

T.C.

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİMDALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERİN
DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nesrin YILDIRIM

HAZIRLAYAN

Aynur GÖZÜTOK

KIRIKKALE – 2012

T.C.

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİMDALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERİN
DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nesrin YILDIRIM

HAZIRLAYAN

Aynur GÖZÜTOK

KIRIKKALE – 2012

KİŞİSEL KABUL

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Tekstil Sektöründeki KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştığı Sorunlar: Kahramanmaraş Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Aralık, 2012
Aynur GÖZÜTOK

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Aynur GÖZÜTOK tarafından hazırlana “Tekstil Sektöründeki KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştığı Sorunlar: Kahramanmaraş Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması” başlıklı tez, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet DİKKAYA
Jüri Başkanı

Doç. Dr. Nesrin YILDIRIM
Üye
(Danışman)

Doç. Dr. Latif ÖZTÜRK
Üye

ÖZET

Tekstil ve hazır giyim sanayi, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde ana rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme süreci tarihinde, günümüzde gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında oldukça benzer bir rol oynamıştır. Türkiye’de sektör hem ihracat hem de çalışan sayısı ile ekonomiye itiş gücü kazandıran lider sektörlerden birisidir. Yan sanayi haricinde, ana sektörde yaklaşık 2 milyon kişi çalışmakta olup, yan sanayinin de dâhil edilmesi ile Türkiye’nin en büyük istihdam gruplarından biri konumundadır.

Türkiye ekonomisi ve sanayisi içinde önemli bir yere sahip olan bu sektörün değişen dünya rekabet şartlarına uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. 2008 yılına kadar Türkiye, ürünlerini en büyük pazarı olan Avrupa’ya, Avrupa gümrük birliğinin üyesi olarak satmakta ve Çin’in müthiş büyüklükteki üretim ve ihracat gücüne getirilen kota sınırlamalarından hariç tutularak karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmaktaydı. Çin’e karşı kota sınırlamaları politikalarının kaldırılması ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kural ve şartlarının uygulanmasıyla Avrupa pazarındaki karşılaştırmalı üstünlük avantajı kaybedilmiştir. Bu sebeple adaptasyon daha önemli olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, genel olarak Kahramanmaraş tekstil sektörünün Küçük ve Orta Ölçekli girişlerin mevcut durumu, genelde problemleri ve özelde dış ticaret problemleri ele alınmıştır. Son olarak Kahramanmaraş’ın tekstil ve hazır giyim sektöründeki KOBİ’ler üzerinde anket çalışması uygulanarak, Kahramanmaraş’taki KOBİ’lerin tekstil sektöründe, dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunlar tespit edilmiş olup, konu üzerinde değerlendirmeler özetlenmiştir.

ABSTRACT

Textile and apparel industry plays a major role during development phases of for developing countries. Textile and apparel industry had a quite similar role back at the 18th century during economic development history of developed countries as well. In Turkey, it is one of the leader sector gives a boost to the economy both with it's export and workforce numbers. Apart than textile supplier industry, approxiamately two million people is being employed in the main industry and with addition of supplier industry, it becomes one of the biggest employment group.

This sector, which has a great part in the Turkish economy an industry, has to be able to addopt to the world's changing competition conditions. Until 2008, Turkey was able to marketing it's products to their biggest market, to European Union, as a member of European Union customs area and was exempted from quota restrictions which were providing a relative advantage against China's immensely great production and export power. However with the cancelation of quota restrictions policy against China and with World Trade Organization rules and conditions become applicable, the relative advantage had been lost in the market of European Union. Therefore addoption to new competition conditions become more important since than.

In this research, mainly focused on hte Kahramanmaraş's Small and Medium Sized enterprise's of textile and indestry's existing situation, problems in general and foreign trade problems in detail. As the last part of the study, a survey about problems in foreign trade of Kahramanmaraş textile and ready wear Small and Medium Sized Enterprise addressed and the evaluation of this survey included as summary.

ÖNSÖZ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), ekonomik yapıları ne kadar farklı olursa olsun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önem taşımaktadır. Bu önem özellikle Türkiye gibi zaman zaman ekonomik krizlerle karşı karşıya gelen ülkeler için daha da artmaktadır.

Küçük ve esnek yapıları ile ekonomiye katkı sağlayan KOBİ'ler tüm dünyanın gündemindedir. Rekabetin ve değişikliğin çok yoğun yaşandığı günümüzde, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü sağlayan KOBİ'ler değişimlere kolay uyum sağlayabilen yapılarıyla ekonomilerde önemli yer tutmaktadır. KOBİ'ler dünya sanayisinin büyük bir bölümünü oluşturur hale gelmişlerdir. Önemleri, 1970'lerden sonra daha fazla fark edilmiştir. ABD, Japonya ve Avrupa Birliği, KOBİ'leri ekonomik gelişmelerinin arttırılmasında önemli bir araç olarak görmektedirler.

Türkiye sanayisinde önemli yer tutan KOBİ'ler uluslararası rekabete hazır olmak zorundadırlar. Küçüklüklerinin kendilerine sağladığı esneklik ve uyum kabiliyetini en iyi şekilde değerlendirerek rekabet avantajı sağlayabilen işletmeler varlıklarını geliştirerek sürdürebilecektir. Bunu sağlayamayan işletmeler ise gittikçe büyüyen sorunlarıyla uğraşmak zorunda kalacaklardır.

Uluslararası piyasalarda yer alabilmek için piyasaları yakından takip etmek, fırsatları yakalamak, pazar bulmak ve bu pazarların alıcı olabileceği ürünlerin belirlenmesi, artık günümüzde ayrı bir uzmanlık dalı olarak görülmektedir. KOBİ'ler için bu işleri takip etmek hiç kolay değildir. Diğer yandan ihracat yapmanın KOBİ'lerin üretim kalitesini artırması, istihdamı artırması, döviz getirisi sağlaması, pazar riskini azaltması, atıl kapasitenin kullanılması gibi avantajları da bulunmaktadır. KOBİ'ler küreselleşen dünya pazarında değişime ayak uydurmak, atıl kapasitelerini kullanabilmek adına sürekli yatırım yapmaları ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak, çoğu KOBİ'mizin bunu sağlayacak sermaye yapısı bulunmamaktadır.

Bu noktada, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren KOBİ'lerin dış ticaret işlemlerinde yaşamakta olduğu sorunlarının incelenmesi ve çözüm yollarının bulunması amaçlanarak bu araştırma yapılmıştır. Bu çalışmam boyunca yapmış olduğu yönlendirmeleri, teşvikleri ve ufuk açıcı fikirleri ile her konuda yardımını esirgemeyen danışman hocam Doç Dr. Nesrin YILDIRIM'a teşekkürü bir borç biliyorum.

Ayrıca tez Çalışmalarımda yardımcı olan Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası çalışanlarına, anketi doldurarak bana yardımcı olan, Kahramanmaraş'taki KOBİ'lere ve benden desteğini hiç esirgemeyen anneme, babama ve tezimin her aşamasında bana yardımcı olan eşim Eser GÖZÜTOK'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	IX

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ ve DIŞ TİCARET

GİRİŞ	1
1.1. KOBİ Kavramı	4
1.1.1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri	6
1.1.2. KOBİ'lerin Önemi	8
1.1.2.1. Ekonomi Açısından KOBİ'lerin Önemi	9
1.1.2.2. İstihdam Açısından KOBİ'lerin Önemi	11
1.1.2.3. Sanayi Açısından KOBİ'lerin Önemi	12
1.1.3. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları	13
1.1.3.1. KOBİ'lerin Avantajları	13
1.1.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları	16
1.2. Dış Ticaret Kavramı	19
1.2.1. Dış Ticaretin Önemi	21
1.2.2. KOBİ'ler ve İhracat	22
1.2.2.1. İhracatın Tanımı ve Önemi	22
1.2.2.2. İhracat Çeşitleri	23
1.2.2.2.1. Dolaylı İhracat	23
1.2.2.2.2. Dolaysız İhracat	24
1.2.2.3. KOBİ'lerin İhracata Yönelme Nedenleri	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ ve KOBİ'LERİN DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

2.1. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Yapısı	25
2.2. Türkiye'de Tekstil Sektöründe Kobi Olmak	26
2.3. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Genel Dış Ticaret Sorunları	28
2.3.1. Finansal Sorunlar	29
1.2.1.1. Özkaynak Yetersizliği	30
1.2.1.2. Kaynak Maliyeti	32
2.3.1.3. Tahsil Edilemeyen İhracat Alacakları	34
2.3.1.4. Eximbank, KOSGEB ve Diğer Destekler	34
2.3.2. Kaynak Temininde Karşılaşılan Sorunlar	36
2.3.2.1. Kaynakların İç Piyasadan Teminindeki Sorunlar	37
2.3.2.2. Kaynakların Dış Piyasadan Teminindeki Sorunlar	38
2.3.3. Pazarlama ve Satışta Karşılaşılan Sorunlar	39
2.3.4. Dış Talebi Karşılamadaki Sorunlar	42
2.3.5. KOBİ'lerde Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar	45
2.3.6. Teknoloji ve AR-GE ile İlgili Sorunlar	45
2.3.7. Eğitilmiş Personel Yetersizliği	47
2.3.8. Firmaların Prodüktif Çalışmaması	48
2.3.9. İmaj Eksikliği	49
2.3.10. Marka Ve Tasarım Eksikliği	50
2.3.11. Standardizasyon	50
2.3.12. Kültür	50
2.3.13. Tanıtım, Tutundurma ve Fuarlar	51
2.3.14. Dağıtım Kanallarının Eksikliği	52
2.3.15. İnternet Ortamından Yararlanma	52
2.3.16. Rakipler Ve Rekabetin Şiddeti	53
2.4. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Diğer Dış Ticaret Sorunları	53
2.4.1. Gümrüklerde Karşılaşılan Sorunlar	53
2.4.1.1. Yanlıştan Dönene Ceza	53

2.4.1.2. DIİB’li Mallar İçin Fiyat Araştırması	55
2.4.1.3. Gelen Malda Ekspertiz Ve Burokrasi	55
2.4.1.4. Uzman Personel Kıtılgı / Gereksiz Fiyat Araştırmaları	55
2.4.1.5. Yoğun Günlerde Yaşanan Sorunlar	56
2.4.1.6. Muayenede Mal Tanımının Değiştirilmesi	56
2.4.2. Lojistik ve Nakliye Sorunları	56
2.4.2.1. Lojistik Planlaması Ve Koordinasyon Eksikligi	57
2.4.2.2. Sık Tarife Değişimi / Fiyat Artırımı	57
2.4.2.3. Duyarlı Nakliyat Firması Azlığı	57
2.4.2.4. Kota Uygulaması	58
2.4.2.5. Liman-Demiryolu Bağlantıları	58
2.4.2.6. Alternatif Ulaşım Yollarının Yetersizligi	58
2.4.3. Maliyetlere İlişkin Sorunlar	59
2.4.3.1. Üretim Maliyetlerinin Yksekligi	59
2.4.3.2. Döviz Kuru / Maliyet Amazı	59
2.4.3.3. Enerji Fiyatlarının Yksekligi	59
2.4.3.4. Küçük Parti Sevkıyatlarda İşlem Maliyeti	60
2.4.3.5. Vadeli İthalatta KKDF Uygulaması	60
2.4.3.6. Kayıt Dışı Satış Ve Kayıt Dışı İstihdam	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ’TA TEKSTİL SEKTÖRÜ ve DIŞ TİCARET

2.2. Kahramanmaraş’ın Genel Yapısı	61
2.3. Kahramanmaraş’ta Tekstil Sektörü	62
2.3.2. Kahramanmaraş’ta Tekstil Sektörünün Yapısı	62
2.3.2. Kahramanmaraş’ta Tekstil Sektörünün Yeri ve nemi	62
2.3.3. Kahramanmaraş’ta Yapılan ve Devam Eden Yatırımlar	64
2.3.4. Kahramanmaraş’ta İstihdam	67
2.3.5. Tekstil Sektörünün Diğer Sektörlere Göre Durumu	69
2.3.6. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe retim	70
2.3.7. Kahramanmaraş’ın Türkiye Tekstil Sektöründeki Yeri	71

2.3.8. Kahramanmaraş'ta Dış Ticaret Işığında Tekstil Sektörü	72
2.3.9. Kahramanmaraş Tekstil Sektörünün Sorunları	74
2.4. Kahramanmaraş'ta Dış Ticaret	75
2.4.1. Türkiye'de ve Kahramanmaraş'ta Dış Ticaretin Gelişimi	75
2.4.2. Dış Ticaret Şirketleri ve KOBİ'ler	76
2.4.3. Kahramanmaraş'ta Fasıllara Göre Dış Ticaret	78
2.4.4. Kahramanmaraş'ta Sektörlere Göre Dış Ticaret	79
2.4.5. İhracatın ithalatı karşılama Oranları	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	82
4.3. Anket Uygulaması	82
4.4. Yöntem	82
4.4.1. Araştırmanın Modeli	82
4.4.2. Verilerin Toplanması	83
4.4.3. Evren ve Örneklem	83
4.4.4. Veri Toplama Araçları	84
4.4.5. Araştırma Hipotezleri	84
4.4.6. Veri Analiz Yöntemi	85
4.5. Bulgular	86
4.6. Katılımcıların Görüşlerinin Analizi	91
4.7. Sonuç ve Genel Değerlendirme	99
KAYNAKÇA	108
ÖZGEÇMİŞ	111
EK (Anket)	112

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. AB ve Türkiye’de KOBİ Tanımı	5
Tablo 2.1. Yıllara Göre İhracatın İthalatı Karşılama Oranları	38
Tablo 3.1. Kahramanmaraş’a Verilen Teşvik Belgeleri	63
Tablo 3.2. Teşvik Yasası’ndan Sonra K.Maraş’ta Gerçekleşen Yatırımlar	64
Tablo 3.3. K.Maraş’ta Tamamlanan Yatırımların Sektörel Dağılımı	65
Tablo 3.4. K.Maraş’ta Devam Eden Yatırımların Sektörel Dağılımı	66
Tablo 3.5. K.Maraş’ta İstihdam	68
Tablo 3.6. K.Maraş’ta Sanayi Sektörleri	70
Tablo 3.7. K.Maraş Tekstil Sektörü’nde Üretim	70
Tablo 3.8. K.Maraş Tekstil Sektörü’nde Üretimin Türkiye’deki Payı	71
Tablo 3.9. K.Maraş Tekstil Sektörü’nde Üretim ve İstihdam	72
Tablo 3.10. K.Maraş’ta Yıllara Göre Dış Ticaret	76
Tablo 3.11. K.Maraş’ta Fasıllara Göre Dış Ticaret – 2011	78
Tablo 3.12. K.Maraş’ta Alt Sektörlere Göre İhracat	79
Tablo 3.13. K.Maraş’ta Alt Sektörlere Göre İthalat	79
Tablo 3.14. Türkiye’de İhracatın ithalatı Karşılama Oranı	80
Tablo 3.15. K.Maraş’ta İhracatın ithalatı Karşılama Oranı	80
Tablo 4.1. Ankete İlişkin Bilgiler	83
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	86
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	86
Tablo 4.4. Firmaların Hukuki Statüsüne Göre Dağılımı	87
Tablo 4.5. Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	87
Tablo 4.6. Firmaların Faaliyet Yılı Değişkenine Göre Dağılımı	87
Tablo 4.7. Katılımcıların Firmadaki Konumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 4.8. Firmaların Yönetim Şekline Göre Dağılımı	88
Tablo 4.9. Firmaların Faaliyet Alanına Göre Dağılımı	88
Tablo 4.10. Firmaların Üretim Teknolojilerine Göre Dağılımı	89
Tablo 4.11. Firmaların Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılımı	89
Tablo 4.12. Firmaların Yaptığı Dış Ticaret Türüne Göre Dağılımı	89
Tablo 4.13. Firmaların Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılımı	89
Tablo 4.14. Firmaların Dış Ticarete Bilgi Edinme Kaynağına Göre Dağılımı	90

Tablo 4.15. Firmaların İhr. Teşviklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.16. Firmaların İhr. Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.17. Firmaların İhracat Yapabilmek için Kull. Kaynaklara Göre Dağılımı.....	91
Tablo 4.18. Ortalama Puanlar ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 4.19. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi.....	92
Tablo 4.20. Yaş Değişkenine Göre Tukey Testi.....	92
Tablo 4.21. Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Anova Testi.....	93
Tablo 4.22. Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Tukey Testi.....	93
Tablo 4.23. Hukuki Statü Değişkenine Göre Anova Testi.....	94
Tablo 4.24. Hukuki Statü Değişkenine Göre Tukey Testi.....	94
Tablo 4.25. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Anova Testi.....	95
Tablo 4.26. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Tukey Testi.....	95
Tablo 4.27. Yönetim Şekli Değişkenine Göre Anova Testi.....	96
Tablo 4.28. Yönetim Şekli Değişkenine Göre Tukey Testi.....	96
Tablo 4.29. Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Anova Testi.....	97
Tablo 4.30. Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Tukey Testi.....	97
Tablo 4.31. Kapasite Kullanımı Değişkenine Göre Anova Testi.....	98
Tablo 4.32. Kapasite Kullanımı Değişkenine Göre Tukey Testi.....	98

GİRİŞ

Dünyada milyonlarca kişi tekstil ve konfeksiyon sektöründe çalışmaktadır. Sektörün istihdama sağladığı yararlar yanında, ulusal ekonomilere sağladığı katma değerler de giderek daha önemli boyutlara ulaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerin yanında pek çok gelişmekte olan ülkede de tekstil ve konfeksiyon sektörü “**Lokomotif sektör**” olma özelliğini sürdürmektedir.

Tekstil sektörü, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır ve sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden birisidir. Günümüzde de bu sektör sermaye sıkıntısı yaşayan, ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır.

Günümüzde tekstil sektörü Türkiye imalat sanayi içinde önemli bir yere sahiptir. İmalat sanayi içinde istihdamda, üretimde ve ihracatta en önde gelen sektörlerden birisidir. Tekstil sektörünün üretim ve ihracat içindeki payı ciddi boyutlardadır. Türkiye ekonomisi içinde tekstil sektörünün büyük paylara sahip olması bu sektördeki gelişmelerin tüm ekonomiye etki etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilirliği büyük önem taşımaktadır. Tekstil sektörünün yapısı zaman içinde uluslararası rekabet şartları, teknolojik gelişim, tüketim yapısı ve devlet politikası etkisinde değişim göstermektedir. Firmalar rekabet stratejilerini belirlerken bu değişime uygun olarak hareket etmek zorundadır.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler, sağladıkları istihdam olanakları, gerçekleştirdikleri yatırımlar, yarattıkları katma değer ve ödedikleri vergiler gibi birçok nedenle özellikle gelişmekte olan ülkemiz ekonomisinde gün geçtikçe artan bir öneme sahiptir. Ülkemiz dış ticaretinin de gelişimine önemli katkılar sağlayan KOBİ'lerin ihracat ve ithalat işlemlerinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların çözümü dikkatle ele alınması gereken konuların başında gelmektedir.

KOBİ'ler özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretim ve istihdama, ülke ihracatına büyük katkı sağlamaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi ihracatını artırmaya çalışan

Türkiye'de de işletmelerin aktif bir ihracat ve pazarlama stratejisi oluşturmaları her şeyden önce sağlanacak finansman kolaylıklarına bağlı olmaktadır.

1980'li yılların başında piyasa ekonomisine geçişle birlikte ihracatta büyük bir gelişme sağlayan Türkiye'de, ihracata yeni bir ivme kazandırabilmek için KOBİ'lere daha fazla önem verilmesi ve yeterli kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak sağlanan finansman kolaylıklarının yeterli olmadığı ve mevcut olanların da bilgi eksikliği, maliyetlerdeki yükseklik ve bürokratik engeller yüzünden etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

Büyük işletmelere göre daha dinamik yapıya, esnek üretim mekanizmasına sahip olan küçük ve orta boy işletmeler bu yapıları itibariyle teknolojik gelişmelere, yeniliklere daha çabuk uyum gösterebilmektedir. KOBİ'ler sosyal açıdan istihdam alanı meydana getirip bunu sürdürmede, bölgesel gelişmişlik farklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, demokratik hayatı canlı tutmada, rekabetin korunmasında ve girişimciliğin gelişmesinde önemli işlevlere sahiptirler.

Gerek kalkınma düzeyleri gerekse sosyal, ekonomik, kültürel ve politik yapıları itibariyle birbirinden farklı olan birçok ülkenin ortak yönlerinden bir tanesi de hem işletme sayısı, hem de üretim ve istihdama olan katkıları itibariyle küçük ve orta boy işletmelerin ülke ekonomilerinde önemli paylara sahip olmalarıdır.

KOBİ'ler, kalkınma düzeyleri ve sosyo – ekonomik yapıları birbirinden ne kadar farklı olursa olsun, toplam işletmeler içinde oluşturdukları çoğunluk, yarattıkları istihdam ve katma değer açısından ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Esnek yapıları sayesinde değişen koşullara hızla uyabilen, bölgeler arası ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde önemli katkıları olan KOBİ'lerin en önemli sorunları finansal kaynaklara erişim ve yurtdışına açılmadır. Bu firmalar için yurtdışına açılmanın yolu ise ihracattan geçmektedir.

İhracatın finansmanı, mal bedeli, taşıma ve yüklemeyi içermekle birlikte, bazı durumlarda üretimden satışa, hatta mal ve hizmet bedellerin tahsili aşamalarını kapsayan bir süreci içine almakta, ilgili kredi ve teşvik politikalarını, ödeme

yöntemlerini de kapsamaktadır. Dış ticaretin gelişmesi ve günden güne artması ihracatın finansmanında yeni tekniklerin ortaya çıkışını ve yeni kurumsal düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada, öncelikle Türkiye’de tekstil sektörünün yapısı ve bu sektörde faaliyet gösteren KOBİ’lerin durumu ve dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Daha sonra tekstil sektörünün Kahramanmaraş’taki durumu ve Kahramanmaraş’taki KOBİ’ler araştırılmıştır. Çalışma 4 bölümden oluşmakta olup;

Birinci bölümde, KOBİ’lerin genel bir tanımı yapılarak, Türkiye’de KOBİ tanımlarına yer verilmiştir. KOBİ’lerin genel özellikleri, KOBİ’lerin önemi, KOBİ’lerin avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Daha sonra dış ticaret kavramı ve dış ticaretin önemi aktarılmıştır. Son olarak da KOBİ’ler ve dış ticaret kavramı üzerinde, ihracatın tanımı, türleri ve KOBİ’lerin ihracata yönelme nedenleri konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde, Türkiye’de tekstil sektörü ve KOBİ’lerin Türkiye tekstil sektöründe dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Öncelikli olarak Türkiye’de tekstil sektörünün yapısına değinildikten sonra, Türkiye’de tekstil sektöründe KOBİ olmanın detaylarına değinilmiştir. Son olarak Türkiye’de tekstil sektöründe KOBİ’lerin dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunlar detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmamızın temel amacı olan, Kahramanmaraş’ın genel durumu, Kahramanmaraş’ta tekstil sektörü ve Kahramanmaraş’ta dış ticaret konuları tablolar aracılığıyla açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırları açıklandıktan sonra, anket çalışması ve anket sonuçlarının 17.0 paket SPSS programı kullanılarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen bulgulara dayanılarak birtakım çözüm önerileri getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ ve DIŞ TİCARET

1.1. KOBİ KAVRAMI

KOBİ'ler kısıtlı sermaye ve pazarlama olanaklarına sahip, kendi çabalarıyla ayakta duran, bu çabalarıyla yurt içi yurt dışı pazarlara mal ve hizmet üretip pazarlayan, buldukları ülkelerde meydana gelebilecek herhangi bir ekonomik krizde, ülkenin geniş kesimleri, yani işçi, memur, çalışanlarla birlikte olumsuz anlamda en yoğun etkilenen firmalardır. Büyük işletme ve firmaların, buldukları ülke ekonomilerinde yaşanan krizlerde yatırımlarını kolaylıkla siyasi veya ekonomik problemi olmayan, istikrarını koruyan ülkelere transfer edip, yeni pazarlara açılma imkânları vardır. KOBİ'ler ise ekonomik olumsuzlukları, finans darlıklarını, ulusal ve uluslararası ekonomik dalgalanmaları, sermaye azlığını, kısıtlı kapasite kullanımı ve pazar daralmalarını en şiddetli şekilde hissederler. Bunun sonucunda ağır yaralar alabilen, girişimcisinin iflas kelimesiyle karşılaşma riskiyle yaşayan birçok devlet desteklerinden, kredilerden faydalanma oranları büyük işletmelere göre minimum seviyelerde kalan, genel çerçevede öz sermaye ve küçük birikimlerle hayat bulan tüm ticari, sınıfl ve hizmet işletmeleri birer KOBİ'dir diyebiliriz (Akman, 2009:1).

Ülkelerin KOBİ tanımlamaları farklılık göstermekle birlikte tanımlamalarda kullanılan kriterler; çalışan kişi sayısı, satış hâsılatı, öz sermaye, çalışma sermayesi, sabit sermaye, aktifler toplamı, ödenen vergi toplamı ve piyasa payıdır (Korkmaz ve Cura, 2006:147).

Bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin dinamik yapıları, daha az yatırım ile daha çok üretim ve kısa sürede istihdamı artırmaları nedeniyle günümüzde kalkınma stratejisinin ana aktörü olmuştur.

KOBİ'lerin ne olduğunu ve neden kalkınmada önemli bir aktör olduklarını anlamak için, KOBİ'lerin nasıl tanımlandığını da bilmek durumundayız. KOBİ'lerin

tanımı, buldukları ülkedeki yer ve önemleri, işyeri sayısı, istihdam miktarı, katma değerleri açısından çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu da KOBİ'lerin ülkeden ülkeye değişen bir olgu olduğunu göstermektedir. Ancak işçi sayısı, sermayesi, kapasitesi bu tanımda belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda, genel itibariyle, Türkiye'de 1–50 işçi çalıştıran işletmeler küçük, 51–250 işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1.1. AB ve Türkiye'de KOBİ Tanımı

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta ölçekli İşletme
Türkiye	Çalışan Sayısı	≤ 9	10 – 49	50 – 249
	Yıllık Net Satış Hâsılatı (Milyon TL)	≤ 1	≤ 5	≤ 25
	Yıllık Mali Bilânço Değeri (Milyon TL)	≤ 1	≤ 5	≤ 25
AB	Çalışan Sayısı	≤ 9	10 – 49	50 – 249
	Yıllık Ciro (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 50
	Yıllık Bilânço (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 43

Kaynak: KOBİ Tanımı Yönetmeliği, KOSGEB

KOBİ'lerin Türkiye işletmelerine oranı oldukça yüksek, istihdama oranı yüksek, toplam yatırım ve toplam üretime oranı orta düzeylerde, ihracata oranı ise kısmen düşüktür. KOBİ'ler sadece ekonomik yaşamda değil, sosyal yaşamda da önemli birer işlev üstlenebilmektedirler. KOBİ'ler Türkiye' de geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde, mülkiyetin geniş bir alana yayılmasında, istihdam olanağı yaratılmasında ve demokratik yaşamın desteklenmesinde oldukça önem taşıyabilmektedirler. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın da temel mekanizmaları arasında kabul görebilmektedir (Akgemci, 2001:4).

KOBİ'ler tüm dünya da olduğu gibi, Türkiye ekonomisinin de dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olup, Türkiye'nin sosyo ekonomik gelişmesi açısından çok büyük öneme sahiptirler. Genel olarak KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde

yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilirler (Uludağ ve Serin, 1992:14).

Günümüzde, küçük işletmeler denilince, eskiden olduğu gibi başarısız olduğu için büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Tam tersine küçük işletmeler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir (Akgemci, 2001:7).

Küçük bir büfe, tek kişilik pencere yıkama işlerinden imalat sektörüne kadar birçok kuruluş küçük işletme olarak kabul edilmektedir. İşletme ölçeği için tanımlama yapmanın oldukça pratik nedenleri bulunmaktadır. Devlet desteği alabilmek, kredi avantajlarından yararlanabilmek, ilgili danışmanlık kuruluşlarından destek alabilmek ve sözleşmeler yapabilmek için firma ölçeğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte her tür işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların belirlenmesinde de tanımlamalar büyük kolaylık sağlayacaktır. KOBİ'leri tanımlayabilmek için bir çok kriter kullanılmıştır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çetin, 1996:35).

- Zaman,
- Ekonomik düzey ve sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji ve pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan işkolu
- Kullanılan üretim tekniği ve üretilen malın özellikleri,
- İşçi sayısı, kuruluş ve araştırmalar.

1.1.1. KOBİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Bu tanımlama ve sınıflandırmadan sonra KOBİ'lerin genel özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır (Akman, 2009:1).

- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamaktadır,
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı yaratmaktadır,
- Yapıları itibarıyla ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmektedir,

- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilmektedir,
- Teknolojik yeniliklere daha yatkındır,
- Bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlar,
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirir,
- Ferdi tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirir,
- Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır,
- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudur,
- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridir.

İşletmelerin ölçek bakımından sınıflama kriterleri dikkate alındığında KOBİ'lerin ortak özelliklerini ise şöyle sıralamak mümkündür;

- Çoğunlukla bireysel veya şahıs ortaklığı hukuki yapısına sahiptirler.
- İşletmelerde "Sahip-Yönetici" modeli egemendir. Diğer bir deyişle, sahiplik ve yöneticilik aynı kişide toplanmıştır. Pek azında veya bazı hizmetlere özgü olmak üzere profesyonel yöneticiden yararlanılmaktadır. İşletme ve sahiplik bütünleşmiştir.
- Bağımsız olma niteliği. Kısıtlı sayıda işletme sahipleri genellikle aile bireylerinden oluştuğu ve ayrıca sahiplik ve yöneticiliğin aynı kişide toplandığı için büyük işletmelerde olduğu gibi; yöneticiler üzerinde işletme sahiplerinden, hissedarlardan gelen doğrudan bir kontrol mevcut değildir. Aynı zamanda yönetici durumunda olan işletme sahibi bağımsız karar alabilme durumundadır.
- Faaliyetler iş bölümü olmadan veya daha basit işbölümüne dayanan bir organizasyon ile yürütülebilmektedir. Uzmanlaşma çok sınırlı boyutlarda kalmaktadır.
- İşçi – işveren arasında ve işletme-müşteriler arasında yakın bir ilişki vardır.
- Sınırlı bir sermayeye sahiptirler. Finansman için gerekli fonları genellikle öz kaynaklardan veya öz sermayeden temin etmek durumundadırlar.
- Duran (sabit) ve dönen varlıkların hacmi, mal ve hizmet kapasiteleri sınırlıdır. Yatırım güçleri zayıftır.
- Satış hacmi veya pazar payları sınırlıdır; genellikle yöresel düzeyde kalmaktadır.
- Tedarik ve pazarlamada pazarlık güçleri zayıftır.

- İstihdam oranı düşüktür, işletme sahibi bizzat iş yerinde çalışır.
- Yeniliğe açık dinamik bir yapıya sahiptirler.

