

**ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PLATFORMUNDA DENİZLİ TEKSTİL
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Yaşar TOMALI

ESKİŞEHİR, 2019

**ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PLATFORMUNDA DENİZLİ TEKSTİL
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yaşar TOMALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesut KURULGAN

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım, 2019**

ÖZET

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PLATFORMUNDA DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yaşar TOMALI

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2019

Danışman: Prof. Dr. Mesut KURULGAN

Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez sanayi kollarından biri olan tekstil sektörü, antik çağlardan günümüze kadar varlığını devam ettirmektedir. Türkiye ekonomisinin en önemli lokomotiflerinden biri olan tekstil sektörü; dış ticaretimizdeki payı, sağladığı istihdam ve katma değer sayesinde ülkemizdeki en önemli sanayi kollarından biridir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin tekstil merkezlerinden biri olan Denizli'nin antik çağdan günümüze kadar geçirdiği tarihsel süreci, Denizli'de gerçekleşen tekstil ticaretinin ülke ekonomisine katkılarını ve bu bağlamda Denizli tekstilinin uluslararası platformda gerçekleştirdiği ihracat faaliyetlerinin belirli yılları içine alan araştırma raporları ışığında analiz ederek ülke ihracatına olan katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Uluslararası İşletmeciliğin kavramı, kapsamı ve tarihsel gelişimi, uluslararası işletmelerin ulusal pazarlara girme stratejileri, işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri ile bu süreçte karşılaşılabilecek riskler ve uluslararası platformdaki mevcut durumları incelenmiştir. İkinci bölümde; Tekstil ve hazır giyim sektörü hakkında bilgiler verilerek Türk tekstil sektörünün mevcut durumu ve problemlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise; Denizli tekstilini uluslararası işletmecilik platformuna taşıyan unsurlara ilişkin durum çalışması ve sonuçlarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Çalışmada Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile yapılan görüşmelere yer verilmiş, veri elde etme tekniği olarak nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar sözcükler: Denizli, Tekstil, Hazır giyim, Uluslararası İşletmecilik.

ABSTRACT

A RESEARCH ON DENİZLİ TEXTILE INDUSTRY IN INTERNATIONAL BUSINESS PLATFORM

Yaşar TOMALI

Department of Business Administration
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October, 2019

Advisor: Prof. Dr. Mesut KURULGAN

Textile industry, which is one of the indispensable industries are Turkey's economy, continues its existence from ancient times until today. The textile industry is one of the most important locomotives of Turkey's economy; is one of the most important industry branches in our country thanks to its share in foreign trade, employment and added value it provides.

In this study, Turkey's textile center, one of Denizli historical process that had until today antiquity, the contribution of the textile trade held in Denizli country's economy and in this context the export activities carried out in the international platform of Denizli textile analyzed in the light of research reports into certain years to contribute to the export of the country.

For this purpose, the study consists of three parts. In the first section; The concept, scope and historical development of international business, the strategies of international enterprises to enter the national markets, the reasons of internationalization of enterprises and the risks they will face in this process and their current situations in the international platform are examined. In the second part; The current situation and problems of the Turkish textile sector are given by giving information about textile and garment sector. The third part; It consists of a case study and evaluation of the results of the elements that carry Denizli textile to the international business platform. In the study, interviews with companies operating in Denizli textile sector were included and qualitative research method was applied as data acquisition technique.

Keywords: Denizli, Textile, Readymade, International Business

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteğine ihtiyaç duyduğum her zaman bilgi birikimini ve tecrübesini benden esirgemeyen her daim pozitifliği ile beni motive eden danışmanım Prof. Dr. Mesut KURULGAN'a sabrı ve emeğinden dolayı çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi, birikim ve güzel kalpleriyle hayatıma çok güzel dokunuşlar bırakan Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bölümü hocalarıma, sınıf arkadaşlarıma ve personeli olduğum Pamukkale Üniversitesi Genel Sekreterliği yönetici ve çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Her zaman her daim yanımda olan beni destekleyen anneme, babama, eğitim hayatım boyunca her zaman maddi manevi desteğini benden esirgemeyen abim Zafer ARIKAN'a minnettarım.

Bu zorlu süreçte desteğini benden esirgemeyen, her bunaldığımda, olmayacak dediğim her anda beni motive eden kalplerini bana kocaman açan arkadaşlarım Fatma YAVUZ, Makbule FİDAN ve Ümran ARLI iyi ki varsınız.

Ve benim bu hayattaki en büyük şansım, yetişemediğim her an her şeye koşan, en büyük destekçim eşim Ali TOMALI'ya bu çalışmamın ortaya çıkmasında verdiği destek ve gösterdiği fedakârlıklar için çok teşekkür ederim.

Duaları ile her zaman yanımda olan anneanneme...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

..../..../2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkabilecek tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Yaşar TOMALI

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK	3
1.1. Uluslararası İşletmecilik Kavramı ve Önemi	3
1.2. Uluslararası İşletmeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci	6
1.2.1. Ticaret dönemi	6
1.2.2. Sömürgecilik dönemi.....	6
1.2.3. Ayrıcalıklar dönemi	7
1.2.4. Uluslararası dönem	8
1.2.4.1. Küresel gelişme yılları.....	8
1.2.4.2. 1970-1990 yılları kapsayan süreç.....	8
1.2.4.3. 1990-2000’li yıllardaki uluslararası işletmecilikte yaşanan gelişmeler	10
1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri	12
1.3.1. Çevresel nedenler	13

1.3.2. Ekonomik nedenler	14
1.3.3. Pazarlama disiplinine göre işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri	15
1.4. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	16
1.4.1. İhracata dayalı stratejiler	17
1.4.1.1. Dolaylı ihracat.....	17
1.4.1.2. Doğrudan ihracat	17
1.4.2. Sözleşmeye dayalı stratejiler	18
1.4.2.1. Lisans anlaşması.....	18
1.4.2.2. İmtiyazlı satış sözleşmesi (Franchising)	19
1.4.2.3. Sözleşmeli üretim	20
1.4.2.4. Anahtar teslim projeler	21
1.4.2.5. Yönetim sözleşmesi	21
1.4.2.6. Montaj yoluyla üretim.....	21
1.4.2.7. Ortak girişim.....	22
1.4.2.8. Konsorsiyum.....	22
1.4.2.9. Satın alma.....	23
1.4.3. Yatırıma dayalı stratejiler	23
1.4.3.1. Doğrudan yabancı yatırım	23
1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşabileceği Riskler	23
1.5.1. Ticari risk.....	23
1.5.2. Kültürel risk.....	25
1.5.3. Ülkesel (politik) risk.....	27
1.5.4. Finansal risk.....	29
1.5.4.1. Piyasa riski	29
1.5.4.2. Likidite riski.....	29

1.5.4.3. <i>Kredi riski</i>	30
1.5.4.4. <i>Faaliyet riski</i>	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYEDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	31
2.1. Tekstil - Hazır Giyim Sektörü Tanımı ve Kapsamı.....	31
2.2. Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişim Süreci	32
2.3. Türk Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu	36
2.4. Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	37
2.4.1. İmalat sanayisindeki payı.....	37
2.4.2. İstihdama katkısı.....	37
2.4.3. İhracata katkısı	38
2.4.4. İthalat durumu.....	41
2.5. Türk Tekstil Sektöründe Yaşanan Problemler	42
2.5.1. Yapısal problemler.....	43
2.5.1.1. <i>Plansız büyüme ve yatırımlar</i>	43
2.5.1.2. <i>Maliyet artışları</i>	43
2.5.1.3. <i>Uzakdoğu tehdidi</i>	44
2.5.1.4. <i>Pazarlama problemi</i>	44
2.5.1.5. <i>Teknolojik değişim ihtiyacı</i>	45
2.5.1.6. <i>Bavul ticareti</i>	46
2.5.2. Makroekonomik yapıdan kaynaklanan problemler	47
2.5.2.1. <i>Mevzuattan kaynaklanan problemler</i>	47
2.5.2.2. <i>Finans sisteminden kaynaklanan problemler</i>	47
2.5.2.3. <i>Dahilde işleme rejiminden kaynaklanan problemler</i>	47

2.5.2.4. Kur politikasından kaynaklanan sorunlar.....	48
2.5.2.5. Teşvik uygulamalarından kaynaklanan problemler.....	49
2.5.2.6. Üniversite sanayi işbirliğinin sağlanamamış olmasından kaynaklanan sorunlar	49
2.6. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği ve Beklentileri	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKSTİL İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ: DENİZLİ İLİ ÖRNEĞİ	52
3.1. Tarihsel Süreç İçinde Denizli Sanayisi ve Ekonomisi.....	52
3.2. Tekstil Sektörünün Denizli Ekonomisindeki Yeri	55
3.2.1. Denizli tekstil sektörünün tarihsel süreci	55
3.2.2. Tekstil sektörünün denizli ekonomisine katkısı	59
3.3. Denizli Tekstilini Uluslararası İşletmecilik Platformuna Taşıyan Unsurlara İlişkin Durum Çalışması	66
3.3.1. Amaç ve yöntem	66
3.3.2. Katılımcı firma bilgisi	68
3.3.3. Mülakat soruları	69
3.3.4. Araştırmanın sınırlılıkları.....	69
3.3.5. Bulgular ve yorumlar	69
3.3.5.1. İşletmeleri genel bilgileri üzerinden değerlendirme.....	70
3.3.5.2. İşletmeleri uluslararası pazar faaliyetleri bakımından değerlendirme..	71
3.3.5.3. İşletmelerin faaliyetlerini etkileyen dış etkenlerinin belirlenmesi bakımından değerlendirme	78

SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	84
EKLER	91
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1	İşletmelerin uluslararasılaşmaya yönelten sebepler.....	12
Tablo 1.2	İşletmeleri uluslararası pazarlara giriş yolları	16
Tablo 2.1	Türkiye’de 1923-2007 yılları arası tekstilin tarihsel süreci.....	35
Tablo 2.2	Türkiye’de 2018 yılında en fazla ihracat yapan ilk 5 sektörün göstergeleri.....	38
Tablo 2.3	2018-2019 yılı ocak – şubat ayı tekstil ve hazır giyim ihracatının ülkelere göre değişimi	39
Tablo 2.4	Tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye’nin dış ticaretindeki yeri	40
Tablo 2.5	Türkiye’nin ülkeler bazında tekstil-hammadde ithalat rakamları	42
Tablo 2.6	Türk tekstil sanayisinin problemleri	42
Tablo 3.1	Denizli sanayisinde sektörler göre istihdam dağılımı	63
Tablo 3.2	Denizli yıllara göre ihracat rakamları.....	64
Tablo 3.3	2012 yılı en fazla tekstil ihracatı yapılan ülkeler.....	65
Tablo 3.4	Mülakat ile ilgili bilgiler.....	68
Tablo 3.5	İşletmelerin genel bilgilerine ait bulgular	70
Tablo 3.6	İşletmelerin uluslararası pazara giriş stratejilerine ait bulgular	71
Tablo 3.7	İşletmelerin uluslararası pazara açılma sebeplerine ait bulgular.....	72
Tablo 3.8	İşletmelerin uluslararası pazardaki tanıtımlarında kullandığı yöntemlere ait bulgular	73
Tablo 3.9	İşletmelerin uluslararası pazarlar ile ilgili bilgi elde etme yöntemlerine ait bulgular	73
Tablo 3.10	İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları sorunlara ait bulgular... ..	74
Tablo 3.11	İşletmelerin uluslararası pazarda uyguladıkları büyüme stratejilerine ait bulgular	75
Tablo 3.12	İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülke sayılarına ait bulgular	75
Tablo 3.13	İşletmelerin uluslararası pazarda uyguladıkları ihracat türüne ait bulgular	76
Tablo 3.14	Dolaylı ihracat yapan işletmelerin kullandığı aracı türüne ait bulgular.....	76

Tablo 3.15 İşletmelerin dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştiren birimlerine ait bulgular	77
Tablo 3.16 İşletmelerin ihracat faaliyetlerine ait diğer bulgular.	77
Tablo 3.17 İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen makro çevre unsurlarına ait bulgular.....	78
Tablo 3.18 İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerinde teşviklerden yararlanma durumlarına ait bulgular	79
Tablo 3.19 İşletmelerin pazara gireceği ülkede ihtiyaç duyduğu bilgilere ait bulgular	80



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1	Tekstil üretim zinciri	31
Şekil 3.1	Denizli ili sanayisi ölçek dağılımı	53
Şekil 3.2	Türkiye’de sanayi işletmelerinin bölgelere göre dağılımı (%).....	54



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
DENİB	: Denizli İhracatçılar Birliği
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İHKİB	: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MFA	: Çok Elyaflılar Anlaşması
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: ABD Doları (Para Birimi)
yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik yapılarında uluslararası pazarlarda yer alması hem ihracat gelirlerini arttırırken hem de ekonomik, sosyal, teknolojik alanlarda gelişmesini sağlamaktadır. Bir ülkede uluslararası işletmecilik faaliyetleri ne kadar fazla ise o ülkede dış ticaret o kadar hareketli ve ihracat gelirleri fazladır. Buna bağlı olarak döviz rezervi yüksek, milli geliri de artış göstermektedir.

Tekstil sektörü sanayileşme hareketlerinin ilk başladığı sanayi kollarından biridir. Geçmişten günümüze kadar gelişmekte olan ülke ekonomileri için en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur. Tekstil sektörü sermaye sıkıntısı olan ve ucuz iş gücüne sahip ülkelerin gelişmesinde ve kalkınmasında halen önemli role sahiptir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, kaliteli üretim gerçekleştirmesine rağmen dünya pazarında başka ülkelerin daha az maliyet ile üretim gerçekleştirmesinden kaynaklı bazı sorunlar yaşamaktadır. Özellikle Uzakdoğu'da sanayi faaliyetlerinin daha ucuz olması bu sektörde Türkiye için rekabeti oldukça zorlamaya başlamıştır. Fakat tekstil sektörünün rekabetteki gücü değişik yapıda farklı ve kaliteli ürünler üretebilme yeteneğini ile ilişkilidir. Bunun yanında tecrübe, iş gücü ve bilgi birikimi rekabet gücünün artmasını sağlayacak önemli unsurlardandır.

Tekstil sektörü dış ticarete diğer imalat sanayilerinden farklı süreçler yaşamıştır. Birçok değişik kısıtlamalara maruz kalan tekstil sektöründe özel kurallar uygulanmıştır. 1950 yıllarında başlayan sektördeki kısıtlamalar günümüze kadar azalmış da olsa hala devam etmektedir. Özellikle 2005 yılında kotaların kaldırılması ile rekabetin daha da arttığı sektör, Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kurallarına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Ulusal sınırların günümüzde sadece haritalarda kaldığı bilginin, insan gücünün, teknolojinin, sermayenin uluslararası alanlara yayılarak küresel ekonominin giderek önem kazandığı bu dönemde, işletmeler artık uluslararası işletmeler olma hedefine yönelmiştir. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinde birçok neden bulunsa da en önemli neden kar sağlamaktır.

Uluslararası işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri hem kolay hem de zordur. Uluslararası işletme, olma sürecinde her bir unsur birbirini yakından etkilemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde Uluslararası işletmeciliğin tanımı, kapsamı tarihsel süreci, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri ile işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri üzerinde durulmuştur. Özellikle son yıllarda küreselleşen ekonomiler ile birlikte

lkeler varlığını sürdürebilmek için farklı pazarlara yönelmişlerdir. Bu farklı pazarlarda başarılı olabilmek ve dünya markası haline gelebilmek için her işletme farklı yollara başvurmuştur. Bu süreçte ayrıca işletmeler birçok risk unsuru ile de karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin uluslararası işletme olma yolunda yaşadığı süreç bu bölümde detaylı olarak anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise dünyada ve Türkiye’de tekstil sektörünün yapısı, tekstilin Anadolu topraklarındaki tarihsel süreci, Türkiye tekstil sektörünün ihracat ve ithalat rakamları ile Türk tekstil sektörünün çözülmesi gereken sorunları ve geliştirilmesi gereken ynleri üzerinde durulmuştur. Türkiye’de tekstil sektörünün tarihsel süreci, mevcut durum değerlendirmeleri, ithalat ve ihracat tablolarından yola çıkılarak tekstil ve hazır giyim sektörünün sorunlarını ele alınmış ve çıkış stratejileri ile çözüm nerileri üzerinde durulmuştur.

Son kısımda ise Türkiye’nin en önemli tekstil merkezlerinden biri olan Denizli’nin antik çağdan günümüze kadar süregelen tekstil sektöründeki tarihsel yolculuğu ele alınmıştır. Özellikle 1980’li yıllarda birçok Anadolu ili ile birlikte Türkiye’nin parlayan yıldızı olarak anılan Denizli, kendi imkan ve potansiyelini kullanarak sanayileşme adına önemli hamleler yapmıştır. Denizli’de gerçekleştirilen bu faaliyetler, Denizli tekstil sektörünün uluslararası pazarda ki payı ve ihracat rakamları ile ülke ekonomisine bulunduğu katkı, bu bölümde detaylı olarak anlatılmıştır.

Ayrıca, Denizli tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin uluslararası işletme olma yolunda uyguladıkları stratejileri, uluslararası pazara girişte kullandıkları yöntemleri ve uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen faktörleri belirleyerek, Denizli tekstil sektörünün yıllara göre gerçekleştirmiş olduğu ihracat raporları ve yönetici görüşleri detaylı olarak incelenmiş, bölge ve ülke ekonomisine sağladığı katkılar yapılan mülakat ve resmi raporlarla desteklenerek ortaya koymaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK

1.1. Uluslararası İşletmecilik Kavramı ve Önemi

Ulusal sınırların artık sadece haritada kaldığı bilginin, insan gücünün, teknolojinin ve sermayenin uluslararası sınırlar dışına yayılarak küresel ekonominin önem kazandığı bu dönemde, işletmeler “uluslararası işletme” olabilme amacına yönelmişlerdir. Ulusal sınırları aşarak dış pazarlarda yer edinmek isteyen işletmeler stratejilerine bu hedefte yön vermeye başlamışlardır.

Dünya, sürekli bir değişim süreci içindedir. Bu değişim siyasi, kültürel, sosyal, teknolojik, ekonomik ve benzeri birçok alanda kendisini göstermektedir. Bu süreçte ülkeler en çok ekonomik alanda birbirlerini etkilemektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan “küresel ekonomi” kavramı da bu etkileşim ve değişimin en önemli göstergesidir. Dünyada faaliyet gösteren işletme sayısının artması ve bu işletmelerin elde ettikleri gelirin önemli bir payının denizaşırı pazarlardan sağlanıyor olması günümüzde uluslararası işletmeciliğin önemini bir kez daha vurgulamıştır (Can, 2015, s. 2).

Uluslararası işletmeciliğin dünyada faaliyet gösteren işletmeler arasında önemi günden güne artmaktadır. Birçok ülke ekonomisi için hayati önem taşıyan uluslararası işletmecilik faaliyetlerinin önemi yeteri kadar fark edilemezse işletmeler açısından yokluğu birçok olumsuz sonuçlar doğurabilir (Koparal, 2004, s. 3).

