



Araştırma Raporları

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

2009

HİZMET SEKTÖR RAPORU

Hazırlayan
Zehra TAŞKESENLIOĞLU





2009 HİZMET SEKTÖR RAPORU

Hazırlayan
Zehra TAŞKESENLIOĞLU

— Bu raporun basımına katkılarından dolayı —



— teşekkür ederiz. —

MÜSİAD Araştırma Raporları: 63

ISBN-978-975-7215-93-6

İstanbul, Şubat 2010

Yayına Hazırlık
www.prWWestij.com.tr

Baskı



Atatürk Cd. Göl Sk. No:1 Yenibosna/İST.
Tel: 0212 656 49 97 pbx Faks: 0212 656 29 26



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 28 Beyoğlu-İSTANBUL

Tel: +90 212 222 04 06 Faks: +90 212 210 52 82

Elektronik Ağ: www.musiad.org.tr E-posta: musiad@musiad.org.tr

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	05
SUNUŞ	07

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE ULUSLARARASI TİCARETTE HİZMET SEKTÖRÜ

1.1. Genel Tanım	10
1.2. Uluslararası Ticarete Konu Olan Hizmet Sektörleri	11
1.3. Uluslararası Hizmet Ticaretinin Gelişmesine Neden Olan Etkenler ve Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilme Nedenleri	16
1.4. Uluslararası Ticarete Hizmet Sektörünün Payı ve Gelişim Eğilimi	17
1.5. Hizmet Ticaretinin Yapılmasının Nedenleri	18
1.6. Hizmet Ticareti ile Ürün Ticareti Arasındaki Farklar	19

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Dünya Hizmet Ticareti İthalat ve İhracat	21
2.2. Dünya Hizmet Sektöründe Uluslararası Yatırımlar	24
2.3. Dünya Ekonomik Krizinin Hizmet Ticaretine Etkisi	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE HİZMET TİCARETİ

3.1. Türkiye'nin Uluslararası Hizmet Ticaretinde Mukayeseli Üstün Olduğu Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler	30
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN HİZMET SEKTÖR İHRACATI GELİŞİMİ İÇİN YAPILACAK TEMEL ÇALIŞMALAR

4.1.	Türkiye’nin Hizmet Ticaretinin Gelişmesi İçin Yapılacak Sektörel Düzenlemeler	34
4.2.	Türkiye’nin Hizmet İhracatı İçin Mukayeseli Üstün Sektör Bazında Değerlendirme ve Öneriler	35
4.2.1.	Bilgiye Dayalı Sektörde Yapılacak Düzenlemeler	35
4.2.2.	Geleneksel Hizmet Alt Sektörlerinde Yapılacak Düzenleme Önerileri	36
4.2.2.1.	Ulaştırma Hizmetinin Genel Yapısına İlişkin Öneriler	36
4.2.2.2.	Karayolu Taşımacılığı İçin Yapılacak Düzenleme Önerileri	37
4.2.2.3.	Demiryolu Sektöründe Yapılacak Düzenleme Önerileri	37
4.2.2.4.	Denizcilik İşletmelerinde İhracata Yönelik Öneriler	38
4.2.2.5.	Havayolu Ulaştırma Hizmet İhracatı İçin Yapılacak Düzenleme Önerileri	39
4.2.2.6.	Boru Hattı Ulaştırma Hizmetleri	39
4.2.2.7.	Turizm Hizmet İhracatında Yapılacak Düzenlemeye İlişkin Öneriler	39

BEŞİNCİ BÖLÜM

MUKAYESELİ ÜSTÜN OLDUĞUMUZ SEKTÖR DIŞINDAKİ SEKTÖRLERİN, HİZMETLERİN ULUSLARARASI PAZARLARA İHRACATI İÇİN YAPILACAK TEMEL ÇALIŞMALAR

5.1.	İletişim Stratejisinin Temeli	42
5.2.	Firma Tanıtım Stratejisi	43
5.3.	Firmanızın Kredibilitesinin Oluşturulması	44
5.3.1.	Temel Yetkinliklerinizi Bağımsız Kuruluşlara Onaylatın	44
5.3.2.	Stratejik Ortaklıklar Geliştirin	44
5.3.3.	Kültürel Faktörlere Duyarlılık	45
5.3.4.	Rekabet Stratejiniz	45

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	47
KAYNAKÇA	48

BAŞKANDAN

Türkiye ekonomisi yıllar içerisinde önemli değişimlere sahne olmuştur. Tarım ekonomisi Cumhuriyetin ilk yıllarında temeli oluştururken, gerçekleştirilen iktisat kongreleri ve ekonomik sistemlerin değişmesiyle birlikte, zamanla tüm dünyada olduğu gibi tarım sektöründen sanayi ve hizmet sektörüne doğru bir yönelim söz konusu olmuştur.

Türkiye, bugün 72,5 milyonluk nüfusu ile çok önemli bir güce ve aynı derecede önemli bir pazara hâkimdir. Bu büyüklükte bir nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmet sektörünün yüzlerce alanda yaygınlık gösterdiğine şahit olmaktadır. Bankacılıktan eğitime, sağlıktan inşaata, turizmden konaklamaya kadar birçok farklı alan hizmet sektörünün dinamiklerini teşkil etmektedir.

1983'ten sonra Türkiye, dünyaya açılma dönemine girerken sanayi alanında faaliyetlerini artırmış, 2002'den itibaren ise sağlanan ekonomik dönüşümle birlikte ise, hizmet sektörünün önemi ve ekonomi içindeki rolü bir kat daha artmıştır.

Gerçekten, hizmet sektörü artık hayatın her noktasında, her alanına sirayet etmiş ve GSYH'nin büyük bir belirleyicisi olmuştur. Türkiye'de istihdam açısından en çok çalışanın yer aldığı sektör, hizmet sektörüdür. İstihdam edilen her iki kişiden biri bu sektörde çalışmaktadır. GSYİH'ye katkı % 60'lar dolayındadır. Dolayısıyla, gerek istihdam gerekse ekonomik katkı açısından hizmet sektörü ekonomik temeli meydana getirmektedir.

Bu verilerin yanı sıra, hizmet sektörünün gelecekte ülkemiz açısından en önemli katkısı katma değer üretiminde olmalıdır. İmalat sanayinin yanı sıra ülkemizde üretilen katma değere en büyük katkı hizmet sektöründen gelmelidir. Zira ürüne katılacak bilgi, inovasyon ve kreativite açılarından hizmet sektörü büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bu parametrelerin yanına markalaşmayı dahil ettiğimizde bu sektörde yer alan şirketlerimizin araştırma, geliştirme, eğitim ve inovasyona daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğini söyleyebiliriz.

Örneğin, Türkiye, turizm alanında 2009 sonu itibarıyla 27 milyon turisti ağırlamıştır. Bu turistler arasında kişi başına en fazla gelir, kongre turizminden gelmektedir. Zira kongre, sağlık, kültür-sanat, din, arkeoloji, özel ilgi turları gibi turizm alanları daha sofistike faaliyetleri kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile, sunulan hizmet için belli bir bilgi birikimi ve donanım gereklidir. Dolayısıyla, ortaya bir katma değer koymak şarttır. Sonunda elde ettiğiniz gelir ise, ortaya konan katma değerın büyüklüğüne göre artacaktır.

Bunun yanı sıra, eğitim alanının ülkemize sağlayacağı katma değeri hesap edebilmek mümkün değildir. Bu alanda atılacak her adım, ülkemizin geleceği ve bilgili, kendini yetiştirmiş nesillerin garantisidir. Bu yüzden, hizmet sektörü içinde katma değer açısından eğitim faaliyetlerinin ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Finans alanı ise, geride bırakmaya çalıştığımız küresel krizden bir nebze etkilenmiş bulunmaktadır. Fakat, bu alanda geçmişte alınmış olan önlemler sayesinde

ülkemiz finans sektörü, küresel muadillerine göre daha az etkilenmiştir. Zira, Türkiye’de bankacılık sektörü, 52 banka ve 750 milyar TL’ye yaklaşan aktif büyüklüğüyle Türkiye ekonomisinin önemli bir gücü halindedir.

Yukarıda bahsettiğimiz katma değer, finans alanı açısından da son derece gereklidir. Özellikle kriz sonrası süreçte, bazı finansal yeniliklerin ortaya konması tıkanıkları aşmak açısından oldukça faydalı olacaktır. Örneğin, ülkemizde bazı yeni finansal enstrümanların kullanılmaya başlanması ve bu enstrümanlara yönelik talebin yakın zamanda artacak olması beklentilerimiz arasındadır.

Sonuç olarak, Türkiye’nin ekonomi dinamiklerinin temelinde yer alan hizmet sektörünün gelişmesi için her zaman MÜSİAD olarak önemli çalışmalar yürütmekteyiz. Bu araştırma raporumuz da, gerçekleştirdiğimiz çalışmaların önemli bir göstergesidir.

Bu minvalde, raporumuzun hazırlanmasında emeği geçen başta Hizmet Sektör Kurulu Başkanı Coşkun Topaloğlu ve şahsında tüm Hizmet Sektör Kurulu yönetimine, ayrıca çalışmanın hazırlanmasında önemli katkıları bulunan Zehra Taşkesenlioğlu’na teşekkür eder, hayırlara vesile olmasını dilerim.

Ömer Cihad VARDAN

Genel Başkan

MÜSİAD

SUNUŞ

Türkiye'nin hizmet sektörü gelişimi Cumhuriyet tarihinden itibaren devam etmektedir. Tarım sektörünün 80 yıl içerisinde GSYH'nin içinde % 50 seviyelerden ortalama % 8 düzeylerine geri çekilmesi Türkiye'de ekonomik dinamiklerin değiştiğini göstermiştir. Tarım sektörünün piyasadan zamanla çekilmesi sonucunda bu sektördeki potansiyelin sanayi sektörüne etkisi sadece % 10 düzeyinde iken, hizmet sektörünün payı yıllar içerisinde yaklaşık % 30 oranında artarak % 70'ler düzeyine ulaşmıştır. Daha açık ifadeyle Türkiye'nin her 100 birimlik gelirin 70 birimi hizmet sektöründen oluşmaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir katma değeri de istihdam alanındadır. 2009 yılında istihdam edilen 19-21 milyon insanın 10-11,5 milyonu hizmet sektöründe çalıştırılmaktadır. Tabii ki Türkiye ekonomisinin gelişmesinde sanayi sektörü ve tarım sektörünün yeri oldukça büyüktür. Fakat hizmet sektörünün katma değerini anlamak için turizm, bankacılık ve finans gibi sektörlerin yıllar içerisinde Türkiye ekonomisine katma değerleri düşünüldüğünde geleceğe yönelik hizmet sektörünün vizyonunu anlamak oldukça önemli hale gelecektir.

İçinden geçtiğimiz 2008-2009 küresel krizi her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de dinamiklerin değişmesi gerektiğini göstermiştir. Artık olağanın kabul görmediği, sürekli mikro anlamda kuvvetlenerek makro beklentilere odaklanmamız gerektiği daha açık biçimde görülmüştür. Gelişmek, sadece firmalarımızın büyüklüğünü artırmak değil, aynı zamanda bu büyüme sürecinin temellerini de kırılganlıklara dayanaklı bir hale getirmek zaruri hale gelmiştir.

İşte böylesine önemli bir dönemden geçerken MÜSİAD Hizmet Sektör Kurulu'nun hazırladığı Hizmet Sektörü 2009 Raporu, sektörü derinlemesine analiz ederken, yapısal sorunları ve bunlara yönelik çözüm önerilerini içermektedir. Bu minvalde raporun hazırlanmasında emeği geçen başta Zehra Taşkesenlioğlu olmak üzere tüm MÜSİAD Hizmet Sektör Kurulu yönetimine ve Koordinatör Ferda Ankun'a teşekkür eder, raporumuzun hem sektörün hem de firmalarımızın ufkunu daha da ileri taşımasına yardımcı olmasını niyaz ederim.

Coşkun TOPALOĞLU

Hizmet Sektör Kurulu Başkanı

MÜSİAD

Birinci Bölüm

HİZMET SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE ULUSLARARASI TİCARETTE HİZMET SEKTÖRÜ

Her türlü ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde hayati bir role sahip olan hizmetler geniş bir alanı kapsamaktadır. Sektörün içeriğinde danışmanlık, mühendislik, ulaştırma, yazılım, sağlık, eğitim, kişisel bakım üniteleri gibi birçok olan hizmet sektörünün içinde yer almaktadır. Taşımacılık, iletişim, finans gibi altyapı hizmetleri herhangi bir işletme için destek sağlarken, eğitim, sağlık ve eğlence hizmetleri firmalara kaliteli işgücü sağlanması açısından etkili olmakta, bazen de firmaların rekabet gücünü artırıcı etki yaratmaktadır.

Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler; saklanamaz olmaları ve fiziksel varlıklarının söz konusu olmamasıdır. Hizmet ticaretinde birçok durumda hizmeti sunan ile hizmetten yararlananın aynı anda aynı yerde olması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet ticaretinde sınır ötelik vardır yani hizmet tedarikçisinden bağımsız olarak sınırı geçmektedir. Hizmet ticaretinde bir diğer özellik yurtdışında tüketim söz konusudur ve hizmetin tedarikçisi, yatırımcı yabancı olmakla birlikte o ülkede bir ofis, şube aracılığı ile faaliyet göstermektedir. Yine hizmet ticaretinde bireylerin serbest dolaşımı söz konusudur (telekomünikasyon, posta hizmetleri vb.).

Hizmet sektöründe ortaya çıkan ürün çoğunlukla fiziksel bir niteliğe sahip olmaması ve etkinin tüketildikten sonra ortaya çıkmasından dolayı, hizmeti tüketen açısından bir bilgi eksikliği ve bunun sonucunda maliyet değerlendirmesinde sorunlar ortaya çıkmaktadır.

1.1. Genel Tanım

GATS’da hizmetler, hükümetlerin ticari amaç dışında ve herhangi başka bir hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin sundukları hizmetler dışında kalan bütün sektörlerdeki hizmetler olarak tanımlanmıştır. Avrupa Birliği açısından hizmet tanımına bakıldığında Roma Antlaşması’nın 60. maddesinin hizmeti “normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak tanımladığı görülmektedir.