1.1.2. KOBİ'LERİN ÖNEMİ

KOBİ'ler bir ülkenin sosyo – ekonomik yapısı içerisinde endüstrileşmenin, sağlıklı kentleşmenin ve optimum dağıtım ve ticaret uygulamalarının sürükleyici faktörü, önemli ve vazgeçilmez bir ögesini teşkil etmektedir. Üretim sistemindeki esnekliği ve talep değişmelerine kolay uyumu nedeniyle, küresel şoklara ve iktisadi krizlere karşı daha başarılı olan KOBİ'ler, son yıllarda pek çok sanayileşmiş ülkenin önemli bir ekonomik birimi haline gelmiştir. Hükümetler, KOBİ'lerin desteklenmesi ve her türlü yardımın yapılması için ilgili meslek kuruluşları ile ortak çalışmalara yönelmişlerdir. Dünyada da ekonomileri KOBİ'lerin sırtladığını gören kamu yetkilileri, bunlara yönelik çeşitli düzenlemeler oluşturmaktadır.

Günümüzde küresel dünyada var olabilmenin en önemli şartı hızla değişen ve gelişen bilim ve teknolojiyi süratli bir biçimde üretim birimlerine yansıtmak, üretim mallarını uygun kalite ve maliyette piyasaya sunarak rekabet gücünü sürdürebilmektedir. Günümüzde büyük sanayi işletmelerin ana girdi veya ana malı sağlayan üretim birimleri ile diğer hizmet ünitelerinin gereken ihtiyaçlarını KOBİ'lerden sağlama yoluna gitmeleri kaçınılmazdır.

Bağımsız olarak ayakta kalmak ve başarılı olma motifi ile yönlendirilen ve yönetilen KOBİ'lerin dinamik olması ve içinde buldukları ekonomiye canlılık kazandırması bu işletmelerin en önemli özellikleridir. Bundan dolayıdır ki gelişmiş batı ülkelerinin 1980'li yıllara kadar büyük işletme kurma ve istihdam imkânı yaratma politikaları, bu gün için ikinci plana itilmiştir. Batılı ülkeler 2000'li yılların başından itibaren üretim sürecinde; satış arttırmada ve yöntem yapısında yeniliklere katkıda bulunacak KOBİ'lerin kurulmasını ve gelişmesini sağlayıcı bir ortam oluşturmaya başlamışlardır. Bu gün küreselleşen piyasalarda temel rekabetin yerleştirilmesi ve sürdürülmesi KOBİ'lerin varlığına bağlanmıştır (Kaya, 2007:131–135).

1.1.2.1. EKONOMİ AÇISINDAN KOBİ'LERİN ÖNEMİ

KOBİ'ler, 21. yüzyılın küreselleşen dünya ekonomisinin gerektirdiği rekabet ortamını oluşturmanın en önemli unsuru haline gelmişlerdir. Çünkü bilindiği gibi ekonomilerinin rekabet gücü, o ekonomi içerisinde yer alan işletme sayısı ile doğru orantılıdır.

Üretim süreçlerinin esnekliği nedeniyle, çağımızın belirgin özelliği olan bilişim teknolojilerine uyum yeteneği yüksek olan KOBİ'ler ekonomilerin sürükleyici gücü, rekabetçi bir piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz koşuludur. Dolayısıyla KOBİ'ler, günümüzün değişen ekonomik ortamında ihtiyaç duyulan dinamizmi ekonomiye kazandıran temel unsurlardır.

Dünya genelinde belirli zamanlarda hissedilen ekonomik olumsuzluklara karşı en önemli çözüm, KOBİ'lerin desteklenip güçlendirilmesidir. Zira KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok kişiye istihdam imkânı sağlamakta, esnek yapıları gereği ekonomik dalgalanmalardan, krizlerden daha az etkilenmektedir. Ayrıca KOBİ'ler, talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum sağlayabilmekte, teknolojik yeniliklere kolayca adapte olmakta, bölgeler arası dengeli kalkınmayı kolaylaştırmaktadır. Gelir dağılımında dengesizlikleri asgariye indirmekte, kişisel tasarrufları teşvik edip yönlendirmekte başarılı olan KOBİ'ler, ara malları üreterek büyük işletmelerin destekleyicisi olmakta, sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurlarını oluşturmaktadır.

KOBİ'lere ilişkin bu gerçekler, KOBİ'lerin ülke kalkınmasında temel ekonomik olgu olduğunu göstermekte ve KOBİ'lere dayalı bir büyüme stratejisinin gerekliliğinin ortaya koymaktadır.

KOBİ'lere dayalı bir büyüme stratejisi, kişisel tasarrufların doğrudan yatırıma yönelmesi imkânını sunmaktadır. KOBİ'lerin yatırımlarında büyük ölçüde öz sermayelerini kullandıkları dikkate alınır, bunların üretim bazında desteklenmesi, KOBİ'lerdeki sermaye birikimini hızlandırıcı bir etki yaratacaktır. Ayrıca böyle bir süreç, dengeli bir toplumsal yapıya kavuşmamızı da mümkün kılacaktır.

KOBİ'leri ekonomik kalkınmanın temel taşıyıcıları olarak kabul eden büyüme anlayışı, teknolojik yeniliklerin baş döndürücü değişme hızını takip edebilecek esnek bir ekonomik örgütlenme modeline sahip olması demektir. Bu yöntemle, dünyadaki ileri teknolojilere dayalı yeni sanayilere adaptasyon mümkün olacak ve ekonomi dünya ekonomisi ile rekabet ve bütünleşme süreci içine girecektir. Bu durum, ekonomide dışa açık yapılanma sürecini hızlandırarak toplumsal yapının çağdaş demokratik dünyaya yaklaştıracak dinamiklerle kavuşmasını kolaylaştıracak, demokrasi de KOBİ'lerle güçlü toplumsal temellere sahip olacaktır. Toplumsal ve ekonomik üretkenliği toplumun geniş tabakalarına yaydıkça, demokrasi ve siyasi istikrar bu zeminde güç kazanacaktır (Delikurt, 2004:5).

Gerek Ülkemizde, gerekse dünya ekonomilerinde KOBİ'ler yaşanan önemli krizlerden fazlaca etkilenmemiş ve hatta bu krizlerin atlatılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. KOBİ'ler sadece geri kalmış ülkelerde yaygın değildir (Müftüoğlu, 1995:12).

Ülke ekonomilerinde büyük payları olan ve yerine getirdikleri işlevler nedeniyle ekonomik sistemin önemli ve vazgeçilmez unsurları olan KOBİ'lerin ekonomi bakımından belli başlı yararlarını aşağıdaki biçimde sıralanabiliriz:

- KOBİ'ler, gelir yelpazesinin içindeki denge unsurunun kuvvetini sağlarlar. Bu denge yalnızca sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşımaktadır.
- KOBİ'ler, bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstride gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- KOBİ'ler, daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletme giderleriyle çalıştıklarından bu konuda çabuk ve ucuz üretim işlevinde bulunurlar.
- KOBİ'ler, kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu işletmeler birçok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluş durumundadırlar.
- KOBİ'ler, üretim ve sanayileşmeyi bütün yurda yaymada etkin bir araçtırlar.
- KOBİ'ler, uzun dönemde büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisidirler.

- KOBİ'ler, sosyal ve politik bakımdan kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilmesi olanaklarını sağlayarak yaşam düzeyinin yükselmesinde de etkilidirler.
- KOBİ'ler, küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde de önemli işlevleri yerine getirirler.
- KOBİ'ler, savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zedelenmesi durumunda, küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirmekte üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa, gereksinimleri karşılamaya devam etmektedirler.
- KOBİ'lerin çoğu, büyük işletmelerin yerine getiremediği bir takım fonksiyonları yerine getirdikleri için sisteme olumlu katkıda bulunmaktadır.

Kimileri yapılan işin özelliklerinden dolayı KOBİ kalmak durumundadır. Kimileri için de KOBİ kalmak arzu edilen bir durumdur. Bu çerçevede konuya yaklaşırsa; “piyasa ekonomisinin dinamik yapısı ve gücü, büyük ölçüde sistemdeki KOBİ'lerin varlıklarıyla ve güçleriyle ilişkilidir” denilebilir (Sarıaslan, 1996:9–16).

1.1.2.2. İSTİHDAM AÇISINDAN KOBİ'LERİN ÖNEMİ

Yeni teknolojilerin kullanılması yoluyla artan ve çeşitlenen üretim talebinin KOBİ'ler tarafından karşılanabilir olması işsizliğe karşı istihdam alanı açma etkisi bulunacağı düşüncesiyle dünyada KOBİ'lerin desteklenmesi bir takım özel politikalarla sürdürülmektedir. Çünkü dünya ekonomisi giderek daha çok küreselleşmekte ve buna paralel olarak daha çok şey evrensel nitelik kazanmaktadır. Bugün bilgiye ulaşmak ve kullanmaktaki hız ile herkese her an ulaşabilme imkânı en küçük işletmeleri dahi güçlü bir konuma getirmektedir.

Ülkemizde ve diğer ülkelerde istihdamın büyük bir bölümünü KOBİ'ler sağlamaktadır. Gerek ekonomideki ağırlıkları, gerek emek yoğun nitelikte üretim yapmaları ve ülke çapında sanatkâr niteliğindeki kişilerin işlerini geliştirerek küçük ve orta ölçekli sanayici durumuna dönüşmesiyle yaratılan istihdam, KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal açıdan önem taşımasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. KOBİ'lerde çalışan işçi sayısı yanında, bu işletmelerin genellikle sahibi ve yöneticisi durumundaki girişimciler ve aileleri dikkate alındığında, geçimini bu işletmelerde sağlayan nüfusun

yoğunluğu tahmin edilebilir. Bu haliyle KOBİ'ler gelir dağılımında denge unsuru olmakta ve kuvvetli bir orta sınıfın oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

KOBİ'lerin istihdam için büyük bir kaynak olduğunun anlaşılması sonucu, bu işletmelerin var olanlarını korumak ve yenilerinin kuruluşunu desteklemek için özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli destek politikaları uygulanma konmuştur. Çünkü KOBİ'lerin işgücü sağlama ve yeni iş yaratma fonksiyonunun önemi ve büyüklüğü çeşitli ülkelerdeki istatistiksel araştırmalar da açıklıkla ortaya konmuştur.

KOBİ'ler emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturur.

1.1.2.3. SANAYİ AÇISINDAN KOBİ'LERİN ÖNEMİ

Gerek dünyada gerek ülkemizde KOBİ'ler sanayi'nin gelişmesi, sanayideki sorunların çözümü, bazı malların üretimi ile büyük ölçekli işletmelere yardımcı olma ve “yan sanayi” açısından büyük öneme sahiptirler.

Endüstri; birbirlerine muhtaç, irili ufaklı işyerlerinden oluşan bir havzadır. Bunlardan ileriye ve ortak çıkarlarını görebilenler birbirlerinin görünmez destekleyicileridir. KOBİ'ler ülkelerin ekonomik ve sosyal yapısına uygun kuruluşlar olmaları nedeniyle, geçmişte olduğu gibi, gelecekte de sistemdeki yerlerini ve önemlerini korumaya devam edeceklerdir. Ancak, bu işletmelerin önemini vurgulamak, hiçbir zaman büyük işletmelerin önemini inkâr etmek anlamına gelmemektedir. Aksine belli işkollarında büyük firmaların varlığı ve gelişmesi hem doğal bir olgudur, hem de küçük firmaların varlığı için bir zorunluluktur. Bunun en iyi örneği otomotiv sanayidir. Motorlu taşıtlar üreten büyük firmalar olmasaydı, bugün ülkemizde ürettiklerini dış pazarlara satabilen, çoğu KOBİ niteliğindeki firmalardan oluşan otomotiv yan sanayinin var olması da düşünülemezdi. İşbirliği ihtiyacı, büyük işyerlerini, kendi teknik kapasitesini ve güvenilirliğini göz önüne alarak, kendisine hizmet edecek yan sanayi hem teknik hem de mali bakımdan desteklemeye yönlendirmektedir.

KOBİ'lerin sanayi açısından önemini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bölge sanayisinin gelişmesine başlangıç oluşturmak,
- Bölge sanayisinin tamir ve bakım yönünden sorunlarını çözmek,
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üretmek,
- İkinci (tali) kontrol yoluyla büyük işletmelere yardımcı olmak,
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, yardımcı malzeme, işletme malzemesi ve yarı mamul gibi girdileri üreterek onların gelişimini tamamlamak ve böylece ekonomide “yan sanayi” oluşturmak.

1.1.3. KOBİ'LERİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip oldukları bir takım özelliklerinden dolayı büyük işletmelere göre avantajlarından ve küçük olmaktan kaynaklanan bazı dezavantajlarından söz edilebilir.

1.1.3.1. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olmasının en önemli nedenlerinde biri girişimcilerin büyük işletmelere oranla birçok avantajları olması sebebiyle KOBİ'lere daha çok yönelmiş olmalarıdır. Çünkü küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye iki temel avantaj sağlamaktadır. Bunlar; müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisine girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmektir (Akgemci, 2001:15). Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az bir zararla atlatabilmektedirler. Öyle ki, KOBİ girişimcileri, faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır. Bunda, talep değişikliklerine daha hızlı uyum sağlamanın ve müşterilere özel stil, kalite ambalaj gibi değişiklikleri yapma imkânlarının fazla olmasının etkisi de vardır. Bu değişiklikleri ya da varsa yapılan hataların telafisi daha kolaydır. Çünkü hem doğabilecek sorunları

çözümlemeyi büyük sanayi işletmelerine göre daha düşük maliyetle gerçekleştirmektedirler, hem de sabit varlıklara olan yatırımları büyük işletmelere göre daha az olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, KOBİ yönetici ve sahiplerinin müşterilerine karşı iş ahlakı ve sosyal sorumluluklarının derecesinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu temel avantajların dışında KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla birçok avantajı daha bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Büyük ölçekli işletmelere oranla, orta ve küçük ölçekli işletmelerin sahip veya yöneticileri, işyerinde işveren – işgören ayrımı yapmadan, çalışanıyla yakın ilişki içinde bulunmakta, çift yönlü iletişim sağlanmakta, aile duygusu ve birbirine karşılıklı güven geliştirmekte, kararların genelde birlikte alınıp ortak hareket edilmesi, çalışmaların motive olmalarına ve firma ile özdeşleşmelerine yol açmaktadır.
- Dünya Bankası yaptığı çalışmalarda, küçük ölçekli işletmelerin rekabet, yenilik yaratma ve istihdam sağlama konularında büyük işletmelere oranla daha fazla katkı sağladığını gözlemlemiştir.
- KOBİ'lerin organizasyonlarda başarıları, kendilerini işlerine tamamı ile adanmaları, hizmet kaliteleri ve dolayısıyla yeniliklerde öncülükleri, harcamalarda tutumlulukları şeklindeki iş kültürlerinin güçlü olması da onlara avantaj sağlamaktadır.
- KOBİ'ler çok fazla yatırım ve teknoloji gerektirmeyen bir yapıya sahiptirler. Ama gerektiğinde yenilenen teknolojiye kolayca uyum sağlayabilen yapıları bulunmaktadır.
- Çalışan sayısının az olması nedeniyle yönetimleri daha kolay olmaktadır. Genelde yönetim yetkisi işletme sahibinin elinde bulunmaktadır.

- Üretimleri fazla olmadığı için depolama ve satıştan doğan sorunları nispeten daha az olmaktadır.
- KOBİ'lerin emek yoğun teknoloji kullanmaları sebebiyle istihdama katkıları da yüksek orandadır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde büyük işletmeler işçi çıkarmaya yönelirken benzer bir davranış küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde gözlenmemektedir (Akgemci, 2001:15).
- KOBİ'ler finansal kaynak temininde yabancı kaynakları yerine özkaynaklara yönelmektedirler. Bu sayede hem elde edilen kar tüketim harcamaları yerine yatırım harcamalarına kanalize edilmesini sağlamakta ve bu da işletmenin daha az maliyetle daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamakta ve daha fazla büyümesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda, düşük yatırım maliyetleri ile yeni istihdam imkânı oluşturmaktadırlar. Bu sayede, bireysel tasarrufları teşvik etmiş olmaktadır.
- Çoğu ülkede birçok KOBİ büyük boy firmaların yan sanayicisi ya da taşeronu yani tamamlayıcısı durumundadır. Yan sanayiler onlara hem yarı mamul üreterek ve ara malı onlara teslim ederek onların gelişimini desteklerler, hem de kendi başlarına büyüklerle rekabet içinde nihai ürün ve hizmet üretmek suretiyle ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.
- Ülke ekonomisinde KOBİ'lerin çoğunlukta olması, piyasada bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır.
- İş görenlerin KOBİ'leri kendi bölgelerde veya yaşamak istedikleri bölgelerde kurmaları ülke içinde farklı bölgelerin kalkınmasında ve dolayısıyla bölgeler arası dengeli büyümede önemli roller üstlenmektedirler (Türköz, 2008:23).

Ayrıca, KOBİ'ler küçük yerleşim yerlerinden metropollere göçü engellemeye yardımcı olmaktadır. KOBİ'ler gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirmektedirler. Yeni fikirler üretip pazara sunmada daha cesur ve azimlidirler. Küçük

sermaye söz konusu olduğundan daha kolay kurulmaktadırlar. Yönetimde daha yakın denetim imkânı bulunmaktadır.

1.1.3.2. KOBİ'LERİN DEZAVANTAJLARI

Günümüzde değişim ve gelişimi takip etmek ve dış çevresel koşulları değerlendirmek başarı için önemli bir faktördür. KOBİ'ler açısından düşündüğümüzde başarısızlıkların başında sermaye yetersizliği ve yönetim başarısızlığı gelmektedir. Çünkü bu iki sorun işletmenin üretim, pazarlama, insan kaynakları yönetimi gibi diğer tüm fonksiyonlarındaki başarısızlığın da nedeni olmaktadır. Özellikle yönetim başarısızlığı finansal yönetim başarısızlığının da nedenidir.

KOBİ'ler genellikle aile işletmeleri oldukları için yönetim departmanlarında profesyonel yönetici, uzman personel bulunmamaktadır. Eğitimini almış kalifiye eleman yerine yönetimde işletme sahiplerinin yakınları yer almaktadır. Genellikle işletmelerin sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi durumundadır. Hatta birçok işletmede yönetim, pazarlama, AR – GE gibi departmanlar bile yapılanmamıştır. Buna ek olarak, KOBİ'lerin ticaret, pazarlama, finansman ve AR – GE gibi alanlarda bilgi eksiklikleri de mevcuttur. Bu faaliyetler de önemli harcamaları ve uzmanlaşmış personeli gerektirmektedir. KOBİ'ler sürekli değişen piyasa şartları ve teknoloji karşısında gerekli olan teknik ve sektörel bilgiye sahip olmadıklarından, bilgili eleman az veya söz konusu bilgiye ulaşamadıklarından doğru karar vermekte zorlanmaktadırlar. Bu yüzden işletme yöneticilerine piyasa verilerinin doğru hızla akıcı ve zamanında ulaşması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Ayrıca KOBİ sahipleri, iyi değerlendirildiği takdirde bilginin önemli bir üretim faktörü olduğunu henüz tam manasıyla kavrayabilmiş değildirler. İletişim, bilgilendirme ve güven sorunu bazı konularda yeterince aşılammıştır. Müşterinin sorunlarına yönelik çözümler hızlı, doğru, açık ve zamanında bilgilerle mümkün olmakta bunun için de tüketici istek ve gereksinimlerinin en iyi şekilde ve sürekli olarak araştırılması gerekmektedir. Ayrıca bu veriler işletme için işlenip, bir üretim girdisi değeri olarak değerlendirilmelidir. Bunların yanında KOBİ'lerin modern pazarlama etkinlikleri sergileyememeleri onları rekabetin gerisinde bırakmaktadır.

Finansman açısından baktığımızda, işletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edememe, uzman bir finansman ekibi veya departmandan yoksunluk, sermaye yetersizliği, gerekli kapitali sağlayamamak, finansal planlama yetersizliği, banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe, finans kaynaklarına yeterince güvence veremedikleri ve yeterince kurumsallaşamadıkları için dış kaynak bulmada zorluk, dış kredi temininde zorluk, sermaye piyasasından yeterince yararlanamama, finans etkinliklerini izleyememe nedeniyle KOBİ'lerin yatırım harcamaları kısıtlanmakta, üretimlerine zaman zaman ara vermelerine yol açmakta ve bu da rekabet ortamında başarısız olmalarına yol açmaktadır (Akgemci, 2001:11). Yabancı kaynak sağlanmasındaki güçlüklerin yanında öz sermayenin de arzulanan iş hacmine göre yetersiz kalması, KOBİ'lerin piyasa kredisi ile yüksek fiyatla girdi temin etmelerine dolayısıyla üretim maliyetlerinin yüksek olmasına yol açmaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, yeterli ham ve yardımcı madde stoku yaparak istenilen üretim hacmini gerçekleştirip yüksek satış gelirin e ulaşamayan KOBİ'ler güçlerini giderek yitirebilmektedirler. Öte yandan, içinde buldukları finansal zorluklar nedeniyle de, modern makine parkına sahip olmamaları, hammaddeye kolay ulaşamadıkları kalifiye eleman ve alt yapı yetersizliği gibi nedenler üretimin kaliteli ve verimli yapılmasını engellemektedir (Çetin, 1996:93).

Muhasebe departmanında da aynı problemlerle karşılaşmaktadır. Muhasebe işlemlerine devlete yükümlülük olarak bakılmakta, muhasebe verileri dikkatlice incelenmemekte, firma için değerlemesi yapılmamakta ve bu yüzden büyük hatalar yapılmaktadır. Ayrıca mevcut personelin de bilgi seviyesi yetersiz olmakla birlikte, personelin eğitimi için gerekli kaynak KOBİ'lerin imkânını aşmaktadır. KOBİ'lerin rekabet piyasasında başarılı olabilmeleri için mutlaka etkin ve dinamik bir muhasebe sistemine sahip olmaları gerekmektedir.

KOBİ'lerin diğer dezavantajlarını aşağıda olduğu gibi maddeler halinde sıralayabiliriz.

- Asgari ücrete, çalışma saatlerine, işçi sağlığına, çevre kirliliğine ilişkin kanunlar gibi ekonomik yaşamı düzenleyen kanunlar kimi zaman KOBİ'ler açısından önemli sorunlar oluşturabilmektedir. Ücretlilerin vergi stopajını, sigorta

primlerini toplamak, bu konuda gerekli belgeleri düzenlemek, belirli aralarla primler, vergi stopajları ve katma değer vergisine ilişkin ilgili kurumlara iletmek amacıyla yapılan giderler, büyüklere oranla daha fazla olabilmektedir (Türköz, 2008:25). Bu yüzden, vergiler, Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK), Bağ-kur primlerinden kaçınarak kayıt dışı çalışmaları olmakta bu da haksız rekabete neden olmaktadır. Ekonomik birliklerin pazarda yarattıkları bu haksız rekabete KOBİ'ler pek direniş gösterememektedirler. Öte yandan sendikaların büyük küçük ayrımı yapmadan aynı iş kolunda çalışan tüm işletmelerden aynı ücret artışını ve sosyal hakları istemeleri KOBİ'leri zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca KOBİ girişimcilerinin sendikalarla ve devlet kurumlarıyla olan ilişkilerinde ve isteklerinin çoğunda genelde etkisiz kaldıkları için güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. KOBİ'ler monopolitik davranışlara ve geniş çıkar gruplarına karşı mücadele edebilecek güce sahip değildirlir (Türköz, 2008:26).

- Sektörel bazlı yurtdışı tanıtımın yetersiz olması, dünya standartlarına uygun üretim yapmadıkları için ihracat potansiyelinin düşük olması, ihracat teşviklerinden çoğunlukla yararlanamamaları, iç piyasada oluşan olası talep daralmalarından en fazla etkilenen kesim olmalarına yol açmaktadır.
- KOBİ'ler mevzuat ve bürokrasi nedeniyle yatırım yapmaktan kaçınırlar. Ayrıca yabancı ülkelerdeki mevzuatları bilmemeleri de KOBİ'lerin başarı şansını azaltmaktadır (Akgemci, 2001:16).
- Düşük işçi verimliliği ve yüksek ortalama maliyetler nedeniyle KOBİ'lerde düşük ücret verme eğilimi fazladır. Bazen pazardaki tekeli firmadan daha yüksek fiyata hammadde satın alabilmektedirler. Bunun sonucunda ise maliyetler artmaktadır.
- KOBİ'ler ihalelerde büyük işletmelere göre güçsüz durumdadırlar. Bu tür işletmeler ihale vb. etkinlikleri izleyememekte, ihalelerden haberleri olmamakta veya kapasiteleri o işi gerçekleştirmek için yeterli olmamaktadır.

- İşgücü istihdamında büyük işletmelerin ödedikleri ücrete ve sosyal haklara eşit bir geliri küçük işletmeler genellikle sağlayamamaktadırlar. Büyük işletmelerde çalışanların sağladığı güven ve prestij kişilerin bu tür işletmelerde çalışmayı tercih etmelerine neden olmaktadır (Türköz, 2008:25).
- Büyük işletmelerin genellikle devamlı veya öngörülebilir talebe sahip olan malların üretimini veya dağıtımını gerçekleştirmeleri küçük işletmeleri risk altında bırakmaktadır. Çünkü KOBİ'ler talebi az veya değişebilir nitelik gösteren mamuller üzerinde çalışma durumunda kalmaktadırlar. Bu da, fiyat rekabeti yaratmaktadır.
- KOBİ'lerin birim maliyetleri büyük rakiplerine oranla daha yüksek olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, olumsuz rekabet, ürün geliştirme eksikliği, üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği, işyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü, ekonomik belirsizliklerden daha kolay etkilenmeleri, teknolojik düzey düşüklükleri, dil bilen personellerinin olmaması (Akgemci, 2001:16), rekabet güçlerinin düşük olması, çok küçük ölçekli ve dağınık yapıda olmalarından dolayı verimliliklerinin düşük olması KOBİ'lerin başarıya ulaşmalarında engel teşkil eden dezavantajları arasındadır.

Söz konusu faaliyetler, belli bir düzene uygun, yani belli temel kurallara ve planlara dayandırılarak gerçekleştirilmediğinden bir takım olumsuzluklar ortaya çıkabilmekte, firma faaliyetleri yetersiz kalmakta ve hatta bazen bağımsızlığını kaybetme ya da batma gibi risklerle karşı karşıya kalabilmekte, bundan başta KOBİ'lerin kendisi olmak üzere etkileşim içinde buldukları tüm şahıs ve kurumlar da olumsuz yönde etkilenmektedir.

1.2. DIŞ TİCARET KAVRAMI

Ticaret, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım – satım faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Dış ticaret ise, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir ve uluslararası sınırlar ve bölgeler arasında yapılan mal ve hizmet ticaretidir.

Dünya ticareti yeryüzündeki devletlerarasında her bir devletin dış ekonomi politikaları ile sınırlı olmak üzere malların ve ticari hizmetlerin değişimine yönelik ilişkilerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Metodoloji açısından dış ticaret kavramını dünya ticareti kavramından ayırmak gerekir. Dış ticaret tek bir devletin diğer devletlerle olan ilişkilerini, sınır ötesi ticari etkinliklerini ifade eder.

Ülkelerarası mal alış ve satış işlemi genel olarak uluslararası ticaret ya da iç ticaretin dışında gerçekleşen bir ticaret alanı olması sebebiyle dış ticaret olarak da tanımlanmaktadır. Her ülke ihtiyacı olan tüm mal, hizmet ya da faktörleri kendisi üretemez. Bunun yerine iş bölümüne gidilmesi ülkelerin kaynak verimliliğini arttırarak ulusal refah düzeylerini yükseltir. İş bölümü ülkenin yalnızca etkin olduğu malların üretimine yönelmesi ve bunları ihraç etmesi kaynaklarından yoksun olduğu malları ise diğer ülkelerden ithal etmesidir. Bu alış veriş aynı zamanda kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlar. Dış ticaret yolu ile üretim maliyetleri açısından farklılığa sahip ülkelerin ticaret yapmaları ile ülke insanların da daha uygun fiyatlarla tüketimde ya da kullanımda bulunmaları da sağlanmış olur (Melemen, 2003:45).

Dış ticaret alım satım işlemlerinin teslimi açısından ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur. Dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurların başlıcaları yasaklar, gümrük resmi, ticaret antlaşmaları, primler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan yasaklar, ithalat ve ihracat yasaklarıyla transit geçiş yasakları şeklinde bir ayırımı tabi tutulurken; gümrük resmi de aynı şekilde ithalat, ihracat ve transit ticarete uygulananlar olarak üçe ayrılmaktadır. Önceden, dış ticareti etkileme araçları ithalat, ihracat ve transit geçiş yasakları ile sınırlıyken bu günkü gelişmeler, gümrüklerin doğrudan sonucu etkileyici bir rol oynadıklarını göstermektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte dünyada ve Türkiye’de (Gümrük Birliği Anlaşması) ihracat sürecinde kullanılan belgeler, tanımlar ve uygulamalar standartlaştırılmaktadır.

1.2.1. DIŞ TİCARETİN ÖNEMİ

İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinin sürükleyici gücü olduğu, pek çok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Aslında ihracat odaklı büyüme, ihracat ve dış ticaretin bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasında merkezi rol oynadığı bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda ihracat odaklı büyüme stratejisine doğru dünya çapında bir eğilim olduğu görölmektedir. Bu eğilimin temelinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin bu stratejinin potansiyel ve gerçek faydalarından yararlanmak istemeleri yatmaktadır. Öncelikle ihracatta görölen büyüme, üretim, istihdam ve tüketim artışı yaratmaktadır. Buna ilaveten, ihracat sektörleri iç piyasanın genişlemesini sağlar, böylece ölçek ekonomilerinden yararlanma ve daha düşük birim maliyetlere ulaşmak mümkün olur. Yani, ihracat sektörü bir ülkenin daha düşük birim maliyetlere sahip olduğu ve bol olan üretim faktörlerinin yoğun şekilde kullanıldığı ürünlerde uzmanlaşmasına, karşılaştırılmalı avantajlar temelinde ticaret yapılmasına imkân vermektedir. Bu durum, etkin kaynak kullanımını da beraberinde getirmektedir. Uluslararası rekabet, firmaları modern teknolojiye uyum sağlama ve kaliteli ürün üretmeye zorlayarak bu etkinliği daha da geliştirmektedir (Tyler, 1981:127).

1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren yoğunluk kazanan ihracata dönük büyüme modellerini iki kategoride ele almak mümkündür. Birinci kategoride yer alan modellere göre, ihracattaki artışın iktisadi büyüme ile pozitif ve doğrusal bir ilişki içinde olduğu varsayımından hareketle, ihracatta belli bir büyüme düzeyi tutturulduğunda ülkenin dünya piyasalarında belirli mallar itibariyle göreceli üstünlüğu sağlanacak ve böylece iktisadi kalkınma hedeflerine ulaşılabilinecektir. İkinci kategoride yer alan modellerde ise, talepten kaynaklanan ödemeler dengesi kısıtlarının ihracattaki artış ile bir ölçüde rahatlatılabileceği ve dolayısıyla yüksek ihracat performansının yüksek büyüme düzeyini beraberinde getirebileceği belirtilmektedir (Gübe, 1997:20).

İhracat odaklı büyüme stratejisinin faydalarından yararlanmak isteyen pek çok ülke, bu stratejiye uygun politika uygulamalarını teşvik etmeye başlamıştır. Uzak Doğu

lkelerinden Japonya, G. Kore, Hong Kong ve Singapur gibi dışa dönük büyümeyi kısa süre içerisinde gerçekleştiren ülkelerin başarıları, ihracatı teşvik politikalarının doğruluğunun kanıtlanması anlamında önemlidir. Bir anlamda klasik iktisatçılar tarafından ne sürülen serbest ticaret doktrini ve ticaretin kalkınmada lokomotif olabileceği görüşü, iktisadi kalkınma disiplininde araştırmaların ihracata dönük büyüme modelleri üzerinde daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur (Gbe, 1997:20).