Uluslararası işletmecilik sayesinde dünya ülkeleri arasındaki ekonomik sınırlar kalkmakta dünya bütünleşik küresel ekonomiye dönüşmektedir. Yapılan araştırmalar ışığında yurtdışına ürün satan işletmeler satmayan işletmelere oranla daha fazla istihdam sağlamış ve bu sayede ekonomileri hızla büyümüştür. Uluslararası işletmecilik faaliyetleri ekonomisi az gelişmiş ülkelerin pazarda büyük pay sahibi olarak ekonomilerinin hızla büyümelerine katkı sağlamıştır. Ayrıca rekabet gücünü arttırmak suretiyle işletme yeteneklerinin, yaratıcılığının ve verimliliğinin maksimum seviyeye ulaşmasına ve dünya pazarında yer almalarına olanak tanımıştır. Buna en iyi örnek ise Çin ve Doğu Avrupa ülkeleridir (Koç, 2016, s. 3-4).

Özellikle sınırların sadece haritalarda kaldığı günümüzde önemi giderek artan “uluslararası işletmecilik” kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Uluslararası işletmecilik, bir işletmenin en az iki veya ikiden fazla ülkede uluslararası ölçekte örgütlenme, tedarik, üretim, pazarlama, sermaye, teknoloji, bilgi ve insan gücü

faaliyetlerini kendi ülkesi dışında gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Koç, 2016, s. 3).

Uluslararası işletmecilik en sade şekilde; ithalat-ihracat faaliyetleri ile dolaylı-dolaysız yabancı yatırım faaliyetleri olarak da tanımlanabilmektedir. Fakat günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği ülkelerin sayısı fazla olduğundan, işletmelerin niteliği, kullandıkları teknoloji ve stratejiler uluslararası işletmecilik faaliyetinin sınırlarının geniş alanlara yayılmasına neden olmaktadır (Bekzad, 2019, s. 5).

Uluslararası işletmecilik faaliyetleri; işletmelerin mal, hizmet, insan gücü, sermaye, bilgi ve teknolojisini kendi ülkesi dışında farklı ülkelere ulaştırarak, ulaştığı ülkeleri politik, kültürel ve ekonomik alanda etkisi altına alabilmektedir. Uluslararası işletmelerin bir ülkedeki faaliyetlerini rekabet, finansal yapı, kanunlar, demografik yapı, emek ve teknoloji gibi faktörler etkilemektedir (Gökmen, 2011, s. 7-8).

Uluslararası işletmecilik, faaliyet alanlarına göre iki ayrı kola ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi uluslararası ticaret diğeri ise uluslararası yatırımdır. Uluslararası ticaret, bir mal ya da hizmetin ihracat- ithalat yolu ile ülkeler arasındaki alışveriş süreci olarak ifade edilmektedir (Ak, 2018, s. 6).

Uluslararası yatırım ise işletmelerin ana ülkesi dışında hizmetlerini sürdürmek amacıyla farklı ülkeler ile iş birliği yaparak kaynak transfer etmesidir. Uluslararası yatırımın; işletmelerin yeni bir işletme kurması, yerel işletmeler ile iş birliği yapması, imtiyazlı satış sözleşmesi, lisanslama ve anahtar teslim projelere kadar birçok örneği vardır. Genel anlamda uluslararası işletmeciliğin ulusal işletmelerin devamı niteliğinde olduğu görülmektedir (Gökmen, 2011, s. 26-27).

Uluslararası yatırımda; transfer edilen kaynakların türü ve işlevi baz alınarak yapılacak olan yabancı yatırımlar 2'ye ayrılmaktadır. Transfer edilen kaynak para, para ile transferi sağlanan sermaye aracılığıyla ülkede hisse senedi alımı yapılıyor ise yapılan yatırım “*portföy yatırım*” olarak tanımlanır. Maddi ve maddi olmayan mülkler özellikle de üretim aşamasında kullanılan ekipman ve fiziksel araç, gercin bir ülkeden başka bir ülkeye transferi sağlanıp, yatırımın yapıldığı ülkedeki işletmeler ile farklı üretim tesisleri kuruluyor ise bu tür yatırımlar “doğrudan yatırımlar” olarak tanımlanmaktadır (Torun, 2011, s. 5).

Uluslararası niteliğe sahip Ford, Nestle, Mc Donalds, Coca Cola, Microsoft, Intel ve Total gibi birçok markalaşan işletmenin ulusal sınırlar dışında yatırım yapabilmek amacıyla uluslararası işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Uluslararası işletmeler

ile yerel işletmeler arasında faaliyetlerini gerçekleştirme adına bir ahenk, bir iş birliği olsa da faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevreler ile ilgili büyük farklılıklar vardır. Özellikle uluslararası alanda birçok ülkeye hitap edecek olan uluslararası işletmenin pazarda kendini kabul ettirebilmesi için mal, hizmet ve örgüt yapısına kadar birçok unsurunda değişiklikler yapması gerekmektedir. Bu değişiklikleri yaparken girmek istediği pazarın sosyal, kültürel ve siyasi faktörlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Bu sebeple uluslararası işletmelerin yerel işletmelere oranla alacağı yol daha riskli, daha zor ve daha uzundur (Gökmen, 2011, s. 26-27).

Uluslararası işletmecilik ile ulusal işletmecilik birbirlerinden yapı olarak farklılıklar göstermektedir. Uluslararası işletmeciliği ulusal işletmecilikten ayıran en önemli nokta farklı ülkelerde faaliyet göstermesi ve önemli güçlükleri bir araya getirmesidir (Bekzad, 2019, s. 6).

Uluslararası işletmeciliği ulusal işletmecilikten ayıran faktörler şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2015, s. 1-19).

- Uluslararası işletmecilikte risk faktörü ve belirsizlikler oldukça fazladır. Bu durum uluslararası işletmeciliğin dezavantajıdır.
- Ekonomi ve döviz kurundaki sürekli değişiklikler ve istikrarsızlık uluslararası işletmeciliğin belirleyici faktörlerindendir.
- Uluslararası işletmecilikte hukuki ve kültürel farklılıkları işletmeler dikkate almalıdır. Çünkü kilit noktasını bu faktörler oluşturur.
- Uluslararası işletmecilikteki rakipler, ulusal işletmecilikte var olan rakiplerden daha büyük ve daha güçlüdür.
- Medya sektöründeki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler uluslararası işletmelerde daha yakından takip edilmesi gereken önemli unsurlardır.
- Uluslararası işletmeler finansal ortam, kültür, tüketici tercihleri ve hukuki çevre faktörleri açısından ulusal çevreden farklıdır.
- Uluslararası işletmeler, faaliyet gösterdiği ülkede kültürel değerlerin farklı olduğunu bilmeli ve etkinliğini bu yönde sürdürmelidir.
- Uluslararası işletmeler, faaliyet gösterdiği ülkedeki kanun, tüzük ve yönetmeliklere, faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için hakim olmalıdır. İşletme faaliyetlerini etkileyecek yasaların bilinmemesi, yasaya saygısızlık, itaatsizlik gibi durumlar yaratabileceğinden işletmenin maddi anlamda zarar görmesine ve imajının zedelenmesine neden olabilir.

- Ülkeden ülkeye koşulların farklılık göstermesi sebebiyle tüketicilerin moda, zevk, tercih gibi satın almalarını ve tüketimlerini etkileyecek faktörler değişir. Bu farklılıklar işletmeye ek maliyet getireceği gibi bunları karşılayabilmek için de uygun tedarik ve pazarlama stratejilerine sahip olunması gerekmektedir.

1.2. Uluslararası İşletmeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci

Tüm dünya ülkeleri tarafından stratejik önem taşıyan uluslararası işletmeciliğin gelişimi yıllar süren birtakım dönüşümler sonucu ortaya çıkmış ve çeşitli evrelerden geçerek günümüze kadar gelmiştir.

Uluslararası İşletmeciliğin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evreleri dört dönemde incelemek mümkündür.

1.2.1. Ticaret dönemi

1500’lü yılların başında kişisel arayışlar sebebiyle C. Coloumbus ve arkadaşlarının denizlere açılmasıyla başlayan bu dönem, 1850’li yıllarda Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkması ile son bulmuştur. Birçok risklerle karşılaşılan bu dönemde bireyler sınırlı da olsa ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Birçok tüccar şansını denemek amacıyla denizaşırı ülkelere yapmış oldukları yolculuklar sonucu değiş tokuş ve satın alma yoluyla topladıkları egzotik malları, kıymetli madenleri, baharatları ve ipekleri ülkelerine getirip çok büyük karlarla satmışlardır. Fakat bu ticaret türü çok karlı olsa da bunun yanında riskleri de o kadar büyük olmuştur. Bunun yanında denizaşırı ülkelere yapılan bu seferler aynı zamanda denizcilik bilgi ve becerisini gerektirdiğinden daha çok çaba gerektirmekteydi (Can, 2015, s. 18).

Özellikle ipek ve baharat yolları sayesinde birçok ülke zenginleşerek günümüz uluslararası işletmelerine öncülük etmiştir. Bu işletmelerin büyük çoğunluğunu ise İngiliz, Hollandalı ve Fransız ticaret işletmeleri oluşturmaktaydı. Zaten bu dönemde sermaye olanaklarının sınırlı olması sebebiyle işletmelerin, üretim faaliyetlerini geniş çapta yapmalarına izin verilmediğinden çok fazla üretim işletmesi bulunmamaktaydı (Koç, 2016, s. 8).