Bu maddeye göre hizmet tanımı;

- Sınai nitelikteki faaliyetleri,
- Ticari nitelikteki faaliyetleri,
- Esnaf ve sanatkâr faaliyetlerini,
- Mesleki faaliyetleri,

kapsamaktadır.

Bütün bunlara ek olarak Avrupa Komisyonu’nun Türkiye ile “hizmetlerin serbest dolaşımı müzakereleri”ine ilişkin olarak hazırladığı bir taslak raporda hizmet sektörleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Mesleki hizmetler,
- Sağlık hizmetleri (doktorlar, eczacılar, hemşireler, veterinerler, ilaç üreten fabrikaların direktörleri, özel hastanelerin direktörleri, dişçiler, gözlükçüler, laboratuvar hizmetleri ile uğraşan eczacılar ve veterinerler),
- Hukuk hizmetleri (noterler, Türk mahkemelerinde görev yapan avukatlar, mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler),
- Turizm hizmetleri (rehberler, seyahat acentelerinin direktörleri),
- Diğer meslekler (yöneticiler ve diğer kaliteli personel dışında serbest bölgelerde çalışan personel, kıyı ticareti ve bağlantılı faaliyetlerde bulunan personel, gazetelerin direktörleri),
- Posta ve kurye hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Görsel-işitsel hizmetler,
- İnşaat hizmetleri,
- Dağıtım hizmetleri,
- Çevre hizmetleri,
- Sigorta hizmetleri,
- Bankacılık hizmetleri,
- Turizm hizmetleri,
- Ulaştırma hizmetleri.

Hizmet sektörüne ilişkin yapılan bir sınıflandırmaya göre hizmetler, “teknoloji içeriklerine göre” alt başlıklara ayrılmaktadır. Buna göre hizmetler; “bilgiye dayalı” ve “geleneksel” hizmet sektörleri olmak üzere ikili bir kategoride değerlendirilmektedir. Bilgiye dayalı hizmet sektörleri arasında; bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojisi, danışmanlık, müteahhitlik ve teknik hizmetler, reklamcılık ve dağıtım, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri vb. yer almaktadır. Geleneksel hizmet sektörleri arasında yer alan faaliyetler ise ticaret, turizm,

taşımacılık, sosyal hizmetler vb.dir. GOÜ'ler, sahip oldukları mukayeseli üstünlüklerden hareketle, bu hizmet alt sektörlerinde uzmanlaşabilirler ve böylece uluslararası hizmet ticaretindeki paylarını artırabilirler.

1.2. Uluslararası Ticarete Konu Olan Hizmet Sektörleri

Hizmet ticaretine konu olan sektörler; Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sektörel sınıflandırma kitabı esas alınarak DTÖ Sekreteryası tarafından hazırlanan MTN.GNS/W/120 sayılı belge ile üye ülkelerin bilgilerine sunulmuştur. Söz konusu belgede yer alan sektörler / alt sektörler şunlardır;

SEKTÖRLER VE ALT SEKTÖRLER

1. MESLEKİ HİZMETLER

A. Uzmanlık Gerektiren Hizmetler

- a.* Hukuk hizmetleri
- b.* Muhasebecilik, danışmanlık ve defter tutma hizmetleri
- c.* Vergi ile ilgili hizmetler
- d.* Mimarlık hizmetleri
- e.* Mühendislik hizmetleri
- f.* Entegre mühendislik hizmetleri
- g.* Şehir planlama ve peyzaj mimarlığı hizmetleri
- h.* Tıbbi ve diş hekimliği hizmetleri
- i.* Veterinerlik Hizmetleri
- j.* Ebeler, hemşireler, fizyoterapistler sağlık görevlileri tarafından sunulan hizmetler
- k.* Diğer hizmetler

B. Bilgisayar ve İlgili Hizmetler

- a.* Bilgisayar donanımının yerleştirilmesiyle ilgili danışmanlık hizmetleri
- b.* Yazılım hizmetler
- c.* Veri işleme hizmetleri
- d.* Veri tabanı hizmetleri
- e.* Diğer hizmetler

C. Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri

- a.* Tabii bilimlerle ilgili Ar-Ge hizmetleri
- b.* Sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili Ar-Ge hizmetleri
- c.* Disiplinlerarası Ar-Ge hizmetleri

D. Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri

- a.* Sahip olmaya ve kiralamaya konu olan mülkler,
- b.* Ücret veya sözleşme karşılığı gayrimenkul hizmetleri

E. Kiralama ve Leasing Hizmetleri

- a.* Gemilerle ilgili
- b.* Hava taşıtları ile ilgili
- c.* Diğer taşımacılık ekipmanına ilişkin
- d.* Diğer makine ve ekipmanla ilgili
- e.* Diğerleri

F. Diğer Mesleki Hizmetler

- a.* Reklam hizmetleri
- b.* Piyasa araştırması ve kamuoyu yoklaması hizmetleri
- c.* Yönetim danışmanlığı hizmetleri
- d.* Yönetim danışmanlığına bağlı hizmetler
- e.* Teknik deneme ve analiz hizmetleri
- f.* Tarım, orman ve avcılığa ilişkin arızı hizmetler
- g.* Balıkçılığa ilişkin arızı hizmetler
- h.* Madencilığa ilişkin arızı hizmetler
- i.* İmalat sektörüne ilişkin arızı hizmetler
- j.* Enerji dağıtımına yönelik arızı hizmetler
- k.* Personel yönetimi hizmetleri
- l.* Soruşturma ve güvenlik hizmetleri
- m.* Bilimsel ve teknik müşavirlik hizmetleri
- n.* Ekipmanların bakım ve onarımı
- o.* Bina temizlik hizmetleri
- p.* Fotoğrafçılık hizmetleri
- r.* Paketleme hizmetleri
- s.* Basın, yayın hizmetleri
- ş.* Tören ve sergi hizmetleri
- t.* Diğer hizmetler

2. HABERLEŞME HİZMETLERİ**A. Posta Hizmetleri****B. Kurye Hizmetleri****C. Telekomünikasyon Hizmetleri**

- a.* Telefon hizmetleri
- b.* Paket anahtarlama veri iletişim hizmetleri
- c.* Devre anahtarlama veri iletişim hizmetleri
- d.* Teleks hizmetleri
- e.* Telgraf hizmetleri
- f.* Faksimile hizmetleri
- g.* Özel kiralık devre hizmetleri
- h.* Elektronik posta

- i.* Sesli posta
- j.* Online enformasyon ve veri tabanı yeniden temini
- k.* Elektronik veri değişimi (EDI)
- l.* Katma değeri bulunan faksimile hizmetleri
- m.* Kod ve protokol dönüşümü
- n.* Online bilgi ve/veya veri işleme
- o.* Diğerleri

D. Audiovisual Hizmetler

- a.* Hareketli görüntü, videoteyp üretimi ve dağıtım hizmetleri
- b.* Hareketli görüntü projeksiyon hizmeti
- c.* Radyo ve televizyon hizmetleri
- d.* Radyo ve televizyon yayınları aktarım hizmetleri
- e.* Ses Kayıt
- f.* Diğerleri

E. Diğer

3. MÜTEAHHİTLİK VE MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ

- A.** Binalar için genel müteahhitlik işleri
- B.** İnşaat mühendisliği için genel müteahhitlik işleri
- C.** Tesisat ve montaj işleri
- D.** Bina tamamlama işleri
- E.** Diğer

4. DAĞITIM HİZMETLERİ

- A.** Komisyonculuk hizmetleri
- B.** Toptan ticaret hizmetleri
- C.** Perakende ticaret hizmetleri
- D.** Franchising
- E.** Diğer

5. EĞİTİM HİZMETLERİ

- A.** İlköğretim hizmetleri
- B.** Ortaöğretim hizmetleri
- C.** Yükseköğretim hizmetleri
- D.** Yetişkin eğitimi
- E.** Diğer eğitim hizmetleri

6. ÇEVRE HİZMETLERİ

- A. Kanalizasyon hizmetleri
- B. Çöplerin kaldırılması hizmetleri
- C. Sağlıkla ilgili benzeri hizmetler
- D. Diğer

7. MALİ HİZMETLER

- A. Tüm sigortacılık ve sigortacılığa bağlı hizmetler
 - a.* Hayat, kaza ve sağlık sigortası hizmetleri
 - b.* Hayat dışı sigortacılık hizmetleri
 - c.* Reasürans ve retrosesyon hizmetleri
 - d.* Sigortacılığa yardımcı hizmetler
- B. Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler
 - a.* Mevduat kabulü,
 - b.* Her çeşit kredilendirme
 - c.* Finansal kiralama
 - d.* Bütün ödeme ve para transfer hizmetleri
 - e.* Garanti ve taahhütler
 - f.* Para piyasası araçları:
 - Kambiyo
 - Türev ürünler
 - Döviz kuru ve faiz araçları
 - Devredilebilir menkul kıymetler
 - Altın dahil diğer ciro edilebilir araçlar ve finansal kıymetler
 - g.* Satın alma taahhüdü ve plasman
 - h.* Bankerlik
 - i.* Aktif ve portföy işletmeciliği
 - Kollektif yatırım yöneticiliği
 - Emeklilik fonu işletmeciliği
 - Emanet ve saklama hizmetleri
 - j.* Merkezi saklama ve takas hizmetleri
 - k.* Danışmanlık, aracılık ve diğer yan hizmetler
 - l.* Mali bilgilerin elde edilmesi ve transferi
- C. Diğer

8. SAĞLIKLA İLGİLİ VE SOSYAL HİZMETLER

- A. Hastane Hizmetleri
- B. Diğer İnsan Sağlığı Hizmetleri
- C. Sosyal Hizmetler
- D. Diğer

9. TURİZM VE SEYAHAT İLE İLGİLİ HİZMETLER

- A. Otel Ve Lokantalar
- B. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri
- C. Turist Rehberliği Hizmetleri
- D. Diğer

10. EĞLENCE, KÜLTÜR VE SPOR HİZMETLERİ (Audiovisual Hizmetler Dışındakiler)

- A. Eğlence Hizmetleri
(Tiyatro, Müzik Konserleri ve Sirk Hizmetleri Dahil)
- B. Haber Ajansı Hizmetleri
- C. Kütüphane, Arşiv, Müze ve Diğer Kültürel Hizmetler
- D. Sportif ve Rekreasyonel Hizmetler
- E. Diğer

11. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ

- A. Deniz Taşımacılığı Hizmetleri
 - a. Yolcu taşımacılığı
 - b. Yük taşımacılığı
 - c. Gemilerin mürettebatıyla birlikte kiralanması
 - d. Gemilerin bakım ve onarımı
 - e. Çekme ve kurtarma hizmetleri
 - f. Deniz taşımacılığı için destek hizmetleri
- B. İç Suyolları Taşımacılığı Hizmetleri
 - a. Yolcu taşımacılığı
 - b. Yük taşımacılığı
 - c. Gemilerin mürettebatıyla birlikte kiralanması
 - d. Gemilerin bakım ve onarımı
 - e. Çekme ve kurtarma hizmetleri
 - f. İç suyollarındaki taşımacılığa yönelik destek hizmetleri
- C. Havayolu Taşımacılığı Hizmetleri
 - a. Yolcu taşımacılığı
 - b. Yük taşımacılığı
 - c. Hava taşıtlarının mürettebatıyla birlikte kiralanması
 - d. Hava taşıtlarının bakım ve onarımı
 - e. Hava taşımacılığına yönelik destek hizmetleri
- D. Uzay Taşımacılığı Hizmetleri
- E. Demiryolu Taşımacılığı Hizmetleri

- a.** Yolcu taşımacılığı
- b.** Yük taşımacılığı
- c.** Çekme ve kurtarma hizmetleri
- d.** Demiryolu taşıtlarının bakım ve onarımı
- e.** Demiryolu taşımacılığı destek hizmetleri

F. Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri

- a.** Yolcu taşımacılığı
- b.** Yük taşımacılığı
- c.** Ticari araçların kullanıcısıyla birlikte kiralanması
- d.** Karayolu ekipmanlarının bakım ve onarımı
- e.** Karayolu taşımacılığı destek hizmetleri

G. Boru Hattı Taşımacılığı

- a.** Yakıt taşımacılığı
- b.** Diğer malların taşınması

H. Tüm Taşımacılık Sektörlerine Yönelik Yardımcı Hizmetler

- a.** Kargo teslim hizmetleri
- b.** Ambar hizmetleri
- c.** Yük taşımacılığındaki komisyon hizmetleri

I. Diğer

1.3. Uluslararası Hizmet Ticaretinin Gelişmesine Neden Olan Etkenler ve Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilme Nedenleri

Uluslararası ekonominin gelişim süreci incelendiğinde, imalat sanayisinde gelişim günümüzde hız kazanmıştır. Meydana gelen bu gelişme, hizmet sektörünün önemini artırmış ve hizmet sektörü içinde yer alan bankacılık, pazarlama, dağıtım, iletişim, turizm gibi pek çok faaliyet kendi başına ekonomik gelişme sürecini etkileyen yaşamsal önemde girdiler haline gelmişlerdir.

