Yüzyılda Çin sanatını Batıya aktardılar. İngilizler büyük miktarda boyanmış parçaları Avrupa’ ya getirdiler. Bunlar Avrupa’ da büyük yankı uyandırdı. Talep öylesine arttı ki , bu kez Avrupa’ da boyanın geliştirilmesi üzerine ciddi çalışmalar başladı. Ham madde eksikliği, araştırmaları yoğunlaştırdı ve sonunda kuruyan yağlarla mükemmel sonuçlar alınmaya başlandı [20].

19. yüzyıl ortalarında ilk kez suni boya üretilmesiyle, boya sanayi yeni bir döneme girmiştir. İlk suni boyalar maden kömüründen yapılırken, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren petrolün bazı yan ürünleri aynı amaç için kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde yüzeylere aranan özellikleri veren, çok hızlı uygulama yöntemlerine elverişli boyalar geliştirilmiştir. Ancak halen her yüzeye uygun ve en verimli uygulama olanağı sağlayan tek bir sistem geliştirilememiştir. En ekonomik çözüme ulaşmak amacı ile, boya teknolojisini sürekli gelişmeye zorlayan önemli nedenlerdendir [22].

3.2. Boya Çeşitleri

Boya sektörünü incelerken boyayı kullanım alanına göre yada bileşen ve bağlayıcılarına göre sınıflandırmak mümkündür.

1) Bileşen ve Bağlayıcılarına Göre Boya Türleri

- Sentetik ve yağlı boyalar
- Selülozik Boyalar
- Emülsiyon(plastik) boyalar
- Tutkallı Boyalar

- Mürekkepler
- Vernikler
- Bağlayıcı kullanılmayan boyalar

2) Kullanım Alanlarına Göre Boya Türleri

- İnşaat boyaları
- Dış cephe kaplamaları
- Mobilya boyaları
- Endüstriyel boyalar
- Oto tamir boyaları
- Deniz boyaları
- OEM boyaları [22].

Boyayı dekorasyon boyaları, sanayi boyaları ve diğer boyalar olarak da ayırmak mümkündür. Dekorasyon boya grubu içinde sentetik yağlı boyalar ve emülsiyon boyaları yer alırken, sanayi boyaları içinde otomotiv boyaları, mobilya boyaları, metal boyaları yer almaktadır [23].

3.3. Dünya Boya Sektörü

Dünya boya piyasasında yılda yaklaşık olarak 12 milyar litre dolaylarındaki boya üretiminde Batı Avrupa ülkelerinin payı % 25 dolaylarındadır. Japonya/ASYA-Pasifik ülkeleri grubunun payı da % 25 dolaylarındadır. Kuzey Amerika ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkelerinin payları da birbirine yakın olup % 20 dolaylarındadır. Diğer ülkelerin ise üretim payı % 10 civarındadır.

Avrupa ve Amerika kökenli üretici firmaların Asya ülkelerindeki ortak yatırımları ,Asya Pasifik ülkelerinin üretimdeki paylarının yüksek olmasında etken olmaktadır.

Dünyada boya üretimi alanında 10 binden fazla firma faaliyet göstermektedir. Ancak, uluslararası boya ticaretini, pazarın % 40'ına hakim olan 10 büyük firma yönlendirmektedir. Bu 10 firmadan dördü uluslararası, diğerleri ise bölgesel olarak faaliyet göstermektedir. Dünya boya üretiminde olduğu gibi, ticaretinde de önde gelen ülkeler Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya olarak sıralanmaktadır. İthalatta önde olan ülkelerle ihracatta önde olan ülkeler hemen hemen aynıdır. En fazla boya ithalini yapan ülkeler sırasıyla ABD, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere iken, en fazla ihracat yapan ülkeler ise sırasıyla Almanya, ABD, Japonya, İsviçre ve Fransa'dır. Avrupa Birliği ülkelerinin dünya boya ithalatı içindeki toplam payı ise % 60 civarındadır [22, 23].

Dünyada boya teknolojisi önemli bir değişim sürecine girmiştir. Klasik solvent bazlı ve inorganik pigment içerikli yapıdan su bazlı veya yüksek katkılı ve organik pigmentleri içeren yeni bir teknolojiye geçiş söz konusudur. Alışılmış boya teknoloji çoğunlukla solvent bazlıdır.

Avrupa ve Amerika'da artan çevre duyarlılığı, çevre kirliliği yaratan kaynakların durdurulması için etkin lobi faaliyetleri yaratmaktadır. Çevre kirleticilerden biri olarak boya endüstrisi görülmektedir. Boya endüstrisi solvent buharlaşması ve ağır metallerin katı veya sıvı atıklarla toprağa karışması sonucu çevre kirleticisi olarak görülmektedir. Solvent bazlı boyalar uygulama sonrası içerdikleri solventlerin buharlaşması ile film oluşturmaktadır. Buharlaşan bu solventler, güneş ışınları ile nitrojen oksitlerle tepkimeye girerek atmosferin yüzeye yakın kısımlarında hava kirliliğine yol açan ozon üretmektedir.

Endüstri Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da 1980'lerin başında % 50-70 seviyesinde olan solvent miktarını azaltmıştır. Artan çevre duyarlılığı yüzünden boya araştırma laboratuvarları, gerek hammadde üreticileri, gerekse büyük üreticilerin teknoloji laboratuvarında solvent kullanımını azaltıcı veya tamamen kaldırıcı çalışmalara yönelmiştir.

Boya endüstrisinin üzerinde durduğu ikinci çevre kirleticisi ağır metal içeren inorganik pigment ve kurutucu gibi yardımcıların çevresel olarak daha güvenli alternatiflerinin geliştirilmesidir. Geleneksel inorganik pigmentlerin çoğu, kurşun ve

gibi zehirli ağır metal içermektedir. Bunlar giderek yasaklanmakta ve imalatçıları kendi kırmızı, portakal, sarı için ikameler bulmaya çalışmaktadır [22].

Dünyada boya teknolojisindeki solvent bazlı boyalardan, çevreci su bazlı boyalara doğru kayan bir gelişim devam etmektedir. Amerika, Batı Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde çevresel etkilerin de zorlaması ile su bazlı boya, toz boya ve az uçuculu boya gibi çevre dostu boyalarda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Temiz teknoloji olarak bilinen bu boyalar, 1960 ' lı yıllarda üretilmeye başlanmış ve bugün solvent esaslı boya ile rekabet edebilir hale gelmiştir. Su bazlı boyaların 2006 yılında sanayi tüketimi içindeki payının % 56 olacağı tahmin edilmektedir .

Dünyadaki boya talebi, daha ince ve daha az sürülen, daha uzun ömürlü ve yüksek performanslı boyalara doğru yönelmektedir. Son 10 yılda çevre dostu yüksek performanslı boyaların pazar paylarının 2-3 katına yükseldiği görülmektedir. Dünya boya talebinin, Tablo 3.1' de gösterildiği gibi 2002 yılına kadar yıllık % 3 büyüme ile 22 milyon tondan 26.2 milyon tona çıkacağı öngörülmürken, talebin değer olarak da % 3.4 büyüme ile 60 milyar dolardan, 69.1 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir [24].

Tablo 3.1. Dünya Boya Talebi (Ton)

BÖLGE	1996	2002*	BÜYÜME
Kuzey Amerika	6.585	7.400	2.0
Batı Avrupa	5.960	6.700	2.0
Güneydoğu Asya	3.600	4.950	5.5
Doğu Avrupa	1.850	2.200	3.0
Japonya	2.000	2.250	2.0
Latin Amerika	1.400	1.770	4.0
Ortadoğu/ Afrika	800	950	3.0
TOPLAM	22.195	26.220	3.0

Kaynak: Dünya Dosyaları, Boya (*) Tahmini

Dünyadaki boya talebindeki en büyük büyümenin % 6 oranında olacağı ve bu büyümenin de sırasıyla Çin, Tayvan, Güney Kore , Güney Amerika, Afrika ve Ortadoğu’ da görülmesi beklenmektedir [24].

1990’ dan sonra büyüyen ve levhalarının boyanmasında kullanılan çabuk kuruma özelliği olan Coil Coating boyaları Amerika % 30’ luk gelişme gösterirken , % 25 ‘ lik gelişme ile ikinci büyümeyi toz boya pazarı göstermiştir. Sonraki yıllarda ise Coil Coating ve toz boya pazarında gelişme, su bazlı boyanın gündeme gelmesi ile yavaşlamıştır.

Tablo 3.2. 1996-2000 Yıllarında Dünya Boya Tüketimi

ÜLKE	1996 (TON)	2000 (TON)	DEĞİŞİM (%)	YILLIK BÜYÜME(%)
Çin	1.263	1.670	32.2	7.2
Güney Kore	819	1.003	22.4	5.2
Hindistan	326	388	19.0	4.5
Tayvan	426	500	17.4	4.1
Brezilya	946	1.087	15.0	3.6
Almanya	1.548	1.782	15.1	3.6
Avustralya	258	290	12.6	3.0
Hollanda	299	329	10.0	2.4
Amerika	1.233	1.345	9.0	2.4
Danimarka	119	130	9.0	2.2
Japonya	1.993	2.172	9.0	2.2
İtalya	684	741	8.3	2.0
İspanya	368	398	8.1	2.0
Fransa	726	783	7.9	1.9
Belçika	171	181	6.0	1.5
İsveç	150	157	5.0	1.2
İngiltere	675	702	4.1	1.0
Toplam	20.300	22.800	13.0	3.0

Kaynak: Dünya Dosyaları, Boya Eki

Dünyada 2000' li yıllara doğru , dekorasyon boyaalarında % 2.4 yıllık bir gelişme gösterirken, endüstri boyaalarının da % 4.5 'luk bir gelişme kaydetmesi beklenmektedir. Otomotiv sanayinin boya tüketiminin % 8 dolayındadır. Bunun % 6.5'i refinish denilen tamir, % 1.5' inin de OEM denilen yeni oto boyaları olmaktadır [24].

Tablo 3.2'de dünya boya tüketimi 1996 ve 2000 yılları için verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi, yıllık boya tüketimindeki büyümenin en fazla olduğu ülke Çin olmuştur. Çin'i, % 5.2'lik yıllık büyüme ile Güney Kore ve % 4.5 büyüme ile Hindistan takip etmiştir. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise yıllık büyümenin daha az olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri içinde yıllık büyümenin en fazla olduğu ülke Almanya olmuş ve büyüme oranı yıllık % 3.6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Ancak, İngiltere, İsveç , Belçika ise boya tüketimindeki artışın en az olduğu ülkeler olmuşlardır.

Dünyada, inşaat boyaaları tüketimi toplam boya tüketiminin % 55'ini oluşturmakta, sanayi boyaalarının toplam tüketimdeki payı % 25 dolayında bulunmaktadır. Otomotiv sanayinin boya tüketimi % 5 dolaylarında olup bunun % 4 'ü tamir, % 1'i yeni otolarda gerçekleşmektedir [22].

Türkiye' nin dünya boya pazarındaki yerine bakıldığında ise Tablo 3.3' den görülebileceği gibi dekoratif boyalarda % 2 ' lik bir paya sahipken, sanayi boyaalarında % 1.2' lik paya sahip olduğu görülmektedir. Toplamda ise dünya pazarındaki oranı ancak % 1.7 seviyesinde kalmaktadır [24].

Tablo 3.3. Türkiye'nin Dünya Pazarındaki Yeri

	Dünya (Bin Ton)	Türkiye (Bin Ton)	Pay (%)
Dekoratif Boyalar	9.150	190	2
Sanayi Boyaları	8.450	108	1.2
Toplam	17.600	298	1.7

Kaynak: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

3.4. Türk Boya Sektörü

Türkiye’ de 1930’ lu yıllarda madencilik ve temel ihtiyaç malları üretimi ile sanayileşme hareketleri filizlenirken, kimya sanayinin ana kollarından biri olan boya sanayii de , gerçek anlamda 1950’ li yıllarda oluşmaya başlamıştır.

Boya, önceleri küçük imalathanelerde bölgesel ihtiyaca cevap verecek şekilde küçük çapta imal edilmekteydi. Günümüzün devleri arasında yer alan DYO, ÇBS, Marshall gibi firmalar da o dönemin büyükleri arasında yer almaktadır. Bilhassa hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme değişimlerinin yaşandığı Türkiye’ de inşaat sektörünün gelişmesi ve boyanın endüstride kullanılması ile boya sanayii hızlı gelişen sektörlerden birisi olmuştur. İnşaat, otomotiv ve beyaz eşya sektörlerinin gelişmeleri ile beraber hızla büyüyen boya sanayii, bağlı olduğu sektörler gibi mevsimsellik göstermektedir [24].

3. 4. 1. Boya Sanayinde Üretim ve İstihdam

Türkiye’ de boya üretimi yıllar itibariyle yükselen bir trend göstermiş ve 1980-1990 yılları arasında ortalama % 9, 1990-1998 yılları arasında da % 11’ lik büyüme gerçekleşmiştir. 1998 yılında boya üretimi 450 bin ton olmuş, ancak yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı 1999 yılında pazar daralmış ve gerçekleşen üretim miktarı 390 bin tona gerilemiştir. 2000 yılında ise bu küçülme devam etmiş ve 370 bin ton seviyesine düşmüştür. Böylece pazar , 1999 yılında % 15 , 2000 yılında ise % 5 oranında daralmıştır [23,25].

2000 yılında % 12’lik büyüme beklentisine rağmen, yaşanan % 5’lik daralma, inşaat sektöründeki küçülmenin devam etmesinden kaynaklanmıştır. Yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 2000 yılında sezonuna durgun başlayan sektörün, 2001 yılında da % 15 -% 20 oranında daralacağı tahmin edilmektedir. İnsanların alım güçlerinin iyice düşmesi, firmaların düşük kapasiteler ile çalışmalarına ve mal satamamalarına neden olmaktadır. Sektörün yıllık üretim kapasitesi ise 650 bin ton olup, kapasitesinin % 60’ ını kullanmaktadır. Bu oran ise 1999 ve 2000 yıllarında 390 bin ton 370 bin ton seviyelerine gerilemiştir [23].

Tablo 3.4’ de 1998 yılına ait kapasite kullanım oranları, boyaların kullanım alanlarına göre verilmiştir. Tabloda da belirtildiği gibi, en yüksek kapasite kullanımı

metal boyalarında gerçekleşmiş ve kapasite kullanım oranı % 92 olmuştur. Bunu % 69 ile mobilya boyaları ve % 66 ile emülsiyon boyaları izlemiştir.

Tablo 3.4. Boya Sanayinde Kapasite Kullanma Oranı

• Dekoratif Boyalar	
-Sentetik Yağlı Boya	% 35
-Emülsiyon Boyaları	% 66
• Sanayi Boya ve Vernikleri	
- Otomotiv	% 54
- Mobilya	% 69
- Metal	%92
• Diğer Boyalar	% 58
• Tiner	% 50
Sektör Ortalaması	% 57

Kaynak: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

Boya tüketimini etkileyen iki faktör vardır. Birincisi boyayı yalnız dekoratif bir malzeme olarak değil, ayrıca koruyucu bir malzeme olarak değerlendirmenin gerekliliği. İkincisi ise satın alma gücüyle ilgilidir. Türkiye’de kişi başına gelir ile kişi başına tüketim arasında ciddi bir bağ vardır. Gelirin artması, boya tüketiminde artmasını sağlamaktadır [26] .

Boya tüketiminin kişi başına artması, ülkenin ekonomik gelişimi ile doğrudan orantılıdır. Ancak, tüketici, kendisine ilave yük getiren boyacı alışkanlığını azaltabilirse, boyanın güzelleştirme lüksünü de fazlalaştırabilir. Bu olgu ise , sektöre üretim artışı olarak yansıyacaktır.

