

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI  
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJESİ

**SON GELİŞMELER IŞIĞINDA TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ  
İHRACAT OLANAKLARI**

Volkan KINOĞLU

Danışman  
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

2006

## Yemin Metni

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “Son Gelişmeler Işığında Türk Tekstil Sektöründeki İhracat Olanakları ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

06.07.2006

Volkan KINOGLU

İmza

## TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJE SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Volkan Kınoğlu  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : Uluslararası İşletmecilik  
**Tez/Proje Konusu** : Son Gelişmeler Işığında Türk Tekstil Sektöründeki  
İhracat Olanakları

### **Sınav Tarihi ve Saati:**

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez/proje sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez/proje konusu gerekse tezin/projenin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. \*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir. \*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez/Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına aday olabilir.	<input type="radio"/>
Tez/Proje, mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez/Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin/Projenin, basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ/PROJE VERİ FORMU**

**TEZ/PROJE NO:**

**KONU KODU:**

**ÜNİV. KODU**

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: Kınoğlu

Adı: Volkan

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Son Gelişmeler Işığında Türk Tekstil Sektöründeki  
İhracat Olanakları

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı:Exportation Possibilities Of Turkish Textile Industry  
Under The Latest Happenings

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi:Dokuz Eylül

Enstitü:Sosyal Bilimler

Yıl:2006

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans

:

Dili:Türkçe

Tezsiz Yüksek Lisans

: x

Doktora

:

Sayfa Sayısı:89

Referans Sayısı:

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı:Prof.

Adı.Semra

SoyadıAytuğ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-

2-

3-

4-

5-

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1-

2-

3-

4-

5-

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

## **ÖZET**

### **SON GELİŞMELER İŞİĞİNDA TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ İHRACAT OLANAKLARI**

**KINOĞLU, Volkan**

**Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semra Aytuğ**

**Haziran, 2006**

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, dünyada ve ülkemizde gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse de İhracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen bir sektördür. Türk Tekstil sektörü 2005 yılına sivil toplum örgütlerinin çabaları ile nefes alarak girmiş ancak 2007 yılında kotaların tamamıyla kalkmasından sonra özellikle Çin tehdidine karşı uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırması zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada; uluslararası pazarlarda Türk Tekstil sektörünün geleceği ve ihracat olanakları anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde rekabet ve ihracat ile tekstil ve konfeksiyon sektörü dünya ve Türkiye bazında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Gaziantep'teki tekstil işletmelerinde yapılan ankettten elde edilen veriler çerçevesinde analiz yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, Türk tekstil sektörünün ihracat rakamlarını yükseltmesi için farklılaşma stratejisi uygulayarak markalaşma ve imaj oluşturma yönünde çalışmalara devam etmesi, AR-GE faaliyetlerine ağırlık verilerek ürün ve hizmet kalitesini ciddi şekilde yükseltmek gereğini ve maliyetler konusunda firmaların gereken önlemleri almaları yanı sıra devletin gereken desteği vermesi gerektiği kanısına varılmıştır.

## **ABSTRACT**

### **EXPORTATION POSSIBILITIES OF TURKISH TEXTILE INDUSTRY UNDER THE LATEST HAPPENINGS**

**KINOGLU, Volkan**

**M.A. Thesis, Department of International Business Administration**

**Supervisor : Prof. Semra AYTUG**

**Haziran, 2006**

The sectors of the textile and ready-made clothes are undertaking important roles in the process of economical development both in our country and in the world, whether value added which created in the process of production, and or highest rate of revenue in the export. Turkish textile sector was getting into the year of 2005 with the efforts of civilian society organizations, however in the year of 2007, it has to be increase the power of competition in the international markets, especially against to the menace of China, after to be annulled of all quotas completely.

In this study, the future of Turkish Textile industry and exportation opportunities has been researched with survey method. In this means, competition , exportation, the situation of Turkish and world textile has been explained. In the third part the data upon the survey made in Gaziantep textile companies have been analysed and interpreted.

At the end of the research, it is concluded that the Turkish textile industry should pursue differentiation strategy and go through with branding and image creation, should give importance to R&D and soundly increase the product and service quality as well as the necessity of government support to decrease the costs beside the precautions which companies should take.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K.DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	xii

## BİRİNCİ BÖLÜM KÜRESEL PAZARLARDA REKABET VE İHRACAT

1.1. REKABET	1
1.2. KÜRESEL REKABETİN TEMEL TAŞLARI	3
1.3. KÜRESEL REKABET VE FARKLILAŞTIRMA GEREĞİ	5
1.4. KÜRESEL PAZARLARDA REKABET KARARI	7
1.5. KÜRESEL PAZARLARIN REKABET YAPISI	8
1.6. KÜRESEL PAZARLARDA RAKİP ARAŞTIRMASI VE RAKİPLERİN ANALIZI	9
1.6.1.Firmanın Rakiplerinin Tespit Edilmesi	11
1.6.2.Rakiplerin Hedeflerinin Belirlenmesi	13
1.7. İHRACAT	14
1.7.1.İhracat Çeşitleri	14
1.7.1.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat	14
1.7.1.2. Kredili İhracat	15
1.7.1.3. Transit Ticaret	15
1.7.1.4. Konsiye İhracat	15
1.7.1.5. Geçici İhracat	16
1.7.1.6. Bedelsiz İhracat	17
1.7.1.7. Takas Yoluyla Yapılan İhracat	17
1.7.1.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat	18
1.7.1.9. Sınır Ticareti	18
1.7.2.İhracat Bedellerinin Ödenmesi ve Ödeme Şekilleri	18
1.7.2.1.Akreditifli Ödeme	19
1.7.2.2.Peşin Ödeme	19
1.7.2.3.Vesaik Mukabili Ödeme	19
1.7.2.4.Mal Mukabili Ödeme	20
1.7.3.İhracat Teşvikleri	20
1.7.3.1.Teşvik Belgeli İhracat Teşvikleri	20
1.7.3.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları	22
1.7.3.3. İhracat Finansman Kredileri	25
1.7.4.İhracat İşlemlerinde Karşılaşılabilecek Sorunlar	27

1.7.4.1. CE-İşareti	28
1.7.4.2. ISO 14000	28
1.7.4.3. ISO 9000	29
1.7.4.4. Kotalar	29
1.7.4.4. Teknoloji ve Arge Yatırımları	30
1.7.4.5. Standardizasyon	30
1.7.4.6. Üretim Maliyetleri	30
1.7.4.7. Marka İmajı	31

## **İKİNCİ BÖLÜM TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ**

2.1. GENEL OLARAK DÜNYADA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DURUMU	32
2.1.1. Dünya Tekstil Ticareti	34
2.1.2. Dünya Konfeksiyon Ticareti	35
2.1.3. Dünya Tekstil-Konfeksiyon Tüketimi ve Kendi Kendine Yeterlilik	36
2.1.4. Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler	36
2.1.5. Başlıca Konfeksiyon İthalatçısı Ülkeler	37
2.2. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DURUMU	38
2.2.1. İhracat	41
2.2.1.1. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımızın Ülkelere Göre Dağılımı	41
2.2.1.2. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımızın Ürünlere Göre Dağılımı	41
2.2.2. İthalat	41
2.2.2.1. Tekstil ve Konfeksiyon İthalatımızın Ülkelere Göre Dağılımı	41
2.2.2.2. Tekstil ve Konfeksiyon İthalatımızın Ürünlere Göre Dağılımı	42
2.3. DÜNYADA ve TÜRKİYEDE 2005 SONRASI YAŞANAN GELİŞMELER	44
2.4. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	51
2.4.1. Temel Sorunlar İçin Alınması Gereken Önlemler ve Çözüm Önerileri	60
2.4.2. Temel Sorunların Çözümüne Yönelik Sürdürülen Çalışmalar	63

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ULUSLARARASI PAZARLARDA İHRACAT YAPABİLMEK VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ ÜZERİNE GAZİANTEP SANAYİ İŞLETMELERİNDE UYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
3.1.1. Araştırmanın Amacı	65
3.1.2. Araştırmanın Önemi	65
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ	66
3.2.1. Araştırmanın Yöntemi	66
3.2.2. Verilerin Analizi	66
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	67
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	85
EK: ANKET FORMU	88



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Yabancı Sermaye İzinleri.....	43
Tablo 2: Tekstil ve Konfeksiyon Makine İthalatı .....	44
Tablo 3: Karşılaştırmalı İşçilik Maliyetleri.....	57
Tablo 4: Karşılaştırmalı Enerji Maliyetleri .....	58
Tablo 5:Türk Tekstil Sektörünün Durumunun Önem Derecesine Göre Dağılımı.	67
Tablo 6:Türk Tekstil Sektörünün Sorunlarının Önem Derecesine Göre Dağılımı	68
Tablo 7: Rekabet Gücünün Belirlenmesi Açısından Dikkate Alınan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 8: 2007 Yılında Tekstilde Kotaların Kalkmasının Yaratacağı Sıkıntılar Karşısında Şimdiden Herhangi Bir Önlem Programının Varlığı.....	70
Tablo 9: Kotaların Kalkmasından Sonra Çin'in Kazanacağı Büyük Rekabet Avantajları Karşısında Firmaların Almaları Gereken Önlemlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 10: İşletmelerin Belirtilen Unsurlara Verdikleri Önemlerin Derecelerine Göre Dağılımı .....	72
Tablo 11: İşletmelerin İş Çevresi Hakkında Aşağıdaki Alanlarda Ne Sıklıkta Bilgi Topladıklarının Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	73
Tablo 12: Kârlılık İle İşçilik Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	74
Tablo 13: Kârlılık İle Enerji Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	75
Tablo 14: Kârlılık İle Hammadde Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	75

Tablo 15: Kârlılık İle Finansman Sorunları Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	76
Tablo 16: Sektörün Yatırım Bakımından Geleceği İle Devlet Teşvikli Büyüme Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	77
Tablo 17: Sektördeki İmaj Sorunu İle Global Değişimler Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	77
Tablo 18: Sektördeki Hizmet Düzeyi İle Müşteri İlişkilerinin Sıkı Tutulması Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	78
Tablo 19: Sektördeki Hizmet Düzeyi İle Tedarikçilerle Dayanıma Gidilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	78
Tablo 20: Mevcut Ürünlerin Kalitesinin Arttırılması İle Global Değişimler Arasındaki İlişkinin Dağılımı .....	79

## KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ATC	: Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	: Asya Uluslar Topluluğu
ATMİ	: Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü
AMTAG	: Amerikan Üreticileri Ticari Eylem Koalisyonu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi
ICC	: Milletlerarası Ticaret Odası
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
KEİB	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi
NAFTA	: Kuzey Atlantik Serbest Ticaret Antlaşması
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
USA-ITA	: Tekstil ve Kıyafet İthalatçıları Birliği
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

## GİRİŞ

Çalışmanın birinci bölümünde ihracat tanımlanmış, küresel rekabetin temel taşlarından, küresel pazarlarda rekabet kararının nasıl alınacağını ve küresel pazarlardaki rekabet yapılarından bahsedilmiştir.İhracat çeşitleri ve ödeme şekillerine değinildikten sonra ihracat teşvikleri konusu irdelenmiştir.Bunalara ek olarak ihracat işlemlerinde karşılaşılan en yaygın ve önemli sorunlar üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, Tekstil ve konfeksiyon sektörünün genel olarak dünyadaki ve Türkiye'deki durumu anlatılmış olup 2007 yılında tekstilde kotaların kalkması ile karşılaşılabacak yeni tehditler irdelenmiştir. Bu bağlamda Türk tekstil sektörünün sorunları ile çözüm önerileri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise ilk iki bölüm ışığında Gaziantep tekstil sanayi ve işletmelerinde bir uygulama yapılarak, tekstil sektöründeki sorunlara verdikleri önem düzeyleri belirlenmiş olup kotaların kalkması karşısında hangi düzeyde bilinçli oldukları ve ihracat potansiyellerini yükseltebilmek için ne tür önlemler aldıkları incelenmiştir.

Son 25 yıldır dünyada teknoloji, iletişim ve bilgi alanında meydana gelen baş döndürücü hızdaki gelişmeler, küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Ekonomiler yabancı sermayelere açılmış, ülkeler arasında ticari bloklaşmalar ortaya çıkmıştır. Bugün dünyada başlıca bloklar şunlardır :

- Amerika'da ABD-Kanada-Meksika arasındaki Kuzey Atlantik Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA) ;
- Avrupa'da Avrupa Birliği (AB) ile Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA) ;
- Asya'da Güneydoğu Asya Uluslar Topluluğu (ASEAN), Asya Pasifik Ekonomik Topluluğu ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi (KEİB) .

Bu ticari bloklaşmalar ile blok ülkeleri arasında daha sıkı ve avantajlı ilişkiler inşa edilmekte, blok dışındaki ülkelere ticari yönden bir takım engeller getirilerek rekabet

avantajları yaratılmaktadır. Rekabet gücünün artırılması, günümüzde tüm ekonomiler için çok önemlidir. Ekonomik şartların ve refah durumunun yükseltilmesi, bir ülkedeki sanayi ve ticaret kuruluşlarının rekabet gücünün artırılmasına bağlıdır.

Türkiye, Avrupa ve ABD'nin; Orta Doğuda, Afrika'yla Avrasya'nın ortasında, Asya ile Avrupa arasında, Ortadoğu'daki stratejik enerji kaynaklarının, Körfez ve Kafkas petrolünün bulunduğu ve çok hassas dengelerin olduğu bir yerde önemli bir ortağıdır. Türkiye'nin bu stratejik gelişmeleri çok iyi muhakeme etmesi ve adımlarını ona göre atması gerekmektedir. Türkiye'nin sahip olunan bu pazar payındaki hareketliliği ve manevra kabiliyeti gelecek on yıl içinde gerçekleştireceği adımlar ve hamlelerle çok yakından ilişkilidir.

Tekstil sektörü Türkiye için vazgeçilmez ve çok önemli bir sektördür. İstihdam ve ülke ekonomisine katkısı bakımından en önemli konumda bulunan Türk Tekstil sektörü, 2005 yılını rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir çok gelişmeye rağmen, ekonominin lokomotifini koruyarak kapatmıştır. 2005 yılına dünyada tekstil kotalarının kalkması nedeniyle korku içinde giren sektör, kritik eşiği Türk ihracatçı birlikleri ve sektörün önde gelen sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde yayınlanan İstanbul Deklarasyonu ile 2007 yılı sonuna kadar erteleyerek aşmayı başarmış olup bir an önce stratejik reformları tamamlayarak kendisini geleceğe hazırlamalıdır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KÜRESEL PAZARLARDA REKABET VE İHRACAT**

#### **1.1. REKABET**

Rekabet; aynı tüketiciler ve aynı kaynaklar için işletmeler arası çatışmadır. Rakipler ise kendi ürün ve hizmetlerine karşı alternatif ürün ve hizmet sunan işletmeler olarak tanımlanabilirler. Rekabetçi avantaj ise işletmenin rakiplerinden daha iyi rekabet etmesini sağlayan farklılıklar olarak tanımlanabilir. (Aytekin, 2003 ; 4)

Rekabet stratejisi farklı olabilmekle ilgilidir. Bir benzersiz değer zinciri sunabilmek için bilinçli olarak farklı faaliyetler dizisi seçmektir. (Porter, 1998: 45) Farklı olmayı basaran firmalar ancak dış piyasalara açılıp ihracat yapma avantajından karlı bir şekilde yararlanırlar.

Bir firma girmek istediği pazardaki rekabetin yapısını ve düzeyini iyi incelemelidir. Bir serbest ekonomide, kârlı pazarlar, her zaman için pazara girmek isteyen, mevcut firmaları zorlayan ve pazarda ciddi sürprizler yaratan firmaların sürekli baskısına maruz kalmaktadır.

Rekabet, 2 kaynaktan doğmaktadır. Bir firma normalde kendi alanındaki diğer firmalardan olduğu gibi diğer endüstrilerdeki firmalarla da rekabet etmektedir. Örneğin bir tereyağı fabrikası diğer tereyağı üreticileri ile rekabet ederken aynı zamanda tuvalet sabunu yapımında kullanılmak üzere yenilebilir meyve yağlarından margarin üreten ve pazarlayan sabun üreticileriyle de rekabet etmektedir. Benzer veya alt ürünlerle pazarınıza giren bu firmalar sizin pazarınızdaki ana ürünlerle ilgili çapraz yatırımlar yaparak tehdit oluşturabilirler. Bu tehditleri aşmanın en iyi yollarından biri rekabetin az olduğu piyasalara açılmaktır. Bunun en kolay yollarından biride ihracattır.

Farklı endüstriler rekabetçi davranışta farklılık göstermektedirler. Aynı

endüstri içindeki davranışlar zamandan zamana değişiklik göstermektedir. Bu nedenle her endüstri içindeki davranışın anlaşılması gereklidir. Rekabet yapısının çeşitli yönleri bakımından pazardaki işletmelerin dağılımı, miktar ve büyüklükleri, işletmeler arası mal farklılıkları, endüstrideki talep değişiklikleri, müşterilerin miktar ve türleri, pazarlama kanalları, maliyet koşulları ve yasaklar. (Tokol, 1998: 58)

Bir firma, fırsatları tespit etme ve yakalama konusunda proaktif olmalı ve rekabetçi stratejileri daha önceden oluşturmalıdır. Proaktif Yaklaşım, rekabet denetimi oluşturulmasına firmanın büyük bir çaba ve önem vermesini gerekli kılar. Çoğu firmanın internet siteleri bulunmaktadır. Neredeyse internet sitelerinin tamamı çok faydalı bilgiler sunmaktadır ve rekabet denetimi için interneti kullanan pazar üyelerinin ofislerinden bile çıkmalarına gerek kalmamaktadır.

\* Etkili bir rekabet denetimi, bu tür bilgileri kullanarak aşağıdaki sorulara cevaplar sağlayacaktır:

- Firmanın ana rakipleri tarafından hangi pazarlama stratejileri yürütülmektedir?
- Gelecekte stratejilerini ne şekilde değiştirebilirler?
- Pazarın muhtemel büyüklüğü ne olabilir? Rakiplerin pazardaki payları nedir? Satış miktarları, yatırım ve kârlılık durumları nasıldır?
- Firmaya nazaran rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir ve pazarda gelecekteki gelişmeler nelerdir?

\* Bir rekabet denetimi, firmanın ana rakipleri hakkında aşağıdaki kategorileri içermelidir:

- Rakiplerin planları ve organizasyonu
- Ürün hattındaki genişleme ve yeni ürün çalışmalarını içeren ürün stratejilerini
- Fiyatlandırma stratejilerini

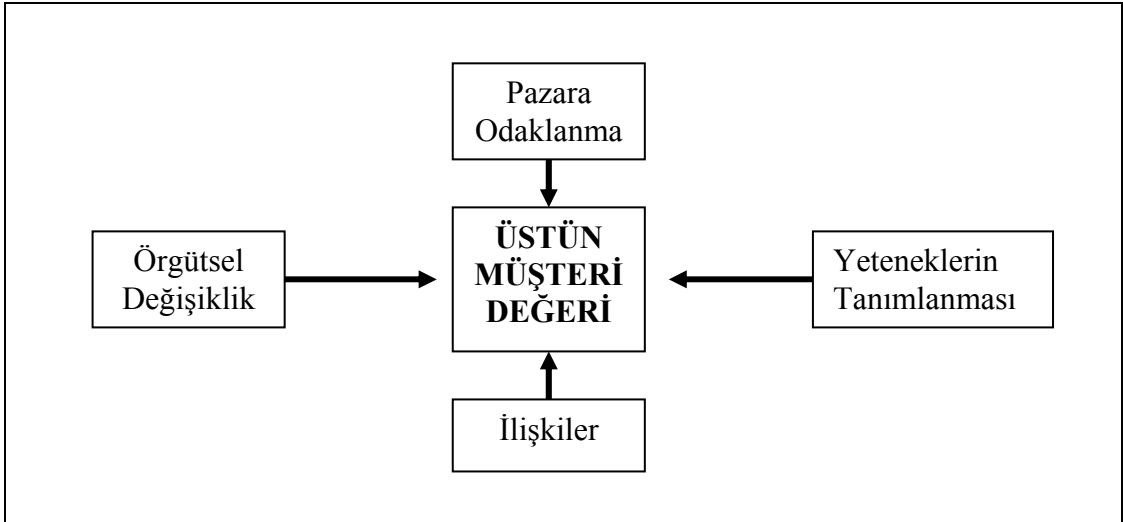
- Reklam ve promosyon stratejisi
- Üretim ve yatırım planları
- Dağıtım olanakları ile farklı satış noktaları ve dağıtıcıları kullanma ve geliştirme stratejileri
- Diğer büyük olaylar

Bu bilgileri elde etmenin; yıllık firma raporlarının taranması, promosyonel broşürleri, fiyat listeleri, ürün katalogları ve ürünlerin satışlarının incelenmesi gibi ve internetten kolayca ulaşılabilecek birçok yasal metodu bulunmaktadır. İş ve dahili bilgiler bazen, sektör içinde yapılan beyin avı ve eleman transferleri ile edinilmektedir. Aynı zamanda, belli bir pazarın yapısı, geleceği ve mevcut trendleri konusunda çok sayıda basılı kaynak bulunmaktadır. (Bickerton,Butterworth,2000: 29-30 )

## 1.2. KÜRESEL REKABETİN TEMEL TAŞLARI

Üstün müşteri değerini sağlamaya yoğunlaşmış firmaların, üstün bir performans sergilemeleri gereklidir. Üstün müşteri değeri, ürün farklılaştırması ile düşük maliyetin birleşimi ile elde edilir. Rekabetin 4 temel taşı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir :

**Şekil 1. Rekabetin 4 Temel Taşı**



Kaynak : (Cravens, 1997 : 55).



**Pazara Odaklanma:** Pazar-odaklı firmalar, pazar-odaklı olmayan firmalardan daha yüksek performans göstermektedirler. Pazara odaklanma, pazarı parçalara ayırarak ve spesifik bölümleri hedefleyerek, alıcıların istek ve ihtiyaçlarını anlama gereğine dikkat çekmektedir. Doğru pazar bölümüne odaklanmak, doğru hareket tarzını belirlemeyi ve strateji seçimini kolaylaştırır.

**İlişkiler:** İşbirliği içerisindeki ilişkiler, işletme stratejisinin gerekli bileşenlerinden biridir. Kaynak ve beceri konusundaki boşluklar gibi çevresel risk ve belirsizlikler, firmaları diğerleri ile ortaklıklara itmektedir. Müşterilerle, tedarikçilerle, iç ortaklıklarla ve hatta rakiplerle ortaklıklar da bunun içindedir.

**Örgütsel Değişiklikler:** Bir çok firmanın stratejilerinin bir parçasıdır. Yöneticiler, insanları, yeni ürün planlaması, müşteri yönetimi gibi anahtar işletme proseslerine ve bu prosesleri yönetmek üzere çok fonksiyonlu takımlar kurmaya odaklayacak şekilde geleneksel piramit yapılarını yeniden tasarlamakta ve yapılandırmaktadırlar.

**Yeteneklerin Tanımlanması:** Yetenekler üzerine kurulu rekabet, üstün müşteri değerinin merkezi hedefidir. Aşağıdaki maddeler örgütün yeteneklerini tanımlamayı ve işletmeyi amaçlar:

- Mevcut yeteneklerin planlama ve kıyaslama (benchmarking) yoluyla teşhisi.
- Müşteri değerini yaratmayı amaçlayan stratejinin ışığında yetenekler için gelecekteki ihtiyaçların tahmini.
- Sürekli ilerlemeden sorumlu takımların kurulması temelli aşağıdan-yukarı yeniden yapılandırma.
- Müşterinin öncelikli olması konusunda açık ve sürekli sorumluluğa sahip üst düzey yöneticiler tarafından yapılacak yukarıdan-aşağı yönlendirmeler.
- Organizasyonun daha önce yapılamamış işleri başarması için bilgi

teknolojisinin kullanımı.

Tüm süreç çok güçlü bir pazar odaklılığına sahiptir. (Cravens, 1997 : 56-59)

### **1.3. KÜRESEL REKABET VE FARKLILAŞTIRMA GEREĞİ**

Her ülkedeki rekabet bağımsızdır. Her ülkede rekabet vardır ancak ülkeden ülkeye değişmektedir. Özellikle dış piyasalara açılmayı yani konumuz itibari ile ihracat yapmayı hedefleyen firmalar bu konu üzerinde özellikle durmalıdır. Bir işletmenin herhangi bir ülkedeki stratejisi o ülkedeki koşullarla belirlenir. Önemli rekabetçiler küresel endüstrilerde dünya çapında rekabet etmektedirler.

**Uluslararası Rekabet Edebilme Avantajı Faktörleri :** Micheal Porter tarafından belirlenen ve uluslararası rekabet avantajını belirleyen 4 faktör vardır ve Porter'ın Elması adı verilmektedir. Bu faktörler şöyledir :

#### **1. Üretim Faktörlerinin Durumu**

Bir ülkenin üretim faktörlerinin uygunluğu diğer ülkelerde belli endüstri alanlarında rekabet etmesini sağlar. Bu faktör uluslararası ticareti belirleyen faktörlerin başında gelir.

#### **2. Talep Durumu**

İşletmeler öncelikle uluslar arası pazarlarda rekabet koşullarıyla mücadele etmek zorundadır. Özellikle yüksek rekabete maruz sektörlerde ayakta kalabilenler uluslar arası pazarlarda da daha dayanıklı olacaktır.