Hizmetlerin uzun süre uluslararası ticaretin konusu olmalarının nedenleri kısaca şunlardır: Hizmetler için gerekli olan telekomünikasyon ve ulaşım gibi temel hizmetlerde yasal ve kurumsal nedenlerden ötürü kamunun tekel konumunda olması ve bunun sonucunda maliyet kalemlerinde artış, rekabeti önleyen çeşitli idari kısıtlamaların bulunması, ayrıca hizmet arzı ile talep tarafının aynı anda ve aynı yerde bulunmaları önündeki ekonomik ve teknik engeller olmuştur. Ancak, özellikle 1970'li yıllardan itibaren malların üretim, muhafaza, işletme ve dağıtımında önemi giderek artan enformasyon ve iletişim, hızlı kentleşme, ulaşım ve haberleşme sektörlerinde sağlanan gelişmeler ile azalan maliyetler, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinde ortaya çıkan ilerlemelerle birlikte

uluslararası hizmet ticaretinin önemi daha da artırmış ve yukarıda belirtilen engeller ortadan kalkmaya başlamıştır. 1982 yılında ABD Dış Ticaret Temsilcisi GATT'a sunduğu dokümanda GATT'ın hizmet dış ticaretinin liberalizasyonu konusunda aktif rol almasını önermiş, bu öneri dört yıl sonra Uruguay turunu başlatan Punta Del Este toplantısında kabul edilerek uluslararası hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi konusunun Uruguay turu görüşmelerinde ele alınması kararlaştırılmıştır. Uruguay turu müzakereleri esnasında, hizmetler alanında uluslararası bir düzenlemeye gidilmesine yol açan etkenler temelde mal ticaretinin serbestleştirilmesinin ardında yatan nedenlere benzemektedir; ülke pazarları arasında hizmet ticaretine yönelik engellerin kaldırılmasıyla hukuki düzenlemelerde istikrar ve tahmin edilebilirlik, pazara giriş ve hizmet sunumu maliyetlerinin azalmasıyla birlikte hizmet kalitesinde artış, kaynakların etkin kullanımı, belirli sektörlerdeki monopol hizmet sunumunun sınırlandırılması ve tüketicinin korunması gibi faydalar sağlanabileceği düşünülmüştür. Özellikle ABD'nin inisiyatifiyle gündeme getirilen, hizmetler ticaretini uluslararası platformlara getirme ve GATT'ın uluslararası mal ticaretine uygulanan temel prensiplerine benzer prensiplere bağlama çabaları, gelişmekte olan ülkeler tarafından başlangıçta desteklenmemekle beraber, söz konusu ülkeler çıkarlarının gözetileceğinin kabul edilmesinin ve emek-yoğun sektörlerde avantajlı olduklarının anlaşılmasının ardından tutumlarını yumuşatmışlardır. Ayrıca dünya ekonomisindeki gelişmeler sonucu, gelişme yolundaki ülkelerin Dünya Bankası ve IMF'nin Yapısal Uyum Programları'nı uygulamaları, ihracata yönelik gelişme stratejileri izlemeye başlamaları ve kambiyo rejimlerini serbestleştirerek sermaye kontrollerini azaltmaları da söz konusu tutum değişikliğinde etkili olmuştur. Ülkeler arasında oluşan uzlaşma ortamı sonucu, hizmet ticaretini uluslararası normlara bağlayan GATS Anlaşması Uruguay Round Nihai Senedi'nin ayrılmaz bir parçası olmuştur. GATS sonucu DTÖ içinde "Hizmet Ticareti Konseyi" adlı bir birim kurulmuştur. Bu birim hizmet ticaretine ilişkin düzenlemeleri gerçekleştirirken ihtiyaç duyduğu yardımcı alt birimlerini de oluşturabilmektedir.

Hizmet ticaretinin ihracatı sektörün öneminin anlaşılmasını ve bazı GOÜ'lerin dünya ticaretine dahil olmasını müteakiben, hizmetler alanında liberalizasyon büyük bir anlam kazanmıştır. Böylece ülkeler, mecburen uyulmak durumunda olunan bir süreç yerine, gerekli olduğu için gerçekleştirilen bir süreç olarak nitelendirmiş ve liberalizasyon faaliyetlerine katkı sağlamaya çalışmıştır. Bu süreçle ilişkin ülke örnekleri de verilebilir.

1.4. Uluslararası Ticarete Hizmet Sektörünün Payı ve Gelişim Eğilimi

Dünya Bankası verilerine göre; dünya hizmet üretimi ve ticaretinde gerçekleşen gelişmeler sonucunda özellikle 1965 yılından itibaren hizmetler sektörünün birçok ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasındaki (GSYİH) payı giderek artmakta ve hizmetler çoğu ülkenin GSYİH'sinin % 50'sini oluşturmaktadır. Ayrıca, anılan sektör hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde en çok istihdam sağlayan

sektörlerin başında gelmektedir. IMF'nin Ödemeler Dengesi İstatistikleri'ne göre; dünya hizmet ticareti, tüm uluslararası ticaretin beşte birini teşkil etmekte, hizmetlerin ticarete katkısı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da Latin Amerika, Asya ve Afrika'ya göre daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Bu da, hizmetlerin ekonomik faaliyetlerdeki payının artmasının gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yine IMF istatistiklerine göre, ticari hizmetlerin uluslararası ihracatı 1990-1997 döneminde yılda ortalama % 8 artış kaydetmiş, Asya'nın başını çektiği hizmet ihracı konusunda Kuzey ve Latin Amerika ikinci sırada yer almış, arkasından Afrika ve Batı Avrupa'nın geldiği anlaşılmıştır. Hizmet ithalinde ise, Latin Amerika ve Asya önde gelmektedir.

1.5. Hizmet Ticaretinin Yapılmasının Nedenleri

Hizmet ticaretinde bulunulmasının sebepleri, temelde, mal ticaretindekilerle benzer özellikler taşır. Söz konusu sebepler farklı yönleriyle ortaya konacak olursa, maddeler halinde şöyle bir sıralama yapılabilir:

a) Kaynak Dağılımındaki Farklılıklar

Kaynakların dağılımı her ülkede aynı değildir. Kimi ülkeler zengin bir kaynak rezervine sahipken, kimileri bu açıdan fakirdir. Mesela, tabii güzellikler ele alınabilir. Tabii güzellikler, turizm sektörü açısından büyük bir önem arz eder. Söz konusu kaynaklar itibarıyla zengin olan bir ülke ile fakir bir ülkenin turistik potansiyeli birbirinden farklı olacaktır. Kıt kaynaklara sahip olan ülke, bu açıdan zengin olan ülkenin kaynaklarından istifade etmek isteyecek ve bu şekilde ticarî ilişki gerçekleşmiş olacaktır.

b) Kültürel Geçmiş Farklılıkları

Sahip olunan kültürel geçmiş, ülkenin iktisadi yapısının şekillenmesine doğrudan etki eder. Mesela, deniz taşımacılığı açısından uzun bir geçmişi olan bir ülke, bu kültürel mirasın nimetlerinden de istifade edecektir. Söz konusu miras uygun bir şekilde kullanabildiği takdirde bir ülke, geniş bir taşıma gemisi filosuna sahip olacak ve uluslararası nakliye konusunda önemli bir ülke haline gelebilecektir. Böylece, nakliyat işlemi ticarete konu olacaktır. Bu çerçevede dikkate alınabilecek diğer bir konu ise tarihi mirastır. Bilindiği gibi tarihi miras, turizm sektörünün temel ürünlerinden biridir. Turizm gelirinin önemli bir kısmı, sahip olunan tarihi mirasın ticarete konu edilmesiyle sağlanmaktadır.

c) Bilgi Farklılığı

Ülkeler arasındaki teknik bilgi farklılığı, hizmet ticaretinin sebeplerinden bir diğeridir. Bu açıdan yetersiz olan ülkeler, ihtiyaç duydukları teknik bilgiyi diğer ülkelerden karşılama yoluna gitmektedir. Üretim teknikleri (*know-how*), lisanslar ve bilgi-işlem ürünlerine ilişkin ticari faaliyetler bu konuda belirtilebilecek bazı örneklerdir.

d) Kalifiye Eleman Yetersizliği

Sahip olunan nitelikli iş gücü farklılığı, ülkeler arasında dolaşımı gündeme

getirmektedir. Bu konuda tamamıyla serbest bir ortam mevcut olmamakla birlikte, “emeğin serbest dolaşımı” adıyla birtakım çalışmalar yürütülmektedir. Ülkeler, ihtiyaç duydukları iş gücü açıklarını bu yolla kapatabilmektedir. Halihazırda, bu çerçevede gerçekleşen hizmet ticareti kapsamında, ülkeler arasında başta sınai üretimde olmak üzere, mali ve hukuki danışmanlık konularında birtakım transferler olmaktadır.

e) Altyapı Yatırımlarındaki Farklılıklar

Ülkeler, yeterli yatırım yapmadıkları veya yapamadıkları alanlardaki eksikliklerini baska ülkelerin altyapı imkânlarından istifade ederek gidermeye çalışmaktadır. Buna örnek olarak haberleşme hizmetleri verilebilir. Maliyetinin yüksekliği dolayısıyla altyapısının kurulması güç olan haberleşme hizmetleri, başka ülkelerden temin yoluna gidilebilmektedir.

f) Fiyat Farklılıkları

Aynen mallarda olduğu gibi, hizmetlerin üretimindeki maliyet farklılıkları da ticarete sebep olmaktadır. Ülke içindeki yüksek maliyetli bir hizmet, düşük maliyetle üretim yapan başka bir ülkeden temin yoluna gidilebilmektedir. Mesela, inşaat sektörü bu konuya uygun bir örnektir. Ülke kaynaklarıyla üretimi yüksek maliyetli olan inşaat hizmeti ihtiyacı, başka ülkelerden daha düşük maliyetle karşılanmaya çalışılmaktadır.

g) Hizmet Farklılaştırması

Malda olduğu gibi, hizmette de yapılan farklılaştırma faaliyeti, ticaretin gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Üretilen bir hizmetin, yapılan ek yatırımlarla ve tutundurma faaliyetleriyle rekabet edebilir bir hale getirilerek ticarete konu edilebilmesi mümkündür. Buna bankacılık ve sigortacılık hizmetleri örnek olarak verilebilir.

1.6. Hizmet Ticareti ile Ürün Ticareti Arasındaki Farklar

Hizmetlerin pazarlanması, ürün pazarlanmasından farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılık hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması ile müşterilerinin ödemeyi hizmetin alımından önce (hizmetin tamamını görmeden önce) yapmaları veya yapmayı garanti etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşteriler yeni bir hizmeti satın almadan önce genellikle tanıdıkları insanların tavsiyelerini almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle firmanızın sunduğu hizmet ne kadar iyi olursa olsun eğer bir pazarda tanınmıyor ise tavsiye edilmesi zor olacaktır.

Hizmet ticareti aşağıda belirtilen özellikleri taşımaktadır:

- Yukarıda da belirtildiği üzere, bir firmanın hizmet ihracatındaki en önemli engel uluslararası pazarda tanınmaması, bu nedenle de kredibilitésinin bulunmamasıdır.
- Birçok hizmet için patent alınamamakta, bu nedenle de söz konusu hizmetler rahatlıkla taklit edilmektedir. Bugün için bir hizmet gelecek vadede bir

yenilik iken, çok kısa bir süre içinde pazar doymuş olabilir. Bu da yapılan pazar araştırmalarının kısa süreler içinde güncellenmemeleri halinde yararlı olmayacaklarını göstermektedir.

- Hizmet pazarının değişken olması nedeniyle hizmet firmaları pazar paylarını artırmak ve/veya elinde tutabilmek için devamlı yenilik yapmak ve pazarlarındaki değişiklikleri takip etmek durumundadır. Firmaların, müşterinin sorununa çözümü tek bir seferde bulabileceği hizmet paketi geliştirmesi pazarda onlara avantaj sağlayacaktır. Böyle bir paket geliştirmek ise, en başta sektörler arası yaklaşımı gerektirmektedir.
- Hizmet ticaretinin önemli kısmının büyük firmalar tarafından gerçekleştiriliyor olması da küçük firmalar açısından pazarda sıkıntı yaratmaktadır.

Hizmet ile ürün ihracatı arasındaki temel farkları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- İhraç edilen bir hizmeti satın almak yabancı alıcı açısından risk taşımaktadır. Bir hizmetin alımı genellikle hizmetin üretiminden önce gerçekleşmektedir. Bu nedenle alıcılar risklerini azaltmak için çoğunlukla yerel veya iyi bilinen bir firma ile çalışmayı tercih etmektedirler. Riski azaltmak için kullanılan diğer bir yöntem ise tanıdıklardan tavsiye almaktır. Bu da geniş bir iletişim ağının kurulmasının potansiyel müşterilere ulaşmak için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.
- Pazara girişin ilk aşamasını genellikle hizmetin tanıtımından çok firmanın pazarda güvenilirliğinin yaratılması oluşturmaktadır.
- Hizmet ihracatçısının başarısından emin olan potansiyel müşteriler yaratılması firmanın başarısı açısından kritik önem taşımaktadır. Ürün ihracatçıları yerel bir aracı/temsilci ile çalışabilirken, hizmetlerde potansiyel müşteriler hizmeti sağlayan ile tanışmak istemektedir. Bu da firma yöneticilerinin hizmetlerini kendilerinin pazarlaması ve kurdukları kişisel ilişkilerde kültürel farklılıklara dikkat etmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki yaratılacak kötü bir izlenim firmanın pazardaki başarısını olumsuz etkileyecektir.
- Küçük firmaların pazarlama başarısı yöneticilerin becerilerine bağlıdır. Birçok teknik ve profesyonel hizmet sağlayıcısının yöneticisi kendi disiplinde iyi olmakla birlikte pazarlama konusunda daha az eğitilmiş veya bu alana ilgisi az olabilir. Pazar geliştirmenin ilk aşamaları firma yöneticileri tarafından gerçekleştirilmelidir.
- Hizmet satışında iki aşamalı pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duyulması ve firmanın müşteride güven yaratma gereği, hizmet ihracatçılarının pazara uzun süreli yatırım yapmaları ihtiyacını doğurmaktadır. Bu da küçük firmalar açısından zorluk yaratmaktadır. Potansiyel müşterilere istedikleri güvenin verilmesi ve pazara girişin hızlanması için ihracatçılar yerel bir firma ile ortaklık kurabilirler. Buradaki ortaklık bir ürün üreticisi ile yerel bir satış temsilcisi veya üretici firma arasındakinden daha farklıdır çünkü yerel hizmet ortağı sizinle aynı işi yapmaktadır ve rakibiniz olabilir. Ürün ile hizmet ihracatı arasındaki temel farklılık, ürünün fiziksel bir varlığı bulunurken hizmetlerin ise fiziksel varlığa sahip bulunmamasıdır. Bu farklılık pazarlamayı, fiyatı ve dağıtım stratejinizi etkilemektedir.