Boya sektörü de ülkemizdeki diğer tüm sanayi kollarının yaşadığı sıkıntıları yaşamaktadır. İhracatın desteklenmesi, Ar-Ge çalışmalarının sürekliliğinin sağlanması, mevcut standartların kontrolünün sağlıklı yapılması gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, bu kapsamda Türkiye’ yi, düşük boya tüketimi ve hızlı nüfus artışı ile potansiyel bir pazar olarak görmektedirler. Özellikle nüfusta görülen bölgesel hareketlilik, potansiyel pazarı daha da büyötmektedir. Köyden kente göç

olgusu ile birlikte hızla büyüyen çarpık kentleşme ve toplu konut üretimi, boya sektöründe talebi belirleyici temel unsurdur.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan öngörüye göre, Türkiye’ de henüz fiili talebe dönüşmemiş önemli miktarda boya tüketim potansiyeli, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, refah seviyesinin artışı ve boya kullanım alışkanlığı nedeni ile yıllık ortalama % 11 civarında artış gösterecektir.

Türkiye’ de kişi başına gelir ile kişi başına boya tüketimi arasında ciddi bir bağ vardır. Türkiye’ nin milli geliri ile Yunanistan’ ın milli geliri arasında üç kat fark vardır. Boya tüketiminde de bu fark mevcuttur. Türkiye’ de kişi başına boya tüketimi 6 kg iken Batı Avrupa ülkelerinde 20-25 kg düzeyinde seyretmektedir [27].

Tablo 3.5. Ülkelerin Kişi Başına Boya Tüketimi

Ülkeler	Tüketim (kg)
Amerika	22
Japonya	16.5
Almanya	14.2
Yunanistan	8
Türkiye	6

Kaynak: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

1998 yılı boya sanayi üretimini türlerine göre incelediğimizde, en yüksek payın emülsiyon boyalarına ait olduğu görülmektedir. 1998 yılında emülsiyon boyalarının toplam üretim içindeki payı % 38,1 olmuş ve bunu % 18,5 ile sentetik yağlı boyalar izlemiştir [25].

- Sentetik Yağlı Boyalar % 18,5
- Emülsiyon Boyalar % 38,5
- Dekoratif ve Ahşap Koruyucular % 3,6
- Otomotiv Boyaları % 5,7

- Mobilya Boyaları % 13,1
- Metal Boyaları % 5,2
- Diğer Boyalar % 5,4
- Tiner % 10,4

Türkiye toplam pazarının toplam büyüklüğü Tablo 3.6' da gösterilmiştir. 1999 yılında toplam pazarın büyüklüğü gibi 390 bin tondur. Bu miktarın 246 bin tonunu inşaat boyaları oluşturmaktadır. İnşaat boyaları toplam boya pazarının yaklaşık % 63' ünü teşkil etmektedir. Dış cephe kaplamalarının payı 45 bin ton iken , mobilya boyaları ile endüstriyel boyaların ise 40'ar tonluk payları bulunmaktadır. Oto tamir boyalarının pazardaki tonajı 12 bin 500 iken, deniz boyaları da 4 bin tonluk paya sahiptir. OEM boyaları ise pazarın 2 bin 500 tonunu oluşturmaktadır.

Tablo 3.6. Türkiye Boya Pazarı (Ton)

	1999	2000
İnşaat Boyaları	246.000	230.000
Dış Cephe Kaplamaları	45.000	43.000
Mobilya Kaplamaları	40.000	39.000
Endüstriyel Boyalar	40.000	40.000
Oto Tamir Boyaları	12.500	13.000
Deniz Boyaları	4.000	3.500
OEM Boyaları	2.500	2.500
TOPLAM	390.000	370.000

Kaynak: Dünya Dosyası, Boya Eki

2000 yılında ise inşaat boya üretimi 230 bin tona gerilemiştir. 1999 yılında 45 bin ton olan dış cephe kaplamaları 2000 yılında 43 bin tona düşerken, 40 bin ton olan mobilya boya üretimi 39 bin tona gerilemiştir. Oto tamir boyası üretiminde artış görülürken , endüstriyel ve OEM boyalarının üretim miktarı ise aynı seviyede kalmaktadır [23,24].

Boya sektöründeki hızlı büyümeden toz boya pazarı da nasibini almaktadır. Toz boya genel anlamıyla pigment denilen renkli toz ile bağlayıcı denilen bir reçinenin uygulandığı, yüzey üzerinde parlak, yarı parlak, mat, şeffaf bir film teşkil eden kimyasal bir karışımdır. Beyaz eşya, motorlu araç aksesuarları, iç ve dış mimari parçalar, petrol ve doğal gaz boru hatları, metal ev ve büro eşyaları, tarım makinaları, oto jantları, betonarme binaların inşaat demirleri , içme suyu ve dekoratif görünüm isteyen metallerin kaplamalarında kullanılmaktadır.

Toz boyanın en büyük avantajlarından biri ise daha az boya tüketimidir. Yüzeye atılan fazla yaş boya geri kazanılamazken, toz boyalarda malzeme üstünde tutunmamış boya tanecikleri tekrar kullanılabilir. Ayrıca, toz boya uygulamasında ön karıştırma, inceltme, yoğunluğu ayarlama gibi işlemler için ayrıca yer gerekmemektedir. Toz boya, açılır açılmaz kullanıma hazır haldedir. Ayrıca, enerji tasarrufu ve daha çabuk üretim gibi avantajları da söz konusudur [24].

Boya sektörü içerisinde pazar payı her geçen gün artan toz boya pazarı da her geçen gün artmaktadır. Yaş boyaya rakip haline gelen toz boyaya artan talep karşısında birçok firma ürün portföyü içine toz boyayı da eklemiş bulunmaktadır. Bazı firmalar ise yaş boyadan toz boya üretimine geçmektedir. Toz boya ihtiyacının % 90 ' ı yerli üreticiler tarafından sağlanmaktadır [26].

Her yıl düzenli olarak büyüyen ve üretim miktarı 13-14 bin ton seviyelerinde olduğu belirtilen toz boya pazarının genel olarak yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı 1999' da % 5 oranında daralmıştır. Ancak devam eden yatırımlarla birlikte pazarın kapasitesinde önemli bir artış beklenmektedir [24].

3.4.2. Boya Sektöründe Yer Alan Başlıca Firmalar

390 bin tonluk pazarın % 70 'ini teşkil eden 10 firma arasında en büyük payı DYO almaktadır. Belli başlı firmalar olarak belirtilen Marshall, DYO, ÇBS, Betek, Polisan, Meges, Aysan, İshakol, Markem ve Boyataş arasında % 22' lik pazar payı ile ilk sırada DYO bulunmaktadır.

DYO, toplam pazardan aldığı pay ile ilk sırada yer alırken, firmaların en fazla iddialı oldukları inşaat boyasında ise % 22' lik pazar ile ikinci sırada bulunmaktadır. Toplam pazardan aldığı % 20 ' lik payı ile ikinci olan Marshall, inşaat boya

pazarında ise % 24' lik pay ile ilk sırada bulunmaktadır. Üçüncü sırada yer alan ÇBS' nin toplam pazardan aldığı pay % 14, inşaat boyasındaki payı ise % 11' dir [24].

Tablo 3.7. Boya Sanayindeki Firmaların Pazar Payları

ŞİRKETLER	Toplam Pazar Payı (%)	İnşaat Boyası Pazar Payı (%)
YASAŞ (DYO)	22	22
MARSHALL	20	24
ÇBS	14	11
BETEK	7	7
POLİSAN	4	3
DİĞER	33	33

Kaynak: Dünya Gazetesi, Boya Eki

Sektörde bulunan firmalar farklı markalarla ürünlerini pazara sunmaktadır. Tablo 3.8'de de görülebileceği gibi Marshall Boya Marshall markasıyla, Yasaş Yaşar Boya DYO ile, ÇBS Boya ÇBS, Bayraklı Boya Dewlûx markaları ile pazarda yer almaktadır [24].

Sektörün dev firmaları arasında yer alan Marshall Boya, şirketin 60,56'ını temsil eden hisse senetlerini merkezi Hollanda' da bulunan Akzo Nobel firmasına satmış ve faaliyet alanı olarak dekoratif boyayı seçmiştir.

Boya sektörünün önemli firmalarından birisi olan Pulver Kimya ise 1988 yılından beri boya sektöründe yer almakta ve toz boya pazarına hizmet vermektedir.

Marshall' a fason üretim yapmak amacıyla 1973 yılında kurulan Aysan Boya, 1996 yılında Marhall'ın Akzo Nobel'e satılması gündeme gelince kendi ayakları üzerinde duran bir firma olmak için harekete geçmiştir. Üretimini Gebze-Dilovasında bulunan iki tesisinde sürdüren Aysan Boya, inşaat, mobilya, tiner ve elektrostatik toz boya üretmektedir.

Tablo 3.8. Sektörün Belli Başlı Firmaları ve Markaları

Marshall Boya	Marshall
Yasaş Yaşar Boya	DYO
ÇBS Boya	ÇBS
Bayraklı Boya	Dewlüt
Akzo Nobel	Akzo Nobel, Sikkens, Akripol 2K, Nitrolack, Polylack, Kemilacak
Polisan	Polisan
Meges	Meges-Relius
Boyataş	Merbolin
Betek	Betek, Caparol
Ishakol Boya	Ishakol, Ekolüks, Sabitlüt
Aysan Boya	Safran
İzosan	İzosan
Akçalı Boya	Akçalı
Hacıoğulları	Hob
Halimoğlu	Fasarit, Halimoğlu, İpek, Rustik, Akrilik, Antik
Jotun	Jotun
Pulver	Pulver, Pulveranbatik
Ergun Kimya	Age
Laksaş Boya	Laksaş
Kromlek	Kromlek, Nicro
Rekosit	Rekosit
Aromatik	Aromatik, Arotan
Sartaş	Sartaş

Kaynak: Dünya Dosyaları, Boya Eki

Türkiye'nin en büyük boya üreticilerini bünyesinde bulunduran Yaşar Holdingin bünyesinde bulunan boya grubu firmaları YASAŞ, DYO, Bayraklı Boya, Akril, Ortadoğu Kimya, Yaşar Basf, DYO Matbaa Mürekkepleri bulunmaktadır.

Kemipol A.Ş. ile kurduğu ortaklıkla Türkiye pazarına giren Akzo Nobel, sanayi ve inşaat boyları üretmektedir. Ancak açılışını yakın zamanda gerçekleştireceği yeni fabrikası ile de toz boya üretimine başlayacaktır.

Üretime 1984 yılında başlamış olan Markem, 1998 yılında Fransız Weber Broutin firması ile ortaklık kurmuştur. Seramik yapıştırıcıları, su yalıtım harçları ve iç cephe boyları üretmektedir.

Meges boya ise 36 yıldan beri boya sektöründe faaliyet göstermektedir. Üretimi ise inşaat, yalıtım, sanayi ve mobilya boyları oluşturmaktadır. Norveç firması olan Jotun Boya ise Türkiye pazarına 1989 yılında girmiştir ve toz boya üretmektedir [23,24].

Son üç yılda yoğun olarak yaşanan yabancı sermayenin Türk boya pazarına ilgisi devam etmektedir. Her yıl büyüyen pazarın önümüzdeki yıllarda da % 12 oranında büyüme göstereceği beklentisi, sektörün cazibesi arttırmaktadır.

Avrupa ülkelerinde boya pazarının doyuma ulaşması sonucu yabancı yatırımcıların Türkiye' ye yönelmesinde , kişi başına boya tüketiminin düşüklüğü önemli bir etken oluşturmaktadır. Türkiye' de kişi başına 6 kg civarında boya tüketilirken, bu oran Avrupa ülkelerinde 20 kg civarındadır.

Türkiye, ayrıca coğrafi ve kültürel konumu nedeniyle de dikkatleri üzerine çekmektedir. Yabancılar, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu pazarına ulaşabilmede Türkiye 'yi köprü olarak da görülmektedir [24].

Yabancı firmaların , Türkiye' de yerleşmiş markaların pazar paylarını kırarak kendi markalarını oluşturmalarının güç olduğundan, yabancı firmaların yerli bir marka ile şirket evliliğine gitmesi zorunlu olmaktadır [26].

Yerli firmalar ise evlilikler yoluyla yabancıların teknolojileri, sermayeleri, bilgileri ve AR-GE' lerinden faydalanarak büyüme süreçlerini kısaltmayı amaçlamaktadır .

Yabancılarla ilk olarak 1990' ların ilk yıllarında şirket evlilikleri yapılmıştır. Pazardaki ilk evliliği Betek Boya ve Kimya San. Tic. A. Ş. gerçekleştirmiştir. Betek, Alman Caparol firması ile 1992 yılında lisans yaparak başlattığı ilişkisini, 1995 yılından ortaklığa dönüştürmüştür. Betek' ten sonra sektörde 1998 yılına kadar başka bir şirket evliliği olmamıştır [24].

Yabancıların sektöre olan ilgisi 1998 yılında doruk noktasına ulaşmıştır. 1998 yılında Marshall, Meges, Markem olmak üzere üç firma şirket evliliği yapmıştır. 1998' in Haziran ayında bir Hollanda firması olan Akzo Nobel, Marshall' ın hisse senetlerinin % 60.56' sını satın almıştır.

1998 yılının ortalarında Meges Boya ve San. Ve Tic.A.Ş ' de Alman firması Relius ile ortaklık yapmıştır. Meges Boya' nın kurucusu Ercan Holding , hisselerinin % 50.1 ' ini Relius' a satmıştır. 1998 yılında evliliğe giden firmalardan üçüncüsü Polat Holding kuruluşlarından birisi olan Markem' dir. Markem, 1998' in Haziran ayında hisselerinin % 80' ini Fransız firması olan Weber/ Broutin firmasına satmıştır.

1998 yılında yoğun olarak yaşanan evlilikler 1999 yılında da sürmüştür. 1999 yılında Avrupalı bir firma ile ortaklık kuran İyigüllü Boya A.Ş. ,yeni tesislerini faaliyete geçirmeyi beklemektedir. Yıllarca Marshall' a fason üretim yapan Aysan Boya ve Kimya San. A.Ş. firması da 1999 yılında Alman ISPO firması ile bir anlaşma imzalamıştır [24].

Sektördeki evliliklerin sürmesi beklenmektedir. Evlilik hazırlığında olan CBS firması , uygun partner arayışını sürdürmektedir. Polisan-Politrade Kimya Tic. A.Ş.' de evlilik için görüşmelere devam eden şirketler arasında yer almaktadır. Türkiye' nin en eski boya firması olan İshakol Boya San. A.Ş. değerlendirmelerini sürdürürken, Boyataş Boya Dağıtım ve San. A.Ş. de görüşmelerine devam etmektedir.

Denbaş Boya ve Kimya San. A.Ş. ise bir İsveç firması ile evlilik için görüşmelerini sürdürürken, , toz boya pazarının önemli firmalarından birisi olan Pulver Kimya ve San. Ve Tic. A.Ş., Batı Avrupa ülkelerinden aldığı evlilik tekliflerini değerlendirmektedir [24].