1.2.2. KOBİLER ve İHRACAT

Bu bölümde İhracat tanımı, ihracat eşitleri, KOBİ'lerin ihracata yönelme nedenleri ve KOBİ'lerin ihracat sorunları ele alınmıştır.

1.2.2.1. İHRACATIN TANIMI VE ÖNEMİ

Dış pazarlar da yer almanın en kolay ve en az riskli yolu olan ihracat, bir işletmenin mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satılması olarak tanımlanmaktadır. Uluslar arası pazarlara girişte yönetimsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırıma göreceli olarak daha düşük olan ihracat, işletmenin mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır.

4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun İhracat Rejiminde ihracat şu şekilde tanımlanmıştır. "Bir malın veya değerin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı'na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesi veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır"www.yasabul.com).

Dış ticaret müsteşarlığının tanımına göre ihracatın tanımı ise; "Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler" şeklinde değiştirilmiştir. İhracat bedelinin yurda getirilmesinin Kambiyo Mevzuatı hükümlerine tabi olduğu ayrı bir maddede belirtilmiştir (www.dtm.gov.tr).

Uluslararası pazarlara girmenin en kolay yöntemi olan ihracat, ülke ekonomisi ve firmalar açısından büyümeyi sağlayan bir unsurdur. İhracat, yerel pazarların daralması mevsimlik dalgalanmalar karşısında firmalara alternatif Pazar olanakları sağlamaktadır. Firmalar, organizasyon yapılarında ve mamul bileşimlerinde çok fazla değişiklik yapmak zorunda kalmaksızın ihracata yönelerek üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri oluşturabilmektedirler. İhracat, makro açıdan ülke ekonomilerinin, mikro açıdan ise işletmelerin gelişmesi için çok stratejik bir öneme sahiptir.

1.2.2.2. İHRACAT ÇEŞİTLERİ

İşletmeler yurt içinde ürettikleri mallarını dış pazarlara temelde iki yoldan ihraç edebilirler. Bunlar; dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat'tır.

1.2.2.2.1. DOLAYLI İHRACAT

Dolaylı ihracatta işletme, kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracatı gerçekleştirir. İhracatın dolaylı yapılması nedeniyle, doğal olarak bu tür ihracatta aracılardan çeşitliliği ve sayısı fazladır. Bu nedenle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki çok fazla görülmez. Üretici firma ülke dışında malını satın alan tüketicinin, ürettiği mala yönelik tepkisini bilemez. Sonuçta ürün hakkında yeteri kadar bilgi toplayamayan üretici işletme, dolaylı ihracatta pazarlama eylemleri ile ilgili kontrolü bütünüyle kaybedebilir.

Uluslar arası pazarlara doğrudan ihracat yapma olanakları kısıtlı olan firmaların başvurdukları bir ihracat yöntemi olan dolaylı ihracatta, ihracat yapan firma ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü de büyük ölçüde yitirmektedir. Diğer bir deyişle ihracatın dolaylı yol ile yapılması üretici firmanın pazara, pazarlama faaliyetlere ve ürüne olan hâkimiyetini zayıflatmakta ve diğer başka kurumların araya girmesi de karlılık oranını azaltmaktadır.

1.2.2.2. DOLAYSIZ İHRACAT

Dolaysız ihracat, ihracatçı firmanın yurtiçindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslar arası hedef pazarlara ulaştırmasıdır. İhracat aşamalarını ileri düzeylerdeki firmalar ihracat sürecindeki kontrollerini de arttırmak suretiyle dolaysız ihracata yönelmektedirler.

Dolaysız ihracatta işletmeler bağımsız araçları kullanmaksızın, ihracatı kendileri gerçekleştirirler. Bu sayede ihracatçı işletme fiyatlandırmada, taşımada, finansmanda ve ihracat pazarında bilgi toplama kontrol sağlarlar. Fakat dolaysız ihracatta sağlanan bu kontrollere rağmen, pazarlama eylemlerinin tamamında bir kontrol söz konusu değildir. Bu noktada dolaysız ihracatta pazarlama faaliyetlerinde kazanılan kontrol, dolaylı ihracattan çok daha fazladır. Buna ek olarak, kazanç olanakları açısından da dolaysız ihracat dolaylı ihracata göre avantajlıdır.

1.2.2.3. KOBİ'LERİN İHRACATA YÖNELME NEDENLERİ

KOBİ'lerin ihracata yönelme nedenlerini;

- Uluslar arası ölçekte talep olması,
- İç pazardaki daralma ve rekabetin artması,
- İhracatın daha karlı olması veya pazar riskini azaltmak, genişletmek olarak sıralayabiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ ve KOBİ'LERİN DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

2.1. TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayisinin temelleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde atılmıştır. Dokuma konusunda Denizli ve Tokat, ipekli ürünler konusunda da Bursa bölgesinde küçük işletmeler halinde üretim yapılmıştır. 1915 yılında önde gelen 22 kamu sanayi işletmesinin 18'i, 28 anonim şirketin 10'u, 214 özel sektör işyerinin 45'i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73'ü bu sanayide faaliyet gösteriyordu (MEB Devlet Kitapları, 2004).

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Sümerbank'ın kuruluşu ile birlikte tüm tekstil ve hazır giyim fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında 4 toplanmıştır. Sümerbank yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personelle özel sektöre öncülük etmiş Sümerbank'ta oluşan birikimin zaman içinde özel sektöre de aktarılması sağlanmıştır.

1950'li yıllarda başlayan özel sektör yatırımları zaman içinde gelişmiş, zamanla kamunun bu alanda üretici rolü azalmıştır. 1952 yılında sektör üretimi içinde yüzde 28 olan özel sektör payı 1962 yılında yüzde 62'ye, 1990 yılında ise yüzde 90'ın üzerine çıkmıştır (DPT, 1993:157). Halen kamunun bu sektörde payı %1'in altındadır. Sümer Halı'ya ait Isparta halı fabrikasında halı ipliği üretilmekte ayrıca Sümer halı ve bazı diğer kamu kurumları tarafından el halısı üretimi gerçekleştirilmektedir.

Sektörde, 1950'li yıllardan sonra özel sektörün öncülüğünde gelişim başlamış ve 1960'lardan sonra sentetik elyaf üretimine başlanmıştır. Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960–70 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960–80 yılları arasında önemli bir teknik deneyim kazanılmıştır.

1980 yılından sonra uygulanan, serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları ile birlikte, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artmış ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise toplam ihracat içindeki sektörün payı yüzde 40'a kadar çıkmıştır. 1980'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç edilmiştir. 1984 yılından sonra daha fazla hazır giyim mamulü ihraç etmeye başlamış, daha uç ürün olması nedeniyle toplam katma değeri tekstil mamullerinden yüksek olan hazır giyim mamullerinin ihracatı 1990'lı yıllarda artarak devam etmiş ve sektörün üretim, ihracat ve istihdam içinde önemi artmıştır.

2.2. TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KOBİ OLMAK

KOBİ'lerde girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyet aynı kişide, yani işletme sahibinde bütünleşmektedir. KOBİ'lerin bu özelliği, onların en önemli sorununu da beraberinde getirmektedir. Çünkü bir işletme kurabilmek için gerekli paraya sahip olan herkes kendisini birer girişimci, hatta yönetici olarak görmektedir.

Öte yandan, KOBİ'lerde yönetimin profesyonel yöneticilere devredilmesi de, çoğu zaman mali imkânsızlıklar nedeni ile ya da işletmede tek karar mekanizması olmak ve kontrolü kaybetmek istememe gibi geleneksel düşünceler yüzünden mümkün olamamaktadır.

KOBİ'lerde kuruluş yeri seçimi de çok önemli bir sorundur. Çünkü KOBİ sahipleri daha çok, küçük bir piyasa talebini karşılamak üzere kurulmakta ve bu nedenle de başlangıçta çok kısıtlı imkânlar içinde, işletmelerinin kuruluş yeri için uzun boylu düşünmemektedirler.

Bu durumda, tekstil sektöründe genellikle KOBİ sahibinin bir miktar stokunu depo edebileceği bir yeri bile yoktur. KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılma sürecinde, kuruluş yeri seçimi daha da önem kazanmıştır. Diğer bir sorun ise, işletme sahip/yöneticisinin büyüme isteği ve hırsıdır.

Bazen, KOBİ sahipleri yönetimi profesyonel yöneticilere bırakmak istememe, büyümenin getireceği riskleri göze alamama gibi nedenlerle büyümek istememekte, sınırlı kapasite ile üretimlerine devam etmektedirler.

Ayrıca, belirli bir büyüklükten sonra kurumsallaşmaya önem verilmemesi ve sanayi, esnaf ve sanatkâr sicili uygulamalarındaki bazı aksaklıklar da, genel sorunlar içinde sayılabilir. Bir işletmeyi büyük güçlük ve fedakârlıklarla bizzat kuran, onu küçük ölçekten orta ölçeğe ulaştıran işletme sahibi için, işletmesini kurumsallaştırmak, öyle kolayca kabul edilecek bir durum değildir. Bu kararı geciktiren ve işletmesinin yönetimini zamanında profesyonel yöneticilere devretmeyen işletmeler, bunun faturasını ağır bir şekilde ödemektedirler.

Türkiye’de tekstil sektöründe yenilik ve değişiklikler konusunda üretim teknolojisindeki eksiklikler, yani kısaca teknoloji sorunudur. Bugün, KOBİ’lerin yatırım yaparken alan ve teknoloji seçimi konusunda bilgi alabilecekleri herhangi bir kurum bulunmamaktadır.

Üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi, kalitesiz üretim, yüksek maliyet, hammadde, işgücü, makine, tezgâh kapasitesi israfının daha da artmasına sebep olmaktadır.

Türkiye bugün, kendi teknolojisi olmayan bir ülke durumundadır. Bugün Türk işletmeleri ancak, bünyelerine uygun imalat yöntemlerini almakta ve uygulamaktadırlar. Üretim kapasitesinin yetersizliği de, tekstil sektöründeki diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ’ler, sermayeleri sınırlı olduğu için, pazar şartlarının gerektirdiği stokları bulduramamaktadırlar. İstenilen yere taşıma, depolama gibi, büyük işletmelerin yararlandığı araçlardan yararlanamamaktadırlar.

KOBİ’lerin tekstil sektöründeki üretim işlevine ilişkin sorunlarından biri de, fason üretim planında karşılaşılan güçlüklerdir. Fason imalat, bir ana firma (büyük işletme) ile taşeron firmalar (küçük işletmeler) arasında gerçekleşmektedir. Ana firma, aldığı bir sipariş için gerekli olan işin bir bölümünü, ya da tamamını bir başka bağımsız işletmeye (taşerona) yaptırmaktadır. Ancak, bu ilişki bazı durumlarda bir bağımlılık

ilişkinde dönüşmektedir. İşte, Türkiye'deki KOBİ'lerin en önemli sorunlarından biri de bu konuda yaşanmaktadır. Bu durum, KOBİ'ler arasında işbirliği ihtiyacını da gündeme getirmektedir.

2.3. TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET SORUNLARI

Günümüzde işletmeler, yeni ekonomik düzenin getirmiş olduğu kurallara uyum gösterebildikleri ölçüde yaşam şanslarını arttırabilmektedirler. Ekonomik sistemin en önemli ve vazgeçilmez aktörlerinden biri olan işletmeler insanlık tarihinin hiçbir döneminde bugün olduğu kadar dış faktörlerin etkisinde kalmamıştır. Öyle ki, gerek dünya ölçeğinde gerekse Türkiye ölçeğinde son yıllara damgasını vuran ve bu yeteneğini hala sürdürebilen işletmelerin, içersinde bulunduğu değişen şartları anlamlandırabilen ve bunlarla kendini özdeşleştirebilenler olduğu açıkça görülmektedir. Diğer taraftan, bilgi çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz yeni dönemde; ülkemizde oluşturulan/oluşturulmakta olan sayısız yapısal düzenlemelere rağmen aşılamayan sorunların ya da elde edilemeyen başarıların temelinde, uygulayıcılarının sahip olduğu, söz konusu çağa uygun olmayan anlayışlar ve değerler dizisinin (paradigmaların) var olduğunu ileri sürmek pek de yanlış olmaz. Konuyla ilgili tarafların, ekonomik kalkınmanın çağımızdaki itici gücünün insan kaynağı olduğu noktasında görüş birliğinde olmaları da söz konusu tespiti daha da anlamlı ve önemli kılmaktadır. Bu bağlamda sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı 2000'li yıllarda; ülkemizdeki işletmelerin, özellikle sosyal ve ekonomik kalkınmada görece önemi bakımından KOBİ'lerimizin ihtiyaç duyduğu kurumsal değerler dizisinin değişimine katkı yapabilmek ve akabinde çağdaş bir yönetim modeli önerisiyle uluslararası arenada rekabet edebilen bir KOBİ oluşumuna destek vermek gerekmektedir.

Türkiye'de KOBİ'lerin 2001 yılında ihracattaki payı %7 iken 2006'da %11 e çıkmıştır. 2011 yılı verilerine göre ise Türkiye'deki toplam ihracat 135 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İstatistiklere göre 2010 yılında 48.009 girişim ihracat, 55.119 girişim ithalat yaptı. İhracatın %60,1'i 0-249 kişi çalıştıran ve KOBİ olarak değerlendirilen girişimler tarafından gerçekleştirildi. Bu görece artışa rağmen KOBİ'ler ihracattan yeterince pay alamamaktadır. KOBİ tanımına uygun, çalışan sayısına göre oluşturulan girişim istatistiklerinde, İhracatta 0-9 kişi çalışan mikro girişimlerin payı

%16,4 olurken, %24,6'sı 10–49 kişi çalışan küçük ölçekli girişimler, %19,2'si 50–249 kişi çalışan orta ölçekli girişimler ve %39,6'sı 250 ve üstü kişi çalışan girişimler tarafından gerçekleştirilmiştir (Sosyoloji Araştırma Dergisi, 2011).

Türkiye'de işletmeler özellikle KOBİ'ler ihracatı artırmak konusunda birtakım güçlüklerle karşılaşmaktadır. İhracatta karşılaşılan sorunlar makro düzeyde ülkenin içinde bulunduğu durumdan kaynaklanabileceği gibi, mikro düzeyde işletmenin örgütsel özelliklerinden kaynaklanabilir.

2.3.1. FİNANSAL SORUNLAR

Türkiye'de özellikle üretim sektöründe önemli bir paya sahip olan KOBİ'lerin, finansal piyasalardan faydalanmalarını engelleyen, faaliyet sahalarını daraltan ve büyümelerini kısıtlayan en önemli engel, ekonomideki yasal bozukluklar ve istikrarsızlıktır. Özellikle kamu kesiminin borçlanma gereğinin yüksek olması nedeniyle oluşan faiz oranları ile artan finansman yükü ve teminatların da yüksek olması, KOBİ'leri finans piyasasından uzaklaştırmıştır. Bunun yanı sıra döviz kurunun gösterdiği iniş – çıkışlar da KOBİ'lerin geleceğe ilişkin tahminlerini güçleştirmektedir.

Özellikle dış pazara açılma konumundaki KOBİ'lerin, finansman ihtiyaçları daha fazladır. Çünkü değişik kaynaklardan fon temin edilmesi, büyük işletmelere nazaran daha zordur. Öz kaynağı güçlü olmayan işletmelerin işletme sermayesine olan ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en önemli kaynak bankacılık sistemidir. Bankaların ise yüksek teminat istemeleri ve yüksek faiz oranı uygulamaları KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını büyük oranda olumsuz etkilemektedir.

Gerek dış ticarete, gerek işletme genel faaliyetlerinde finansman sorunlarını aşmakta KOBİ'ler zorlanmaktadır. Sınırlı etkinlikte söz konusu finansman organizasyonlarının ise, ihtiyaca karşılık vermeleri olanaksızlaşmaktadır. Ayrıca, ihracat mevzuatında meydana gelen değişmelerin takip edilememesi, KOBİ finansal olanaklarının bilinmemesi ve KOBİ'lerin haberdar edilmemesi olanaksızlığı çoğaltmaktadır.

Günümüzde başta finansal sorunlar olmak üzere yaşadıkları diğer sorunlar, KOBİ'lerin daha az verimli olmalarına yol açmaktadır. Bu sorunlar incelendiğinde, bu kesimin öncelikle sosyal, ekonomik ve siyasi koşullar ile rekabet, teknolojik değişim, bölgesel farklılıklar gibi faktörlere bağlı olarak kendi kontrolleri dışında oluşan şartlardan fazlasıyla etkilendiklerini görmek mümkündür. Sorunların bir kısmı ise işletmelerin kendi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar, yönetim sorunları, üretim ve hammadde sorunları, personel ve eğitim sorunları, teknoloji sorunları, pazarlama sorunları ve finansman sorunlarıdır (Yörük, 2001:47–48). Sayılan tüm bu sorunların temelini inildiğinde ise; sorunların asıl kaynağının finansman yetersizlikleri olduğu görülmektedir.

Türkiye'de yapılan çalışmaların büyük çoğunda, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları arasında finansal sorunlar birinci sırayı almaktadır (TBB, 2006:25). Finansman konusundaki sorunların neler olduğu incelendiğinde ise; ilk sırayı işletme sermayesi ihtiyacının hızla artması, ikinci sırayı kredi maliyetlerinin artması, üçüncü sırayı alacakların zamanında tahsil edilememesi, dördüncü sırayı kredi temininde yaşanan güçlükler almaktadır (Karabıçak ve Altuntepe, 2001:286).

Diğer finansman sorunları ise; öz kaynak yetersizliği, teşviklerden yararlanamama, ekonomi politikalarının ve enflasyonun işletmeler üzerindeki etkisi, sermaye piyasalarından yararlanma olanaklarının kısıtlı olması şeklinde sıralanmaktadır.

Söz konusu finansman sorunlarının temelini, çeşitli nedenlerle yeterli fon sağlayamama ve fonların maliyetinin KOBİ'ler üzerine getireceği yük yani kaynak maliyeti oluşturmaktadır (Aras, 2001:60). Dolayısıyla, işletmelerin kuruluş (yatırım) aşamasından itibaren tüm faaliyetlerini etkileyen finansman sorunlarını bu iki başlık altında incelemek mümkündür.

2.3.1.1. ÖZKAYNAK YETERSİZLİĞİ (KAYNAK SAĞLAMA)

KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını, kuruluş aşamasında gereksinim duyulan girişim sermayesi ile işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi esnasında gerekli olan çalışma sermayesi oluşturmaktadır.

İşletmelerin kuruluş aşamasından itibaren başlayan ve tüm faaliyetleri süresince ortaya çıkan finansman sorunlarının çözümünde iki alternatif mevcuttur. Bunlardan birincisi, işletmenin kendi kaynakları ile yani öz kaynaklarıyla finansman, ikincisi ise; bankacılık sektörüne borçlanma yani kredi yoluyla finansmandır.

Öz kaynaklarla finansman, doğrudan ortaklardan sağlanabileceği gibi, sermaye piyasası yoluyla da gerçekleştirilmektedir. Ancak sermaye piyasası yoluyla öz kaynakların finansmanı alternatifi, günümüzde gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ülkelerde dahi KOBİ'ler için kolaylıkla uygulanabilir bir alternatif değildir. Bunun nedeni, genellikle sermaye piyasalarının daha büyük ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin fon ihtiyaçlarını karşılamakta etkin olmasıdır. Bu durumda KOBİ'ler için finansman alternatifi olarak, banka kredileri ve öz kaynaklarını kendilerinin yaratması yolu kalmaktadır.

Günümüzde KOBİ'lerin ülke ekonomisinde önemli bir ağırlığı olmasına rağmen toplam kredilerin sadece %5'i bu işletmelere tahsis edilmektedir. Bu durum, işletmelerin yatırımlarının finansmanında öz kaynak kullanmasını gerektirmektedir (Aras, 2001:60). Yeterli öz kaynağa sahip olmayan işletmeler yeni yatırımlarını gerçekleştirmede ve büyümelerinin finansmanında kaynak sağlama sorunuyla karşılaşmaktadır. KOBİ'lerin kendi yapılarından kaynaklanan temel finansman sorunu öz kaynak yaratamamaktır. Özellikle kuruluş aşamasında yeterli öz kaynağın bulunmaması girişimcilerin önünde büyük bir engeldir. Bu durum yeni yatırımları olumsuz yönde etkilerken, büyüme ve gelişen teknolojiye ayak uydurma çabasındaki mevcut işletmeleri de finansman sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Özellikle konjonktürel dalgalanmaların olduğu dönemlerde KOBİ'lerin kaynakları giderek azalmaktadır. Tahsilatta karşılaşılan güçlükler sonucu nakit sıkıntısı çekilmekte, öz kaynakları erimekte ve pahalı banka kredilerine yönelmektedirler. Sonuçta yüksek maliyetli banka fonu kullanmak zorunda kalan KOBİ'ler mevcut yatırımlarındaki dönüş hızını ayarlamadıklarından iflas etmektedirler. Bu durumda KOBİ'lerin sınırlı öz kaynağa sahip olmaları, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir (Oktay ve Güney, 2002:5).

Bir ülkedeki yüksek enflasyonun varlığı da işletmeleri öz kaynak yetersizliğine itmektedir. Enflasyonun işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri en çok şu noktalarda yoğunlaşmaktadır (Karabıçak ve Altuntepe, 2001:287):

Enflasyon, finansal tabloların homojenliğini bozmakta, sermayeyi aşındırmakta, yatırım kararlarını olumsuz yönde etkilemekte, bazen işletme ve dönemler arasındaki karşılaştırmayı anlamsızlaştırmaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde işletme sermayesi üzerinde oluşturduğu en önemli olumsuz etki, işletme sermayesinin korunmasına olanak bırakmamasıdır. Enflasyon baskısı altındaki bir ekonomide, üretime konu girdilerin tümü artmakta, üretim maliyetlerini yükseltmektedir. Enflasyonun işletme sermayesi üzerine olumsuz etkisi özellikle sabit yatırımlarda daha da belirgindir. Sabit varlık yatırımı yapıp, belli bir üretim ve satış kapasitesine ulaşan işletme, enflasyonist dönemlerde aynı işi döndürebilmek için daha büyük bir sermaye sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır (Karabıçak ve Altuntepe, 2001:287).

Küçük sanayi işletmeleri, kendi faaliyetleri sonucu elde ettiği karların tamamı veya bir kısmının dağıtılmayarak işletmede bırakılması yoluyla finansman açığının kapatılması, işletmelerin karlı ve verimli çalıştığını gösteren etkili bir yöntem olarak da kabul edilmektedir. Ancak öz kaynak yetersizliği söz konusu iken her işletmenin oto finansman yoluyla sermaye açığını karşılamasını beklemek pek mümkün görülmemektedir.

2.3.1.2. KAYNAK MALİYETİ (KREDİ TEMİNİNDE GÜÇLÜKLER)

Bankacılık sektörü tekstil ve hazır giyim sektöründe firmalar arasında seçici olmalı ve sektöre yönelik genel uygulamalardan kaçınmalıdır. Zarar eden az sayıda firmanın durumunu sektör geneline taşıyarak, sektörde zincirleme bozulmalara yol açacak kararlar alınmamalıdır.

Bankacılık sektörü firmaların yurtdışı faaliyetleri, nitelikli işgücüne dayalı tasarım ve koleksiyon çalışmaları teknoloji yenileme ve benzeri alanlardaki finansal hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere yenilikçi, yaratıcı finansal çözümler üretmelidir.

İşletmelerin kuruluşu aşamasında ya da faaliyetlerine devam ettiği dönemde kaynak sağlama aşamasında ortaya çıkan finansman sorununun çözümü için özkaynağın yetersiz olması halinde en sık başvurulmuş yol banka kredisidir (Aras, 2001:60).

Ancak yüksek faiz, ağır teminat koşulları, vade süresi ve verilen kredinin miktarının yetersiz olması gibi nedenlerle KOBİ'ler bankalardan yeterli kredi sağlayamamaktadırlar (Yörük, 2001:48).

Küçük ve orta boy ölçekli işletmeler, kredi yoluyla finansmanda en çok teminat gösterememe sorunuyla karşılaşmakta ve kısa vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamak için başvurdukları kredi kuruluşunun, kredinin verilebilmesi için istediği ipoteği veya kefaleti karşılayamamaktadırlar (Yörük, 2001:48). Öte yandan, yüksek kredi maliyetlerini karşılamakta zorluk çekmekte ve bunları ürün maliyetlerine yansıtamamaktadırlar. Burada KOBİ'ler için getirilen yeterli yatırım teşviklerinin olmaması finansman alternatiflerini kısıtlamaktadır. Finansal maliyetler açısından bir diğer sorun ise; yüksek enflasyonun bulunduğu bir ortamda faaliyet gösterme zorunluluğudur. Bu, maliyetleri yükselttiği gibi, teşviklerin de etkinliğini azaltmaktadır (Aras, 2001:61).

Bu durumda, dış kaynaklardan fon bulmak zorunda kalan işletmelerin kaynak sağlamada karşılaştıkları sorunların başında kredi bulma olanaklarının sınırlı olması gelmektedir. İşletmelerin bilanço yapılarının bankaların beklentilerini karşılamaması ve küçük ölçekte olan işletmelerin bankalar tarafından talep edilen teminatları karşılamakta güçlük çekmeleri kredi olanaklarını kısıtlamaktadır. KOBİ'lerin teminat gösterecekleri yeterli gayrimenkullerin bulunmaması ve çoğu zaman hesap ve kayıtların düzenli olmaması bankalarla ilişkilerini güçleştirmektedir (Aras, 2001:61). KOBİ'lerin kredi temininde karşılaştıkları bir diğer güçlük ise; KOBİ sahiplerinin finansman konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, kredi almak için gerekli fizibilite etüdü, finansal planlama gibi işlemleri yapamamaları ve bunları yapabilecek uzmanları kısıtlı bütçeleri nedeniyle istihdam edememelerinden kaynaklanmaktadır (Yörük, 2001:49).

Bankalar genellikle küçük ölçekte faaliyet gösteren çok sayıda işletme yerine büyük işletmelerle çalışmayı tercih etmektedir. Öte yandan, KOBİ'lerin kredi temin

edebilmeleri durumunda da, kendilerine uygulanan yüksek faiz oranları nedeniyle önemli ölçüde maliyete katlanmaları gerekmektedir. Kısaca, kredi faizleri karşılanabilir oranlarda olmamakla birlikte, bankalar kredibilitesi ya da teminatları yetersiz işletmelere fon sunmakta isteksiz davranmaktadırlar (Aras, 2001:61).

2.3.1.3. TAHSİL EDİLEMEYEN İHRACAT ALACAKLARI

Özelikle KOBİ'ler yabancılarla sözleşme yapma konusunda zayıftırlar. Bu yüzden sıklıkla ihracattan doğan alacaklarını tahsil edememe sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Büyük firmalar da zaman zaman alacak tahsil sorunu ile karşılaşmaktadır.

Türk Eximbank'ın Kredi Sigortası Sisteminin geliştirilmesinin alacak tahsil edememe sorununa önemli bir çözüm olacağı düşünülmektedir. Özellikle sigorta şirketi ve avukatlar tarafından takibe uğrayacağını hisseden yabancı alıcılar ödememeye cesaret edemeyecektir. Ayrıca riskli alıcılara mal kaptırma oranı da düşecektir. Eximbank'ın sigorta etmediği alıcılar piyasadan silinecektir.

2.3.1.4. EXİMBANK, KOSGEB ve DİĞER DESTEKLER

Genel finansal birimlerin sektörün sıkıntılı dönemlerinde kredilendirmede çok sıkı tedbirlerle baskı uygulaması sonucu finansal olanakların kullanımında zorluklar yaşanmaktadır. Bu konunun aşılabilmesi için Eximbank kredilerinin arttırılarak yaygın şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir. Kredi prosedürünün basitleştirilmesi de finansal problemlerin çözümü için bir gereklilik olarak tespit edilmiştir.

Hızla artan hammadde fiyatları ve zorlanarak yapılan uzun vadeli ihracat ve iç piyasa satışları nedeniyle üreticilerin finansman ihtiyaçlarında önemli artış olmuştur. Buna karşılık destek olarak verilen Eximbank kredilerinin, diğer banka kredilerine göre hiçbir cazibesinin olmadığı da dikkate alınır ve diğer ülkelerin sağladığı desteklerde dikkate alınır, rekabetçiliğimizin geliştirilmesine yeteri kadar destek olunamadığı görülmektedir. Eximbank kredilerinin temini çok zordur ve faizleri cazip değildir. Bu kredilerin daha uygun temini için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planındaki çalışmaların genel yönlendirmesi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı başkanlığında ilgili kuruluşlardan oluşan “Yönlendirme Komitesi”, koordinasyon ve uygulaması ise Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yürütülmektedir.

Dokuzuncu Kalkınma Planı hedefleri kapsamında da yer alan, KOBİ’lerin teknoloji ve inovasyon bakımından desteklenmeleri alanındaki en önemli araçlardan birisi Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin kurulması olup bu alandaki çalışmalara büyük önem verilmektedir. Araştırma faaliyetleri ve işletmelerin ihtiyaçları arasında köprü oluşturmaya yardım etmek için kurulan bu bölgeler, KOBİ’ler ve teknoloji alanında hizmet sağlayıcılar arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmakta ayrıca, üniversitelerin içinde kurulmuş olan teknoloji Geliştirme Bölgeleri, üniversitelerin imkânlarından yararlanılmasına imkân sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra 2014 yılına kadar uygulanacak olan vergi muafiyetleri ve teşvikler bulunmaktadır. Faaliyete geçmiş olan Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde bulunan firmaların %99’unu KOBİ’ler oluşturmaktadır.

Öte yandan, Ülkemizin teknoloji ve yenilikçilik düzeyinin yükseltilmesini teminen Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın yürüttüğü kısa adı San – Tez Programı olan “Sanayi Tezleri Projelerini Destekleme Programı” bulunmaktadır. 2006 yılında başlatılan program kapsamında, San-Tez projelerinin gerçekleştirilmesi için gereken bütçenin %75’i Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır. Program sayesinde akademik bilgi, sanayinin ihtiyaçları doğrultusunda ticarileştirilmekte, yüksek katma değerli teknolojik ürünlere dönüştürülmekte, sanayimizin ve KOBİ’lerimizin problemleri üniversitelerle işbirliği yapmaları sağlanarak çözümlenmeye çalışılmakta ve ülkemiz sanayinin rekabet edebilirliği arttırılmaktadır.

İmalat sanayindeki KOBİ’leri desteklemek amacı ile Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. Ülke çapına yayılmış merkezleri ile KOBİ’lere; rekabet gücünün artırılması, dünya pazarlarına açılma, teknoloji üretimi ve/veya yeni teknolojilerin kullanılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılarak e-iş

dünyasında yer alınması gibi konularda hizmet sunmaktadır. Bu çerçevede 35 İşletme Geliştirme Merkezi, vermektedir. Ayrıca işletmelere verilmekte olan hizmet ve desteklerin bölgesel düzeyde daha da yaygınlaştırılması amacı ile 2004 yılı itibariyle “Sinerji Odakları” kurulması ve işletilmesi faaliyetlerine başlanmış olup halen 76 sinerji odağı bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, KOSGEB koordinatörlüğünde kurulan ve sayıları 16’ya ulaşmış olan İŞGEM (İş Geliştirme Merkezleri) KOBİ’lere, mülkiyet hakkı yerel ya da özel tüzel kişilere ait olan üretim alanlarıyla birlikte ortak kullanıma yönelik makine ve donanım, sekretarya, iş geliştirmeye yönelik eğitim, danışmanlık ve rehberlik hizmetleri sağlanmaktadır.