İkinci Bölüm

DÜNYA HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Dünya Hizmet Ticareti: İthalat ve İhracat

Son 20 yıldır bütün ülkelerdeki hizmetler ekonomisi önem kazanmış ve GSMH'deki ve istihdamdaki payını artırmıştır. Hizmetler altyapı oluşturulmasında, rekabet gücü ve ticaret kolaylığı sağlanmasındaki katkısı ile başlıca ekonomik faaliyetleri oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra yoksulluğun azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Ülkeler ve bölgeler arasında hizmet sektörünün gelişmişliği açısından farklılık bulunmaktadır. 2002 yılında sektörün gelişmiş ülke GSMH'lerindeki payı % 72 iken aynı oran gelişmekte olan ülkelerde % 49 olarak gerçekleşmiştir. 2000-2006 dönemi için gelişmekte olan ülkelerde hizmet ticareti toplam ticaretin % 16'sını oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran birçok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir. Yapılan bir çalışma¹ sonucunda dünya ticaretindeki kısıtlamaların kaldırılması sonucu dünya ekonomisinin yılda 260 milyar dolar daha fazla büyüyeceği ortaya çıkmıştır. Bu artışın 133 milyar doları hizmet ticareti, 83 milyar doları imalat sektörü, 51 milyar doların ise tarım sektörünün serbestleştirilmesinden sağlanacağı belirtilmiştir. Bu miktarlar serbestleşmenin gerçekleşmesinden ve kaynakların birleştirilmesinden 10 yıl sonra beklenen reel gelir artışı ile ilgili öngörülerdir. Belirtilen çalışmada gelişmekte olan ülkelerin

130 milyar dolarlık bir iyileşme yaşayacağı; göreceli olarak yüksek olan pazara giriş kısıtlamalarının kaldırılması halinde büyük ölçüde yabancı sermaye tarafından da desteklenmekte olan hizmet sektörlerinin gelişeceği ve bu ülkelerin dünyadaki başlıca hizmet sektörü ihracatçısı konumuna gelecekleri belirtilmiştir. Yaşanan serbestleşme sürecinde gelişmekte olan ülkeler göreceli olarak üstün oldukları ve güçlü oldukları alanlarda pazara giriş hakkı elde ederek ihracat şanslarını artıracaklardır. Global ekonomik entegrasyon ve teknolojik gelişmeler hizmet sektörü ticaretini artıracak ve birçok ihracat fırsatı yaratacaktır.

UNCTAD'a göre 2006 yılında gelişmekte olan ülkelerin toplam hizmet sektörü ihracatındaki payı % 22, ithalatındaki payı % 24'tür. Diğer yılların tersine dünya hizmet ticareti, ürün ticaretinden daha az bir oranda artmıştır. Bununla birlikte 2003 yılındaki % 13'lük artış oranı 1995'den beri yaşanan en yüksek artıştır. Gelişmekte olan ülkeler genellikle ticari hizmetlerin net ithalatçısı konumundadır ve hizmet ticareti dünya ortalamalarının altında seyretmektedir. 2000-2003 döneminde gelişmekte olan ülkelerin hizmet ticareti % 7 oranında artmıştır.

Tablo 1.

	Fiyat 2008	Yıllık Oran Değişimi (%)			
		2008-08	2006	2007	2008
Ticari Hizmetler	3730	12	13	19	11
Ulaştırma Hizmetleri	875	12	10	20	15
Turizm ve Seyahat	945	9	10	15	10
Diğer Ticari Hizmetler	1910	14	16	22	10

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (fiyat, milyar dolar)

Dünya hizmet ihracatında da dünya mal ihracatında olduğu gibi yavaşlama olmuştur. Dünya hizmet ihracatında 2007 yılında % 19 olan büyüme oranı 2008 yılında % 11 olmuş ve 3,73 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değerin 945 milyar doları turizm, 875 milyar doları ulaştırma, 1,91 trilyon doları finansal hizmetleri de içeren diğer hizmetler sektörüne aittir. 2008 yılında ulaştırma sektörü % 15, turizm ve diğer hizmetler sektörü % 10 büyüme göstermiştir.

Hizmet ihracatının bölgelere göre dağılımı şu şekildedir: Kuzey Amerika 603 milyar dolar (ABD 522 milyar dolar), Avrupa 1,92 trilyon dolar (AB 1,74 trilyon dolar), Asya 844 milyar dolar (Japonya 144 milyar dolar), Orta ve Güney Amerika 109 milyar dolar, Ortadoğu 94 milyar dolar, Afrika 88 milyar dolar, BDT 83 milyar dolar (Rusya 50 milyar dolar). Hizmetlerde 1910 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, turizm ve seyahat hizmetleri 945 milyar dolar, ulaştırma hizmetleri 875 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Bölgeye ve seçilen yıllara göre dünyada ticari hizmet ihracatı, 2008

	İHRACAT					İTHALAT				
	Fiyat	Yıllık Oran Değişimi (%)				Fiyat	Yıllık Oran Değişimi (%)			
	2008	2008-08	2006	2007	2008	2008	2008-08	2006	2007	2008
Dünya	3730	12	13	19	11	3470	12	12	18	11
Kuzey Amerika	603	8	12	14	9	473	7	12	9	6
ABD	522	8	13	16	10	364	7	12	9	7
Güney ve Orta Amerika	109	11	14	18	16	117	10	14	21	20
Brezilya	29	16	21	26	27	44	14	21	28	28
Avrupa	1919	13	12	21	11	1628	12	10	19	10
Avrupa Birliği (27)	1738	13	12	21	11	1628	12	10	19	10
Almanya	235	15	16	16	11	285	10	8	15	11
Birleşik Krallık	283	12	13	20	2	199	9	8	16	1
Fransa	153	9	3	15	6	137	11	8	15	6
İtalya	123	10	11	13	12	132	12	11	21	12
İspanya	143	13	13	21	11	108	16	17	26	10
BDT	83	22	23	27	26	114	22	17	30	25
Rusya Federasyonu	50	23	25	27	29	75	21	16	32	29
Afrika	88	14	13	22	13	121	16	16	31	15
Mısır	25	12	10	24	26	16	11	8	27	25
Güney Afrika	13	13	7	13	---	17	15	18	16	---
Ortadoğu	94	14	18	13	17	158	16	21	29	13
İsrail	24	6	10	10	13	20	7	8	20	11
Asya	837	13	16	20	12	858	11	14	18	12
Japonya	144	10	13	10	13	166	6	9	11	11
Çin	137	---	24	33	---	152	---	21	29	---
Hindistan	106	---	35	22	---	91	---	33	23	---
Tayvan, Hong Kong	271	11	14	17	10	247	10	12	15	7
Güney Kore, Singapur										

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (fiyat, milyar dolar)

Tablo 3. Dünya hizmet ticaretinde başta gelen ihracatçı ve ithalatçı ülkeler, 2008

Ihracatçı Ülkeler (Sıralı)	Fiyat	Dilim	Yıllık Oran Değişimi	İthalatçı Ülkeler (Sıralı)	Fiyat	Dilim	Yıllık Oran Değişimi
1 ABD	522	14	10	1 ABD	364	10.5	7
2 Birleşik Krallık	283	7.6	2	2 Almanya	285	8.2	11
3 Almanya	235	6.3	11	3 Birleşik Krallık	199	5.7	1
4 Fransa	153	4.1	6	4 Japonya	166	4.8	11
5 Japonya	144	3.9	13	5 Çin	152	4.4	---
6 İspanya	143	3.8	11	6 Fransa	137	3.9	6
7 Çin	137	3.7	---	7 İtalya	132	3.8	12
8 İtalya	123	3.3	12	8 İspanya	108	3.1	10
9 Hindistan	106	2.8	---	9 İrlanda	103	3	9
10 Hollanda	102	2.7	8	10 Güney Kore	93	2.7	12
11 İrlanda	96	2.6	8	11 Hollanda	93	2.6	10
12 Hong Kong, Çin	91	2.4	9	12 Hindistan	91	2.6	---
13 Belçika	89	2.4	16	13 Kanada	84	2.4	5
14 İsviçre	74	2	15	14 Belçika	84	2.4	16
15 Güney Kore	74	2	20	15 Singapur	76	2.2	6
16 Danimarka	72	1.9	17	16 Rusya Federasyonu	75	2.2	29
17 Singapur	72	1.9	3	17 Danimarka	62	1.8	16
18 İsveç	71	1.9	13	18 İsveç	54	1.6	13
19 Lüksemburg	68	1.8	5	19 Tayland	46	1.3	22
20 Kanada	62	1.7	2	20 Avusturalya	45	1.3	18
21 Avusturya	62	1.7	12	21 Brezilya	44	1.3	28
22 Rusya Federasyonu	50	1.3	29	22 Hong Kong, Çin	44	1.3	7
23 Yunanistan	50	1.3	16	23 Norveç	44	1.3	12
24 Norveç	46	1.2	13	24 Avusturya	42	1.2	8
25 Avusturalya	46	1.2	15	25 Lüksemburg	40	1.2	8
26 Polonya	35	0.9	20	26 İsviçre	37	1.1	10
27 Türkiye	34	0.9	22	27 Birleşik Arap Emir.	35	1	---
28 Tayvan, Çin	34	0.9	8	28 Suudi Arabistan	34	1	---
29 Tayland	33	0.9	11	29 Tayvan, Çin	34	1	-2
30 Malezya	30	0.8	5	30 Polonya	30	0.9	25
TOPLAM	3135	84.1	---	TOPLAM	2835	81.7	---
DÜNYA	3730	100.0	11	DÜNYA	3470	100.0	11

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (fiyat, milyar dolar)

2.2. Dünya Hizmet Sektöründe Uluslararası Yatırımlar

Hizmet sektörünün global girdi stokundaki payı 1990'da % 49'dan 2006'da % 62'ye yükselmiştir. Hemen hemen bütün ana hizmet sektörü grupları bu artıştan payını almıştır. Ticaret, finansal hizmetler ve iş faaliyetleri uluslararası yatırım (doğrudan yabancı yatırım) girdilerinden aslan payını alırken, özellikle altyapının payı 1990'dan günümüze hızlı bir şekilde yükselmektedir. Örneğin, ülkeler arası satın alma ve birleşmelerin değeri 2006 yılında 63 milyar dolar, 2007 yılında ise 130 milyar dolara ulaşmıştır.

(UNCTAD, 2008:9)

Tablo 4. Hizmet Sektöründe Global DYY Girişleri Stoku

	1990		2006	
	Gelişmiş Ülke	Gelişmekte Olan Ülke	Gelişmiş Ülke	Gelişmekte Olan Ülke
Hizmetler	780.054	168.796	5.838.666	1.784.601
Elektrik, gaz ve su	7.104	3.050	183.041	57.843
İnşaat	16.705	5.434	70.670	24.277
Ticaret	202.757	25.577	1.117.383	209.173
Otel ve Restoran	21.163	4.740	65.665	23.882
Ulaştırma Depolama Haberleşme	16.317	13.302	582.657	178.844
Finans	289.340	95.339	1.970.262	432.716
İş faaliyetleri	122.855	16.514	1.229.987	792.117
Eğitim	94	---	146	84
Sağlık ve Sosyal Hizmetler	994	---	11.906	1.551
Sosyal ve Bireysel Hizmetler	13.359	20	37.011	10.428
Diğer Hizmetler	71.562	2.973	158.935	20.456

Kaynak: UNCTAD, World Investment Report 2008, p. 207.

Tablo 4, hizmet sektöründeki global uluslararası yatırım (doğrudan yabancı yatırım) girdileri stokunu iki ayrı dönem için karşılaştırmaktadır. Tablodaki veriler açıkça göstermektedir ki 1990'dan 2006 yılına gelindiğinde hizmet sektörünün bütün alt kalemlerinde hem gelişmiş ülke (GÜ) hem de gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) için geçerli olmak üzere önemli artışlar gerçekleşmiştir. Tablo 4'e göre hizmetler sektöründe uluslararası yatırım (doğrudan yabancı yatırım) stoku GÜ'lerde 1990'da 780 milyar dolardan 2006 yılında 5,8 trilyon dolara yükselirken, aynı değerler GOÜ için sırasıyla 168 milyar dolar ve 1,8 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Tablo 4'te dikkat çeken bir diğer unsur eğitim, sağlık ve sosyal hizmetler, sosyal ve bireysel hizmetler alt sektörlerinde yatırım girdilerinin çok sınırlı kalmasıdır. UNCTAD'ın 2008 "Dünya Yatırım Raporu"nun alt başlığı çokuluslu şirketler ve altyapıdır. Altyapı da hizmet sektörünün önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Raporda da değinildiği gibi, hızlı ekonomik büyüme gösteren ülkelerde altyapı talebi hızla artmaktadır.

Hizmet sektörüne yönelik yabancı yatırımların artması alıcı ülkeler hizmet sektörlerinin sermaye, teknoloji, yönetim *know-how*'ı, firmaların tekrar yapılandırılması ve becerilerin geliştirilmesi gibi konularda gelişmesini sağlamıştır.

Önemi gittikçe artan hizmet sektörünün önümüzdeki dönemde daha da gelişeceği tahmin edilmektedir. Gerek teknolojik gelişmeler, gerekse ülkelerin eğilimleri bu sektörün önemini daha da artırmaktadır. Sektörde dünya çapında serbestinin sağlanması ve ticaretinin önündeki engellerin azaltılması yönündeki çalışmalar sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

2.3. Dünya Ekonomik Krizinin Hizmet Ticaretine Etkisi

2007 yılı ortalarında ipotek karşılığı çıkarılmış borç senetlerinin (*mortgage-backed securities*) değerlerinin düşmesi sonucu dünya ekonomisini önemli ölçüde yavaşlatan finansal bir kriz ortaya çıkmıştır. Kriz, 2008 yılında yatırım bankası Lehman Brothers'ın çöküşü ve birçok ülkedeki finans kurumlarının devlet desteğiyle kurtarılmasını takiben şiddetlenmeye başlamıştır.