1.2.2. Sömürgecilik dönemi

1850 Sanayi Devrimi ile I. Dünya Savaşının başlangıç yıllarına kadar olan süreç kapsayan bu dönemin en önemli özelliği ise Sanayi Devrimi’nin etkisiyle birçok büyük

işletmelerin kurulmasıdır. Bu dönemde ticari ilişkiler bir önceki döneme oranla epeyce artış göstermiştir. Ticari ilişkilerin artmasına zemin hazırlayan en önemli etken ise coğrafi keşiflerin tamamlanması olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte Avrupa'daki birçok işletmenin faaliyet alanları da değişmiştir. Bu dönemde, ticaret döneminde denizaşırı ülkelere satın alma ya da değiş tokuş yoluyla getirilen ve elde edilmesi zahmet gerektiren baharat, ipek ve egzotik malların yerini, daha kolay ve ucuz elde edilebilen sanayi malları almıştır (Koparal, 2004, s. 8-9).

19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde birçok sanayi dalı ortaya çıkmıştır. Afrika'da bu dönemde madencilik sektörü çok önemlidir (Akben, 2008, s. 9). Bu dönemde en çok öne çıkan faaliyetler ise tarım ve madencilik olmuştur. Ayrıca bu dönemde Batı Avrupa, Asya, Afrika ve Amerika'nın gelişmemiş ülkelerine kadar yayılan sömürgecilik faaliyetleri, İngiltere'nin "Güneşin Batmadığı Ülke" olarak anılmasını sağlayacak kadar yatırımlarının artmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte Almanya, Hollanda ve Fransa'nın da yatırımları büyük oranda artırmıştır (Koparal, 2004, s. 8-9).

1.2.3. Ayrıcalıklar dönemi

Bu dönem Birinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarından başlayıp (1914) II. Dünya Savaşı'nın bitmesine (1945) kadar olan süreci kapsar. Ayrıcalık döneminde otomobil sektörü ön plana çıkmıştır. Bu dönemde İngiltere, Fransa ve Almanya'da otomobil üretim işletmeleri kurulmuştur. Yine bu dönemde çokuluslu ilk işletme olma özelliği ile General Motors ön plana çıkmıştır (Akben, 2008, s. 9).

General Motors dışında birçok otomobil ve otomobil yedek parçaları üreten işletmeler Avrupa'da hızla yayılırken 1940'lı yıllarda 600'e yakın Amerikan işletmesi İngiltere'de kurdukları fabrikalar için yarım milyon dolardan fazla yatırımda bulunmuştur. Bu dönemde modern uluslararası işletmelerin ilk örnekleri de görülmektedir. İngiltere'de deterjan işletmesi olarak kurulan aynı zamanda ülke dışında da üretim ve dağıtım tesisleri bulunan Lever Brothers 1929 yılında Hollanda'nın Dutch Margarine Union işletmesi ile birleşerek Unilever'ın ortaya çıkmasını sağlamış ve ilk çokuluslu işletmenin temelini oluşturmuştur. Ayrıca Nestle, ICI, Philips ve Royal Dutch Shell gibi günümüzün en önemli ve büyük işletmeleri olan bu işletmeler ülkeleri dışında faaliyetler göstererek modern çokuluslu işletmelerin temelini oluşturmaya önemli katkılar sağlamıştır (Can, 2015, s. 19).

1.2.4. Uluslararası dönem

Bu dönem II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile başlayan ve günümüze kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu dönemin belirgin özelliği I. ve II. Dünya Savaşı sonuçlarının tüm dünya ekonomisini etkilemesi sebebiyle uluslararası işletmelerin ilerlemesinde yavaşlamaların olmasıdır (Koparal, 2004, s. 10).

Uluslararası Dönem genellikle 3 (üç) dönem altında incelenmektedir.

1.2.4.1. Küresel gelişme yılları

1945-1970 yıllarını kapsayan bu dönem Küresel Genişleme Yılları olarak adlandırılmıştır. Literatürde 1918-1945 yılları arası hem iktisat hem de siyaset tarihinde felaket çağı biçiminde nitelendirilmektedir. II. Dünya Savaşı'nın 5,5 yıl gibi uzun bir süre devam etmesi ve savaşta 40 milyondan fazla insanın canından olması ekonomik, siyasi ve sosyal anlamda tüm dengeleri etkilemiştir. Tüm altyapının tahrip edildiği fabrikaların çoğunun yok olduğu geride kalanların ise kalifiye işgücü yetersizliğinden dolayı çalışamaz olduğu bir süreçten çıkılan bu dönemde, siyasi liderlerin değişmesiyle birlikte tüm dengeler de değişmiştir (Şahin & Bakırtaş, 2000, s. 62-64).

Bütün bu olumsuz koşullara rağmen hızlı ve etkili haberleşme ağının kurulması işletmelerin kendi sınırları dışına yayılmasına olanak tanımış ve uluslararasılaşma ile ilgili önemli bir engel de bu dönemde ortadan kalkmıştır. Bu dönemde yıldızı parlayan en önemli işletmeler ise ABD işletmeleridir. ABD işletmeleri; bu süreçte teknoloji transferi yapar duruma gelmiş, sahip oldukları teknik, pazarlama, yönetim ve finansal üstünlüklerini denizaşırı ülkelerle birleştirerek, çok büyük başarı ve kar elde etmiştir (Koparal, 2004, s. 10).

1.2.4.2. 1970-1990 yılları kapsayan süreç

1970'li yıllardan itibaren ABD işletmeleri için uluslararası pazarların önemi ve çekici gücü azalmıştır. Bu durumun en önemli nedeni ise; ABD işletmelerinin faaliyetlerinin çekirdeğini tasarruf, uygunluk ve gelişmiş teknolojinin oluşturmasıydı. ABD işletmeleri özellikle 1970-1975 yılları arasındaki süreçte yabancı yatırımlarının %10'luk bir kısmını satmış ve yeni yatırımlarında da fark edilebilir derecede azalmalar yaşamıştır. Azalan yatırım sektörünün başında ise tekstil, deri, giyim ve meşrubat gibi önemli sektörler yer

almaktaydı. Çünkü bu sektörler düşük teknoloji ve yüksek rekabet gücü gerektirmekteydi (Can, 2015, s. 21).

Buna karşılık Avrupa ve Japonya işletmeleri tasarruf ve enerji yeterliliğinde tedbirli davranarak ABD işletmelerine karşı önemli üstünlükler elde etmişlerdir. Elde ettikleri üstünlükler arasında gelişmekte olan ülkelere yapılan yatırımlarda doğrudan yer alarak, sahip oldukları kaynakları değerlendirmeleri ve bunun sonucunda da ABD işletmelerinin yerini almaya yeni yatırımlarda söz sahibi olmaya başlamaları sayılabilir (Temizel, 2008).

Bu dönemde birçok işletme uluslararası işletme olma yolunda farklı ülkelere yatırım yapmıştır. Fakat ev sahibi ülkeler tarafından uluslararası işletmelerin ülkeleri üzerindeki ekonomik, sosyal ve siyasi etkileri fark edilmiş; bu işletmeleri denetlemek ve ülkeleri üzerindeki ekonomik, siyasal, sosyal dengeyi sağlayabilmek amacıyla belirli konularda bazı sınırlamalar getirtilmiştir (Can, 2015, s. 21).

Can'ın da belirttiği üzere ev sahibi ülkelerin getirdiği bu sınırlamalar 1976 yılında düzenlenen “*The Conference Board*” da aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır (Can, 2015, s. 22).

- . Tarifeler ve vergiler
- . İthalat kotaları
- . İhracat taahhütleri
- . İhracat sınırlamaları
- . Genişleme üzerine sınırlamalar
- . Fiyatlarla ilgili sınırlamalar
- . Yönetim kadrosundakilerin uyruğu ile ilgili sınırlamalar
- . Ev sahibi ülkenin kendi ülkesinin işgücünü kullanmasıyla ilgili getirdiği sınırlamalar
- . Ulusallaşma ve kamusallaşma ile ilgili sınırlamalar
- . Yerel kaynak kullanımı ile ilgili sınırlamalar
- . Yerel üretim sınırlamaları
- . Sermayenin yatırımcı ülkeye dönmesi ile ilgili sınırlamalar

. Kar hisseleri ile ilgili sınırlamalar

. Telif hakları olarak sıralanmıştır.

1980’ler uluslararasılaşma faaliyetlerinde değişikliklerin en fazla olduğu dönemlerden olmuştur. Bu dönemde rekabet hızlı bir şekilde artarken, teknoloji transferleri de fazlalaşmıştır. Tüm bu faaliyetler uluslararasılaşma hareketlerini daha da karmaşık hale getirmiştir. Rekabetin en yoğun olduğu bu dönemde büyük, orta ve küçük ölçekli gelişmiş, gelişmekte olan amacı kar elde etmek ya da kar amacı olmayan her ulusal işletme kültüre yönelmiştir. Bu süreçte uluslararası işletme yöneticileri kültürel farklılıkları daha fazla dikkate alma gereği duymuşlardır. 1990’lı yılların başında ise; küresel ekonominin tamamıyla etkisi altında kalan dünyada artık siyasi savaşların yerini ticari savaşlar almıştır (Can, 2015, s. 22).

1.2.4.3. 1990-2000’li yıllardaki uluslararası işletmecilikte yaşanan gelişmeler

1960’lı yıllarda ABD tarafından gündeme gelen dış pazarlara açılma politikası Japonya ve diğer endüstrileşmiş ülkelerin birbirleri ile olan rekabeti ve diğer ülke işletmelerinin küreselleşme adına etkinliklerini artırarak hayatta kalabilme mücadelesi için uluslararası faaliyetlere girmelerine neden olmuştur (Can, 2015, s. 27).