#### **3. İlişkili ve Destekleyici Endüstriler**

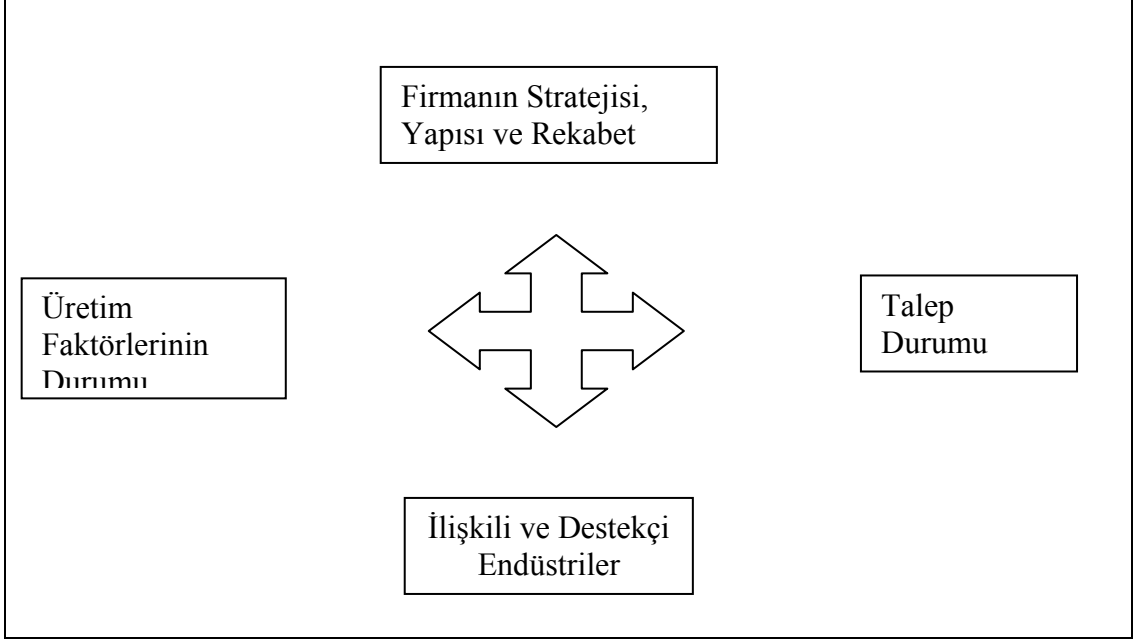
Birbirleriyle ilişkili endüstrilerdeki işletmelerde faaliyet gösteren firmalar bilgi akışı avantajlı hale gelirler ve küresel rekabette üstünlük sağlarlar.

#### **4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet**

İşletmelerin nasıl ortaya çıktığı, organize olduğu, yönetildiği, yerel rekabetin doğurmuştur. Bu değişkenler ulusal çevrenin özelliklerini

yansıtmaktadırlar.

## Şekil 2 : Ulusal Rekabet edebilme Avantajı Değişkenleri



Kaynak : (Mutlu, 2000 ; 50)

Şekildeki her bir bileşen diğer bileşeni etkileyecektir. Bu faktörler işletmelerin doğduğu ve rekabeti öğrendikleri doğal çevreyi yaratır. Elmadaki her nokta uluslar arası rekabet edebilme başarısını tamamlayacak unsurları etkiler.

(Mutlu, 2000 ; 50)

Rekabetin teşvik edildiği bir serbest pazar ekonomisinde, benzer ürünleri üreten çok sayıda firma oluşmaktadır. Çoğu pazarda, bir firma tarafından yeni bir ürün geliştirildiğinde, benzer ürün ve hizmetlerle pazara girmek isteyen başka firmalar tarafından rekabet çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu da müşterilerin seçebileceği çok sayıda seçeneğin oluşmasına neden olmaktadır. Bazı durumlarda, örneğin sigara, çikolata ve hafif biralarda, müşterilerin, farklı markalar arasındaki fiziksel farklılıkları ortaya koyabilmeleri son derece zordur. Petrol, mükemmel bir örnektir. Depolar bu ürünle doldurulurken bu ürün hiç görülmez fakat sürekli olarak bir markanın diğerinden daha iyi olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Birden fazla

firma tarafından sunulan, çeşitli yerler arasında yapılan otobüs veya uçak seyahati hizmetleri, tüketicilerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamada benzerdir.

Ürünlerine müşteri tercihini oluşturabilmeleri için firmalar, rakiplere nazaran kendi sunduklarını farklılaştırabilmelidirler. Bu farklılıklar ürün ve hizmetlerin kendisinde olmayıp ürün planlaması, ambalajlama, fiyatlama, reklam ve özel müşteri gruplarına odaklanma yoluyla da sağlanabilir.

Farklılaştırma stratejisi, bir firmanın taklit ürünlerden ve fiyat rekabetinden kurtulmasını sağlar. Bu da firmanın ürünlerinin, rakip modellerden farklı ve daha iyi olma temelinde rekabet etmesini sağlar. Bir firmanın, ürünlerinde farklılaşma yaratabilmesi ve iletebilmesi ancak pazarlama tekniklerini kullanabilmesi ile mümkündür.

Müşterilerin anlayabileceği şekilde, ürün ve hizmetlerde saklı özelliklerin faydaya dönüştürülebilmesi, farklılığı yaratmadaki en etkili yöntemdir. Örneğin yeni bir otomobilin, yağışlı havalarda ABS'den daha güvenli teknolojik özelliklere sahip olduğu, müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Diğer birçok durumda mal ve hizmetleri satmadaki farklılık avantajı, firmanın eskiden beri sahip olduğu ün ve imajından kaynaklanmaktadır. Örneğin tüketiciler, Rollis-Royce, Dell veya ICI 'nin pazarladığı ürünleri çok nadir sorgularlar. Mal ve hizmetlerini bir şekilde farklılaştırmak isteyen firmalar için ihtiyaçların değerlendirilmesi, müşteri yaratma ve tutmak için pazarlamanın rol ve önemini anlamada gerekli ön koşuldur. (Bickerton, Butterworth, 2000 : 11-12 )

#### **1.4. KÜRESEL PAZARLARDA REKABET KARARI**

“Firmalar arasında Pazar payı, kâr, ciro gibi kriterler açısından öne geçmek için verilen mücadele olarak tanımlanan rekabetin günümüzde ulaştığı boyut “Hiper rekabet” ortamlarıdır. Hiper rekabet ortamları, kalite ve hız üstünlükleri arayışları yanında, sürekli ve süratli yenilik yapabilme üstünlüğünü gerekli kılmaktadır. Bu ortamlarda rekabet alanı, kuralları ve yöntemleri sürekli değişmekte ve zorlukla korunan pazarlar bazen elden çıkabilmektedir.” (Akat, 2001: 24)

Küresel piyasaları acılmayı ve bunun ilk adımlarından biri olan ihracat

yapmayı planlayan firmalar bu hiper rekabet ortamına kendilerini adepte edebilmek için tüm proseslerini en ince ayrıntılarına kadar gözden gecirmeli ve günümüz kosullarına uygun hale getimelidir.

Göreceli üstünlük bulma ve yürütebilmenin işletme stratejisinin odağı olması konusunda iş stratejistleri arasında genel bir mutabakat bulunmaktadır. Yönetim danışmanları, firma yöneticileri ve akademisyenler tarafından öne sürülen değişik strateji paradigmaları, pazara odaklanmanın, yeteneklerin, ilişkilerin ve örgütsel değişikliklerin önemini vurgulamaktadır.

Başarılı firmaların ilginç bir analizi, pazar liderliğini kazanabilmede rakiplerden başarılı bir şekilde farklılaşabilmek için 3 mümkün stratejiyi ileri sürmektedir: operasyon mükemmelliği, ürün liderliği ve müşteri ile iyi ilişkiler.

Pazar Liderleri Disiplininde bir firma bu üç alanda birden üstün olmaya çalışmamalıdır. Bunun yerine, diğer iki disiplinde dengeyi devam ettirirken, en büyük rekabet avantajına sahip olduğu disiplinde üstün olmaya çalışmalıdır. Operasyonel olarak mükemmel firmalar, pazarda başka hiçbir firmanın boy ölçüşemeyeceği düzeyde kalite, fiyat ve satın alma kolaylığı birleşimini sunabilen firmalardır. American Airlines, Southwest Airlines ve Wall-Mart operasyonel olarak mükemmel firmalara örnektir. Hewlett-Packard ve Nike ürün geliştirme disiplinde, United States Automobile Association da otomobil sigortası satın alan askeri personel üyeleriyle bire-bir ilişki konusunda örnektir. (Cravens, 1997 : 57-58)

### 1.5. KÜRESEL PAZARLARIN REKABET YAPISI

Endüstriler geliştikçe iş alanları arasındaki ilişkileri belirleyen farklı rekabet yapıları oluşmaktadır. Bir **Monopol**, bir ürünün arzının tamamen tek başına bir firma tarafından kontrol edilen ve ikamesinin bulunmadığı bir rekabet yapısıdır. Tipik olarak firmalar, ekipman, eğitim, ürün geliştirme ve satış maliyetlerinin çok yüksek olmasından veya hükümetlerin yeni firmaların girişine engeller koymasından dolayı firmalar monopol pazarlara giremez. Örneğin, elektrik üretici ekipmanın satın alınma maliyetinin aşırı yüksekliği ve kısıtlayıcı düzenlemeler nedeniyle bir elektrik monopolü (tekeli) ile rekabet etmek neredeyse imkansızdır.

Bu tarz maliyet ve kısıtlamalar **Giriş Engelleri** olarak adlandırılır. Potansiyel rakiplerin pazara girmesine engel olurlar. Taklit edilemeyen ürün fayda ve özellikleri de birer giriş engelidir. Aynı zamanda firmalar, tedarikçiler, müşteriler arasındaki ilişkiler de giriş engeli olmaktadır. Mevcut bağlantılar, üretim malzemeleri almada ve hazır mamulleri dağıtmada muhtemel rakiplere karşı avantaj sağlar.

Bir **Oligopol** 'de birkaç rakip, pazarı kontrol altında tutmaktadır, özellikle de fiyat konusunda. Buna ilaveten giriş engelleri çok yüksek olduğundan ancak birkaç rakip pazar girebilir. Örneğin uçak ve terminal kurma maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı hava-taşımacılığı işine girmek zordur.

**Monopolcü Rekabet** yapısında çok küçük pazar payına sahip çok sayıda firma bulunmaktadır ve her biri bir dereceye kadar kendine has ürünleri sunmaktadır. Pazar payını arttırabilmek için firmalar, pazarlama karmalarını değiştirerek kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerine göre farklılaştırmaya çalışırlar. Restoranlar, oto tamircileri, giyim pazarlamacıları, yayımcılar; mal ve hizmetlerini müşterilerin gözünde farklı kılmaya çalışarak monopolcü rekabete göre faaliyet göstermektedir. Bir tamirci kendini BMW, Volvo ve Jaguar gibi markalarda uzmanlaşarak sürekli müşteri elde edebilir. Gelişmiş ülkelerdeki firmaların çoğu monopolcü rekabet ortamında faaliyet gösterirler.

**Tam Rekabet**, fiyat dışında başka farklılaştırma imkanı bulunmayan ürünlerin pazarlandığı ideal bir rekabet yapısıdır. Tam rekabetin avantajı, tüm firmalar aynı tabana, benzer fiyatlar ve dağıtım kanallarına sahiptir. Dezavantajı ise farklılaştırma imkanlarının olmaması firmaların kâr marjlarının kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. (Bovee, Houston, Thill, 1995 : 32-33 )

## **1.6. KÜRESEL PAZARLARDA RAKİP ARAŞTIRMASI VE RAKİPLERİN ANALİZİ**

Rakipler doğrudan veya dolaylı olabilir. Yeniden kaydedilebilir video bandı üreticilerinin rakibi, yeniden kaydedilebilir video bandı üreticileridir. Dolaylı rakipler, video bandı yerine başka ürünlerle hedef müşteriyi etkileyebilecek rakipleri

içerir. Örneğin,

- Radyo, CD'ler, teypler, plaklar
- Sinema, tiyatro
- Canlı yayın
- Hatta spor klüpleri de tüketicilerin video izleme zamanlarını azaltması bakımından rakip sayılır

Kilit rakiplerin kimler olduğunun ve pazarda her birinin nerede, ne zaman, nasıl ve neden rekabet edeceğinin belirlenmesi çok önemlidir. Rakiplerin hareketleri, stratejik pazarlama kararları alınıp taktiklere dökülmeden iyice incelenmelidir.

\* Rekabette gerekli kilit bilgiler şunları içerir :

- Rakip ürün ve hizmetlerin güçlü ve zayıf yönleri
- Yeni ve mevcut ürün ve hizmetler için fiyatlandırma stratejileri
- Dağıtım stratejileri
- Tutundurma stratejileri
- Rakip kaynaklarının güçlü ve zayıf yönleri
- Rakiplerin aracı ilişkilerini kurma ve sürdürme kabiliyeti
- Tam zamanında yönetim için dağıtım hızı, zamanlaması ve güvenilirliği (Worsam, Wright, 1995 :113)

\* Küresel pazarlama başarısı için saldırgan veya savunmacı strateji ve taktikler gereklidir:

- Pazar liderleri, pazar paylarını korur ve savunurlar.
- Pazarda meydan okuyanlar agresif biçimde rekabet etmekte ve kaynaklarını da daha küçük firmaları elde ederek arttırmaya kalkışmaktadırlar.
- Pazar takipçileri ise özel pazar bölümlerine yoğunlaşarak pazar paylarını savunmaya çalışırlar. Uzmanlaşma, hizmet kalitesi ve müşteri hizmetlerinde ilerleme eğilimdedirler.

Her firma, ayakta kalma, genişleme, özel pazarlara girme hedeflerine en

uygun pazarlama strateji ve taktiklerini belirlemelidir. Mevcut hareketler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarından, rakiplerin benzer tepkileri konusunda akıllı tahminlerde bulunmak ihtiyacındadırlar. (Worsam, Wright, 1995 :112-114)

Etkili rekabetçi pazarlama stratejileri oluşturabilmesi için bir firma rakipleri hakkında bulabildiği her şeyi araştırmalıdır. Ürünlerini, fiyatlarını, kanallarını ve tutundurma çabalarını yakın rakipleri ile kıyaslamalıdır. Bu sayede firmalar potansiyel rekabet avantaj veya dezavantajları sunan alanları bulabilirler. Rakiplerine karşı daha etkili pazarlama kampanyaları düzenleyebilir ve rakiplerin etkilerine karşı daha güçlü savunmalar hazırlayabilirler.

\* Firmaların rakipleri hakkında bilmeleri gerekenler şunlardır:

- Rakiplerin kimler olduğu
- Rakiplerim hedefleri
- Rakiplerin stratejileri
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri
- Tepki yöntemleri

\* Rakipleri Analiz Etmedeki Adımlar :

1. Firmanın rakiplerinin tespit edilmesi
2. Rakiplerin hedeflerinin belirlenmesi
3. Rakiplerin stratejilerinin tespit edilmesi
4. Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi
5. Rakiplerin tepkilerinin tahmin edilmesi
6. Takip edilecek veya sakınılacak rakiplerin seçilmesi
7. Rekabetçi istihbarat sisteminin tasarlanması

(Kotler, Armstrong, 1996 : 595)

### **1.6.1. Firmanın Rakiplerinin Tespit Edilmesi**

Normalde, firmanın rakiplerinin tespiti kolay bir iş gibi görünür. Coca-Cola, ana rakibinin Pepsi, Caterpillar ise Komatsu olduğunu bilir. En dar anlamda firmalar, aynı müşterilere benzer ürün ve hizmetleri benzer fiyatlarla sunan firmaları rakipleri olarak tanımlayabilir. Dolayısıyla Buick, Ford'u rakibi olarak görürken



Mercedes ve Hyundai görmeyebilir. Fakat esasında firmalar çok daha geniş bir alandaki rakiplerle yüzleşir. Bir firma aynı ürün veya aynı sınıfta ürün üreten firmaları rakip olarak görebilir. Bu anlamda Buick tüm diğer otomobil markalarını kendine rakip olarak görebilir. Hatta daha geniş anlamda rakipler, aynı hizmeti sunan ürünleri üreten tüm firmaları kapsayabilir. Burada Buick kendinin sadece diğer otomobil üreticileri ile değil aynı zamanda kamyon, motosiklet ve hatta bisiklet üreticilerin de rakip görecektir. Nihâî anlamda, rakipler, müşterinin sahip olduğu para için rekabet eden tüm firmaları kapsayabilir. Burada Buick, temel dayanıklı ürünleri, yeni evler ve yurtdışında tatil hizmeti sunan firmalarla rekabet ettiğini görecektir.

Firmalar “Rakip Miyobundan” sakınmalıdırlar. Bir firma mevcut rakiplerinden çok gizli rakipleri tarafından bitirilebilir. Örneğin Kodak, Japon (fotoğraf) film yapımcısı Fuji’nin rekabetinden endişe ederken esasında “filmsiz kamera” teknolojisindeki son gelişmelerden dolayı daha büyük bir tehlikeyle karşı karşıyadır. Canon ve Sony tarafından halihazırda satılan bu kameralar TV’de gösterilebilen, kopyalanabilen ve silinebilen şekilde video tarzı resimler çekebilmektedir. Bu, filmsiz kamera işinden film işine karşı ortaya çıkmış büyük bir tehlikedir.

Firmalar rakiplerini endüstri noktasından hareketle tespit edebilirler. Firmalar, yağ endüstrisinde, ilaç endüstrisinde veya meşrubat endüstrisinde olabilirler. Firmalar sektörlerinde başarılı olmak istiyorlarsa endüstrilerinin rekabet düzenlerini iyi anlamalıdırlar. Firmalar rakiplerini pazar noktasından hareketle de tespit edebilirler. Rakiplerini, aynı müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan veya aynı müşteri gruplarına hizmet eden firmalar olarak tanımlayabilirler. Endüstri nazarı itibariyle bakıldığında Coca-Cola, rekabetinin Pepsi, Dr Pepper, 7-Up ve diğer meşrubat imalatçıları ile olduğunu düşünebilir. Pazar nazarı itibariyle bakıldığında ise müşterinin susuzluğunu gidermeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç, buzlu çay, meyve suyu, şişe su veya diğer içeceklerle de karşılanabilir. Rakiplerin tespitinin anahtarı, ürün/Pazar bölümünü iyice planlayarak endüstri ve Pazar analizini ilişkilendirmektir. (Kotler, Armstrong, 1996 : 596)

### 1.6.2. Rakiplerin Hedeflerinin Belirlenmesi

Ana rakiplerin tespitinden sonra, pazarlama yönetimi şunu sorar:

- Her rakibin pazarda çabaladığı ana noktalar nelerdir?
- Her rakibin davranışını esas belirleyen etmenler nelerdir?

Firmalar ilk başta, kârlarını maksimize etmek ve buna göre hareket etmeyi düşünürler. Fakat firmaların kısa dönem veya uzun dönem konusundaki yoğunlaşmaları farklıdır. Bazı rakipler “tatmin etmek” üzerinde “kârları maksimize etmekten” daha çok durabilirler. Başka stratejiler uygulandığında daha fazla kâr edebilecek bile olsalar hedefledikleri kâr amaçları vardır ve buna ulaştıklarında tatmin olurlar. Dolayısıyla, firmalar rakiplerin kâr amaçlarına dikkat etmelidir. Her rakibin, her biri farklı öneme sahip birçok hedefi bulunur. Firmalar, rakiplerinin mevcut kârlılık, pazar payı büyümesi, nakit akışı, teknolojik liderlik ve diğer amaçlarına verdikleri göreceli önemleri bilmek ister. Rakibin amaçlarını bilmek o rakibin mevcut durumundan memnun olup olmadığı ve farklı hareket tarzlarına nasıl tepki vereceğini gösterir. Örneğin, düşük maliyet liderliği sürdüren bir rakip, başka firmaların fiyat düşürme hareketlerine, reklam hareketlerinde artışına nazaran çok fazla tepki gösterir. (Kotler, Armstrong, 1996 : 595-598)

Rakip İşletmelere bağlı aletler, makineler ve her türlü donatımın belli bir süre içindeki üretim güçleri o işletmenin kapasitesinin belirlenmesini sağlar. Bu güç ve aletler, makineler diğer sermaye üyeleri ile arttırılabilir ya da azaltılabilir. Rakiplerin kapasite durumları ve bu konudaki hedefleri de incelenmelidir. (Karalar, 1994 : 151)

Bir firma aynı zamanda rakiplerinin farklı ürün / pazar bölümleri ile ilgili amaçlarını da denetlemelidir. Eğer firma, rakibinin yeni bir pazar bulduğunu düşünürse bu bir fırsat olabilir. Eğer rakipler mevcut hizmet verdikleri pazarda yeni hareketler üzerinde çalışıyorlarsa bu da firma için bir uyarı niteliğindedir.

## **1.7. İHRACAT**

İhracat, bir malın veya değerin ihracat ve gümrük mevzuatı çerçevesinde fiili ihracatının yapılması, bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) ise Kambiyo Mevzuatına göre yurt içine getirilmesidir.

İhracatçı, ihraç edilecek mala göre ilgili ihracat birliğine ye olan, gerçek usulde vergiye tabii olan gerçek ve tüzel kişi tacirler, esnaf ve sanatkar odalarına kayıtlı olup, üretici niteliğine sahip esnaf ve sanatkarlar ile joint-venture ve konsorsiyumlardır.( 22515 sayılı Resmi Gazete, 1996) Buna göre, İhracatçı Birliğine ye olmak isteyen tacirlerden, bundan böyle İhracatçı Belgesi yerine, Ticaret Sicil Gazetesi ve Tek Vergi Numarası sahibi olduğunu tevsik eden belgeler aranacaktır.

İhracatçı Birliğine ye olmak isteyen Esnaf ve sanatkarlardan ise, Tek Vergi Numarası mkellefliği yanında, üretim faaliyetiyle iştigal ettiklerini Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'ndan alacakları bir belge ile tevsik etmeleri aranacaktır.

Joint-venture ve konsorsiyumlar ise, Tek Vergi Numarası mkellefliği olduğunu tevsik eden belge ve durumlarını belirtir ortaklık sözleşmesini İhracatçı Birliğine tevdi ederek ye olacaklardır.

### **1.7.1. İhracat eşitleri**

#### **1.7.1.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat**

İhracı yasak ya da bir kurumun iznine bağlı olmayan ya da kayda bağlı mallar listesi dışında bulunan veya kayda bağlı olmaksızın yapılan ihracat “zellik Arz Etmeyen” ihracat sayılır.

İhracatçı, ihracatı onay ve kayıt için İhracatçı Birliklerine bildirir. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), ilgili meslek kuruluşları ve bankadan (döviz alım belgesi), Gümrük Beyannamesi ve gerekli diğer belgelerle Gümrük İdaresine müracaat ederek ihracat gerçekleştirilir. İhracat bedeli döviz yurda getirilir. İhracat için kullanılan ihracat kredisi yurda getirilerek ihracat kapatılır.

### **1.7.1.2. Kredili İhracat**

İki ve çok taraflı kredi anlaşmaları dışında kalmak kaydıyla, ihracat bedelinin Türk Parası Kıymetini Koruma mevzuatında öngörülen süreler içerisinde yurda getirilmesini öngören bir satış şeklidir. Kredili ihracat, uluslararası bankacılık usulleri çerçevesinde yapılmaktadır. Yetkili bankalar ve ihracatçılar belirlenen süredeki ödemeler ile kredi sözleşmesinde yer alan taksitlerin, süresi içerisinde ülkeye getirilerek bir bankaya satılması ile ilgili önlemleri almak zorundadırlar. Kredili ihracat da, ihracat bedelleri satış sözleşmesinde belirlenen vadeleri izleyen 30 gün içerisinde tahsil edilir.

İhracatçı malın cinsi, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve tercümesi ile İhracatçı Birliklerine müracaat eder, Gümrük İdaresi gümrük beyannamesi üzerine “Kredili İhracat” şerhi düşerek ihracatın gerçekleşmesini sağlar.

Fiili ihraç tarihinde başlayan kredili ihraç süresi; Dayanısız Tüketim Mallarında 2 yıl, diğer mallarda 5 yıl olarak belirlenmiştir.(www.kobinet.gov.tr)

### **1.7.1.3. Transit Ticaret**

Bir ülkeden satın alınan bir malın, transit olarak veya doğrudan doğruya bir başka ülkeye ihracı söz konusu ise; alış ve satış bedelleri arasında fark olmak üzere, mal bedelleri için transfer yapılarak veya yapılmaksızın satın alınan yabancı menşeli veya Türk menşeli olup yurt dışına satılmış (serbest bölgelere yapılan satışlar dahil) malların transit olarak veya doğrudan doğruya, İthalat ve İhracat rejimi hükümlerine tabi olmaksızın başka bir ülkeye ya da serbest bölgelere satılmasıdır.

### **1.7.1.4. Konsinye İhracat**

Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, şube ve temsilciliklere mal gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat biçimidir.

Konsinye ihracat talepleri ilgili ihracatçı birliklerine yapılır. Madde ve/veya ülke politikası açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler

kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan mallara ilişkin talepler ise doğrudan ihracatçı birliklerince sonuçlandırılır.

Konsinye ihracata izin verilmesi halinde ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesi üzerine konsinye ihracat meşruhatı düşülerek onaylanır. Konsinye ihracat meşruhatı düşülerek onaylanan gümrük beyannamelerinin 90 (doksan) gün içinde gümrük idarelerine tevdi gerekmektedir. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasını müteakip 30 (otuz) gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren ihracatçı birliklerine ve aracı bankaya bildirirler. Konsinye olarak gönderilen malların fiili ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, bitiminden önce başvurulmak kaydıyla haklı ve zorunlu nedenlerle izni veren merci tarafından toplam bir yıla kadar uzatılabilir. Süresi içinde satışı yapılan malların Kambiyo Mevzuatı'na göre bedellerinin, satılamaması halinde ise malların Gümrük Mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir.(www.dtm.gov.tr)

#### **1.7.1.5. Geçici İhracat**

Az veya çok işçilik görmek, izabe edilmek, ambalajlanmak veya diğer nedenlerle, mamul, yarı mamul ve hammaddelerin yurtdışına geçici olarak gönderilmesi kapsamında geçici olarak yapılan işleme geçici ihracat denir.

Hariçte işleme rejimi, serbest dolaşımdaki eşyanın, işlenmek üzere Türkiye gümrük bölgesinden geçici olarak üçüncü ülkelere gönderilmesi ve bu faaliyetler sonucu elde edilen ürünlere tam veya kısmi muafiyet uygulanmak suretiyle yeniden serbest dolaşıma girmesidir. Hariçte İşleme rejimi kapsamında yapılacak ihracat mal çeşidine göre üç farklı yolla gerçekleştirilir.