Finans sektöründeki panik ve kredilerdeki ciddi sıkıntılar ekonominin diğer bölümlerine de yayılmaya başlamıştır. Gerileyen varlık fiyatları, talep seviyesi ve üretim birçok ülkede ticaret ve üretimdeki büyümeyi yavaşlatmış veya eksiye çevirmiştir.

ABD'de başlayan kriz birçok önleme rağmen kısa zamanda yayılmış ve tüm ülkelerin ekonomilerini ciddi şekilde etkiler hale gelmiştir. Dünya genelinde bankacılık sisteminin normal işleyişi zarar görmüş ve bunun sonucu kredi mekanizması bozulmuştur. Hisse senetleri ve gayrimenkul fiyatlarındaki düşüşler insanların tasarruflarının değerini eriterek dayanıklı tüketim mallarına yönelik taleplerini azaltmış ve insanları tasarruflarını yeniden artırma düşüncesine sevk etmiştir.

Gelişmiş ekonomilerin 2008 yılında % 0,8 büyümesinin, 2007'deki % 2,5 ve 2000-2008 yılları arasındaki % 2,2'lik ortalama artış ile karşılaştırıldığında, oldukça zayıf kaldığı görülmüştür. Buna karşılık, gelişmekte olan ekonomiler ise 2008'de % 5,6 oranında büyümüştür. Bu oran 2007'deki % 7,5'in altında olmakla birlikte gelişmekte olan ülkelerin 2000-2008 ortalamasına eşittir.

Dünya hizmet ihracatında da dünya mal ihracatında olduğu gibi yavaşlama olmuştur. Dünya hizmet ihracatında 2007 yılında % 19 olan büyüme oranı 2008 yılında % 11 olmuş ve 3,73 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değer 945 milyar doları turizm, 875 milyar doları ulaştırma, 1,91 trilyon doları finansal hizmetleri de içeren diğer hizmetler sektörüne aittir. 2008 yılında ulaştırma sektörü % 15, turizm ve diğer hizmetler sektörü % 10 büyüme göstermiştir.

Hizmet ticaretinin son krizde aldığı darbe, yine de mal ticaretinin çok altında olmuştur. Finans, ulaştırma ve turizmi krizin ilk döneminde ciddi olarak etkilenmesine karşın, hizmet sektörünün diğer dalları ulusal ekonomi ile uluslararası hizmet ticaretinde olumlu gelişme eğilimini sürdürmüştür. Ekonominin durgunluğa girdiği dönemde hizmet sektörünün diğer sektörlerden

çok daha hızlı bir biçimde toparlandığı ve hizmet sektörünün yeniden canlandırılmasının da üretici güçlerin artmasını sağladığı ise bir gerçektir.

Hizmet ticaretinin yeniden canlanma sürecinin mal ticaretinden daha hızlı olmasının, her şeyden önce bu sektörün para likiditesine olan ihtiyacının ve dış sermayeye bağımlılığının az olmasından kaynaklandığını kaydeden Dünya Bankası Başkan Yardımcısı Vinod Thomas, aynı zamanda hizmet ticaretinde mal ticaretinden daha az ticari duvarla karşılaşıldığına dikkat çekti. Hizmet sektörü ile hizmet ticaretinin gelişmesinin, finans krizine karşı ekonomik büyümenin sağlanması için yeni güç kaynağı haline geldiğini savunan Thomas’a göre, “Hizmet sektörü, birçok yönde sanayiden daha fazla üstünlüğe ve rekabet gücüne sahip. Hizmet ticareti, bilgi ve teknolojinin transferi için kanal sağlayarak, gelişmekte olan ülkelerin küresel teknolojik araştırma-geliştirme çalışmalarından yararlanmasına imkân tanıdı. Bilgi ve teknolojinin transferi de bu ülkelerdeki telekomünikasyon, perakende satışı, bankacılık ve bilişim sektörlerinin gelişmesine yardımcı oldu.”

Üçüncü Bölüm

TÜRKİYE’DE HİZMET TİCARETİ

Ülke ekonomilerindeki sektörel değişimler, daha evvel de belirtildiği gibi, gelişme modelleriyle açıklanmakta olup bu amaçla “genel” ve “alternatif” olmak üzere iki gelişme modelinden faydalanılmaktadır. Genel gelişme modeline göre, ekonomik faaliyetlerdeki gelişmeye paralel olarak sektörlerdeki işgücü hareketlenmesi “tarım-sanayi-hizmet” sıralaması şeklinde gerçekleşmektedir. Alternatif gelişme modelinde ise, temelde böylesi bir hareketlilik kabul edilmekle beraber, farklı gelişmelerin olabileceğine de dikkat çekilmektedir.

Türkiye’nin bir hizmet ekonomisi sayılıp sayılamayacağı sorusunun cevabı, genel gelişme modeline göre olumsuzdur. Çünkü ülkemizde işgücü hareketliliğinde “tarım-sanayi-hizmet” sıralaması takip edilememiştir. Bunun yerine alternatif gelişme modeline uygun bir değişim olduğu görülmektedir. Nitekim, tarımdan hem sanayiye hem de hizmetlere doğru bir hareketlilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ülkemizde “hizmet-sanayi bütünü” şeklinde bir gelişim olduğu ifade edilebilir.

Ülkemizde, sektörlerin GSMH’ye katkıları yıllar itibarıyla incelendiğinde, kısmen genel sektörel gelişme modeline uygun bir değişim görülmekle beraber, esasında

alternatif sektörel gelişim modeli öngörüsünün gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. DİE istatistiklerine göre, cari fiyatlarla ülkemizde 1970-2001 döneminde, tarım sektörünün GSMH içindeki payında düşüşler yaşanmış, buna karşılık hem sanayi hem de hizmet sektörü paylarında artışlar meydana gelmiştir. Her ne kadar oranlarda birtakım değişiklikler olmuşsa da genel gelişme bu yöndedir. Nitekim, cari fiyatlarla, sanayi sektörünün GSMH içindeki payı; 1970 yılında % 16,6 iken, bu oran 1980 yılında % 18,3, 1990 yılında % 24,8, 2001 yılında % 24 olarak gerçekleşmiştir. Hizmet sektörünün payı ise 1970 yılında % 46,7 iken, bu oran 1980 yılında % 56,2, 1990 yılında % 58,4, 2001 yılında % 63,5 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, hizmet ticaretindeki liberalizasyon sürecinde hep lehte bir tavır sergilemiştir. Ülkemizin taahhüt ve derogasyon (kısıtlama) listelerinin hazırlanmasıyla ilgili çalışmalar ve ikili müzakereler, 4-5 yıllık bir sürede gerçekleştirilebilmiştir.

Türkiye, taahhüt listesi açısından GÜ'ler seviyesinde bulunmaktadır. Çünkü birçok hizmet sektöründe liberalizasyona gitmiş bulunmaktadır. Bununla beraber, kimi sektörlerde de ülke menfaati gereği birtakım sınırlandırmalara gidilmiştir. Türkiye'nin özel taahhütleri incelendiğinde, bunların GATS'ın sektörel sınıflandırma listesinde yer alan 155 hizmet faaliyetinden 72'sine karşılık geldiği görülmektedir. Türkiye'nin özel taahhütler listesindeki kapsama oranı % 47 civarında olup, GOÜ'ler ortalamasının (% 18) iki katından daha yüksektir. Bu oran, söz konusu ülke grubu içinde en yükseklerinden birini teşkil etmektedir.

DTÖ verilerine göre, dünyanın belli başlı 46 ülkesinin toplam ihracatının % 19,3'ü ticari hizmetlerden oluşurken; Türkiye için bu oran % 28,4'tür. Hizmet ithalatı açısından bu oranlar sırasıyla % 19,6 ve % 12,3'tür. Bu durum, Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde bir ihracatçı ve dünya ortalamasının altında bir ithalatçı olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin hizmet gelir ve gider meblağları, genel olarak olumlu bir gelişme göstermektedir. Mal ticaretine paralel olarak hizmet ticaretimiz de artmaktadır. Türkiye'nin hizmet ticaretine ilişkin inceleme yapıldığında, göze çarpan bazı önemli hizmet ticareti işlemleri şöyledir: İnşaat, ulaştırma, turizm ve diğer hizmetler.

Tablo 5. Hizmet ihracat ve ithalat tutarlarına ilişkin oranlar

YILLAR	HİZMET İHRACATI	HİZMET İTHALATI	MAL İHRACATI	MAL İTHALATI	GSMH*	HİZMET/MAL İHRACATI	HİZMET/MAL İTHALATI	HİZMET İHRACATI / GSMH
1985	3.160	1.560	7.959	10.935	66.891	40	14	5
1990	8.083	3.117	12.959	22.407	150.758	62	14	5
1995	14.939	5.319	21.636	34.788	170.081	69	15	9
2000	19.463	8.088	30.721	52.681	200.002	63	15	10
2001	15.203	6.067	34.373	38.103	145.693	44	16	10
2002	14.031	6.146	40.124	47.407	180.892	35	13	8
2003	17.952	7.441	51.206	65.216	239.235	35	11	8
2004	22.941	10.144	67.047	90.925	299.475	34	11	8
2005	26.640	11.368	76.949	110.479	360.876	35	10	7
2006	24.524	11.089	91.936	132.332	399.673	27	8	6

(1985-2006, milyon dolar, %)

* Cari alıcı fiyatlarıyla.

Kaynak:a) TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://evds.tcmb.gov.tr>, 06.09.2007,b) TÜİK, Ulusal Hesaplar, <http://www.tuik.gov.tr/ulusalhesapapp.zul?tur=1>, 06.02.2007.

Hizmet ihracat gelirinde, 1984-1998 döneminde -1986 ve 1996 yılları hariç-giderek artan bir seyir söz konusudur. Ancak 1999 yılında önemli ölçüde düşüş meydana gelmiştir. 1998'de 23,7 milyar dolar olan ihracat geliri, 1999'da 16,8 milyar dolara gerilemiştir. Bunda, 1997 yılında başlayıp Türkiye'de kendini 1999 yılında hissettiren global ekonomik krizin etkisinin olduğu ifade edilebilir. Nitekim krizin yoğun bir şekilde devam ettiği 1999-2002 döneminde değişen meblağlarda hizmet ihracat geliri elde edilmiştir. 2002 yılı itibariyle ise tekrar artış sürecine girildiği görülmektedir.

Hizmet ithalat giderinde 1984-1998 döneminde de -1986 ve 1994 yılları hariç-giderek artan meblağlar söz konusudur. Ancak, bu yıl itibariyle düşüş eğilimine girilmiştir. İthalat giderindeki bu düşüşü, kriz dolayısıyla meydana gelen iç talep azalması şeklinde ifade etmek mümkündür. Hizmet ihracatında olduğu gibi, 2002 itibariyle ise tekrar artış eğilimine girilmiştir. Belirtilmelidir ki 1984-2003 döneminde hizmet ihracat geliri, ithalat giderinin daima üstünde olmuştur. Yani ödemeler dengesinde hizmet kalemi her zaman fazla vermiştir.

Türkiye, hizmet ticaretindeki payını her geçen yıl biraz daha artırmaktadır. DTÖ tarafından ortaya konan 2008 yılı verilerine göre ülkemizin hizmet ihracat meblağı 34 milyar dolara yükselmiştir. Bu haliyle dünya hizmet ihracatındaki payı da % 1'e çıkmıştır. Ancak uluslararası sıralamada, 27. ülke konumunda bulunmaktadır. Hizmet ticaretindeki payımızı daha üst seviyelere çıkarmamız gerektiği açıktır. Ülkemizin, uluslararası hizmet ticaretindeki payının daha üst seviyelere çıkarılması için bazı adımlar atılması gerekmektedir. Bu çerçevede, sahip olduğumuz mukayeseli üstünlüklerden hareketle, ülkemizin uluslararası arenada ticari payını artırma potansiyeline sahip alt sektörler tespit edilmeli ve faaliyetler bunlarda yoğunlaştırılmalıdır.

3.1. Türkiye'nin Uluslararası Hizmet Ticaretinde Mukayeseli Üstün Olduğu Sektörlere İlişkin Değerlendirmeler

GOÜ'ler açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olunan sektörlerin tespitinde faydalanılan sınıflandırma çerçevesinde ülkemizle ilgili sektörel tespitlerde bulunmak da mümkündür. "Teknoloji" içeriklerine göre yapılan sınıflandırma çerçevesinde ülkemizle ilgili şu tespitlerde bulunulabilir:

a) "Bilgiye dayalı hizmetler" kapsamında şu sektörlerde mukayeseli üstünlüklere sahip olduğumuz belirtilebilir:

- Mimarlık-mühendislik, teknik müşavirlik ve müteahhitlik hizmetleri,
- Bilgi-işlem ve ofis arkası hizmetleri.

b) "Geleneksel hizmetler" kapsamında ise şu sektörlerde mukayeseli üstünlüklere sahip olduğumuz belirtilebilir:

- Ulaştırma hizmetleri,
- Turizm hizmetleri.

Türkiye'nin, "mimarlık-mühendislik, teknik müşavirlik ve müteahhitlik hizmetleri", "bilgi-işlem ve ofis arkası hizmetler", "ulaştırma hizmetleri" ve "turizm hizmetleri" ile ilgili avantajını rakamlar bazında da ortaya koymak mümkündür. Bu çerçevede, söz konusu dört alt sektör hizmet ihracat meblağlarının, toplam hizmet ihracat meblağındaki payı incelendiğinde, sahip olunan avantajla ilgili önemli bir ipucu elde edilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu amaçla, sadece 2001 meblağlarına bakmak yeterli olacaktır. Merkez Bankası ödemeler dengesi ve DİE hizmet istatistiklerine göre, Türkiye'nin 2001 yılı toplam hizmet ihracat meblağı 16,3 milyon dolardır. İnşaat, bilgisayar, ulaştırma ve turizm alt sektörünün, toplam hizmet ihracat meblağındaki payı % 72'ye karşılık gelmektedir. Bu meblağlar, yıllar itibariyle artış göstermiştir. Söz konusu meblağlar itibariyle toplam hizmet ihracatının 3/4'üne yakınına oluşturan bu dört alt sektörün, ülkemiz açısından stratejik niteliğe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, gerekli önemin verilmesi halinde uluslararası hizmet ticaretindeki payımız açısından, bu sektörlerin katkısının giderek artacağını ifade etmek mümkündür.