1990’lı yıllarda dünyada ekonomi sektöründe çok önemli gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır. 1980’li yıllarda yaşanan gelişmelere oranla daha hızlı ve şiddetli olan bu gelişmeler Kanadalı iletişim bilimci-sosyolog Marshall Mc Luhan’ın tabiriyle dünyanın “küresel bir köy” haline gelmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin maksimum seviyede olduğu bu dönemde sadece harita üzerinde kalan ulusal sınırlar önemini kaybetmiş uzağı yakın hale getiren teknoloji kapitalizmin doyumsuzluğuyla birleşerek elektronik bankacılık ve internet sistemi aracılığıyla tüm dünya işletmeleri kazanç kapıları oluşturmaya çalışmıştır (Toruk, 2005, s. 494).

Bu dönemde küreselleşmeyi etkileyen en önemli unsurlardan biri de ülkeler arasında oluşan ekonomik bloklaşmalardır. 1967 yılında ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda Birleşmiş Milletler ilkelerine saygı koşullarında işbirliği sağlamak ve bölgesel barışı, istikrarı sağlamak amacıyla Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur’un kurucu üye olduğu ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) kurulmuştur. ASEAN’a Bruney (1984), Vietnam (1995), Laos (1997), Myanmar (1997) ve Kamboçya (1999) ülkeleri katılmıştır (http-1).

Dünyanın en büyük ticaret bloğunu temsil eden NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması), ABD öncülüğünde Meksika ve Kanada'nın da katılımıyla 1994 yılında imzalanmıştır (Arı, 2004, s. 1).

Dünya ticaretinin serbestleştirme çalışmalarının en yoğun olduğu bu yıllarda ekonomi alanında en korumacı devletlerinden biri olan Meksika'nın liberal ekonomiye geçişi için gerekli değişimler yapılması zorunlu hale gelmiştir. NAFTA'nın yürürlüğe girmesi ile birlikte ekonomik anlamda önemli yol kat eden Meksika ekonomisi önemli ölçüde bir büyüme kaydetmiştir. Bu süreçte Meksika'nın ABD ile ihracat ve ithalat rakamlarında önemli artışlar olurken, kişi başı milli gelirinde olumsuzluklar görülmüştür (Dolu & Göksel, 2017, s. 915-926).

Pazar birleşmelerinin yanında pazar parçalanmalarının da yaşanıldığı bu dönemde, belirsizlikleri ve istikrarsızlıkları azaltmak amacıyla ülkeler; yerel pazarlarda bölgesel pazarlara ya da küresel pazarlara yönelmeye başlamıştır. Bu da pazarların küreselleşerek, birlikte hareket etmesini, birbirine bağımlı hale gelen pazarlar sonucu oluşan uluslararası işletmelerle birlikte bilgisayar, telekomünikasyon, kimya, tekstil, otomotiv ve benzeri birçok ürünün ulusal sınırlar dışına çıkmasına olanak sağlamıştır. Uluslararasılaşma sadece üretim sektöründe değil hizmet sektöründe de kendisini göstermiş birçok hizmet ve perakende işletmeleri küreselleşme sürecinde o çembere dahil olmuştur. Küreselleşme sürecine dahil olan bankalar, sigorta şirketleri, televizyon kanalları, otel zincirleri, restoranlar, araç kiralama şirketleri ve reklam şirketleri dünyanın farklı bölgelerine yayılarak, tüm dünya için hizmet verir duruma gelmiştir. Ülkeler arasında ulusal sınırların kalkmasıyla birlikte işletmelerin rekabet yelpazesi daha da genişlemiş rakip sayıları artmış, müşteri çevresi büyümüş olduğundan küresel dünyada kendini gerçekleştirmek ve yer bulmak isteyen birçok işletme; işbirliği, yeniden yapılanma, birleşme ve yeniden organize olma gibi faaliyetlerde bulunmak zorunda kalmıştır (Can, 2015, s. 28).

Soğuk Savaş döneminin sona erdiği uluslararası politik ve ekonomik iş birliğinin arttığı bu yıllarda yukarıda bahsettiğimiz NAFTA, ASEAN ve yine bu yıllarda kurulan Avrupa Birliği küreselleşme hareketlerine en iyi örnektir. Bütün bu gelişmelere rağmen küreselleşmenin önemli bir göstergesi olan bu bloklaşmalar her zaman istenen sonuçları getirmemiştir. Özellikle uluslararası ticaretten daha fazla paya sahip olma isteği bloklaşmalar arasında korumacılığın artmasına da neden olmuştur (Açıkalın, s. 159).

1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin iç pazarda doyma noktasına gelmesiyle birlikte işletmeler ulusal sınırlar dışında farklı pazar arayışına girmişlerdir. Sahip oldukları sermayeyi ülke sınırları dışında mevcut durumdan daha fazla kazanç elde etmek amacıyla kullanan işletmeler, yeni fırsatlardan yararlanmak ve yeni pazarlar kazanmak için farklı stratejilere başvurmuşlardır (Koç, 2016, s. 8-10).

Özellikle son yıllarda şirketlerin stratejik planlarında dahi sıkça karşılaştığımız “uluslararası işletme olmak” hedefi uluslararası işletmeciliğin öneminin günden güne arttığını göstermektedir (Can, 2015, s. 95).

Ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmek istendiği henüz girilmemiş ve keşfedilmemiş pazarlar işletmeler için çok cazip gelmektedir. İşletmelerin uluslararası işletme olmak istemesindeki en önemli temel neden kardır. İşletmelerin kar sağlamak amacıyla yabancı pazarlara yönelmesi ve kara bağlı olarak yatırım yapılacak ülkenin sağladığı vergi avantajları uluslararası işletme olmak istemelerindeki en önemli etkidir. İşletmelerin uluslararası boyutta faaliyet göstermek istemelerindeki diğer neden ise istikrardır. Birçok işletme kendi ülkesinde üründen daha fazlasını üretmektedir. Yabancı ülkelerdeki pazarlar kapasiteyi değerlendirebilmek için büyük avantajdır. Üretim ve satış faaliyetlerinde istikrar sağlayan her işletmenin amacı uluslararasılaşmaktır (Özalp, 1996, s. 16-20).

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelten belirli sebepler vardır. Bu sebepler itici sebepler ve çekici sebepler olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Çekici sebep işletmenin hakim olduğu pazardan uluslararası pazarların daha cazip gelmesi olarak tanımlanırken; itici sebep ise hakim olduğu pazarda yaşadığı sıkıntılar ve bu sıkıntılardan uluslararası pazarlara yönelerek kurtulmak olarak gösterilebilir (Ulaş, 2009, s.10-12).

İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelmesindeki sebepler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1.1. İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönelten sebepler (Ulaş, 2009, s.12).

İtici Sebepler	Çekici Sebepler
▪ Pazar payının yetersizliği, iç pazarın doymuş olması ve yeni pazarlar arama ihtiyacı ▪ Üretilen malların uluslararası niteliği, kaliteli olması, teknoloji, marka gibi avantajlar ▪ Ücretlerin yüksek olması ▪ Ticaret kotaları ▪ Uluslararası rekabet	▪ Geniş pazar payının, satış potansiyelinin olması ▪ Himayeci önlemlerin olması (ithalata yüksek gümrük tarifeleri uygulaması, ithalata çeşitli sınırlamalar getirmesi gibi) ▪ Yatırım yapılmaya elverişli ortamın olması ▪ Ucuz işgücü, enerji, doğal kaynaklar, hammadde ▪ Maliyetleri

▪ Ülkedeki ekonomik politika, baskı rejimi ▪ Sosyal hakların gelişmiş olması ▪ Verginin ülkede maliyetli olmasından Dolayı vergiden kaçmak ▪ Dış ticaret politikası	▪ Hukuki yapı ▪ Ekonomi ▪ Vergi sistemi ▪ Teşvikler ▪ Pazara yakınlık
--	---

Dünya ekonomisinde söz sahibi olan ABD, Avrupa ve Japon işletmelerinin birçoğu iç pazarda doyum noktasına ulaştığından; yeni pazarlar, satış ve karlarını arttırmak için yeni hedefleri olmuştur. Bu sonuç doğrultusunda ülkelerinin satış ve karlarını artırma isteği mevcut pazarlarda doyum noktalarına ulaşması uluslararasılaşma yoluna girmelerine neden olmuştur. Ülke sınırları içinde yeterli büyüme noktasına ulaşan işletmeler farklı ülkelerde ki finansal olanaklardan, bu olanakların getireceği avantajlardan ve dış kaynaklar sayesinde sahip olunabilecek uzun vadede yüksek kara ulaşma avantajlarından yararlanmak isteği ile uluslararasılaşmak isterler (Koç, 2016, s. 8-10).

Artık günümüzde gelişmiş ülke ekonomilerine sahip işletmelerin yanında ülke ekonomisi gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri de uluslararasılaşmanın önemi ile karşı karşıya kalmıştır. İşletmelerin uluslararasılaşmaya yönelmelerini iktisat bilimi ve pazarlama disiplini farklı yorumlamaktadır. İktisat bilimine göre uluslararasılaşma nedenleri, Erkutlu ve Eryiğit'in aktardığına göre; ihracat sürecini dikkate almadan, uluslararasılaşmayı satış bürosu kurmak, portföy yatırımları ve lisans anlaşmaları yapmak, şube açmak, ortak işletme kurmak olarak ele almış, işletmeleri uluslararası (çok uluslu) olmaya iten nedenleri şu şekilde sıralamıştır (Erkutlu & EryiğitT, 2001, s. 152-154).

1.3.1. Çevresel nedenler

Uluslararası işletmeler için gerekli şartları hazırlayan sebeplerdir. Bunlar üç başlık altında ele alınır.