Türk boya sektörüne verilen yatırım teşvik belgelerinin sayısının Tablo 3.9' den görülebileceği gibi 1995 yılında 15 iken, 1996 yılında 17' ye yükseldiği

görülmektedir. Belge sayısının en fazla olduğu yıl ise 1997 yılı olmuş ve 20 adet yatırım teşvik belgesi verilmiştir. Verilen teşvik yatırımın toplam tutarı 5.138 milyar olmuş ve 1.350 kişilik istihdam yaratmıştır. 1998 yılında ise yatırım teşvik belgesinin sayısı 16' a düşmesine rağmen, toplam yatırım tutarı 8.442 milyar karşılığı 8.494 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Yaratılan istihdam ise ancak 501 kişi olabilmıştır.

1999 yılında ise verilen teşvik belgesi sayısında önemli bir düşüş yaşanmış ve 9 tane yatırım teşvik belgesi verilmiştir. Bu azalma yatırım tutarında ve istihdam da olmuş ve 4.1.652 bin dolar ile 193 kişi istihdam edilmiştir. 2000 yılında ise yatırım teşvik belgesi sayısı 8 olmuş ve 530 kişilik istihdam yaratmıştır.

Tablo 3.9. Boya Sanayi Yatırım Teşvik Belgeleri

Yıllar	Belge Sayısı	Toplam Yatırım (Milyar TL)	Döviz İhtiyacı (Bin Dolar)	Yaratılan İstihdam (Kişi)
1995	15	2.085	18.954	567
1996	17	2.296	10.583	432
1997	20	5.138	80.59	1.350
1998	16	8.442	8.494	501
1999	9	4.293	1.652	193
2000	8	11.274	4.221	530
2001*	1	540	-----	40

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı (*) Ocak-Şubat

Boya sanayinde 2001 ilk teşvik belgesini Pamuk Boya Gıda İnş. Ve San. Ltd. Şti. almıştır. Hazine Müsteşarlığının kayıtlarına göre 2000 yılında 11,3 trilyon liralık 8 adet boya sanayi üretim projesi teşvik kapsamına alınmıştır [22].

Tablo 3.10. ISO Kalite Belgesi Sahibi Boya Üreticileri

Belgeyi Alan Firma	Belgeyi Veren	Alınan Belge	Alındığı Tarih
Marshall Boya ve Vernik San.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	29.11.1993
Yasaş Yaşar Boya ve Kimya San. ve Tic	TSE	TS EN ISO 9001	21.12.1993
DYO Sentetik Seltülozik Boya ve Vernik	TSE	TS EN ISO 9001	31.03.1994
Meges Boya ve Sanayi Ticaret A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	28.12.1994
Çbs Boya ve Kimya San.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	23.05.1995
DYO Matbaa Mürekkebi San.ve Tic.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	18.08.1995
Bayraklı Boya ve Vernik San. A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	20.10.1995
Kalefrit Silikat Mamulleri Sır ve Boya San. Tic.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	17.07.1996
Akzo Nobel Kemipol A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	10.12.1996
Marshall Boya	BVQI	ISO 9001	15.01.1997
Betek Boya ve Kimya San. A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	03.09.1997
Aysan Boya ve Kimya San.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9002	26.09.1997
Bakim Coates Lorrileux	BVQI	ISO 9001	26.03.1998
Boyataş Boya Dağıtım San. ve Tic.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9001	28.04.1998
Gürsoy Boya Kimya San. ve Tic. A.Ş.	BVQI	TS EN ISO 9002	02.12.1998
Marshall	TSE	ISO 14001	10.02.2000
Eskim Eskişehir KmyaSan. Ve Tic.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9002	07.06.2000
Boyasar Boya ve Kimya ve Tic.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9002	21.08.2000
Bayramlar Yapı San. ve Tic.Ltd.Şti.	TSE	TS EN ISO 9001	22.09.2000
EKB End. Koruyucu Boyalar San.	BVQI	ISO 9001	22.09.2000
Mestanoğlu Boya ve Kimya San. ve Tic.	TSE	TS EN ISO 9002	16.10.2000
Marvel Boya ve Kimya San.A.Ş.	TSE	TS EN ISO 9002	02.01.2001
Asil Kimya ve Boya San. ve Tic.A.Ş.	AQA	ISO 9002	22.02.2001

Kaynak: Türkiye Kalite Derneği (KalDer)

Boya üreticisi firmalar, ISO konusundaki çalışmalarını yoğun olarak devam ettirmektedirler. Pazarda ilk ISO belgesini alan Marshall olmuştur. 1993 yılında ürünlerine ISO standardını kazandıran Marshall' ın ardından, Yasaş (DYO) 'da aynı yıl ISO belgesini alan ikinci firma olmuştur. Sekiz yılda ISO belgesi alan üretici sayısı 23'e yükselmiştir. Tablo 3.10 ' da ISO kalite belgesine sahip boya üreticileri ve belgenin alındığı tarih belirtilmiştir.

Çalışmaların en fazla yoğunlaştığı yıl olan 2000 yılında , altı firma daha ISO belgesinin sahibi olmuştur. 2001 yılının ilk belgesini ise Ankara’ da bulunan Marvel Boya ve Kimya San. A.Ş. almıştır. Boya, plastik ve mürekkep sanayiine hammadde temin eden Asil Kimya ve Boya San. Ve Tic. A.Ş. ISO 9002 kalite belgesini son alan firma olmuştur [24].

Türkiye’de bulunan boya üretim tesisleri , üretim teknolojisi ve üretim açısından önemli farklılıklar göstermektedir. İleri teknoloji ile üretim yapan firmaların yanı sıra ilkel koşullarda, merdiven altı üretim yapan firmalarda mevcuttur. Böyle bir yapının oluşmasındaysa tüketici profilinin önemli bir etkisi vardır. Halkın alım gücündeki düşüklük ve bilinçsizlikten dolayı , pazarda kaliteden çok fiyatlar belirleyici durumdadır. Bu nedenden dolayı kalitesiz ve ucuz boyalar önemli ölçüde talep görmektedir. Halen iç mekanların % 48’ inde badana malzemesi olarak sadece kireç kullanılmaktadır.

Pazarda merdiven altı üreticiler çalışmalarını sürdürürken , fabrikasyon sistemine geçmiş kuruluşlar ise ürün kalitesinde Avrupa standartlarını yakalamış durumdadır. Boya sektörü yoğun olarak standartların uygulandığı sektör. İstanbul Ticaret Odası’nın yaptığı araştırmaya göre , henüz sektörde standart eksikliği tam olarak giderilmemiş olmasına rağmen, toplam 24 mecburi standart uygulanmaktadır [27].

Boya, vernik ve dış cephe kaplama sektörü, satışların artırılmasında önemli bir etken olan reklam çok önem vermekte ve trilyonlar harcamaktadır. Bilişim International Inc.’ nin verilerine göre , sektör 2000 yılında reklama 18 trilyon 232 milyar 180 milyon lira harcamıştır. Reklam harcamasının en fazla yapıldığı mecra 17 trilyon lira ile TV olurken, basında yayınlanan boya, vernik ve dış cephe kaplama ürünlerinin reklam tutarı ise 1 trilyon lirayı geçmiştir.

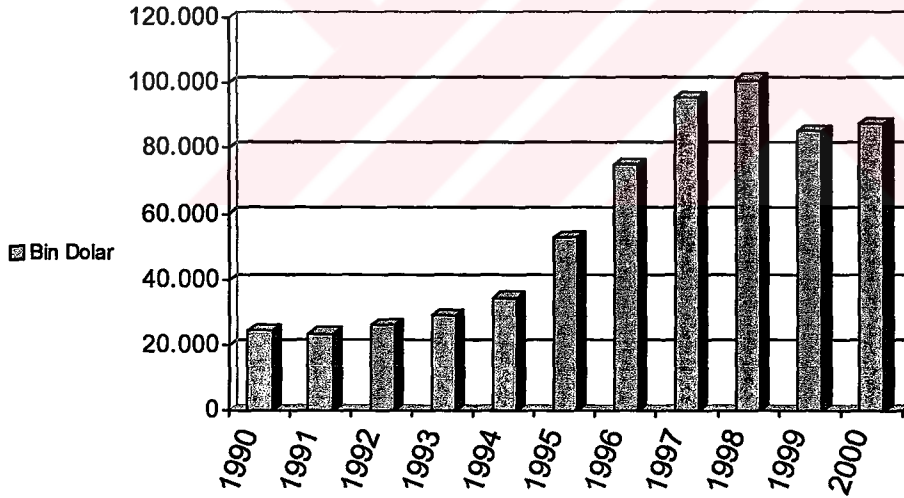
En fazla reklam veren şirket ise Betek Boya olmuştur. Firma, 2000 yılında reklama 5 trilyon 267 milyar lira harcamıştır. En fazla reklam veren firma sıralamasında ikinci sırayı ise 5 trilyon liralık reklam harcamasıyla DYO almıştır. Marshall ise en fazla reklam veren üçüncü şirket olmuştur. Bu firmaları sırası ile Polisan, Sibga, İshakol, takip etmektedir. Firmaların reklam mecraları içerisinde en fazla basını tercih etmelerine karşın, en fazla harcamaların TV’ de gerçekleşmiştir [23].

3. 4.3. Boya Sektöründe İthalat ve İhracat

Boya sektöründe ihracat için kapasite ve kalite yönünden bir darboğaz olmadığı halde komşu ülkelerin kendi sanayilerini korumak gayesi ile uyguladıkları gümrük vergilerinden ötürü önemli miktarda ihracat yapılması mümkün olmamıştır. Sektörün hammadde bakımından dışa bağımlı olmasının getirdiği maliyet dezavantajı nedeniyle AT, EFTA ve diğer sanayisi gelişmiş ülkelere ihracatta önemli bir gelişme görülmemiştir. Gümrük birliğinin, kalite ve servisi ile kendini kanıtlamış firmaları olumsuz etkilemeyeceği gözlemlenmektedir [26].

Türk boya sanayiinin ihracatı ise ağırlıklı olarak dekoratif boyalara yöneliktir, bunu takiben toz boyalar ve az miktarda oto tamir boyası, endüstriyel boya ve boya üretiminde kullanılan renklendiriciler gelmektedir [27].

Hızla artan boya ihracatı 1994 yılı öncesinde 30 milyon doların altında seyretmekteydi. 1994 yılında 34 milyon dolara çıktıktan sonra ilk kayda değer artış % 53 ile 1995 yılında yaşandı. Artış hızı 1996 yılında % 43, 1997 yılında % 27 olarak devam etmiştir [26].



Şekil 3.1. Boya Sanayi İhracatı

İhracatta 1994 yılında gerçekleşen artışın nedeni iç pazarın durgunludur. İç pazardaki durgunluğun iticiliği ile 1994 yılında iç tüketimdeki % 15 oranındaki düşüşe karşılık ihracatta artmıştır. İhracattaki bu sıçrama içinde sentetik ve yağlı boyaların payı, % 50'lik payla çok belirgindir. Doğu Avrupa Ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri ve Rusya ihracatın yöneldiği ülkelerdir [22].

İhracat değeri 1996 yılında % 42 oranında artarak 75.213 bin dolar seviyesine yükselmiştir. İhracattaki bu artış 1997 yılında da devam etmiş ve % 26' lık artışla 95.504 bin dolar olmuştur. 1998 yılında ise ancak % 5 oranında artış gerçekleşmiştir.

1999 yılında ise ihracat düşmüş ve % 15 oranında azalma yaşanmıştır. Bu gerileme esnasında birçok boya üreticisinin kapasite kaybı yanında geri dönmeyen para kaybı da olmuştur. 2000 yılında ise ihracat artmış ancak bu artış ancak % 2 olabilmektedir.

1998 yılında ihracatta ilk sırada % 24,5 ile Rusya Federasyonu almıştır. Bunu % 16,5 ile Gürcistan ve % 11,8 ile Azerbaycan izlemiştir. İhracatta önemli olan diğer ülkeler ise Romanya, Ukrayna, KKTC ve S. Arabistan olmuştur [24].

Rusya krizinden dolayı 1999 yılında düşüşe geçen boya, vernik ve mürekkep ihracatı , 2000 yılında tekrar artmaya başlamıştır. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçılar Birliğinin verilerine göre 2000 yılında % 3,38' lik artışla 93 milyon 702 bin dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu değere, 87 milyon 623 bin 903 tonluk ihracat miktarı ile ulaşıldı. 2000 yılında en fazla ihracat Azerbaycan-Nahçıvan' a yapılmıştır. Bu ülkelere 2000 yılında , 7 milyon 76 bin dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir.

En fazla ihracat yapılan ülkeler sıralamasında ikinci olan Rusya Federasyonu'na ise 6 milyon 50 bin dolarlık ihracat yapılmıştır. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçılar Birliği'nden alınan bilgilere göre , 2000 yılında 3208-321 GTİP' lar arasında en fazla ihracat yapan ilk 10 firma aşağıda sıralanmıştır.

1. Yaşar Dış Ticaret A.Ş.
2. Jotun Boya ve San. ve Tic.
3. Marshall Boya ve Vernik San.
4. IBA Kimya San. Ve Tic.
5. Sentapol Sentetik
6. International Coating
7. Ultek Kominikasyon San.
8. Eran Dış Tic. Ltd. Şti.
9. Som Deniz Metal San. Ve Tic.
10. Balkan Kimyevi Maddeler

En çok ihracat yapan diğer firmalar arasında Betek Boya ve Kimya San. A.Ş., Çolak Boya ve Kimya San. A.Ş., Meges Boya San. Ve Tic. A.Ş., ÇBS Dekoratif Boyalar Üretim, Betaş Dış Tic. LTD. Şti., Akzo Nobel Kemipol Kimya, Aysan Boya ve Kimya San. A.Ş., Akçalı Boya ve Kimya San., Kayalar Kimya San.ve Tic. A.Ş., Ece Boya Kimya San., Polisan Boya San., Molteks Kimya San. Ve Tic.A.Ş.' de yer almaktadır.

İç piyasa fiyatlarının % 40 enflasyon oranında yükselmesine karşılık dövizdeki artışın geride kalması, maliyetleri yükseltirken, ihracat fiyatlarında düşüşe neden olmuştur. Bu durumda etkisi ile sektörde faaliyet gösteren ihracatçı firmalar, finansman sıkıntısıyla karşı karşıya kalmışlardır.

Vadeli mal alımlarında, bankaların kredi faizlerinin yüksek olması nedeniyle , firmalar yüksek oranlarda vade farkı ödemek zorunda kalmışlardır. Pazarda, imalatla kullanılan ve ithal edilen bazı kimyasal maddeler ile malların temininde ve ithalatında güçlükler yaşanmaktadır [23].

Türkiye' nin boya ithalatını ise önem derecesi göre Otomotiv Üretim Boyaları (OEM), oto tamir boyaları, toz boyalar, inşaat boyaları ve özel amaçlı endüstriyel boyalar olarak sıralandırmak mümkündür [26].

1994 yılına kadar dış pazara kapalı gelişen otomotiv boya sanayii ihtiyacını ÇBS, DYO ve Kemipol gibi firmalardan temin etmekteydi. Otomotiv üreticilerinin dış ortakları ile ilişkilerinin artması gibi faktörler bu amaçla kullanılan boyalardan beklentilerin artmasına neden olmuştur.

Otomotiv üreticileri, yerli teknoloji ile üretim yapan üreticileri terk ederek dış ortaklarının tüm dünyada hizmet aldığı kaynaklara yönelmişlerdir. Bunun sonucu PPG, Herberts (Dupont), BASF ve AKZO ya teknoloji transferi ile Türkiye' de üretim yaparak ya da doğrudan ithal yoluyla ihtiyaçları karşılama yoluna girmişlerse de bunun akabinde süratli bir şekilde yerli üreticiler ile lisans anlaşmalarına giderek Türkiye' de üretim ile otomotiv sanayiinin ihtiyacını karşılamaya yönelmişlerdir. Halen PPG, DuPont ve BASF özellikle otomotiv üretiminde kullanılan boyaları ve bunun yarı mamullerinin ithalatını sürdürmektedir .