Tablo 6. Hizmet ticaretinin sektörel analizi

Sektör Adı	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Taşımacılık	220	176	12	98	264	299	20	235	170	47	270	302	15	323	755	799	492	833	861	-523	-1064	127	449	-385	-46
Gelir	678	670	557	716	837	967	920	1098	1136	1241	1221	1712	1756	2193	3120	2900	2955	2854	2795	2184	3267	4914	4830	6226	7783
Gider	-458	-494	-545	-618	-573	-668	-900	-863	-966	-1194	-951	-1410	-1741	-1870	-2365	-2101	-2463	-2021	-1934	-2707	-4331	-4787	-4381	-6611	-7829
Navlun	375	324	181	213	378	300	156	282	208	87	320	320	65	267	698	663	246	731	531	-712	-1142	-1500	-1318	-2790	-3155
Gelir	653	609	526	617	777	771	833	936	924	999	1037	1426	1413	1769	1882	1712	1653	1796	1859	1322	1765	2048	1823	2424	2938
Gider	-278	-285	-345	-404	-399	-471	-677	-654	-716	-92	-717	-1106	-1348	-1501	-1184	-1049	-1407	-1065	-1328	-2034	-2907	-3548	-3141	-5214	-6093
Diğer	-155	-148	69	-115	-114	-1	-136	-47	-38	-40	-50	-18	-50	56	57	136	246	102	330	189	78	1627	1767	2405	3109
Taşımacılık																									
Gelir	25	61	31	99	60	196	87	162	212	242	184	286	343	425	1238	1188	1302	1058	936	862	1502	2866	3007	3802	4845
Gider	-180	-209	-200	-214	-174	-197	-223	-209	-250	-282	-234	-304	-393	-369	-1181	-1052	-1056	-956	-606	-673	-1424	-1239	-1240	-1397	-1736
Turizm	271	770	637	1028	1997	1992	2705	2062	2863	3025	3455	4046	4385	5286	5423	3732	5923	6352	6599	11090	13364	15280	14110	15227	18445
Gelir	548	1094	950	1476	2355	2557	3225	2654	3639	3959	4321	4957	5650	7002	7177	5203	7636	8090	8479	13203	15888	18152	16853	18487	21951
Gider	-277	-324	-313	-448	-358	-565	-520	-592	-776	-934	-866	-911	-1265	-1716	-1754	-1470	-1713	-1738	-1880	-2113	-2524	-2872	-2743	-3260	-3506
İnşaat																									
Hizmetleri	63	246	301	293	476	582	741	713	936	1142	1254	1857	1941	2285	2311	1095	968	654	832	682	724	874	879	759	974
Gelir	63	246	302	293	476	582	741	713	936	1142	1254	1857	1941	2285	2311	1095	968	654	832	682	724	874	879	759	974
Gider	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Ticari	531	488	766	871	1221	1289	1643	2232	1362	1532	1903	3181	1796	4314	5562	3372	4080	1695	-68	-26	129	-200	-434	-821	-1287
Hizmetler																									
Gelir	1158	1121	1301	1448	2152	2340	3063	3772	1892	2163	2460	3829	2288	5007	6312	3987	4652	2025	254	272	482	338	289	208	91
Gider	-627	-633	-535	-577	-931	-1051	-1420	-1540	-530	-631	-557	-648	-492	-693	-750	-615	-572	-330	-322	-298	-353	-538	-723	-1029	-1378
Resmi	-99	-80	-126	-128	-125	-134	-143	-78	-203	-223	-286	-239	-236	-241	-247	-279	-268	-315	-566	-708	-721	-874	-920	-733	-778
Hizmetler																									
Gelir	28	29	14	12	99	123	134	209	145	134	78	131	156	180	172	221	261	150	67	104	254	320	331	403	460
Gider	-127	-109	-140	-140	-224	-257	-277	-287	-348	-357	-364	-370	-392	-421	-419	-500	-529	-465	-633	-812	-975	-1194	-1251	-1136	-1238
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	962	1503	715	747	-1053	-765	-174	-905	483	308	627	79	454	168	475	403	722
Hizmetler																									
Gelir	0	0	0	0	0	0	0	0	1694	2156	1643	2302	973	2288	3613	2645	2623	1099	1383	1216	2038	1814	1426	1492	1962
Gider	0	0	0	0	0	0	0	0	-732	-653	-928	-1555	-2026	-3033	-3787	-3550	-2140	-791	-756	-1137	-1584	-1646	-951	-1089	-1240

Dördüncü Bölüm

TÜRKİYE’NİN HİZMET SEKTÖR İHRACATI GELİŞİMİ İÇİN YAPILACAK TEMEL ÇALIŞMALAR

Ülkemizin, uluslararası hizmet ticaretindeki payının hiç kuşkusuz yıllar içinde arttığı bir gerçektir. Ancak bu durum yine de DTÖ verilerine göre 27. sırada olduğumuz gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Ülkemizin hizmet ihracatını daha üst seviyelere çıkarılabilmesi için bazı adımlar atılması gerekmektedir. Bu çerçevede, hem GATS’a taraf olmamız hasebiyle sektörün geneli için yapılacak olan çalışmalar mevcuttur, hem de dış ticaret açısından mukayeseli üstünlükler teorisi esas alınarak hizmet ticaretinde uzmanlaştığımız alt sektörlerde hizmet arzında etkinliği ve verimliliği artırarak uluslararası arenada ticari payımızı artırmamız söz konusu olacaktır. Yine bu konuda hizmet sektöründe yer alan firmaların uluslararası pazardaki satış ve pazarlama alanında yapılacak temel çalışmalar ile de mukayeseli üstün olduğumuz sektörlerin dışındaki sektörlerde de ihracat payımızı artırmamız mümkün olacaktır.

4.1. Türkiye'nin Hizmet Ticaretinin Gelişmesi İçin Yapılacak Sektörel Düzenlemeler

Türkiye'nin hizmet ticaretinin gelişmesi için devlet eliyle yapması gereken işlemler, daha çok GATS'a taraf olunmasından kaynaklanan iş ve işlemlerin etkin yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmaları; mevzuat üreten kuruluşlar ve hizmet ihracatını geliştiren firmalar açısından yapılması gerekenler şeklinde sıralamak doğru olacaktır.

Mevzuat üreten kurumlar açısından yapılacak olan en önemli çalışma GATS taahhüt listesinde yer alan sektörlerde belirtilen hususlara tekrar tekrar geri dönülmemesidir. Bir diğer çalışma ise yine taahhüt listesinde bulunan sektörlerde ticareti daraltacak ve liberalizasyonu engelleyecek mevzuat düzenlemelerine gidilmemelidir. Hizmet sektörü için yapılacak olan düzenlemelerden biri de devlet teşvikleri ve ihracat kredisi imkânlarından bu sektörün yararlandırılması için gereken kanuni düzenlemelerin yapılmasıdır.

Hizmet arzını gerçekleştiren gerçek ve tüzel kişiler açısından yapılması gerekenler ise (GATS bir devletler arası anlaşma kadar doğurduğu sonuçlar bakımından), özel şirketler menfaatine olan bir araç şeklinde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla iş dünyası, hizmetlerle alakalı ulusal veya uluslararası müzakerelerde her zaman aktif bir tavır içinde olmalı ve her safhada Hazine Müsteşarlığı'ndan bilgilendirilme taleplerini sürekli ve güncel tutma çabası içinde olmalıdır.

Türkiye'de faaliyet gösteren hizmet sunucuları, hizmet ihraç ettikleri ülkelerde piyasaya girerken veya piyasadaki faaliyetleri esnasında karşılaştıkları sorunları (mevzuat, muamele vb.) Hazine Müsteşarlığı'na ayrıntılı bir şekilde bildirmelidirler. Hizmet ihracatı yapan firmalar gerçekleştirdikleri ihracat çalışmalarını değerlendirdikleri yıllık faaliyet raporunu bu konuda henüz çalışma yapmamış olan firmalarla paylaşarak konu hakkında farkındalığı artırmalıdır. Hizmet sektörü açısından önem taşıyan faktörlerden biri de ülkeler arasındaki kültürel farklılıklardır. Bunun için hizmet ihracatı gerçekleştirecek olan firmaların, ülkenin temel kültürel dinamikleri ve insan davranışları hakkında açık ve net bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Hizmet ihracatını gerçekleştirirken yapılacak en önemli çalışma, ilk ihracatın yakın ve komşu ülkelere yapılması ve tecrübelerimizin artırılması sonucu daha uzak pazarlara yol alınması gerektiğidir. Çünkü yakın pazarlardaki temel dinamikler aynı coğrafi çevre içinde bulunan ülkelerin kültürel ortaklıklar ve tarihi mirasın ortak ve yakın olması dolayısıyla hizmetin ekseninde bulunan insan davranışlarını, yani hizmet tüketicisinin davranışlarını, algılamak ve yönetmek yakın ve komşu pazarlarda daha kolay olmaktadır.

4.2. Türkiye'nin Hizmet İhracatı İçin Mukayeseli Üstün Sektör Bazında Değerlendirme ve Öneriler

Gelişmekte olan ülkeler ve mukayeseli üstünlüğe sahip olunan sektörlerin sınıflandırılması için kullanılan teknoloji içeriklerine göre sınıflandırma ile ilgili olarak, ülkemizin mukayeseli üstünlüğüne sahip olan ve toplam hizmet ihracatımızın yaklaşık % 75'ini gerçekleştiren iki ana sektöründe yapılacak olan değişim ve gelişim çalışmaları ile hizmet ticaretinde istenilen seviyeye ulaşmak söz konusu olacaktır. Bu sektörden biri bilgiye dayalı sektör, diğeri ise geleneksel bir sektördür.

4.2.1. Bilgiye Dayalı Sektörde Yapılacak Düzenlemeler

Bu sektör dalı için de ihracat rakamlarımızın en önemli kalemleri; mimarlık-mühendislik hizmetleri, teknik müşavirlik hizmetleri, müteahhitlik hizmetleri, bilgi-işlem ve arkası hizmetlerdir. Bu sektörün pazar payını artırmaları için yapılacak olan gelişim çalışmaları şöyle sıralanabilir:

- Mimarlık ve mühendislik alanındaki mesleki eğitimin kalitesinin geliştirilmesi ve eğitim süresince özellikle farklı coğrafya ve kültürde bu çalışmaları yapmak için gerekli olan bilgi ve beceri geliştirilmeli.
- Uluslararası Mimarlar Birliği tarafından belirlenen ve mimarların uyması gereken kurallara ve standartlara ilişkin bilgilendirme çalışmaları yapılmalı.
- Teknik müşavirlik kavramı ve hizmetlerinin proje üretimi ve denetimi üzerindeki rolü konusunda farkındalık geliştirme amacıyla çalışmalar yapılmalı.
- Yerli ve yabancı firmalar arasında ortaya çıkan “fırsat eşitsizliği” ve rekabet açısından sahip olunan dezavantaj ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Uluslararası hizmet ticareti ile olan yakın ilgisi dolayısıyla yurtdışı müteahhitlik hizmetleri firmalarının her türlü finansman ve teminat mektubu sorunu giderilmelidir.
- Müteahhit ve yatırımcı firmaların yurtdışındaki işlerinin politik ve ekonomik risklere karşı sigortalanmasını sağlayacak mekanizmalar hayata geçirilmelidir.
- Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin önündeki en önemli sorunlardan biri de hizmet verilen ülkenin sosyal, politik ve ekonomik alanlarında meydana gelen ciddi değişiklikler sonucu yapmayı ortadan kaldıracak ya da yapılan işi daha uzun zaman dilimine yayacak olan risklerdir. Bunun için bu sektörün içindeki riskleri algılayacak ve bertaraf edecek nitelikli bir izleme sisteminin kurulması gerekmektedir.
- AB, Dünya Bankası gibi uluslararası organizasyonların 3. ülkelerde yaptıkları inşaat ihaleleri konusunda bilgilendirme mekanizmaları kurulmalıdır. Bu ihalelere hazırlık amacıyla özellikle müteahhit firmalarında gerekli kapasite oluşturulmalıdır.
- Bilgi-işlem ve ofis arkası hizmet faaliyetlerinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi için oluşturulacak uygun atmosferle (yatırım teşviki, konu hakkında yeterli

insan kaynağının yetiştirilmesi vb.) daha fazla firmanın tercihi haline gelinebilir.

- Danışmanlık sektöründe özellikle birkaç dil bilen insan kaynağı kapasitesi oluşturulmalıdır.

4.2.2. Geleneksel Hizmet Alt Sektörlerinde Yapılacak Düzenleme Önerileri

Geleneksel hizmet alt sektörler olarak elde olunan olarak belirtilen taşımacılık (kara, hava, deniz ve boru) turizm sektörü hizmet ihracatımızın % 33 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sektörlerin ihracat kalemleri içinde önemli bir yere sahip olmasının nedeni, ülkemizin coğrafi bakımdan elinde bulundurduğu avantajdır. Doğal olarak, eldeki bu avantajın verimli kullanılması sayesinde dünya ihracatı içinde payını artıracaktır. Bu konuda sektörel bazda hizmet ihracatını artırmaya yönelik olan düzenleme teklifimiz aşağıdadır.

4.2.2.1. Ulaştırma Hizmetinin Genel Yapısına İlişkin Öneriler

Sektör için sürdürülebilir gelişmeyi hedef alacak ve 2023 vizyonu çerçevesinde “ulaştırma ana planı” hazırlanması gerekmektedir.