- Çok Yalınlaşma: Uluslararası ekonomide iki yanlı ilişkilerden çok yanlı ilişkiler düzenine geçiş. Bölgesel entegrasyonlar.
- Amerikan dış yardımları: ABD, başka ülkelerle yaptığı ekonomik yardımlaşma sözleşmelerine kendisine ait işletmelerin iş yapması koşulunu koydurmaktaydı.
- Siyasi Faktörler: 2. Dünya Savaşından sonra Komünizme karşı demokratik ülkelerin ekonomik, askeri ve siyasi birlikte hareket etmeleri.

1.3.2. Ekonomik nedenler

İşletmelerin yurt dışına çıkışına itici etki yapan ekonomik içerikli nedenlerdir.

- **Dış ticaret engelleri:** Yabancı ülkelerin dış ticaret üzerinden aldıkları gümrük tarifeleri, kotalar, yasaklamalar ve kambiyo denetimi gibi kısıtlamaların yarattığı yönlendirici etki.

- **Maliyetleri düşürmek:** Yurtdışındaki ucuz iş gücü ve zengin doğal kaynaklardan yararlanma amacı, firmaların üretim tesislerini bu kaynakların bulunduğu yerlerde kurmalarına neden olmaktadır.

- **Mahalli pazarlama kuruluşlarının etkin olmayışı:** Firmaların kendi pazarlarında ürünlerini pazarlayan pazarlama kuruluşlarının yeterince etkin olmaması sonucu azalan piyasa paylarını dışarıya açılarak karşılamak istemeleri.

- **Rekabet:** Yerli ve öteki yabancı uluslararası firmalarla daha etkin ve değişen piyasa koşullarına hızla uyabilme, dolayısıyla rakiplerinin yeni ürün geliştirme çabalarına karşı önlem alma ihtiyacı.

Erkutlu ve Eryiğit' e göre başka bir yazar ise işletmelerde uluslararasılaşmayı köken ülkenin itici faktörleri, yabancı ülkenin çekici faktörleri olmak üzere iki başlık altında toplamıştır. Bunları da aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Erkutlu & EryiğitT, 2001, s. 152-154).

1. Köken ülkenin itici faktörleri

- **İç piyasa koşullarının yetersizliği:** İç piyasanın yeni üretim teknolojilerini uygulamak için dar gelmesi veya doymuş olması şirketleri yeni pazarlar aramaya ve bu nedenle uluslararasılaşmaya yöneltmektedir. Bu yatırımlara “*Taaruz Yatırımı*” adı verilmektedir.

- **Mevcut pazarları muhafaza endişesi:** Firmaların pazar paylarını diğer firmalar tarafından tehdit altında görmesi sonucu artan bir şekilde uluslararası yayılmaya yöneldiği iddia edilmektedir. Bu tür yatırımlara “*Savunma Yatırımı*” adı verilir.

- **Üretilen malın uluslararası niteliği:** Bazı sektörler tabiatı gereği uluslararasıdır. Petrol ve maden istihracı gibi. Dolayısıyla bu tür sektörlerde faaliyet çok uluslu şirketlerce yürütülmektedir.

- **Köken ülkede ücretlerin yüksek, diğer sosyal hakların gelişmiş olması:** Köken ülkeler gelişmiş sanayi ülkeleri olduğu için buralarda ücret maliyetleri yüksektir. Bu nedenle rekabette avantaj sağlamak için firmalar ücret maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere yönelmektedirler.

- **Köken ülkenin vergi mevzuat:** Köken ülkede vergilerin yüksek olması, firmaların faaliyetlerini ulus ötesi alanlara kaydırmasına neden olmaktadır.

- **Köken ülkenin yeniden kolaylıklar sağlaması:** Köken ülkenin ithalatta kolaylıklar sağlaması, yerli firmaların üretimlerini maliyet avantajları için yabancı ülkede yaparak iç piyasaya satış yapmasına neden olabilmektedir.

- **Köken ülkede üretimin daha rasyonel işletmecilik uygulamasına imkan vermemesi:** Gerek hammaddenin köken ülkeye getirilmesi, gerekse ürünlerin çeşitli ülkelere ihracatı sırasında oluşan maliyetler, üretimin ve satışın hammaddelerinin bulunduğu yerlerde yapılmasını daha karlı hale getirebilmektedir. Ayrıca çevre ile ilgili faktörler de yatırımların başka ülkelere kaydırılmasına neden olabilmektedir.

2. Kabul eden ülkenin çekici faktörleri

- **Kabul eden ülkenin geniş bir pazara sahip olması:** Yapılan araştırmalar firmaların yabancı ülkelere doğrudan yatırım yapmalarının birinci sıradaki motifinin pazarların muhafazası ve büyütülmesi olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda yatırım yapılan(ya da lisans anlaşmaları verilen) ülkenin geniş bir pazara sahip olması kabul eden ülkenin en cazip tarafı olmaktadır.

- **Kabul eden ülkenin himayeci tedbirleri:** Yatırım yapılan ülke geniş kapsamda ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme politikası izliyorsa, uluslararasılaşmış bir firmanın bu ülkedeki pazarını muhafaza edebilmesi ancak bu ülkede yatırım yapmakla olacaktır.

- **Kabul eden ülkede işgücünün ucuz olması:** Emeğin üretimde yaygın olduğu faaliyetlerde firmalar, rekabet avantajı sağlamak için emeğin ucuz olduğu yerlerde yatırım veya değişik anlaşmalarla üretim yapmaktadırlar.

- **Kamu otoritelerince sağlanan kolaylıklar:** Genellikle sermaye yetersizliği içinde olan, gelişen teknolojilere ihtiyaç duyan ülke hükümetleri yabancı yatırımları teşvik etmektedirler.

1.3.3. Pazarlama disiplinine göre işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri

İşletmelerin uluslararası pazarda uluslararasılaşma süreci ilk ihracat ile başlamaktadır. İktisatçılara göre uluslararasılaşma denilince ilk akla doğrudan yabancı yatırımın gelmesi sebebiyle; ihracat uluslararasılaşmada ilk ve önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (http-4).

Theodore Lewitt (1983), haberleşme teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmelerin, özellikle gelişmiş ülke hayat tarzı ve tüketim alışkanlıklarının dünyanın her

yanına taşıdığı, buna bağlı olarak bu yörelerde yaşayan insanların tüketim istek ve ihtiyaçlarını tahrik ederek yeni Pazar imkanları yarattığını söylemektedir. Ona göre standartlaşmış tüketim malları için küresel düzeyde yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Artık ulusal ve uluslararası farklılıklar neredeyse ortadan kalkmakta, bir işletmenin, modası geçmiş ürünleri az gelişmiş ülkelere sattığı günler geride kalmıştır. Pazarlar küreselleşmekte, firmaların önünde tüm dünya bir pazar fırsatı haline gelmektedir. Dolayısıyla firmalar ayakta kalmak istiyorlarsa bu trende ayak uydurmak yani uluslararasılaşmak zorundadırlar (http-4).

Lewitt'e göre bu anlamda uluslararasılaşma, çok uluslu şirket olma demek değildir. Bunlar da ilerde tarihe karışacaktır. İşletmeler bütün dünyayı tek pazarmış gibi kabul etmek ve faaliyetlerini buna göre geliştirmek zorundadırlar. Lewitt'in bu görüşlerinde uluslararasılaşmadan daha çok uluslararası pazar kavramı hatta bundan da ileride "evrensel pazar" düşüncesi öne çıkmaktadır (Erkutlu & EryiğitT, 2001, s. 154-155).

1.4. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Ulusal işletmeler, uluslararası bir işletme konumuna gelebilmek için birbirlerinden farklı fakat birbirleriyle örtüşen birçok süreçlerden geçmektedir. Bu süreç her bir işletme için değişiklikler göstermektedir. İşletmelerin bazıları bu süreci kısa bir sürede gerçekleştirirken bazılarında ise bu süreç daha uzun olmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinde her işletmenin geçirdiği aşamalar ya da kullandıkları stratejiler birbirinden farklı gerçekleşmektedir (Can, 2015, s. 28).

Tablo 1.2. İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş yolları (Can, 2015, s. 103) .

İhracata Dayalı Stratejiler	Sözleşmeye dayalı stratejiler	Yatırıma Dayalı stratejiler
Dolaysız ihracat Dolaylı ihracat	Lisans anlaşması İmtiyazlı satış sözleşmesi Sözleşmeli üretim Anahtar teslim projeler Yönetim sözleşmesi Montaj yoluyla üretim Ortak Girişim Konsorsiyum Satın alma	Doğrudan yabancı yatırım

İşletmeler, uluslararası pazarlara yönelirken belirli standart ve koşulları taşımak zorundadır. Dünya pazarlarına açılmak işletmeler için hem çok önemlidir hem de ulusal

pazarlara kıyasla farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple; işletmelerin uluslararası pazarlara açılabilmesi için kullanabileceği stratejiler ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı stratejiler biçiminde sınıflandırılabilir (Bkz. Tablo 1.2).

1.4.1. İhracata dayalı stratejiler

Ülke dışında gerçekleştirilecek faaliyetlerin işletmeler açısından güvenilir ve en kolay olan kısmı ihracat faaliyetidir. Burada işletme kendi ülkesinde üretimini gerçekleştirdiği malları ülke sınırları dışında pazarlar. Uluslararası işletmecilik faaliyetlerine yeni başlamakta olan işletmeler için ihracat, riskinin minimum düzeyde olması sebebiyle en fazla tercih edilen yöntemdir. İhracat dış pazarlara girişteki en güvenilir yöntemdir. İhracatta işletmelerin karşılaşılabileceği sorunlar genellikle gümrük tarifeleri ve kotalardır. (Fırat & Mortaş, 2005).