**A.** Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM): Hammadde, yardımcı madde, yarı mamul ve ambalaj malzemelerinin daha ileri bir düzeyde işlem görmek üzere üçüncü ülkelere gönderilmek istenmesi halinde Hariçte İşleme İzin Belgesi verilir.

**B.** Maden İhracatçı Birlikleri: Maden cevheri ve konsantrelerinin, izabe edilmek ve işlenmek üzere üçüncü ülkelere gönderilmek istenmesi halinde Hariçte İşleme

İzin Belgesi verilir.

C. Gümrük Müsteşarlığı: Tamirat amaçlı garanti hükümleri uyarınca veya bir imalat hatası nedeniyle dışarıya gönderilen eşya yerine ithal edilecek ürünler için Hariçte İşleme İzin Belgesi verilir. Hariçte İşleme İzin belgelerinin süresi 12 ay olup, 1 yıla kadar ek süre verilebilir.

#### **1.7.1.6. Bedelsiz İhracat**

Karşılığında yurda herhangi bir bedel getirilmeksizin yurtdışına mal gönderilmesi bedelsiz ihracattır. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından götürülen ve gönderilen hediyeler, Miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ve reklam eşyası, Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içerisinde yenilenmesi gereken parçaların ihracatında İhracatçı Birliği'ne üyelik şartı aranır. a ve b bendinde öngörülen bedelsiz ihracat için yetkili kurumlar;

- Değeri 10.000 \$'dan az ise; Bedelsiz İhracat Formu doldurularak Gümrük İdareleri ve Posta Gümrükleri aracılığı ile,
- Değeri 10.000 \$'dan fazla ise; üç nüsha Bedelsiz İhracat Formu doldurularak ilgili İhracatçı Birliği izni ile,
- Değeri 25.000 \$'dan fazla ise; İhracatçı Birliği'nin görüşü ile Dış Ticaret Müsteşarlığı izni ile.

Bedelsiz İhracat izinlerinin geçerlilik süresi 1 yıldır. 1.000 \$'ı geçmeyen malların bedelsiz ihracı İhracatı Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF)'e tabi değildir.

#### **1.7.1.7. Takas Yoluyla Yapılan İhracat**

“Karşılıklı Ticaret” olarak adlandırılan ve kısmen de olsa ödemenin para yerine malla yapıldığı ticaret kapsamında yer alır. İhraç edilen malın tümüne veya bir bölümüne karşılık mal alındığı bir ticaret şeklidir. İhraç veya ithal edilen mal, hizmet veya teknoloji transferi bedelinin kısmen veya tamamen mal, hizmet, teknoloji transferi, veya kısmen döviz ile karşılandığı bir ödeme şeklidir.

İhracatçı bağı muamele taleplerini; (Malın cinsi, standardı, kalitesi, teslim şekli, teslim yeri, birim ithal ve ihraç fiyatları, değeri ve süreyi içeren Bağı Muamele ve Takas Anlaşması ile 6 nüsha başvuru formu ile) üye olunan ya da bağı bulunan bölgedeki İhracatçı Birliği'nin izni ile gerçekleştirilir. Bağı muamelelerde süre 6 ay olup, 2 yıla kadar uzatılabilmektedir. İhracat ve İthalat bedellerine ilişkin kapatma aracı bankalarca sonuçlandırılır. İki ülke arasındaki işlemler TAKAS; ikiden çok ülke arasında yapılan işlemler BAĞLI MUAMELE olarak adlandırılır.

#### **1.7.1.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat**

Malların bir bedel karşılığında, belirli bir süre kullanmak üzere geçici olarak yurtdışına çıkarılmasına imkan tanıyan bir ihracat yöntemidir.

İhracatçı, ihracat taleplerini (yurtdışındaki firma, kiralanacak malın cinsi, teknik özellikleri, miktarı, birim fiyatı, değeri, tutarı, kira süresi, kira bedeli, ödenme şekli, teslim yeri bilgilerini kapsayan kira sözleşmesini içeren başvuru formu ile) Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü'ne iletir. Genel Müdürlük ihraç talebini; ilgili Gümrük İdaresi, Kambiyo Müdürlüğü ve aracı Bankaya bildirir.

Ticari kiralamaya konu malın yurtdışına kesin satışına ilişkin talep, izin verildiği Dış Ticaret Müsteşarlığınca sonuçlandırılır. Ticari Kiralamaya konu olan malın yurtdışına kesin satışı halinde, satış bedeli faturanın kesilmesinden itibaren 30 gün içerisinde yurda getirilir.

#### **1.7.1.9. Sınır Ticareti**

Komşu ülkelerin sınır yörelerinde karşılıklı olarak zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçek kişiler eliyle yaptıkları ticari işlemlerdir.

Sınır bölgelerinde bulunan Valiliklerce gerçek kişilere (vergi numarası sahibi) verilen sınır ticareti belgesi sahiplerinin yetkili İl Valiliklerinden, gümrük beyannamesi bazında alacakları izinle ilgili Gümrük İdarelerine müracaat ederler.(www.kobinet.org.tr)

#### **1.7.2.İhracat Bedellerinin Ödenmesi ve Ödeme Şekilleri**

İhracat konusunda en önemli konulardan biride ihracat bedellerinin ödenmesidir.Temelde peşin ödeme,akreditifli ödeme,mal mukabili ve vesaik mukabili ödeme şekillerini söyleyebiliriz.

### **1.7.2.1.Akreditifli Ödeme**

Akreditif; ihraç edilen malların bedellerinin ödenmesi konusunda ödemenin yapılacağına ilişkin bir teminattır.

Bankalar ve özel finans kurumları, ithalatçılardan akreditif talimatı aldıktan 10 gün içerisinde ithal müsaadesi düzenler ve buna dayanarak döviz satışı yaparlar. Genel esaslar içerisinde vadeli akreditif açılabilir. Ödeme vadesi konşimento veya taşıma senetleri üzerinden serbestçe belirlenir. Türk Parası Transfer Belgesi, Döviz Satım Belgesi düzenlemeden veya Döviz Tevdiat Hesabı açıldığına ilişkin kayıt bulunmayan (vadeli akreditif hariç) ithal edilmiş malların gümrükten çekişine izin verilmez.

### **1.7.2.2.Peşin Ödeme**

İthalatçının mal bedelini, konşimento, emtia senedi gibi bir belge olmaksızın malın ihracından önce ihracatçıya ödenmesidir.

- a. İthal edilecek mal bedeli, ithalatı tarafından kendi ulusal parası cinsinden ülkesindeki amir bankaya yatırılır.
- b. Amir banka ihracatçının ülkesindeki muhabetine talimat vererek mal bedeli tutarının ihracatçıya ödenmesini ister.
- c. İhracatçı, ihracat karşılığı alacağını muhabet bankadan kendi ulusal parası cinsinden tahsil ederek Döviz Alım Belgesi düzenler.
- d. İhracatçı, sipariş edilen malı ithalatçıya gönderir.

Peşin ödemelere ilişkin transfer talepleri, talebi izleyen 5 gün içerisinde DSB-Döviz Satış Belgesi düzenlenerek kapatılır. İthalatçılar ödemeyi izleyen 180 gün içerisinde GB-Gümrük Belgesi ve fatura aslını ibraz ederek kapatma talebinde bulunurlar.

### **1.7.2.3.Vesaik Mukabili Ödeme**

İthalatçının satın aldığı mal bedelini o malı temsil eden belgeye dayanarak ödemesidir.

1. İthalatçı ve ihracatçı arasında bir satış sözleşmesi yapılır.
2. İhracatçı malların sevkini yapar.



3. İhracatçı sevk belgesini kendi bankasına (amir banka) gönderir.
4. Amir banka, sevk belgelerini döviz mektubu ekinde muhabir bankaya gönderir.
5. İthalatçı mal bedelini kendi bankasına, muhabir bankaya öder.
6. Muhabir banka sevk belgelerini ithalatçıya gönderir.

#### **1.7.2.4.Mal Mukabili Ödeme**

İthalatçının satın aldığı mal bedelini, malın ithalinden sonra ödemesi şeklinde yapılan bir ihracattır.

1. İhracatçı malları sevk eder.
2. İthalatçı gönderilen malları gümrükten çeker.
3. İthalatçı mal bedelini bankaya yatırır.
4. Banka mal bedelini ihracatçıya transfer eder.

#### **1.7.3.İhracat Teşvikleri**

##### **1.7.3.1.Teşvik Belgeli İhracat Teşvikleri**

###### **1.Vergi resim ve harç istisnası**

İhracatın ve döviz kazandırıcı faaliyetlerin finansmanında kullanılmak kaydıyla:

- Merkez Bankası ve bankaların kullandıracakları krediler,
- İhracatı Teşvik Belgesi kapsamında yapılacak ithalat, ihracat karşılığı ödenecek vergi iadeleri
- İhracatla ilgili diğer işlemler, bu işlemler nedeniyle düzenlenen kağıtlar, banka ve sigorta muameleleri vergisinden, damga vergisinden, diğer vergi, resim ve harçlar ile Hal Rüsümü'ndan istisnadır. Vergi, resim ve harç istisnası için düzenlenen ihracat teşvik belgeleri Merkez Bankası tarafından kapatılır.

###### **2. Gümrük Muafiyetli İthalat**

Firmalara, ihracatı teşvik belgeleri kapsamında ihracı taahhüt edilen mallarla ilgili (kendilerinin ya da yan sanayinin ihtiyacı olan) hammadde, yardımcı madde, ambalaj malzemeleri ve işletme malzemeleri (yedek parça dahil) ile üretim konusu ile ilgili makina ve teçhizat (kullanılmış olanlar dahil) ithali için döviz

kullanılır. Teşvik belgesi kapsamı ithal ve ihraç konusu malın özelliğine göre Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, imalatçı-ihracatçılara proje veya global bazda ihracatı teşvik belgesi düzenlenebilir.

Düzenlenen Teşvik Belgelerine istinaden kullanılacak Döviz Oranları:

- Global veya proje bazında düzenlenen gümrük muafiyetine ilişkin ihracatı teşvik belgelerinde %60, bu oran içinde kalmak kaydıyla işletme malzemeleri için %5, imalatçı-ihracatçılara üretim konularıyla ilgili makina ve teçhizat ithali için %10,

- İmalatçı-ihracatçıların monte edilmemiş veya yedek parça olarak gerçekleştirecekleri ihracat taahhütleri ile ilgili ithal taleplerinde, döviz kullanım oranı %50 olup değişikliğe tabi tutulmadan gönderilecek parçaların tutarı, bu oranın %25'ini geçemez.

Gümrük muafiyetli ithalat için düzenlenen ihracatı teşvik belgeleri, aracı banka ve Merkez Bankası şubeleri aracılığı ile Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca veya Müsteşarlığın belirleyeceği ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nce kapatılır.

### **3. Gümrük vergisi ve fon muafiyeti**

İhracatı Teşvik Belgesi kapsamında yapılacak ithalat gümrük vergisi ve fonlardan muafır. Teşvik Belgesinde aksi belirtilmedikçe gümrük vergisi ile fon bedelleri, teminata bağlanarak ithalata izin verilir. Gümrük muafiyetli ithalatta süre 3 aydır. Teminat, ithal mevzuatı uyarınca, gümrük vergisi veya fon tutarında alınır.

### **4. Geçici kabul rejimi**

Geçici kabulde ithalat süresi, ihracatı teşvik belgesi ihraç süresi bitiminden 3 ay öncesine kadardır. İşlenmek üzere geçici olarak ithal edilen eşyanın mamul veya yarı mamul halde ihraç edilmesi halinde, ithalat sırasında alınan teminat (KDV ve diğer alınan teminatlar) ilgili Gümrük İdaresi tarafından ihracatçıya gerçekleşen ihracat oranında iade edilir.

### **5. İhracat Dövizlerinden mahsup**

Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuatı çerçevesinde ihracat bedelinden ithalat bedeli mahsup edilebilmektedir. Mahsup işlemleri ile ilgili döviz alım ve satım belgelerinin düzenlenmesinde işlem tarihindeki döviz alış kurları uygulanır.

İthalat bedellerine mahsup edilen dövizler ihracat taahhütlerine sayılır.

### **1.7.3.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları**

Sanayi kuruluşlarının araştırma, yeni ürün ve üretim teknolojisi geliştirmesine yönelik projelerinin desteklenmesidir. Desteklenecek AR-GE faaliyetleri; Kavram geliştirme, teknolojik/teknik ve ekonomik yapılabirlik etüdü, geliştirme sürecinde yer alan laboratuvar çalışmaları, tasarım ve çizim çalışmaları, prototip üretimi, pilot tesis kurulması, deneme üretimi, patent ve lisans çalışmaları, satış sonrası sorun giderme hizmetlerini kapsar.

#### **1.Arge Faaliyetlerinin Desteklenmesi**

Proje bazında desteklenecek Ar-Ge faaliyetleri;

- Proje araştırma faaliyetleri kapsamında istihdam edilen teknik elemanların personel giderleri,
- Proje araştırma faaliyetlerinde kullanılan danışmanlık hizmet giderleri,
- Araştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri,
- Patent başvuru giderleri,
- Doğrudan Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alım giderleri bu kapsam içerisindedir.

Destekten yararlanacak projelerin Ar-Ge faaliyetlerine ilişkin harcamalarının en çok %50'si (100.000 \$), 3 yıla kadar bu destekten yararlanabilmektedir. Sermaye katılımı ile desteklenecek projelere sağlanacak sermaye desteği azami 1.000.000 \$ olup, bu süre 2 yıl ile sınırlıdır. TÜBİTAK tarafından uygun bulunan projeler desteklenmek üzere Dış Ticaret Müsteşarlığının görüşüne sunulmaktadır.

#### **2.Ürün geliştirme desteği**

Ticari değeri olan yeni bir ürün oluşturma, mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesi amacı ile üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin

araştırılması ve geliştirilmesine yönelik Ar-Ge projeleri bu kapsama girmektedir.

Yukarıda belirlenen kriterler çerçevesinde proje sunan bir kuruluş Ar-Ge harcamalarının ve çalışmalarını içeren bir program ve bütçe önerisi ile Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'na (TTGV) sunar. Vakıf tarafından desteklenmesine karar verilen ve DTM tarafından onaylanan projeler için ilgili kuruluşla vakıf arasında bir sözleşme yapılır. Bu sözleşme ile projenin Ar-Ge harcamalarının en fazla %50'si için sermaye desteği sağlanır.

Ürün Geliştirme kapsamında sermaye katılımında bulunan projeler için destek süresi 2 yıl olup, sağlanacak sermaye desteği 1.000.000 \$ ile sınırlıdır. Stratejik Odak konulu projeler için bu miktar, 100.000 \$ ve 1 yıl süre ile sınırlıdır. Projenin başarılı olarak ticari uygulamaya geçmesi ile sağlanan destekler geri ödenir.

### **3.Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi**

Çevre koruma mevzuatlarından kaynaklanan maliyet artışlarının bir kısmının karşılanmasına yönelik faaliyetlerin desteklenmesi amacına yeniliktir. Bu kapsamda desteklenecek faaliyetler; firmaların ürün ve ambalaj sonuçları olumlu bulunan laboratuvar test faturalarının, ürün ve ambalajlara uluslararası çevre standardı uygunluk belgesi ve logosu alınması kaydıyla faturalandırılmış harcamaların, 1.000 \$ geçmemek üzere %50'si.

Çevre korumaya yönelik tesisleri bulunan Organize Sanayi Bölgelerinde, bu tesislerden yararlanan firmalar ile atık kontrolüne yönelik kamu yönetimindeki ortak harcamalara ilişkin katılımların, firma başına yıllık 2.000 \$ geçmemek üzere faturalandırılmış kısmının %25'i desteklenmektedir. Bu destekten yararlanmak üzere, harcama belgesi faturalarla birlikte ilgili İhracatçı Birliklerine başvurulur.

### **4.Pazar Araştırma Desteği**

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca belirlenen hedef pazarlarda ürün ve firma tanıtımını gerçekleştirmek üzere, tanıtım faaliyetleri ile ilgili "Yapılabilirlik Raporu" ile üyesi buldukları İhracatçı Birliği'ne başvurulması gerekmektedir.

Pazar araştırma desteğinden Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar (KOBİ) aynı üretim konusunda faaliyet gösteren KOBİ'lerin oluşturdukları Sektörel Dış Ticaret Şirketleri yararlanabilirler. Bu çerçevede firma ve şirketlerce

gerçekleştirilecek harcamaların; firma temsilcilerinin 500 \$'ı aşmamak koşuluyla, ilgili ülkelere gidiş dönüş uçak biletleri, tanıtım yapılacak ülkede, reklam yoluyla tanıtım faaliyetlerinde bulunulduğu dönemin bir hafta öncesi ile söz konusu dönemde gerçekleştirilen ve 3.000 \$'ı aşmayan tanıtım harcamaları, söz konusu ülkelere THY ile gönderilen numunelerin 500 \$'a kadar olan taşıma giderlerinin %50'si karşılanır.

### **5.Yurt Dışı Ofis-Mağaza İşletme Desteği**

Firmaların yurt dışında ofis-mağaza açmaları ve işletmeleri halinde doğan işletme ve tanıtım giderlerinin bir kısmının karşılanmasına yönelik bir devlet desteğidir.

- Yurtdışı ofis ve mağaza açılmasında bir kereye mahsus olmak üzere, sabit varlıkların alımından doğacak masraflarının 5.000 \$'ı geçmemek kaydıyla %10'u,
- Kira masraflarının yıllık 10.000 \$'ı geçmemek üzere %50'si,
- Ürün tanıtımına yönelik reklam giderlerinin yıllık 10.000 \$'ı geçmemek üzere %20'si bu çerçevede desteklenir. Firmalar, bu destekten en çok 2 yıl süre ile yararlandırılır.

Bu çerçevede yapılacak harcamaların belgelendirilmiş olması ve ilgili ülke ticaret Müşavirliklerine teyit ettirilmesi gerekmektedir.

### **6.Yurt Dışında Düzenlenen Fuarlara Katılım Desteği**

İhraç ürünlerimizin yurt dışında tanıtımı amacıyla düzenlenen fuar ve sergilere, organizatör firmaların organizasyonunda katılan imalatçı-ihracatçı firmalar ile bu fuarlara bireysel olarak katılan imalatçı-ihracatçı firmaların katılım giderlerinin bir kısmının karşılanması amacıyla sağlanan bir devlet desteğidir. Bu destekten yararlandırılacak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri için imalatçı olma şartı aranmaz. Bir firmaya aynı fuar için 3 defadan fazla destek verilmez. Desteklenecek fuarlar DTM tarafından belirlenir.

- Milli Düzeyde Katılımlarda İştirakçi Firmaların Desteklenmesi; fuarlara katılacak firmalar organizatör firmaya metrekare üzerinden ödeyecekleri

katılım ücretinin, 30 metrekareyi geçmemesi ve ödenecek miktarın firma başına 5.000 \$'ı geçmemek üzere %40'ı karşılanır.

- Bireysel Katılımlarda Firmaların Desteklenmesi;
- Yurtdışı fuarlara bireysel katılımlarda devlet desteği, yer kirasının tamamını, nakliyenin % 50'sini geri ödenmesi şeklinde karşılanır.

yukarıda belirtilen giderlerle ilgili olarak ödenecek miktarlar, firma başına 6.000 \$'ı aşamaz.

### **7.Uluslararası Nitelikli Yurici İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

Uluslararası nitelikteki ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması, uluslararası düzeyde katılım artırılması amacıyla, DTM tarafından belirlenen yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri promosyon giderleri, muhtemel önemli yabancı alıcıların yol giderleri, düzenlenecek toplantı giderlerinin %50'sinin karşılanmasına yönelik bir Devlet desteğidir.

#### **1.7.3.3.İhracat Finansman Kredileri**

##### **1.Sevk Öncesi**

İhracata yönelik mal ve hizmet üreten sanayilerin imalat aşamasından başlanarak desteklenmesi amacıyla, 1-200 arasında işçi çalıştıran imalatçı, ihracatçılara firmalara ticari bankalar aracılığı ile kullanılan kısa vadeli kredidir.

Kredinin limiti; taahhüt edilen FOB ihracat tutarının %50'si ve en çok 300.000 Yeni Türk Lirasıdır.

Kredinin Vadesi; sevk öncesi ihracat kredisi için azami 120 gün, sevk öncesi KOBİ ihracat kredileri için azami 180 gündür.

Kredinin yıllık faizi; 30 gün için (%50), 30-60 gün için (%57), 60-90 gün için (%55-57), 90-180 gün için (%59-63) + %3 aracı banka komisyonu olarak uygulanır.

##### **2.Kobi Kredisi**

1-150 işçi çalıştıran küçük ve orta ölçekli imalatçı ve ihracatçı firmaların sevk öncesi ve sonrası finansman ihtiyacı için VAKIFBANK aracılığı ile kullanılan bir kredi programıdır.

Kredi, en çok 9 ay süreli kullanılmaktadır. Kredilendirme oranı FOB

ihracat taahhüdünün %100'üdür. (Merkez Bankası döviz alış kuru karşılığı YTL olarak). Kredinin limiti, 20.000 YTL olup, faiz oranı, %50+%3 aracı banka komisyonu olarak uygulanır.

### **3.Kobi Döviz Kredisi**

1-150 işçi çalıştıran küçük ve orta boy işletmelerin imalatçı ve imalatçı ve ihracatçı firmaların ihracat faaliyetleri ile ilgili finansman ihtiyaçları için kullanılmaktadır.

- Kredinin limit; 1 Milyon \$ olup, kredilendirme oranı;
  - 3-4 ay vadeli işlemlerde %100,
  - 6-9 ay vadeli işlemlerde %75,
- Faiz oranları;

- 3-4 ay vadeli işlemlerde Libor-2,
- 6-9 ay vadeli işlemlerde Libor-1 olarak uygulanmaktadır.

### **4.Dış Ticaret Şirketleri Kredisi Programı**

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ve Sektörel dış Ticaret Şirketleri'nin (SDTŞ) ihracat faaliyetlerinin finansman gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan, Kısa Vadeli Senet Reeskont Kredisi (KVS RK) veya Kısa Vadeli Döviz Kredisi (KV DK) programları uygulanmaktadır.

Kısa Vadeli Senet Reeskont Kredileri için vade 90 gün olup, faiz oranı Merkez bankasının kısa vadeli senet, senet reeskont işlemlerine uyguladığı iskonto oranıdır. Kullanılacak krediler için İhracat Kredi Sigortası yaptırılması durumunda, faiz oranı 2 puan düşürülür.

Kısa Vadeli Döviz Kredilerinin vadesi 270 gün olup, faiz oranı, döviz kredilerinde uygulanacak faiz oranı 3-4 ay vadeli Döviz Kredilerinde Libor-2, 6 ay vadeli işlemlerde Libor-1, 9 ay vadeli kredilere Libor faizi uygulanır.

### **5.Performans Kredisi**

Bu kredi programından, İmalatçı İhracatçı Firmalar, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, İhracatlarını ihracatçı firmalar aracılığı ile

gerçekleştiren imalatçı firmalar, ihracata hazırlık aşamasında desteklenmek üzere yararlandırılmaktadır.

Krediden yararlanabilmek için, son 12 aylık dönemde 250.000 \$ ve üzeri ihracatın gerçekleştirilmiş olması koşulu aranır. (Tekstil, deri, konfeksiyon, ayakkabı, saraciye sektörlerinde 100 bin dolardır).

Kredi limiti 10 milyon Dolardır. Kredilendirme oranı; tüm sektörler için %50 olarak uygulanır. Kredinin vadesi 120 gün olup, krediye uygulanan faiz oranları;

30 güne kadar vadeli işlemlerde Libor/Fibor (-0.5), 30-60 gün vadeli işlemlerde Libor/Fibor (-0.5), 60-90 gün vadeli kredilerde Libor/Fibor (-0.25), 90-120 gün vadeli işlemler için Libor/Fibor faizi uygulanmaktadır.

#### **6.İslam Kalkınma Bankası Fonu**

Bu kredi programı, İslam Konferansı Teşkilatı üyesi ülkeler arasındaki ticaretin finansmanına yöneliktir. Kredi programından yararlanabilmek için, ihraç edilecek ürünün yerli katkı oranının en az %50 olması gerekmektedir. İhracatçı firmalar, ihracat bedelinin en çok %80'i oranında kredilendirilebilmektedir. Kredinin vadesi; ihraç edilecek ürün cinsine göre 6 ay ile 5 yıl arasında değişmektedir.

#### **1.7.4.İhracat İşlemlerinde Karşılaşılabilecek Sorunlar**

Bu bölüme kadar genel hatları ile ihracat olgusunu,çeşitlerini,teşfiklerini irdeledik.Çalışmanın bu bölümünde ise Türk ihracatçısının dış piyasalara açılırken ne tür problemler ile karşılaşabileceği incelenecektir.

Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, firmaların uluslararası pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar, işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler için bazı belirgin sorunlar ve engeller vardır. İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramalıdır.(Doğan ; 2003, s.1)



#### **1.7.4.1. CE-İşareti**

Ürünlere CE işareti vurulması bu ürünlerin AB ülkeleri için serbest dolaşım “pasaportu”na sahip oldukları anlamına gelir (Akın; 1996, s.66). Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının temini amacıyla yeni yaklaşım direktifleri ile test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları çerçevesinde ortak resmi bir işaret uygulaması 1989 yılında başlamıştır. Uygulamanın yeni olması nedeniyle söz konusu direktifler ve bunların üye ülke versiyonlarının yürürlüğe girmesi için bir tarih verilmekte, belirtilen bu tarih itibari ile CE işaretinin kullanımı başlamaktadır. Geçiş süresi sonunda ise bu işareti taşımayan malların toplulukta üretimi veya satışı yasaklanmaktadır (TSE Bülteni:CE).

CE işareti her ne kadar bir kalite belgesi değilse de, hiç bir üretici CE işareti koyduğu malının kalitesiz olma riskini göze alamaz. Çünkü, CE işareti taşıyan herhangi bir ürün, tüketicinin canına, malına veya çevreye zarar verirse bunun yaptırımını 7 bin ile 70 bin ECU (EURO) civarında bir cezadır. AB’ne ihracat yapmak isteyen firmalar CE işareti koyarken muhakkak bir uzman kuruluşa danışmalıdır (Budak; 1996,s.137).