İŞGEM Türkiye’de bir yerel kalkınma ve girişimcilik geliştirme modeli olarak desteklenmektedir. Ülkemizde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı kontrolü, denetimi ve desteğinde, imalat sanayi sektörüne önemli bir altyapı ve yatırım ortamı sunan, çevre yönetim sistemleri ve atık su arıtma tesisleri ile sanayileşmenin çevreye verdiği olumsuz etkileri kontrol altına alan, şehirleşmeyi ve planlı sanayileşmeyi destekleyen Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) ve Küçük Sanayi Siteleri (KSS) kurulmaktadır. Türkiye’de imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin hemen hemen yarısı OSB ve KSS’lerde üretimlerine devam etmektedirler.

Yukarıda belirtilen hizmetlerin yanı sıra, KOBİ’lerin en iyi şekilde desteklenebilmesi için Avrupa Birliği’nin dünyanın rekabet gücü en yüksek, dinamik, bilgi tabanlı ekonomisi olma hedefi doğrultusunda kabul ettiği KOBİ programlarına da Ülkemizce katılım sağlanmaktadır.

2.3.2. KAYNAKLARIN TEMİNİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

KOBİ’lerin profesyonel olmaması ya da profesyonel yöneticilerinden mahrum olması, düşük kaliteli ve pahalı hammadde – malzeme alımına ve üretime aktarılmasına yol açar. Ayrıca, döviz kurlarındaki artışlar nedeniyle ithalâtın pahalılaşması ve buna bağlı olarak girdi arzında bulunan özel sektör işletmelerinin yaptıkları zamlar KOBİ’lerin tedarikini olumsuz etkilemekte; maliyeti artırmaktadır. KOBİ’ler küçük ölçekleri ve düşük pazar güçleri sebebiyle, koşulları etkilemekte oldukça

zorlanmaktadır. Oluşan koşullar ise, KOBİ faaliyetlerini maliyet eksenli ele almasına ve rekabeti bu şekilde değerlendirmelerine yol açmaktadır.

2.3.2.1. KAYNAKLARIN İÇ PİYASADAN TEMİNİNDEKİ SORUNLAR

Genel olarak KOBİ'lerin satın alma bölümlerinde yeterli kalifiye elemanlarının olmayışı, kalitesi düşük ve pahalı hammadde – malzeme alımına yol açmaktadır. Bunda, yeterli piyasa araştırması yapılmamasının da önemli rolü vardır. Ayrıca, bunun diğer bir sebebi de alımların genelde plansız ve programsız yapılmasıdır. Durum böyle iken; zamanında yapılmayan alımlarda aciliyet söz konusu olunca fiyat, kalite ve miktar dikkate alınmayabilmektedir (Bozdoğan, 1994:6).

KOBİ'ler, üretimleri için gerekli olan girdiyi özel sektörden ve yurtdışından temin etmektedir. Döviz kurlarındaki artışlar nedeniyle ithalâtın pahalılaşması ve buna bağlı olarak girdi arzında bulunan özel sektör firmalarının yaptıkları zamlar, KOBİ'leri zor durumda bırakmaktadır. Küçük meblağlarda mal alımı yapan ve her seferinde daha pahalıya almakla birlikte, bunu maliyetlere düzenli bir şekilde yansıtamayan KOBİ'lerin kâr oranları düşme eğilimi içinde olmaktadır. Bunun sonucu, maliyetlerdeki artışır (Bağrıaçık, 1989:123).

- KOBİ'ler, üretimlerinin düşük miktarda olması dolayısıyla hammadde ve ara malı piyasalarında fiyatlar ve diğer alım şartları üzerinde kendi lehlerine etkide bulunamamaktadır ve söz konusu girdileri yüksek fiyatla almak durumunda kalmaktadır.
- Temel hammadde ve ara malları tedarikinde karşılaşılan sorunlardan bir diğeri de önceki maddelerle ilgili olarak; istenilen nitelik, nicelik, zaman ve maliyette mal temin etmenin güçlüğüdür. Maliyetlerdeki artışlar, teslim tarihi ile ilgili sınırlamalar, asgari satın alma miktarları, işletmeler için sıkıntılara sebep olur.
- Hammaddelerin zamanında alınamaması, istenilen malın zamanında sağlanamaması demektir. Bu durum, işletmeleri hammadde stokuna yöneltmekte ve neticesi, kaynakların israfı olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.2. KAYNAKLARIN DIŞ PİYASADAN TEMİNİNDEKİ SORUNLAR

Türkiye’de mevcut yasalara göre ithalat yapabilmenin önünde herhangi bir engel bulunmadığından, firmalar üretim faaliyetlerini devam ettirebilmek adına ihtiyaç duydukları, ham madde ve yardımcı maddeleri mevzuata uygun olarak yurt dışından alabilmektedir. Tablo 2.1’de Türkiye’de yıllar itibariyle gerçekleşmiş olan ithalat – ihracat değişim oranları ve ihracatın ithalatı karşılama oranları belirtilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de ihracatın ithalatı karşılama oranı geçmişten günümüze artmakta, ekonomideki istikrarın sağlanması anlamında değerlendirildiğinde, yeterli seviyede olmadığı görülmektedir.

Tablo 2.1. Yıllara Göre İhracatın İthalatı Karşılama Oranları

Dönemi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	Yıllara Göre İthalat Değişim Oranı	Yıllara Göre İhracat Değişim Oranı
2011	56,00 %	29,80 %	18,50 %
2010	61,40 %	31,70 %	11,50 %
2009	72,50 %	-30,20 %	-22,60 %
2008	65,40 %	18,80 %	23,10 %
2007	63,10 %	21,80 %	25,40 %
2006	61,30 %	19,50 %	16,40 %
2005	62,90 %	19,70 %	16,30 %
2004	64,80 %	40,70 %	33,70 %
2003	68,10 %	34,50 %	31,00 %
2002	69,90 %	24,50 %	15,10 %
2001	75,70 %	-24,00 %	12,80 %

Kaynak: www.tuik.com

Türkiye’de mevzuat gereği, vergi dairesi mükellefi olan herkes ithalât yapabilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke oluşumuz, sanayileşme çabaları içinde olmamız ve buna ilaveten lüks tüketim alışkanlığımız dolayısıyla ülkemizde büyük meblağlarda ithalât işlemleri gerçekleştirilmektedir. İhracatın ithalâtı karşılama oranı da 2011 yılında %56 olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr).

Yani biz toplum olarak, üretmeden tüketme alışkanlığımızı ciddi bir şekilde edinmiş durumdayız. Eğer bir ekonomide yapılan ithalât kombinasyonunda esas ağırlığı

üretim faktörleri oluşturuyorsa; söz konusu ekonomi için olumlu bir durumun mevcudiyetinden bahsedilebilir. Ülkemizde bu bileşim, dönemler itibariyle meydana gelen konjonktürel dalgalanmalara göre lehte veya aleyhte bir görünüm arz edebilmektedir. Meseleyi bu çerçevede değerlendirerek, KOBİ'lerle ilgili ithalât sorunlarına geçebiliriz (Ekinci, 2001:2).

- İthalât işlemi, belli bir maliyeti beraberinde getirdiğinden bunu gerçekleştirmek, her firma için mümkün olmamaktadır. Söz konusu olumsuzluğun teşvik vb. desteklerle giderilebilmesi mümkün olmakla birlikte bunlardan her KOBİ istifade edememektedir.
- Bu konudaki en büyük eksikliklerden biri de KOBİ'lerin genelinde dış ticaret işlemlerini takip edecek bir bölüm olmayışıdır. Dolayısıyla, söz konusu işlemlerin takibi amatör bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Yukarıdaki maddeyle bağlantılı olarak, şunu söyleyebiliriz: KOBİ'lerin ithalât yapacakları firmalarla tam bir iletişim içerisinde olamayışı – dil problemleri, konu ile ilgili bilgi eksikliği vb. sebeplerden kaynaklanmaktadır.
- Firmaların derinlemesine pazar araştırması yapmayışı, fakat rasgele elde edilmiş bilgilerden hareketle ithalât işlemlerinde bulunması, istediği nitelikte mal bulamayışına, balsa da işlemi yüksek maliyetle gerçekleştirmesine sebep olmaktadır.

2.3.3. PAZARLAMA ve SATIŞTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

KOBİ'ler ciddi pazarlama sorunları ile karşı karşıyadır. Ülke ekonomilerinin dünya ekonomileri ile entegrasyonu, diğer bir ifade ile dünyanın tek pazar haline geldiği günümüzde, uzun yıllar boyunca sadece ürünlere ve üretim süreçlerine odaklanan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerini ihmal ettiklerinden dolayı üretimde kat ettikleri mesafeyi pazarlamada gerçekleştirmemişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak da atıl kapasite ile çalışarak kıt kaynaklarını israf etmektedirler. Genel olarak pazarlamayı sadece satış ile sonlanan bir faaliyet olarak değerlendiren KOBİ yöneticileri, pazarlama

harcamalarını bir yatırım olarak değil çok kısa sürede geri dönmesi gereken harcamalar olarak değerlendirmektedirler (Özcan, 1996:34).

KOBİ'lerin pazarlama ve satışta karşılaştığı sorunları aşağıdaki ana başlıklar altında inceleyebiliriz.

- Sınırlı bir bütçeye sahip olmak
- Pazar bilgisi ve plan eksikliği
- Dış pazarlara açılmama
- Elektronik ticaretten yararlanmama
- Müşteri hizmetlerinde yetersizlik
- Üretilen ürünle ilgili sorunlar (fiyat, dağıtım, tutundurma)

KOBİ'ler yerel pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışı içinde, sorunlarla karşılaşmadan mal ve hizmetlerini satan bir firma konumundadır. Fakat dış pazarları da yerel pazarıyla aynı kategoriye koyduklarında, çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Minibaş, 2007:43).

Bütün ülkeler dünya ticaretinden daha fazla pay alabilmek için bir rekabet içerisindedirler. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler cirolarının ve karlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. İç pazarda talebin azalması, çeşitli nedenlerle atıl kapasite ortaya çıkması, iç pazardaki rekabetten kurtulmak ve riski azaltmak, dış pazara açılmak için sebeplerdendir. Ayrıca, mamul hayat eğrisini uzatmak, dış pazardaki vergi ve teşvik avantajlarından yararlanmak, döviz girdisi sağlamak, iç pazarda daha güçlü hale gelmek ve işletmenin etkinliğini artırmak isteyen işletmeler dış pazarlara açılmak istemektedirler (Özdemir, 1990:27).

İhracat ülke ekonomisi ve işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mal üretmesi, hem ihracatın gelişmesinde hem de beklenen faydaların sağlanmasında kilit faktör olarak hizmet etmektedir. Ancak KOBİ'lerin etkin biçimde ihracat yapabilmeleri, daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmelerine bağlıdır. Özellikle de bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeleri yakından takip edebilmeleri ve gerekli uyumu sağlayabilmelidirler (Kendirli ve Kılıç, 2003:36).

KOBİ'lerin dış pazarda rekabet gücünü etkileyen temel sorunlar şunlardır;

- Bürokratik engeller ve mevzuat sorunu
- Kalite düşüklüğü ve nitelikli eleman eksikliği
- Dış fiyatlamada yanlışlıklar
- Rakiplerin yeterince tanınmaması
- İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği
- Standart sağlama yetersizliği
- Dış ticaret organizasyonlarının destek yetersizliği
- Olumsuz Türk Malı imajı

Genellikle KOBİ'lerin pazar oluşturma ve faaliyetlerini ciddi şekilde sürdürme konusunda temel pazarlama stratejilerinin olduğunu söylemek zordur. Buna rakiplerin tanınmaması, rekabetin anlaşılmaması çarpan etkide bulunmaktadır. Sahip oldukları organizasyonların işlerliğinde ise disiplin bozuklukları vardır. Her an yoldan çıkmakta, yolu bulmakta zorlanmaktadırlar. Diğer yandan KOBİ'ler daha yola düşmeden, koşullar yeniden belirlenmektedir.

Türkiye'de KOBİ'lerin çoğunda belli bir pazarlama stratejisinin olduğunu söylemek zordur. Hatta kavram olarak "pazarlama" ve "satış" bile ya birbirleriyle karıştırılmakta; ya de ikisinin de aynı faaliyetler olduğu düşünülmektedir.

KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonlar mevcut değildir. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde birtakım eksiklikleri vardır.

Nitelikli pazarlama elemanları istihdam edilememektedir. Bu, mali sebeplere bağlanabilir. Satış, geliştirme, reklâm ve tutundurma çabalarının araştırılması ve planlamasında aksaklıklar mevcuttur.

Fiyat tespitinde birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır maliyetlerdeki artışlar ve bunun düzenli bir şekilde fiyatlara yansıtılmaması, KOBİ'lerin kâr edememelerine ya da bunun düşük olarak gerçekleşmesine sebep olmaktadır (Bağrıaçık, 1989:23).

Müşteri belirlemede stratejik hatalar yapılmaktadır. Sipariş almak için, daha doğrusu, mal-hizmet pazarlama ve satışı için müşterinin gelmesinin beklenmesi, bir hatadır. Belki bu, tüm işletmelerin kabul etmeyeceği bir stratejidir. Ancak modern anlayışa göre bizzat müşteriye veya onların faaliyette bulunduğu piyasalara gidilmesi, söz konusu stratejide başarılı olabilmek için temel şartlardandır (Bağrıaçık, 1989:22).

Modern pazarlama kavramı, her şeyin pazar ile başladığını kabul etmektedir. Bu nedenle, KOBİ'lerin başarılarında pazar üzerinde yoğunlaşmak önem kazanmaktadır. KOBİ'ler hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede yetersizdirler. Çünkü pazar araştırması yapmadan kişisel gözlemlerini kullanmaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler özellikle sosyo-ekonomik koşullardaki değişimler sonucu oluşan tüketici tercihlerindeki hızlı değişiklikleri izlemede ve bunlara ayak uydurmada da yeteri kadar başarılı olamayabilmektedirler (Çetin, 1996:158).

KOBİ yönetimleri, ölçekleri oranında büyük işletmelerde olduğu gibi pazarlama departmanları oluşturup, burada amaca yönelik planlar hazırlayarak, etkinlik hedefleyebilmelidirler. Pazarlama örgütünde yer alan işgörenlere kararları doğrudan alıp, uygulama serbestisi tanınması bu etkinliği olumlu yönde etkileyebilecektir.

2.3.4. DIŞ TALEBİ KARŞILAMADAKİ SORUNLAR

İhracatın ülke ekonomisi ve kuruluşlar yönünden büyük bir öneme sahip olduğu somut bir gerçektir. İhracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli rol oynar.

Bununla beraber ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mal üretmesi; ihracatın gerçekleşmesi ve beklenen faydaların sağlanmasında kritik bir faktördür. Günümüzde ihracat, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, büyük ve küçük ekonomilerde ve hatta KOBİ'lerde dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve değişik ticaret geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak görülmektedir. İhracata yönelmiş firmaların ihracatlarını geliştirme kapsamında karşılaştıkları başlıca sorunlar arasında kalite kontrolü ve standardizasyon bulunmaktadır (Akgemci, 2001:30).

Ayrıca fiyat maliyet ilişkisini doğru kuramamaları da bir sorun kaynağıdır. Temelde, ihracatta KOBİ'lerin kronik sorunları, ihracat pazarlaması yönetimi düşüncesinin ve yaklaşımının uygulanamamasından kaynaklanmaktadır.

KOBİ'lerin ihracat sorunları kendi arasında; "KOBİ'lerin ulusal ve işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar" olarak iki grupta ele alınabilir (Akgemci, 2001:30).

KOBİ'lerin ihracat işlemleri ile ilgili olarak karşı karşıya buldukları sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Kalite ve standardizasyondaki eksiklikleri

Çoğu firma, kalite faaliyetini sadece malın nihaî safhası ile ilgili olarak görmektedir. Hâlbuki modern anlayışa göre kalite faaliyeti; malın üretimi için girdi temininden başlayıp, ürün haline getirilmesi, etiketlenmesi, ambalajlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreci içerir (Bağrıaçık, 1989:155). "Yerli Malı" imajının varlığı; maalesef yurtdışında, bu yönde aleyhte bir imaj mevcuttur ve bu, tamamıyla kalite anlayışından kaynaklanan bir olumsuzluktur (Aydın, 1995:169).

- Fiyatlarla ilgili sorunlar

Girdilerin yüksek maliyetle temini ve dolayısıyla bunun, malın fiyatının yüksek bir şekilde tespitine sebep oluşu, ihracatı olumsuz etkileyen bir faktördür. Bu da rekabet gücünü azaltmaktadır. Rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen diğer faktörler ise; rakiplerin tanınmaması, dış pazarların tanınmaması ve hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesidir (Oktav, 1990:30).

- Dağıtım sorunları

Girdi teminindeki gecikmeler ve buna ilaveten düzenli bir üretim planının olmayışı, dağıtımla ilgili sorunların ortaya çıkışındaki en önemli faktörlerdir. Bu olumsuzluklar sebebiyle zamanında teslimat yapılamamakta ve işlemlerde devamlılık sağlanamamaktadır (Oktav, 1990:99).

- Tanıtım

KOBİ'lerde tanıtım faaliyetleri oldukça zayıftır. Çünkü KOBİ'lerin, bu faaliyetin; reklâm, fuar ve sergilere katılma, alıcılarla karşılıklı ve/veya yüz yüze görüşme gibi temel unsurları hakkında en başta, esaslı bilgileri mevcut değildir. Ayrıca; ilgisizlik, söz konusu unsurların öneminin yeterince kavranamamış olması ve maliyet artırıcı etkilerinin olması sebebiyle tanıtım faaliyeti, KOBİ'lerin gündemine ciddi bir şekilde girememektedir (Oktav, 1990:99).

- İhracatın finansmanı

Finansman, başlı başına bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her KOBİ'nin ihracat kredilerinden istifade edememesi, ihraç bedellerinin tahsilindeki zorluklar, bu çerçevede ortaya çıkan sorunlardır (Yalçın, 1986:23).

- İhracat elemanları

İthalât konusunda da belirttiğimiz gibi, birçok KOBİ'de dış ticaret departmanının bulunmaması, işlemlerin takibinde sorunlarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır (Ekinci, 2001:3).

- İhracat mevzuatı

Mevzuatta zaman zaman meydana gelen değişmelerin takip edilememesi ve bundan dolayı gerçekleştirilen aykırı işlemler, KOBİ'leri zor durumda bırakmaktadır (Oktav, 1990:100).

- Diğer sorunlar

KOBİ sorunlarından bir diğeri de tarife dışı engellerden oluşmaktadır. Kotalar, standartlar ve sağlık şartları gibi sınırlamalar ihracat işlemini güçleştiren engeller olarak ortaya çıkmaktadır (Bağrıaçık, 1989:125).

Belki bu sorunları ortadan kaldırma yönünde adım atılması imkânı mevcut olmayabilir ama bu olumsuzlukların, ihracat işlemlerinde ciddi birer engel olarak ortaya çıktığı, asla hatırdan çıkarılmaması gereken gerçeklerdendir (Ekinci, 2001:3)

2.3.5. KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN SORUNLAR

Türkiye son yıllarda ihracatını önemli oranlarda yükselterek bu konuda önemli bir atılımda bulunmuştur. İhracatımıza ana kalemler itibariyle baktığımızda yoğunluk tekstil ve hazır giyim, deri – kösele, tarıma dayalı sanayi ürünleri ve tarım ve hayvancılık kesimine ait bulunmaktadır. Sözünü ettiğimiz kesimlerde tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi sebebiyle üretim şekli itibariyle Küçük ve Orta Boy İşletme olarak örgütlenmek, Büyük Boy İşletme olarak örgütlenmeye oranla daha esnek ve ekonomiktir (Akgemci, 2001:31).

KOBİ'lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü etkileyen sorunları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Kalite düşüklüğü,
- Dış fiyatlamada yanlışlıklar,
- Rakiplerin yeterince tanınmaması,
- Hatalı pazarlama stratejileri,
- İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- Ürünlerin ihracata uygun olmaması,

2.3.6. TEKNOLOJİ ve AR-GE İLE İLGİLİ SORUNLAR

Büyük Ölçekli İşletmeler, genelde bütün işlevlerini ekonomik açıdan inceleyebilmekte, analiz edip yorumlayabilmekte ve bu yolla bir takım ekonomik sonuçlar ortaya koyabilmektedirler. Daha dar anlamda büyük işletmeler, yeni mal ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve bilinçli çalışmalar yapabilmektedirler. Ne var ki, bu olgular KOBİ'ler açısından oldukça kısıtlıdır.

Gelişen endüstriyel yapılanmalar, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları ve benzeri gelişmelerin KOBİ'ler açısından izlenebilmesi birçok zorluk doğurmaktadır.

Orta Büyüklükteki İşletmelerden ancak bir kısmının AR – GE eylemlerine yönelip; ilgili verilere ulaşabilmeleri, bilgileri anlamlı hale getirebilmeleri, teknolojik yenilikleri izleyebilmeleri, temel araştırma ve uygulamalı araştırma yapabilmeleri ve nihayet geliştirme eylemlerinde bulunabilmeleri olasıdır. Özellikle küçük işletmeler pazara ilişkin nedenler, toplumsal nedenler ve örgütsel nedenlerle AR – GE departmanı kurmayı düşünseler bile, buna ilişkin program ve bütçe oluşturamayabilmektedirler (Akgemci, 2001:36).

AR – GE ile ilgili sorunlar kapsamında teknolojik gelişmelerin yadsınamaz bir yeri vardır. Türkiye’deki KOBİ’ler, yenilik ve değişen teknolojiler karşısında yetersiz kalmakta ve bu konuda imkânları değerlendirememektedirler. Bu işletmelerin büyük işletmelerle mücadelesi onların ürettikleri ürünleri değil tam tersine, onların üretmediklerini yaparak yürütülmelidir. Bu işletmeler, uyum avantajlarını iyi kullanarak büyük işletmelerin giremedikleri piyasalara girmeye çalışmalıdırlar (Akgemci, 2001:36).

Yeniliklerin taşıdığı önem, Türk işletmelerinin uluslararası piyasalarda boy göstermeye başladığı son yıllarda açık bir şekilde anlaşılmıştır. Zira yeniliklere açık olmayan ve bu konuda başarılı olamayan bir işletme, uzun bir süre piyasada kalamamakta ve önünde duran büyüme imkânlarını değerlendiremeyerek faaliyetlerini nispeten küçük ölçeklerde devam ettirmeye mahkûm olmaktadır.

Sanayi üretiminde teknolojinin geliştirilmesi ve ürün geliştirme için AR – GE harcamalarına fon ayrılması gerçeği küçük işletmeleri zorlamaktadır. Sektördeki çoğu firma fason üretim yapmakta veya yaptığı ürünleri taşeron firma sıfatıyla dağıtımına sokmaktadır. Bu firmalar düşük kar marjı ile çalıştıklarından uzun vadeli plan yapamamakta ve AR – GE çalışmalarına esas olan alt yapı kurulamamaktadır. Sektördeki firmaların tek tek AR – GE çalışmalarına cirolarından pay ayırmaları ve bunu AR – GE alt yapısını kurmakta harcamaları oldukça zordur. Ancak, makine imalat sanayisinin alt sektörleri içinde sinerji yaratarak, içinde AR – GE çalışmalarının da yer alacağı ortak bir Merkez kurulması ve mamule, imalat sürecine ilişkin projeler geliştirilmesi öncelikle ele alınmalıdır.

Üretimde farklılığı yakalamanın ve Dünya ticaret ortamında rekabet edebilmenin koşullarından biri de AR – GE faaliyetlerine verilen önemle gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin giderek yaygınlaştığı Dünyada artık ülkemizde de bir Ar-Ge bilincinin oluşması gerekmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalar da İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında olup, tüm sanayi kuruluşları bu destekten yararlanabilmektedir. İhracata Yönelik Devlet Yardımlarından “**Araştırma – Geliştirme**” (AR – GE) desteğinin amacı, sanayi kuruluşlarının, yeni bir ürün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesidir. Maliyet düşürücü ve standart yükseltici nitelikte yeni tekniklerin uygulanması, üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun çalışmalar yapılmaktadır.

Ayrıca, AR – GE faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek özellikte hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasına ilişkin belgelendirilmiş harcamaların karşılanması ve ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması amaçlar arasındadır. Mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik “AR – GE Projeleri” ne, “Stratejik Odak Projeleri” ne finansman desteği sağlamaktır. AR – GE faaliyetlerinin desteklenebilmesi için söz konusu harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılabilir olması gerekmektedir. AR – GE faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesinde TÜBİTAK (Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı), Proje Sermaye Desteği sağlanmasında ise TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) uygulayıcı kuruluşlardır.

2.3.7. EĞİTİLMİŞ PERSONEL YETERSİZLİĞİ

Sektör gereksinimleri doğrultusunda yönetim, üretim teknolojisi, ürün tasarımı, pazarlama teknikleri ve benzeri konulardaki uluslararası gelişmeleri izleyebilecek; eğitim kurumları ve organizasyonların kurulmasında öncü bir rol üstlenmelidir. Bu kurumlar hem doğrudan nitelikli personel gereksinimini hem de firma içi eğitime olanak sağlayacak bir etkinlikte ve çeşitlilikte olmalıdır. Bu bağlamda KOBİ’ler ve sektörel dış ticaret şirketleri, eğitim konularında sağlanan devlet desteklerinden de azami ölçüde faydalanmalıdır. Devlet, firmaların dış ticaret konulu eğitim faaliyetlerine ilişkin giderlerini “**eğitim yardımı**” kapsamında desteklemektedir. Eğitim yardımı konusunda

uygulayıcı kuruluş İGEM'dir. Dış ticaret ile gümrük ve kambiyo mevzuatından uluslararası pazarlama teknikleri ve moda, marka tasarımına kadar dış ticaretle ilgili olarak, yurtiçi ve yurtdışında, çalışanlarına eğitim sağlamak isteyen firmalarımızın başvuruları, "Eğitim Yardımı" kapsamında değerlendirilmekte olup, belgelendirilmiş eğitim giderlerinin %50'si KOBİ'lere geri ödenmektedir.

2.3.8. FİRMALARIN PRODÜKTİV ÇALIŞAMAMASI (TEKNOLOJİ)

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sektöründeki pek çok firma, makine ve teçhizat yatırımlarını son teknolojiye göre tamamlamasına karşın hala istenen verimlilikte çalışmamaktadır. Verimlilik bir bütün olarak algılandığında, iki önemli koşulun; teknolojik donanım ve bu donanımı kullanacak bilgi ve beceriye sahip insan faktörünün eşzamanlı olarak sağlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda eğitim konusu, işletmenin üst düzey yöneticisinden üretim hattındaki işçisine, santral görevlisine kadar tüm çalışanları ilgilendirmektedir. Çünkü işletmenin her hangi bir biriminde ortaya çıkan bilgi eksikliği, üretimde veya organizasyonda aksamaya, bir bütünlük arz eden verimlilikte de düşmeye neden olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası rekabetin giderek yoğunlaştığı bir dönemde, yöneticilerin bir yandan organizasyonu sağlamada; hızlı, doğru ve esnek karar vermede, yöneticilik vasıflarını mutlaka bilimsel temellere dayandırmaları, diğer yandan da çalışanların değişen koşullara göre, bilgi ve yeteneklerinin gelişimini sağlayacak eğitime önem vermeleri gerekmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Bunun içinde AR – GE çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir (Doğan ve Marangoz, 2000:7).

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan AR – GE faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür (Doğan, 2000:15).

2.3.9. İMAJ EKSİKLİĞİ

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir.

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir (Doğan ve Marangoz, 2000:8).

Eğer girilecek olan dış pazara Türkiye'den daha önce başka (farklı alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren) Türk firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir (Doğan ve Marangoz, 2000:8).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaşılan önemli sorunlardan bir diğeri de imaj sorunudur. Bu bağlamda genelde, ülke imajının uluslararası ticarete önemli bir rolü vardır. Örneğin Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerden söz edilirken “düşük gelirli, ucuz ürün tedarikçisi” kavramı akla gelmekte iken İtalya veya Fransa söz konusu olunca, kalite ve moda akla gelmektedir.

Gelişmekte olan bir ülkenin uluslararası pazarlarda iyi ve kalıcı bir imaj oluşturması ne denli zor ise, büyük emek ve masrafla yaratılan bu imajın yıkılması da o kadar kolay olmaktadır. Geçmişte, zaman zaman bazı firmalarımız ülke ve sektör imajını olumsuz yönde etkileyen hatalar yapmışlardır. Sözelimi, dışa açılma politikası izlemeye başlayan Rusya Federasyonu ile yapılan bavul ticaretinde yara alan imajımız buna bir örnektir. Pazarda sürekliliği önemsemeyen ve ilk etapta günlük kazanımları yeğleyen bazı firmalarımız, kalite faktörünü gözetmeksizin dışarı gönderdikleri ürünlerle, tüm sektörün zan altında kalmasına neden olmuştur. Oluşan bu kötü imaj, zaman zaman pazar kaybına neden olmuştur. Günümüzde, sektördeki bazı organizasyonların büyük çabaları sonucu, bu kötü imaj yeni yeni silinmeye başlamıştır.

2.3.10. MARKA VE TASARIM EKSİKLİĞİ

Katma değeri yüksek ürün pazarında, tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslar arası alanda tutundurmanın önemi son derece büyüktür. Özellikle tasarım, kalite ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olduğundan rekabet arttırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, kar yükseltici bir öğedir.

Kalite kontrol, finans, üretim ve pazarlama gibi tüm aşamalarda başarılı olursa da tüketiciyi tatmin edici yeni ürünler tasarlanmadığından uzun vadede pazar kaybı yaşanması ve yerin başkaları tarafından doldurulması kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle ürün tasarımı, markalaşma ve tutundurma çalışmaları firmaların üzerinde önemle durmaları gereken konuların başında gelmektedir. Ülkemizde bu alanda yapılacak faaliyetlerde “İhracatta Devlet adımları” kapsamında bulunmaktadır.

2.3.11. STANDARDİZASYON

Standartlaşma, bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Standart, ürünlerin kalitelerini, niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. Bir işletmeci kendi mallarına özgün standartlar belirleyebileceği gibi, içinde yer aldığı endüstrinin koyduğu standartlara ulusal ve uluslararası standartlara uyabilir. Standartlar, ağırlık, büyüklük, dayanıklılık, olgunluk, kimyasal bileşim vb. olabilir (Tenekecioğlu, 1994:180).

2.3.12. KÜLTÜR

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve uluslar arası pazarlamanın başarısını etkiler. Ülkelerin kültürel farklılıkları, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar özellikle uluslar arası pazarlamada göz önünde

bulundurulmalıdır (Akat, 1996:5). Global işletme yönetimlerinin önlerindeki bazı kültürel ve değer farklılıkları engelleri şöyledir (Tek, 1997:259).

- Kendi ülke yöneticilerinin üstünlüğünü vurgulamak,
- Denizaşırı yöneticileri seçim yöntemi,
- Bayram, dini günler ve adetlerin farklılıkları
- Farklı kültürlerdeki insanların farklı gereksinmelerinin oluşu sebebiyle gelişme yolundaki ülkelerde para ve iş zenginleştirmeden önce gelir.
- Dil farkı

2.3.13. TANITIM, TUTUNDURMA ve FUARLAR

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Ürünü imajının yerleştirilmesi çok önemlidir. Bu bağlamda Devlet desteği de süregelmektedir.