Bu doğrultuda ihracat iki alt başlık altında incelenebilir:

1.4.1.1. Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracatta, yerli işletme kendi ürün ve hizmetlerini aracılar ile işbirliği yaparak uluslararası pazarlara dış satım işlemini gerçekleştirir. Kısaca üretimi yapılan ürünler tecrübeli ihracatçılar tarafından yurt dışına gönderilir. Dolaylı ihracat; genellikle ihracat simsarları, ihracat ticaret işletmesi ve piggy-back pazarlama¹ aracılığıyla gerçekleştirilir (Bilgütay, 2018, s. 47). Dolaylı ihracatta, ihracat faaliyetleri aracılar vasıtasıyla gerçekleştiğinden işletmeler belgeler ile işçilik giderleri gibi finansal yükümlülük gerektiren sorunlar ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Fakat ihracat işlemi aracılar vasıtasıyla gerçekleştiğinden iş birliği yapılan işletmeler hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaz. Bunun yanında aracılar, birçok rakip işletmenin mallarını sattıklarından, işletmelerin karlarını düşürecek davranışlarda bulunabilirler (Bilgütay, 2018, s. 47).

1.4.1.2. Doğrudan ihracat

Doğrudan ihracat, belli bir kapasiteye ulaşan, ulusal aracı bir işletme kullanmaksızın gerçekleştirilen ihracat türüdür. İşletmeler doğrudan ihracatı aracı ulusal işletmenin oluşturabileceği riski engellemek, elde edilecek karı yükseltebilmek için yüksek yatırım

¹ Bir üreticinin sahip olduğu yabancı dağıtım kanallarını kendi ürününün yanı sıra; başka bir işletmenin (tedarikçi) ürünlerini de beraber satmak için kullandığı durumdur (Bilgütay, 2018, s. 49).

maliyetleri ve yüksek riski göze alarak tercih ettiği ihracat şeklidir (Mammadov, 2012, s. 59).

Ayrıca doğrudan ihracat uluslararası pazarda yer almak isteyen işletmenin üretimini gerçekleştirdiği malları ya da hizmeti kendi ülkesindeki bir aracı (acent-a-distribütör) vasıtasıyla değil; yurt dışında kendisine bağı olan işletmenin dağıtım ve pazarlama bölümleri tarafından yerine getirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Doğrudan ihracat; işletmelerin tüm faaliyetlerini kendi kontrol etme, müşteriye iyi tanıma ve ivedi şekilde taleplere cevap verebilme gibi üstünlüklere sahiptir. Taşıma giderlerinin maliyetli olması, uygulanan gümrük tarifeleri ve kotalar ise doğrudan ihracatta karşılaşılabilecek zorluklardandır (Bilgütay, 2018, s. 51).

1.4.2. Sözleşmeye dayalı stratejiler

1.4.2.1. Lisans anlaşması

Lisans anlaşması, uluslararası pazarlara girmek amacıyla endüstriyel veya ticari uzmanlığın, belli bir bedel ödenerek, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayan anlaşma türüdür. Lisans anlaşması, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmenin, yurt dışında bulunan yerel üreticiye üretim ya da satış izni yetkisi vermesi olarak da tanımlanmaktadır (Mammadov, 2012, s. 65).

Lisans anlaşmaları genellikle doğrudan yatırım olanağının olmadığı ya da risk faktörünün kendini belirgin olarak gösterdiği az gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler tarafından tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise, lisans anlaşmalarının teknoloji transferlerinde kolaylık sağlayan bir aracı olmasıdır. Aynı zamanda yabancı işletmelerin ülkeye girmelerinin ve faaliyet göstermelerinin yasaklandığı zamanlarda ülkeye girişi kolaylaştırması ve teknolojik ürün ve hizmetlerin dışardan alınması yerine ülke sınırları içinde üretilmesi lisans anlaşmasının en önemli gayesidir. Fakat bu tür ürün ve hizmetleri üretmek bazı bilgi birikimi ve yetenek gerektirmektedir. Lisans anlaşmaları sayesinde teknolojiyi kullanım hakkı verilmektedir (Yavrutürk, 2008, s. 7).

Lisans anlaşması, uluslararası pazarlara girmek amacıyla endüstriyel veya ticari uzmanlığın, belli bir bedel ödenerek, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayan anlaşma türüdür. Lisans anlaşması, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmenin, yurt dışında bulunan yerel üreticiye üretim ya da satış izni yetkisi vermesi olarak da tanımlanmaktadır (Mammadov, 2012, s. 65).

Lisans anlaşmalarında lisansör lisansını kullandığı ülke yönetim faaliyetinde bulunmaksızın kendi adını, markasını reklam yapma, pazar yelpazesini genişletme ve vermiş olduğu teknik bilgiler sayesinde birçok pay almaktadır. Lisansı kullanan ise hazır düzenlenmiş ortaya koyulmuş teknolojinin olanaklarından yararlanmış olmaktadır (Yavrutürk, 2008, s. 7).

1.4.2.2. İmtiyazlı satış sözleşmesi (Franchising)

İmtiyazlı satış sözleşmesi, bir şirketin başka bir şirkete belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini kullanma iznini verdiği anlaşma türüdür (Aslanoğlu, 2007, s. 74).

İmtiyazlı satış sözleşmesi, diğer bir ifade ile bir işletmenin pazarda kendisini marka ve imajı ile kabul ettiren başka bir işletmenin yardımı ile birbirlerinin benzeri ya da birbirlerinin aynısı olan işletmelerin, mal veya hizmetlerinin üretim veya dağıtımını sağlamak amacıyla belirli ödemeler karşılığında yapılan ticari anlaşmadır (Mammadov, 2012, s. 68).

İmtiyazlı satış sözleşmesinin gerçekleşmesi için ortada markalaşmış bir ürünün olması gerekmektedir. Bu markalaşmış ürünün belirli kriterler ve ücret karşılığında kendine bağlı olmayan yatırımcıya kullanma hakkını vermesi gerekmektedir. İmtiyazlı Lisans Sözleşmesi kısaca; marka sahibi firmanın kendi markasını ana ülke dışında farklı ülkelerde belirlenmiş zaman aralığı içerisinde sahip olduğu hakları başka bir firmaya kullanma hakkını vererek yönetim, dağıtım, eğitim ve pazarlama hususlarında destek sağlayarak markayı farklı bölgelere yayma imkanına sahip olmasıdır (Yalçın, 2016, s. 12).

İmtiyazlı satış sözleşmesinin gerçekleşmesi için iki taraf bulunması gerekmektedir. Birincisi marka sahibi yani isim hakkını veren; diğeri ise markayı kullanan isim hakkını kullanandır. İsim hakkını kullanan işletmeler marka yapmış bir ürünün kullanma hakkını elde ettiklerinden başarısız olma olasılıkları düşüktür. Ayrıca işletmenin vermiş olduğu eğitim ve danışmanlık hizmetleri desteği sayesinde oluşacak giderlerden tasarruf sağlar. Yeni bir iş kolu kurmak ve her şeye sıfırdan başlamak işletmeler için maliyetli ve riskli olabilir. Bu sebeple işletmelerin imtiyazlı satış sözleşmesini kullanması hem işletmeler için maliyetleri düşürür hem de markanın tanınırlığı için reklam, tanıtım gibi ek maliyetleri oluşturmaz. Karşılaşılan sorunları çözmede de birden fazla imtiyazlı satış sözleşmesinden yararlanan olduğu için iletişim kurmak ve destek alarak problemleri çözmek daha kolay hale gelmektedir (Yalçın, 2016, s. 12).

Dry Clean Express Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Avşar bayilik verenlere bulunduğu önemli tavsiyede “*Baştan nasıl başlarsanız öyle gider*” diyen Avşar, “*İmtiyazlı Lisans Anlaşması yapacağınız firmalara yönelik çok ciddi ve ağır, en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş sözleşmeler hazırlamanız gerekiyor. Kuralları en net şekilde çizmелisiniz. Sözleşmeler en kötü durum hesap edilerek tasarlanmalı. Günümüzde maalesef bir kısım markalar bayileri tarafından doğru temsil edilmiyor. Burada en büyük zararı marka görüyor*” diyerek İmtiyazlı satış sözleşmesinin marka sahipleri için zarar verici olabileceğini öne sürmüştür (http-2).

İmtiyazlı satış sözleşmesinde marka sahibi için risk yaratan en önemli sorunlardan biri ise isim hakkı alan işletmelerin, işletme sırlarını öğrenerek rakip bir marka yaratma olasılığıdır. Bu durumu da engellemek için yapılan sözleşmeler de bu durum göz önünde bulundurulmalı ve iş birliği yapılan işletmelere bu iş kolunda belirli süre aralığında iş yapmama şartının koyulması gerekmektedir. İmtiyazlı satış sözleşmesinde personel eğitimi çok önem arz etmektedir. Müşteri ilişkileri iyi olmayan markayı iyi temsil edemeyen personellerin çalıştırılması markaya zarar verebilir (Yalçın, 2016, s. 12).

1.4.2.3. Sözleşmeli üretim

İşletmelerin, uluslararası pazara girmek amacıyla üretim faaliyetini dış pazarda yerel bir işletmeye yaptırması, pazarlama sürecini ise kendinin gerçekleştirmesidir (Can, 2015, s. 116).

Sözleşmeli üretimde ürünün üretim faaliyeti dış pazarda bulunan yerel işletme tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretimde üretim faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı söz konusu olurken, pazarlama faaliyetleri ise dış pazarda yer almak isteyen işletme tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretim stratejisinin kullanılabilmesi için işletmenin ürettiği ürünün küresel pazar (kalite ve miktar) standartlarına hitap edebilecek statüde olması gerekmektedir (Jami, 2017, s. 40).