- Sektör içinde bütçe disiplini sağlayarak ve finanssal kaynaklar tespit edilerek mali ve ekonomik iyileştirmeye gidilmelidir.
- Ulaştırmanın organizasyonel ve kanuni yapısı, sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek niteliğe kavuşturulmalıdır.
- Sektörel hafızanın oluşması için sektördeki tüm vergilerin toplanacağı bir bilgi bankası sistemi kurulmalıdır.
- Ulaştırma hizmetlerinde çevreye hassasiyet hususuna daha fazla önem verilmesi için gerekli kanuni düzenlemeler yapılmalıdır.
- Sektörün nitelikli personel yetiştirmesi için meslek lisesi ve meslek yüksek okulu açılmalıdır.
- Ulaştırmada enerji konusundaki maliyetleri düşürmek amacıyla alternatif enerji üretimi ve kullanımı konusunda gerekli Ar-Ge çalışmalarına imkân tanınmalıdır.
- Sağladığı ekonomik avantajlardan hareketle kombine taşımacılığa yönelik yatırımlar yapılmalı ve konu ile ilgili politikalar oluşturulmalıdır. Bu çerçevede, ulaşım alt sistemlerinde kombine taşımacılığa uygun entegrasyonların oluşumuna yönelik zemin oluşturulmalı; gerek denizyolu-demiryolu-karayolu, gerekse demiryolu-karayolu vb. kombinasyonların gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır.

4.2.2.2. Karayolu Taşımacılığı İçin Yapılacak Düzenleme Önerileri

Türkiye’de karayolu taşımacılığı hizmet ihracatı için yapılacak olan düzenleme önerileri şunlardır:

- Karayolunda, iklim ve topografya şartlarının yanı sıra plansız artan vasıtalardan kaynaklanan ciddi altyapı sorunları mevcuttur. Bu problemin en aza indirilmesi için taşımacılıkla ilgili planlama ve yük düzenlemeleri yapılmalı ve buna uygun izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurulmalıdır.
- Yük taşımacılığının teşviklerden azami oranda destek alması için teşvik politikasında gerekli revizyonlar yapılmalıdır.
- Sektöre giriş, “mesleki yeterlilik” ön şartına bağlanmalıdır.
- Yol boyu hizmet tesislerine ait standartlar geliştirilmeli ve bunlarda etkin bir denetim yapılmalıdır.
- Karayolu taşımacılığında maliyeti artıran en önemli unsurlardan biri de kimi ülkelerin talep ettikleri yüksek geçiş ücretleridir. Bu konuda hükümetler nezdinde çalışmalar yapılmalıdır.
- Kara taşımacılığı yapılan birçok ülke, kendi taşımacılarının kapasitesinin düşüklüğüne dikkat çekerek vasıtalarımıza geçiş belgesi tahsisine ilişkin kota artışına razı olmamaktadır. Kota tahsisi ile ilgili sorunların giderilmesine şiddetle ihtiyaç vardır.
- Sektörün hepsini birden kapsayacak şekilde kamu niteliğine haiz bir meslek örgütü kurulmalıdır.
- Uluslararası mevzuatla ilgili standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve belgelendirme konularındaki mevzuatla ilgili iç uyum çalışmalarının ivedilikle sonuçlandırılması gerekmektedir.

4.2.2.3. Demiryolu Sektöründe Yapılacak Düzenleme Önerileri

Türkiye’de demiryolu sektöründe yapılacak olan düzenleme önerileri şunlardır:

- Daha az işletim maliyetlerine sahip olunan elektrikli tren işletmeciliğine geçilmelidir.
- Demiryolundan sorumlu kamu kuruluşu TCDD’nin hem toplumsak algısını iyileştirme çalışmaları yapılmalı hem de kurumsal re-organizasyon çalışmaları yapılmalıdır.
- Demiryollarında altyapı ve işletme hususları birbirinden ayrı tutulmalı, altyapı için ihtiyaç duyulan fon sağlanmalı, etkin bir işletme sistemi içinse gerekli idari değişiklikler yapılmalıdır.

- Eğitim konusu büyük bir önem arz etmektedir. Nitelikli personel istihdamına özen gösterilmeli ve bu şahıslar “hayat boyu eğitim” prensibine uygun bir şekilde eğitim sürecine tâbi tutulmalıdır.
- Sisteme ilişkin kararların zamanından ve sağlıklı alınması amacıyla yönetim/bilişim sistemi ve vagon/trenlerin takibini gerçekleştirecek bir bilgi sistemi geliştirilmelidir.
- Özel sektörün söz konusu alana çekilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir.
- Ülkemizdeki demiryolu ana arterini belirleyip bu ana hatta altyapı bazında TCDD’nin, yani devletin inisiyatifini devam ettirmek, sonuçta da bu ana hattı destekleyecek tali hatların ise özel teşebbüs tarafından işletilmesi sağlanmalıdır.

4.2.2.4. Denizcilik İşletmelerinde İhracata Yönelik Öneriler

- Limanlarımızın geliştirilmesi ve kapasitelerinin artırılması gerekmektedir.
- Liman işletmeciliğinin desteklenmesi için gerekli mekanizmalar kurulmalıdır.
- Kabotaj taşımacılığının bir süre daha devam etmesi için AB müzakere sürecinde bu konuda geçiş süreci talep edilmelidir.
- Sektörün uluslararası yapısı dikkate alınarak, uluslararası sözleşmeler dikkatle takip edilmeli ve sektör bu konuda düzenli bilgilendirilmelidir.
- IMO, ILO, UNCTAD gibi örgütlerde etkin temsil edilmemi sağlanmalı bunun için gerekirse hükümetler nezdinde gerekli destekler aranmalıdır.
- Deniz filomuzda, Ro-Ro (Roll on-Roll off), konteynır (tam veya yarı), kombine liner, feribot, kruvaziyer yolcu gemisi, petrol tankeri, LPG, LNG gemi tipindeki ticaret gemilerinin satın alınması, yurtdışında personel, bakım ve tamirat için gerekli finansman kolaylıkları sağlanmalıdır.
- Turizm geliri de elde edilebilmesi amacıyla kruvaziyer yolcu taşımacılığına önem verilmelidir.
- Yaşanan finansal sorunların giderilmesi için denizcilik sektörüne iç ve dış piyasalardan sağlanan kredilerde devlet garantisi verilmelidir.
- Gemi adamları eğitiminde, STCW (Standards of Training Certification and Watchkeeping [Eğitim Belgeleme ve İzleme Standartları]) Sözleşmesi çerçevesinde, yapılanmasını tamamlamış eğitim kurumlarıyla bölgesel ihtiyaçlar karşılanmalı, tamamlayamamış eğitim kurumlarının ise STCW sözleşmesi gereklerine tam uyumu sağlanmalıdır.
- Yurtdışına her seviyede gemici gönderilmesi hususunda destek verilmeli, “kişilerin serbest dolaşımı” amacına yönelik politika çerçevesinde gerekli adımlar atılmalıdır.

4.2.2.5. Havayolu Ulaştırma Hizmet İhracatı İçin Yapılacak Düzenleme Önerileri

Türkiye, havayolu ulaştırma hizmetlerinde payını giderek artıran bir ülkedir. Bununla beraber, havacılık ulaştırma hizmetlerinde, orta ve uzun vadede meydana gelmesi ihtimali olan gelişmeler dikkate alınarak ülkemizde de uygun politikalar oluşturulmalı ve sektörün sağlıklı faaliyetini sağlayacak ortam hazırlanmalıdır. Bu çerçevede ülkemizde havayolu ulaştırma hizmetleriyle ilgili olarak yapılması gerekenler arasında şunlar sayılabilir:

- Yerli sivil havacılık sektörünün ihtiyaç duyduğu lisanslı personelin eğitiminde, öncelikle yurtiçi kaynakların kullanımı tercih edilmeli ve bu bir devlet politikası haline getirilmelidir.
- Yerli hava-taksi işletmecileri teşvik edilmelidir. Ayrıca, yabancı ülkelerin küçük uçak ve helikopter hareketinin ülkemize yönlendirilmesiyle yat limanları ve yat turizmi gibi “havacılık turizmi”ne ortam sağlanmış olacaktır.
- İhracatı artırmaya yönelik katkısı olan kargo taşımacılığına gereken destek sağlanmalıdır.

4.2.2.6. Boru Hattı Ulaştırma Hizmetleri

Boru hattı taşımacılığı, kendi sahasında, gerek karayolu ve demiryolu, gerekse denizyolu taşımacılığına göre daha hızlı, güvenli ve ekonomik niteliklere sahip olduğundan, uluslararası taşımacılıkta önemini giderek artıran alt ulaşım sistemlerinden biridir. Türkiye, bu hizmetler açısından stratejik bir konumda bulunmaktadır. Nitekim Türkiye, zengin hidrokarbon kaynaklarına sahip olan Hazar bölgesi ve Ortadoğu bölgesi ülkeleri arasında bir geçiş ülkesi durumundadır. Dolayısıyla Türkiye, kendisine hem ekonomik hem de siyasi güç kazandıracak olan uluslararası ham petrol ve doğal gaz boru hattı taşımacılığına da önem vermelidir. Yapım ve işletim ihalelerinde Türk firmalarının yer alması sağlanmalı, buralardaki teknik ve idari danışmanlık hizmet alım işlerinde Türk firmalarının yer alması için gerekli lobi ve tanıtım çalışmaları yürütülmelidir.

4.2.2.7. Turizm Hizmet İhracatında Yapılacak Düzenlemeye İlişkin Öneriler

Geleneksel hizmet alt sektörleri arasında, ülkemiz açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz ifade edilebileceği en önemli sektörlerden biri, bacasız endüstri olan turizmdir. Bu kapsamda turizm hizmetlerinde çeşitliliğe gidilebilir. Ayrıca ülkemizin turistik kaynaklarının pazarlanmasında da “parça”

temelli tanıtım tarzlarının izlenmesi tavsiye edilmektedir. Sektörün hizmet ihracatı içindeki payını uluslararası pazarlarda artırmak amacıyla yapılacak olan düzenlemeler aşağıda ifade edilmiştir:

- Turizm hizmet arzında, ülkemizin de tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanan artı özellikleri dikkate alınarak, çeşitliliğe (inanç turizmi, yayla turizmi, *outdoor* eğitim turizmi, sağlık turizmi vb.) gidilmelidir.
- Turizm sektöründe bulunan firmaların KOBİ niteliği taşımasından dolayı, KOBİ'lere yönelik olarak yapılacak tanımlama, örgütlenme, hukuk, bürokrasi, altyapı, beşeri kaynak, teknoloji, ticaret ve finansla ilgili sorunların en az seviyeye indirilmesi; sektörün daha sağlam bir zeminde faaliyette bulunmasına imkân tanıyacaktır.
- Turizm pazarlama stratejisinde “bütün” pazarlama stratejisinden vazgeçilerek “parça” ya da “ürün” pazarlama stratejisine gidilmelidir.
- Sektör için sürdürülebilir gelişme prensibine uygun olacak şekilde stratejiler belirlenmelidir.

Beşinci Bölüm

MUKAYESELİ ÜSTÜN OLDUĞUMUZ SEKTÖR DIŞINDAKİ SEKTÖRLERİN, HİZMETLERİN ULUSLARARASI PAZARLARA İHRACATI İÇİN YAPILACAK TEMEL ÇALIŞMALAR

Ülkemizin gelişimi için önemli olan hizmet sektörünün uluslararası pazarlardaki payını artırması hiç şüphesiz sadece mukayeseli üstünlüğe sahip olunan sektörlerde yapılacak olan düzenleme çalışmaları ile sınırlı değildir. Bu sektörler dışındaki birçok firmanın da ihracat gerçekleştirmesi hem sektörün gelişimine ve dolayısıyla ülkenin gelişimine katkı sağlayacak hem de istihdam sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır. Mukayeseli üstün olduğumuz sektörler dışındaki sektörlerdeki firmalarımız, temel pazarlama teknikleri ile uluslararası piyasada varlıklarını görünür kılacaklardır. Hizmet sektöründe arzın etkisi hizmeti tüketen için uzun bir süre sonra ortaya çıkmaktadır. Bu durumda hizmet arzının en önemli çıkış noktası imaj oluşturma çalışmaları olmalıdır. İmaj oluşturma çalışmalarının nedenleri aşağıdaki gibi ele alınabilir:

- Uluslararası pazarda tanınmaması ve bunun sonucu kredibilitésinin oluşması gerekliliği,

- Hizmet pazarının değişken olması nedeniyle hizmet firmalarının pazar paylarını artırmak ve/veya elinde tutabilmek için devamlı yenilik yapma gerekliliği,
- Hizmet arzı ile hizmeti tüketenin aynı yerde olmaması durumunda pazarlama kolaylığının sağlanması,
- İhraç edilen bir hizmeti satın almak yabancı alıcı açısından risk taşımaktadır. Bir hizmetin alımı genellikle hizmetin üretiminden önce gerçekleşmektedir. Bu nedenle alıcılar risklerini azaltmak için çoğunlukla yerel veya iyi bilinen bir firma ile çalışmayı tercih etmektedirler. Riski azaltmak için kullanılan diğer bir yöntem ise tanıdıklardan tavsiye almaktır. Bu da doğru bir imaj ile oluşturulan geniş bir iletişim ağının potansiyel müşterilere ulaşmak için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.
- Pazara girişin ilk aşamasını genellikle hizmetin tanıtımından çok firmanın pazarda güvenilirliğinin yaratılması oluşturmaktadır.

Firmanızın imajını uluslararası pazarda oluşturmak ve yeni pazarlara girmenizi kolaylaştıracak olan temel çalışmaları 4 ana başlık altında toplanabilir. Bunlar sırasıyla; iletişim stratejisi, firma tanım stratejisi, kredibilite oluşturma stratejisi, girilecek olan yerel pazarda rekabet oluşturma stratejisi. Aşağıda bu stratejilerin temel adımları yer almaktadır.