Oto tamir boya piyasasında readymix olarak tanımlanan çeşitli modellerin hazır renkleri ülke içerisinde üretilmekteyse de makinelerde yapılan boyalar ithalat yoluyla sağlanmaktadır. Bunun başlıca nedeni bu teknolojiye sahip kuruluşların hacim nedeniyle bu boyaları yerli olarak üretmemesi ve bunun üretim teknolojisini ülkeye getirmemesidir [27].

Toz boya ithalatı özel amaçlı toz boyaların ithalatı yanında bazı uluslararası firmaların henüz yerli üretimlerinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Yine kullanım miktarının azlığı ve ürünlerinin özelliği nedeniyle de çeşitli endüstriyel amaçlı boya ithalatı sürmektedir. İnşaat boyaları ithalatı özellikle son yıllarda yapı marketlerin çoğalması ile başlamıştır. Genellikle özel amaçlı dekoratif boyaların yanında standart ürünlerinde rekabetçi fiyatlarla gelmeye başladığı görülmektedir .

Tablo 3.11. Boya Sanayi İthalatı

Yıllar	İhracat (Bin Dolar)	İthalat (Bin Dolar)
1990	24.540	344741
1991	23.765	312033
1992	26.287	410462
1993	29.285	438584
1994	34.483	395380
1995	52.720	566123
1996	75.213	647374
1997	95.504	703574
1998	100.785	669482
1999	85.221	585075
2000	87.514	605462
2000*	4.884	40584
2001*	5.881	42426

Kaynak: DİE (*) Ocak

Boya ithalatının yıllar itibariyle ulaştığı değerler Tablo 3.11' de gösterilmiştir. Tablodan görülebileceği gibi boya ithalatı 1991 yılında, 1990 yılı değerine göre azalmış , ancak 1992 yılında % 31' lik bir artış gerçekleşmiştir. 1993 yılında artan ithalat,1994 yıllarında da ithalat % 9 oranında azalmıştır. 1995 yılında ithalat tekrar artmış bu ithalattaki bu artış 1996 ve 1997 yıllarında da sürmüştür. 1998 yılında ise ithalat azalmıştır.

1998 yılında boya sanayi ithalatında önemli olan ülkeler ve ithalattaki payları aşağıda gösterilmiştir.

- İtalya (%19)
- Almanya (% 15,4)
- İngiltere (% 14,7)
- Danimarka (% 12,7)
- Hollanda (% 11,29) [23].

Bu rakamlarda toz boya ithalatı bulunmamaktadır. 1999 senesi içerisinde boya ithalatının yaklaşık % 10.75 oranında azaldığı görülmektedir. Bu azalmada endüstriyel yavaşlama ve özellikle otomotiv üretiminde yaşanan düşüş etkilidir [26].

Türkiye' nin boya ithalatı başta Almanya, İngiltere ve İtalya olmak üzere Hollanda, Belçika ve Fransa' dan yapılmaktadır. Diğer bütün ülkelerin pazar payı % 20 ' nin altında kalmaktadır [24].

4. UYGULAMA

4.1. Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş.

Marshall Boya, 1954 yılında üretime , İstanbul Topkapı' da 2000 metrekarelik bir alanda , 20 kişilik bir ekiple ve 20 kilovatlık şehir ceceryanı ile başlamış ,bugün 172.000 metrekarelik alanda , yüzlerce kişinin çalıştığı, ISO 500 Büyük Firma sıralamasında sektörde ilk sırayı alan kuruluş olmuştur.

1998 yılının Haziran ayında, sermayesinin % 60,56' ısını temsil eden hisse senetlerini , merkezi Hollanda'da bulunan Akzo Nobel satın almıştır. Akzo Nobel ,endüstriyel uygulamalar, profesyonel ve amatör kullanıcılar sektörleri için boya, vernik, sentetik reçine ve koyulaştırıcı kimyasal madde üreten dünyanın en büyük boya şirketidir. 70 bin çalışanıyla 60'tan fazla ülkede faaliyet gösteren Akzo Nobel' in çoğunluk hisselerini satın almasıyla , Marshall Boya , bu çok uluslu şirketler grubunun bir üyesi olmuştur.

Haziran 1998 yılından itibaren , ürün yelpazesi içinde yer alan otomobil boyalarının üretimine son verilmiş ve dekoratif boya üretimi ağırlık kazanmıştır. Ürün yelpazesi içinde 40' ın üzerinde ürün bulunan Marshall Boya' nın pazara sunduğu ürünleri aşağıdaki başlıklarda toplayabiliriz:

- Su Bazlı Son Kat Boyalar: Plastik Boya, Export Plastik, Tavan Plastik, Flora Su Bazlı Yarı Mat Boya.
- Solvent Bazlı Son Kat Boyalar: Luxe Sentetik Boya, Enamel Sentetik Boya, Pastel Luxe, Mat Sentetik Boya, Alüminyum Yıldız.
- Su ve Solvent Bazlı Dış Cephe Ürünleri: Akrikor Dış Cephe Boyası Akrisil Silikonlu Dış Cephe Boyası, Dekart Dış Cephe Kaplaması, Dekasil Silikonlu Dış Cephe Kaplaması, Marshalite Dış Cephe Kaplaması, Marshalite Flat.
- Ahşap Koruyucu ve Vernikler: Martex Ahşap Koruyucu, Martex Vernik, Yat Vernik, Su Bazlı Parke Cila, Su Bazlı Parke Dolgu, Tek Bileşenli Parke Dolgu.

- Su ve Solvent Bazlı Astarlar: Flora Su Bazlı Akrilik Astar, Akrisil Silikonlu Astar, İzolasyon Astarı, Marshalite Şeffaf Astar, Fast Sentetik Astar, Sentetik Pasta, Antipas Boya, Serapas Korozyon Önleyici Astar.
- Tutkallar/ Apreler: Tutex, Tutex Tüp, Extra Masif Tutkal.
- Yardımcı Ürünler: Sentetik Tiner, Marshalite Tiner, Set Sıvı Akrilik Kaplama, Sentetik Macun, Silicon Mastik, Poliüretan Köpük.

Marshall'ın vizyonu “ Değerimiz, bilgilerimiz ve çalışanlarımızla, müşterilerimizin, tedarikçilerimizin, toplumun ve ortaklarımızın memnuniyetini sağlayarak , iç pazarda ve ihracatta lider bir boya firması olmak” şeklinde belirtilmektedir.

Marshall' ın misyonu ise, “Sürekli gelişme anlayışıyla , bilgi ve teknolojimizle, ürün ve hizmetlerimizi, değişen toplumun değişen beklentilerine uygun hale getirmek, müşterilerimiz ve tedarikçilerimizle köklü ve değer katan ilişkiler yaratmak, tüm çalışanlarımızı ve başarılarını teşvik etmek, varlıklarımızın değerini arttırarak ortaklarımız ve yatırımcılarımız için çekiciliğimizi sürdürmek” tir.

Marshall'ın stratejisi ise yenilikçi olmak, Türkiye’de konusunda lider olmak, müşteri odaklı pazarlama ve satış uygulamak, çalışan memnuniyetini artırmaktır. Marshall değerlerini ise ”dürüstlük düsturumuzdur, faaliyetlerimiz güvenilir, toplum değerleri bizim kılavuzumuzdur ve çalışanlarımız en önemli kaynağımızdır” olarak belirtilmektedir. Stratejiye uygun olarak hedefler oluşturulmuş ve bu doğrultuda çalışmalar devam etmektedir.

Marshall' ın teorik üretim kapasitesi 200.000 ton , fiili kapasitesi 70.000 ton civarında olmaktadır. Toplam istihdam sayısı ise 568 kişidir. Üretimde ithal maddelerin kullanım oranı yaklaşık % 65’ i ithal maddelerdir.

Marshall Boya, dekoratif boyalarda % 26 ‘lık pazar payına sahiptir ve bu alanda liderdir. Renkte “ İsteklerin Sonu Yoktur” ilkesinden yola çıkarak tüketiciye 1001 renk alternatifi sunmayı amaçlayan Marshall, yeni kurduğu renklendirme makineleriyle bu amaç doğrultusunda adım atmıştır. Marshall' ın ürün geliştirmedeki öncülüğünün yanı sıra, kaliteye verdiği önem, Marshall' ın ayrıcalıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca boya ve yat malzemeleri sağlayıp, dekoratif

boyada uzman olması, ayrıcalıkların başında gelmektedir. Bunun yanında, Marshall Boya' nın rakiplerinden farkı, müşteri tatmini tam sağlayacak toplam kalite felsefesi, üretimde sıfır hata, uyumlu bir çalışma ortamı, geleceğe yönelik bilinçli bir yaklaşım ve yeşil bir doğadan oluşan Marshall kültürüdür.

TS EN ISO 9001 ve BS EN ISO 9001 kalite güvence belgelerine sahip olan Marshall, çevre-insan sağlığı-güvenlik üçlüsünü birlikte ele alıp korumayı amaçlayan "Üçlü Sorumluluk " ödülünü sektörde ilk alan kuruluş olmuştur. Ayrıca TSE ve TSEK belgelerine sahiptir.

Üstün başarısını ve halka açık kalite yolculuğunu sürdürmeyi hedefleyen Marshall Boya, ürün kalitesinin yanı sıra, servis kalitesini de sürekli artırarak rekabet üstü olmayı amaçlamaktadır.

Marshall, 1999 yılında müşteri odaklı çalışmalar başlatmış ve bu çalışmalar doğrultusunda , müşteriler satış ve servise yönelik ayrılmışlardır. Online bir sistem olan Extranet sistemi kurulmuştur. Extranet sistemi ile tüm bayiler şifreli bayi olabilecek ve bayi sayısını 905' e arttırmaya imkan sağlayacaktır. Bu sistemin 2001 yılı içinde kullanılması düşünülmektedir. Bu sistem ile ayrıca bayilerin dizaynı, nalburların içinde daha görünür olmak gibi çalışmalar da daha kolay yapılacaktır. Ayrıca, belli bir satış yüzdesini yakalayan nalburlara, orijinal Marshall levhası verilmektedir.

Marshall' ın ortağı olan Akzo, Türkiye pazarında otomotiv sektöründe tanınıyordu Mobilya ve inşaat sektöründe , Marshall kadar bilinen bir marka değildi ve bu nedenden dolayı Akzo'nun Marshall' ın satış rakamlarına fazla etkisi olmamıştır. Bu birleşmenin en önemli katkısı, Marshall' a teknik açıdan bazı değişiklikler getirmiş olmasıdır. Renk katalogları sisteminde ve ürünlerin hammadde temininde yeni uygulamalar denenmeye başlamıştır. Akzo' nun teknik açıdan sağladığı birçok kazanç vardır. Bu kazançlardan biri olan Benchmarking, yani kıyaslama sistemi ile Akzo bünyesinde her yıl çeşitli firmalarla Marshall karşılaştırılmaktadır. Üretim kapasitesi, maliyet, verimlilik gibi konularda Marshall' dan daha gelişmiş olan firmalarla karşılaşıldığında, ekip halinde o fabrikaya gidilip incelemeler yapılmaktadır. Benchmarking sisteminde kıyaslanan noktaların % 70' in da Marshall çok iyi olmasına rağmen , bu sistem Marshall'ın eksik olduğu % 30'luk kısmı en iyi

şekilde öğrenebilmek için kullanılmaktadır. Bu açıklık politikası, Akzo' nun Marshall'a avantaj sağladığı en büyük özelliğidir. Oluşturulan bu kusursuz ağ, teknoloji transferinin 1-2 ay içerisinde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında AR-GE ' de tasarruf sağlanması ve yeni ürünlere daha çok ağırlık verilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, Akzo ile yaşanan evlilikten sonra Marshall çevreye daha da önem vermeye başlamıştır.

Akzo ile yaşanan evliliğin faydalarında birisi de Marshall'a finans gücü kazandırması ve uluslar arası bankalardan daha kolay kredi alınmasına olanak vermesidir.

Türkiye pazarında insanların en çok bildiği boyalar yağlı ve plastik boyalardır. Yeni sistemler ise hala bilinmemekte ve "Do It Yourself" mantığı henüz yerleşmemiştir. Dolayısıyla hala ustanın boyayı uygulama oranı % 65 civarındandır. Bu noktayı dikkate alarak eğitimler hala büyük oranda ustaya yönelik olarak sürdürülmektedir.

Türkiye'deki aile yapısını göz önüne aldığımızda , ailede boya ile ilgili kararı veren kadındır. Bunun dışında boya talebi üzerinde en önemli faktör ekonomidir. Ekonomi ile boya talebi arasında 2 kat korelasyon vardır. Ekonomi iki kat iyileştiğinde , boya talebi dört kat artarken, ekonomi iki kat gerilediğinde, boya talebinde de dört kat azalma yaşanmaktadır. Şu anda boya talebi istenilen seviyede olmamasına rağmen, bunun artacağı beklentisi vardır.

Marshall, inşaat sektöründe ruhsatlar ve biten binalar dikkatle incelenmektedir. Ancak son yıllarda artan bir trendle gitmekte olan cam binalar, dış cephe boyaları için rakip olmaktadır. Ancak iç cephe boyaları için böyle bir problem yoktur ve Marshall tercih edilmektedir.

Türkiye' de hangi sektör geliyorsa, o sektörle bağlantılı olarak boya sektörü iki misli gelişmektedir. Ancak alım gücü azalınca ilk vazgeçilen ürün boya malzemeleridir.

10 sene öncesine kadar sadece boya sektöründe sadece sentetik ve su bazlı boyalar ürünler olmasına rağmen, daha sonra copolimer ve akrilik ürünler ortaya çıkmış ve Marshall o dönemlerde ilk olarak akrilikli Flora Su Bazlı boyayı çıkaran firma olmuştur. Flora' nın özelliği , doğa dostu , çevreyi kirletmeyen, kokusuz boya

olmasıdır. Bu nedenle kapalı mekanlarda rahatça kullanılmaktadır. Dünya globalleştikçe, insanlar çevre ve insan sağlığına duyarlı ürünlere yönelmektedir. Türkiye’de kaliteli boyanın sunulmasında her zaman öncü olduklarını belirten Marshall , piyasaya sunacağı kaliteli yeni ürünlerle bu katkıya devam edileceğini belirtmektedir.ecektir.

Dünyada ve Türkiye’ de renk konseptinin gelişmesi nedeniyle Marshall, 1998 yılında 1001 renk makine sistemlerini, 1999 yılında da manuel renklendirme sistemi ve standart kartela renklerini geliştirerek bu konseptin geliştirilmesine katkıda bulunmuş, renklendirici tüp sistemleri sayesinde enjektör kullanılarak makinelerin daha hassas boyama yapabilmesi sağlanmıştır. Bu makineler sayesinde tüketiciye sunulan 10 bin renklilik skala ile pazarın ürün çeşitliliği artırılmıştır.

Boya sektöründe dağıtım kanalında toptancı, perakendeci ve müşteri yer almaktadır. Bunlara son yıllarda yapı marketlerde eklenmiş bulunmaktadır. Ancak, şu anki durum göz önüne alındığında , yapı marketlerin payının çok az olduğu görülmektedir. Yapı marketlerin ilerki yıllarda göstereceği trend, şehirleşmeye göre artabilir. Marshall’a göre şu anda gündemde olan yapı marketlerin şehir dışına çıkarılması gerçekleşirse, yapı marketlerin gücü iyice kırılacaktır. Yapı marketlerde satışa katkıda bulunan en önemli faktör, buralara gidildiğinde boyanın görülünce alınıyor olmasıdır. Boya, en çok nalburlar kanalı ile tüketiciye ulaşmaktadır. Yapı marketlerin pazar payı % 3’ tür. Toptancılar kanalıyla % 68, perakendeciler kanalıyla % 25 oranında satılmaktadır. Büyük inşaat firmalarına yapılan direkt satışlarda % 10’ luk paya sahiptir.