Firmalar, ürünlerinin yurtdışında tanıtımını birçok yöntemle yapabilirler. Ürünün kendisi, markası başlı başına bir tanıtım aracıdır. Ürün tanıtımı numuneler ile firma broşürleri, kataloglar, bir web sayfası, fuarlara katılarak veya yüz yüze görüşmelerle yapılabilir. Ürünün kendisi gibi tüm bu tanıtım araçlarında da kalite ve özen çok önemlidir.

Firma ve ürün tanıtımında, hem doğrudan tüketici hem de çeşitli dağıtım kanallarının temsilcileri ile bire–bir ilişki kurma olanağı nedeniyle fuarlara katılımın özel bir yeri vardır. Firmalarımız, İhracatta Devlet Yardımları kapsamındaki bu tür fuar ve sergilere katılmaya ilişkin Devlet desteğinden azami ölçüde yararlanabilirler.

Devlet desteği kapsamında yer alacak fuarlara ilişkin karar mekanizması içerisinde sektörel derneklerin de yer almasının, böylece desteklenecek fuarların isabetli seçilmesinin Devletin kaynaklarının daha verimli kullanılmasını temin edeceği düşünülmektedir.

2.3.14. DAĞITIM KANALLARININ EKSİKLİĞİ

Türkiye’den her ülkeye ulaşım olanağı yoktur. Birçok ülkeye mal nakletmek çok masraf ve zaman gerektirmektedir. Bu da maliyetleri daha da arttırmaktadır. Bu nedenle bir dış pazarlama projesinin başında taşıma olanaklarını ve maliyetlerini araştırıp rakiplerle karşılaştırmalıdır (Doğan ve Marangoz, 2000:9).

Türkiye’den bazı ülkelere taşıma olanaksız gibidir. Birçok deniz aşırı ülke ile Türkiye arasında tarifeli gemi veya uçak seferi olmadığından taşıma ancak aktarmalı olarak yapılabilenekte, yine bu da maliyetleri yükseltmekte ve uzun zaman almaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatı genelde doğrudan nihai tüketiciye yönelik değildir. KOBİ ürünlerini toptancılar, ithalatçılar v.b. gibi aracılar satın alır ve dağıtımını yaparlar. Bu KOBİ’lerin faaliyetlerini kolaylaştıran bir durumdur. Bu bağlamda üretilen ürünlerin nihai tüketiciye gitmesi için bir dağıtım kanalı kurmaya gerek yoktur. Ancak birçok ürünün, özelliğinden dolayı yurtdışında etkin dağıtım için firmanın yatay entegrasyona giderek kendi dağıtım kanallarını kurması gerekebilir. Firmadaki bu becerinin geliştirilmesi için hem insan kaynağı, hem de finansal kaynak gereklidir.

2.3.15. İNTERNET ORTAMINDAN YARARLANMA

İnternet kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşması, son yıllarda elektronik ticaretin önem kazanmasına yol açmıştır. Özellikle, ticari, lojistik ve destek hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle yurtdışına açılma imkânları kısıtlı olan KOBİ’lerin elektronik ticaret yolu ile tüm dünyaya açılmaları mümkün olmaktadır. Elektronik ticaretin, özellikle KOBİ’lere getirdiği kolaylıklar ve başlıca olanaklar şöyle sıralanabilir; tüm dünyada geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak, ticari fuarlara katılmak veya TV/gazete reklâmı vermek gibi daha pahalı geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, daha az masraflı etkin reklâm ve pazarlama olanağına kavuşmak, kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi bilgilendirme ve destekleme hizmetini gerçekleştirmek, internette yer almanın, firmanın iş çevrelerindeki imajını kuvvetlendirmesi, dünya pazarlarındaki rakip ürünleri ve fiyatlarını takip etme olanağı,

E-mail'in bir pazarlama ve haberleşme aracı olarak çok daha ucuza kullanılabilmesi, kâğıt kullanmadan dokümantasyon yapabilme olanağı, pazar araştırma raporlarına, istatistiklere, fuar bilgilerine ve mevzuata ilişkin bilgilere ulaşma, ticari rehberlere, ticari fırsatlar sistemine dâhil olma söz konusu olanakların başında gelmektedir.

2.3.16. RAKİPLER VE REKABETİN ŞİDDETİ

Eğer girilmesi planlanan dış pazarda mevcut olan rakipler çok kuvvetli ve kararlı iseler, o ürünün o pazarda karlı bir şekilde satılmasını engelleyebilirler. Bu nedenle rekabet koşullarını ayrıntılı olarak incelemek gerekir (Doğan ve Marangoz, 2000:9).

Rakiplerin başarı nedenlerini araştırmak hem pazara giriş olanaklarına hem de giriş stratejilerine ışık tutacaktır. Başarı örneği olarak sadece en büyük kuruluşlar değil, aynı zamanda ufak pazar bölümlerini karlı bir şekilde değerlendirebilen küçük firmalar da incelenmelidir. Genellikle başarı nedenleri arasında şu koşullardan bazıları bulunabilir (Kozlu, 1995:47).

Üstün ürün ve/veya servis kalitesi, fiyat avantajı, maliyet avantajı, üretim yerinin ve taşıma uzaklıklarının getirdiği avantajlar, satış ve dağıtımda üstünlük, ilgili pazara yeni girecek bir firma için bunlar birer engel olabilir (Doğan ve Marangoz, 2000:9).

2.4. TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DİĞER DIŞ TİCARET SORUNLARI

2.4.1. GÜMRÜKLERDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

2.4.1.1. YANLIŞTAN DÖNENE CEZA

Gümrük idareleri, beyan sahibinin talebi üzerine ve eşyanın yanlışlıkla beyanname konusu gümrük rejimine tabi tutulmasına veya beyan edildiği rejime tabi tutulmasının özel nedenlerle artık mümkün olmadığına ilişkin kanıtlayıcı belgeleri ibraz etmesi halinde, tescil edilmiş bir beyannameyi iptal ederek, gerektiğinde yeni bir rejim beyanında bulunulmasına izin verebilirler.

Ancak, gümrük idarelerince beyan sahibine eşyanın muayene edileceğinin bildirilmiş olduğu hallerde, muayenenin sonucu alınmadan beyannamenin iptaline ilişkin talep kabul edilmez. Hiçbir şekilde kullanılamaz hale gelmiş eşyanın, talep halinde imhasına veya Gümrük Bölgesi dışına çıkarılmasına izin verilir.

Beyannamenin tescilinden sonra, eşyanın niteliklerinde meydana gelen değişiklikler veya bozulmalar nedeniyle ithalat vergilerinden indirim yapılmaz.

Ancak, özellikle ilk madde olarak kullanılması mümkün hale gelen eşyanın ilk madde olarak beyan edilmesine gümrük idarelerince izin verilir. Gerekli görülmesi halinde, gümrük idareleri bu eşyanın ilk madde şeklinden başka bir şekilde kullanılmasını önleyici tedbirleri alır.

Kısmen hasara uğrayan eşyanın ayrılması mümkün ise hasara uğramış kısmı için (a) bendi hükümlerine göre işlem yapılır. Eşyanın hasarlı ve hasarsız şekilde ayrılmasının mümkün olmadığı hallerde, beyan sahibinin talebi doğrultusunda (a) bendi hükmü uygulanabileceği gibi, bu eşyanın Gümrük Bölgesi dışına çıkarılmasına veya imhasına da izin verilir.

Yönetmelikle belirlenen,

- Eşyanın tesliminden önce beyannamenin iptali,
- Eşyanın yanlış rejimde beyan edilmesi nedeniyle eşyanın tesliminden sonra beyannamenin iptali,
- Başka eşyanın beyan edilmesi nedeniyle eşyanın tesliminden sonra beyannamenin iptali,
- İhracat veya hariçte işleme rejimine tabi tutulan eşyaya ilişkin beyannamenin iptali,
- Antrepo rejimine tabi olan serbest dolaşımdaki eşyaya ilişkin beyannamenin iptali,
- Posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla gelen eşyanın tesliminden sonra beyannamenin iptali diğer haller dışında, eşyanın tesliminden sonra beyannameler iptal edilemez.

2.4.1.2. DİİB'Lİ MALLAR İÇİN FİYAT ARAŞTIRMASI

Dâhilde İşleme İzin Belgesi kapsamında yapılan ihracatlarda, belge ile ihracattaki fiyat farkından dolayı fiyat araştırması mekanizmasının işletilmesi işlemleri geciktirerek, zaman kaybına sebep olmaktadır

Ayrıca firmalara DİİB kullanımında ağır şartlar getirilmektedir. Özellikle Döviz Kullanım Oranı % 60 olarak verilen DİİB'lerini kapatma aşamasında firmalar büyük sorun ve cezai şartlarla karşı karşıya kalmaktadır. Diğer bir problem ise DİİB için verilen toplam sürenin 6 ay + 2 ay olmasıdır. Bu süre zarfında taahhüt edilen ihracatın tamamlanması her zaman mümkün olmayabilmektedir.

2.4.1.3. GELEN MALDA EKSPERTİZ VE BÜROKRASİ

Hariçte İşleme Rejimi kapsamında yurtdışında ve serbest bölgelerde işçilik gören, ihracatı gerçekleştirilecek mamullerin, yurtiçine alınması sırasında, mevzuatta yer almamasına rağmen ekspertiz istenmektedir.

Yine Dahilde İşleme İzinleri kapsamında yapılan ihracatlarda da, aynı şekilde ekspertiz istenmektedir. Ekspertiz işlemi, İhracatçı için yüksek maliyet oluşturmakta, aynı zamanda büyük zaman kaybına neden olmaktadır. İhracattaki rekabet gücümüzün zayıflamasına neden olmaktadır. Giren ve çıkan mamullerle ilgili gözle görülebilir, anlaşılabilir, bariz bir farklılık olmadıkça (karine) ekspertizin istenmemesi gerekir.

2.4.1.4. UZMAN PERSONEL KİTLİĞİ / GEREKSİZ FİYAT ARAŞTIRMALARI

Gümrüklerde tekstil konusunda uzman personelin azlığı dolayısıyla tekstil materyallerinde fiyat farkına sebep olabilen, katma değer yaratan nakış, işleme gibi işlemlerin layıkıyla değerlendirilememesi, gereksiz yere fiyat araştırmalarına gidilmesine sebebiyet vermektedir.

2.4.1.5. YOĞUN GÜNLERDE YAŞANAN SORUNLAR

Gümrük bilgi işlem sistemi yoğun yükleme günlerinde (Çarşamba ve Cuma gibi) sıkça arıza yaptığından gümrük işlemleri uzamakta, aksamakta ve zamanında bitirilemediği için mesai ücreti ödenmesi gerekmektedir. Mesai ücretlerinin yüksekliği, gümrükler arasında farklı uygulamalara konu olduğu, hemen hemen bütün sektörler tarafından ifade edilmektedir.

2.4.1.6. MUAYENEDE MAL TANIMININ DEĞİŞTİRİLMESİ

Gümrüklerden çıkışlarda gümrük muayene memurlarınca yapılan fiziki muayene sırasında beyannamede yer alandan farklı, ihraç konusu malla hiç bir şekilde bağdaşmayan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon'larının verilmesi, Dâhilde İşleme İzin Belgesi'nin kapatmasında sorunlara neden olmaktadır. Muayene dolayısıyla, özellikle parsiyel yüklemelerde aracın komple bekletilmesi zaman ve para kaybına sebep olmaktadır. Bu tespitlerde daha hassas davranılmasını teminen tedbir alınması, ihracatçıların menfaatine olacaktır.

2.4.2. LOJİSTİK VE NAKLİYE SORUNLARI

İç nakliye ve liman masrafları göz önüne alındığında, 150 km gibi kısa mesafelerde bile iç nakliye ve liman masrafları özellikle Avrupa gibi yakın limanlara yapılan ihracatlarda deniz navlununu geçmiştir. Liman ücretlerinde yükleme, indirme-bindirme maliyetleri çok yüksektir. Bu nedenle çoğu Devlet Liman İşletmeleri tarafından tahsil edilen bu ücretler tek bir konteynır için 250–350 doları bulmaktadır. İhraç konteynırları iç taşımada teşvikli mazot verilmesi ve liman hizmet tarifelerinin ihracatı destekleyici yönde uygun düzeye getirilmesinin sağlanması yararlı olacaktır.

Türkiye'de nakliye maliyetlerinin rakip ülkelere oranla çok yüksek olması, nakliye maliyetleri yönünden olumsuz etkilemektedir. Özellikle Türkiye'ye komşu olan İran ve Suriye gibi rakip ülkelerin ihracatçıları sübvanses etmesi, bu ülkelerde akaryakıt fiyatlarının Türkiye'ye nazaran çok düşük olması, yurtdışı piyasalarda ve

özellikle başta Rusya Federasyonu olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinde Türk ihracatçılarının rekabet imkânlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye'deki nakliye maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı bölgenin en önemli ihrac pazarları konumunda bulunan başta Rusya Federasyonu, Gürcistan ve Azerbaycan olmak üzere BDT ülkeleri ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracatı ve bu ülkelerin dış ticaretindeki payı azalarak rakip ülkelerin eline geçmektedir. İhraç malı taşıyan taşıtlara yurda girişlerinde ihrac malını alacak oldukları bölgelere kadar ulaşmalarını sağlayacak miktarda, KDV ve ÖTV' den muaf akaryakıt verilmesi nakliye maliyetlerinin rakip ülke eşdeğerine düşürülmesinde büyük katkısı olacaktır.

2.4.2.1. LOJİSTİK PLANLAMASI VE KOORDİNASYON EKSİKLİĞİ

Lojistik depolarının gümrük ve firmalara uzaklığı ve karayollarının düzensizliği yüzünden ithalat ve ihracat işlemleri olması gerekenden daha fazla sürmektedir.

2.4.2.2. SIK TARİFE DEĞİŞİMİ / FİYAT ARTTIRIMI

Gemi ve uçak hatlarında çok sık yakıt fiyatlarının artması, güvenlik giderleri gibi gerekçelerle zam yapılması; direkt hatların çok pahalı olması, aktarmalı hatların da çok uzun sürmesi gibi nakliye sorunları işlemlerin söz verildiği şekilde ve zamanda yapılmasını engellemektedir.

2.4.2.3. DUYARLI NAKLİYAT FİRMASI AZLIĞI

Nakliye konusunda uzman firma sayısı yeterli değildir. Nakliye firmalarından kaynaklanan ihrac mallarının zamanında yabancı müşterilere teslim edilememesi, parsiyel yüklemelerde depolarda beklemeler, aktarma işlemleri sırasında kolilerin kaybolması veya hasara uğraması gibi sorunlar yaşanmaktadır.

2.4.2.4. KOTA UYGULAMASI

Avrupa Birliği 2001 yılından itibaren, kendi taşımacılık sistemini korumak amacıyla üçüncü ülke tırlarına kota uygulayarak, yıllık belirli miktarlarda geçiş hakkı sağlamaktadır. AB ile Gümrük Birliği Anlaşması olmasına rağmen Türkiye'ye kota uygulanması, ihracatı ve nakliye potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir.

Çözüm Önerisi: Avrupa Birliği'ne, Gümrük Birliği Anlaşması imzaladığı Türkiye'ye uyguladığı kotaları kaldırması yönünde gerekli baskının yapılması olumsuzluğun giderilmesinde yardımcı olacaktır. Pilotaj ve Romorkaj Masrafları Avrupa limanlarına göre 2–2,5 kat daha pahalıdır. Bu durum, Türk ihracatçılarının maliyetlerini artırarak, rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca, Avrupa limanlarında sağlık resmi ücreti ödenmemekte ya da çok cüzi bir miktar ödenmektedir. Türkiye'de ise, 2004 yılından bu yana birim navlunda yüzde 20 artış yaşanmıştır. Türkiye limanlarındaki Pilotaj, Romorkaj masraflarının ve sağlık resmi ücretinin, Avrupa'daki muadillerinin seviyelerine çekilmesi gerekmektedir.

2.4.2.5. LİMAN-DEMİRYOLU BAĞLANTILARI

Türkiye'de limanların demiryollarıyla tam anlamıyla uyum sağlayamamış taşımacılıkta çeşitli zorluklara neden olmaktadır. Türk limanlarının demiryolları ile entegre edilmesi gerekmektedir.

2.4.2.6. ALTERNATİF ULAŞIM YOLLARININ YETERSİZLİĞİ

Doğu Karadeniz Bölgesinde Rusya Federasyonu, diğer BDT ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri ile demiryolu bağlantısının bulunmaması nedeniyle, Türk ihracatçıları taşımacılıkta büyük sıkıntılarla karşılaşmakta ve ödenen yüksek nakliye ücretleri nedeniyle de rekabet imkânları azalmaktadır. Türkiye bölgenin bulunduğu coğrafi konum itibariyle dış ticaret açısından çok önemli bir stratejik üstünlüğe sahip olmasına rağmen, alternatif ulaşım yollarının yetersizliği nedeniyle bu potansiyelden yeterli düzeyde faydalanamamaktadır.

2.4.3. MALİYETLERE İLİŞKİN SORUNLAR

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük (uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır (Doğan ve Marangoz, 2000:8).

2.4.3.1. ÜRETİM MALİYETLERİNİN YÜKSEKLİĞİ

Kahramanmaraş tekstil sektörünün en büyük sorunu üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Üretimde kullanılan başlıca girdilerden özellikle işgücü maliyeti Uzak Doğu Ülkeleri ile kıyaslanamayacak ölçüde yüksektir. Diğer taraftan üretimde kullanılan enerjinin niteliksizliği yanında maliyeti de dünyadaki rakip ülkelerin çok üzerinde seyretmektedir. Ayrıca illegal yollardan ve KDV'nden muaf olarak ülkemize giriş yapan pamuk ipliği, ham bez v.b. gibi hammaddeler sorun olmaya devam etmekte; rekabet koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tip sorunlar, genel olarak ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanan, kısa vadede çözümü zor olan, ancak orta ve uzun vadede makroekonomik çözümler gerektiren, genel nitelikli sorunlardır.

2.4.3.2. DÖVİZ KURU / MALİYET AÇMAZI

İhracatçıların iç piyasadan tedarik ettikleri hammadde mal ve hizmetlerin fiyatları devamlı artmaktadır. Maliyetler artarken, döviz kurlarının düşmesi ihracatçıları zor durumda bırakmaktadır.

2.4.3.3. ENERJİ FİYATLARININ YÜKSEKLİĞİ

Sektörün (özellikle iplik, kumaş ve terbiye açısından) temel maliyet kalemleri içerisinde yer alan enerji, özellikle elektrik fiyatlarının dünya fiyatlarının çok üzerinde seyretmesi Türk mallarının yabancı pazarlarda rekabet avantajını törpüleyen bir unsur durumundadır.

2.4.3.4. KÜÇÜK PARTİ SEVKİYATLARDA İŞLEM MALİYETİ

Gümrüklere ödenen mesai ücretleri, usulsüzlük cezaları, zorunlu ardiye ve depo ücretleri, zorunlu yükleme boşaltma ücretleri, YMM ve Gümrük Müşaviri ücretleri gibi ihracat masrafları ilk etapta kimsenin dikkatini çekmiyor. Hâlbuki bunlar önemli bir yekûn tutuyor Siparişler küçüldükçe bu tür maliyetlerin payı büyümektedir. Eskisi gibi büyük çaplı siparişler almanın mümkün olmadığı günümüz koşullarında yekûn tutmaktadır. Bu maliyetlerin aşağıya çekilmesi yollarının aranması önem taşımaktadır.

Türk dış ticaret mevzuatı, tekstil ve hazır giyim sektöründe Avrupa pazarında son yıllarda oldukça yaygınlaşan kısa metrajlı veya küçük çaplı sipariş teslimine uygun değildir. Bu tür küçük partili ürün çıkışları, hâlihazırda kurye firmalarla yapılmakta ve beyanname açılarak diğer ihracat prosedürlerinin uygulanması mal bedeli üzerinde ciddi masraf yaratmaktadır.

2.4.3.5. VADELİ İTHALATTA KKDF UYGULAMASI

Vadeli İthalatta sipariş üzerinden alınan % 6 oranındaki KKDF'nin iki türlü olumsuz etkisi bulunmaktadır. Firmalarımızı peşin alıma zorlayarak, yabancıların sunduğu finansman imkânından mahrum etmektedir. İlave bir maliyet getirmektedir.

KKDF uygulamasında vadeli alımlarda alınan % 6'lık bir pay üretim maliyetlerini arttırarak sektörel bazda nakit sıkıntısına neden olmaktadır.

2.4.3.6. KAYIT DIŞI SATIŞ VE KAYIT DIŞI İSTİHDAM

Emek yoğun sanayi açısından ekonomideki kayıt dışılığın kaynağı olan noktaların önlenerek sanayinin kayıtlı ekonomiye geçişinin sağlanması zorunludur. Bu günkü vergi oranlarıyla ekonominin içinde uzun yıllar yer alabilmek mümkün görülmemektedir. Vergi oranlarının daha düşük seviyelere indirilerek sıkı bir takibat ve cezai müeyyideyle, kayıtsız ekonominin önüne geçilmesi gerekmektedir. Avrupa Topluluğuna üye ülkelerin uyguladığı vergi oranları baz alınarak yeni bir düzenleme yapılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ'TA TEKSTİL SEKTÖRÜ ve DIŞ TİCARET

2.1. KAHRAMANMARAŞ'IN GENEL YAPISI

Dünyanın sayılı madalyalı şehirlerinden biri olan Maraş'a Kurtuluş Savaşı sırasında halkın gösterdiği direnişten dolayı 7 Şubat 1973'den itibaren TBMM tarafından Kahramanlık unvanı verilerek adı Kahramanmaraş olarak değiştirilmiştir. Coğrafi konum olarak Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Kahramanmaraş, 428.724 nüfusu ile Türkiye'nin 18. büyük ilidir.

Kişi başına düşen gelir açısından Kahramanmaraş, 10.682 USD ile Türkiye'de iller arasında 52. sıradadır. Genel ekonomik, demografik, eğitim ve sağlık göstergeleri dikkate alındığında, ilin bölge ve Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Yıllık nüfus artış hızı, tarım kolunda çalışanların toplam istihdam oranı ise Türkiye ortalamasının üstündedir.

Kahramanmaraş'ın ekonomik yapısı, Cumhuriyet'ten 1980'li yıllara kadar genellikle tarım, hayvancılık ve küçük el sanatlarına dayalı olarak gelişmiştir. 2008 yılında Türkiye'de kişi başına düşen ihracat miktarı 1.846 iken, Kahramanmaraş ilinin 369 dolardır. Kişi başına düşen ithalat oranına bakıldığında ise Türkiye'nin ithalat rakamı 2.824 iken Kahramanmaraş ilinin kişi başına düşen ithalat miktarı 516 dolardır. Kahramanmaraş'ta ithalatçı firma sayısı 2001–2009 yılları arasında %72 oranında artış göstermiştir.

Kahramanmaraş'ta sanayileşme, genel itibariyle tekstil sektörü alanında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, geçmişten gelen küçük el sanatlarından bakırcılık ve alüminyumculuğun uzantısı olarak çelik mutfak eşyaları sektörü de aynı sanayileşme eğiliminden payını oldukça önemli ölçüde almıştır.

Sektör büyüklüğü açısından, tekstil sanayinden sonra ikinci sırada Çelik Eşya Sanayi yer almaktadır. Kentin en önemli sektörlerinden biri olan toz ve pul bibercilikte sanayileşmeye paralel olarak gelişme eğilimindedir. Kahramanmaraş'ın ün kazanmasına yol açan dondurma sektörü en hızlı gelişen sektörler arasındadır (www.dogaka.org).

2.3. KAHRAMANMARAŞ'TA TEKSTİL SEKTÖRÜ

2.3.1. KAHRAMANMARAŞ'TA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Kahramanmaraş Tekstil – Konfeksiyon Sektörünün gelişimi incelendiğinde; biri iktisadi kuruluş “Sümerbank” olmak üzere toplam üç fabrikanın yer aldığı Kahramanmaraş'ta, bugün irili ufaklı bir mozaik görüntüsü içerisinde 224 işletmenin faaliyette bulunduğu görülmektedir.

1980'li yılların başlarında ülkemizde uygulamaya konulan ekonomik istikrar tedbirleri ve bunun doğal uzantısı olarak başlatılan yatırım seferberliği sonucu, birçok sektörde olduğu gibi tekstil sektörü için de çeşitli teşvikler getirilmiş; tekstil ve hazır giyim sektörü özel önem taşıyan sektör konuları kapsamına alınmıştır. Uygulanan kalkınma politikaları sonucu Türkiye Ekonomisi kabuk değiştirmiş, üretimde ve dış satımda tarımsal ağırlık taşıyan ekonomimiz artık ürettiğini işleyen ve ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir.

Ülkemiz ekonomisinde gözlenen farklılaşma ve gelişme, yaklaşık 20 yıl önce Kahramanmaraş ekonomisine de yansımış, Kahramanmaraş genelde bir tarım şehri iken, bugün özellikle tekstil sektöründe girişimcilerin olağanüstü çabalarıyla başlatılan yatırım seferberliği ile “Kahramanmaraş Mucizesi” gerçekleştirilmiştir.

2.3.2. KAHRAMANMARAŞ'TA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YERİ ve ÖNEMİ

Kahramanmaraş ili bugün, tekstilde; Türkiye iplik üretiminin %27,4'ünü örmenin %8,4'ün ve pamuk üretiminin de %1'ini gerçekleştirmektedir. Bu gelişimin Kahramanmaraş İli açısından taşıdığı anlam; daha fazla katma değer, daha yüksek istihdam ve ihracat artışı olarak özetlenebilir.

Ülkemiz genelinde yaygın bir şekilde uygulanan yatırımlarda devlet desteklerinden Kahramanmaraşlı girişimciler de yüksek düzeyde yararlanmayı başarmışlardır. 1990 – 2000 yılları arasında Kahramanmaraş İline verilen 725 adet yatırım teşvik belgesinin 647 adedi (%89,2) imalat sanayi sektörü ile ilgilidir. İmalat sanayi sektörü içerisinde ise, 552 adet belge (%85,3) ve toplam yatırım tutarı 400.487,8 milyon TL (%93,0) ile tekstil ve hazır giyim sektörü ilk sırada yer almaktadır. Kahramanmaraş İli için 1990 – 2000 yılları arasında düzenlenen **“Yatırım Teşvik Belgelerinin Etkinliğini”** saptamak amacıyla yürütülen araştırma sonuçları, söz konusu belgelerin hemen tamamına yakın bölümünün yatırıma dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Kahramanmaraş, Türkiye ekonomisi ve sanayisi açısından önemli bir yere sahip olan tekstil sektöründe gerçek anlamda özel sektör yatırımları 1984 yılında başlamıştır. Bu gelişmenin alt yapısı 1950 yılında başlayan pamuk üretimiyle atılmıştır. Daha sonraki yıllarda şehirde birçok çırçır fabrikalarının kurulmasına vesile olmuş ve 1984 yılından sonra da Kalkınmada öncelikli iller arasına alınmasıyla ve 2005 yılından bu yana şehre verilen teşviklerle tekstil sektörü gelişmiştir.

Tablo 3.1. Kahramanmaraş’a Verilen Teşvik Belgeleri

Yıllar	Belge Sayısı	Toplam Yatırım	İstihdam	İller İçindeki Sırası (81)
2005	85	807.836.074 TL	3.214	7
2006	71	663.652.358 TL	4.410	8
2007	96	1.034.247.345 TL	10.463	5
2008	25	226.311.137 TL	1.987	29
2009	33	680.063.807 TL	737	10
2010	59	719.986.258 TL	1.079	15
2011	82	2.194.091.561 TL	4.003	6
2012	2	64.464.113 TL	145	11

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Tekstil sektöründeki sanayileşme ilk önce devlet kesimi ve halka açılmış çok ortaklı 9 Ocak 1956 yılında kurulan Maraş Pamuklu Dokuma Sanayi Türk A.Ş (Sümerbank İplik ve Pamuklu Dokuma A.S) ile başlamıştır. Yıllar sonra da

Kahramanmaraşlı müteşebbislerin bir araya gelmesiyle kurulan birçok iplik, dokuma, boyama ve tekstilin yan sanayileri bugünkü mevcut haline gelmiştir. İlk kurulan fabrikalar Kahramanmaraşlı müteşebbislere örnek teşkil etmiş, yatırımları tekstil alanına kanalize etmişlerdir. Bu yatırımlarla basta iplik, dokuma, örme, boyama ve tekstilin son ayağı olan konfeksiyonla bu iş koluna büyük bir rağbet olmuştur. Tekstil alanında firmaların kurulması ve yatırımlarının Kahramanmaraş'a yapılması ile gelecekte Türkiye'nin hatta Dünya'nın kalbi tekstil konusunda Kahramanmaraş'ta atacaktır.

2.3.3. KAHRAMANMARAŞ'TA YAPILAN ve DEVAM EDEN YATIRIMLAR

Ekonomik kriz, Kahramanmaraş'ta kurumsallaşmasını tamamlayamamış ve finansman yapısı bozulan şirketleri ciddi şekilde etkilemiştir. Özellikle 2008 yılında pamuk ipliği alanında alınan korunma tedbirleri sayesinde krizleri en az zararlarla atlaman tekstil sektörü, verilen bu destek ile yeni bir vizyon kazanmıştır. Kalite ve verimlilik esasına göre çalışan ve kurumsallaşan şirketler bugün krizden hızla çıkarak büyümelerini devam ettirmiştir.

Kriz dönemlerinde Kahramanmaraş'ın yeni pazarlara yönelmesi sayesinde hem krizin etkileri en aza inmekte hem de dünya pazarlarında kalıcı bir yer edinilebilmektedir. Şehirlerin kalkınmasında sektörler arası birliğin önemi elbette ki hayatidir. Kahramanmaraş'ta bu durum iplik, kumaş ve hazır giyim sektörleri arasında birliktelik ve iş birliğiyle kendisini göstermektedir. Bu durumun daha biçimsel bir şekle dönüştürülmesi ve rekabet avantajına çevrilebilmesi için ise kümelenme projeleri ile bu altyapının desteklenmesi gerekmektedir.

Tablo 3.2. Teşvik Yasası'ndan Sonra Kahramanmaraş'ta Gerçekleşen Yatırımlar

Teşvik Yasasından Sonra	Tutar
Tamamlanan Yatırımlar	1.848.099.700 USD
Devam Eden Yatırımlar	1.335.829.000 USD
Beklemeye Alınan Yatırımlar	175.335.000 USD
Toplam	3.359.263.700 USD

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde ulusal tekstil ve hazır giyim sektörünün dönüşümü için farklı çalışmalar yapmıştır. Yakın zamanda benimsenen Ulusal Tekstil, Hazır giyim ve Deri Sektörü Stratejisi Türkiye'nin batısındaki (daha gelişmiş) bölgelerdeki üretim kapasitesinin doğudaki (daha az gelişmiş) bölgelerine kayarak tekstilin farklı segmentlerinde ve değer zincirinin farklı noktalarında uzmanlaşan bölgeler öngörmektedir.