#### **1.7.4.2. ISO 14000**

Globalleşen dünyanın önde gelen unsurlarından biri çevresel değerlerin korunmasıdır. Çevre unsurlarının sorumsuz kullanımı, çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. Kamuoyunun tepkisi çevre sorunlarına daha duyarlı hale gelmektedir. Kamuoyunda artan bu çevresel hassasiyet işletmelerin çevreye bakışı üzerinde etkili olmaktadır. Çevre yönetimi konusu genel işletme yönetiminin içinde ağırlıklı bir konu haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini ve ürettikleri ürünlerin çevreye karşı duyarlı olmalarını sağlamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Bugün bu belgelere sahip işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin bir kuruluşa sağladığı başlıca avantajlar şunlardır (TSE Bülteni, s.9).

- Tüketicinin çevre için beklentilerine cevap vermek,
- Kuruluşun halkla ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek,

- Uluslararası yeni standartları uygulayarak alanında önder olmak,
- İmajını ve pazar payını arttırmak,
- Taşeronların belgelendirme kriterlerine cevap vermek

#### **1.7.4.3. ISO 9000**

Rekabetçi, global dünya pazarlarında, küreselleşen ekonomilerde başarılı olabilmek için, rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir Kalite Güvence Sisteminin geliştirilmesi gerekir. Bunun sağlanması için de geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek, çağdaş kalite düşüncesi ve yönetimi işletmelerde hakim kılınmalıdır. Günümüzde uluslararası pazarlarda bir çok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır. (Doğan; 2003, s.3)

AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları Serisi aranan şartları, bunları tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dokümente edilebileceğini ve sürdürülebileceğini özetlemektedir (Kozlu,1995, s.104).

#### **1.7.4.4. Kotalar**

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelere hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ülkelere pazarlayan firmalar genellikle, aşağıda çözüm önerilerinde biraz daha ayrıntılı olarak açıklanan stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabilirler.

Diğer taraftan ülkeler uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadırlar. Örneğin Japonya resmi engeller yerine yabancı şirketlerin uyması güç piyasa koşulları ile uzun yıllar ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir (Kozlu; 1995, s.21).

#### **1.7.4.4. Teknoloji ve Arge Yatırımları**

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.

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, s.15).

#### **1.7.4.5. Standardizasyon**

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, s.180).

#### **1.7.4.6. Üretim Maliyetleri**

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası 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; 2003, s.5)

Üretim maliyetleri konusunda kendine çok büyük avantajlar sağlanmış olan Çin tekstil üreticileri ile, Türkiyedeki vergi yükünden bunalan Türk tekstilçisinin üretim maliyetleri bakımından rekabet etmesi neredeyse imkansızdır. Üretim maliyetleri konusu Türk ihracatçısının en önde gelen

sorunlarının başında gelir.

#### **1.7.4.7. Marka İmajı**

Uluslararası piyasalara acılarak mallarını ihrac etmeyi planlayan şirketlerin öncelikli olarak üzerinde durmaları gereken konu marka konusudur. Gün geçtikçe mallar birbirine benzemekte ve son kullanıcı dayıma daha ucuzunu daha kalitelisini talep etmektedir. Firma kendisini diğer firmalara göre farklı kılmak istiyorsa, tüm dünyaca tanınan, saygı duyulan ve her zaman fazla paraya satın alınma talebi olan bir marka yaratmalıdır.

Güçlü marklar ile ihracat yapmak her zaman kolaydır. Çünkü tüketiciler bu markanın kalitesinden emindirler ve bu tarz ürünlerin ülkelerine girmesi mutlulukla karşılarlar.

Marka olmayan bir şey, muhtemelen temle ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır. Fakat bir marka adına sahip olmakta tek başına yeterli değildir. Marka adı ne anlama gelir? Bu adı duyan kişilere ne gibi çağrışımlar, başarımlar ve beklentiler uyandırır? Ne gibi bir tercih derecesi yaratır? Eğer yalnızca bir işsimden ibaret kalırsa başarıya ulaşamaz marka olma niteliğini yitirir. Marka değerine verilebilecek en iyi örnek Coca Cola Şirketidir. Bugün sadece Coca Cola Markasının değerinin 35 Milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. (Kotler, 1999, s.76)

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ

#### 2.1. GENEL OLARAK DÜNYADA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, dünyada gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse de İhracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen ve ülkelerin kolayca vazgeçemediği bir sektördür. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetişmiş işgücü sebebiyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkemiz gibi yoğun genç nüfusa sahip ülkelerde ise önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahiptir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>)

Dünyadaki endüstriyelmiş pek çok ülkenin önce tekstil sektörünü kurarak diğer endüstri dallarına atıldığı görülür. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi ülkeler tekstil makineleri üretimine başlamış, çalışmalarını gelişen şartlar doğrultusunda başka alanlara kaydırmıştır. İsviçre, Almanya, İtalya, Japonya gibi ülkelerin tekstil makine üretiminde tek başına pazarı elde ettikleri söylenebilir. Yün üretimi bakımından Avustralya ve Yeni Zelanda'nın bu pazara hakim oldukları görülür. Gelişmekte olan ülkeler pamuk vb. doğal lif, iplik ve tekstil üretimi ile gelişmiş ülke pazarlarını zorlarken, gelişmiş ülkeler kimyasal lif üretimine yönelik faaliyetlerini artırmışlar ve doğal lifli ürünlere alternatif yapay kimyasal lifli ürünlerin üretimine başlamışlardır. Bu geçiş aslında 1945'li yıllardan sonra savaş sonrası Ar-Ge çalışmalarının patlamasıyla gerçekleşmiş ve birçok ülkede etkileri görülmüştür. Naylon'un çıkması bunun doğal liflerle kullanılarak mukavim ve daha az buruşan kumaş özelliklerinin geliştirilmesi diğer gelişme alanlarını da açmıştır. Dünya tekstil üreticilerini bu alanda da yapay lif üreticileri ve doğal lif üreticileri

olarak ayırabiliriz. Üçüncü dünya ülkelerinin doğal lif üreticileri olarak karşımıza çıktığı görülür. Çin, Hindistan ve Türkiye de bu ülkelerden birkaçıdır. Büyük bir pamuk üreticisi olan Türkiye’de Her ne kadar yüksek teknoloji ithal edilse de bu teknolojilerin kullanılması, ara eleman yetiştirilmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkar. Teknoloji alımının yarattığı bir başka sorun ise Türkiye’nin bu alandaki girdi ve çıktıları açısından önem kazanır. Türkiye’nin tekstil üretiminden ne kadar kazandığı, üretim için ne kadar harcama yaptığı konularında bir fizibilite çalışmasının yapılması gerekmektedir. Türk tekstil endüstrisi makine, kimyasal malzeme ve boyalar açısından dışarıya bağımlı bir durumdadır. Boya konusunda hakim olan ülkelerin yanına (İsviçre, Almanya, İngiltere) son yıllarda Doğu Asya’dan katılımlar olduğu görülmektedir. Bunların biri Çin diğeri ise yine büyük bir pamuk üreticisi olan Hindistan’dır. Hindistan üç yıl önce yaptığı atılımla boya sektörüne girmiştir. Ancak, endüstrisi gelişmiş ülkeler, pazarı başka bir ülkeye kaptırmamak için tarife dışı engeller koydular. Hindistan’da üretilen boyaların kanser yapıcı etkileri olduğu öne sürüldü ve bu boyalarla üretilen kumaşların ülkelere girmesi yasaklanmıştır. Dolayısıyla, gerek yurtdışından sağlanan maddelerin kontrolü gerek Hindistan gibi yeni bir teknoloji alanına girmemizin gerekliliği yanında, bu alanlarda belli standartları sağlamak ve getirilen engellerin aşılması gerekmektedir. Bu ise, ekolojik üretim ve kontrol sistemleriyle sağlanacaktır. Bunları sağlamak için de, tıp, genetik gibi başka alanlarla da çalışmalar yapılmalı ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

Ekolojik üretimin başka bir yönü de doğal kaynaklardır. Tekstil sektörü, her ne kadar kimyasal maddeler açısından çok gelişmiş olsa da, çevrenin önemli olduğu, doğal kaynak girdili bir endüstri durumundadır. Üretimde ülke girdi çıktısı göz önünde bulundurulurken çevre girdi ve çıktısı da önemle izlenmelidir.

Ülkemiz için konfeksiyon üretimi de önemlidir. Önceleri fason üretim yapan Türk endüstrisi buradan elde ettiği birikimle konfeksiyon konusunda bir hayli yol almıştır. Konfeksiyon, işgücü ağırlıklı bir alandır. Oysa, AB ülkelerinin işçilik maliyeti çok daha yüksektir. Bu pazarın korunması gereklidir. Örneğin, en kaliteli kot üretimi Türkiye’de yapılmaktadır. Yabancı şirketler burada fason olarak

çalışmakta ve marka satmaktadır. Dolayısıyla, Türk sanayicisi kendi markasını üretmeli, kendi kreasyonunu yaratmalı ve bu pazarda ayakta kalmalıdır.

(<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/dergi/>)

### **2.1.1. Dünya Tekstil Ticareti**

1990-2000 döneminde dünya tekstil ticareti % 51'lik artışla 104 milyar Dolar düzeyinden 157 milyar Dolar düzeyine yükselmiştir. Buradan çıkarılabilecek sonuçlardan biri, ülkelerin iç tüketim düzeyini azaltarak İhracata ağırlık verdiği'dir. Bölgeler arası tekstil ticaret artış oranlarına bakıldığında, 1990-2000 döneminde Amerika içi ticarete % 16'lık artış kaydedildiği, bunu Batı Avrupa ülkelerinden Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik ticarete yıllık ortalama % 12'lik bir artışın izlediği, Asya'dan Amerika'ya ticaretteki artışın % 8, Asya ülkeleri arası ticaret artışının ise % 7 oranında seyrettiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında; Batı Avrupa ülkelerinin işlenmek ve konfeksiyon ürünü olarak ithal edilmek üzere iplik ve kumaş gibi tekstil ürünlerini Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine ihraç ettikleri, NAFTA Anlaşması akabinde ABD, Kanada ve Meksika'dan oluşan Kuzey Amerika içinde önemli bir ticaret artışı olduğu ve Meksika'nın bu bölgenin üretim üssü olma özelliğini kazandığı görülmektedir. Dünya tekstil İhracatının anılan dönemde yıllık ortalama % 4 düzeyinde olduğu dikkate alındığında Batı Avrupa'dan Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine olan İhracat ile Kuzey Amerika içi ticaretteki artışın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde dünya tekstil ve konfeksiyon sektörünü etkilemesi beklenen en önemli konu, sektörün dünya ticaretinde uygulanan kotaların Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil ve Giyim Anlaşması uyarınca 2005 yılı başında kaldırılmış olmasıdır.

Bu çerçevede, kotaların kalktığı 2005 yılından itibaren oluşacak yeni ticaret ortamında, tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanacak rekabetin iki büyük pazar konumundaki AB ve ABD'de yoğunlaşması beklenmektedir. Bu pazarlarda önemli bir paya sahip olan Çin, kotaların kaldırılması ile ciddi pazar kazanımları sağlamıştır. AB ve ABD'nin 2005 yılının ikinci yarısından itibaren tişörtler,

pantolonlar, kazaklar gibi ülkemizin de önemli ihracat yaptığı ürün gruplarında Çin'e karşı yeniden uygulamaya başladığı kotalar, ihracatının ağırlıklı bölümünü bu pazarlara yapan ülkemiz firmaları açısından önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir.

(<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>)

### **2.1.2. Dünya Konfeksiyon Ticareti**

1990-2000 döneminde dünya konfeksiyon ticareti % 83'lük artışla 108 milyar Dolar düzeyinden 198 milyar Dolar düzeyine yükselmiştir.

Dünya konfeksiyon üretimi tekstil üretiminin çok üstünde artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelir düzeyinin dünyadaki genel ekonomik gelişmeler çerçevesinde kaydettiği gelir artışının bir yansıması olarak görülmektedir.

Bölgeler arası konfeksiyon ticaret artış oranlarına bakıldığında ise 1990-2000 döneminde Latin Amerika ülkelerinden Kuzey Amerika'ya yönelik İhracatın yıllık ortalama % 23 gibi önemli bir oranda artış kaydettiği, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden Batı Avrupa ülkelerine yönelik olarak ise % 15'lik bir artış kaydedildiği, Asya ülkeleri arası ticaret artışının ise % 11 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında; Latin Amerika ülkelerinin, ABD ve Kanada'ya konfeksiyon sektörünün en önemli tedarikçisi olarak faaliyet gösterdikleri, Batı Avrupa ülkelerinin ihraç ettiği tekstil ürünlerinin Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerince işlenerek konfeksiyon ürünleri olarak ihraç edildiği, özellikle yeni gelişen Asya ülkelerinin Japonya gibi gelişmiş Asya ülkelerine İhracata yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Dünya konfeksiyon İhracatının anılan dönemde yıllık ortalama % 6 düzeyinde olduğu dikkate alındığında, Latin Amerika'dan Kuzey Amerika'ya ve Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden Batı Avrupa'ya olan ticaretteki artışın bu oranın çok üstünde olması vurgulanmaya değer bir hususu oluşturmaktadır.

(<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>)



### **2.1.3. Dünya Tekstil-Konfeksiyon Tüketimi ve Kendi Kendine Yeterlilik**

Ülke grupları itibariyle tekstil ve konfeksiyon tüketimi incelendiğinde , 2006 yılında % 223'lük artışla Çin'in 8.7 milyon ton tüketim miktarına ulaşacağı, ABD'nin % 200 artışla 9,6 milyon tonluk tüketime, Japonya'nın % 170'lik artışla 3,4 milyon tonluk ve Avrupa Birliği'nin ise % 150'lik artışla 8,3 milyon tonluk tüketim düzeyine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sektöründeki kendi kendine yeterlilik oranlarına bakıldığında ise, Japonya'nın kendi kendine yeterliliği % 59 azalırken, Avrupa Birliği'nin kendi kendine yeterliliği % 38, ABD'nin kendi kendine yeterliliği ise % 32 oranında azalmaktadır.

Tüketim artışındaki bu eğilim ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektörü İhracatı için maliyet açısından rekabet etmekte zorlanacağı Çin dikkate alınmazsa, ABD ve Japonya'nın potansiyel tüketici ve ithalatçılar olacağı ve Avrupa Birliği'nin tüketici olarak öneminin nispi olarak azalmaya başlayacağına işaret etmektedir.

Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerden Japonya'nın kendi kendine yeterliliğinin en yüksek oranda azalacağı ve bunun öncelikle Asya ülkeleri için bu ülkeye İhracat artışına sebep olacaktır ve Japonya, ülkemiz için de özellikle konfeksiyon sektöründe önemli bir yeni pazar oluşturacağı düşünülmektedir. Gelişmiş ülkelerin aksine Asya ülkelerinin 2006 yılında kendi kendine yeterliliklerinde % 49'luk, Çin'de ise % 39'luk bir artış olacağı tahmin edilmektedir.

(<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>)

### **2.1.4. Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler**

Başlıca tekstil ithalatçısı ülkeler 2000 yılı verileri çerçevesinde incelendiğinde, 15,7 milyar Dolar ile ABD'nin dünyadaki en önemli pazar olduğunu ve bu sektörde ülkemiz için önemli bir potansiyel arz ettiğini gözlemlemekteyiz. Ülkemiz, dünya tekstil ithalatında önemli yere sahip olan Avrupa Birliği açısından halihazırda birinci önemli tedarikçi konumundadır.

Çin ve Meksika, 12,8 ve 6 milyar dolarlık ithalat miktarları ile önemli pazar olmalarına karşın bu ülkelerin ihtiyaçlarını coğrafi yakınlık ve tercihli anlaşmalardan kaynaklanan avantajlar nedeniyle, Asya ve Kuzey Amerika ülkelerinden tedarik etmeleri nedeniyle, ülkemiz İhracatçıları rekabette oldukça zorlanmaktadır. Son olarak, diğer bir önemli ithal pazarı olan Japonya 4,9 milyar Dolarlık bir ithalata sahip olmakla birlikte, bu ihtiyaç büyük oranda Asya ülkelerinden karşılanmaktadır.

Ülkemiz en önemli tekstil ithalatçısı ülkelerden İtalya'nın tekstil ithalatında % 6, Almanya'nın tekstil ithalatında % 5, Fransa ve İngiltere'nin tekstil ithalatında % 4'lük paya sahip olmasına karşın, ABD'nin tekstil ithalatında sadece % 2,5'lük paya sahiptir. Diğer önemli tekstil ithalatçısı ülkeler olan Çin, Japonya ve Meksika'nın tekstil ithalatında ise ülkemizin pazar payı bulunmamaktadır.

#### **2.1.5. Başlıca Konfeksiyon İthalatçısı Ülkeler**

Başlıca konfeksiyon ithalatçısı ülkeler 2000 yılı verileri çerçevesinde incelendiğinde ise, 66,3 milyar Dolar ile ABD'nin bu sektörde de en önemli pazar olduğunu ve bu sektörde ülkemiz için önemli bir potansiyel arz ettiğini düşünmek mümkündür. Ülkemiz tekstil ithalatında önemli yere sahip olan Avrupa Birliği için ise halihazırda ikinci önemli tedarikçi konumundadır.

Çin ve Meksika 16 ve 4,8 milyar dolarlık ithalat miktarları ile önemli pazar olmalarına karşın bu ülkelerin yerel üreticileriyle ülkemiz İhracatçıları'nın maliyet açısından rekabette oldukça zorlanacağı bilinmektedir. Üçüncü en önemli ithal pazarı olan Japonya 19,7 milyar Dolarlık bir ithalata sahip olup, bu ihtiyacın büyük oranda ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinin markalı ürünleri ile karşılanacağı tahmin edilmekle birlikte, ülkemiz İhracatçıları için de bu sektörde belirli bir strateji çerçevesinde kapsamlı bir proje oluşturularak çaba gösterildiği takdirde, rekabet şansı olabileceği düşünülmektedir.

Ülkemiz en önemli konfeksiyon ithalatçısı ülkelerden Almanya'nın konfeksiyon ithalatında % 12, Hollanda'nın konfeksiyon ithalatında % 6, İngiltere'nin konfeksiyon ithalatında % 5, Fransa'nın konfeksiyon ithalatında % 3,

İtalya'nın konfeksiyon ithalatında % 1,6'lık paya sahip olmasına karşın, ABD'nin tekstil ithalatında sadece % 1,5'lik paya sahip olup, diğer önemli konfeksiyon ithalatçısı ülke olan Japonya konfeksiyon ithalatında ise ülkemizin pazar payı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemde ABD ve Japonya pazarına yönelik çalışmaların yoğunlaştırılması gerekmektedir.

(<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm> )

## 2.2. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Türk tekstil sektörü, Türk ekonomisi içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır ve hazır giyim sektörünü de içeren şekilde ekonomiye katkısı büyüktür. “Tekstil ve konfeksiyon sektörünün toplam sanayi üretimi içindeki payı %9, imalat sanayi üretimi içindeki payı %12, toplam istihdam katkısı %21 ve Türkiye toplam İhracatı içindeki payı %38'dir. Türk tekstil sektörü, dünya toplam tekstil İhracatı içinde %1.7'lik payı ile en büyük 15 ülkenin tekstil sektörleri içinde yer almaktadır.”

(<http://www.necatibey.k12.tr/tekstilkonfek>)

Kayıtdışılığın, bu sektörde diğer sektörlerle oranla daha yoğun bir şekilde varıldığı dikkate alındığında, sektörün genel ekonomimiz içindeki gerçek ağırlığının daha da yüksek oranlarda olduğu düşünülmektedir.

- Sektör, üretiminin yaklaşık yarısını ihraç etmektedir.
- 2003 yılında genel ihracatımızda tekstil sektörünün payı %11,8 konfeksiyon sektörünün payı %20,2 düzeyindedir. 2004 yılında ise, genel ihracatımız içerisinde tekstil %10,8, konfeksiyon %17,1 pay almıştır.
- 2004 yılında genel ithalatımızda tekstil ürünlerinin payı %5,8 konfeksiyon ürünlerinin payı %0,6'dır.
- Sektörde faaliyette bulunan firma sayısı 45 bin civarında olup, bunun %25'i aktif ihracatçıdır. 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık %25'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki imalat sanayiinde faaliyet gösteren 1.667 adet yabancı sermayeli şirketin (74'ü tekstil, 224'ü

konfeksiyon olmak üzere) 298'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir.

- Konfeksiyon sanayiinin %80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Sektör, üretim teknolojisi geliştirmede büyük bir yetersizlik içerisindedir ve yan sanayi gelişmemiştir.

(<http://www.dtm.gov.tr/IHR/madde/Tekstil2005.htm>)

2000'li yıllar itibariyle bilimsel rakamlara göre Türkiye'nin ticaret gelirlerinin, ticari girdi ve çıktılarının, İhracattaki payının en yüksek değerde olduğu sektör tekstil ana sektörü ve buna bağlı olan tekstil yan sanayisidir. Bunların yanında tekstil sektörü, Türkiye'deki istihdam oranlarının dağılımına bakıldığında insanımıza en fazla istihdam sağlayan sektör olarak liderliğini sürdürmektedir.

Türk tekstil sanayi özellikle 1992-1997 yılları arasında yüksek maliyetli yatırımlar gerçekleştirerek büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Yatırımların hızındaki artıştan kaynaklanan büyük cazibe ve bu sektörün potansiyeli, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de bu sektöre yatırım yapmasına neden olmuştur. Türk tekstil sektöründe bu yıllardaki aşırı artış maalesef plansız ve programsız olmuştur. Bu durum beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Tüm dünyada etkisi hissedilen Asya kökenli global krizin etkileri de 1998 yılından itibaren tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük ölçüde ticaret, İhracat, ithalat ve üretim faaliyetindeki tüm sektörleri olumsuz yönde etkilemiştir. Tabii ki yüksek bir potansiyeli mevcut olan tekstil sektörü de bu mali ve ekonomik krizden son derece olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu krizle birlikte sektörde pazar daralması yaşanmıştır. Örneğin, tekstil terbiye alanı 1991-1997 yılları arasında %126 artış gösterirken 1997-1999 yıllarında sadece 16 tane yeni terbiye işletmesi kurulabilirken 34 tane işletme kapanmıştır. Türkiye bu gibi krizler karşısında yolundan sapmadan ilerleyebilmesi için gerekli önlemleri alarak yeni stratejilerle rekabet avantajlarını sağlamlaştırmalıdır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayisinin dünya üzerinde en önemli rekabet üstünlükleri: İşçiliğin AB, ABD, ve Japonya gibi zengin ülkelere nazaran daha ucuz olması; coğrafi konumumuz; kaliteli pamuk yetiştirici bir ülke olmamız

olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat demirperdenin ortadan kalkmasından sonra Batı Avrupa pazarlarına bizden daha yakın Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin artan rekabeti; verimliliğin düşüklüğü ve yüksek olan ödentiler de dikkate alındığında, nispeten düşük işçi ücretlerine rağmen Türkiye’de işçiliğin maliyetleri içerisindeki payının %25 in üzerine çıkması, pamuk politikasına sahip olmamız sonucu elde ettiği avantajları kaybetmek üzeredir. Bunun için alınacak önlemlerle bir taraftan bu avantajların sürdürülmesi sağlanırken, diğer yandan sanayisinin; kaliteli ürün, ileri teknoloji kullanımı, üstün AR-GE çalışmalarıyla destekleme, iyi eğitimli iş gücü, özgün ürün ve yeni ürün çeşitleri geliştirme yeteneği, üretim esnekliği ve dinamik yapı, hızlı tedarik ve servis gibi yeni rekabet üstünlükleri kazanması önümüzdeki yıllarda kazanılacak başarılar için kaçınılmazdır ve Türk tekstil sanayisi bu potansiyele mevcuttur ve bu potansiyel önümüzdeki 10 yıl içerisinde artan bir ivmeyle daha fazla gün yüzüne çıkacaktır.

Türkiye Avrupa ve ABD’nin Orta Doğuda, Afrika’yla Avrasya’nın ortasında, Asya ile Avrupa arasında, Ortadoğu’da stratejik enerji kaynaklarının bulunduğu bir yerde, Körfez ve Kafkas petrolünün bulunduğu bir yerde ve çok hassas dengelerin oluştuğu yerde önemli bir ortağıdır. Türkiye’nin bu stratejik gelişmeleri çok iyi muhakeme etmesi ve adımlarını ona göre atması gerekmektedir ve kendisinin ne olduğunu bilmesi, onu kullanması gerekiyor. Türkiye’nin sahip olunan bu pazar payındaki hareketliliği ve manevra kabiliyeti gelecek on yıl içinde gerçekleştireceği adımlar ve hamlelerle çok yakından ilişkilidir.

(<http://www.students.itu.edu.tr/~esens/tekstil.htm>)

Tekstil ve hazır giyim üretimi İstanbul, İzmir, Bursa, Denizli, Adana, Gaziantep, Kahramanmaraş, Eskişehir, Ankara, Çorlu, Malatya ve Uşak çevresinde Türkiye'nin batı, güney ve iç kesimlerinde yoğunlaşmıştır.

Türk ev tekstili üreticileri genellikle İstanbul, Bursa, Denizli, İzmir, Kayseri, Gaziantep ve Uşak’ta yerleşiktir. Havlu ve bornoz üreticileri Denizli ve Bursa’da, tül ve perde üreticileri İstanbul ve Bursa’da, battaniye üreticileri ise Uşak’ta yoğunlaşmıştır. Denizli, Muğla ve Kastamonu gibi bazı şehirlerin kırsal kesimlerinde hala geleneksel kıyafet ve kumaş üretimi yaygındır ve genellikle bunlar

belirli ev tekstili üretiminde kullanılmalıdır. (Tekstil Konfeksiyon Teknolojisi Dergisi, 2005 s. 23)

### **2.2.1. İhracat**

Yıllar itibariyle, tekstil ihracatımız 1980-1990 arası ve 1990-1995 arası dönemde %10 oranında artarken, 1995-2000 döneminde sektörde ve ülkemizde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle ihracatımız %7,4 oranında artış gösterebilmiştir. 2004 yılında ise tekstil ihracatımız, bir önceki yıla nazaran %22 oranında artarak 6.8 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. 2005 yılı Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %10 artan tekstil ihracatımız 3.6 milyar ABD Doları seviyesine çıkmıştır.