Müşteriler boya alırken perakendecileri, Marshall da toptancıyı kullanmayı tercih etmektedir. Marshall, toptancılara yapılan ıskontolarda sanıldığıının aksine çok büyük karlar yoktur olmadığını ve ortalama birim boya fiyatlarının düşük olduğunu belirtmektedir. Marshall, önümüzdeki yıllarda yapı marketlerin nalburlara alternatif olacağı düşünmekte ve nalburların değişen zevk ve istekler doğrultusunda kendilerini yenilemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkiye’ de boya tüketimi Avrupa ve komşu ülkelere oranla düşüktür . Bu nedenle boyanın bir gösteriş ve dekoratif görünüm aracı olmasının yanı sıra, ulusal varlıkların korunması açısından da önemli bir araç olduğunun belirtilmesi, tüketicinin

bilinçlendirilmesi açısından da çok önemlidir. Bilinçli tüketiciler artık yaşadıkları ortamların bazı küçük tamiratlarını kendi özgün zevk ve hünerleri doğrultusunda gerçekleştirmeye yönelmektedir. Bu da her geçen yıl sağlıklı ve pratik boya üretimine olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır.

Türkiye bota sektörüne baktığımızda, kişi başına tüketim ile, olması gereken miktar karşılaştırıldığında, pazarın doymamış olduğu ve hamle yapabilecek bir durumda olduğunu görmekteyiz. Ekonomi genişlerse, boya sektörü de hemen patlama yapabilecek bir sektördür. Son yıllarda yaşanan şirket evlilikleri sektör içinde aşırı rekabet yaratmamaktadır. Örneğin Akzo firması sadece global düşünüp yerel uygulamanın yapılmasının taraftarıdır. Boya, hala genişlemeye ve rekabet açık bir sektördür.

Uzakdoğu' da başlayan ekonomik kriz , Türkiye' yi ve Türkiye' nin ihracatı açısından büyük önemi olan Rusya ve Türk Cumhuriyetleri etkilemiştir. Buna rağmen Marshall, Rusya' yı hala büyük bir pazar olarak görmektedir. Bu bağlamda Rusya'ya yatırım yapılmış ve bir fabrika kurulmuştur. Akzo, Rusya pazarına Marshall kanalı ile girmektedir. Marshall'a göre eğer Uzakdoğu'da bir kriz yaşanmasaydı, Rusya pazarında büyük bir patlama olması muhtemel bir sonuçtu.

Marshall'a göre Türkiye'de boya konusunda en büyük eksiklik boyama sistemlerin bilinmiyor olmasıdır ve sektörün boyacılara bağlı olarak gitmesi ve boyacıların kullandıkları yöntemin babadan kalma yöntemler olmaktan öteye gidememesidir. Bunun dışında faturasız mallar ve merdiven altı denilen taklit ve düşük kalite mallar boya sektöründeki eksikliklerin başında gelmektedir.

Boyanın iç piyasada gelişmesi ise en çok ekonomiye bağlı olacaktır. Ekonominin düzelmesi, akabinde boya talebinin artışı getirecektir. Ayrıca insanların boya konusunda bilinçlenmesi ve kaliteli boyaya yönelmesi ve marka bilincinin oturmasına bağlı olacaktır.

Türk Boya Sanayini, Avrupa ve ABD boya sanayi ile kıyaslamak gerektiğinde, insan gücü açısından rekabet edebilecek noktada olmasına rağmen teknik bilgi ve diğer alanlarda rekabet şansı yüksek olmadığı düşünülmektedir.

Avrupa Birliği' ne tam hazırlık aşamasında olan Türkiye' de en azında Avrupa Birliği'nde uygulanan çevre yasaları ve çevre ile ilgili teşvikler olması gerektiği vurgulanmaktadır. Akzo ile yapılan evlilik, Marshall' ın bu konulara olan ilgi ve yatırımlarını arttırmasına neden olsa bile, Avrupa pazarına girdiğinde bunların yeterli olamayacağı düşünölmektedir.

Türkiye' de Türk Cumhuriyetlerde talep artışıyla birlikte , sektörün trendinin artacağı beklenmektedir. Bunun yanında dağıtım ve boyama talebinin değişmesi de sektörün geleceği belirleyecektir. Önümüzdeki yıllarda yapı marketlere olan talep de değişecektir. Ancak bu değişim için uzun yıllar gerekmektedir.

Türk Boya Sektörü içinde en büyük sıkıntı, merdiven altı denilen faturasız üretimdir. Boya üreticilerinin yeni sistem ve gelişmeleri tüketicilere anlatması zorunludur. Ancak her faaliyet maliyet demek olduğundan, bunu başarmak güçtür.

Boya, hemen hemen her yerde kullanılan ve adeta hava, su kadar gerekli olan bir malzeme olması, boyanın kaliteli olmasını gündeme getirmektedir. Sık sık gündeme gelen Avrupa Birliği normlarına uygun mal üretmek temel şart olmasına karşın, küreselleşen dünyada rekabet edebilmek için ilk başta kalitenin yakalanması gerektiği düşünölmektedir. Kaliteyi yakalayabilmek içinde belirli standartlarda mal üretilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Türkiye'de TSE standartları mevcut olmasına rağmen, TSE konusu dejenere olmuş bir konudur. Boya sektörü için merdiven altı üretime karşı TSE almak şart olmasına karşın, TSE almak zor ve TSE güven verici değildir. Ancak, bu standart çok uygun bir şekilde uygulanabilirse yararlı olabileceği düşünölmektedir.

Marshall firmasının gelecekteki hedefi lider boya firması olmaktır. Bunun gerçekçi olduğu düşünölmektedir çünkü yapılan evliliğin zamanlaması çok iyidir.

Marshall, ihracat için vazgeçilmez olan dış pazardaki araştırmalarını, o pazarda yer alan mümessilleri ve daimi olarak bu ölkede kalan elemanları vasıtasıyla elde etmektedir. Yapılan bu araştırmalar, ilk aşamada ürün hazırlamak için gerekli olan bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu ilk veri elde edildikten sonra pazarın istediği ürün geliştirilip, kalite çalışmaları yapılmaktadır. Ancak Pazar araştırmalarının en önemli niteliği uygulanabilir olmasıdır. Dış pazarlar için

yapılacak araştırmalarda , o ülkenin resmi kurumlarından elde edilen bilgiler de mevcuttur, ancak bunların yeterli seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir.

Marshall' ın şu anki konumuna bakıldığında, yüksek pazar payıyla, sektörün önde giden firmaları arasında yer aldığı görölmektedir. Yaptığı yabancı evlilikle teknik yapısını çok daha güçlendirmiştir. Ayrıca borsada işlem gören boya firmaları arasında en güvenilir ve mali yönü en güçlü olan firmadır. Dolayısıyla Marshall' ın dış pazarlara açılması artık bir zorunluluk olmuştur. Dış pazarlarla açılmak, Türkiye gibi ekonomik krizlerle mücadele etmek zorunda olan ülkeler için daha da önem arz etmektedir. Böyle kriz dönemlerinde ihracat ile sıcak para girişi sağlanmaktadır.

Marshall' ın ihracatını sürekli olarak yaptığı pazarlar ile potansiyel pazarlar mevcuttur. Potansiyel pazarlara ihracat, o pazardan talep geldiği sürece yapılmaktadır. Marshall' ın ihracatını sürekli olarak sürdürdüğü pazar Rusya' dır. Her ay Rusya' ya yüklemeler yapılmaktadır. Balkan ülkelerine ise genelde üç aylık periyotlarla ihracat gerçekleştirilmektedir.

Marshall, Akzo ile evlilik yapmadan önce 34 ülkeye ihracat yapmaktaydı. Akzo ile yapılan evlilik neticesinde ürün yelpazesi daralmış ve sadece dekoratif boyaya yönelmiştir. Dolayısıyla dış pazarlar daralmış ve Balkan ülkeleri ile Rusya Federasyonundan ülkelere ihracat yapılmaktadır. şu anda Rusya ve Ukrayna en büyük pazar durumundadır. Bunu, 250 milyon nüfus potansiyeli ile Azerbaycan, Gürcistan ve Özbekistan izlemektedir.

İhracat yapılan ülkelerle riskler de mevcuttur. Özellikle ihracat yapılan ülkelerde bankacılık sisteminin tam çalışmıyor olması riskin her zaman olmasına neden olmaktadır. İhracat yapılan ülkelerde parayı alamamak söz konusu olabilmektedir.

Pazar araştırmaları için sağlıklı verilerin yurtiçinden sağlanabilmesi mümkün olmadığı için, yurtdışı verilerden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bunların doğruya yakın olduğu kabul edilmekte ve baz alınmaktadır. Periyodik olarak pazar araştırmaları yapılmaktadır. Ülke bazında veri bankalarına gidilmektedir. Elde edilen veriler her ne kadar çok sağlıklı olmasa da fiyat politikasının belirlenmesi, rekabet stratejinin belirlenmesinde baz olarak alınmaktadır.

Marshall için ideal pazar rekabetin çok az olduğu pazardır. Bunun yanında pazarın demografik yapısı, büyüklüğü de çok önemli bir faktördür. Rusya önceki yıllarda ideal pazar olmasına rağmen, kalitesiz Türk malları dolayısıyla imaj zedelenmiştir.

Mevcut pazar bölümünde kısa vadede düşük kar marjı olduğu için uzun vadede olarak kar getirmesi beklenmekte ve en az beş yıllık stratejiler belirlenmektedir. İhracat pazarları için pazarın alışkanlıklarına, ülkenin kültür düzeyine ve ekonomisi göz önüne alınarak , o pazarın istekleri doğrultusunda ürün sunulmaktadır. Talep yaratmak içinse yenilikler yapılmaktadır. Örneğin yarı mat boyalar Rusya pazarına sunulmuştur.

Marshall firması, ihracat pazarları içinde Marshall markasını kullanmaktadır. Tamamen dış pazarda Marshall markası ile yer almak amacındadır. Markayı tutundurmak içinse dış pazarlarda çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, ihracat için satış sonrası hizmetler sunulmaktadır.

Fiyat politikasında ise zaman zaman esnekler yapılmaktadır. Yeni ihraç pazarına girildiğinde düşük fiyat ve düşük kar marjlarıyla girilmesi tercih edilmektedir. Ülkedeki mevcut fiyat ve kalite fiyat belirlenirken göz önüne alınan faktörlerdir. Ancak fiyatın belirlenmesinde en önemli faktör maliyettir.

Fiyatlandırma tercih edilen para birimi dolardır. Dolar olarak belirlenmesinin en önemli nedeni ise girdilerin dolara bağlı olması ve maliyetlerin dolar bazında yapılmasıdır. Balkan ülkeleri ise Alman Markını tercih etmektedir. İhraç bedellerinin ödenmesinde tercih edilen yöntem ise peşin akreditif olmasına rağmen genelde ancak vadeli satışlar yapılabilmektedir.

Yurtdışı pazarlara hem dolaylı ihracat yöntemiyle, hem de dolaysız ihracat yöntemiyle girilmektedir. Ancak dolaysız ihracat daha fazla tercih edilmektedir. İhracatta tercih edilen teslim şekli F.O.B.'dir ve gemi nakliyesi tercih edilmektedir.

Yurt dışı pazarlarda tutundurma faaliyetleri arasında ürüne yönelik billboardların hazırlanması, televizyon reklamları, fuar tanıtımları yapılmaktadır. Yurt dışında yaşanan kriz sırasında, o ülkelere ihracat çok az yapılmıştır.

Boya piyasasının yarının daha iyi olabilmesi için teşvik belgelerinin sayısı artırılması gerekmekte ve ihracatçının desteklenmesi gerekmektedir [26,27].

4.2. Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.

Betek, Mart 1988'de Urfa Tünelleri'nin ihtiyacı olan GUNİT malzemesinin imalatını gerçekleştirmek için tünel müteahiti Akpınar Pazarlama İnşaat Sanayi Turizm A.Ş. firmasının girişimi ile kurulmuştur.

Kuruluş amacı ise Türkiye'de üretilen yapı kimyasallarındaki düşük kalitede yapılan üretim nedeniyle oluşan işgücü, malzeme ve milli servet israfını engelleyecek ürünleri üretmektir. Betek, geniş ürün yelpazesine sahiptir. İç cephe ve dış cephe boya ları, bunların astar ve macunları, sentetik ve selülozik ürünler, tutkallar, izolasyon malzemeleri ve tamir harçları, fayans yapıştırıcıları olmak üzere 68 çeşit ürün Betek tesislerinde üretilmektedir.

1993-1996 yılları arası Silikonlu Dış Cephe Boyası AMPHİSİLAN, ALPİNA RENKLENDİRME SİSTEMİ, Su Bazlı Saten Boya ALPİNA TEK ilk olarak Betek tarafından piyasaya sürülmüş ve sektöre yön vermiştir. Daha sonra solvent esaslı ürünler ile de sektör çevreci ve çağdaş mamuller ile tanışmıştır ve 7 yılda 55 Ana ürün piyasaya sürülmüştür.

Üretim kapasitesi ise tek vardiya için aşağıda verilmiştir:

- Toz Grubu için : 160.000 /mt
- Yapı Kimyasalları : 10.000/ mt
- Solvent Yapı Kimyasalları : 20.000/ mt
- Su bazlı boyalar : 140.000/ mt

Betek'te satış ve pazarlamadaki elemanlarda dahil olmak üzere 550 kişi çalışmaktadır. Üretimde kullanılan malzemenin çoğu ithaldir ve ithal malzemenin kullanım oranı % 70- %75' tir.

Betek'in şu anki pazar payı % 12 olarak tahmin edilmektedir. Ancak, ekonomik kriz dönemlerinde yapılan çalışmalar pazar payını arttırmıştır. Pazarda yer alan diğer büyük firmalar, kriz döneminde yaşanan belirsizlikler nedeniyle satışlarını durdurmasına rağmen, Betek firması belirsizlikten fedakarlık ederek başa baş fiyat ile piyasaya mal vermeye devam etmiş ve bunun sayesinde pazar payını %3 -% 4

oranında arttırmıştır. Nalburların Betek'e olan güvenleri artmış ve net % 15 pazar payına ulaşmıştır.

Betek'i rakiplerinden ayıran temel özellikleri ise misyonu, yenilikçi olması, sürekliliği, müşteri memnuniyetine verdiği önem, ilkeleri ve kalitesi olarak belirtilmektedir. Bu ayrıcalıkları sayesinde kuruluşu çok yakın tarihe dayanmasına rağmen, en önemli boya üreticileri arasında yer almaktadır.

Son beş yıl boya sektöründe büyük değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Rekabet hızla artarken, spekülative kazançlar da tarihe karışmıştır. Sektörün Avrupa ile entegrasyonu yönünde atılan adımlarla birlikte yıllardır mevcut olan ürünler yerine, yeni teknoloji, çevre dostu ürünler piyasada boy göstermeye ve etkinlik kazanmaya başlamıştır. Avrupalı boya devlerinin ilgisini çeken pazara birbiri ardına yabancı firmalar gelirken, satış kanallarında da önemli değişimlerin yaşanmaktadır.