Bu strateji yakın zamanda 4 Haziran 2009 tarihinde Başbakan tarafından açıklanan bir teşvik planıyla desteklenmiştir. Bu yeni teşvik planı firmaları üretimlerini veya yeni tesislerini Türkiye'nin az gelişmiş, özellikle güneydoğu bölgelerine taşımaları veya kurmalarını teşvik etmektedir ve tekstil ve hazır giyim sektörünü bu bölgelerdeki öncelikli yatırım alanı olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 3.3. Kahramanmaraş'ta Tamamlanan Yatırımların Sektörel Dağılımı

Yatırım Alanı	Tutar	Pay
Tekstil	718.201.700 USD	38,90 %
İnşaat ve Çimento	505.565.000 USD	27,30 %
Enerji	388.270.000 USD	21,00 %
Metal Sanayi	36.933.000 USD	2,00 %
Gıda	36.500.000 USD	2,00 %
Altyapı	30.600.000 USD	1,70 %
Konfeksiyon	24.280.000 USD	1,30 %
Ambalaj	19.210.000 USD	1,00 %
Sağlık	13.500.000 USD	0,70 %
Diğer	75.000.000 USD	4,10 %

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Ayrıca, tekstil ve hazır giyim sektöründeki çokuluslu perakendeciler ve markalar, kendi tedarik zincirlerindeki çevreye olan etki ve çalışma koşulları konusunda sorumluluk almakta ve tedarikçilerinden katı kurallara uyulmasını talep etmektedirler. Bu eğilim Türkiye'nin AB'ye kabul sürecinde sıkı bir şekilde uyulması gereken yeni regülasyonlarla artmaktadır. Fakat Türkiye'deki KOBİ'lerin büyük bölümü ve hatta en büyük şirketler bile bu durumdan nasıl etkilenecekleri ve rekabet yeteneklerini

geliştirmek ve/veya sürdürmek için ne tarz çalışmalar yapılması gerektiği yönünde yeterli bilgiye sahip değiller.

Bu koşullar altında tekstil ve hazır giyim sektörü daha üretken, yenilikçi ve gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin gereksinimlerine daha duyarlı davranmalıdır. Bu alanlarda ilerleme kaydetmekte başarısızlık yüz binlerce kişinin işini kaybetmesi, yoksulluk seviyelerinde artış, cinsiyet eşitsizliği ve cari açığa artış gibi yıkıcı sosyo-ekonomik problemler ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir.

Kahramanmaraş'ın, Türkiye'nin en yatırımcı ilk beş ili arasında bulunmaktadır. Bu başarının altında yine tekstil sektörünün çok önemli payı bulunmaktadır. Tamamlanan 1,9 milyar dolarlık yatırımın yüzde 40'ı, devam eden 1,3 milyar dolar yatırımın yüzde 35'i tekstil sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Yatırımların artması ve özellikle yabancı yatırımcıların gelmesi için yürütülen projelerle altyapının iyileştirilmesini, AR – GE kapasitesinin gelişmesini ve sektörel işbirliğinin artmasını sağlamaktadır.

Tablo 3.4. Kahramanmaraş'ta Devam Eden Yatırımların Sektörel Dağılımı

Yatırım Alanı	Tutar	Pay
Enerji	626.790.000 USD	46,90 %
Tekstil	473.790.000 USD	35.50 %
Gıda	63.630.000 USD	4,80 %
Plastik ve PVC	50.416.000 USD	3,80 %
Altyapı	37.510.000 USD	2,80 %
İnşaat ve Yapı	23.285.000 USD	1,80 %
Turizm	20.600.000 USD	1,50 %
Metal Sanayi	14.020.000 USD	1,10 %
Hayvancılık	11.700.000 USD	0,90 %
Diğer	14.170.000 USD	1,30 %

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Kahramanmaraş, tekstil ve hazır giyim sektöründeki ciddi yatırımlarıyla geleceğin Türkiye'sinde bir tekstil ve moda merkezi olmaya hazırlanmaktadır. Hazır giyim sektörü yatırımları için çok uygun bir ortam sunan kentin, her türlü iplik ve

kumaşı üretebilen tekstil sanayisi ve gelişen boya-apre tesislerinin hazır giyim için bir çekim merkezi durumundadır.

Kahramanmaraş'ın yüksek teknoloji seviyesi sayesinde kaliteli ve hatasız hammadde temini sağlamaktadır. Kahramanmaraş'ta 2005 yılından bugüne kadar yapılan ve devam eden özel sektör yatırımlarının 3,5 milyar dolara yaklaşmıştır. Teşvik belgeli yatırım istatistiklerine göre 2005 yılında iller sıralamasında yedinci, 2006'da sekizinci, 2007'de üçüncü ve 2011 Ekim ayı itibariyle sekizinci sırada bulunmaktadır.

Kahramanmaraş ekonomisinin en gelişmiş sektörü olan tekstilde, özellikle teknoloji ve kalitede ulaşılan nokta Türkiye standartlarının üstüne çıkmıştır. Dünya tekstil pazarlarında teknolojik olarak ve kalite bakımından rahatça rekabet edebilecek yetenek kazanmıştır. Böylece uluslararası bir hammadde merkezi haline gelmiştir. Kentin olduğu gibi ülkenin de iktisadî büyümesinde tartışılmaz bir statüye sahip olan Tekstil Sanayi yüksek döviz girdisi sağlamaktadır.

Tekstil Sektöründeki makinelerin teknoloji seviyeleri:

- İplik üretimi yapan tesislerde; 2000 model ve altı iğ sayısının toplam iğ kapasitesi içindeki oranı %33, 2000 model ve altı rotor sayısının toplam rotor kapasitesi içindeki payı %43'dir.
- Dokuma Kumaş üretimi yapan tesislerde; 2000 model ve altı tezgâh sayısının toplam kapasite içindeki oranı %29'dur.
- Örgü Kumaş üretimi yapan tesislerde; 2000 model ve altı makine sayısının toplam kapasite içindeki oranı %23'dir.
- Denim üretimi yapan tesislerde; 2000 model ve altı tezgahların toplam kapasite içindeki oranı %0'dır.
- Boya/Kasar tesislerinde; 2000 model ve altı kazanların toplam kapasite içindeki oranı %21'dir.

2.3.4. KAHRAMANMARAŞ'TA İSTİHDAM

Türkiye iplik üretiminin yüzde 30'unu ve dokuma kumaş üretiminin yüzde 10'unu karşılayan Kahramanmaraş tekstil sektörü, başarılı bir sektör olacağıının

sinyallerini Türkiye'de planlı ekonomiye geçiş dönemi olan 50'li yıllarda göstermiştir. 1955 yılında kurulmaya başlanan ve 10 yılda tamamlanan Kahramanmaraş Pamuklu Dokuma Sanayi T.A.Ş. 12 Şubat 1965 günü açılarak Kahramanmaraş'ın ikinci kurtuluş günü olarak tarihe geçmiştir.

Bu gelişmenin ardından Sümerbank, Marteks, Bossa firmaları Kahramanmaraş'ta tekstil sanayisinin temellerini atmıştır. Bugün 224 sanayi tesisinin faaliyet gösterdiği Kahramanmaraş sanayisinin lideri olan tekstil sektöründe, yılda 450 bin ton iplik, 140 milyon metre dokuma kumaş, 50 milyon metre denim, 113 bin ton örme kumaş, 25 milyon adet hazır giyim üretimi yapılmakta ve 191 bin ton boya ve kasar işi gerçekleştirilmektedir. Uluslararası bir hammadde merkezi haline gelen Kahramanmaraş, tekstil sektörü sayesinde kentin yanı sıra ülkenin iktisadi büyümesinde de önemli bir yere sahip olmuştur ve bu sayede yüksek döviz girdisi sağlamıştır.

Bölgeye yatırım çekmek amacıyla bölgedeki girişimcilerin çabalarının sonuç vermesi biraz da teşviklerinin uzun süreli olmasıyla alakalıdır. Bu sayede bölge sektörü yatırımların kalıcılığını da sağlamış olacaktır. İplik üretiminin yüzde 40'ına sahip olan Kahramanmaraş, tekstil sektörünün köklü geçmişiyle bölgenin istihdamında önemli bir yere sahiptir. Ülkemiz sanayisinin de lokomotif konumunda olan tekstil ve hazır giyim sektörü resmi rakamlara göre, Kahramanmaraş'ta istihdamın yüzde 25'ini karşılamaktadır.

Tablo 3.5. Kahramanmaraş'ta İstihdam

Yıl	İşyeri Sayısı	Çalışan Sayısı (Erkek)	Çalışan Sayısı (Kadın)	Toplam	Genel Toplam (Kamu-Özel)
2010	8.945	75.146	10.316	85.462	96.485
2011	10.009	83.755	11.844	95.599	109.684
2012	9.941	82.736	12.299	95.035	105.104

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Birçok sektörün en büyük sorunlarından biri olan merdiven altı üretim Kahramanmaraş'ı tekstil sektöründeki ürün gamı ve kalite açısından etkilememektedir. Bunun yanında özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için haksız rekabet durumu ortaya çıkmaktadır. Kayıt dışı üretim ve istihdam ile düşük

kaliteli ve düşük maliyetli üretim ekonomisi öncelikle ve direkt olarak KOBİ'leri, dolaylı olarak da büyük şirketleri ve tekstilin her alanını olumsuz etkilemektedir. Bölgede tekstil sektörünü geliştirmek adına destek ve teşviklere de ihtiyaç olmaktadır.

Mevcut teşvik sisteminde iplik ve dokuma konularında sadece modernizasyon yatırımları desteklenmektedir. Yeni teşvik sistemi çalışmaları kapsamında Kahramanmaraş'ta özellikle tekstil ve giyim eşyası imalatı, plastik, metal mutfak eşyaları, makine imalatı, gıda, hayvancılık, jeotermal turizm ve seracılık gibi sektörler de teşvik ve destek beklemektedir.

Ekonomi Bakanlığı, KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi ile KOBİ'lerin uluslararası pazardaki rekabet gücünün artırılması, ürün ve hizmette farklılaşmanın sağlanması ve KOBİ'lerin işbirliği ortamının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'nın, Doğu Akdeniz Ekonomik Kalkınma ve İş Geliştirme Merkezi projesi ile sektörü yatırım, işgücü, yönetim, girişimcilik, iş geliştirme gibi alanlarda desteklemesi sayesinde, Kahramanmaraş'ın tekstil yatırımlarının artırılması planlanmaktadır.

2.3.5. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DİĞER SEKTÖRLERE GÖRE DURUMU

Kahramanmaraş her kriz döneminde yeni ve alternatif pazarlara yönelmiş ve en önemlisi de bu pazarlarda kalıcı olmayı başarmıştır. Sürdürülebilir ihracat konusunda önemli mesafe kaydeden Kahramanmaraş bundan sonraki dönemde ihracat potansiyelini harekete geçirerek sektörel çeşitliliği sağlamak zorundadır. Sektör olarak 2012'den itibaren kurumsallaşma ve sosyal uygunluk ile ileri teknoloji ve AR – GE kapasitesi konularında daha fazla mesafe almak zorundadır. Kahramanmaraş'ta stratejik konulara daha fazla eğilmek adına Teknokent Projesi hayata geçirilmektedir.

Yine, İTKİB ve BM ile birlikte yürütülen bir proje kapsamında Tekstil Rekabet Platformu adı altında bir oluşum ile sektörün kısa ve orta vadeli ihtiyaçlarını tespit ederek etkin çözümler üretmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3.6. Kahramanmaraş Sanayi Sektörleri

Sektör	Firma Sayısı	İstihdam	Pay
Tekstil ve Konfeksiyon	224	22.319	78,22 %
Gıda	96	3.347	1.17 %
Metal	80	2.121	0.74 %
Diğer	27	748	0.26 %

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Kümelenme projeleri ile sektörün rekabet gücünü artıracak faaliyetler 2012'de de devam edecektir. 2012 yılında, sadece resesyona karşı değil uzun vadeli yeni bir vizyon ile Türk tekstil sektörünün kendisini yenilemesi/geliştirmesi zorunlu hale getirmiştir.

2.3.6. KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÜRETİM

Kahramanmaraş, Türkiye iplik üretiminin 1/4'üne sahiptir. Sanayi tekstil sektörüne bağımlı durumdadır. İlin merkez nüfusu 400 binin üzerinde olup, bunun büyük kısmı bu sektörden geçimini sağlamaktadır. Ülkemizde ve Kahramanmaraş'ta lokomotif sektör haline gelen tekstil ve hazır giyim sektörü, özellikle son on yılda gerçekleştirilen tekstil yatırımları sayesinde Kahramanmaraş'ta son durum itibariyle toplam 224 tekstil ve hazır giyim işletmesi faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.7. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe Üretim

Alt Sektör	2008	2009	2010	2011
İplik (Ton)	340.000 -	363.000 -	405.181 -	358.817 -
Dokuma (Metre)	121.000.000 -	131.396.000 -	154.640.046 -	137.725.056 -
Denim (Metre)	-	44.635.000 -	48.675.053 -	49.400.000 -
Örme (Ton)	60.000 -	76.450 -	113.207 -	121.888 -
Konf. (Adet)	17.000.000 -	19.539.000 -	19.247.440 -	22.705.172 -
Boya (Ton)	110.000 -	136.800 -	148.000 -	191.744 -

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Sanayinin sektörel dağılımına bakıldığında, 35 sanayi kolunda toplam 427 sanayi tesisinin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunların 224'ü tekstil ve hazır giyim, 96'sı gıda, 80'i metal işleme, 11'i yapı elemanları, 9'u kâğıt, 5'i ambalaj, 2'si petro –

kimya alanlarında üretim yapmaktadır. En büyük sektör konumunda bulunan tekstil sektöründe, yılda 359 bin ton iplik, 138 milyon metre dokuma kumaş, 49 milyon metre denim, 122 bin ton örme kumaş, 22,7 milyon adet hazır giyim üretim, yapılmakta, 191 bin ton boya ve kasar işi gerçekleştirilmektedir. Bu haliyle Türkiye iplik üretiminin yüzde 27,4'ünü, dokuma kumaş üretiminin yüzde 8,4'ünü gerçekleştirmektedir.

Kahramanmaraş'ta imalat sanayinde istihdam edilen her beş kişiden üç kişinin çalıştığı, tamamlanan teşvik yatırımları ile toplam ihracatın tamamına yakınına gerçekleştiği tekstil ürünleri imalatı aynı zamanda Türkiye ortalamasının üstünde verimliliği olan tek sektördür.

2.3.7. KAHRAMANMARAŞ'IN TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ YERİ

Türkiye'deki iplik üretiminin yüzde 40'ının Kahramanmaraş'ta gerçekleşmektedir. Ayrıca, İplik üretiminin yanında, dokuma kumaş, örme, denim üretiminde de Türkiye'de söz sahibidir. Tekstil alanında Kahramanmaraş'ın köklü bir geçmişi ve bu sektör şehrin işsizlik sorununu da gidermiştir. İplik ve kumaş üreten fabrikalarıyla şehrin tekstilde bir cazibe merkezidir. Konfeksiyon fabrikalarının sayısının artması da sektör açısından büyük öneme sahiptir.

Tablo 3.8. Kahramanmaraş Tekstil Sektörü'nde Üretim Türkiye'deki Payı

Üretim	Üretim Türkiye (Ton/Yıl)	Üretim K.Maraş (Ton/Yıl)	Pay
Pamuk	2.2.75.000 -	32.211 -	01,40 %
İplik	1.325.000 -	363.000 -	27,40 %
Dokuma Kumaş	580.000 -	48.600 -	08,40 %

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla'ya (GSYH), istihdam yaratılmasına ve net ihracata katkı açısından en önemli sektörlerden biridir. Ortalama 40,000 şirket ile bu sektörün kayıt dışı iş gücü dâhil 2 milyon civarında işçiyi istihdam ettiği tahmin edilmektedir. Kadınların bu sektördeki kayıtlı istihdam oranı yüzde 35'tir ve bu oran kadın istihdamının ulusal ortalamasından yüksektir (%23,5).

İşyeri ve istihdam oranları itibariyle sektörde yoğunlaşma doğal ve sentetik pamuk elyafının hazırlanması ve eğrilmesi alt sektöründe olmaktadır.

Tablo 3.9. Kahramanmaraş Tekstil Sektörü'nde Üretim ve İstihdam

Alt Sektör	Firma Sayısı	Üretim (Kg/Yıl)	İşçi Sayısı
İplik	72	358.817.519 -	11.371
Konfeksiyon	21	22.577.939 -	3.206
Dokuma	21	198.620.848 -	3.089
Örme Kumaş	22	167.743.960 -	3.007
Boya Kasar	41	121.888.300 -	1.404
Hidrofil Pamuk	2	1.176.000 -	54

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

2.3.8. KAHRAMANMARAŞ'TA DIŞ TİCARET İŞİĞİNDE TEKSTİL SEKTÖRÜ

İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinde oynadığı rolü, mikro anlamda değerlendirmek mümkündür. Günümüzde pek çok ülke ile Türkiye ekonomisi incelendiğinde, ihracatın temelinde tekstil sektörünün yer aldığı görülmektedir.

Tekstil sektörü, sağladığı istihdam imkânı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olarak bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sanayii, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında benzer bir fonksiyon üstlenmektedir. Tekstil, gelişmiş pazar ekonomilerinde yaratılan katma değer sıralamalarında, bu ülkelerin yüksek teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen, ilk sıralardaki yerini korumaktadır.

Tekstil ticareti, uluslararası ticaretteki dünya çapında kısıtlamalara rağmen, üretimin önünde gelişmiştir. Dünya tekstil üretimi 1980–1999 döneminde %15 kadar artarken, ticareti %150'nin üzerinde artmıştır. 2005 ve sonrasında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) düzenlemelerinin hayata geçmesiyle, dünya tekstil ticaretinin daha da artacağı beklenmektedir. Diğer bir önemli husus, işgücü maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerin, tekstil üretim ve ticaretindeki paylarını, gelişmiş ülkelere kıyasla giderek artırmalarıdır. 1980–2000 yılları arasında tekstil üretimi Asya kıtasında yaklaşık %100,

Amerika kıtasında %75 kadar artmış; Avrupa’da ise %33 kadar gerilemiştir. 1980’de tekstil üretiminin yaklaşık yarısını gerçekleştiren Avrupa’nın payı bugün %30 dolaylarına düşmüş; aynı dönemde Asya ülkelerinin payı ise %25’ten %35–40 dolaylarına yükselmiştir. Amerika kıtası, dünya tekstil üretimindeki payını son çeyrek yüzyılda %20’lerden %25–30 dolaylarına yükseltmeyi başarmıştır. Önümüzdeki yıllarda Çin dâhil Asya ülkelerinin paylarının, diğer bölgeler aleyhine artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Tekstil sektörü; gayri safi yurt içi hâsıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki payı, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin birinci sektörü konumundadır (DPT, 2007:18).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemiz ekonomisinin son 25 yılına en tesirli damgayı vuran ve Türkiye’nin dışa açılmasında, süreci belirleyen en önemli sektör olmuştur. Başlangıçta tekstil hammaddeleri ağırlıklı bir ihracat yapısı varken, zamanla yüksek katma değerli hazır giyimine öne geçmeye başlamasıyla yapı daha sağlıklı bir hale kavuşmuştur. Ulaştığı kapasite ve yatırım büyüklükleri bakımından tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemiz için stratejik sektör haline gelmiştir. 2011 yılı içerisinde uluslararası pazarlarda değişen ve zorlaşan rekabet koşulları, dünya hazır giyim ticaret dengelerinde meydana gelen değişiklikler, en büyük ve geleneksel pazar durumundaki AB ülkelerinin ekonomilerindeki durgunluk göz önüne alındığında, 2011 yılında tekstil ve hazır giyim ihracat performansının oldukça iyi durumda olduğu ifade edilebilir.

Türkiye ekonomisi ve sanayisi içinde önemli bir yere sahip olan bu sektörün değişen dünya rekabet şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. 2008 yılına kadar korunma önlemi kapsamında büyük üretim ve ihracat potansiyeline sahip olan Çin’e karşı uygulanacak kotaların tamamen kalkması sonrasında bu sektörlerde dış ticaret, genel DTÖ kuralları kapsamında yürütülecektir. Tekstil sektörünün dünya rekabetine eskisinden daha fazla maruz kalması, sektörün rekabet gücünü ön plana çıkarmaktadır (Öngüt, 2007:2).

İmalat sanayi içinde istihdam, üretim ve ihracatta birinci sırada yer alan tekstil sektörünün üretim ve ihracat içindeki payı azalsa da göreceli olarak önemini sürdürmektedir. Türkiye ekonomisi içinde tek sektörün bu ölçüde büyük paya sahip olması, bu sektördeki gelişmelerin tüm ekonomiyi güçlü şekilde etkilemesine neden olmaktadır. İç ve dış gelişmelere oldukça duyarlı olan tekstil sektörü, kendisi ile birlikte Türk ihracatını ve diğer sektörleri önemli derecede etkilemektedir. Kriz ortamlarında Türkiye'nin yumuşak karnını oluşturan tekstil sektörü, kalkınma ve büyüme yıllarında ise en büyük umut olmaktadır. Bu nedenle, bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilirliği büyük önem taşımaktadır (Öngüt, 2007:1).

2.3.9. KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI

Kahramanmaraş sanayisinin lokomotifini tekstil sektörü oluşturmaktadır. Zaman zaman yaşanan ekonomik krizler tüm sektörleri olduğu gibi tekstil sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Bölgeye yatırım çekmek adına Kahramanmaraşlı girişimciler üzerine düşenleri yerine getirmektedir. Yatırımları destekleme amaçlı teşviklerin daha uzun süreli, kapsamlı ve koordineli bir şekilde olması gerekmektedir. Bölgenin tekstil ihracatının tamamına yakını Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Kriz döneminde Brezilya ve Afrika ülkelerine de ihracat yapılmıştır. Özellikle yüksek maliyetli hammadde bağlantılarının sektörün en önemli sorunu olduğu görülmektedir.

Kahramanmaraş'ta sektörler arasında bir birlik olduğundan söz edilememektedir. Merdiven altı diye tabir edilen üretim, Kahramanmaraş tekstil sektörüne zarar vermektedir. Bu aslında bütün sektörlerin ortak sıkıntısı Devletin bunun önüne geçmek için atacağı her adım önemlidir. İthalata anti – dumping uygulaması doğru bir karardır. Tekstilin lokomotifi olan konfeksiyon sektöründe çalışan işçilerin, işverence ödenen vergi yüklerinin de azaltılması gerekir.

Türkiye'de pamuk tarımının teşvik edilmesi gerekir. Bir zamanlar pamuk cenneti olan Kahramanmaraş'ta talebe cevap verecek üretim yapılmamaktadır. Eski üretim modern tarzda yeniden canlandırılmalı ve üretici desteklenmelidir. Kahramanmaraş ekonomisinin bel kemiği tekstil sektörüdür. Bu şehirde tekstil en ağır yükü taşımaktadır. Ama kârlılıklar her geçen sene azalmakta, teknolojiyi yenilemeye bile yeterli

gelmemektedir. Dünyada devam eden ekonomik kriz ortamının 2012 yılında daha da bozulacağı ve bu bozulmanın Kahramanmaraş ihracatını olumsuz etkileyeceği bir gerçektir.

2.4. KAHRAMANMARAŞ'TA DIŞ TİCARET

2.4.1. TÜRKİYE'DE ve KAHRAMANMARAŞ'TA DIŞ TİCARETİN GELİŞİMİ

1970'li yıllarda yaşanan iki petrol krizi sonrasında dünya ekonomisinde baş gösteren olumsuz gelişmelere paralel olarak Türkiye ekonomisinde geniş kapsamlı bir ekonomik program yürürlüğe konulmuştur. 24 Ocak kararları olarak ifade edilen ve ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işleminin ve dünya ekonomisi ile bütünleşmenin gerçekleştirilmesinin amaçlandığı bu ekonomik program ile Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir ekonomi haline getiren ithal ikameci sanayileşme stratejisini terk etmiş ve ihracata yönelik sanayileşme stratejisini benimsemiştir. Bu stratejinin benimsenmesinin ardından ise 1980'de 2,9 milyar dolar olan toplam ihracat değerinin 2010'da 113 milyar dolara; 1980'de 7,9 milyar dolar toplam ithalat değerinin ise 185 milyar dolara ulaştığı görülmektedir.

Toplam ihracat ve ithalat miktarlarındaki bu artışın yanında özellikle ihracatın sektörel dağılımındaki değişmeye değinmek gerekmektedir. 1980'de toplam ihracat içerisinde sanayi sektörü ürünlerinin ağırlığının %36,6'dan 2010 yılı itibariyle %92,6'ya, buna karşılık tarım sektörü ürünlerinin ağırlığının ise yine aynı dönemde %56,0'dan %3,9'a gerilemiştir. Bu durum Türkiye'nin tarım ülkesinden sanayi ülkesine doğru bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir.

Türkiye sanayileşme ülkesi olma yolunda ilerlerken ithalata olan bağımlılığın da azalmadığına değinmek gerekmektedir. Bu anlamda, 1980'li yıllarda gündeme gelen yeniden yapılanma politikaları sonucunda, 1930'lu ve 1960'lı yıllarda kurulan ve Türkiye sanayisine girdi sağlayan birçok KİT (Kamu İktisadi Teşebbüsü) ve üretim sektörü zamanla üretimden çekilmeye başlamış, bunun sonucunda ekonominin ithal aramalarına olan bağımlılığı daha da artmıştır. Diğer taraftan, 1990'lı yıllarda gündeme gelen kısa vadeli sermaye girişleriyle aşırı değerlenen Türk Lirası karşısında yatırımları

ticarete konu olmayan sektörlere yönelmiştir. Reel sektörün bu şekilde imalat sanayi gibi üretken sektörlerle yönelik sabit yatırımlardan uzaklaşması ve ihracat artışlarının yeni kapasitelerin oluşturulmasından ziyade ara malı ithalatı artışı yolu ile kapasite kullanım oranlarının artışlarına dayalı gelişmesi ihracatın ithalata olan bağımlılığını da artırmıştır (Eşiyok, 2008:153).

Tablo 3.10. Kahramanmaraş'ta Yıllara Göre Dış Ticaret

Yıllar	İhracat	İthalat
2005	234.593.024 – USD	356.717.000 – USD
2006	281.929.954 – USD	435.827.000 – USD
2007	333.260.582 – USD	812.307.000 – USD
2008	393.189.701 – USD	531.429.000 – USD
2009	438.554.180 – USD	545.686.000 – USD
2010	543.759.498 – USD	806.061.000 – USD
2011	748.706.697 – USD	1.188.074.000 – USD
2012	118.083.263 – USD	103.886.000 – USD

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Kahramanmaraş'ın ise 2011 yılı ihracatı 748,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup, geçen yılın aynı dönemine göre %37,7 oranında artış olmuştur. 2012 Şubat ayı itibari ile ihracat 118,1 milyon dolar olup 2011 yılı aynı dönemine göre %11,4 oranında azalma olmuştur.

2011 yılı ithalatı ise 1 milyar 188 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup, geçen yıl aynı dönemine göre % 47,4 oranında artış olmuştur. 2012 Ocak ayı ithalatı 103,8 milyon dolar olup 2011 yılı Ocak ayına göre %3,6 oranında artış olmuştur.

2.4.2. DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ ve KOBİLER

Küreselleşen günümüz iş dünyasında önemli bir dinamik olarak kabul edilen KOBİ'lerin, ihracata yönlendirilmelerine ilişkin stratejilerinin başında, öncelikle “organize” olmalarını sağlamaya yönelik ortamların hazırlanması gelmektedir. Bu amaçla, 1980'den sonra uygulamaya konan “dışa açık büyüme modeli” çerçevesinde, istikrar ve sürekliliğin sağlanması için, ülke ekonomisinin rekabet gücünün uluslararası

piyasaların rekabet ortamına hazır olmasını temin etmek gerekiyordu. Çünkü büyümenin lokomotif gücü olan ihracat çok önemliydi. Bu amaca ulaşmak için kurulan “Ortaklaşa İhracat Şirketleri”, firmaların ihracata yönelik faaliyetlerinde; gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek, ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir model olarak ortaya çıkmıştır. Bütün ülkelerde esas itibariyle amaç aynı olup, özellikle KOBİ’lerin ihracata yönelmelerini sağlayarak, daha fazla ihracat yapmalarını teşvik etmektir (Çelik ve Akgemci, 1998:116).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına hemen cevap verebilmesi, istihdam ve girişimciliği ön plana çıkarması ve ürün farklılaştırma yeteneğine sahip olması, esnek üretim sistemlerine olan ihtiyaç nedeniyle, bütün ülkelerde KOBİ’lerin önemi anlaşılmıştır. Ülkemizde de KOBİ’ler imalat sektöründeki % 99,5 payı ile her ülkede olduğu gibi hayati önem taşımaktadır (Özdoğan, 2000:36).

KOBİ’leri iki gruba ayırmak mümkündür. Birincisi; üretimini iç piyasaya yönelik olarak yapan, ihracata henüz yönelmemiş olan KOBİ’ler. İkincisi; ihracata yönelmek isteyen yani ihracata istekli KOBİ’ler. Bu ikinci grubu da ikiye ayırabiliriz: Birincisi; dış pazara açılmaya istekli firmalar. İkincisi; ihracata hazır hale gelmiş olan firmalar. Sonuç olarak, ihracata ister istekli olsun, ister hazır olsun bu firmaların ihracatçı olmaları, Ocak/1996’da yürürlüğe giren İhracat Rejimi ile mümkün kılınmıştır. Türk Ticaret Kanunu’na göre tacirliğe haiz olan firmalar ihracatçı firma sıfatını alırken, 1996’dan sonra üretim faaliyetlerinde bulunan esnaf ve sanatkârlara da bu imkân sağlanmıştır. Fakat ihracat yapmak için ise; tutarlı olan firma, yeterli olan sermaye, iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim ve iyi yetişmiş bir ekip ister. Bunun sonucunda “birlikten kuvvet doğar” gerçeğinden hareketle, KOBİ’lerin bir araya gelmesi suretiyle “Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri”nin (ÇOŞ) kurulması gündeme gelmiş ve İhracat 92/9 sayılı Tebliğ ile 14.02.1992 tarih ve 21142 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmak suretiyle, ÇOŞ’lara verilecek statünün esasları belirlenmiştir. Fakat bunun yerine İhracat 94/5 sayılı tebliğle “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri” (SDTŞ) yürürlüğe girmiştir (Gövdere, 1999:32).

1980–1989 yılları arasında ihracat hamlesinde ilk olarak büyük ölçekli işletmelerden faydalanmak için DTSS araç olarak seçilirken, 1990 sonrası yıllarda ihracatta KOBİ’lerden faydalanmak için SDŞ modeli araç olarak seçilmiştir. Birinci dönemde ara amaç büyük ölçekli işletmelerin dışa açılması iken, ikinci dönemde ise KOBİ’lerin dışa açılması olmuştur.

2.4.3. KAHRAMANMARAŞ’TA FASILLARA GÖRE DIŞ TİCARET

İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinin sürükleyici gücü olduğu, aşikârdır. İhracat odaklı büyüme hedefinde, ihracat ve dış ticaretin Kahramanmaraş’ın ekonomik büyüme ve kalkınmasında merkezi rol oynadığı gerçeği yatmaktadır.