Yıllar itibariyle, konfeksiyon ihracatımız ise, 1980-1990 arası dönemde % 40 oranında, 1990-1995 arası dönemde % 16,5 oranında artarken, sektörün içinde bulunduğu darboğaz neticesinde 1995-2000 arası dönemde %2 gibi oldukça düşük bir düzeyde artmıştır. 2004 yılında ise konfeksiyon ihracatımız %13 oranında artış göstererek 10.8 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. 2005 yılı Ocak-Haziran döneminde 2004 yılının aynı dönemine göre %9 artan konfeksiyon ihracatımız 5.7 milyar ABD Doları'na yükselmiştir.

2004 yılında tekstil ve konfeksiyon ihracatımız bir önceki yıla göre toplamda %16 oranında artarak 17.6 milyar ABD Doları seviyesinde kaydedilmiştir. 2005 yılı Ocak-Haziran döneminde sektörün ihracat artışı 2004 yılının aynı dönemine nazaran %10 artarak, toplamda 9.3 milyar ABD Doları'na çıkmıştır.

İhracatçı Birlikleri kayıtlarına göre, 2005 yılı 1 Ocak-24 Ağustos 2005 döneminde tekstil ihracatımız %11 oranında artarak 3.5 milyar ABD Doları'na, konfeksiyon ihracatımız ise %7 oranında artarak 8.9 milyar ABD Doları'na çıkmıştır. Bu dönemde, genel ihracatımızda tekstil ürünlerinin payı %7,6, konfeksiyon ihracatımızın payı %19,8'dir.

Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektöründe, kotaların kalktığı ve ucuz işgücüne dayalı düşük üretim maliyetine sahip ekonomilerin rekabetinin şiddetlendiği bu dönemden itibaren, ancak markalı ve modaya öncülük eden nitelikte

tekstil ve konfeksiyon üretimi yapılması halinde, ihracat artış oranının sürdürülebileceği düşünülmektedir.

#### **2.2.1.1. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımızın Ülkelere Göre Dağılımı**

Tekstil ve konfeksiyon ihracatımızın 2004 yılı itibariyle ülkeler dağılımı incelendiğinde, Avrupa Birliği'nin %65 gibi belirgin bir paya sahip olduğu, ABD'nin ise % 10'luk pay ile ikinci en önemli ihraç pazarı olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri arasında ise, Almanya %22, İngiltere %12, Fransa %6 paya sahip bulunmaktadır. Diğer önemli pazarlarımız ise İtalya, Hollanda, İspanya ve Rusya (%2,4)'dır.

#### **2.2.1.2. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımızın Ürünlere Göre Dağılımı**

Tekstil ve konfeksiyon İhracatımızın 2004 yılı verileri ışığında ürünler itibariyle dağılımı incelendiğinde ise, örme giyim eşyasının % 35 paya sahip olduğu, bunu % 25'lik paya sahip olan dokuma giyim eşyası, % 24'lük paya sahip olan pamuklu ve sentetik mensucat, % 4,6'lık paya sahip olan sentetik iplikler, % 2,7'lik paya sahip olan pamuk ipliği ve % 2,5'lik paya sahip olan halının izlediği görülmektedir.

#### **2.2.2. İthalat:**

Tekstil ithalatımız 1980-1990 arası dönemde % 23 oranında ve 1990-1995 arası dönemde % 20 oranında artarken, 1995-2000 arası dönemde sektörde yaşanan ekonomik daralma nedeniyle sadece % 4 oranında artmıştır.

#### **2.2.2.1. Tekstil ve Konfeksiyon İthalatımızın Ülkelere Göre Dağılımı**

2004 yılında gerçekleşen toplam 6.3 milyar ABD Dolar'lık tekstil ve konfeksiyon ithalatımızın ülkeler itibariyle dağılımı incelendiğinde, İtalya'nın %12'lik pay ile en önemli tedarikçi ülke olduğu, bu ülkeyi %10'luk pay ile Çin'in, %9'luk payla ABD'nin, %7 payla Almanya'nın, %6'lık paylarla Güney Kore ve Hindistan'ın izlediği görülmektedir. AB'nin tekstil ve konfeksiyon ithalatımızdaki payı %35'dir.

### 2.2.2.2. Tekstil ve Konfeksiyon İthalatımızın Ürünlere Göre Dağılımı

Tekstil ve konfeksiyon ithalatımızın 2004 yılı verileri ışığında ürünler itibariyle dağılımı incelendiğinde, sentetik ve pamuklu mensucatın % 33,3 paya sahip olduğu, bunu % 17'lik paya sahip olan pamuk, % 17'lik paya sahip sentetik iplikler ve % 17'lik paya sahip olan diğer elyafların izlediği görülmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalara verilen yabancı sermaye izinlerine ilişkin son durum aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, yabancı sermayenin tekstil ve konfeksiyon sektörüne ilgisizliği 2001 yılında bir ölçüde kırılmış ve her iki sektörde de nispi de olsa artış sağlanmıştır. Bu durumun, sektörün krizlere rağmen ayakta kalmayı başaran dinamik yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 1: Yabancı Sermaye İzinleri**

<b>YABANCI SERMAYE İZİNLERİ</b>									
	<b>1998</b>		<b>1999</b>		<b>2000</b>		<b>2001</b>		<b>2001/2000 DEĞİŞİM</b>
	<b>Milyon \$</b>	<b>(%)</b>	<b>Milyon \$</b>	<b>(%)</b>	<b>Milyon \$</b>	<b>(%)</b>	<b>Milyon \$</b>	<b>(%)</b>	<b>(%)</b>
<b>TEKSTİL</b>	17,0	1,7	7,3	0,7	7,5	0,6	10,2	0,8	36
<b>KONFEKSİYON</b>	34,4	3,4	20,3	1,8	42,3	3,8	42,9	3,4	1,4
<b>TEKSTİL-KONFEKSİYON</b>	51,4	5,0	27,6	2,5	49,8	4,4	53,1	4,2	6,6
<b>İMALAT SANAYİ</b>	1.021	100	1.123	100	1,115	100	1,256	100	12,6
<b>TOPLAM</b>	<b>1.646</b>		<b>1.700</b>		<b>3,060</b>		<b>2,738</b>		<b>(-) 10,5</b>
<b>TEKS-KONF. TOPLAM İÇİ PAYI (%)</b>	<b>3,1</b>		<b>1,6</b>		<b>1,6</b>		<b>1,9</b>		

Kaynak: (Hazine Müsteşarlığı, 2002)

Ülkemizin tekstil makine ithalatındaki son durum ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.



**Tablo 2: Tekstil ve Konfeksiyon Makine İthalatı**

TEKSTİL VE KONFEKSİYON MAKİNE İTHALATI								
							Değişim 2001 / 2000	
(Milyon \$)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	(%)
<b>AB</b>	1.040	1.778	1.426	1.017	390	664	474	(-) 28
<b>ABD</b>	20	38	35	21	16	30	13	(-) 56
<b>İsviçre</b>	257	310	321	194	63	132	87	(-) 34
<b>Japonya</b>	173	237	241	174	66	103	77	(-) 25
<b>Diğer Ülkeler</b>	76	117	86	63	36	76	43	(-) 43
<b>TOPLAM</b>	<b>1.567</b>	<b>2.481</b>	<b>2.110</b>	<b>1.468</b>	<b>571</b>	<b>1005</b>	<b>694</b>	<b>(-) 31</b>

Kaynak: (<http://www.foreigntrade.gov.tr>)

2000 yılında bir önceki yıla göre % 75 oranında artarak 1 milyar dolar olarak gerçekleşen sektörün makine ithalatı, 2001 yılında % 31 oranında azalarak 694 milyon Dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunun altında yatan en temel etken ülkemizde yaşanan kriz ve döviz kurundaki belirsizliklerdir. Sektör makine ithalatının 2001 yılı verileri çerçevesinde % 68'ini AB'nden, % 12'sini İsviçre'den, % 11'ini Japonya'dan ve % 2'sini ABD'den gerçekleştirmiştir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr>)

### **2.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE 2005 SONRASI YAŞANAN GELİŞMELER**

1994 yılında Uluslararası Ticaret Örgütü'nün Fas'ta yaptığı toplantıda "Tekstil ticaretinin serbestleştirilmesi" kararının son aşaması 2005 yılında gerçekleşmesi karara bağlanmıştı. 10 yıl geçiş süreci konulan bu kotaların kaldırılması sırasıyla 1995 yılında %16'sı, 1998 yılında %17'si ve 2002 yılında da %18'i olarak gerçekleşmişti. Dördüncü ve son aşaması ise 2005 yılında gerçekleşmiş olup diğer üç aşamanın neredeyse toplamı kadar %49 olarak öngörülmekte idi. AB bu anlamda 2002 yılında zaten tekstil ve hazır giyim ticaretinde %18 liberalizasyona gitmişti. DTÖ 2005'te dünyadaki tekstil ticaretinin tamamen liberalleşeceğini planlamıştı.

Bu köklü değişim yaşandıktan sonra şu şekilde bir tablo ortaya çıkacaktır; Pazardaki temel ilkelerde yaşanacak değişiklik, milli gelirleri büyük oranda giyim eşyası ihracatına bağlı olan geçiş ekonomilerinin (ve gelişen ülkelerin) gerçekleştirdiği ihracatı etkileyecektir. Kamboçya, Bangladeş ve Nepal gibi, toplam ihracatları içinde giyim eşyası ihracatı sırasıyla % 85, % 75 ve % 40 oranında yer tutan ülkelerin, pazarlarını korumak için çaba göstermeleri veya artacak işsizlik ve yoksulluk ile yüzleşmeleri gerekecektir. Pazar koşullarının beklenen değişimine yeterince hazırlıkları olmadığı takdirde, gelişmekte olan ülkeler tekstil sektöründeki ticari liberalizasyon nedeniyle önemli ölçüde kayba uğrayacaklar.(Paker, 2004 : 5)

- Kota kullanımı:Mevcut kotalarını dolduramayan ülkeler pazarın açılmasından yararlanamayacaktır. Bu nedenle, kota performans yönetimi önem taşımaktadır.

-Liberalize edilmiş kategorilerin kullanımı:Ürün kategorilerinin liberalize edilmesinden kaynaklanan değişiklikler olası gelişmeler için ipucu oluşturmaktadır.

- Kritik ihracat çokluğu: Kota sınırlamaları yaşamayan gelişmekte olan ülkeler daha önce tecrübe etmedikleri şekilde yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalacaklardır. Halihazırda kayda değer ihracat miktarları yakalayamayan gelişen ülkeler için bundan sonra dünya pazarlarına girmek veya mevcut pazarlarında kalmak daha da zorlaşacaktır. Belli başlı uluslar arası çaptaki alıcıların da sadece birkaç şirketinin dünya pazarlarına açılabilirdiği ülkelere mal tedarik etmesi söz konusu olmayacaktır. (www.tradeforum.org)

Tekstil sektörünün DTÖ Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasına tamamen entegre olması ile birlikte yeni pazar koşullarına en çabuk ve en önce uyum sağlayan ülke ve şirketler pazar paylarını koruyabilecektir. Ekonomik anlamda gösterilecek performans ve iyi kullanılan rekabet gücü her zamankinden daha fazla önem kazanacaktır.

Yeni pazar koşullarının aktörleri aşağıdaki gibi olacaktır;

1) Büyüyen pazarlar – Ticaret, miktar kısıtlamalarına bağlı olarak

düzenlenmeyeceği için fethedilmeyi bekleyen çok geniş ve giderek büyüyen bir pazar söz konusu olacaktır. Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da rekabet yoğunlaşır ve büyüme oranları yavaşlarken yüksek gelire sahip Güneydoğu Asya ülkelerinde ve gelişen ülkelerde yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu pazarlar giyim üreticileri için önemli hedefler haline gelecektir. (Paker, 2004 : 7)

2) Kaybolan pazarlar – Kısa ve orta vadede Avrupa ve Kuzey Amerika giyimkonfeksiyon alanında en önemli pazarlar olarak konumlarını koruyacaktır. Bu pazarlar, dünya giyim ithalatının 2/3'ünü çekmektedir. Ancak kotaların kalkmasıyla birçok küçük ülke kendileri için garanti olan pazarları kaybedecektir. Yapılan çalışmalarda alınan sonuçlara bakıldığında, tekstil ve konfeksiyon sektöründe belli başlı alıcıların mal tedarik ettikleri ülkelerin sayısını önemli ölçüde azaltacakları görülmektedir. Burada önemli olan mal alıcıları için önemli bir tedarik kaynağı olarak kalabilmektir.

3) Düşen fiyatlar – Japonya, Avrupa ve diğer pazarlarda olduğu gibi Amerikan tekstil ve konfeksiyon ithalat fiyatları da 1996 yılından itibaren sürekli düşmektedir. Mal arzının fazla olduğu liberalize bir pazarda bu eğilimin devam edeceği söylenebilir. Sonucunda da, gelişen ülkelerin ticaret yapma şartlarında bir kötüleşme görülecektir.

4) Anlaşmalar -Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşmasına karşılık olarak belli başlı alıcı ülkeler seçili bazı ülkelere çeşitli tavizler tanımış ve tekstil-konfeksiyon sektöründe ticaretin bölgeselleşmesine ve uluslar arası ticaret anlaşmalarının komplike bir yama işine dönüşmesine sebep olmuştur. Bu durum, gelişen ülkelerdeki tekstil ve konfeksiyon ihracatçısı KOBİ'ler için belli başlı rakiplerin rekabet gücü ile kendi rekabet güçlerini karşılaştırabilmeyi zorlaştırmaktadır. Kotaların ortadan kalkmasıyla, daha çok taviz verilmesi söz konusu olabilecek ve ticaret daha da komplike hale gelebilecektir.

5) Anti dumping ve asıl memleketten primli çıkan ürün üzerine konulan gümrük vergileri – Söz konusu bu vergilerde görülmesi muhtemel artış başarılı gelişen ülke ihracatçıları için bir tehdit oluşturacaktır. Anti dumping önlemlerinin kullanımı, şeffaf ve öngörülebilir olmamaları nedeniyle, liberalizasyonun sağladığı

avantajları azaltabilir. Olası anti dumping soruşturmalarının sadece duyurulması bile alıcıların ihracat siparişlerini vermelerinde tutuk davranmalarına sebep olacaktır.

6) Daha fazla gümrük kontrolü – Tekstil ve konfeksiyon imalatçıları gümrük memurlarının tesadüfi kontrollerine tabi olurlar. Eğer firma istenen bilgileri veremezse, gümrük söz konusu firmanın ABD veya AB'ye ihracatını yasaklar. Ayrıca, 11 Eylül olaylarından sonra ithalata ilişkin güvenlik önlemlerinin artmasının gelişen ülkelerden yapılan ihracatı olumsuz etkilediği bilinmektedir.

7) Etiketleme; yeni bir engel mi ? – Gelişen ülkelerin tekstil ve konfeksiyon imalatçıları etiketleme gereklerine uyum göstermek zorunda kalmaktadır. Ancak, etiketleme gereklerinin ve standartlarının yeni bir pazara giriş engeli olarak ortaya çıkmasının önüne geçilmelidir. ([www.emergingtextiles.com](http://www.emergingtextiles.com))

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmalar ürettikleri malları kotasız ve engelsiz olarak istediği ülkelere satabilecektir. Her ülke için geçerli olacak bu imkan bir takım tehditleri de beraberinde getirecektir, bu da düşük işçilik ve hammadde maliyetine sahip ülkelerin karşı konulması zor bir rekabet avantajına sahip olmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda yüksek nüfusu ile Çin bir tehdit olarak ön plana çıkmaktadır. İlk dönemlerde derin etkileri olacaktır, piyasalar oraya kaymaya başlayacaktır. Sadece zayıf firmalar değil güçlü firmaların da bunun sıkıntılarını yaşayacaktır. 1996 yılında Türkiye Avrupa ile karşılıklı olarak ticaret engellerini kaldırdığında Türk tekstil sektörü önemli bir düşüş yaşamıştır.

(<http://www.students.itu.edu.tr>)

Kotaların kalkmasından en fazla yararlanacak olan ve aynı zamanda diğer ülkeler için en büyük ticari tehdidi de oluşturan Çin, kotaların kalkmasından sonraki durum için yaptığı araştırmaları başarıyla yerine getirmektedir.

Karar mekanizmasını etkileyen maliyetler, lojistik, işletme verimliliği, tedarik zinciri yönetimi, sosyal ve idari istikrar, insan hakları, güvenilirlik ve ilişkiler gibi geleneksel faktörler elbette sabit kalacaktır. Kazananlar, geleneksel faktörlerde gücünü gösterirken yeni ortaya çıkan koşullara hazırlıklı olarak

zamanında gerekli kararları alabilen ve düzenlemeleri gerçekleştiren üreticiler olacaktır. (Jacobs, 2004: 23)

1994 yılında Uluslararası Ticaret Örgütü'nün Fas'ta yaptığı toplantıda "Tekstil ticaretinin serbestleştirilmesi" kararının son aşaması 2005 yılında gerçekleşmesi konusunda karara bağlanan anlaşma, İTKİB in parçası olduğu çeşitli girişimlerle engellenmiş oldu; 2004'ün başında. Etkilenecek ülkeleri bir araya getirmeye karar verildi ve İTKİB , Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü (ATMI) ve Amerikan Üreticileri Ticari Eylem Koalisyonuna (AMTAG) ulaşır, birlikte hareket etme çağrısı yaptı. ABD'de 2002'de Çin'in pazar payı yüzde 15 iken, 2003'te yüzde 30'lara 2004'te yüzde 50'lere ve 2005'te de yüzde 70'lere doğru çıkmaya başlamıştı. Yani kazanan bir ülke vardı, üstelik monopol oluyor ve kaybeden onlarca ülke söz konusu idi. Sorun Çin'in ortaya çıkardığı haksız rekabetti. İTKİB AMTAG ile Cancun'da ayak üstü görüştüktan sonra Mart 2004 tarihinde, İstanbul'da DTÖ'ye kotaların Aralık 2007 tarihine kadar sürdürülmesini talep eden bir deklarasyon yapıldı. Uluslararası Koalisyonun prensiplerini ortaya koyan ilk yazılı belge olan İstanbul Deklarasyonudur. (Sabah Gazetesi, 2005: 6)

Çin, kota konması konusunda DTÖ'ye başvuru yapıldığını duyunca müthiş isyan etmişti. DTÖ'nün bu başvuruyu gündeme alması için 20 ülke başvuruda bulundu ve DTÖ başkanıyla görüştü. Bunu takip eden süreçte İTKİB Avrupa'da tekstil ve konfeksiyonun en yetkili ismi Eurotex'e başvurdu. Üyelerinden 11'e yakın ülke birlikte hareket etti ve AB Komisyonu'na başvurdu. Şubat ayında AB'de ilk sonuçlar çıkmaya başladı. Bu dönemde Çin ithalatında Yüzde 300-500 artışlar olmaya başladı. Sadece yüzde 500 artan miktar artışları değildi söz konusu olan fiyatlar da yüzde 40-50 düşmüştü. Bunun üzerine Eurotex AB'ye resmen müracaat etti ve Çin hükümetine tekstil ve konfeksiyonda 10 kategorideki mallara kota konmasını istedi. 11 Haziranda Pekin'de AB ile Çin resmen anlaşma imzaladı. Çin'e karşı ilk kota uygulama kararını alan Türkiye'yi ABD takip etti.

ABD Ticaret Bakanı Carlos Guitierrez, Çin'den ithal edilen pamuklu pantolon, pamuk dokuma gömlek ve iç çamaşırları için kota uygulanacağını açıkladı.

Carlos Guitierrez, küresel kotaların kaldırıldığı 1 Ocak'tan bu yana, ABD tekstil piyasasının Çin ürünleri tarafından istila edildiğini ve bu durumun ABD'deki tekstil sektörünü ve binlerce tekstil işçisini tehdit ettiğini kaydetti. Kota konulan Çin ürünlerinin ithalatının bu yıl içinde sadece yüzde 7.5 oranında artırımına izin verilecektir. Çin de, ABD'nin kota kararına sert tepki gösterdi ve WTO anlaşmalarına aykırı olduğunu belirterek, misillemede bulunma hakkını saklı tuttuğunu bildirmiştir.

Türk hazır giyim ve tekstil sektörü 2005 yılını rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir çok gelişmeye rağmen, ekonominin lokomotif olma özelliğini koruyarak kapattı. 2005 yılına dünyada tekstil kotalarının kalkması nedeniyle korku içinde giren sektör, kritik eşiği Türk ihracatçı birlikleri ve sektörün önde gelen sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde yayınlanan İstanbul Deklarasyonu ile 2007 yılı sonuna kadar erteleyerek aşmayı başardı. Dışarıda Çin'e karşı mücadele eden sektör, içerde girdi maliyetlerinin yüksek olması ve değerlenen Türk Lirası nedeniyle sıkıntı yaşadı. İhracatta performansı düşen, kapasite kullanım oranları azalan sektör, düşük karlarla çalışmasına rağmen sektörler arasındaki liderliğini korudu.(Tekstil İşveren Dergisi, 2005: 13)

Dünya tekstil tarihi için milat kabul edilecek 1 Ocak 2005 tarihinden sonra ticaretteki serbestleşmeyle birlikte uluslararası araştırmalar Türk hazır giyim sektörünün ihracatında yüzde 20-30 aralığında bir azalma öngörmüş ve siparişlerin özellikle ucuz iş gücü nedeniyle maliyette büyük avantajlar sunan Çin'e kayacağını kaydetmişlerdi. Yılın ilk yansında öngörülen gerçekleşti ve Avrupalı büyük alım grupları siparişlerini Uzakdoğu'ya yönlendirmeye başladılar. 1 Ocak 2005 tarihi öncesi oluşturulan tüm kötü senaryolar yavaş yavaş gerçekleşmeye başlayınca, Türk firmaları da yeniden yapılanma sürecine girdiler. Çin'deki ucuz maliyetleri, kaliteli ve moda yaratan ürünlerle kısa temrin avantajıyla aşmaya çalışan sektör, gösterdiği başarıyla Avrupa'nın vazgeçilmezi olduğunu da ispatlamış oldu. Çin baskısının aşılmış olmasında Türkiye'nin bu ülkeden yapılan mallara koyduğu sınırlama ve AB'nin de bu karar benimsemesinin büyük etkisi oldu. 10 kategoride başlangıç için uygulanan kotaların dolmasıyla sıkıntı yaşayan büyük alım grupları tekrar Türkiye'ye

dönmeye başladılar. 2007 sonunda tekrar sona erecek sınırlamalar geçici bir önlem olarak görülse de müşteri kaybı yaşayan sektörün buna hazırlıklı olacağı belirtilmektedir.

Başta Çin olmak üzere, Hindistan, Pakistan ve Bangladeş gibi ülkelerin ucuz işgücü maliyetlerine karşı, direnen ve rekabet gücünü korumaya çalışan tekstil ve hazır giyim sektörü 2005'te ihracattaki liderliğini bir ara otomotive kaptırdı. Sektörün genel anlamda ihracatta 2003 yılında başlayan düşüş ivmesi bu yıl da sürdü. 2003 yılında sektörün ihracat artışı yüzde 25.5 iken, 2004 yılında yüzde 13.7'ye, 2005'in ilk 3 ayında yüzde 9.9, ilk 6 ayında yüzde 8.7 ve ilk 9 ayında ise yüzde 7.5'e geriledi. Türkiye'nin ilk 9 ayda yüzde 17.4 artış gösteren toplam ihracatının gerisinde kalan sektör, bu dönemde 10.380 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Tekstil ve hazır giyim sektörü, 2004 yılının aynı döneminde ise 9.656 milyar dolarlık bir ihracata imza atmıştı. Türkiye genel ihracatından aldığı yüzde 19.4'lük pay ile sektörler arasındaki liderliğini koruyan tekstil ve hazır giyim, ülke ekonomisinin motoru ve uluslararası piyasalarda her koşulda rekabet edebilir bir konumda olduğunu da göstermiş oldu. (Tekstil İşveren Dergisi, 2005: 15)

Tekstil ihracatı 2005 yılının üçer aylık dönemlerine bakıldığında dönemler itibariyle artmakla birlikte, ihracattaki genel payı azalarak, yüzde 44.3'ten yüzde 42.1'e düştü. AB15 ülkelerine tekstil ihracatı yüzde 2.4 oranında artarken, AB25 ülkelerine yapılan ihracat yüzde 10.2 artış gösterdi. Tekstil ihracatının oransal olarak en fazla arttığı ülke grupları yüzde 46.7'lik artışla Rusya Federasyonu, Azerbaycan, Özbekistan oldu. Ayrıca AB üyesi olmayan Romanya, Bulgaristan, Makedonya gibi ülkelere yapılan tekstil ürünleri ihracatı da 26.4 oranında arttı. ABD'ye yapılan satışlar da ise 2005 yılı başından itibaren düşüş gözlenirken, ABD'nin toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 4.4'e geriledi. Pamuklu dokuma kumaş, yatak çarşafı ve örme kumaş Türkiye'den en fazla ihraç edilen tekstil mal grupları olurken, bunları ambalaj için torba ve çuvallar ile sentetik-suni filament demetleri izledi. Bu ilk 5 ürün grubunda hem miktar hem de değer bazında artışlar

yaşandı. Ev tekstili ihracatı, tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki içindeki yüzde 12'lik payını korudu. İpek ve ipekli tekstil ürünleri ile örme kumaş haricinde tüm temel mal gruplarında ağırlıklı ortalama birim ihraç fiyatları da arttı. Ayrıca 2005'te denim kumaşında ihracat rekoru kırılarak, jean kumaşı üreticileri yıla damgalarını vurdu.