Betek Boya , inşaat boyaları alanında dünya devi olan Alma Caparol firması ile gerçekleştirdiği ortaklıkla sektöre ilk yabancı sermaye yatırımının gelmesini sağlamıştır.

Betek firmasının Caparol firmasıyla ortaklık kurması başlangıçta alışılmadık dışında bir eziklik yaratmıştır ve insanlar, DYO ve Marshall gibi markaların yanında, Betek'i kullanmakta tereddüt etmişlerdir. Ancak, Betek firması bu konuya bilinçli yaklaşmış , reklama vermeye ve insanlarla sıcak temas kurmaya çalışmıştır. Firma ve ürünleri teker teker tanıtılıp, rakip ürünlerle mukayesesi yapılmış ve söylenenler anlaşılabilir diye numuneler verilmiş ve bu çalışmalar ustalara yönelik olarak yapılmıştır.

Caparol firmasıyla gerçekleştirilen en ortaklığın Betek'e en büyük katkısı ise ticari ve teknik rekabet sağlamış olmasıdır. Bunun neticesi olarak da en iyi kaliteyi, en iyi fiyatla pazara sunma şansı olmuştur.

Türkiye'de boya talebinin önemli bir bölümü, boyacılar ve boya satıcıları tarafından yönlendirilmektedir. Bu gerçek çerçevesinde 1993 yılında Nisan ayında faaliyetlerine başlayan Betek, tüm ülke genelinde etkin olarak dağıtıcı ve bayilerin oluşumu ve bu bayilerle çalışan boyacıların Betek ürünleri ile tanışması ve bilgilendirilmesi sürecini

ilk dört yılda tamamlamıştır. Böylece Türkiye genelinde “ boya profesyonelleri “ diye tanımlanan dağıtıcı, satıcı ve boyacı kanalı güçlü bir biçimde oluşturulmuştur.

Sektörde gerçekleşen yabancı firmalarla birleşmeler, sektöre bir canlılık getirmiştir. Yeni ürünler ve ürünleri sunuş biçimindeki değişimler, sektörü canlı tutmakla birlikte, halen devam eden talep daralması karşısında sektörde aşırı rekabeti birlikte getirmiştir. Sektörün popüler firmaları olarak bilinen ve katı tutumu ile tanınan firmalar dahi, bu yoğun yaşanan rekabet karşısında pazar kaybetmemek adına tutumlarını değiştirerek farklı stratejiler uygulamaya yönelmişlerdir.

Türkiye’de sosyo-ekonomik şartlar, kişi başına boya kullanım miktarını çok yakından etkilemektedir. Örneğin, Batı ülkeleri ile kıyaslandığında genç nüfus, ekonomik özgürlüğünü geç elde etmekte ve anne-baba evinden ayrı müstakil konutlara taşınmaları çok daha az olmaktadır.

İnsanların eskiden evlerinin boyanmasında bildik markaları tercih etmekteyken, parasının karşılığını almak istemeye başlamış ve kalitesiz ürün ve sonuçlarını öğrenmişlerdir. Dolayısıyla pazardaki beklentiler değişmiştir. Uzun süreli ve maksimum fayda alabilecekleri ürün arayışlarına girmişler ve kalite çitasını yükseltmişlerdir.

Türkiye’de boya tüketimi, gelir sevisinin düşük olmasından dolayı Avrupa ülkelerinin çok gerisindedir. Avrupa’da ise gelir düzeyinin yüksek olması, insanların bağımsız olması ve hafta sonları evlerini kendileri boyadıkları için boya tüketimi yüksektir.

Türkiye inşaat ülkesidir ve inşaatlar çok yaygındır. Genç nüfusun fazla olması ve evliliklerin artması, yeni ev arayışlarını arttırmış ve inşaat sektöründe canlılık yaratmış ve bu boya tüketiminin de artmasına neden olmuştur. Ayrıca, inşaat sektöründe yaşanan teknik gelişme ve talep, boya sektörünün gelişmesine neden olmuştur.

Türkiye’deki boya üretimi ve kalitesi Avrupa ülkelerinden farklı değildir. Avrupa kalitesinde üretim yapılmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise beş yıl öncesinden başlayan şirket evlilikleridir.

Türkiye’de “Do It Yourself” modeli çalışmadığını belirten Betek, bunun sonucu olarak da, boya istenilen tonajda yapı marketlerde satılamayacağını, ancak, Türk ailesi, boya tercihini ustaya danışarak verdiği için, ustaya ulaşmak ve ustanın malı bulacağı kanalı bulmak önemli olduğunu belirtmektedir.

Perakendeciler sektörde direkt satış yapmaktadır. Nalburlar her sokakta bulunmaktadır ve ustanın can damarıdır. Toptancı ise belli ıskonto karşılığı malı perakendecilere pazarlar. Dolayısıyla firma toptancı seçerken geniş bölgeye hitap eden , geniş portföyü olan toptancılarla çalışmayı tercih eder.

Yapı marketler , “Do It Yourself” mantığı olmadan nalburlara alternatif olamaz. Sektörde, hem müşteri, hem de üretici açısından toptancı ve perakendeciye ihtiyaç vardır. Üretici firma, malı toptancı olmadan nalburlara iletmekte zorlanır. Bunu yapabilmesi için büyük bir istihdama ihtiyacı vardır. Toptancılar kullanılması ise bu söz konusu istihdamın maliyetini ortadan kaldırır.

Boya sektörü artık cazip bir sektör olmaktan uzaklaşmıştır. Çok büyük karlar elde edilememektedir. Bu nedenle elinde sermayesi olan sektöre girerse aradığı karları elde edemez. Yerli yatırımcılar, yabancı ortaklık yapmaktadır. Bu, karın paylaşılması anlamına gelmekte ve aslında hiçbir yatırımcı karı paylaşmak istemez. Ancak, firmalar evlilik yoluyla teknik anlamda üstünlük elde ederek iç piyasada rekabet avantajı elde etmektedir.

Uzakdoğu’da yaşanan ekonomik kriz, Türkiye’nin ihracat şansını düşürmüş ve ihracatta azalmaya neden olmuştur. Ancak, boya sektörünün ihracatı, üretimin % 10’unu geçmediği için etkisi de çok fazla olmamıştır.

Türkiye’de boya konusundaki en büyük eksiklik ise Betek’e göre AR-GE çalışmalarına ayrılan kaynaktır. Eğer, firmalar, küçük karlar elde ettikleri zamanlar bile , karlılıklarından belli payı AR-GE çalışmalarına ayırsalardı, bugün yabancı firmalarla evlilikler olmayacağı düşünülmektedir.

Boyanın iç piyasadaki gelişmesi boyanacak yüzeyin artması, insanların kalite açısından bilinçlenmesi, eski alışkanlıkların kırılmasına bağlı olacaktır.

Türk Boya Sektörünün Avrupa ve ABD ile rekabet etmesi çok zordur. Çünkü, boya hammaddelerinin % 70’i ithaldir. Boya konusundaki her türlü gelişmeler zaten bu

ülkelerde mevcut olduğu için rekabet şansı azdır. Türkiye’de sadece işçiliğin ucuz olmasından dolayı rekabet edilebilir.

Avrupa Birliği’ne tam hazırlık aşamasında olan Türkiye’nin tek avantajı işçilik ve genel giderlerin bu ülkelere nazaran düşük olmasıdır. Ayrıca, bu ülkelere ihracat yapılmadan önce o ülkelerdeki kullanım şartları, halkın boya konusundaki beklentileri, ülkedeki mevcut norm ve standartların çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, her ülkede boya aynı beğeni ve pazar beklentisiyle sunulamaz. Boya beklentisinin her ülkeye göre belirlenip, değişik reçetelerle boya hazırlanıp , ülkenin kalite ve boya beklentisine göre ihracat yapılabilir.

Türk boya sektörü, yaşanan evlilikler dolayı teknik gelişmeler olduğundan dolayı sürekli ileriye giden bir trend izlemesi beklenmektedir. Boya sektöründe firmaların karşılaştıkları en büyük zorluk, ithal kalemlerin çok büyük olması ve kur farklarının sürekli değişmesidir. Alınan malın bir sonraki partide aynı fiyata alınamaması, satış ve üretimde zorluklar yaratmaktadır. Başarı ise ancak ileriye görebilmek ile mümkün olabilmektedir. İthal kalemlerin mümkün olduğu kadar azalmanın yolları araştırılıp önlemler alındığında , boya sektöründe daha hızlı bir gelişme olması mümkün olacaktır.

Boya sektörüne verilen TSE belgeleri kalitesizliği engellemesine rağmen, kaliteyi tümüyle artırdığını söylemek mümkün değildir. Ancak, kalitesizliğin önüne çizilmiş bir çizgi gibi düşünülebilir.

Betek’in geleceğe dönük hedefi ilerlemek, kaliteyi artırmak, daha değişik ürünler sunabilmektir.

Betek için dış pazarlara yönelmenin yararı satış miktarının artmasıyla cironun yükseltilmesi ve karın arttırılmasıdır. Ayrıca ihracat yoluyla, ithalat için yapılan döviz ödemeleri dengelenmiş olmakta ve kur riskini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca ihracat yoluyla teşvikler alınabilmekte ve vergi indirimleri olmaktadır.

Betek, ihracatlarını ileriye dönük ve sürekli olarak düşünmektedir. Her ülkenin boya alışkanlıkları farklı olduğu için ihraç yapılan ürünler içi pazardaki ürünlerden farklıdır. İhracat için düşünülen ve halen ihracat yapılmakta olan ülkeler komşu

lkeler olmaktadır. İhracat yapılırken, ülke seçiminde ise ekonomik istikrar, satın alma gücü ile pazar büyüklüğü dikkate alınan kriterler olmaktadır.

Türkiye’de ihracat için yapılan destekler çok sınırlı ve Eximbank kredileri dışında destek yoktur. İhracat yapılan ülkelerde ise karşılaşılan en önemli sorun, Rusya ve Azerbaycan gibi ülkelerde banka sisteminin oturmamış olmasıdır. Bu risk Eximbank’ın sigortalarıyla aşılmaya çalışılmaktadır.

Hedef pazarlar için Betek çok ciddi araştırmalar yapmamasına rağmen, mevcut verileri en iyi şekilde değerlendirmek suretiyle pazar büyüklüğü, rakipler ve rekabet hakkında çıkarımlara gidilmeye çalışılmaktadır. Ancak, en önemli problem istatistiklerinin eksik ve güvenilir olmaktan uzak olmalarıdır.

İdeal pazar ise Betek için nakliye yapılabilen ve ödeme gücü olan pazarlardır. Mevcut pazar bölümlerinden elde edilen karlar çok fazla olmamasına rağmen, orta vadede kar beklentisi mevcuttur. İhracat yapılan ülkelere, o ülkenin beklenti ve isteklerine cevap verebilecek ürünler ile girilmektedir. İhraç yapılan ülkelere ürünler çoğunlukla Betek markası ile sunulmaktadır. İhracat yapılan ülkeler için eğitim ve seminerler düzenlenmekte ve bu tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır.

İhracat yapılan ülkelerde fiyatlar o ülkedeki pazar fiyatına göre belirlenmekte ve ihracatta Amerikan doları tercih edilmektedir. Tercih edilen ödeme şekli ise peşin ödeme olmasına rağmen, genelde ancak 60 veya 90 günlük vadelerle çalışılmaktadır. Dış pazarlar için hem dolaylı, hem de dolaysız ihracat yöntemiyle ile girilmektedir.

İhracatta genellikle teslim şekli F.O.B. olmakta ve konteynır ile tır nakliyesi tercih edilmektedir. Tutundurma faaliyetleri olarak teknik hizmet, reklam, fuar katılım ve düzenlemeleri ile seminerler yapılmaktadır.

Dış pazarlarda son yıllarda çok fazla daralmama olmamasına rağmen rekabet çok şiddetlenmiştir.

Betek, ihracatın geliştirilmesi için devletin ihracatçıya navlun desteği vermesi gerektiğini ve Eximbank kredilerinin arttırılması gerektiğini savunmaktadır [28,29].

4.3. CBS BOYA KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ÇBS Boya, 1953-1954 yıllarında Alibeyköy' de kurulmuştur. Şirketin kuruluş amacı ise boya üretmek, istihdam yaratmak ve kazanç sağlamaktır.

21. yüzyıla girerken, CBS' nin hedefi müşteri memnuniyetini sağlamak için performansı daha yüksek üstün kaliteli ürünler sunmak, her ürün çeşidinde en kısa zamanda cevap vermek, çevre bilincini yükseltmek, kurumsal güven duygusunu yaşatmak ve güçlü boya imajını korumak olarak belirtilmektedir. Misyonu ise dünyada bir marka olduğunu tanıtmaktır.

ÇBS dekoratif boyalar (iç ve dış dekorasyon boyaları), ahşap koruyucu vernikler, sentetik yağlı boyalar, mobilya boyaları, endüstriyel boyalar, oto boyaları ve matbaa mürekkebi üretmektedir.

Üretimde kullanılan malzemenin % 50'den fazla ithalat yoluyla sağlayan CBS, rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerinin ise AR-GE' çalışmalarına önem vermesi, pazar araştırmasını iyi yapması ve reklama önem vermesi olarak belirtmektedir.

Türk Boya Sektöründe irili ufaklı pek çok firma faaliyet göstermektedir. CBS kurulduğunda bu sayıda 4-5 iken ,şu anda yüzlerle ifade edilen firmalar, atölyelerde üretim yapmaktadır. CBS, ilk dönemlerde bu firmalardan zarar görmüş olmasına rağmen, insanların artık kalite beklentisinin değişmesi, bu olumsuz gidişatı engellemiştir. CBS markası, yalnızca Türkiye'de değil, Türk Cumhuriyetlerinde de bilinmektedir.

Türkiye'de boya talebi gelir düzeyine bağlıdır. Gelir düzeyinin düşük olması, boya tüketiminin Avrupa ülkelerinden çok daha az olmasına neden olmaktadır. Türkiye'de bile, illere göre boya tüketimi değişmekte, batı illerinde tüketim daha fazla olmaktadır. Boya sektörü ayrıca inşaat sektöründen birebir etkilenmektedir. İnşaat sektöründeki durgunluk her sektörü etkilemesine rağmen, boya sektörü bu durgunluktan çok daha fazla etkilenmektedir.

Her alanda olduğu gibi boya tüketimeinde de tüketici alışkanlıkları değışme yoluna girmiştir. Bu değışim henüz emekleme döneminde olsa da gelecekle ilgili önemli ip uçları vermektedir.

Boya sektöründe diğeri ürün gruplarına olan talep, ülkenin ekonomik büyümesi ve şehirleşmeye paralel olarak gelişmektedir. Farklı üretim sektörlerinin gelişmesi, boya sektöründe metal boyası gibi özel ürünlere olan talebi yükseltmektedir. İnşaat boyalarına olan talep de şehirleşmeye bağılı olarak artmaktadır. Sanayi boyaları ile inşaat boyalarının büyüme potansiyeli mevcuttur. Ayrıca son yıllarda dünya boya teknolojilerinden solvent bazlı boyalardan su bazlı boyalara doğru bir geçişin gözlenmesi, bu yönde talebi, dolayısıyla da üretimi artırmaktadır.

Boyada yaşanan son gelişme mixing boyalardır. Bu boyalar genellikle büyük boya üreticileri tarafından üretilmekte ve katalog dışındaki renk talebini karşılamaktadır. Son yıllarda ise en önemli gelişmelerden birisi insan sağlığı ve çevre açısından tercih edilen su bazlı boyalara yönelmekte CBS, tüm yönetim birimleri ve AR-GE çalışmalarıyla bu yenilikleri takip etmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır.