Tablo 3.11. Kahramanmaraş’ta Fasillara Göre Dış Ticaret – 2011

Sıra	Fasıl Adı	İhracat	İthalat
1	Pamuk, İpliği ve Mensucat	260.904.570 – USD	588.073.334 – USD
2	Örme Eşya	202.591.956 – USD	2.110.905 – USD
3	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	75.651.109 – USD	173.567.861 – USD
4	Bakır ve Bakırdan Eşya	40.736.953 – USD	45.190.587 – USD
5	Örülmemiş Giyim Eşyası	34.883.788 – USD	1.083.677 – USD
7	Örme Giyim Eşyası	21.968.179 – USD	49.526 – USD
8	Diğer	75.190.018 – USD	377.998.110 – USD

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

Tabloda da görüleceği üzere Kahramanmaraş’ta 2011 yılı ihracat ve ithalat rakamlarına göre Tekstil ve hazır giyim sektörünün lider durumda olduğunu söyleyebiliriz. Tekstil sektörünün fasılları incelendiğinde ilk sırayı pamuk, pamuk ipliği ve mensucat ihracat ve ithalatı almaktadır. Pamuğu ihracat kanalında örme eşya ve sentetik ve suni devamsız lifler alırken, ithalat kanalında ise sentetik ve suni devamsız lifler takip etmektedir. Kahramanmaraş ihracat ve ithalatında birden fazla fasıl ile lider olan tekstil sektörünü yine Kahramanmaraş’ta imalat ve ticareti yoğun olarak yapılan bakır ve bakırdan eşya takip etmektedir.

2.4.4. KAHRAMANMARAŞ'TA SEKTÖRLERE GÖRE DIŞ TİCARET

Kahramanmaraş'ta ihracatçı firma sayısı 199'dur. 2011 yılsonu ihracat tutarına göre illerin ihracat sıralamasında 19. sırada yer almaktadır. İhracatçı firmaların sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, tekstil ve hazır giyim sektörünün diğer kalemlerde olduğu gibi ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Kahramanmaraş'ta Alt Sektörlere Göre İhracat

Sektörler	İhracat – 2010	Pay	İhracat – 2011	Pay
Tekstil ve Hammaddeleri	387.416.425 – USD	71,2%	569.943.863 – USD	76,1%
Hazır Giyim ve Konf.	68.114.289 – USD	12,5%	71.560.646 – USD	10,2%
Demir ve Metaller	60.558.541 – USD	11,1%	76.389.198 – USD	9,6%
Gıda (Hububat, Bakliyat)	6.255.128 – USD	1,2%	12.530.110 – USD	1,7%
Diğer	21.415.115 – USD	14,0%	18.282.880 – USD	2,4%

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

İthalatçı firma sayısı 227'dir. 2011 yılsonu ithalat tutarına göre illerin ithalat sıralamasında 15. sırada yer almaktadır. Alt sektörlere göre ithalatçı firmaların dağılımında ise tarım ve hayvancılık ve kimyasal ürünler ile işteğal eden firmaların daha önde olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.13. Kahramanmaraş'ta Alt Sektörlere Göre İthalat

Sektörler	İthalat – 2010	Pay	İthalat – 2011	Pay
Tarım ve Hayvancılık	458.208.445 – USD	56,8%	576.149.248 – USD	48,5%
Kimyasal Ürünler	172.767.936 – USD	21,4%	228.162.912 – USD	19,2%
Ana Metal Sanayi	59.875.204 – USD	7,4%	82.760.293 – USD	6,9%
Tekstil Ürünleri	51.375.480 – USD	6,4%	33.696.545 – USD	2,8%
Diğer	63.833.935 – USD	8,0%	267.305.002 – USD	22,6%

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

İhracat sektörleri Kahramanmaraş'ta iç piyasanın genişlemesini sağlamaktadır. Böylece ölçek ekonomilerinden yararlanma ve daha düşük birim maliyetlere ulaşmak mümkün olmaktadır.

2.4.5. İHRACATIN İTHALATI KARŞILAMA ORANLARI

Türkiye’de yıllara göre ihracatın ithalatı karşılama ve değişim oranları incelendiğinde, yıllar itibariyle inişli çıkışlı bir eğilim görülmektedir. Alınan tüm tedbirler ve verilen teşviklere göre bu oranın düzenlenmesinde ciddi sıkıntılar olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14. Türkiye’de İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Yıllar	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	İthalat Değişim Oranı	İhracat Değişim Oranı
2004	64,80 %	40,70 %	33,70 %
2005	62,90 %	19,70 %	16,30 %
2006	61,30 %	19,50 %	16,40 %
2007	63,10 %	21,80 %	25,40 %
2008	65,40 %	18,80 %	23,10 %
2009	72,50 %	-30,20 %	-22,60 %
2010	61,40 %	31,70 %	11,50 %
2011	56,00 %	29,80 %	18,50 %

Kaynak: TUIK – Şubat 2012

Kahramanmaraş’ta İhracatın İthalatı karşılama oranı 2009 yılında %80,3, 2010 yılında %67,7 ve 2011 yılında ise %63’tür. 2012 Ocak ayında ise bu oran %53,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.15. Kahramanmaraş’ta İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Yıllar	İhracat	İthalat	Oran
2005	234.593.024 – USD	356.717.000 – USD	65,7%
2006	281.929.954 – USD	435.827.000 – USD	64,6%
2007	333.260.582 – USD	812.307.000 – USD	41,0%
2008	393.189.701 – USD	531.429.000 – USD	73,9%
2009	438.554.180 – USD	545.686.000 – USD	80,3%
2010	543.759.498 – USD	806.061.000 – USD	67,7%
2011	748.706.697 – USD	1.188.074.000 – USD	63,0%
2012	118.083.263 – USD	103.886.000 – USD	53,8%

Kaynak: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası – Şubat 2012

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tekstil sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecinde önemli katkısı olan tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Türk tekstil sektörü ekonominin lider sektörlerinden birisi olup, ihracat gelirlerinde ciddi bir yere sahiptir. Ayrıca tekstil sektörü, Türkiye'nin en büyük istihdam gruplarından birisidir.

KOBİ'ler, "ekonomik yapının çeşitlenmesini sağlayan, konjonktürel dalgalanmalara daha az duyarlı olan, farklı gelir grupları içerisinde denge unsuru olarak görev yapan, yeni fikir ve buluşların kaynağı olan, endüstride gereken esnekliğin ve yeniliğin sağlanmasına katkı sağlayan işletmelerdir. Küçük birikimlerin doğrudan yatırıma aktarılmasında önemli rol oynayan KOBİ'ler, büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisi konumuna gelerek onların gelişimini tamamlayıp ekonomide yan sanayi oluşturabilen, istihdamın arttırılmasına büyük katkı sağlayan, üretim ve sanayileşmenin gelişmesinde de etkin bir araç olarak faaliyet gösterirler.

İhracat odaklı büyüme/kalkınma; ihracatı ekonominin motor gücü olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Günümüzde pek çok ekonomi, ihracatın potansiyel faydalarından yararlanabilmek için ihracatı teşvik tedbirleri uygulamaktadır. 1980'li yıllar ile birlikte dışa açık bir ekonomi anlayışını benimseyen Türkiye, bu konuda önemli adımlar atan ülkeler arasında yer almaktadır.

Dış ticaret işlemlerinin sektörel bazda tekstilde yoğunlaşma göstermesi, bu sektörün dikkatle izlenmesini gündeme getirmektedir. Tekstil sektöründe dış ticaret işlemleri giderek artarken, özellikle KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları tespiti ve söz konusu sorunlara kalıcı çözümler üretmek ise önemli bir yere sahiptir.

Bu araştırmanın temel amacı, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren KOBİ'lerin durumu, Türkiye'de tekstil sektörünün neresinde buldukları ve dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma Kahramanmaraş'ta KOBİ niteliğindeki tekstil işletmelerinin dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yöneliktir. K.Maraş'ta toplam 227 adet ithalat ve 199 adet ihracat işlemleri yapan firma bulunmaktadır. Dış ticaret işlemi yapan firmalardan tekstil sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 156 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında İşletmelerin durumu, dış ticaret işlemleri ve bu işlemlerde karşılaştıkları sorunlar öğrenilmeye çalışılmıştır.

4.3. ANKET UYGULAMASI

Anket çalışmasında Kahramanmaraş'ta bire bir görüşme ve internet üzerinden e-mail yöntemi ile anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Anket uygulamasında 150 adet firmaya ulaşılmış olup, bunlardan 60 adet tekstil işletmesinin anketi doğru olarak doldurması sağlanmıştır.

4.4. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.4.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırmanın adı tekstil sektöründeki KOBİ'lerin Dış ticarete karşılaştıkları sorunlardır. Araştırma da tarama modeli kullanılarak yapılan betimsel bir araştırmadır.

Bu araştırma genel tarama araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli geçmişte veya halen mevcut olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 1991). Genel tarama modelinde ihtiyaç

duyulan veriler araştırmanın çalışma evrenindeki bireylerden çeşitli araçlar kullanılarak toplanmaktadır. Mevcut durum, var olduğu sekliyle herhangi bir müdahale olmaksızın betimlenmeye çalışılmaktadır. Ölçümler bize kaç kişinin nasıl davrandığını gösterir, ama “niçin” sorusuna cevap veremez. İnsan ve grup davranışlarının “niçin”ini anlamaya yönelik araştırmalara denir (Ergün, 2005).

4.4.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Anket uygulamaları bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirildi. Anketler, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra firmalara dağıtıldı. Araştırmanın gizliliği konusunda katılımcılara bilgi verilmiştir. Geri dönen anketler, araştırmacı tarafından kontrol edilmiş, eksik ya da hatalı doldurulanlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Dağıtılan ve geri dönen anketlere ilişkin veriler Tablo 4.1’ de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ankete İlişkin Bilgiler

	N
Örneklem Sayısı	156
Anket Verilen Katılımcı	150
Geri Dönen Anket	62
Geçerli Anket	60

4.4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın genel evrenini, Kahramanmaraş ilinde bulunan tekstil sektöründeki oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreninden rasgele şekilde tesadüfi örnekleme yöntemiyle firma seçilmiştir. Örneklem grubuna gönderilen ölçeklerden geri dönenler içerisinde 60 tanesi analize uygun olduğu belirlenmiştir.

4.4.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama aracı olarak; 3 bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu bölümler sırasıyla “Firmaların Genel Profili” , “Firmaların Dış Ticaret Profili” Ve “Firmaların Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar” Ölçeğidir.

4.4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H0: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile Firmanın hukuki statüsü değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile Firmanın hukuki statüsü değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile firmanın çalışan sayısı durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile firmanın çalışan sayısı durumu değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile firmanın yönetim şekli değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunlar ile firmanın yönetim şekli değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticaretle karşılaştıkları sorunlar ile firmanın faaliyet alanı değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticaretle karşılaştıkları sorunlar ile firmanın faaliyet alanı değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: firmaların dış ticaretle karşılaştıkları sorunlar ile firmanın kapasite kullanım oranı değişkeni arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: firmaların dış ticaretle karşılaştıkları sorunlar ile firmanın kapasite kullanım oranı değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4.6. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri ile Katılımcıların demografik verilerine bağlı olarak ölçeğin alt boyutlarını algılamalarında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığını araştırmak üzere SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır.

Ölçek ile toplanan verilerin çözümüne geçilmeden önce, verilerin ölçekle belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hata unsurları barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiş, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Analizler Sırasıyla:

- Örneklemi oluşturan Katılımcıların ve Firmaların kişisel özelliklerini özetlemek bakımından; *yaş, öğrenim, firma hukuki statüsü, çalışan sayısı, faaliyet yılı, konumu, firma yönetim şekli, firma faaliyet alanı, üretim teknolojisi, firmanın kapasite kullanım oranı*, değişkenlerinin frekans (*f*) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.
- Demografik verilere bakılmaksızın ölçeğin maddelerine ilişkin algılamalarının düzeyini göstermek üzere verdikleri ortalama puan (*X*) ve standart sapmalar (ss) hesaplanmıştır.
- Katılımcıların, yaş, eğitim, firma hukuki statüsü, çalışan sayısı, faaliyet yılı, konumu, firma yönetim şekli, firma faaliyet alanı, üretim teknolojisi, firmanın kapasite kullanım alanı değişkenlerine göre firmaların dış ticaretle karşılaştıkları

sorunlar ölçeği algılama düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını araştırmak üzere parametrik olmayan Anavo testi uygulanmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi, 0.05 olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu bağımsız değişkenlerin grupları (kategorileri) arasındaki farklılıklar “anlamlı” olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir. Analizler araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde tablolaştırılmış ve gerekli açıklamalar ile sırasına göre verilmiştir.

4.5. BULGULAR

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	N	%
20 ve altı	-	-
21 – 30	13	21,7
31 – 40	26	43,3
41 – 50	18	30,0
51 ve üzeri	3	5,0

Katılımcıların yaş değişkenine göre incelendiğinde 13'ü (%21,7) 21–30 yaş arası, 26'sı (%43,3) 31–40 yaş arası, 18'i (%30,0) 41–50 yaş arası ve 3'ü (%5,0) 51 yaş ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
Lise	27	45,0
Önlisans	22	36,7
Lisans	9	15,0
Yüksek Lisans	2	3,3
Doktora	-	-

Katılımcıların grubunun mezun olunan okul durumlarına bakıldığında ise 27'si (%45,0) lise, 22'si (%36,7) önlisans, 9'u (%15,0) lisans ve 2'si (%3,3) yüksek lisans düzeyi eğitim görmüştür.

Tablo 4.4. Firmaların Hukuki Statüsüne Göre Dağılımı

	N	%
LTD. ŞTİ.	40	66,7
A.Ş.	14	23,3
Şahıs Şirketi	6	10,0
Kolektif Şirket	-	-
Komandit Şirket	-	-

Firmaların hukuki statü durumlarına bakıldığında 40'ı (%66,7) LTD ŞTİ, 14'ü (%23,3) A.Ş. ve 6'sı (%10,0) şahıs şirketi olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.5. Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

	N	%
10 ve altı	-	-
11 – 20	-	-
21 – 30	-	-
31 – 40	-	-
41 – 50	9	15,0
51 ve üstü	51	85,0

Firmaların çalışan sayılarına bakıldığında 9'u (%15,0) 41-50 kişi ve 51'i (%85,0) 51 ve üstü kişi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6. Firmaların Faaliyet Yılı Değişkenine Göre Dağılımı

	N	%
1 – 5	12	20,0
6 – 10	16	26,7
11 – 15	13	21,7
16 – 20	15	25,0
21 ve üstü	4	6,7

Firmalar faaliyet yılı değişkenine göre incelendiğinde 12'si (%20,0) 1-5 yıl arası, 16'sı (%26,7) 6-10 yıl arası, 13'ü (%21,7) 11-15 yıl arası, 15'i (%25,0) 16-20 yıl arası ve 4'ü (%6,7) 21 yıl ve üzeri olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Firmadaki Konumuna Göre Dağılımı

	N	%
İşletme Sahibi	24	40,0
İşletme Müdürü	3	5,0
Finansman Müdürü	16	26,7
Dış Ticaret Personeli	17	28,3

Katılımcılar firmadaki konumlarına göre incelendiğinde 24'ü (%40,0) işletme sahibi, 3'ü (%5,0) işletme müdürü, 16'sı (%26,7) finansman müdürü, 17'si (%28,3) dış ticaret personeli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Firmaların Yönetim Şekline Göre Dağılımı

	N	%
Aile Şirketi	33	55,0
Akrabalar	22	36,7
Kurumsal	5	8,3

Firmalar faaliyet yılı değişkenine göre incelendiğinde 33'ü (%55,0) aile şirketi, 22'si (%36,7) akrabalar ve 5'i (%8,3) kurumsal olarak yönetilmektedir.

Tablo 4.9. Firmaların Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

	N	%
İplik	41	68,3
Dokuma	13	21,7
Boya	-	-
Konfeksiyon	6	10,0

Firmalar faaliyet alanına göre incelendiğinde 41'i (%68,3) iplik, 13'ü (%21,7) dokuma ve 6'sı (%10,0) konfeksiyon alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.10. Firmaların Üretim Teknolojilerine Göre Dağılımı

	N	%
Düşük	-	-
Orta	37	61,7
Yüksek	21	35,0
Çok Yüksek	2	3,3

Firmalar üretim teknolojilerine göre incelendiğinde 37'si (%61,7) orta, 21'i (%35,0) yüksek ve 2'si (%3,3) çok yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. Firmaların Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılımı

	N	%
1 – 25	-	-
26 – 50	-	-
51 – 75	37	61,7
76 – 100	23	38,3

Firmalar kapasite kullanım oranına göre incelendiğinde 37'si (%61,7) 51–75 ve 23'ü (%38,3) 76–100 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Firmaların Yaptığı Dış Ticaret Türüne Göre Dağılımı

	N	%
İhracat	47	78,3
İthalat	52	86,7

Firmalar yaptığı dış ticaret türüne göre incelendiğinde 47'si (%78,3) ihracat ve 52'si (%86,7) ithalat olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Firmaların Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılımı

	N	%
Kendi İmkânları	48	80,0
Dış Ticaret Şirketleri	12	20,0
Yurtdışı Temsilcilikleri	-	-
Diğer	-	-

Firmalar dış ticaret gerçekleştirme türüne göre incelendiğinde 48'i (%80,0) kendi imkânları ve 12'si (%20,0) dış ticaret şirketleri vasıtasıyla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Firmaların Dış Ticarete Bilgi Edinme Kaynağına Göre Dağılımı

	N	%
İnternet	43	71,7
Diğer İhracatçı Firmalar	48	80,0
Resmi Yayınlar	25	41,7
Diğer	-	-

Firmalar dış ticarete bilgi edinme kaynağına göre incelendiğinde 43'ü (%71,7) internet, 48'i (%80,0) diğer ihracatçı firmalar ve 25'i (41,7) resmi yayınlar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
Vergi Muafiyeti	60	100,0
Dâhilde İşleme İzin Belgesi	36	60,0
İhr. Sayılan Satış ve Teslimler	20	33,3
Diğer	-	-

Firmalar ihracat teşviklerinden yararlanma durumuna göre incelendiğinde 60'ı (%100,0) vergi muafiyeti, 36'sı (%60,0) dâhilde işleme izin belgesi ve 20'si (33,3) ihracat sayılan satış ve teslimler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. Firmaların İhracat Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
İstihdam	9	15,0
AR-GE Desteği	6	10,0
Eğitim	2	3,3
Yurtdışı Fuar vs.	3	5,0
Diğer	-	-

Firmalar ihracat desteklerinden yararlanma durumuna göre incelendiğinde 9'u (%15,0) istihdam, 6'sı (%10,0) AR-GE desteği, 2'si (%3,3) eğitim ve 3'ü (5,0) Yurtdışı Fuar vs. olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Firmaların İhracat Yapabilmek için Kullandığı Kaynaklara Göre Dağılımı

	N	%
Özkaynaklar	27	45,0
Döviz Kredileri	39	65,0
Eximbank Kredileri	44	73,3
Diğer	-	-

Firmalar ihracat yapabilmek için kullandığı kaynaklara göre incelendiğinde 27'si (%45,0) özkaynaklar, 39'u (%65,0) döviz kredileri, 44'ü (%73,3) Eximbank kredileri olduğu görülmektedir.

4.6. KATILIMCILARIN GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

Katılımcıların, Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunlara etkisine ilişkin görüşleri konusunda, yapılan testler ve belirlenen veriler aşağıda detayları ile belirtilmiştir.

Tablo 4.18. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Ortalama Puanlar (\bar{X}) ve Standart Sapma Değerleri (ss) ($N=24$)

Ölçek Maddeleri	\bar{X}	ss
Sorunlar	2,20	0,58

Tablo 4.18.'de Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunlara ilişkin görüşlerine bağlı olarak verdikleri puanların ortalama değerleri ile standart sapmaları görülmektedir. Katılımcıların ölçeğe "Kısmen Katılıyorum" düzeyinde 2,20 ortalama puanı verilmiştir.

Tablo 4.19. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Yaş Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	17,745	3	5,915	133,839	0,000
Gruplar İçi	2,475	56	0,044		

Katılımcı, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların yaş değişkenine göre anlamli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anavo testine göre, istatistiksel olarak anlamli bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.20. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Yaş Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Farkı (I-J)	P
21 – 30	31 – 40	-,47564(*)	0,000
	41 – 50	-1,28162(*)	0,000
	51 ve üstü	-1,85385(*)	0,000
31 – 40	21 – 30	,47564(*)	0,000
	41 – 50	-,80598(*)	0,000
	51 ve üstü	-1,37821(*)	0,000
41 – 50	21 – 30	1,28162(*)	0,000
	31 – 40	,80598(*)	0,000
	51 ve üstü	-,57222(*)	0,000
51 ve üstü	21 – 30	1,85385(*)	0,000
	31 – 40	1,37821(*)	0,000
	41 – 50	,57222(*)	0,000

- 21 – 30 yaş arası bireyler 31 – 40 yaş arasındaki bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamli olarak düşüktür.
- 21 – 30 yaş arası bireyler 41 – 50 yaş arasındaki bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamli olarak düşüktür.
- 21 – 30 yaş arası bireyler 51ve üstü yaş arasındaki bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamli olarak düşüktür.

Tablo 4.21. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	17,786	3	5,929	136,397	0,000
Gruplar İçi	2,434	56	0,043		

Katılımcı, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların öğrenim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anava testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.22. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Öğrenim	(J) Öğrenim	Ort. Farkı (I-J)	P
Lisans	Y.Lisans	,67155(*)	0,000
	Önlisans	-,73215(*)	0,000
	Lise	-1,06364(*)	0,000
Önlisans	Y.Lisans	1,40370(*)	0,000
	Lisans	,73215(*)	0,000
	Lise	-,33148	0,188
Lise	Y.Lisans	1,73519(*)	0,000
	Lisans	1,06364(*)	0,000
	Önlisans	,33148	0,188

- Lisans öğrenimine sahip bireylerin Önlisans eğitimine sahip bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Lisans öğrenimine sahip bireylerin Lise eğitimine sahip bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Önlisans öğrenimine sahip bireylerin Lise eğitimine sahip bireylere göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.

Tablo 4.23. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Hukuki Statü Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	16,068	2	8,034	110,297	0,000
Gruplar İçi	4.152	57	0,073		

Katılımcı, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların hukuki statü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anava testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.24. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Hukuki Statü Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Hukuki Statü	(J) Hukuki Statü	Ort. Farkı (I-J)	P
A.Ş.	LTD. ŞTİ.	-,90988(*)	0,000
	Şahıs Şirketi	-1,41306(*)	0,000
LTD. ŞTİ.	A.Ş.	,90988(*)	0,000
	Şahıs Şirketi	-,50317(*)	0,001
Şahıs Şirketi	A.Ş.	1,41306(*)	0,000
	LTD. ŞTİ.	,50317(*)	0,001

- Firma hukuki statüsü A.Ş. olan firmaların LTD. ŞTİ. olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Firma hukuki statüsü LTD. ŞTİ. olan firmaların Şahıs Şirketi olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Firma hukuki statüsü A.Ş. olan firmaların Şahıs Şirketi olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür

Tablo 4.25. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	18,930	4	4,733	201,748	0,000
Gruplar İçi	1,290	55	0,023		

Katılımcı, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların faaliyet yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anavo testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.26. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Çalışan Sayısı	(J) Çalışan Sayısı	Ort. Farkı (I-J)	P
21 – 30	10 ve altı	,69722(*)	0,000
	11 – 20	,36250(*)	0,000
	31 – 40	-,62889(*)	0,000
	41 – 50	-1,12500(*)	0,000
31 – 40	10 ve altı	1,32611(*)	0,000
	11 – 20	,99139(*)	0,000
	21 – 30	,62889(*)	0,000
	41 – 50	-,49611(*)	0,000
41 – 50	10 ve altı	1,82222(*)	0,000
	11 – 20	1,48750(*)	0,000
	21 – 30	1,12500(*)	0,000
	31 – 40	,49611(*)	0,000

- Firma çalışan sayısı 31 – 40 olan firmaların 41 – 50 olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Firma çalışan sayısı 21 – 30 olan firmaların 41 – 50 olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.
- Firma çalışan sayısı 21 – 30 olan firmaların 31 – 40 olan firmalara göre dış ticarete yaşadıkları sorunlar anlamlı olarak düşüktür.

Tablo 4.27. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Yönetim Şekli Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	16,206	2	8,103	115,059	0,000
Gruplar İçi	4,014	57	0,070		

Katılımcı, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların Yönetim Şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anavo testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.28. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Yönetim Şekli Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Yönetim	(J) Yönetim	Ort. Farkı (I-J)	P
Kurumsal	Akrabalar	-,85455(*)	0,000
	Aile Şirketi	-1,53879(*)	0,000
Akrabalar	Kurumsal	,85455(*)	0,000
	Aile Şirketi	-,68424(*)	0,000
Aile Şirketi	Kurumsal	1,53879(*)	0,000
	Akrabalar	,68424(*)	0,000

- Yönetim şekli Kurumsal olan firmalar yönetim şekli Akraha olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Yönetim şekli Kurumsal olan firmalar yönetim şekli Akraha olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Yönetim şekli Akraha olan firmalar yönetim şekli Aile Şirketi olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.

Tablo 4.29. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	16,022	2	8,011	108,778	0,000
Gruplar İçi	4,198	57	0,074		

Katılımcıların, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anavo testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post – Hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.30. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Faaliyet Alanı	(J) Faaliyet Alanı	Ort. Farkı (I-J)	P
İplik	Dokuma	-,93014(*)	0,000
	Konfeksiyon	-1,40108(*)	0,000
Dokuma	İplik	,93014(*)	0,000
	Konfeksiyon	-,47094(*)	0,000
	İplik	1,40108(*)	0,000
	Dokuma	,47094(*)	0,000
Boya	İplik	1,40370(*)	0,000
	Dokuma	,73215(*)	0,000
	Konfeksiyon	-,33148	0,188
Konfeksiyon	İplik	1,73519(*)	0,000
	Dokuma	1,06364(*)	0,000
	Boya	,33148	0,188

- Faaliyet alanı iplik olan firmalar, faaliyet alanı dokuma olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Faaliyet alanı iplik olan firmalar, faaliyet alanı konfeksiyon olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Faaliyet alanı dokuma olan firmalar, faaliyet alanı konfeksiyon olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.

Tablo 4.31. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Kapasite Kullanımı Değişkenine Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Anova Testi

Gruplar	K.T.	Sd	K.O.	F	P
Gruplar Arası	15,566	2	7,783	95,323	0,000
Gruplar İçi	4,654	57	0,082		

Katılımcıların, firmaların dış ticarete karşılaştıkları sorunların kapasite kullanım oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan, Anavo testine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post- hoc yöntemlerinden Tukey Testi yapılmıştır.

Tablo 4.32. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Kapasite Kullanımı Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi

(I) Yönetim	(J) Yönetim	Ort. Farkı (I-J)	P
26 – 50	51 – 75	-,96534(*)	0,000
	76 – 100	-1,61216(*)	0,000
51 – 75	26 – 50	,96534(*)	0,000
	76 – 100	-,64683(*)	0,000
76 – 100	26 – 50	1,61216(*)	0,000
	51 – 75	,64683(*)	0,000

- Kapasite kullanım oranı 26 – 50 olan firmalar, Kapasite kullanım oranı 51 – 75 olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Kapasite kullanım oranı 26 – 50 olan firmalar, Kapasite kullanım oranı 76 – 100 olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır.
- Kapasite kullanım oranı 51 – 75 olan firmalar, Kapasite kullanım oranı 76 – 100 olan firmalara göre daha az sorun yaşamaktadır

4.7. SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, genç nüfusa sahip bir ülke olan Türkiye için önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahip olduğu hususu da göz önüne alındığında, özellikle son dönemlerde Türkiye'nin de içinden geçmekte olduğu global ekonomik kriz sürecinde istihdama katkı sağlama açısından da büyük önem taşımaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat ve üretim içindeki yüksek payı, büyük oranda yerli girdi kullanması nedeniyle yaratılan katma değer yüksekliği, emek yoğun yapısı nedeniyle istihdamdaki payı, nispeten daha vasıfsız işgücünü ve kadın işgücünü istihdam etmesi, Kahramanmaraş illinin ekonomisi içinde yüksek payı nedeniyle bölgesel kalkınmadaki rolünden ötürü Türkiye için stratejik öneme sahiptir.

Türkiye ekonomisi için büyük bir öneme sahip olduğu tartışılmaz bir gerçeklikte olan tekstil ve hazır giyim sektörüne verilen önemin artarak devam etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda da ihracat pazarları geliştirici tedbirlerin alınması, maliyetlerini indirici tedbirlere ağırlık verilmesi, vergi teşviklerinin sağlanması, söz konusu firmalara dış ticaret eğitimlerinin sağlanması ya da bu yönde eğitim almış kişilerin çalışmaları yönünde teşvik edilerek desteklenmeleri, mikro ölçekte bu firmalar açısından; makro ölçekte de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün dönemler içerisinde rekabet gücünü sürdürebilmesi için dönüşüm geçirmek durumundadır. Bu hususta en önemli konu firmaların gerekli dönüşümü sağlayacak kararlılığa ve motivasyona sahip olmasıdır. Bu motivasyonun sağlanması ve firmaların doğru şekilde yönlendirilmesi için kamu ve diğer önde gelen kişilerin sektöre yönelik mesajlarında cesaretlendirici ve değişime yönlendirici ifadeler kullanması, sektörün geleceğinin olmadığı yönündeki yanlış ifadelerden kaçınması gerekmektedir.

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü değer zincirindeki her bileşenin zayıf ve güçlü yönleri küresel işbirlikleri olanakları da dikkate alınarak tüm tarafların katılımı ile sektörel stratejisi oluşturulmalıdır. Çeşitli kamu kuruluşlarının sektöre yönelik

münferit uygulamalarının da bu strateji çerçevesinde uyumu sağlanmalıdır. Firmalar ile sektör temsilcisi oda, birlik, dernek ve sendikaların birbirleriyle bu uzun vadeli stratejik plan dâhilinde uyum ve işbirliği içinde hareket etmeleri gerekmektedir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, imalat sanayisi içinde Türkiye’de ilk gelişen ve dünya ölçeğinde paya sahip olan tek sektördür. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü Ar-Ge, markalaşma ve diğer rekabet alanlarında yeterli gelişme sağlayamamıştır. İhracat artışı kur avantajı, diğer ülkelere karşı kota uygulanması, yakın pazar AB’nin Türkiye’ye karşı tercihli ticaret politikası gibi dış değişkenlere bağlı kalınarak sürdürülmeye çalışılmıştır. Rekabet gücünün asıl kaynağı olan verimlilik artışı ihmal edilmiş; faaliyetlerini kayıt dışı sürdüren, uzun vadeli planlama yapamayan, ağırlıklı olarak standart ürünler üreten yapı sürdürülmüştür. Tekstil ve hazır giyim sektörü, sektörel uzmanlaşma ve hızlı teslim gibi çeşitli alanlarda rekabet gücünü sürdürebilecek üstünlüklere ve gelişme potansiyeline de sahiptir. Bu üstünlüklerin dünyadaki gelişmeler paralelinde kullanılması ile Türkiye bu sektörde varlığını sürdürebilecektir. Sonuçta dönemler itibariyle, Türkiye’nin bu sektörde üretim miktarı ve istihdamı azalsa bile ihracat ve yaratılan katma değer sürdürülebilecektir.