Üretim maliyeti ve istihdam üzerindeki yüklerin, enerji fiyatlarının ve vergi oranlarının azaltılmasını isteyen sektör, beklentileri karşılamayan 5089 sayılı teşvik yasasında da yeni düzenlemeler istiyor. 2006 yılı için yüzde 10'luk bir artışla 13.5-14 milyar dolar seviyesinde bir ihracat hedeflediklerini açıklayan sektör temsilcileri iç piyasaya yönelik olarak KDV oranlarının indirilmesi gerektiğine de dikkat çekiyor. (Tekstil İşveren Dergisi, 2005: 17)

#### **2.4. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Türk Tekstil sektörünün temel sorunlarını 3 başlık halinde inceleyebiliriz. Bunlar sırası ile

- 1- Maliyeti Artıran ve Rekabeti Zorlaştıran Sorunlar
- 2- Finansman ile ilgili sorunlar
- 3- Yapısal Sorunlar

##### **1- Maliyeti Artıran ve Rekabeti Zorlaştıran Sorunlar:**

- Başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkelerinde sosyal güvenlik uygulamalarının keyfi ve gevşek uygulanması, bu ülkelerdeki işçilik maliyetlerinin Türkiye'ye kıyasla oldukça düşük olmasından ötürü ülkemizin uluslararası pazarlardaki rekabet şansı olumsuz etkilenmektedir.

- Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar ve TL'nin aşırı değerlenmesi ihracatçılarımızın fiyat belirlemede zorlanmasına sebep olmakta ve bu durum rekabet şanslarını azaltan bir diğer unsuru oluşturmaktadır.



- Ülkemizdeki enerji fiyatlarının rakip ülkelerin üstünde olması temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızı rakiplerine göre dezavantajlı hale sokmaktadır.

#### 2- Finansman ile ilgili sorunlar :

- Eximbank tarafından ihracatçılarımıza kullandırılan ve tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatının artışında önemli rol oynayan ihracat kredileri kullanımında kaynaklar yetersiz kalmakta, ayrıca bürokratik zorluklar yaşanmaktadır.

- Diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe de yeterli yabancı sermaye girişinin olmaması bu sektörde teknolojik gelişmeleri izleme ve yeni pazarlara girme imkanını azaltmaktadır.

#### 3- Yapısal Sorunlar :

- Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon firmalarının %80'den fazlasının KOBİ niteliğinde olması ve öz sermayelerinin rakiplerine göre yetersiz kalması, yeni teknolojileri uygulamaya koymalarını, Araştırma-Geliştirme faaliyetlerinde bulunmalarını ve tesis modernizasyonuna gitmelerini zorlaştırmaktadır.

- Tekstil ve konfeksiyon firmalarının işletme sermayelerinin yeterli düzeyde olmaması, gerek üretimi sürdürmek, gerekse dış pazarlara açılmada firmaların önündeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

- Ülkemizdeki işgücü maliyetleri bazı Avrupa ülkelerine göre düşük görünse de verimlilik açısından incelendiğinde işgücündeki eğitim eksikliği nedeniyle verimin yetersiz kaldığı görülmektedir.

- Tekstil ve konfeksiyon firmalarımızın modanın takibi, yeni üretim teknikleri, Araştırma-Geliştirme ve ilgili eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri, sektörün nitelikli ve verimli işgücü temin etmesine, katma değeri yüksek ürünlerin üretimine imkan vermemektedir.

- Ülkemiz tekstil sektöründe halen katma değeri yüksek iplik ve kumaş üretiminin gerçekleştirilememesi konfeksiyon firmaları açısından bu alanda ithalat yapmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, teknik tekstil alanında da yeterli ilerleme sağlanamadığından, bu alanda ithalat yoluna gidilmektedir.

- Konfeksiyon sektöründe ağırlıklı olarak fason imalat gerçekleştiren firmalarımızın kendi markaları ile üretim yapma konusunda istenilen düzeyde olmamaları, 2005 sonrasında kotaların kalkması sonucunda başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olabilecektir.

- Ülkemiz firmalarının ihracatta kaydedilen pek çok aşamaya rağmen halen dış pazarlarda yeterli dağıtım ve pazarlama kanallarına sahip olmaması mevcut pazarlara nüfuz edebilmelerini ve yeni pazarlara girebilmelerini zorlaştırmaktadır.

( [www.dtm.gov.tr/IHR/madde/Tekstil2005.htm](http://www.dtm.gov.tr/IHR/madde/Tekstil2005.htm))

Sektörün sorunlarından ilki **üretim maliyetlerinin yüksekliğidir**. Uzak Doğu ve Balkan ülkelerindeki istihdam ve enerji maliyetlerindeki ciddi düşüklük, Türk Tekstil Sektörünün önünde büyük bir rekabet engeli olarak durmaktadır. Sektörün rekabet edebilmesi için devlete önemli makroekonomik görevler düşmektedir. Üretim maliyetlerinin yüksekliğinin doğurduğu rekabet engellerini kaldırma ve bunu avantaja dönüştürmede devletin rolü çok büyüktür. Özellikle istihdam maliyetlerinin sigorta kalemindeki düzenlemeler yararlı olabilir.

Sektörün bir diğer sorunu **eğitim eksikliğidir**. Eğitim, bir şirketin genel müdüründen işçisine kadar gerekli ve zorunlu bir faaliyettir. Bir sistemin hızı, sistem parçalarından en yavaş olanın hızına eşit olduğu gerçeğinden hareketle eğitimin bir organizasyonda tepeden tırnağa herkesi karşılayacak şekilde verilmelidir. Her bireye kendi faaliyet alanı ile ilgili olarak organizasyonun misyon ve hedeflerini yerine getirmesini sağlayacak eğitim verilmelidir. Sistemlerin bir noktasındaki aksaklık, tüm sistemin çalışmasını yavaşlatabilir, duraklatabilir ve hatta tamamen çökterebilir. Sistemin bütünündeki uyum ise performans ve verimi çok artırır.

Mevcut olan gelişmişliğin daha da artmasını sağlamak için stratejik planlayıcı tasarımcılar yetiştirilmelidir. En ileri tekstil teknolojisini, en ileri terbiye sistemleri kullanılmalıdır. Firmalar, özellikle kaliteyi iyileştirmeye, verimliliği artırmaya yönelerek kendisine ekonomik gelişmeler çerçevesinde çeki düzen vermelidir. Rekabet sadece hızlı sevkiyat, pazara yakınlık olarak algılanmamalıdır.

Bu yapılırken maliyetleri düşürerek kaliteyi arttırma ve serviste de en iyi olma yolunda ilerlenmelidir.

(<http://www.students.itu.edu.tr>)

**\* Yeni teknolojilerin takibi:**

Tekstil firmaları özellikle bilgisayar teknolojisinin imkanlarını sonuna kadar kullanmaya çalışmalıdır. Bu konuda Tayvan'da Computer Associates ile bir Tekstil firması olan Chia Heir Group'un stratejik ortaklığı buna çok güzel bir örnektir. Bu stratejik ortaklığın ürünü olan e-moda, tekstil sektörü için güçlü bir işletmeler arası platformdur. İki şirket, tekstil sektörünün üretim, satın alma ve dış kaynak kullanımını içeren tüm temel ve üst yapı işlemleri genelinde, iş süreçlerini entegre eden, Tayvan'ın ilk dijital altyapısıdır. e-moda, daha düşük satın alma ve üretim maliyetleri, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verme ve daha yüksek verimlilik özellikleri sayesinde Chia Heir Group firmasına bir rekabet avantajı sağlıyor. Bu stratejik ortaklık, geleneksel sektörlerin, rekabetin çok yoğun olduğu küresel dijital ekonomi ortamında başarılı olmak için bilgi teknolojisinden nasıl yararlanabileceğini ortaya koyuyor. Chia Heir Group, tekstil sektörü tedarik zincirlerini entegre ederek verimliliği arttıracak ve günümüzün e-Ticaret sorunlarıyla mücadele etmek açısından büyük önem taşıyan maliyetleri azaltacak. Bu ürün tek bir çözümlerle, e-Moda'ya başarılı bir e-Ticaret uygulaması için gereken temel unsurların hepsini sağlayacak. Bu unsurlar e-Ticaret bilgisi, uygulama hizmetleri ve entegrasyonu içeriyor.

(<http://www.cai.com>)

Sektörün en önemli sorunlarından biri de **imaj sorunudur**. Uzak doğu ülkeleri her ne kadar üretim maliyetleri bakımından büyük bir avantaja sahip olsalar da İtalya, Fransa gibi gelişmiş Avrupa ülkelerindeki kalite imajına sahip değillerdir. Tekstilde genellikle yarı mamul üretimi gerçekleştiren Çin ve Hindistan gibi ülkeler, ucuz ve düşük gelirli kesime uygun mallar üretmektedir. Gelişmiş ülkeler ise kaliteli ve daha yüksek gelirli kesime hitap eden mallar üretmektedir.

İmaj oluşturmak zor, çok masraf gerektiren ve uzun soluklu bir hedeftir ancak oluşturulabildiği takdirde kalıcıdır. Örneğin otomobil sektöründe Alman

otomobilleri yüksek kalite imajına sahip iken Rus otomobilleri düşük kalite ve ucuzluk imajına sahiptir. Yani Almanya’da üretilecek bir otomobil daha ilk üretilirken kaliteli olacakmış gibi algılanırken Rusya’da gerçekte çok kaliteli olan bir otomobil markası da düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu noktada imaj sorunu, bir ülkede ilgili sektördeki tüm firmalar ile devleti müştereken ilgilendirmektedir.

Teknik tekstil, tekstilde çıkış noktasıdır. Konfeksiyon sektöründe ise çıkış yolu markalaşma olup, ülkemizde 30-40 marka oluşturulması sağlanmalıdır.

Türk Tekstil Sektörü, bu noktada bir karar vermelidir; gelişmiş ülkelere yarı mamul üreten bir fasoncu olmaya devam etmek ile doğrudan kendisi marka üreten bir ülke olmak arasında ciddi bir seçim yapmalıdır.

“Türk tekstil endüstrisinin temelindeki en büyük sorunu **Araştırma-Geliştirme (AR-GE) eksikliğidir.**”

(<http://www.cu.edu.tr>)

“Teknik tekstiller konusunda AR-GE çalışmalarına ağırlık verilmeli, altyapı ve know-how bilgi birikimi oluşturulmaya başlanmalıdır. Hazır giyim sanayisinin fason dikimcilikten, kendi kreasyon ve koleksiyonlarını hazırlayabilen ve pazarlayabilen bir sanayiye dönüşmesi teşvik edilmelidir. Zira Japonya bile artık moda üretiyor duruma gelmiştir.” (<http://www.students.itu.edu.tr>)

“Tekstil Sektörü fason üretimle gelebileceği yere kadar gelmiştir. Bundan sonrası artık denizdir; kara bitmiştir. Artan ve artmaya devam eden yüksek maliyetler nedeniyle Türk Tekstil Sektörünün fasoncu olarak kalmakta ısrar etmesi yok olma tehlikesini beraberinde getirecektir. Yapılması gereken, derhal marka yaratmaya ve yüksek kaliteli ürünlere doğru yönelmektir. Aksi durumda gelecek adına telafisi imkansız sorunlar, sektör işletmelerini beklemektedir. Çünkü tedarikçisi olduğumuz uluslararası işletmeler maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelere yönelebilir. (Nitekim AB yavaş yavaş yeni fason cennetleri olarak Bulgaristan, Romanya, Polonya, Malta, Tunus, Fas ve Cezayir'i tercih etmektedir.)”

(<http://www.ekocerceve.com>)

Kotaların tamamiyle kalkmasıyla Türkiye'nin ucuz tekstil ürünleri imalatı konusundaki avantajları azalacaktır. Üretim faktörlerinin ucuzluğu

bakımından, kotaların kalkmasından en fazla yarar sağlayacağı görülen Çin'e karşı rekabet avantajı azalacaktır. Özellikle AB ülkeleriyle ilişkileri bakımından Türkiye'nin sahip olduğu avantajlar ortadan kalkacaktır. Bu nedenle Türkiye artık ucuz mal üreten bir fasoncu olmaktan sıyrılarak katma değeri yüksek, kaliteli, yenilik-yoğun ve özgün tekstil ve konfeksiyon üretimine yönelmelidir.Örneğin Türkiye kuvvetli olduğu pamuklu yuvarlak örgü kumaştan üretilen eşofman, gecelik, t-shirt ve iç çamaşırları ile dokunmuş yünlü kumaştan üretilen gömlek, havlu, bornoz ve nevresim takımları gibi dış giysilerde kaliteli ürünlerle kendine rekabet avantajları yaratabilecek alanlara yönelmelidir. Pazardaki konumunu yeniden gözden geçirerek ileriye yönelik hedefler belirlemelidir.

Finansman ile ilgili sorunlar da Türk Tekstili'nin önündeki önemli sorunlardandır. Ticari bankaların tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalara açmış oldukları kredilerin yetersiz miktarda olması ve söz konusu kredilerin faizlerinin yüksek olması nedeniyle sektörde yatırım yapma imkanı azalmakta ve alınmış olan kredi borçlarının geri ödenmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Teminat mektuplarının gümrük teyidi ve vergi dairesindeki gecikmeler yüzünden 6 aydan önce geri alınamaması nedeniyle ilave finansman yükü oluşmaktadır. Teminat mektubu temin etmek de çok zorlaşmıştır

Faizler artış göstermekte, finansmanda zorluklar yaşanmaktadır. Maliyetler artmaktadır. Sektörde öz sermaye kaybı yaşanmaktadır. Firmalar el değiştirmeye başlamıştır.

Eximbank tarafından İhracatçılarımıza kullanılan ve tekstil ve konfeksiyon sektörü İhracatının artışında önemli rol oynayan İhracat kredileri için ayrılan kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Eximbank kaynaklarının özel bankalara kullanılmaması finansman maliyetini artırmaktadır.

KDV iadelerinin ödenmesinde yaşanan gecikmeler özellikle nakit sıkıntısında olan firmalara ve düşük kar payı ile çalışan firmaların İhracat şanslarını oldukça azaltmaktadır.

Ülkemiz genelinde olduğu gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe de düşük yabancı sermaye giriş oranı bu sektörde teknolojik gelişmeleri izleme ve yeni pazarlara girme imkanını azaltmaktadır.

Ülkemizdeki işçilik maliyetleri özellikle Çin ve diğer Asya ülkelerine göre oldukça yüksek olduğundan ve bu ülkelerde sosyal güvenlik uygulamalarının nispeten daha gevşek uygulanmasından dolayı İhracattaki rekabet şansımız olumsuz etkilenmektedir. Artan maliyetler sebebiyle rekabet gücümüz azalmakta, rakip ülkelerle rekabet edilemez hale gelmektedir.

Başlıca ülkelerdeki işçilik maliyetleri karşılaştırmalı olarak aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3: Karşılaştırmalı İşçilik Maliyetleri**

<b>Karşılaştırmalı İşçilik Maliyetleri (\$/Saat)</b>							
<b>ÜLKELER</b>	<b>Brezilya</b>	<b>Hindistan</b>	<b>Endonezya</b>	<b>İtalya</b>	<b>Kore</b>	<b>ABD</b>	<b>Türkiye</b>
Nitelikli İşgücü Maliyeti	4	1,15	0,59	18,1	5,76	16,8	2,9
Niteliksiz İşgücü Maliyeti	1,36	0,69	0,15	15,9	2,68	1,59	1,59

Kaynak : (DTM )

Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar İhracatçılarımızın fiyat belirlemede zorlanmasına sebep olmakta ve bu durum rekabet şanslarını azaltan bir diğer unsuru oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki enerji maliyetlerinin rakip ülkelerin üstünde olması temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızın rakiplerine göre dezavantajlı olarak İhracat mücadelesine başlamasına sebep olmaktadır. Dünyada sanayide kullanılan elektrik enerjisi fiyatları karşılaştırmalı olarak aşağıdadır.

**Tablo 4: Karşılaştırmalı Enerji Maliyetleri**

<b>KARŞILAŞTIRMALI ENERJİ MALİYETLERİ</b>	
<b>ÜLKE</b>	<b>\$ / KWS</b>
Güney Afrika	0.02
Yeni Zelanda	0.03
İsveç	0.03
Kanada	0.04
Finlandiya	0.04
Polonya	0.04
ABD	0.04
Belçika	0.05
Çek Cumhuriyeti	0.05
Yunanistan	0.05
Macaristan	0.05
Meksika	0.05
Slovak Cumhuriyeti	0.05
İspanya	0.05
Tayvan	0.06
Danimarka	0.06
Almanya	0.06
Hollanda	0.06
Hindistan	0.07
İngiltere	0.07
Avusturya	0.08
Portekiz	0.08
Türkiye	0.08
İtalya	0.09
İsviçre	0.09
Japonya	0.17

Kaynak : (Uluslararası Enerji Ajansı)

Sektörün uluslararası piyasalarda rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörler kuşkusuz hammadde fiyatları ve işçilik ücretlerinde görülen gelişmeler ile döviz kurlarının gösterdiği seyirdir.

Hammadde fiyatlarındaki artışlar ve ücret artışları maliyetleri arttırmak suretiyle bir baskı oluşturmaktadır. Döviz kurlarının yükselmemesi bu baskıyı şiddetlendirmektedir.

Maliyet artışları ve döviz kurları açısından Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü en şanssız olduğu dönemlerden birini yaşamaktadır.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli maliyet unsurlarını oluşturan pamuk ve suni sentetik ipliklerin fiyatları Türkiye'deki genel fiyat düzeyi artışına paralel bir artış göstermiştir. Asgari ücrette görülen artışların daha da dramatik olduğu görülmektedir

(İTKİB, 2005 : 33)

Tekstil ve konfeksiyon firmalarının işletme sermayelerinin yetersiz olması ise hem üretimi sürdürmek hem de dış pazarlara açılmada önlerindeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

Ülkemiz işgücü bazı Avrupa ülkelerine göre ucuz görünse de verimlilik açısından bakıldığında eğitim eksikliği nedeniyle düşük verimli olduğu görülmektedir. Tekstil ve konfeksiyon firmalarımızın Araştırma-Geliştirme ve eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri sektörün nitelikli ve verimli işgücü temine ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimine imkan vermemektedir.

Tekstil sektöründe halen katma değeri yüksek iplik, kumaş ve teknik tekstil ürünleri üretimi gerçekleştirilememekte ve bu alanda ithalat yoluna gidilmektedir.

Konfeksiyon sektöründe fason imalatın yanı sıra ülkemiz firmalarının kendi markaları ile üretime henüz yeni başlamaları, Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olabilecektir.

Ülkemiz firmalarının İhracatta kaydedilen pek çok aşamaya rağmen halen dış pazarlarda yeterli dağıtım ve pazarlama kanallarına sahip olmaması mevcut pazarlara nüfuz edebilmelerini ve yeni pazarlara girebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu alanda özellikle mağaza açma konusundaki gayretlerin artarak sürdürülmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Tekstil ve konfeksiyonda yan sanayiler arasında işbirliği sağlanamamaktadır. Bu işbirliğinin koordine edilerek maliyetlerinin düşürülmesi ve kalitenin yükseltilmesi gereklidir.



Ülkemizdeki makine parkı eskimiştir. Sektörde kullanılan makineler genelde 20 yaş üstünde olup makine parklarının yenilenmesine ihtiyaç vardır. Daha ileri teknolojileri kullanan makineler üzerine yatırım yapılmalı ve bu da devlet tarafından desteklenmelidir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr>)

#### **2.4.1. Temel Sorunlar İçin Alınması Gereken Önlemler ve Çözüm Önerileri :**

1. Tekstil sanayiinin güçlü yapısını devam ettirebilmesi ve daha da güçlü hale gelebilmesi için, tarımcı, ıslahçı, üretici, çırçırıcı, iplikçi, dokumacı, örmeci, boya-terbiye ve konfeksiyoncunun bu bilinç içinde ve birbirinin sorununu bilen bir biçimde işbirliği içerisinde olmalıdır.

2. Devlet desteğiyle yeni pazar arayışlarına gidilmelidir. Pazar çeşitlendirilmesi amacıyla yeni yöntemler benimsenmeli ve hedef pazarlara yönelik belirli bir program yapılmalıdır. Bu doğrultuda Polonya, Ukrayna, Türkiye ve Afrika Pazar hattının açılması için gerekli girişimlerde bulunulmalıdır. Özellikle gelişmekte olan Çin pazarına girilmelidir. (Paker, 2004: 9) Bugüne kadar ülkemiz açısından sadece AB ve ABD pazarlarında rakip olarak görülen Çin, başta tekstil ve konfeksiyon olmak üzere, her ürün açısından çok önemli bir pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Gerek Çin gerekse Hindistan gibi ülkelerdeki artan gelirin tüketime yöneleceği ve bu anlamda buralarda da ciddi bir pazarın oluşacağı bütün dünya tarafından beklenmekte olup, bunun ayrıca değerlendirilmesi gereken bir husus olduğu düşünülmektedir.

3. Vergi ve gümrük mevzuatında tekstil endüstrisini rahatlatacak düzenlemeler yapılmalıdır. Sektörde %70'lere ulaşan kayıtdışı faaliyetlerin ana sebebi olan yüksek KDV oranları, KDV yolsuzluklarının önlenmesi ve kayıt içi üretim ve ticaretin teşvik edilmesi için daha da düşürülmelidir. Kayıt içi ekonomi, yerli üretim, yabancı sermaye yatırımları ve kayıtlı istihdamın önünde en büyük engel olan ve OECD ülkeleri arasında % 45 ile en üst seviyede olan istihdam üzerindeki toplam vergi oranlarımız hassas sektörler bazında ve ülke genelinde OECD'nin ortalama seviyeleri olan % 20 oranına indirilmelidir. Geliri 1.500 \$'ın

altında kalan illerde uygulanan İstihdam ve Enerji desteklerinden belirlenecek olan emek yoğun hassas sektörlerin de ülke genelinde yararlanması sağlanmalı, bu teşvikli iller dışında faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim şirketlerinin organize sanayi bölgelerinde olanlar için %75, diğerleri için ise %50 oranında bu teşviklerden yararlanması veya ödenecek vergilere mahsup sistemi sağlanmalıdır.(TÜTSİS, 2005: 2)

4. Hammaddenin sanayiciye dünya fiyatlarıyla ulaştırılması sağlanmalı, sanayicinin kullandığı enerji dünya fiyatlarının üstünde olmamalıdır. Sektörde en önemli girdi maliyetlerinden biri olan çok yüksek enerji fiyatımız (10 cent/kws), uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek için AB ortalamasının altında, 4 cent/kws olarak ihracat üretimi için derhal uygulanmalıdır.

5. Pamuk başta olmak üzere tekstilde zorunlu standartların uygulanabilirlikle dönüştürülmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ABD'nin, pamuk kullanımını yaygınlaştırma konusundaki kampanyayı gelecek dönemlerde de sürdüreceği dikkate alındığında, bu ülkedeki tüketicilerin gittikçe daha büyük oranda pamuklu ürünlere rağbet edecekleri beklenmektedir. Ayrıca bahse konu kampanyanın, dünyanın diğer ülkelerindeki tüketicilerin tercihleri üzerinde de güçlü bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu itibarla, ülkemizin kaliteli pamuk üretimini teşvik edici politikalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

6. Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için sadece ucuz ürün piyasaya sürmek yeterli olmayıp, kaliteli ürünlere yönelmeli ve kalitenin sürekliliği sağlanmalıdır. Tam zamanında üretim ve teslimin esnek üretim, kalite, rekabet koşulları içerisinde, tekstil sektöründe Toplam Kalite Yönetimi kavramının yerleşmesi ve öne çıkartılması zorunludur.

7. Çevre ekolojisi başta olmak üzere üretim ve insan ekolojisi konularında standartlar çıkarmaya çalışan gelişmiş ülke koydukları engelleri bilimsel olarak aşabilmek için çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürüne yönelmeli ve gerekli testlerin yapılabildiği kontrol laboratuvarlarının sayısı artırılmalıdır.

8. Banka-sektör ilişkisi sektörü rahatlatacak şekilde gözden geçirilmelidir. Eximbank kredisi limitlerinin artırılması, bunların ihtiyaç sahibi üretici ve İhracatçıya ulaştırılması zorunludur.

9. Moda-marka yaratılmalıdır. Konfeksiyonda dünya standartlarını yakalayabilmek için verimlilik ve eğitime yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

10. Tekstil-konfeksiyon eğitim-öğretimi yapan orta öğretim kurumları başta olmak üzere, lisans ve yüksek lisans öğretimi yürüten eğitim kurumları Tekstil sektörüyle yakı işbirliği içinde olmalı ve bu şekilde bilgili, becerikli teknik elemanlar yetiştirilmelidir. Başta Ar-Ge olmak üzere kaliteli hammadde ve işgücünün verimliliğini artıracak eğitim yatırımları gibi birçok alanlarda, gerek devletin gerekse firmalarımızın bugünkünden daha fazla kaynak aktarması zorunludur. Bunun için tekstil endüstrisinin yoğun olduğu bölgelerin ihtiyaçları doğrultusunda önemli projelerin ele alınacağı Tekstil ve Konfeksiyon ile ilgili çalışmalar yapacak Araştırma Geliştirme Enstitüleri kurulmalı, desteklenmeli ve özlenen üniversite sanayi işbirliğinin etkin bir şekilde işletilmesi sağlanmalıdır.

11. Sanayi teşvik ve destekleme politikalarının yakından izlenmesi zorunlu hale gelmiştir. İplik sektörü teşvik dışında tutulmalı, örme, dokuma ve konfeksiyon sektörleri ile tekstil makineleri yedek parçası üretimi teşvik edilmelidir.

12. Teknolojide dışa bağımlılıktan bir şekilde kurtulmanın yolları araştırılmalıdır. İplik, dokuma, boya, terbiye, konfeksiyon dallarında geniş kapsamlı bir tekstil makineleri üretimi planlanmalıdır. Tekstil-boya-terbiye işlemlerinde kullanılan kimyasallar ve boyarmaddelerin iç piyasada ucuz ve kaliteli üretimin sağlanması amacıyla gerekli teşvikin yapılması zorunludur.

13. Sektördeki organize eksikliğini giderecek yeni, etkin, tek merkezden kontrol yönlendirme ve politika üretme yoluna gidilmeli ve bu amaçla gerekli alt yapı çalışmalarını gerçekleştirerek ve hızlı koordinasyonu sağlayacak bir kurum kurulmalıdır.

14. AB, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tedarik kaynaklarını düşük maliyetli Asya ülkelerine kaydırmaya başladıkları hususunu dikkate alarak, bu ülkeler ile işbirliğine gitmeli, bu ülkelerde yatırım yapmalı.

15. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yerli üretim daha fazla gözetilmeli ve katma değeri yüksek ihracat teşvik edilmelidir. Bu sayede Yerli üretim girdisini teşvik edeceği için yatırım ve istihdam artışı sağlanacaktır, Katma değeri yüksek ihracatları özendirici olacaktır. Hızla artan dış ticaret açığımızın azalmasına yardımcı olacaktır.

16. Türk Tekstil ve Hazırgiyim sektörünün Çin, Hindistan ve diğer Uzakdoğu ülkelerinin haksız ve yıkıcı rekabeti karşısında rekabetini sağlayacak, ABD ve yakın pazarımız olan Rusya ve diğer komşu ülkelerimiz ile, AB yükümlülüklerimize ters düşmeyecek, gümrüksüz serbest ticaret olanaklarının sağlandığı, " QIZ " benzeri ortak sanayi, yatırım ve ticaret bölgeleri veya tercihli ticaret anlaşmaları 2005 yılı içerisinde hayata geçirilmeli, AB'nin bugüne kadar Türkiye aleyhine gerçekleştirdiği, Ortak Gümrük Vergi tarifelerini artık tek taraflı indirmemesi AB komisyonları ve DTÖ nezdinde sağlanmalıdır.

#### **2.4.2. Temel Sorunların Çözümüne Yönelik Sürdürülen Çalışmalar :**

Önümüzdeki dönemlerde ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektörü için öngörülen hedefler, katma değeri yüksek, moda-markaya dayalı ürünler ile teknik tekstil gibi ileri teknolojiye dayalı ürünlerin üretimine yoğunlaşma şeklinde tespit edilmiştir. Söz konusu stratejinin bir parçası olarak, Dış Ticaret Müsteşarlığınca gerçekleştirilmekte olan çalışmalar aşağıda sunulmaktadır:

##### **- Moda-Marka Desteği**

- **Turquality Projesi:** TURQUALITY®, tüketici gözünde bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir. 23 Kasım 2004 tarihinde ilk olarak hazır giyim sektöründe uygulamaya koyulan proje kapsamında 15 hazır giyim ve 3 tasarımcı markasına TURQUALITY® sertifikası verilmiştir.

- **Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi:** Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmalarımız arasında iş

kümeleri oluşturmak suretiyle sektördeki markalaşma ve moda yaratma çabalarına hız kazandırmak, firmalarımızın sektördeki rekabet gücünü artırmak amacıyla, Müsteşarlığımızca AB fonlarından yararlandırılmak üzere hazırlanan 10 milyon €'luk bütçeye sahip "Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi" 2003 yılında AB Komisyonu'na onaylanmıştır. Projeye teknik hizmet sağlayacak yüklenici firmanın belirlenmesi için yapılan uluslararası ihalenin sonuçlanmasının ardından, proje İTKİB lehdarlığında 2005 yılı Ocak ayında fiilen faaliyete geçmiştir. İki aşamalı olarak planlanan projenin ilk bölümünde, tekstil ve konfeksiyon sektörümüzün haritasının çıkarılması, kümede yer alacak KOBİlerin ihtiyaçlarının analiz edilmesi, İTKİB'in kurumsal altyapısının güçlendirilmesi, sektöre ve oluşturulacak kümelere hizmet vermek üzere Moda Enstitüsü, AR-GE Merkezi ve Danışmanlık Merkezi'nin kurulması ve bu birimlerin koordinasyonunu sağlamak üzere bir Küme Koordinasyon Merkezi oluşturulması planlanmaktadır. Projenin ikinci aşamasında kurulan birimlerde ihtiyaç duyulacak makine ve ekipman alımı yapılarak, KOBİlerin ihtiyaçlarına cevap verecek 5 ortak proje hayata geçirilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLARDA İHRACAT YAPABİLMEK VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ ÜZERİNE GAZİANTEP SANAYİ İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, Gaziantep'teki işletmelerin Uluslararası Pazarlarda Son yaşanan gelişmeler ışığında durum tesbitine yönelik bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket verileri istatistiksel ve matematiksel olarak değerlendirilmiş olup bir sonuca ulaşılarak öneriler oluşturma amaçlanmıştır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Türk Tekstil sektörü uluslararası pazarlarda rekabetçi konumunu özellikle Gümrük Birliği'nden sonraki zayıflamasına rağmen hâlâ sürdürmektedir. Ancak 2007'te kotaların tamen kalkmasından sonra ciddi maliyet avantajlarıyla ortaya çıkacak Çin tehlikesi karşısında rekabetçi durumunu tekrar gözden geçirerek güçlendirecek stratejiler uygulamalıdır.

Bu çalışmada sektörün zayıf ve güçlü yönleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu bağlamda alması gereken önlemler ile izlemesi gereken stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

AB süreci içerisinde ve AB'ye girme çabalarını sürdüren ve uluslar arası pazarlarda gittikçe etkinleşen Türkiye ve özellikle Türk Tekstil sektörünün önünde önümüzdeki yıllarda çok ciddi tehlike ve rakipler söz konusudur. Özellikle Çin'in artan rekabet ortamında Türkiye'nin varlığını devam ettirebilmesi ve tehlikelere karşı koyabilmesi için tedbir alması gereklidir. Maliyet bakımından rekabet avantajı iyice zayıflayacak olan Türkiye'nin rekabet gücünü arttırarak pazarda kalmasını sağlayacak yeni stratejiler geliştirmesi zorunludur. Bu bakımdan araştırma izlemesi gereken yol hakkında önemli ipuçları verecektir.

### **3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri**

- Strateji kavramı ve rekabet stratejileri
- İşletmelerin potansiyel rekabet avantajlarını işletmelerinin önemi
- İşletmelerin farklılaştırma araçları ve Pazar konumlarını belirleme yolları
- Türkiye’de tekstil sektörünün Gümrük birliği sonrası krize girme nedenleri ve krizden kurtulması için uygulanması gereken stratejiler
- Gaziantep Tekstil sanayi ve işletmelerinin rekabet yönünden durumu

## **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ**

### **3.2.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler anketle elde edilmiştir. Anket formunun oluşturulurken önce yapılan bazı araştırmalar ve ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir.

Anket toplam 44 sorudan oluşmaktadır. Anket uygulaması Gaziantep’te hala fiili olarak faaliyet gösteren 80 halı fabrikasından rassal olarak seçilen 35 işletmede bulunan işletme sahibi, orta ve üst düzey yönetici veya çalışanlar ile yapılmıştır. Ana kütleinin % 44’ü örnek hacmi oluşturmaktadır.

Araştırmadan anketlerin bir kısmı yüz yüze bir kısmını telefon aracılığıyla yapılmış ve sorular hakkında gerekli açıklamalar araştırma tarafından ayrıca yapılmıştır.

### **3.2.2. Verilerin Analizi**

Anket formu ile toplanan verilerin değerlendirilmesi Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (Statistical Program for Social Scientists, SPSS) yardımı ile tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Ki-Kare testi ve regrasyon analizi yapılmış, ancak veriler arasında anlamlı ilişki bulunamadığından analiz için yüzde dağılım, aritmetik ortalama ve çapraz ilişkiler kurma teknikleri kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan sıralama sorularında, araştırmaya katılanlara verilenleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Bu sorular önem derecesi ne göre 1' den 5' e doğru sıralanmıştır. Önem derecesine göre sıralanan seçenekler ağırlandırılarak (**bir seçeneğin ağırlık ortalaması: 1. derece frekansı x 5 + 2. derece frekansı x 4 + 3. derece frekansı x 3 + 4. derece frekansı x 2 + 5. derece frekansı x 1** ), her seçeneğin toplam ağırlık içerisindeki oranı belirlenmiştir. Daha sonra her seçeneğin toplam ağırlığına göre seçeneklerin önem sırası belirlenerek yorumlanmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan işletmelerde anketi yanıtlayan kişilerden 17 tanesi Orta ve Üst Düzey Yönetici, 9 tanesi işletme sahibi ve 9 tanesi de memur olan kişilerdir. Bu işletmelerin 17 tanesi 10 yıldan fazla, 11 tanesi 6 – 10 yıl arası ve 7 tanesi de 1 – 5 yıl arası süredir faaliyet gösteren işletmelerdir.

**Tablo 5: Türk Tekstil Sektörünün Durumunun Önem Derecesine Göre Dağılımı**

	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Değişkenler								
Yatırım bakımından geleceği	5	6	7	7	10	116	21,9	1
Rekabet gücü	5	6	9	6	9	113	21,5	2
Büyüme potansiyeli	4	6	12	10	3	107	20,2	3
Teknolojik düzey	4	6	13	9	3	106	20,1	4
Kârlılık	9	9	11	4	2	86	16,3	5
Toplam						528	100	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara Türk Tekstil sektörünün geleceğinin yukarıdaki unsurlar bakımından önem derecesine göre sıralandırılmaları istenmiş, alınan yanıtlardan Tablo 6'daki önem sırası elde edilmiştir:



1. Yatırım bakımından geleceği ( % 21,9)
2. Rekabet gücü ( % 21,5)
3. Büyüme potansiyeli ( % 20,2)
4. Teknolojik düzey ( % 20,1)
5. Kârlılık ( % 16,3)

Bu verilere göre sektörün karlılığının düşük olduğu, buna karşılık rekabet gücünün yüksek yatırım bakımından geleceğinin iyi olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki verilere göre sektörün esasında yeterli büyüme potansiyeline ve teknolojik düzeye de sahip olduğu görülmektedir ancak buna rağmen kârlılığın düşük olması sektörde ciddi maliyet sorunlarının olabileceği konusunda işaretler vermektedir.

**Tablo 6: Türk Tekstil Sektörünün Sorunlarının Önem Derecesine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Hammadde maliyetleri	0	2	5	2	26	157	14,6	1
İşçilik maliyetleri	0	3	3	8	21	152	14,1	2
Enerji maliyetleri	0	3	3	8	21	152	14,1	3
Finansman sorunları	0	4	4	8	19	147	13,6	4
İmaj sorunu	0	5	4	11	15	141	13,2	5
Markalaşma eksikliği	0	2	6	3	11	89	8,2	6
AR-GE eksikliği	0	2	6	7	7	85	7,8	7
Eğitim eksikliği	0	2	5	6	7	78	7,2	8
Dış pazarlarda pazarlama kanallarının olmaması	0	1	4	11	4	78	7,2	9
Toplam						1079	100,0	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara Türk Tekstil sektörünün sorunlarını önem derecesine göre sıralandırılmaları istenmiş, yanıtlardan Tablo 2’deki önem sırası elde edilmiştir:

1. Hammadde maliyetleri (% 14,6)
2. İşçilik maliyetleri (% 14,1)
3. Enerji maliyetleri (% 14,1)
4. Finansman sorunları (% 13,6)
5. İmaj sorunu (% 13,2)
6. Markalaşma eksikliği (% 8,2)
7. AR-GE eksikliği (% 7,8)

Yukarıdaki verilere bakıldığında sektörün en ciddi sorununun maliyetler olduğu görülmektedir. Özellikle işçilik, hammadde ve enerji maliyetleri yanında finansman sorunları toplamda % 56,4 ‘lük kısmı oluşturmaktadır. Bu da Tablo 6’da kârlılığın düşük çıkmasını açıklamaktadır; maliyetler sektörün kârlılığını alıp götürmektedir. Görülmektedir ki bu konuda acilen devlet bazında ciddi tedbirler alınarak Türk Tekstil sektörünün önü açılmalıdır. Markalaşma eksikliği, AR-GE eksikliği, eğitim eksikliği ve dış pazarlarda pazarlama kanallarının olmaması sektör için önemli sorunlar görülmemekle beraber gerçekte çok önemli olduğu yadsınamaz.

**Tablo 7: Rekabet Gücünün Belirlenmesi Açısından Dikkate Alınan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
İşçilik Maliyeti	0	0	6	7	22	156	27,9	1
Hizmet düzeyi	0	0	6	13	16	150	26,9	2
Verimlilik	0	0	3	4	17	110	19,7	3
Sermaye maliyeti	0	0	2	7	8	74	13,3	4
Yönetim becerisi	0	0	2	8	6	68	12,2	5
Toplam						558	100,0	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara Rekabet Gücü bakımından yukarıda belirtilen unsurları önem derecesine göre sıralandırılmaları istenmiş, alınan yanıtlardan Tablo 3'deki önem sırası elde edilmiştir:

1. İşçilik Maliyeti (% 27,9)
2. Hizmet düzeyi (% 26,9)
3. Verimlilik (% 19,7)
4. Sermaye maliyeti (% 13,3)
5. Yönetim becerisi (% 12,2)

Yukarıdaki verilerden görüldüğü üzere işçilik maliyeti rekabet gücü bakımından en önemli unsur olarak yeniden karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında işletmeler, hizmet düzeyinin ve verimliliğin de rekabet gücünü belirleyen en önemli etkenlerden olduğunu düşünmektedir. Sermaye maliyeti ile yönetim becerisini daha düşük önemde görmektedir.

**Tablo 8: 2007 Yılında Tekstilde Kotaların Tamamen Kalkmasının Yaratacağı Sıkıntılar Karşısında Şimdiden Herhangi Bir Önlem Programının Varlığı**

	Frekans	%
Evet	7	20,0
Hayır	28	80,0
Toplam	35	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin % 80' i kotaların kalkmasına karşı herhangi bir tedbir almamışken, % 20' si 2007' de kotaların kalkması ile karşılaşabilecekleri sıkıntılara karşı önlem almış durumdadırlar. Bu sonuç sektördeki firmaların kotaların kalkmasının doğuracağı sonuçlar konusunda yeterli bir şekilde bilinçlenmediğini göstermektedir. %80 gibi ciddi bir oranda işletmeler herhangi bir önlem almamış durumdadır.

Halbuki kotaların kalkmasıyla maliyet avantajı bakımından ezici üstünlüğe sahip olacak Çin, Hindistan gibi ülkeler tekstil sektöründe maliyet liderliğini rahat bir şekilde elde edeceklerdir ve bu gibi ülkelerle maliyet tabanlı rekabet neredeyse imkansız hale gelecektir. Maliyet konusunda sahip olduğu avantajlar sayesinde bugünkü gücüne ulaşmış Türk tekstil sektörü, bu alandaki rekabet gücünü ciddi

düzeyde kaybetme durumuyla karşılaşacağı böyle önemli bir gelişme karşısında bu kadar bilinçsiz ve hazırlıksız bulunması çok hatalıdır.

**Tablo 9: Kotaların Kalkmasından Sonra Çin'in Kazanacağı Büyük Rekabet Avantajları Karşısında Firmaların Almaları Gereken Önlemlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması	0	1	1	5	7	60	22,3	1
Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi	0	2	3	2	7	56	20,8	2
Yeni ürünler sunmak	0	1	1	3	2	27	10,1	3
Pazarlama faaliyetlerini canlandırmak	0	1	2	1	3	27	10,1	4
İnsan kaynakları kalitesini yükseltmek	0	1	1	4	1	26	9,6	5
Yeni pazarlar bulmaya çalışmak	0	1	3	1	2	25	9,3	6
Yeni kullanım alanları bulmak	0	1	2	3	1	25	9,3	7
Devlet teşvikli büyümek	0	1	1	2	2	23	8,5	8
Toplam						269	100,0	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara Çin'in kazanacağı rekabet avantajlarına karşı yukarıda sayılan önlemleri önem derecesine göre sıralandırılmaları istenmiştir:

1. Müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması (%22,3)
2. Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi (% 20,8)
3. Yeni ürünler sunmak (% 10,1)
4. Pazarlama faaliyetlerini canlandırmak (% 10,1)
5. İnsan kaynakları kalitesini yükseltmek (%9,6)
6. Yeni pazarlar bulmaya çalışmak (%9,3)
7. Yeni kullanım alanları bulmak (%9,3)

8. Devlet teşvikli büyümek (%8,5)

Sektördeki işletmeler % 22,3 oranında müşteri ilişkilerinin sıkı tutulmasını ve % 20,8 oranında tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesini en önemli önlemler olarak görmektedir. Diğer unsurlar genellikle yakın önemde görülmektedir.

**Tablo 10: İşletmelerin Belirtilen Unsurlara Verdikleri Önemlerin Derecelerine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Maliyetlerin düşürülmesini	0	2	8	6	19	147	15,6	1
Mevcut ürünlerin kalitesinin artırılmasını	0	2	10	11	12	138	14,6	2
Pazarlama stratejileri	0	8	12	7	8	120	12,7	3
Pazar araştırması	0	2	4	15	7	111	11,7	4
AR-GE	0	1	16	9	5	111	11,7	5
Yeni ürün gelişimi	0	1	5	12	9	110	11,6	6
Marka oluşturma	0	2	7	6	12	109	11,5	7
Rakiplerin analizi	0	1	9	13	4	101	10,6	8
Toplam						947	100,0	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara yukarıda sayılan unsurları önem derecesine göre sıralandırılmaları istenmiş, alınan yanıtlardan Tablo 5'teki önem sırası elde edilmiştir:

1. Maliyetlerin düşürülmesini (% 15,6)
2. Mevcut ürünlerin kalitesinin artırılmasını (% 14,6)
3. Pazarlama stratejileri (% 12,7)
4. Pazar araştırması (% 11,7)

- 5. AR-GE (% 11,7)
- 6. Yeni ürün gelişimi (% 11,6)
- 7. Marka oluşturma (% 11,5)
- 8. Rakiplerin analizi (% 10,6)

Yukarıdaki verilere göre şletmeler yine maliyetlerin dūřürülmesini en önemli konu olduğunu göstermiştir. Bunun yanında mevcut ürünlerin kalitesinin arttırılmasını öne çıkarmıştır. Pazarlama stratejilerinin önemi de vurgulanmıştır. Bunlar dışındaki unsurlara firmalar benzer derecede önemli bulmuştur.

**Tablo 11: şletmelerin İş Çevresi Hakkında Aşağdaki Alanlarda Ne Sıklıkta Bilgi Topladıklarının Önem Derecesine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Önem Derecesi					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Ülkenin ekonomik gidişatı	4	7	9	15	35	280	31,9	1
Sektörünüzle ilgili global değişimler	3	13	9	10	35	271	30,9	2
Yerel pazardaki değişimler	1	10	7	9	8	118	13,5	3
Rakiplerin ürün ve hizmetleri	3	4	16	10	2	109	12,4	4
Uluslararası pazarlardaki değişimler	4	14	7	4	6	99	11,3	5
<b>Toplam</b>						<b>877</b>	<b>100,0</b>	

Ağırlıklı Ortalama = 1. Derece Frekansı x 5 + 2. Derece Frekansı x 4 + 3. Derece Frekansı x 3 + 4. Derece Frekansı x 2 + 5. Derece Frekansı x 1

Ankete katılanlara şletmenin iş çevresi hakkında ne sıklıkta bilgi topladıklarını sıralamaları istenmiş, alınan yanıtlardan Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir:

- 1. Ülkenin ekonomik gidişatı (% 31,9)
- 2. Sektörünüzle ilgili global değişimler (% 30,9)
- 3. Yerel pazardaki değişimler (% 13,5)
- 4. Rakiplerin ürün ve hizmetleri (% 12,4)
- 5. Uluslararası pazarlardaki değişimler (% 11,3)

Yukarıda verilere bakıldığında sektördeki işletmeler % 31,9 oranında ülkenin ekonomik durumu ve gidişatı ile % 30,9 oranında sektördeki global değişimler hakkında bilgi toplamaktadır. Yerel pazardaki değişimler, rakiplerin ürün ve hizmetleri ve uluslar arası pazarlardaki değişimler hakkında bilgi toplama oranları çok düşüktür.

**Tablo 12: Kârlılık İle İşçilik Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			İşçilik maliyetleri				Toplam
			2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Kârlılık	1.Der.	N	1		1	7	9
		%	2,9%		2,9%	20,0%	25,7%
	2.Der.	N			2	7	9
		%			5,7%	20,0%	25,7%
	3.Der.	N	2	2	4	3	11
		%	5,7%	5,7%	11,4%	8,6%	31,4%
	4.Der.	N		1		3	4
		%		2,9%		8,6%	11,4%
	5.Der.	N			1	1	2
		%			2,9%	2,9%	5,7%
Toplam	N	3	3	8	21	35	
	%	8,6%	8,6%	22,9%	60,0%	100,0%	

Kârlılık için: 1.Derece: Çok Kötü – 5.Derece: Çok iyi

İşçilik Maliyetleri İçin: 1.Derece; Önemli Değil – 5. Derece; Çok Önemli

Kârlılıkla işçilik maliyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; Türk Tekstil sektörünün kârlılığını düşük görenler bunu işçilik maliyetlerinin yüksekliğine bağlı olduğunu düşünmektedir. Kârlılığı çok kötü görenler bunu işçilik maliyetlerinin yüksekliğine bağlamaktadır. Gerçekten de işçilik maliyetleri Türkiye’de eskiye nazaran hayli yükselmiştir. Özellikle sigorta maliyetleri neredeyse ücrete yakın bir miktarda olup sektördeki işletmeleri zorlamaktadır.

Kârlılığı 1., 2. ve 3. derecede kötü görenler işçilik maliyetlerini % 82,8 oranında çok önemli görmektedir. Bu oranla sektörün bu konuda ne kadar zorluk çektiği ve önünde büyük bir engel olarak durduğu açıktır. Bu konuda devletin ivedilikle sektörün rekabet gücünü koruyacak şekilde yeni düzenlemeler planlaması gerekmektedir.

**Tablo 13: Kârlılık İle Enerji Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Enerji maliyetleri				Toplam
			2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Kârlılık	1.Der.	N			3	6	9
		%			8,6%	17,1%	25,7%
	2.Der.	N		1	2	6	9
		%		2,9%	5,7%	17,1%	25,7%
	3.Der.	N	3	1	2	5	11
		%	8,6%	2,9%	5,7%	14,3%	31,4%
	4.Der.	N		1	1	2	4
		%		2,9%	2,9%	5,7%	11,4%
5.Der.	N				2	2	
	%				5,7%	5,7%	
Toplam		N	3	3	8	21	35
		%	8,6%	8,6%	22,9%	60,0%	100,0%

Kârlılık için: 1.Derece: Çok Kötü – 5.Derece: Çok iyi  
Enerji Maliyetleri İçin: 1.Derece; Önemli Değil – 5. Derece; Çok Önemli

Kârlılıkla enerji maliyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; Türk Tekstil sektörünün kârlılığını düşük görenler bunu enerji maliyetlerinin yüksekliğine bağlı olduğunu düşünmektedir. Türkiye’de enerji maliyetleri de hayli yüksektir. Bu da işletmelerin karlılığını çok olumsuz etkileyerek rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

**Tablo 14: Kârlılık İle Hammadde Maliyetleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Hammadde Maliyetleri				Toplam
			2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Kârlılık	1.Der.	N				9	9
		%				25,7%	25,7%
	2.Der.	N		3		6	9
		%		8,6%		17,1%	25,7%
	3.Der.	N	2	2	1	6	11
		%	5,7%	5,7%	2,9%	17,1%	31,4%
	4.Der.	N			1	3	4
		%			2,9%	8,6%	11,4%
5.Der.	N				2	2	
	%				5,7%	5,7%	
Toplam		N	2	5	2	26	35
		%	5,7%	14,3%	5,7%	74,3%	100,0%

Kârlılık için: 1.Derece: Çok Kötü – 5.Derece: Çok iyi  
Hammadde Maliyetleri İçin: 1.Derece; Önemli Değil – 5. Derece; Çok Önemli



Kârlılıkla hammadde maliyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; Türk Tekstil sektörünün kârlılığını düşük görenler bunu hammadde maliyetlerinin yüksekliğine bağlı olduğunu düşünmektedir. Hammadde maliyetlerindeki yükseklik kârlılığı çok düşürmektedir.

**Tablo 15: Kârlılık İle Finansman Sorunları Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Finansman Sorunları				Toplam
			2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Kârlılık	1.Der.	N				9	9
		%				25,7%	25,7%
	2.Der.	N			4	5	9
		%			11,4%	14,3%	25,7%
	3.Der.	N	3	3	4	1	11
		%	8,6%	8,6%	11,4%	2,9%	31,4%
	4.Der.	N		1		3	4
		%		2,9%		8,6%	11,4%
5.Der.	N	1			1	2	
	%	2,9%			2,9%	5,7%	
Toplam	N	4	4	8	19	35	
	%	11,4%	11,4%	22,9%	54,3%	100,0%	

Kârlılık için: 1.Derece: Çok Kötü – 5.Derece: Çok iyi

Hammadde Maliyetleri İçin: 1.Derece; Önemli Değil – 5. Derece; Çok Önemli

Kârlılıkla finansman sorunları arasındaki ilişkiye baktığımızda; Türk Tekstil sektörünün kârlılığını düşük görenler bunu finansman sorunlarına da bağlı olduğunu düşünmektedir. Ülkenin ekonomik olarak sıkıntıda olması nedeniyle işletmelere teşvik amaçlı sağladığı finansman imkanları çok yetersizdir.

Kârlılığı 1.,2. ve 3. derecede kötü görenler finansman sorunlarını % 82,8 oranında çok önemli görmektedir. İşletmelerin daha uzun vadelerle pazarda güçlü kalabilmesi ve daha büyük yatırımlara rahat bir şekilde girebilmeleri için finansman sorunlarının en kısa zamanda giderilerek, gerekirse özel bankalar ve finans kuruluşları ile de koordinasyon ile Türk tekstil sektörünün 2005 sonrası kötü gelişmeler ve tehditlere karşı daha dirençli ve dayanıklı olabilmesi için çözümler getirmeleri zorunludur. Aksi takdirde sektör çok zorlanacaktır. Ayrıca finansman maliyetlerini de düşürücü tedbirler alınmalıdır.