Yabancı sermayeyi yerli pazarlara çekmek, diğeri bütün sektörlerin kalkınmasında bir etken olduğu gibi, boya sektöründe de çok önemli bir etkidir. Bu tür birleşmelerle, sektörlerin dış piyasalarda adının duyulmasında, maddi olanaklarda, teknolojinin gelişimi hakkındaki yeniliklerde sermaye artırımında büyük gelişimler ve kolaylıklar sağlamaktadır. Sektörlerin yurt dışında tanınmış olan markalarla ortaklık kurmaları, dış pazardaki yerleri, pazar paylarını büyütmeleleri iç piyasada sermayelerini artırmaları açısından önemlidir. Ayrıca, yabancı sermaye ile Türkiye'ye teknolojinin girişini sağlamakta, istihdamı artmakta, daha kaliteli ürünler daha ucuza sunulmakta, AR-GE çalışmalarına daha fazla önem verilmektedir.

Yabancılar ise Türkiye'deki potansiyeli bilmekte ve Türkiye pazarına girmek istemektedirler. Gelirken hem finansal, hem de teknolojik kaynak getirmektedirler. Bu finansal güçlerini kullanmak suretiyle daha fazla reklam yaparak kişi başına tüketimi artırabilirler.

Türkiye'nin 60 milyonluk nüfusa sahip olması, legal ve illegal yoldan inşaat sektörünün olması, Avrupa ülkeleri tarafından Türkiye'nin iyi bir potansiyel olarak göz önüne alınmasına neden olmaktadır.

Uzakdoğu’da yaşanan ekonomik kriz, sektörü olumsuz yönde etkilemiş, 5-6 sene önce tohumları atılan çalışmalar, meyvelerinin alınacağı zaman sekteye uğramıştır. Yaşanan kriz sadece inşaat ve boya sektörünü değil, ihracat yapan diğer sektörleri de etkilemiştir.

Türk boya sanayinin Avrupa ülkeleri ile rekabet etmesi çok zordur. Çünkü ürünlerin çoğu Avrupa patentli olup, hammaddelerin büyük çoğunluğu da yine bu ülkelere ithal edilmektedir.

Boya sektöründe AB’ye tam hazırlık aşamasında öncelikle ele alınan konu AR-GE çalışmalarıdır. Bunun dışında Avrupa ülkelerindeki boya ithalatçılarıyla görüşülmektedir. İlk hedef ihracat pazarları artırmaktır. Bu amaçla Yunanistan ve Romanya’ya ihracat için çalışmalar devam etmektedir. En somut çalışma ise Fransa ile yapılmış ve anlaşma yapılmak üzeredir.

Boya sektöründe dünya ile entegrasyon halindeyken rakiplerde çoğalmaktadır. Sektör tamamen teknoloji ve AR-GE’ye dayanmaktadır.

Ekonomik kriz neticesinde inşaat sektörü sıkıntıya düşmekte ve bu sıkıntıdan da ilk etkilenen boya sektörü olmaktadır. Ayrıca gelir seviyesinin düşük olması Türkiye’de belirli bir kısmın kalitesiz ve ucuz boyaya yönelmesine neden olmuştur. Sektörde verilen TSE belgeleri kaliteyi artırmaktadır.

ÇBS’nin geleceğe dönük beklentisi boya sektöründe bir numara olmak ve ihracatta dünya pazarında daha iyi yerlere gelebilmek olarak belirtilmiştir.

Pazar araştırmaları ve onun neticesinde gerçekleşen ihracat, pazar araştırmalarının ihracat için çok önemli olduğunu göstermektedir.

ÇBS için dış pazarlara yönelmenin en büyük faydası üretimin , satışların ve istihdamın artmasıdır. Dış pazarlarda olmak sadece kendi ürünleri için değil rakip ürünleri araştırmaya yönelmektedir. ÇBS, ihracatını sürekli olarak sürdürmektedir. ÇBS ihracat departmanı, İGEME’ nin dünyadaki boya alıcıları hakkında isim ve adres almakta, çeşitli ülkelerde fuarlar düzenlemektedir.

Hedef ülkeler Yunanistan, Romanya, Fransa ve diğer Avrupa ülkeleridir. İhracat yapılan ülkenin ekonomisinin düşük seviyede olmaması, bankacılık sektörünün

gelişmiş olması gerekmektedir. Yunanistan'a bir dönem boya verilmiş, ancak şimdi fason üretime gidilmiştir.

Türkiye'nin ihracatı artırmak için, ihracata önem veren bir politikanın hakim olması gerekmektedir.

ÇBS, ihraç yapacağı ülkenin serbest ekonomiye sahip olmasına ve devletin, ithalatçıyı sıkıntıya sokacak pozisyonda olmaması gerekmektedir. İç ve dış savaş yaşanmamış olması bir avantaj. Örneğin, Körfez savaşında, ÇBS için büyük önem taşıyan Irak pazarı tamamen kaybedilmiştir.

İhracat yapılan ülkelerde karşılaşılan sorunların en önemlisi bankacılık sektörünün iyi düzeyde olmamasıdır. Bu, Türkiye'deki bankaların garantörlüğünü ortadan kaldırmaktadır. Eximbank ise bu konuda yetersiz kalmaktadır.

Yurt dışındaki pazarlar için pazar araştırmaları yapılmasına rağmen, bunların tatmin edici boyutta olmadığı ancak, çalışmaların gene bu bilgiler ışığında yönlendirildiği açıklanmıştır.

ÇBS için ideal pazar ürünün iyi tanıtılmış ve gerçek hedeflerinin bulan pazardır. Ayrıca ideal pazar, iyi bir bankacılık sisteminin olması , rakiplerin çok fazla olmaması, hem ekonomik, hem de coğrafi bölümlendirmenin yapılabildiği ve ekonomik istikrarın olduğu ülkelerdir. Mevcut pazarlar ise yeterince kar getirecek büyüklüktedir. Her ülkenin ihtiyaç ve beklentilerine göre o pazara uygun ürünler sunulmaktadır. Örneğin Romanya orman açısından oldukça zengin ve mobilya sektöründe bu pazarda ağırlıklı olmakta. Bu nedenden dolayı ahşap koruyucular Romanya pazarı için öncelikli öneme sahiptir.

ÇBS firması, genelde yurt dışı pazarlara ÇBS markasıyla girmesine rağmen, pazarın ve müşterilerin beklentilerine göre de yada çok cazip anlaşmalar önerildiğinde farklı markalarla pazara girilmektedir.

Ürünler dış pazara sunulduğunda, müşteri üründen tam randıman alamadığında sorun ÇBS iletilir. Ürünler laboratuvarlarda tekrar incelendikten sonra gerekirse malın iade alınması bile sözkonusu.

Dış pazarlar için standart fiyatlandırma uygulanmaktadır. Yeni bir pazara girildiğinde rakipler değerlendirilmekte ve ona göre fiyat oluşturulmaktadır. Çok ender durumlarda standart fiyat politikasının dışına çıkılmaktadır.

Fiyatlandırma, rakipler yanıltıcı olabileceği düşüncesiyle maliyete göre yapılmaktadır. Fiyatlandırmada kullanılan para birimi Amerikan dolarıdır. Dış pazarlara daha sıcak ilişkiler olabileceği ve fazla pazar araştırmalarına gerek kalmadığı için distirübütörlük ile girilmektedir.

Yurtdışı pazarlar için genellikle kamyon taşıması yapılırken,gemi nakliyesi de yaklaşık % 30 oranlarında yapılmaktadır. Tercih edilen teslim şekli ise F.O.B. olmaktadır. Dış pazarlar için reklam, eşantiyon, muhtelif zamanlarda eğitim gibi tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır.

İhracatın geliştirilmesi için Eximbank daha destekli ve prosürden uzak kalması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca ihracat yapan ve ülkede istihdam yaratan firmalara daha cazip krediler sunulmalı ve teşviklerin verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

ÇBS' nin hedefi ise Türkiye'de ve dünyada ÇBS' nin boya sektöründe her gün biraz daha büyüyerek ve hedeflerini genişleterek daha kalıcı bir halde olmasıdır [30,31].

4.4. MEGES BOYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Meges boya, 1967 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı ise ticari bir işletme olarak kar elde etmektir. Meges' in vizyonu ise Türkiye'de eksik olan ürünü Türkiye pazarına sokmaktır.

Ürün yelpazesi içinde su ve sentetik bazlı inşaat boya , sanayi boya yer almaktadır. Üretim kapasitesi ise tek vardiya için 15.000 ton olmaktadır.

Şu anda üretimini Pendik Kurtköy'deki tesislerinde sürdürmekte olan Meges' te 140 kişi çalışmaktadır.

Üretimde kullanılan malzemenin % 70'ini ithal kalemler oluşturmakta, yurt içinden temin edilen malzemenin oranı hem düşük olmakta hem de fazla katkı sağlayamamaktadır.

Meges, yapılan araştırmalara göre Türkiye pazarında en büyük 10 boya üreticisi arasında yer almaktadır. Boya sektöründe son yıllarda büyük gelişmeler yaşanmakta ve şirket evlilikleri söz konusu olmaktadır. Meges'te bu değişimlere, yatırımlarını artırarak katılmaktadır. Özellikle iletişim çok önemli olduğu düşüncesiyle, iletişim yatırımları da ağırlık kazanmış olduğu belirtilmektedir. Meges' in ayrıcalıkları ise IT'ye önem verilmesi, mevcut ürün paletine yeni ürünler katması ve yenilikçi olmasındır.

Rekabet piyasasında yer almak için Meges firması, Türkiye'deki boya piyasasının mantalitesini anlamaya çalışmaktadır. Bunun nedeni ise boya sektörünün durağan bir yapıya sahip olmaması, beklenti ve isteklerin değişmesi nedeniyle pazara, pazarın istekleri doğrultusunda yeni ürünler sunmak gerekliliğidir.

Meges, yabancı bir şirketle evlilik yapmış ve bunun en önemli nedeni ise boya tüketiminin Avrupa ülkelerinden çok daha düşük olmasındır. Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlere açılan bir kapı olması, balkanlara olan yakınlığı yabancı ortaklar için cazip koşulları oluşturmuş ve evlilik gerçekleştirilmiştir. Piyasa bu şirket evliliğini olumlu olarak değerlendirmiştir. Yapılan Know-How anlaşmasıyla, Türk boya tüketicileri yeni ürünler ile tanıştırılmıştır.

Türk boya pazarında oligapol bir yapı vardır. Sektörde yer alan 10 büyük firma pazarda % 80' lik bir paya sahip. Kalan boya üreticileri ise % 20 'lik pazar payını paylaşmaktadır. Pazarda önemli olan ürünün fiyatı ve kalitesi. Bunlar ise doğrudan gelir düzeyi ve satın alma gücü ile ilgili olmaktadır.

Türkiye'de hızlı şehirleşmeyle birlikte bina yapımının artması, boyama alışkanlıklarda değişikliklere neden olmuştur. Daha  nceleri Türk aileleri boya yerine kireci tercih ederken, şehirleşmeyle birlikte bunlar yerlerini daha modern sistemlere bırakmıştır.

Türk inşaat sektörü ile boya sektörü aynı paralellikte ilerlemektedir. Türkiye'de inşaat sektöründeki gelişmeler sadece boya sektörünü değil, diğer tüm sektörleri de etkilemektedir.

Son yıllarda boya çeşitlerinde ve sistemlerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Çevreye duyarlı, kokusu olmayan  evre dostu ürünler pazarlarda yer almasına rağmen, hala

değişime açık olan Türk tüketicisi tarafından, gelir seviyesinin düşük olmasından dolayı çok fazla takip edememektedir.

Pazar araştırmaları, yeni girilecek pazarlar için çok önemli olmak ancak verilerin tam ve güvenilir olmaması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Türkiye’de pazar araştırmaları için Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME gibi kuruluşların hazırlamış oldukları verilere başvurulmaktadır. Ancak bu çalışmalar pazar araştırmaları için yeterli olmamaktadır.

Meges için yurtdışı pazarlara yönelmek, ürünlere yurt dışından talep yaratılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ihracat ile sadece yurtiçinde üretim ve satış yapan bir şirket yerine, dünya şirketi olmak yolunda atılan ilk adımlardan birisidir.

Meges, ihracatını sürekli olarak devam ettiren bir firma. İhracat yapmak, Meges’in dünya ile bütünleşmesine imkan tanımaktadır. Hedef pazarlar ise dağılmış olan Türk Cumhuriyetleri ve Balkan ülkeleridir.

İhracatın desteklenmesi, vergi indirimlerinin olması, ihracatı arttırıcı etkenlerdir. İhracat pazarlarında karşılaşılan en önemli problem bankacılık sisteminin hedef pazarlarda çok geç oturmuş olması ve yasal olarak engellerin varlığıdır.

İhracatta kur riski, konvertible kurlar kullanıldığı için yoktur. Ancak, devalüasyon, ödem potansiyelini etkilemektedir. Bir firmanın tek başına birincil araştırmaları yapması çok zor olduğu için, genellikle İGEME gibi kuruluşların araştırmalarından yararlanılmakta ve bu daha da geniş verilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

İdeal pazar ise, Meges’ e göre ithalata kotaların getirilmediği, coğrafi yakınlığın olduğu ve potansiyel müşterilerin sayısının fazla olduğu pazarlardır.

Yeni girilen pazarlar için önemli olan ürünleri o pazara sunmak ve tüketicinin güvenini kazanmaktır. O pazarlardan kar elde etmek uzun süreli olarak düşünülen bir süreçtir. Tüketicinin güvenini kazanmadan kar düşüncesiyle hareket edilmesi, firmayı yanlış karar almaya sürükleyebilir.

İhracat pazarları için özel olarak geliştirilmiş mal izinleri yoktur. Ancak, gelişmekte olan ülkelere ucuza mal sunmak gereklidir. Bu şartlar altında pazarda var olup, ürünler satılabilir.

İhracat pazarları için uygulanmakta olan özel bir marka stratejisi yok. Yabancı ortaklığın olması, Meges markasını daha güvenilir yaptığı düşünülmektedir. Meges, ihracat pazarları için satış sonrası hizmetlerde bulunmaktadır. Teknik elemanlar vasıtasıyla teknik hizmet verilmekte ve bu da tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Dış pazarlarda ise fiyatlar belirlenirken, standart fiyatlar uygulanmaktadır. Rakiplerin fiyatları ve maliyetler göz önüne alınarak fiyat belirlenmektedir. İhraç bedellerinin ödenmesinde tercih edilen para birimi Amerikan doları olmakta ve ihraç bedellerinin ödenmesinde akreditif tercih edilmektedir.

Dış pazarlara direkt ihracat uygulanmakta ve bunun da en önemli nedeni ise, Türkiye’de vergi dairelerinde dolaylı ihracat için problemler oluşmaktadır.

İhracatlarda kara nakliyesi ve deniz nakliyesi tercih edilmekte ve genellikle F.O.B ya da F.O.T tercih edilmektedir. İhracat pazarları için reklam yada diğer tutundurma faaliyetleri çok önemli boyutlarda değildir. Dış pazarlarda daralmalar yaşanmış ancak Meges bu dönemlerde Kazakistan, Azerbaycan ve Cezayir gibi yeni pazarlara yönelmiştir.

İhracatın geliştirilmesi için devletin yapabileceği en somut çalışma Eximbank kredilerinin artırılması olabileceği düşünülmektedir [32].