Ekonomik istikrarın sürdürülebilmesi, yatırım ortamının iyileştirilmesi ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi için olmazsa olmaz ön koşul olduğundan bu konularda iyileşmenin devamı tekstil ve hazır giyim sektörü üzerinde olumlu etkileri yaratacaktır. Ancak, girdi fiyatlarında vergi ve diğer kesintilerin rakip ülkelere yaklaştırılması amacıyla bütçe imkânları dâhilinde olanaklar da araştırılmalıdır. Böylelikle sektördeki önemli bir sorun olan kayıt dışılığın azaltılması da kolaylaşacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe pazara yakınlık ve hızlı teslim önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Türkiye’nin coğrafi yakınlığı ihracatçılara hızlı teslim konusunda avantaj sağlasa da lojistik altyapı ile ilgili sağlanacak iyileştirmeler bu avantajın daha iyi kullanılmasını sağlayacaktır. Gümrüklerin modernleştirilmesi, otomasyon sistemlerinin yaygın ve etkin olarak uygulanması, gümrük laboratuvarlarının altyapısının iyileştirilmesi gümrüklerde geçen zamanı azaltabilecektir. Buna ek olarak ulaştırma altyapısında iyileştirmeler de sağlanmalıdır. Limanların modernleştirilmesi ve demiryolu bağlantılarının sağlanması, demiryollarında özel sektör tren işletmeciliğinin

yaygınlaştırılması ve Organize Sanayi Bölgelerinin demiryolu bağlantı hatlarının yapılması gerekmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün her geçen gün geliştiği Kahramanmaraş'ta kombine demiryolu ve liman bağlantıları sağlanmalıdır.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim konusunda gerek üretim gerek tasarım eğitimi veren çok sayıda meslek lisesi, meslek yüksek okulu, tekstil mühendisliği bölümü ve fakülte bulunmaktadır. Bunların pek çoğunun verdiği eğitim sanayiciler tarafından yetersiz bulunmaktadır. Tekstil sektöründe istihdam edilebilecek kişi sayısının önümüzdeki dönemde azalacağı ve istihdamın kompozisyonunda hizmet üretimi ile ilgili çalışan sayısının önem kazanacağı da dikkate alınarak eğitim kurumu sayısının azaltılması, kalitesinin yükseltilmesi ve hizmet üretimi ile ilgili eğitim konularına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye'de tasarımcı kalitesinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim sistemi yaratıcılık yeteneğine sahip kişilere yeteneklerini geliştirebilecekleri ortamı sağlamalıdır. Sistemin her aşamasında yaratıcılığı, farklı ve yenilikçi düşünmeyi teşvik eden bir yapının kazandırılması gerekmektedir. Bu anlayış sayesinde farklılaşma ve dolayısıyla markalaşmanın da önemi anlaşılmış olacaktır. Özellikle hazır giyim ürünlerinde tasarımların benzer ve taklitleri sık olarak yapılmaktadır. Bu nedenle taklit ürünlerin öncelikle iç pazarda satışının önlenmesi markalaşmaya çalışan firmalara rekabet gücü kazandıracaktır.

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş olan Türkiye'de de lokomotif görevini tekstil ve hazır giyim sektörü üstlenmiştir. Keza ülkemiz ihracatında çok önemli bir işlev gören dâhilde işleme rejiminde de en fazla dâhilde işleme izin belgesi verilen sektör tekstil ve hazır giyim sektörü olmuştur.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan ihracatçı firmaların ihracat yapma nedenlerinin başında uzun vadeli büyüme hedeflerine ulaşmak ve karlılıklarını artırmak gelmektedir. İhracat yapılması ile ilgili olarak karşılaşılan önemli sorunlardan biri ise gerekli finansal kaynaklara sahip olamama ya da bu kaynaklara ulaşmada karşılaşılan sorunlar olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, Tezin hazırlanması ve anket çalışması sırasında Türkiye’de ve Kahramanmaraş’ta tekstil sektörünün dış ticaret işlemlerinde karşılaşılan sorunların genel bağlamda benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ancak Kahramanmaraş, konumu ve yapısı daha nedeniyle özellikli sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. En önemli sorun olarak ulaşım imkânlarının (kara ve demir yolları) yetersizliği, tanıtım ve reklâm, maliyet ve finansal sorunlar tespit edilmiştir.

Kahramanmaraş tekstil sektöründeki firmaların ana faaliyet alanı iplik imalatıdır. Türkiye’de iplik imalatının ciddi bir bölümünü Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren firmalar gerçekleştirmektedir. Kahramanmaraş’ta tekstil sektöründeki firmalar birçok alanda faaliyet göstermelerine rağmen araştırmanın alanını daraltmak için daha çok dış ticaret işlemlerine yönelik alt sektörler dikkate alınmıştır. Dokuma alanında faaliyet gösteren firmaların sayısı da oldukça fazladır. Kahramanmaraş’ın büyük ölçekli firmalarının birçoğu entegre olarak hem iplik imalatı hem de ham bez ve kumaş dokuma işlemlerini yapmaktadır. KOBİ’lerin sermayeleri sınırlı olduğundan iki alandan birini tercih etmektedirler. Konfeksiyon ve kumaş boyama alanında faaliyet gösteren firmalar daha çok iç piyasaya satış yaptıklarından araştırma konusu ile ilgili olarak düşük sayıda bulunmaktadır.

İnternet, çağımızda birçok pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralardan biridir. Sizi tanımayan dünyanın diğer ucundaki firmalar, internet sayesinde firmanızı ve ürünlerinizi görme fırsatı bulmaktadır. Kahramanmaraş’taki KOBİ’lerin gelişme ve dış ticaret konusunda büyüme sağlamasının yolu internetin verimli kullanılmasından geçmektedir. Büyük firmaların aksine KOBİ’lerin interneti kullanmadıkları, kullananların ise düzenli olarak takip ve güncelleme yapmadıkları tespit edilmiştir.

Kahramanmaraş tekstil sektörünün en büyük gereksinimlerinden olan profesyonel yönetim, üretim, ürün tasarımı, pazarlama teknikleri ve benzeri konulardaki uluslararası gelişmeleri takip edebilmek için büyük önem taşımaktadır. Kahramanmaraş’taki KOBİ’lerin (hatta Türkiye’de) birçoğu dış ticaret işlemlerini profesyonel kadrolar yerine, kendi bünyelerindeki elemanlarına yaptırdıkları tespit edilmiş olup, bu da dış ticarete sorunlar yaşanmasına ve karşılaşılan problemlerin çözümü konusunda yetersiz kalınmasına neden olmaktadır.

Firmaların dış ticarete personelini eğitebilmek adına yapmış olduğu eğitim faaliyetlerine ilişkin giderlerini karşılamak adına “eğitim yardımı” kapsamında devlet destekleri bulunmaktadır. Bu bağlamda Kahramanmaraş’taki KOBİ’ler ve dış ticaret şirketleri, eğitim konularında sağlanan devlet desteklerinden de azami ölçüde faydalanmak zorundadır.

KOBİ’lerin dış ticaret işlemlerin en büyük sorunlardan biri, söz konusu işlemleri profesyonel olarak yapamamalarıdır. Kahramanmaraş tekstil sektöründe dış ticaret işlemlerinde uzman ve profesyonel personel sayısı yeterli olmadığından, ancak büyük işletmeler profesyonel olarak çalışmaktadırlar. Dış ticaret şirketleri ile çalışan firmalara bakıldığında da genel olarak büyük işletmeler ön plana çıkmaktadır.

Kahramanmaraş’ta firmaların büyük çoğunluğu 10 yıldan kısa faaliyet süresi olması, Kahramanmaraş tekstil sektöründe KOBİ’lerin 2000’li yıllardan sonra gelişmeye başladığının göstergesidir. Son yıllarda tekstil sektörüne olan ilginin hızla artmasından dolayı daha birçok küçük tekstil işletmesi faaliyete başlamıştır. Ayrıca tekstil sektörünün ana hammaddesi olan pamuk fiyatlarındaki dalgalanma da firmaların faaliyetlerini ve ömürlerini etkilemektedir.

Firmaların ortalama faaliyet sürelerinin kısa 1–10 yıl arasında olmasının diğer sebebi ise daha önceki sorularımızda da tespit etmiş olduğumuz; firmaların ortaklık yapılarından kaynaklanmaktadır. Firmaların en büyük ortağı genellikle yıllar önce tekstil sektörüne girmiş olan ve ailenin en büyüğü olan baba ve ağabey olduğundan, daha sonra firmayı devir alması beklenen çocukların söz konusu sektör yerine başka bir sektörde veya başka illerde bulunmayı tercih etmeleri firmaların satılmasına ve sektör değiştirmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak firmaların faaliyet sürelerinin ortalaması düşük olarak seyretmektedir.

Ayrıca işletmelerin hukuki statülerinin imaj açısından önemli olduğu ve satış yapılan müşterilerin anonim şirketlere daha fazla güvendiğini tespit edilmiştir. Anonim şirketlerin yönetim kurulu bulunduğundan, karar almada her üyenin bulunması şartından dolayı, zaman açısından sorun yaşanmaktadır. Firmalar ile yapılan görüşmelerde, Kahramanmaraş’taki tekstil işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun

İstanbul'da pazarlama yapan bir ortağı olduğu ve her an Kahramanmaraş'ta bulunamamasından dolayı söz konusu sorunların yaşanabildiği belirtilmiştir.

Firmaların ciroları ve dış ticaret hacimlerine paralel olarak, dış ticaret departmanı kurma ve bununla birlikte personel tahsis etme şartları değişmektedir. Uzun yıllardır dış ticaret işlemi yapan firmalar konunun hassasiyetinin farkında olarak dış ticaret için ayrı bir departman oluşma yoluna gitmektedirler. Ancak firmaların mali yapısı veya ortaklık durumları neticesinde böyle bir departmanın kurulması gecikmektedir. Firma yetkililerinin tamamı kurumsallaşabilmek ve büyük işletme olabilmek için her bölümün ayrı departmanı olması gerektiğinin farkındadır.

Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'lerin genel olarak tanıtım çalışmalarında yetersiz oldukları, reklâm konusunda, kısıtlı da olsa finansman ayıramadıkları tespit edilmiştir. Sadece Kahramanmaraş'ta değil ülkemizde bu alanda yapılacak faaliyetlerde "İhracatta Devlet adımları" kapsamında alınacak ciddi mesafeler bulunmaktadır. Tanıtım ve reklâm kampanyaları söz konusu çalışmaların en başında gelmektedir. Tanıtım ve tutundurma alanında mesafe kaydedilmesi, Kahramanmaraş'ın imajının değiştirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Kahramanmaraş'ın doğunun bir şehri değil, tekstilin merkezi olduğu, çeşitli tanıtım kampanyalı ile önce Türkiye'ye daha sonra da ihraç yapılan dünya ülkelerine gösterilmelidir.

Kahramanmaraş tekstil sektöründe son derece kaliteli üretim imkânı bulunmasına rağmen, söz konusu kaliteyi bir markaya dönüştürmek oldukça zor görünmektedir. Tasarım, kalite ve pazarlamanın, birbirinin ayrılmaz birer parçası olduğu düşünüldüğünde, Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'lerin tasarım ve pazarlama konusunda eksik kaldıkları tespit edilmiştir.

Kahramanmaraş tekstil sektörünün ihracat ve ithalatta kullandığı en önemli liman Mersin limanıdır. Kahramanmaraş'a 3 saat uzaklıkta bulunan Mersin'e yapılacak olan iç nakliye masraflarının ve liman ücretlerinin (yükleme, indirme – bindirme) yüksek olması, finansman konusunda yetersiz olan KOBİ'ler üzerinde ayrıca bir yük teşkil etmektedir. Türkiye'de nakliye maliyetleri, rakip ülkelere kıyaslandığında yüksek kalmakta ve bu alanda dış ticaret gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Ayrıca Lojistik depolarının gümrük ve firmalara uzaklığı ve Kahramanmaraş – Mersin karayolunun düzensizliği yüzünden ithalat ve ihracat işlemleri olması gerekenden daha fazla sürmektedir. Karayollarında son yıllarda yapılan yatırımlar sayesinde düzelmeler olmasına rağmen, bu konuda çalışmaların devam etmesi gerekmektedir.

Kahramanmaraş'ta demiryollarının verimli olarak kullanılamaması, taşımacılıkta çeşitli zorluklara neden olmaktadır. Demiryolu taşımacılığının hem ekonomik olması hem de malların taşıma sırasında en az hasar ile gönderilebilmesi açısından, Kahramanmaraş demiryolunun Mersin limanı ile entegre edilmesi gerekmektedir.

Nakliye firmalarından kaynaklanan sorunlar da Kahramanmaraş'taki KOBİ'leri şikâyet konularındandır. Zamanında teslimatın yapılamaması, depolarda beklemler, aktarma işlemleri sırasında kolilerin kaybolması veya hasara uğraması gibi sorunlar KOBİ'ler tarafından, dış ticaret konusunda Kahramanmaraş'ın eksikliği olarak nitelendirilmektedir.

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi Kahramanmaraş tekstil sektöründeki firmalara da fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Fiyatların aşağı yönlü olması, maliyetlere olan duyarlılığın da her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Kahramanmaraş tekstil sektörünün sorunlarından biri üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Bir taraftan işgücü maliyetinin ve işveren üzerinden alınan vergilerin yüksekliği, diğer taraftan tekstil sektörünün en temel ürünü olan ve üretimde kullanılan enerji fiyatının yüksek olması rekabet koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tip sorunlar, genel olarak ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanan, kısa vadede çözümü zor olan, ancak orta ve uzun vadede makroekonomik çözümler gerektiren, genel nitelikli sorunlardır.

KOBİ'lerin iç piyasadan tedarik ettikleri hammadde mal ve hizmetlerin fiyatları devamlı artmaktadır. Maliyetler artarken, döviz kurlarının düşmesi ihracatçıları zor

durumda bırakmaktadır. Kahramanmaraş'taki KOBİ'ler de aynı sorun ile karşı karşıya bulunmaktadır.

KOBİ'lerin genel olarak yaptıkları küçük parti sevkiyatlarında, gümrüklere ödedikleri mesai ücretleri, usulsüzlük cezaları, zorunlu ardiye ve depo ücretleri, zorunlu yükleme boşaltma ücretleri, Gümrük Müşaviri ücretleri gibi ihracat masrafları ciddi olarak maliyetleri arttırmaktadır.

Tekstil sektöründe, iplik, kumaş dokuma ve boya işlemlerinde kullanılan makinaların ortalama yaşı 5–10 yıl arasındadır. Makinelerin bu yaşı dikkate alındığında makinelerin teknolojilerinin yeni olduğu söylenebilir. Çünkü bu tür makinelerinin ömrü ortalama 20 yıl civarındadır. Daha yeni ve modern makinelerin alınabilmesi için firmalar daha fazla sermaye ve yatırım teşvik kredilerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Bankaların tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalara zarar eden firmalar olarak bakması, bu nedenle ya firmalara kredi vermekten uzak durmaları ya da yüksek faiz oranları uygulamaları Türkiye'deki gibi Kahramanmaraş'taki firmaların da finansmanını olumsuz etkilemektedir.

Genel finansal birimlerin sektörün sıkıntılı dönemlerinde kredilendirmede çok sıkı tedbirlerle baskı uygulaması sonucu finansal olanakların kullanımında zorluklar yaşanmaktadır. 2008 krizinde bankaların Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'ler üzerinde çok ciddi baskı yarattıkları, bu yüzden birçok tekstil firmasının iflas konumuna sürüklendiği, bir kısmının ise kapandığı tespit edilmiştir.

Bankaların teminatlanma şartlarının da KOBİ'ler söz konusu olduğu ağırlaştırıldığı tespit edilmiştir. Firmaların çoğu rahatlıkla ödeyebilecek güce ve dış ticaret hacmine sahip olmalarına rağmen, gerekli teminatlanma şartını oluşturamadıklarından büyüme konusunda engellerle karşılaşmaktadırlar.

Finansman sorunlarının başında gelen kredi kullanabilme sıkıntısının aşılabilmesi için Eximbank kredilerinin arttırılarak yaygın şekilde kullanımının

sağlanması gerekmektedir. Kredi prosedürünün basitleştirilmesi de finansal problemlerin çözümü için bir gereklilik olarak tespit edilmiştir.

Tüm KOBİ'ler gibi Kahramanmaraş tekstil sektöründeki KOBİ'ler de yabancılarla sözleşme yapma konusunda zayıftırlar. Bu yüzden sıklıkla ihracattan doğan alacaklarını tahsil edememe sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Bankalar dış ticarete nitelikli personele sahip olduklarından, firmaların tüm yurtdışı faaliyetleri için, danışma ve yön verici pozisyonda hizmet vermeleri gerekmektedir. Söz konusu uygulama faaliyete geçtiğinde firmaların bu konuda finansman giderleri azalacaktır.

Kahramanmaraş tekstil sektörünün dış ticaretinde, tez ve anket çalışması boyunca tespit edilen sorunların çözümü kapsamında yapılacak olan çalışmaların hepsinin birbiri ile entegre olarak gerçekleşmesi gerektiği hatta birbirinden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği görülmüştür. Örneğin, nakliye sorunlarının çözümü için yapılacak olan her türlü çalışma firmaların finansal ve maliyet sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde tanıtım ve tutundurma kapsamında yapılacak çalışmalar, firmaların imajını değiştirecek, internet ortamının etkin bir şekilde kullanımının sağlanması firmaların karlılığını, maliyetlerini, pazarlama faaliyetlerini ve işgücü yükünü olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1996), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetim*, Ekin Kitabevi, Bursa
- Akman, A. (2009), *KOBİ'ler ve Ekonomideki Yeri*
- Akgemci, T. (2001), *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB Yayınları, İstanbul
- Aras, G. (2001), *KOBİ'lerin Sermaye Piyasası Yoluyla Fon Sağlama Olanakları: Tezgâh üstü Piyasalar ve Risk Sermayesi Finansman Modeli*, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Nevşehir
- Aydingün, H. (1995), *Ne Mutlu İhracatçıyım Diyene*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- Bağrıaçık, A. (1989), *Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar (Dünya da ve Türkiye'de)*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul
- Bozdoğan, A. (1994), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları*, Dünya Yayınları, İstanbul
- Çelik A.ve Akgemci T. (1998), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Yeni Stratejiler, Nobel Yayın-Dağıtım*, Ankara
- Çetin, C. (1996), *Yeniden Yapılanma ve Girişimcilik, KOBİ'ler ve Bunların Özendirilmesi*, Der Yayını, İstanbul
- Doğan, Ö. İ. (2000), *Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:2 Sayı:1, İzmir
- Doğan, Ö. İ. ve Marangoz, M. (2000), *KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama*, İzmir
- Ekinci, M. B. (2001), *KOBİ'lerin Ticari Sorunları*
- Ergün, M.(2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*
- Eşiyok, B. A. (2008), *Türkiye Ekonomisinde Üretimin ve İhracatın İthalata Bağımlılığı, Dış Ticaretin Yapısı: Girdi-Çıktı Modeline Dayalı Bir Analiz*, Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları Dergisi,
- Gövdere, B. (1999), *Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*, Ankara
- Gübe, Y. (1997), *İktisadi Büyüme ve İhracat Performansı*, Hazine Dergisi.
- Karabıçak, M. ve Altuntepe, N. (2001), *KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanı*, I.Orta Anadolu Kongresi Bildirileri, Erciyes Üniversitesi, Kayseri

- Karasar, N. (1991), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara
- Kaya, A. (2007), *Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya
- Korkmaz, T. Ve Cura, G. (2006), *KOBİ'lerin Finansal Olanakları ve Finansal Yapıları: Zonguldak Çaycuma'daki KOBİ'lere Yönelik Anket Uygulaması*, 3.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Bildirileri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul
- Kozlu, C. (1995), *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- MEB Devlet Kitapları (2004), *Tekstil Bilgisi*, İstanbul, 2004.
- Melemen, M. (2003), *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Minibaş, T. (2007), *Büyüme ve Kalkınma için KOBİ Stratejileri*, V. KOBİ Zirvesi, İstanbul
- Müftüoğlu, T. (1995), *Ekonominin Yükü KOBİ'lerin Sırtında*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul
- Oktav, M. – Önce, G. – Kavas, A. – Tanyeri, M. (1990), *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TOBB Yayını, Ankara
- Oktay, E. ve Güney, A. (2002), *Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri*, 21. Yüzyılda KOBİ'ler, Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- Öngüt, Ç.E. (2007), *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, Uzmanlık Tezi, DPT.
- Özcan, M. (1996), *KOBİ'lerde Pazarlama*, Ekin Kitapevi Yayıncılık, Bursa
- Özdemir, M. (1990), *Türkiye'de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları*, TOBB İktisat Dergisi, Ankara
- Özdoğan, İ. (2000), *Birlikten Kuvvet Doğar: SDŞ'ler ve Rekabet*, İhracatçı KOBİ Günleri, Ankara
- Sarıarslan, H. (1996), *Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşlemeler*, TOBB Yayınları, Ankara
- Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset, İzmir
- Tenekecioğlu, B. (1994): *Makro Pazarlama*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

Türköz, P. (2008), *KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Bankaların KOBİ'lere Yaklaşımı*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Tyler, W.G. (1981), *Growth and Export Expansion in Developing Countries: Some Empirical Evidence*, Journal of Development Economics

Uludağ, İ. ve Serin, V. (1992), *Türkiye'de KOBİ'ler: Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler* Renk Basım Yayın, İstanbul

Yalçın F. A. (1986), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatında Örgütsel Yapının Rolü, Güney Kore Modeli ve Türkiye Üzerine Bir Uyarılama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yörük, N. (2001), *KOBİ'lerin Kredi Yolu ile Finansmanda Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama*, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri

RAPORLAR

DPT (1993), *İzmir İktisat Kongresi Tekstil ve Konfeksiyon Çalışma Grubu Raporu*

DPT (2007), *Dokuzuncu Kalkınma Planı: 2007–2013, Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu*

DERGİLER

Delikurt, A. (2004), *Ekonomik Kalkınmanın Temel Taşıyıcıları KOBİ'ler*, Sanayicinin Sesi, KOSGEP Yayınları, Yıl 3, Sayı 12, Ankara

Kendirli, S ve Kılıç S. (2003), *Üçüncü Sektör*, Kooperatifçilik Dergisi. Sayı:140. Ankara

Sosyoloji Derneği, (2011), *Türkiye, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 14 Sayı: 2

TBB, (2006): *Bankacılar Dergisi*, Sayı:58

İNTERNET SİTELERİ

www.dogaka.org

www.dtm.gov.tr

www.tuik.gov.tr

www.yasabul.com

www.egitim.aku.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

Aynur GÖZÜTOK, 1985 yılı Kırıkkale doğumludur. İlköğrenimini 1999 yılında Gürler İlköğretim Okulu'nda tamamlamış olup, orta öğrenimini ise Kurtuluş Lisesi'nde 2002 yılında tamamlamıştır. Lisans eğitimini 2003–2007 yılları arasında Kırıkkale Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İktisat Bölümü'nde tamamlamıştır. Lisans eğitiminin ardından 2008 yılında yüksek lisans eğitimine devam etmiştir. Aynı yılın Şubat ayında Maliye Bakanlığı bünyesinde Çorum Alaca Mal Müdürlüğü'nde memur olarak çalışma hayatına başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde yüksek lisans eğitimini de tamamlamaya çalışmıştır. 2011 yılında evlenerek Kahramanmaraş Defterdarlığı – Muhasebe bölümüne tayin olmuştur. Halen K.Maraş Defterdarlığı'nda görev yapmaktadır.



**TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERİN
DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIĞI
SORUNLAR:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL
İŞLETMELERİNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI
ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Bu ankete vereceğiniz açık ve samimi cevaplar bu alanda yapılacak çalışmaların daha iyi bir düzeye gelmesine katkıda bulunacaktır ve anketin değerlendirilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu anketi cevaplandırarak araştırmaya çok önemli katkı sağladığınızı belirtir, anketi cevaplamak için verdiğiniz destek ve ayracağınız süre için şimdiden teşekkür ederim.

Bu anket Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Projesi için yapılmakta olup, “Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar”ın belirlenmesi ve amacıyla yapılmaktadır. Cevaplarınız çalışma için önemli bir veri niteliğindedir. Bu yüzden verdiğiniz bilgiler akademik çalışma dışında bir amaçla kesinlikle kullanılmayacaktır.

Doç. Dr. Nesrin YILDIRIM
Danışman

Aynur GÖZÜTOK
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM A: FİRMALARIN GENEL PROFİLİ

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olanı işaretleyiniz.

1. Yaşınız: <input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21–30 <input type="checkbox"/> 31–40 <input type="checkbox"/> 41–50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
2. Öğrenim durumunuz: <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
3. Firmanın Hukuki Statüsü: <input type="checkbox"/> LTD. ŞTİ. <input type="checkbox"/> A.Ş. <input type="checkbox"/> Şahıs Şirketi <input type="checkbox"/> Kolektif Şirket <input type="checkbox"/> Komandit Şirket
4. Firmanın Çalışan Sayısı: <input type="checkbox"/> 10 ve altı <input type="checkbox"/> 11–20 <input type="checkbox"/> 21–30 <input type="checkbox"/> 31–40 <input type="checkbox"/> 41–50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
5. Firmanın Faaliyet Yılı: <input type="checkbox"/> 1–5 <input type="checkbox"/> 6–10 <input type="checkbox"/> 11–15 <input type="checkbox"/> 16–20 <input type="checkbox"/> 21 ve üstü
6. Firmadaki Konumunuz: <input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> İşletme Müdürü <input type="checkbox"/> Dış Ticaret Müdürü <input type="checkbox"/> Dış Ticaret Personeli
7. Firmanın Yönetim Şekli: <input type="checkbox"/> Aile Şirketi <input type="checkbox"/> Akrabalar <input type="checkbox"/> Kurumsal
8. Firmanın Faaliyet Alanı: <input type="checkbox"/> İplik <input type="checkbox"/> Dokuma <input type="checkbox"/> Boya <input type="checkbox"/> Konfeksiyon
9. Firmanın Üretim Teknolojisi: <input type="checkbox"/> Düşük <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Çok Yüksek
10. Firmanın Kapasite Kullanım Oranı (%): <input type="checkbox"/> 1–25 <input type="checkbox"/> 26–50 <input type="checkbox"/> 51–75 <input type="checkbox"/> 76–100

BÖLÜM B: FİRMALARIN DIŞ TİCARET PROFİLİ

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olanı veya olanları işaretleyiniz.

1. Firmanın Yaptığı Dış Ticaret Türü: () İhracat () İthalat
2. Firmanın Dış Ticaret Gerçekleştirme Yöntemi: () Kendi İmkanları () Dış Ticaret Şirketleri () Yurtdışı Temsilcilikleri () Diğer
3. Firmanın Dış Ticarete Bilgi Edinme Kaynağı: () İnternet () Diğer İhracatçı Firmalar () Resmi Yayınlar () Diğer
4. Firmanın İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumu: () Vergi Muafiyeti () DİİB () İhracat Sayılan Satış ve Teslimler () Diğer
5. Firmanın İhracat Desteklerinden Yararlanma Durumu: () İstihdam () AR-GE Desteği () Eğitim () Yurtdışı Fuar vs. () Diğer
6. Firmanın İhracat yapabilmek adına kullandığı Kaynaklar: () Özkaynaklar () Döviz Kredileri () Eximbank Kredileri () Diğer
7. Firmanın İhracat Yaptığı Bölgeler: () Avrupa () Asya () Amerika () Diğer

BÖLÜM C: FİRMALARIN DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIRILAR SORUNLAR (Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz).

YARGILAR	Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
1. Dış ticaret konusunda eğitim almış personel eksikliği, dış ticaret işlemlerinde sorun yaşamamıza neden oluyor.					
2. Dil ve kültür farklılığı nedeniyle, yurtdışı müşterilerimizle olan ilişkilerimizde profesyonel yardım almalıyız.					
3. Teknolojik yenilikleri tam olarak sağlayamadığımız için, üretimde standartlaşmayı sağlayamıyoruz.					
4. Türkiye'nin yurtdışındaki imajı ve terör olayları, dış ticaret işlemlerimizi ve satışlarımızı olumsuz etkiliyor.					
5. Markalaşmadaki eksikliğimiz, yurtdışı müşterilerimiz tarafından tanınmamızı ve güvenilirliğimizi etkiliyor.					
6. Tasarım eksikliğimiz ve ülkeler arası moda değişiklikleri, yeni ürün üretmemizi ve satışlarımızı olumsuz etkilemektedir.					
7. Reklâm yapmadığımız ve tanıtım konusundaki deneyim eksikliğimiz yüzünden dış ticaretimiz gelişmemektedir.					
8. İnternet sayfamız olmadığından veya gerekli güncellemeleri yapamadığımızdan, dış ticarete Pazar payımız artmıyor.					
9. K.Maraş'ta demiryolunun kullanılamaması nedeniyle, dağıtım maliyetlerimiz için ekstra finansman ayırıyoruz.					
10. Havayolunun kullanılamaması, kamyonlarla taşımacılık ve nakliye sorunları zaman ve maliyet dezavantajını yaratıyor.					

YARGILAR	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
11. Planlama ve strateji hataları nedeniyle imalat ve teslimatlarda sorunlar yaşayabiliyoruz.					
12. Faaliyetimize devam edebilmek için, öz kaynaklarımızın yetersizliği, dış ticarete istediğimiz payı almamızı engelliyor.					
13. Kredi faizlerinin yüksekliği kaynak teminimizi zorlayarak, dış ticaret artış hedefimizi olumsuz etkiliyor.					
14. Kredi teminat şartları yüzünden, kullanım zorlaşıyor ve ihtiyacımız olan kaynakları sağlayamıyoruz.					
15. Eximbank Kredilerinin çeşitlendirilmesi ve kredi kullanım prosedürlerinin sadeleştirilmesi gerekmektedir.					
16. Dış ticaret yapmak isteyen ancak bu konuda eksikleri olan firmalara devlet teşviklerinin artırılması gerekmektedir.					
17. Enerji ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması dış pazarlarda rekabet alanımızı sınırlamaktadır.					
18. Yurtdışı piyasalardaki rekabet ve kalite – fiyat dengesi nedeniyle karımız düşmekte ve dış ticaretimiz etkilenmektedir.					
19. Döviz kurlarındaki değişimler nedeniyle, üretim – satış farkları açılmakta, finansman yapımızı olumsuz etkilemektedir.					
20. Güçlü ekonomiler karşısında rekabet için, istikrarlı ve enflasyon altında ezilmeden faaliyetimizi sürdürmemiz gerekir.					
21. Ham ve yardımcı madde fiyatlarındaki değişimleri satış fiyatlarımıza yansıtamıyoruz ve dış ticaret hacmimiz artmıyor.					
22. Kapasitemizin çok yüksek olmaması nedeniyle, küçük parti sevkiyatlarda, aynı maliyetlere katlanmak zorunda kalıyoruz.					
23. Büyük şirketler ile büyük pazarlarda rekabet edebilmek için, kapasite, kalite ve pazarlama konusunda gelişmemiz gerekiyor.					
24. Pazarlama çalışmaları konusunda yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmadığımızdan, yeni pazarlara açılmada zorlanıyoruz.					
25. Ekonomik gücümüzün yetersizliği nedeniyle, yurtiçi veya yurtdışı fuarlara katılıp tanıtım konusuna sermaye ayıramıyoruz.					
26. Tahsil edemediğimiz ihracat alacaklarımız, dış ticaretten uzak durmamıza veya azaltmamıza neden oluyor.					
27. Tekstil sektörü emek yoğun olması, kayıt dışı iş ve işlemler, diğer maliyetlerle birlikte rekabet gücümüzü kırıyor.					
28. DİİB kapsamındaki, gümrüklerde yapılan fiyat araştırması, ayrıca zaman kaybına neden olmaktadır.					
29. Gümrüklerde çalışan personellerin tekstil sektörü bilgisinin eksikliği ve yoğunluk nedeniyle teslimlerimiz gecikmektedir.					
30. Gümrüklerde gelen – giden ürünlerimizdeki ekspertiz uygulaması ve ağır mevzuat dış ticaret işlemlerimizi engelliyor.					