**Tablo 16: Sektörün Yatırım Bakımından Geleceği İle Devlet Teşvikli Büyüme Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Devlet teşvikli büyüme					Toplam
			1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Yatırım bakımından geleceği	1.Der.	N				1		1
		%				14,3%		14,3%
	2.Der.	N					1	1
		%					14,3%	14,3%
	3.Der.	N	1					1
		%	14,3%					14,3%
	4.Der.	N			1			1
		%			14,3%			14,3%
	5.Der.	N		1	1	1		3
	%		14,3%	14,3%	14,3%			42,9%
Toplam		N	1	1	2	2	1	7
		%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%

Yatırım Bakımından geleceği: 1.Derece: Çok Kötü – 5.Derece: Çok iyi  
Devlet teşvikli büyüme için: 1.Derece; Önemli Değil – 5. Derece; Çok Önemli  
Kârlılıkla hammadde maliyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; Türk  
Tekstil sektörünün yatırım bakımından geleceği olduğunu düşünenler bunu  
sağlamayı devlet teşvikleri ile düşünmemektedir. Bunun yerine maliyet  
kalemlerindeki vergilerin düşürülerek sektörün rahatlatılması talep edilmektedir.

**Tablo 17: Sektördeki İmaj Sorunu İle Global Değişimler Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Sektörünüzle ilgili global değişimler				Toplam
			2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	
İmaj sorunu	2.Der.	N	2		2	1	5
		%	5,7%		5,7%	2,9%	14,3%
	3.Der.	N	1	3			4
		%	2,9%	8,6%			11,4%
	4.Der.	N		4	2	5	11
		%		11,4%	5,7%	14,3%	31,4%
	5.Der.	N		6	5	4	15
	%		17,1%	14,3%	11,4%		42,9%
Toplam		N	3	13	9	10	35
		%	8,6%	37,1%	25,7%	28,6%	100,0%

İmaj sorunu için : 1:Önemli değil 5: Çok önemli  
Global değişimler için : 1: hemen hemen hiç 5: Çok sık

İmaj sorunu ile Sektördeki global değişimler arasındaki ilişkiye baktığımızda; Sektörle ilgili çok sık bilgi toplayan firmalar Türk tekstilinin bir imaj sorunu yaşadığını düşünüyor. Türk Tekstili genellikle fason üretici konumunda olup kendine ait güçlü uluslar arası markalara yeterince sahip olamadığından ve fason üretimiyle tanındığından imaj sorunu bulunmaktadır.

**Tablo 18: Sektördeki Hizmet Düzeyi İle Müşteri İlişkilerinin Sıkı Tutulması Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması			Toplam
			3.Der.	4.Der.	5.Der.	
Hizmet düzeyi	4.Der.	N		1	1	2
		%		14,3%	14,3%	28,6%
	5.Der.	N	1		4	5
		%	14,3%		57,1%	71,4%
Toplam		N	1	1	5	7
		%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%

Hizmet düzeyi için : 1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli

Müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması için : 1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli

Hizmet düzeyi ile müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması arasındaki ilişkiye baktığımızda; Rekabet gücünün belirlenmesinde hizmet düzeyini çok önemli görenler, müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması gerektiğini düşünmektedir. Müşteri ilişkilerinin iyi tutulması, başka firmaların rekabetini işletme lehine korumaktadır. İyi ilişkiler neticesinde müşteriler çok küçük fiyat farkları v.b. nedenlerle satıcıyı değiştirmemekte, gerektiği durumlarda firmayla yeni görüşmeler yapmaktadır.

**Tablo 19: Sektördeki Hizmet Düzeyi İle Tedarikçilerle Dayanışmaya Gidilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

			Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi			Toplam
			2.Der.	4.Der.	5.Der.	
Hizmet düzeyi	4.Der.	N		2		2
		%		28,6%		28,6%
	5.Der.	N	2	1	2	5
		%	28,6%	14,3%	28,6%	71,4%
Toplam		N	2	3	2	7
		%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%

Hizmet düzeyi için : 1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli

Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi için : 1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli

Hizmet düzeyi ile Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi ilişkilerinin sıkı tutulması arasındaki ilişkiye baktığımızda; Rekabet gücünün belirlenmesinde hizmet düzeyini çok önemli görenler, Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesini önemli görmektedir.

**Tablo 20: Mevcut Ürünlerin Kalitesinin Arttırılması İle Global Değişimler Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

		Sektörünüzle ilgili global değişimler				Toplam	
		2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.		
Mevcut ürünlerin kalitesinin arttırılmasını	2.Der.	N	2			2	
		%	5,7%			5,7%	
	3.Der.	N	6	3	1	10	
		%	17,1%	8,6%	2,9%	28,6%	
	4.Der.	N	3	3	2	3	11
		%	8,6%	8,6%	5,7%	8,6%	31,4%
	5.Der.	N	2	4	6	12	
	%		5,7%	11,4%	17,1%	34,3%	
Toplam	N	3	13	9	10	35	
	%	8,6%	37,1%	25,7%	28,6%	100,0%	

Mevcut ürünlerin kalitesinin arttırılması için : 1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli  
Sektörle ilgili global değişimler için : 1:Hemen hemen hiç 5: Çok önemli Çok sık

Sektörle ilgili global değişimler konusunda çok sık bilgi toplayanlar, mevcut ürünlerin kalitesinin arttırılmasını düşünmektedir. Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar çok daha nitelikli ve kaliteli ürünlerle bu pazarlarda tutunabilir ve rekabet edebilirler. Global değişimler konusunda çok sık bilgi toplayarak değişimin hangi trendler yönünde olduğu da başarılı bir şekilde izlenebilir ve rekabet gücü avantajları oluşturabilmek o denli kolaylaşır.

### 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

Verilere göre sektörün karlılığının düşük ancak buna karşılık rekabet gücünün hala yüksek ve yatırım bakımından geleceğinin iyi olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki verilere göre sektörün esasında yeterli büyüme potansiyeline ve teknolojik düzeye de sahip olduğu görülmektedir ancak buna rağmen kârlılığın düşük olması sektörde ciddi maliyet sorunlarının olabileceği konusunda işaretler vermektedir.. Özellikle işçilik, hammadde ve enerji maliyetleri yanında finansman

sorunları kârlılığın düşük çıkmasını açıklamaktadır. Maliyetlerin yüksekliği kârlılığı azaltmaktadır. Markalaşma eksikliği, AR-GE eksikliği, eğitim eksikliği ve dış pazarlarda pazarlama kanallarının olmaması sektör için önemli sorunlar görülmemekle beraber gerçekte çok önemli olduğu yadsınamaz

Araştırmaya katılan işletmelerin % 80' i kotaların kalkmasına karşı herhangi bir tedbir almamışken, % 20' si 2007' de kotaların tamamiyle kalkması ile karşılaşabilecekleri sıkıntılara karşı önlem almış durumdadırlar. Bu sonuç sektördeki firmaların kotaların kalkmasının doğuracağı sonuçlar konusunda yeterli bir şekilde bilinçlenmediğini göstermektedir.

Verilere göre, Türk tekstilinin bir imaj sorunu yaşadığını düşünülüyor. Türk Tekstili genellikle fason üretici konumunda olup kendine ait güçlü uluslar arası markalara yeterince sahip olamadığından ve fason üretimiyle tanındığından imaj sorunu bulunmaktadır.

Rekabet gücünün korunması için, sektördeki firmalar müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması gerektiğini düşünmektedir. Müşteri ilişkilerinin iyi tutulması, başka firmaların rekabetini işletme lehine korumaktadır. Mevcut ürünlerin kalitesinin arttırılmasının da gerekli olduğu görülmektedir. Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar çok daha nitelikli ve kaliteli ürünlerle bu pazarlarda tutunabilir ve rekabet edebilirler. Global değişimler konusunda çok sık bilgi toplayarak değişimin hangi trendler yönünde olduğu da başarılı bir şekilde izlenebilir ve rekabet gücü avantajları oluşturabilmek o denli kolaylaşır.

## SONUÇ

Rekabetin günden güne artarak acımasızlaştığı dünyamızda, doğru stratejiler doğru yöneticiler tarafından belirlenebilir. Bütün çözümlerin başlangıcı bu noktadan geçmektedir. Türk Tekstil sektörü öncelikle eğitime önem vermelidir. Tepeden tırnağa, yöneticisinden işçisine kadar herkes şirketin en kaliteli ürün ve hizmeti sunması noktasında bilinç birliğinde olmalıdır. Türk Tekstili artık aile işletmesi mantığıyla değil profesyonel bir bakış ve yönetim anlayışıyla rekabet edici olabilir. İşletmelerin her kademesinde profesyonel kadrolar oluşturulmalı ve sürekli gelişim sağlanmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde arzulanan sonuçlar çok uzak olacaktır. Bu bağlamda Türk Tekstil sektörü gerekli reformları bir an önce yerine getirmelidir.

Türk Tekstil sektörü artık başka markalara fasoncu değil, kendi markasını yaratan, imajını yaratan ve dünya rekabetinde etkili bir seviyeye gelmelidir. Üretimin artık dünyanın her tarafında yapılabilir hale gelmesi, sadece maliyet avantajlarıyla rekabeti eskisi kadar güçlü bir avantaj olmaktan çıkarmıştır ve özellikle 2007 yılında tamami ile kalkacak kotalardan sonra ülkemizin dezavantajı haline getirebilecektir. Türk Tekstili artık, üretim yeteneğini kendi markası için kullanılmalıdır. Markalaşma elbette ki zor ve maliyetli bir iştir. Bu konuda devlete yapılması gereken çok önemli faaliyetler söz konusudur.

Türk Tekstil sektörü ciddi şekilde rekabet analizleri yaparak stratejilerini bilimsel temellere dayandırmalıdır. Sadece ben marka yaratacağım diyerek reklam maliyetleri oluşturarak değil, çok ciddi analizler ile gireceği pazarları belirleyerek, rakipleri belirleyerek, onların stratejilerinin tespit ederek, güçlü ve zayıf yönleri üzerinde çalışmalar yaparak kendini farklılaştırmalıdır.

Sektör temsilcileri, artık daha global bir bakış açısına sahip olmalıdır. Global stratejiler belirleyerek, kendilerine dünya pazarlarını hedef almalı ve planlı bir şekilde rekabet edebilmelidir.

Global pazarlarda üretim kadar ve hatta bazen üretimden de daha önemli hale gelen hizmet konusuna çok ciddi eğilmek gereklidir. Özellikle verilen sözlerde durulması, müşterilere istenilen ürünleri istenilen zamanda, istenilen yerde ve anlaşılan kalitede teslim edebilmek, uluslar arası ticaretin belkemiğidir. Çünkü alıcıların da kendilerine göre satış anlaşmaları ve sözleri bulunduğu hareketle, eğer istenilen hizmet zamanında ve doğru olarak verilmezse sunulan ve şartlar ne olursa olsun, müşteriler maliyetin biraz daha artmasına razı olarak başka tedarikçiler aramaktan çekinmeyeceklerdir. Bu noktada, hangi ürün ne kadar iyi kalitede üretilirse üretilsin, tatminkar hizmeti verilemediği ve işletmeler de buna göre düzenlenmediği sürece başarı sağlanmayacaktır. Global pazarlarda tutunmanın ve ihracat rakamlarını arttırmanın en önemli noktalarından biri budur.

Devlet, sektöre elinden geldiğince destek olmak zorundadır. Özellikle vergiler konusunda gereken desteği sağlamalıdır. Maliyetin bu denli önemli olduğu ve çok küçük farklarla satışların kaybedilebildiği dünya pazarlarında en azından Türk firmaları kendilerini gösterene ve yer edinene kadar ciddi destekler sağlamalıdır.

Henüz vakit varken, Türkiye için çok büyük öneme sahip olan tekstil sektörünün amaçlarına ulaşabilmesi için; insan kaynağının kalitesine sıkı sıkıya bağlı kalınmalı, tekstil üniversiteleri kurulmalı, firmalar araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ve firma içi eğitim seminerlerine ağırlık vermeli; moda, tasarım, ve pazarlama alanlarındaki faaliyetleri desteklemeli, SSK primleri, enerji maliyetleri düşürülmeli, haksız rekabete yol açan ithalat engellenmeli, bu çerçevede hammadde fiyatının bile çok altındaki bir fiyatla veya kaçak olarak gümrüklerden giren mal akımının önü kesilmeli, tekstil sektöründe faaliyet gösteren, özellikle Anadolu menşeli firmaların kurumsal bir yapıya kavuşmaları sağlanmalı, gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek alt yapıya ve profesyonel yönetim sisteminin tesis edilmesinin yanı sıra uluslararası piyasalarda yer alma imkanı sağlayacak güçlü “marka”lar oluşturmaya yönelik çabalar teşvik edilmelidir.

Bütün bu verilerden ve çalışmanın teorik kısmındaki değerlendirmelerden hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Sektördeki firmalar bakımından en büyük sorunlar işçilik maliyetleri, hammadde maliyetleri, enerji maliyetleri ve finansman sorunları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlarla ilgili olarak devletin özellikle bu maliyetlerle ilgili kalemlerde sektördeki firmaların yükünü hafifletici önlemler ve rahatlatıcı uygulamalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Sektör devletten doğrudan teşvikler istememekte bunun yerine maliyet kalemlerinde rahatlatıcı uygulamalar başlatmasını beklemektedir. Sektörün daha iyi rekabet edebilmesi veya ayakta kalabilmesi için bu konuda da devlete ödevler düşmektedir.
2. Rekabet gücünün artması bakımından sektörün gördüğü en büyük unsurlar maliyetlerin azaltılması ile hizmet kalitesinin artırılmasındadır. Kaliteyi arttırmak ta sonuçta maliyeti arttıran bir unsurdur.
3. Tekstil sektörünün kârlılığı araştırmada düşük çıkmıştır. Bunun en büyük nedeni olarak ta maliyetlerin yüksekliği ile finansman sorunları öne çıkmıştır. Ülkenin ekonomik gidişatı da firmalar tarafından yakından incelenmektedir.
4. Araştırmaya katılan işletmelerin % 80' i kotaların kalkmasına karşı herhangi bir tedbir almamışken, % 20' si 2007' de kotaların kalkması ile karşılaşabilecekleri sıkıntılara karşı önlem almış durumdadırlar. Bu sonuç sektördeki firmaların kotaların kalkmasının doğuracağı sonuçlar konusunda yeterli bir şekilde bilinçlenmediğini göstermektedir.
5. Rekabet gücünün korunması için, sektördeki firmalar müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması gerektiğini düşünmektedir. Müşteri ilişkilerinin iyi tutulması, başka firmaların rekabetini işletme lehine korumaktadır. Mevcut ürünlerin kalitesinin artırılmasının da gerekli olduğu görülmektedir. Uluslar arası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar çok daha nitelikli ve kaliteli ürünlerle bu pazarlarda tutunabilir ve rekabet edebilirler. Global değişimler konusunda çok sık bilgi toplayarak değişimin hangi trendler yönünde olduğu da başarılı bir şekilde izlenebilir ve rekabet gücü avantajları oluşturabilmek o denli kolaylaşır



6. Devlet, sektöre elinden geldiğince destek olmak zorundadır. Özellikle vergiler konusunda gereken desteği sağlamalıdır. Maliyetin bu denli önemli olduğu ve çok küçük farklarla satışların kaybedilebildiği dünya pazarlarında en azından Türk firmaları kendilerini gösterene ve yer edinene kadar ciddi destekler sağlamalıdır.
7. Sektör temsilcileri, artık daha global bir bakış açısına sahip olmalıdır. Global stratejiler belirleyerek, kendilerine dünya pazarlarını hedef almalı ve planlı bir şekilde rekabet edebilmelidir.

Sektörle ilgili global değişimleri takip eden firmalar, Türk Tekstil sektörünün imaj sorunu olduğunu ön plana çıkarmıştır. Teorik çalışmamızda da öngördüğümüz en büyük eksiklikleri de markalaşma eksikliği, imaj sorunu ve AR-GE faaliyetlerindeki eksiklik öne sürülmektedir. Türk tekstili uluslar arası pazarlarda farklılaşmayı başarmak, markalaşmak ve fason üretici değil kalite üreticisi ve pazarlayıcısı olarak ön plana çıkmak ihtiyacındadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Akat, Ömer. (2001). **Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 3. Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları
- Aytekin, Mehmet. (2003). **İmalat ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişki ve Performansa Etkileri**. Doktora tezi
- Bickerton, Pauline, Matthew Bickerton ve Upkar Pardesi Butterworth. (2000). **Cybermarketing**, 2nd edition, Heinemann Publishing.
- Bovee, Courtland L., Micheal J. Houston ve John V. Thill. (1995). **Marketing**, 2nd edition, McGraw Hill company
- Cravens, David W. (1997). **Strategic Marketing**, 5th edition, Irwin Series, McGraw Hill company
- Dogan Özlem, Marangoz Mehmet. (2004) “**Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunlar**” Akademik Makale
- İtkib Genel Sekreterliği. (2006) “**Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2005 Yılı İhracat Performansı Değerlendirmesi**” Raporu
- Karalar, Rıdvan. (1994). **İşletme**. 3.Baskı, Eskişehir, Etam Matbacılık.
- Kotler, Philip. (1999). **Kotler on Marketing** 7.Baskı, İstanbul, Sistem Matbacılık.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. International Edition, Prentice Hall. Inc.
- Kozlu, Cem. (1995). **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. Genişletilmiş 5. Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları
- Mutlu, Esin Can. (2000). **Uluslararası İşletmecilik**.

Porter, Micheal. 1998. **On Competition**. Harvard Business Review Book, Boston, HBR School Publishing.

Paker, Feyza. 2003 . **“Tekstil – 2005 yılından sonra ne olacak ?”** Araştırma raporu.

Tenekecioğlu, Birol ve Figen Ersoy. (2000). **Pazarlama Yönetimi**. Genişletilmiş Yeni Baskı,Eskişehir, Birlik Ofset Yayıncılık.

Tokol, Tuncer. (1998). **Pazarlama Yönetimi**. 8. Basım, Bursa, Ceylan Matbaacılık.

Worsam, Mike ve D. Berkeley Wright. (1995). **Marketing In Management Basic Principles**. Pitman Publishing

## **DERGİ VE GAZETELER**

Halide Akar. (2005) “Tekstil ve hazır giyim 2005'te 'ipten' döndü: 2006'ya sorunlarla giriliyor” **Tekstil Isveren Dergisi**, Aralık 2005

Selale Kadak. (2005) “Çin'le savaşıp 5 milyar \$ kurtardık”. **Sabah Gazetesi**,Eylul 2005.

Tekstil Konfeksiyon Teknolojisi Dergisi. (2003). “Bölgesel Yerleşim”. Nisan 2003, Sayı 12

TÜTSİS (2005) “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Sendikası tarafından Dış Ticaret Müsteşarlığına sunulan rapor” **Tekstil Isveren Dergisi**, Mart 2005

## **INTERNET**

“Computer Associates ve Chia Heir Group Stratejik Ortaklık Yapıyor”.

<http://www.cai.com>

Çukurova Tekstil Kongresi . “Sonuç Bildirgesi”

<http://www.cu.edu.tr>

DTM. “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü”

<http://www.foreigntrade.gov.tr>

[www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr)

Esen, Şadan. “Türk Tekstilinin Gelecek On Yılı”.

<http://www.students.itu.edu.tr>

[www.emeringtextiles.com](http://www.emeringtextiles.com)

Jacobs, Brenda A. “US Textiles Importers Eye 2005 Nervously”

[bjacobs@sidley.com](mailto:bjacobs@sidley.com)

Kıratoğlu, Berat. “Tekstil Endüstrisi’nde Ar-Ge’nin önemi”

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr>

Özgün, Mahmut. “Sorunlar ve Çözüm önerileri”.

<http://www.ekocerceve.com>

“Tekstil ve Konfeksiyon Alanı”.

<http://www.necatibey.k12.tr>

[www.tradeforum.org](http://www.tradeforum.org)

[www.kobinet.gov.tr](http://www.kobinet.gov.tr)

## EK: ANKET FORMU

1. Türk Tekstil sektörünün durumunu aşağıdaki unsurlar bakımından nasıl görüyorsunuz?

1:Çok kötü 5:Çok iyi

1.1.Kârlılık	1	2	3	4	5	
1.2.Büyüme potansiyeli	1	2	3	4	5	
1.3.Teknolojik düzey	1	2	3	4	5	
1.4.Rekabet gücü	1	2	3	4	5	
1.5.Yatırım bakımından geleceği	1	2	3	4	5	

2. Türk Tekstil sektörünün aşağıda sayılan sorunlarının önem derecesini belirtiniz.

1: Önemli değil 5:Çok önemli

2.1.İşçilik maliyetleri	1	2	3	4	5
2.2.Enerji maliyetleri	1	2	3	4	5
2.3.Hammadde maliyetleri	1	2	3	4	5
2.4.Eğitim eksikliği	1	2	3	4	5
2.5.İmaj sorunu	1	2	3	4	5
2.6.Markalaşma eksikliği	1	2	3	4	5
2.7.AR-GE eksikliği	1	2	3	4	5
2.8.Finansman sorunları	1	2	3	4	5
2.9.Dış pazarlarda pazarlama kanallarının olmaması	1	2	3	4	5

3. Rekabet Gücünün belirlemesi açısından aşağıdaki unsurların önem derecesine göre belirtiniz.

1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli

3.1.İşçilik Maliyeti	1	2	3	4	5
3.2.Sermaye maliyeti	1	2	3	4	5
3.3.Verimlilik	1	2	3	4	5
3.4.Yönetim becerisi	1	2	3	4	5
3.5.Hizmet düzeyi	1	2	3	4	5

4. 2007 yılında tekstilde kotaların tümüyle kalkmasının yaratacağı sıkıntılar karşısında şimdiden herhangi bir önlem programınız var mı?

- a) Evet
- b) Hayır (6.soruya geçiniz)

**5. Kotaların kalkması sonucunda özellikle Çin'in kazanacağı büyük rekabet avantajları konusunda firmanız aşağıdaki önlemleri ne ölçüde önemli bulmaktadır?**

**1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli**

5.1.Yeni pazarlar bulmaya çalışmak	1	2	3	4	5
5.2.Yeni ürünler sunmak	1	2	3	4	5
5.3.Yeni kullanım alanları bulmak	1	2	3	4	5
5.4.Pazarlama faaliyetlerini canlandırmak	1	2	3	4	5
5.5.Devlet teşvikli büyümek	1	2	3	4	5
5.6.İnsan kaynakları kalitesini yükseltmek	1	2	3	4	5
5.7.Müşteri ilişkilerinin sıkı tutulması	1	2	3	4	5
5.8.Tedarikçilerle dayanışmaya gidilmesi	1	2	3	4	5

**6. İşletmeniz aşağıdaki unsurlara ne ölçüde önem vermektedir?**

**1:Hiç önemli değil 5: Çok önemli**

6.1.Pazarlama stratejileri	1	2	3	4	5
6.2.Pazar araştırması	1	2	3	4	5
6.3.AR-GE	1	2	3	4	5
6.4.Rakiplerin analizi	1	2	3	4	5
6.5.Marka oluşturma	1	2	3	4	5
6.6.Yeni ürün gelişimi	1	2	3	4	5
6.7.Mevcut ürünlerin kalitesinin artırılmasını	1	2	3	4	5
6.8.Maliyetlerin düşürülmesini	1	2	3	4	5

**7. İşletmeniz iş çevresi hakkında aşağıdaki alanlarda ne sıklıkta bilgi toplamaktadır?**

**1: Hemen hemen hiç 2: Çok sık**

7.1.Yerel pazardaki değişimler	1	2	3	4	5
7.2.Uluslararası pazarlardaki değişimler	1	2	3	4	5
7.3.Rakiplerin ürün ve hizmetleri	1	2	3	4	5
7.4.Ülkenin ekonomik gidişatı	1	2	3	4	5
7.5.Sektörünüzle ilgili global değişimler	1	2	3	4	5

**8. İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?**

- a) 1-5 yıl arası
- b) 5-10 yıl arası
- c) 10 yıldan fazla

**9. İşletmedeki göreviniz nedir?**

- a) İşletme sahibi
- b) Orta veya üst düzey yönetici
- c) Memur
- d) Diğer

## **ABSTRACT**

### **EXPORTATION POSSIBILITIES OF TURKISH TEXTILE INDUSTRY UNDER THE LATEST HAPPENINGS**

**KINOGLU, Volkan**

**M.A. Thesis, Department of International Business Administration**

**Supervisor : Prof. Semra AYTUG**

**Haziran, 2006**

The sectors of the textile and ready-made clothes are undertaking important roles in the process of economical development both in our country and in the world, whether value added which created in the process of production, and or highest rate of revenue in the export. Turkish textile sector was getting into the year of 2005 with the efforts of civilian society organizations, however in the year of 2007, it has to be increase the power of competition in the international markets, especially against to the menace of China, after to be annulled of all quotas completely.

In this study, the future of Turkish Textile industry and exportation opportunities has been researched with survey method. In this means, competition , exportation, the situation of Turkish and world textile has been explained. In the third part the data upon the survey made in Gaziantep textile companies have been analysed and interpreted.

At the end of the research, it is concluded that the Turkish textile industry should pursue differentiation strategy and go through with branding and image creation, should give importance to R&D and soundly increase the product and service quality as well as the necessity of government support to decrease the costs beside the precautions which companies should take.

## **ÖZET**

### **SON GELİŞMELER İŞİĞİNDA TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ İHRACAT OLANAKLARI**

**KINOĞLU, Volkan**

**Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semra Aytuğ**

**Haziran, 2006**

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, dünyada ve ülkemizde gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse de İhracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen bir sektördür. Türk Tekstil sektörü 2005 yılına sivil toplum örgütlerinin çabaları ile nefes alarak girmiş ancak 2007 yılında kotaların tamamiyle kalkmasından sonra özellikle Çin tehdidine karşı uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırması zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada; uluslararası pazarlarda Türk Tekstil sektörünün geleceği ve ihracat olanakları anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde rekabet ve ihracat ile tekstil ve konfeksiyon sektörü dünya ve Türkiye bazında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Gaziantep'teki tekstil işletmelerinde yapılan ankette elde edilen veriler çerçevesinde analiz yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, Türk tekstil sektörünün ihracat rakamlarını yükseltmesi için farklılaşma stratejisi uygulayarak markalaşma ve imaj oluşturma yönünde çalışmalara devam etmesi, AR-GE faaliyetlerine ağırlık verilerek ürün ve hizmet kalitesini ciddi şekilde yükseltmek gereğini ve maliyetler konusunda firmaların gereken önlemleri alması yanı sıra devletin gereken desteği vermesi gerektiği kanısına varılmıştır.