5.1. İletişim Stratejisinin Temeli

Göz önüne alınması gereken ilk nokta, pazara yatırım yapmadan önce potansiyel müşteriler arasında firmanıza yönelik aşinalık yaratılmasıdır. Bu amaçla bir pazara girerken aşağıdaki noktalara dikkat etmeniz yararlı olacaktır:

- İletişim stratejinizin temelini kesin ve net bir şekilde tanımlayın. Firmanızın tanıtım faaliyetleri sunduğunuz hizmetten çok, sahip olduğunuz beceriler üzerine yoğunlaşmalıdır. Hedef pazarınıza vermek istediğiniz mesajı düşünürken, müşterilerinizin sizin hizmetinizi almaları sonucunda elde edecekleri faydayı açık olarak öğrenmek isteyeceklerini unutmayın.
- Piyasaya girmeden önce, pazarda firmanıza yönelik güvenilirliğin oluşması için gerekli olan lobicilik çalışmalarını yapın. Tanıtım araçlarınızın pazarda yaratmak istediğiniz imaja uygun ve bu imajı yansıtmakta olduğundan emin olun.
- Hizmetlerinizi tavsiye edebilecek olan kişi ve kurumlarla iletişimlerinizi güçlendirin.
- Uluslararası konferans/seminerlerde, elinizdeki değeri göstereceğiniz ve yaptığınız çalışmaları anlatacağınız sunuşlar ile yer alın.
- Hizmet götördüğünüz ya da sadece iş gezisi için bulunduğunuz ülkenin kültürel özelliklerini öğrenerek kültürel farklılıklara göre ürün ve ürünün sunumunda farklılıklara gidin.

- Hem iç hem de dış üretim için yeterli kapasiteye sahip olduğunuzu belgelendirin.
- Potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak ve onların sizin arz ettiğiniz ürünü almalarını sağlamak amacıyla “Potansiyel müşterilerim kendi yerel pazarlarında bir hizmet firmasına nasıl ulaşıyorlar?” sorusunun doğru cevabını oluşturun.
- Hizmet satın almadaki riskler nedeniyle birçok alıcı firma, bahse konu hizmeti sunmaya yeterli olduğu konusunda güvenebileceği bir kişinin/kurumun onayına ihtiyaç duyacaktır. Bunun için sektörünüzle ilgili uluslararası birlik ve mesleki örgütlere hem siz hem de kurumunuz üye olsun.
- Kişisel kartvizitiniz sizin için en önemli iletişim aracıdır. Bunun sizi ve firmanızı yansıtacak tüm öğeleri taşınmasına önem verin ve girmeyi düşündüğünüz pazarın yerel dilinde de hazırlayın.
- Yerel medyanın gücünü kullanmak için gerekli çalışmalar yapın.
- Çalışma yapacağınız ülkenin, ülkemizdeki çeşitli temsilcilikleri ile temasa geçin.
- Web sayfanızın mutlaka sizin profesyonelliğinizi ve kalitenizi yansıtacak şekilde tasarlanmış olmasına dikkat etmeniz gerekmektedir. Bunu sağlamak için de gerekli yatırımı yapmak durumundasınız. Web sayfanızın sadece rakiplerinizden geri kalmamak ve ‘firmamızın bir web sayfası var’ demek için değil, sizin amacınıza hizmet etmek için bulunması gerektiğini unutmayınız.
- Potansiyel müşterilerinizin ilgili olduğu dergi/gazetelerde firmanız hakkında çıkan haber veya makaleler ile siz veya çalışanınız tarafından hazırlanan yazılar da güven yaratmanıza yardımcı olacaktır. Hedef pazarınızdaki ticaret ve sanayi odaları ile sektörel birliklerin yayınlarını da bu amaçla kullanabilirsiniz. Makaleniz basıldıktan sonra kopyasını e-posta aracılığıyla bir tanıtım aracı olarak kullanabilirsiniz.
- Potansiyel bir müşteri sizden bir hizmet satın almayı düşündüğünde sektörünüz ile ilgili ticari rehberde bulunup bulunmadığınıza bakmak isteyebilir. Bu nedenle potansiyel müşterilerinizin bakmak isteyebileceği rehberleri tespit edin ve onlarda yer almaya çalışın. Online ticari rehberlerini de mutlaka göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Üye olduktan sonra bilgilerinizin güncel olmasına dikkat edin.
- Eğer broşür bastırarak iseniz, bastırdığınız materyalin kartvizitiniz ve web sayfanız ile, dahası yaratmak istediğiniz profesyonel imajınız ile uyumlu olması gereklidir. Broşürünüz sizin güvenilirliğinizi destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tanıtım broşürünün de yerel dilde olmasına özen gösterin.

5.2. Firma Tanıtım Stratejisi

Hizmet ihracatındaki en önemli nokta, pazara yatırım yapmadan önce potansiyel müşterilerde firmanızı yönelik aşınalık yaratılmasıdır. Bu amaçla kullanabileceğiniz bazı yöntemler aşağıda belirtilmektedir:

- Halihazırda hizmet sunduğunuz yabancı müşterilerinizin yerel pazarda size referans olmasını sağlayın.
- Girmeyi düşündüğünüz ülkenin bir firması bizim ülkemizde iş görüyorsa, onunla onun pazarında iş yapma fikrinizi sunun.
- Girmeyi düşündüğünüz ülkede, sektörünüzü tamamlayan diğer sektörler ile iletişime geçin ve onlara tanıtım yapın.
- Yabancı müşterilerinizin sizin hizmetlerinizi görebileceği portallarda ulaşılabilir olun. Eğer müşteriniz sektörel bir derneğin/birliğin web sayfasına bakmayı tercih ediyorsa o web sayfasında yer alın.

5.3. Firmanızın Kredibilitesinin Oluşturulması

Bir hizmet firmasının yabancı pazarda karşılaştığı en büyük engel sunduğu hizmetin güvenilir bir sağlayıcısı olduğunun kabul edilmesidir. Hizmet sektöründe iş anlaşması genelde hizmetin üretiminden önce yapılmaktadır. Müşterinizin sizi karşılaştırabileceği tek kaynak, sizinle aynı işi yapan yerel firma olduğundan, müşterinize firmanızı pazarlamanız ve bu konuda pazarda kredibilitenizi artırmak için kullanabileceğiniz 4 yol bulunmaktadır:

5.3.1. Temel Yetkinliklerinizi Bağımsız Kuruluşlara Onaylatın

Firmanızın elinde sahip olduğu temel yetkinlikleri bağımsız kuruluşlara doğrulatin. Bu konuda firmanız için uluslararası bir kalite sertifikasına sahip olmak, becerilerinizin objektif olarak doğrulanmasına yardımcı olacaktır. ISO 9000 sertifikasının tek başına müşterileriniz ile size bir sözleşme sağlanması beklenemez fakat size avantaj yaratmada yardımcı olacaktır. Ayrıca firmanız kalite yönetim sistemi sertifikasına sahip firmalar için oluşturulmuş olan online rehberlere üye de olabilir (bkz. www.worldpreferred.com). Ayrıca elinizdeki en önemli kaynağın insan kaynağı olduğunun farkına varın. Bu kaynağı oluştururken eğitim seviyelerinin, girmeyi düşündüğünüz pazarın da kriterleri doğrultusunda yüksek olmasına, personelinizin uluslararası sertifika ve diplomalara sahip olmasına özen gösterin.

5.3.2. Stratejik Ortaklıklar Geliştirin

Uluslararası bir firma için çalışmak, firmanızın tecrübesini artıracak gibi pazardaki güvenilirliğini de olumlu etkileyecektir. Stratejik ortağınız ortak pazarlama yaptığınız, sözleşmenizin olduğu veya bir ortak yatırım kurduğunuz başka bir firma olabilir. Ortaklık ilişkiniz tek bir kontratlık veya uzun süreli olabilir. Yurtdışında kuracağınız bir ortaklık sizin pazara giriş sürenizi ve maliyetinizi azaltabilir. Ortaklık kurmaya karar verdiğiniz zaman yapacağınız ilk iş tabii ki adaylara ulaşmaktır.

Hedeflediğiniz pazarda ortaklık kurmak için çeşitli alternatifler bulunacaktır:

- Sizinle benzer müşteri kitlesine sahip olup firmalara özel işler yapanlar,
- Müşteri kitlesini artırmak isteyen ve bunun için uzmanlığa ihtiyaç duyanlar.

Bir pazarı hedeflemeden önce tecrübenizi artırmak için yurtdışına iş yapmakta olan yerel veya bölgesel bir firmanın taşeronluk işlerini yapmayı düşünebilirsiniz. Böylece yerel pazar hakkında daha az riskle gerekli bilgileri elde edebilirsiniz. Ortaklık kurmaya karar verdiğinizde yaşayacağınız en önemli sıkıntılardan biri sizin için uygun olan firmalara ulaşmanız olacaktır. Pazarı ve pazardaki firmaları tanımadığınız için hem firma adreslerine ulaşmak hem de firmalar hakkında bilgi almakta sıkıntı yaşayabileceksiniz. Firma adreslerine ulaşmak için, sektörel rehberleri kullanabilirsiniz, pazardaki bir danışmanlık firması ile size bir araştırma yapması için anlaşabilirsiniz. Adaylarınızı belirlerken iş felsefeniz, karar mekanizmaları, becerilerin net şekilde tanımlanması, sahip olduğunuz uzmanlığa saygı duyan ve sizi taklit etme niyeti olmayan firmaları, takım üyelerinin özelliklerini, proje yönetme becerisini net bir şekilde tanımlamış olun.

5.3.3. Kültürel Faktörlere Duyarlılık

Hizmet sektöründe yer alan firmalar için kurduğunuz kişisel ilişkiler başarınızı etkileyen kritik unsurlardandır. Bu nedenle kültürel farklılıkların yönetimi, hizmet firmaları açısından büyük öneme sahiptir. Dış pazarda anlaşma yapılamamasının nedenlerinden biri de kişilerin kendilerini rahatsız hissettikleri bireyler ile iş yapmaya yanaşmamalarıdır. Eğer sizin pazarda herhangi bir tecrübeniz yok ise, tecrübeye sahip birini bulup ondan kültürel ayrıntıları öğrenmeniz yararlı olacaktır. Renkler, resimler ve kelimeler farklı kültürler arasında farklı anlamlar taşıyabilir. Bu nedenle oluşturduğunuz mesajın farklı kültürler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve farklı anlamlara yol açmayacak bir mesaj olmasına dikkat ediniz.

5.3.4. Rekabet Stratejiniz

Sunmakta olduğunuz hizmetin dış pazarlarda da rekabet gücüne sahip olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle kendi ülkenizin farklı bir bölümünde sahip olduğunuz rekabet gücüne bakın. Rekabet gücünüz muhtemelen aşağıda belirtilen faktörlere bağlı olacaktır:

- Kalitenizi kontrol etme kabiliyetiniz en az rakipleriniz kadar iyi ya da daha üstün olmalıdır.
- Rakiplerinizden daha uygun ürün/fiyat oranına sahip olmanız.
- Müşterinizin karşılanmamış bir ihtiyacını karşılayabilme kapasiteniz.
- Yerel kültüre uygun hizmet sunabilme beceriniz. Kültürel duyarlılığa dayalı rekabet.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişen ve değişen dünyada ekonomik koşulların da değişmesi sonucu günümüz itibariyle en dikkat çekici gelişmeyi hizmet sektörü sergilemektedir. Gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler, bunun farkına varmış olup bu sektöre yönelik özel bazı stratejiler geliştirme yönünde çaba sarf etmektedirler.

Hizmetlerin hem ulusal hem de uluslararası arenada önem kazanması sonrasında, ticarete ilişkin liberalizasyon müzakerelerine hizmet sektörü de dahil edilmektedir. Bu konuda yapılan en önemli çalışma GATS'tır. Gelişen ve gelişmekte olan ülkeler hizmet ticaretinin liberalizasyonu sürecinde çeşitli çalışmalar yapmaktadır.

Hizmet sektörü, ülkemiz için de en önemli sektörlerden biri haline gelmekte ve bu sektörün liberalizasyonu sürecinde lehte bir tavır sergilemiştir. Hizmet ticaretindeki payımızın her geçen gün artmasına rağmen halen DTÖ verilerine göre 26. sırada bulunmaktayız. Bundan dolayı her alanda gelişen ülkemizin, müreffeh yarınlara çıkması için yapılacak çalışmalardan biri de bu sektörün geliştirilmesidir. Bunun için hem mukayeseli üstün olduğumuz sektörlerin üstünlüklerini uluslararası pazarda devam ettirmek için gerekli çalışmalar yapılmalı, hem de yeni hizmet sektörlerinin mukayeseli üstün sektörler olması için sürdürülebilir bir gelişme planı yapılmalıdır. Yine bu konuda gerekli insan kaynağının yetiştirilmesi, Ar-Ge çalışmalarının artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA:

- * “Barriers to Trade in Business Services”, Ocak 2001, European Commission.
- * “DPT Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi”, 8. BYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, DPT: 2543-ÖİK: 559, Ankara, 2000.
- * “DPT İnşaat, Müteahhitlik, Mühendislik ve Müşavirlik Hizmetleri”, 8. BYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, DPT: 2566-ÖİK: 582, Ankara, 2001.
- * “DPT Ulaştırma”, 8. BYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, DPT: 2586-ÖİK: 598, Ankara, 2001.
- * Ekinci, Mehmet Behzat (2003), *Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları*, İstanbul, Akson.
- * “GATS: The Case for Open Service Markets”, OECD, 2002.
- * H. M. (2004), “Türkiye ve GATS”, Hazine Müsteşarlığı, Ankara, 2004.
- * Kırval, Levent (2001), *Uluslararası Hizmet Ticareti ve Kamu Alımları Piyasaları: Türkiye ile AB Arasında Hizmet Ticaretinin ve Kamu Alımları Piyasalarının Karşılıklı Olarak Serbestleştirilmesi*, İstanbul, İKV Yayınları, No: 165.
- * “The Service Economy”, STI Business and Industry Policy Forum Series, OECD, 2000.
- * Seyidoğlu, Halil, *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, 15. baskı, İstanbul, Güzem Yayınları.
- * <http://evds.tcmb.gov.tr>, TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, Aralık 2009.
- * http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/chp_0_e/table_1.xls, WTO: Trade Statistics, World Trade Report 2009.