5. SORUNLAR VE ÖNERİLER

Kimya sanayi, çevreyi kirleten en önemli sanayidir. Kullandığı ham maddelerin ve ürünlerinin taşınması ve depolanması, üretimden kaynaklanan katı atık, atık sular ve hava emisyonları çevreye zarar vermektedir. Ayrıca geçirdiği kazalar da göz önüne alındığında kimya sanayi 1984 yılından beri çok geniş bir programa tabi tutulmaktadır. Responsible Care adı altında Kanada’da çıkmış olan bu program tüm sanayi ülkelerindeki Kimya Sanayicileri dernekleri tarafından çeşitli isimler altında uygulanmaktadır.

Program Türkiye’de Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği tarafından Üçlü Sorumluluk ismiyle tatbik ediliyor. Ancak bu konuda 1993 yılında işe başlanmıştır ve büyük kimya tesislerinde ciddi şekilde uygulanmaktadır.

Çevre sorununda arıtma tesisi yapımı, baca filtreleri, atık yönetimi, CO2 emisyonları önemle ele alınması gerekli sorunlardır.

Günümüzde kimya sanayi çevre programı olan ÜÇLÜ SORUMLULUĞU benimsemek ve onun kurallarına uymak zorundadır. Çevre için gerekli tüm tedbirleri almalıdır. Burada devletin de teşvik unsurları ve denetimi gereklidir.

Çevre ihracatta tarife dışı engellerin temelini oluşturmakta ve dolayısıyla çevrenin korunması için gereken tedbirleri almayan kimya fabrikaları ileride ihracatta dışlanabilme tehlikesiyle karşılaşacaktır. Artık , günümüz dünyasında çevre rekabet gücünün bir parçasıdır.

Türkiye’de kimya sanayi büyümesi artık bir zorunluluk olmuştur. Bu büyüme yeni yatırımlar veya mevcut yatırımların tevsii ile yapılabilir. Ancak bu büyüme en akılcı yoldan sağlıklı stratejilerle yapılmalıdır. Ayrıca kimya sanayinde mevcut üretim tesislerinin büyümesi için Batılı ülkelerde olduğu gibi sermaye piyasasına açılmalı ve profesyonel yöneticiliğe yönelmelidir. Ayrıca, çoğunluğunu KOBİ’ lerin oluşturduğu kimya sektöründe gelecek vaad edenler desteklenmelidir.

Kimya sanayiinin rekabet gücünü arttırmak şarttır. Bunun için modern yönetim son derece önem taşır. Modern yönetimin esası Toplam Kalitedir. Toplam Kalite verimi arttıracak ve maliyetler de düşecektir.

Türk Kimya Sanayinin Batı ülkeleriyle rekabet edebilmesi için organize sanayi bölgelerine sahip olmalı ve bu tür bölgelerin kurulmasında ağır bürokratik engeller basitleştirilmelidir. Ayrıca Batı ülkelerinde olduğu gibi organize sanayi bölgelerinin alt yapısı devlet tarafından yapılmalıdır. Yurt dışındaki organize sanayi bölgelerinde, yatırımcıya vergi muafiyeti, kapıya kadar ham madde temini, çok gelişmiş alt yapı (ulaşım, haberleşme, sosyal imkanlar, destekleyici yan sanayiler..v.s. gibi) bir çok avantajlar sağlanmaktadır. Özellikle yabancı yatırımcının tercihinde bu bölgelerin mevcut olması çok önemlidir ve avantajlar sağlayan organize sanayi bölgeleri bir an önce planlanıp uygulamaya konmalıdır. Kimya sanayiinin gelişmesinde bu bölgelerin mevcudiyeti ve yaygınlaşması çok önemlidir. Çevre sorunlarının bir yerde azaltılması bu tür bölgelerin yaygınlaşmasıyla sağlanabilir.

Türk kimya sanayi kendi teknolojisini üretmelidir. Dışarıdan teknoloji alsa dahi bu teknolojiyi ülkeye uydurma çalışmalarına girişmelidir. Bunun dışında rekabet gücünün temel unsurlarından olan yenilikçilik kabiliyetini geliştirmelidir.

Kimya sanayinin rekabet gücünü arttırmak için AR-GE yatırımları ve harcamaları özendirilmeli, yeni ürün çalışmaları desteklenmelidir.

Kimya sanayi sermaye ihtiyacı yüksek olan bir sektör olmasına rağmen katma değeri de çok yüksektir. Bu sektörün finansman yönünden desteklenmesi gerekmektedir.

Dünyada küreselleşmenin getirdiği serbest rekabet ortamında geniş bir dünya görüşü hakim olmalıdır. Yatırım ya da diğer alanlarda bürokratik engellerin kalkması gerekmektedir.

Kimya sanayi ihracatını arttırmak zorundadır. Kimya sektöründe yoğunluklu olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin var olabilmeleri, her şeyden önce bu işletmelerin uygun maliyetlerle girdi temin edebilmelerine bağlıdır. İhraç ürünlerinin maliyetlerinin düşürülmesi ve yurt dışında rekabet şansının artırılmasını için, sektör üretiminde kullanılan bazı temel maddelerin imalatçı-ihracatçıya ihraç fiyatı üzerinden verilmesi sağlanmalıdır.

İhracatı artırmak için ihracatı teşvik edici önlemler alınmalı, bu kapsamda, üretimde önemli bir gider oluşturan enerji ile ilgili olarak daha önce de uygulanmış olan mahsup sistemi tekrar uygulamaya konulmalı veya ucuz enerji temini sağlanmalıdır.

Konteyner yükleme fiyatları, liman hizmetleri, köprü geçiş ücretleri dünya fiyatlarına yakın olmalıdır. İhracat malı üretimi için gerekli ara malından, ithal edilmesinde olduğu gibi, yerli üreticiden alınması halinde de KDV alınmamalıdır. İhracatta, kimyahane kontrolü zorunluluğu, fiyat kontrolü araştırması gibi bürokratik engeller sona erdirilmelidir.

İhracatçılar için en önemli bir sorunlardan biriside dış ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde alınamamasıdır. Bunu ortadan kaldırmak ve sağlıklı veriler elde edebilmek için ihtisas gümrüklerinin kurulması gerekmektedir.

Türkiye'nin özellikle Avrupa Birliği üyeliği ve genel olarak küreselleşen bir dünyada kendi teknolojisini üretmeye ve araştırma-geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması şarttır. Ayrıca üretim teknolojisi kadar kuvvetli ve bilgili elemanlardan oluşan pazarlama teşkilatı kurulmalıdır.

Kimya sektörünün içinde yer alan ve alt sektörlerinden birisi olan boya sektörünün sorunlarını da kimya sektöründen ayırmak mümkün değildir. Kimya sektöründeki pek çok problemi yaşayan boya sektöründeki en önemli sorun, üretimde kullanılan malzemenin yaklaşık % 70'inden fazlasının ithalatla karşılanmasıdır. İthalatın girdi kalemlerinde bu kadar yüksek değerde olması, ihracatını olumsuz yönde etkilemekte, maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle devletin, ihracatı desteklemesi gerekmektedir. Devlet, boya üreticilerine düşük faizli krediler vererek, vadeli alınan hammadde için Kaynak Kullanım Destekleme Fonu'nu kaldırarak destekte bulunabilir.

Görüşülen tüm boya firmalarında yetkililerin belirttiği en önemli sorunlardan biriside Eximbank kredilerinin yetersizliğidir. Bu kredilerin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, fuar ve tanıtımlara katılmak için devlet yardımı yapılmalıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse, kimya sanayi rekabet gücü olan projeler geliştirmeli. Bu güce sahip olmayan ve zarara mahkum olan mevcut tesisleri sanayi ülkelerinde

olduğu gibi üretimine son verilmeli ve onun yerine sağlıklı fizibilite projelerine dayanan yenilerini kurma yoluna gitmelidir.

Türk kimya sanayi ihracatı en yüksek olan sanayilerin arasında yer almayabilir. Ancak ihracat yapan sanayileri vazgeçilmez kimyasal katkılarıyla beslediğini vurgulamakta yarar var.

Kimya sanayimiz gerek mevcut, gerekse yeni yatırımlarda çevreye ve dünya kimya sanayiinin uyguladığı Üçlü Sorumluluk (Responsible Care) programının kurallarına uymakla yükümlüdür. Bu bağlamda, Kimya Organize Sanayi Bölgelerini kurmak yoluna gidilmelidir.



KAYNAKLAR

- [1] **Kozlu, C., 2000. Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.**
- [2] **Sezgin, S., 1993. Global Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul.**
- [3] **Stanton, J. W. and Eutrell, C., 1985. Fundamentals of Marketing, McGraw Hill Company.**
- [4] **Özcan, M., 2000. Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul.**
- [5] **Karafakioğlu, M., 2000. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.**
- [6] **Pride, W. and Ferrell, O.C., 1985. Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston.**
- [7] **Kotler, P., 2000. Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul.**
- [8] **Özcan, M., 2000. Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul.**
- [8] **www.igeme.org.tr**
- [9] **www.nakliyerhberi.com**
- [10] **Kimya Sanayinin Genel Değerlendirmesi Alt Komisyon Raporu, 1999 . Kimya Sanayi ve Rekabet Edebilirlik Özel Komisyon Raporu, Ankara.**
- [11] **Gümrük Birliği Sonrasında Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kimya Sektörü, 1996. İktisadi Kalkınma Vakfı, 139, 3-61.**
- [12] **Dünya Dosyaları Kimya, 2000. Dünya Gazetesi, 76.**
- [13] **Chemical Industry of Turkey, 1998. IGEME, 12-16.**
- [14] **www.tcmb.org.tr**
- [15] **Sektör Toplantıları Raporu, 2000. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı . İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, 97-102.**
- [16] **Sektör Toplantıları Raporu, 1999. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı . İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, 21-24.**
- [17] **Sektör Toplantıları Raporu, 1998. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı . İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, 159-161.**
- [18] **www.tksd.org.tr**

- [19] **Çalışma Raporu**, 2000. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Ankara, 159-161.
- [20] **Paksoy, S.**, 1999. Boya Ek Kitabı, Kimya Mühendisleri Odası, İstanbul
- [21] **Ayabakan, M.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [22] **Boya' 95**, 1995. TMMOB Kimya Mühendisleri Odası, İstanbul, 1-27.
- [23] **Dünya Dosyaları Boya**, 2001. Dünya Gazetesi.
- [24] **Dünya Dosyaları Boya**, 2000. Dünya Gazetesi, 32.
- [25] **Ayvaz, A.**, 1999, Economic Developments in Paints and Coating Industry, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.
- [25] **Çelebi, M. ve Özyaşın, D.**, 1999. Son Gelişmelerle Boya Sektörü, *Nalburiye Dergisi*, 61, 85-117.
- [25] **Çelebi, M. ve Özyaşın, D.**, 2000 .Boyaya Makyaj Gerekmiyor , *Nalburiye Dergisi*, 69, 46-89.
- [26] **Mansur, F.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [27] **İpsalalı, Ö.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [28] **Sezerli, Y.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [29] **Gencer, T.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [30] **Sendan, Y.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [31] **Odabaşı, M.**, 2001. Kişisel Görüşme
- [32] **Çabuklu, H.**, 2001. Kişisel Görüşme

EK A

Mülakat Formu

- Şirketinizin kuruluş amacı, misyonu ve vizyonu nelerdir?
- Üretim kapasiteniz nedir ve üretim yelpazenizde hangi ürünler yer almaktadır?
- Şirketinizde kaç kişi istihdam ediyorsunuz ?
- Üretimde kullanılan malzemede yerli-ithal oranı nedir?
- Türkiye pazarındaki konumuzu değerlendirebilir misiniz? Sizi rakiplerinizden ayıran temel ayrıcalıklarınız nelerdir ?
- Rekabet piyasasında yer edinmek ve pazar payını arttırmak için yaptığınız çalışma ya da çalışmalar nelerdir ?
- (Yabancı bir firmayla ortaklık kurarak uluslararası bir gruba katıldınız. Bu birleşmenin nedeni ve beklenen sonuçları nelerdir? Piyasanın konuya yaklaşımı nasıl oldu? Ortaklığın sağlamış olduğu faydalar nelerdir?)
- Pazarda yer alan irili ufaklı boya üreticilerini ve tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak pazardaki durumu değerlendirebilir misiniz ?
- Türk aile yapısının boya talebi üzerine nasıl bir etkisi vardır ? Ülkemizdeki kişi başına boya tüketiminin düşüklüğünün sizce nedeni nedir ?
- Türk inşaat sektöründeki gelişimler boya sektörüne nasıl yansıyor ? İnşaat ve boya sektörleri aynı paralellikte ilerliyor mu ?
- Son yıllarda boya çeşitleri ve sistemlerinde büyük yenilikler yaşıyoruz. Firmanız bu trendi nasıl takip ediyor? İnsanlar bu değişime nasıl bakıyor ?
- Türk boya tüketicisinin alışkanlıklarının dağıtım kanalı seçiminde nasıl bir etkisi vardır ?
- Toptancı ve perakendecinin sektörde nasıl bir işlevi vardır ?
- Nalburların fabrikadan değil de toptancıdan alım yapmasının müşteri ve üretici üzerine etkileri nasıldır? Nalburların dezavantajları nelerdir? Yapı marketleri nalburlara bir alternatif olabilir mi?

- Boya sektörü bir takım problemlerine rağmen hala cazip bir sektör. Yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisi çekmeye devam etmektedir. Sizce bunun en önemli nedeni nedir?
- Yabancı firmalarla yapılan birleşmelerin sizce sektöre katkısı nedir? Bunun neticesinde gerçekleşen aşırı rekabet karşısında nasıl bir strateji izliyorsunuz?
- Uzakdoğu da başlayan ekonomik kriz dalga dalga yayılarak 'Türkiye' yi ve Türkiye'nin ihracatı açısından büyük önemi olan Rusya ve Türk Cumhuriyetleri etkilemiştir. Bu krizin sektöre etkisi ne olmuştur?
- Sizce ülkemizde boya konusunda eksiklikler nelerdir?
- Boyanın iç piyasadaki gelişmesi nelere bağlı olacaktır?
- Türk Boya Sanayii, Avrupa ve ABD boya sanayii ile rekabet edebilecek durumda mıdır?
- AB ye tam hazırlık aşamasında olan Türkiye de boya sektöründe ne gibi tedbirler alınmalıdır?
- Boya sektörünün önümüzdeki yıllarda gelişimi ne olabilir? Nasıl bir trend izleyebilir?
- Boya sektöründe yaşanan en büyük sıkıntılar nelerdir ve nasıl aşılabılır?
- Boya sektörüne verilen TSE belgelerinin kaliteyi attırdığını düşünüyor musunuz?
- Geleceğe dönük beklentileriniz nelerdir? Sizce bunlar ne ölçüde gerçekleşebilir?
- Dış pazarlar için yapılan araştırmaların uygulanabilirliği ve yararlarını nelerdir?
- İhracat yapmanın, dış pazarlara yönelmenin işletmeniz için yararları nelerdir?
- Firmanızı dış pazarlara katılma derecelerine göre değerlendirir misiniz? Firmanız ihracat faaliyetlerini sürekli mi, süreksiz mi sürdürmektedir?
- Hedef pazarınız hangi ülkelerdir? Bu ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel çevresinin, pazarlama faaliyetleriniz ve ihracatınız üzerine etkileri nasıldır?
- Ülkemizin politik ve yasal çevresinin , ihracatınız üzerine etkileri nelerdir?
- İhracat yaptığınız ülkelerde karşılaştığınız ne gibi ekonomik riskler mevcuttur? Örneğin ticari risk yani ithalatçıdan borcunuzu alamama yada kur riski mevcut mudur?