Sözleşmeli üretimde imzalanan sözleşme tarihi dolduktan sonra işletmenin isteğine göre tekrar süre uzatımına gidilmeyebilir. Bu da riskli pazarlara girmede kullanılabilecek en doğru stratejilerden birisidir. Sözleşmeli üretim süreci başka bir işletme tarafından yapıldığı için sadece pazarlama faaliyetlerine odaklanmayı sağlayarak işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Özetleyecek olursak sözleşmeli üretim hem maliyet hem üretimin yerel koşullara uygunluğu hem de üreticinin tecrübesinden yararlanarak birçok fırsat sunar. Sözleşmeli üretimde ki olumsuz unsur ise karı bölüşmede ortaya çıkacak sorunlar, yapılan

sözleşme, öğrenme, bilgi ve teknoloji aktarımı sonucu üretimi gerçekleştiren işletmenin rakip olma olasılığın ortaya çıkmasıdır (Can, 2015, s. 116).

1.4.2.4. Anahtar teslim projeler

Uluslararası işletmelerin ulusal pazarlara açılma stratejilerinden bir diğeri de anahtar teslim projelerdir. Anahtar teslim projeler genellikle büyük tesisleri kapsamaktadır (Gökmen, 2011, s. 147).

Uluslararası işletme başka bir ülkede anahtar teslimi iş yapma faaliyetinde bulunuyorsa gerçekleşecek olan tüm faaliyet, denetim ve planlamalardan işletme kendi sorumludur. Proje bittikten sonra işletmenin işleyişi ile ilgili tüm yükümlülükler uluslararası işletme tarafından yetiştirilen yerel çalışana bırakılır. Anahtar teslim projelerin getirisi oldukça yüksektir ve bu projelerde doğru zamanı yakalayabilmek önemlidir. Özellikle Japonya ve Avrupa'daki işletmelerin sundukları hizmetler iyi organize edilmiş olduğundan bu tarz yatırımları genelde onlar almaktadır. İşçiliğin maliyetli olmadığı Hindistan, Kore ve Türkiye gibi ülkelerde genellikle teknoloji kullanımı fazla olmayan yatırımlarda yer alırlar (Can, 2015, s. 123).

1.4.2.5. Yönetim sözleşmesi

İşletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için kullandığı anlaşmalardan en yaygın olanlardan biri de yönetim sözleşmesidir (Jami, 2017, s. 41).

Yönetim sözleşmesi, ulusal ya da uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletmenin başka bir ulusal ya da uluslararası işletme ile yapmış olduğu anlaşma türüdür. Yönetim sözleşmesinde işletme iş birliği yaptığı diğer işletmenin sahip olduğu hizmet değerlerini (pazarlama, yönetim ve teknoloji, mali işler) belirli ücret karşılığında kullanma hakkına sahip olur. Anlaşma ile sahip olduğu hizmet değerlerinin kullanımına izin veren işletme hizmetin sürekliliği için gerekli arsa, araç, gereç ve malzeme donanımını sağlamakla sorumludur. Yönetim sözleşmesine en iyi örnek Hilton oteller zinciridir (Yenen, 2015, s. 11).

1.4.2.6. Montaj yoluyla üretim

İşletmelerin ulusal sınırları içinde ürettikleri ürünün, bazı malzemelerinin ya da tüm malzemelerinin montaj kısmının farklı bir ülkede gerçekleştirildiği üretim şeklidir. Montaj

yoluyla üretim genellikle malzeme maliyetlerinin ulaşım maliyetlerine göre daha uygun olduğu durumlarda ihracat yerine kullanılmaktadır (Bilgütay, 2018, s. 58).

1.4.2.7. Ortak girişim

Ortak girişim, genellikle yabancı bir işletme ile yerel işletmenin birlikte yeni bir işletme kurmaları sonucunda gerçekleşmektedir. Birçok ülkede yüzde yüz tamamıyla yabancı mülkiyet izin olmadığından, uluslararası ortaklık kurarak pazara girmek isteyen yerli ve yabancı işletmelerin tek seçeneği ortak girişimdir. Uluslararası işletmeler ev sahibi işletmenin yerel yatırım mülkiyetine ve denetimine ortak olabilmek amacıyla bu ortaklık yolunu tercih etmektedir (Koparal, 2013, s. 29).

Bu şekilde yapılan ortaklık anlaşmalarında risk yerel işletme veya işletmeler ile paylaşıldığından yabancı işletmelerin uluslararası pazarlara açılma sürecinde en fazla tercih ettiği yoldur. Ortak girişim, anlaşmayı yapan yabancı işletmelere avantajlar da sağlamaktadır. Ortak girişim yapılan anlaşmalarda uluslararası pazara açılan yabancı işletmeler, girdikleri pazarlarda bulunan yerel işletmelerde; ucuz işgücü, hammadde, pazar, dağıtım kanallarına hakim olmakla birlikte üretim ve pazarlama açısından oldukça önem taşıyan girdilere de sahip olma hakkı kazanmaktadırlar (Atik, 2007, s. 28).

1.4.2.8. Konsorsiyum

Dünyada özellikle son yıllara hızla yayılan küreselleşme rüzgarı birçok ülkenin rekabet gücü, ekonomik durumu ile yerli, yabancı yatırımlarını etkilemiştir. Bu dönemde işletmeler ekonomik varlığını ve üstünlüğü koruyabilmek ya da daha fazla büyüebilmek amacıyla bazı ortaklıklara yönelerek stratejik ittifaklar kurmaya başlamıştır.

Bu stratejik ittifaklardan biri de konsorsiyumdur. Konsorsiyum birçok alanda kullanılan bir terim olmakla birlikte iktisadi açıdan; “iki ya da daha fazla işletmenin belli bir projenin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan iş birliği” olarak ifade edilmektedir. Konsorsiyum da işletmelerin her birinin proje ile ilgili iş bölümleri birbirinden bağımsızdır. Her işletme kendi bölümündeki işin yerine getirilmesi ile yükümlüdür (Lekesiz, 2016, s. 27).

1.4.2.9. Satın alma

Satın alma; bir işletmenin, başka bir işletmenin tamamını ya da bir bölümünü alması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca satın alma herhangi bir şirketin ya da kişinin, diğer bir şirketin mal varlığını ya da ortaklık haklarının tamamını veya bir bölümünü ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi sağlayan araçları devralması veya kontrolü altında tutması olarak da ifade edilir. Satın almalarda iki taraf söz konusudur; “Alıcı Şirket” ve “Hedef Şirket” veya “Alınan Şirket”. Alıcı taraf hedef şirketi alan taraftır, şirketinin tamamını ya da kısmi aktif- pasif olarak şirketin kontrolünü sağlar (Usta, 2015, s. 4).

1.4.3. Yatırıma dayalı stratejiler

1.4.3.1. Doğrudan yabancı yatırım

Doğrudan yabancı yatırımın işletmeler tarafından tercih edilmesindeki en önemli etken; ülkeler arasındaki taşıma ücretlerinin sürekli artış göstermesi, vergi oranlarının sürekli artması, ithalat kotaları gibi unsurlardır. Uluslararası statüde faaliyet göstermek isteyen işletmeler başka ülkelerde fabrikalar kurarak ya da o ülkelerde faaliyet gösteren işletmeleri satın alarak faaliyetlerini gerçekleştirir (Can, 2015, s. 124).

Doğrudan yabancı yatırım uluslararası pazara girmede diğer diğer birçok stratejiye göre yatırım yapılacak ülkede kontrol edilebilirliğin sağlanması açısından en avantajlısıdır. Bu stratejide risk oranı fazla olsa da, kar oranı en üst düzeydedir (Sllamngku, 2016, s. 30).

1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Karşılaşabileceği Riskler

İşletmeler, kendi pazarları dışındaki farklı pazarlar için farklı ülkeler ile faaliyette bulunmaya başladığından itibaren birbirlerinin müşterisi konumuna gelmektedir. Bununla birlikte işletmeler artık hem ulusal pazarda hem de uluslararası pazardaki koşullar farklılık gösterdiğinden bu süreçte karşılaşılabilecekleri riskleri de göz önünde bulundurmalıdır. Ülkelerin yasaları, politikaları ve kültürleri birbirinden tamamen farklılık gösterdiğinden faaliyet gösterilecek ülke ile ilgili pazar araştırmaları dikkatli yapılmalıdır (Can, 2015, s. 62).

1.5.1. Ticari risk

Uluslararası işletmelerin uluslararası pazarlarda ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken karşılaşılabileceği risklerden biri ticari risktir. Ticari risk daha çok yönetim ile ilgili kavramları içermektedir. Yanlış yapılan ortaklıklar, pazara girerken tercih edilen yanlış

stratejiler, doğru ürün politikasının belirlenememesi gibi faktörler ticari riskin oluşumunda etkili olmaktadır (Gökmen, 2011, s. 67).

Ayrıca ticari risk, işletmelerin geliştirilmeye çalışılan ya da uygulanmakta olan ticari alandaki stratejilerindeki zayıflık, yöntem ve prosedürlerin sebep olduğu potansiyel kayıp ve başarısızlıklar olarak da tanımlanabilmektedir (http-5).

Ticari riskler her ne kadar ulusal pazarda karşılaşılabilecek riskler olarak gözüксе de uluslararası faaliyetlerde gerçekleştirilen iş ortaklarında da karşılaşılabilecek risklerden biridir. Hatta uluslararası pazarlarda yapılan iş birliklerinde ortaya çıkması işletmeler açısından daha maliyetli ve telafisi zor olan durumlar ile karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır. Örneğin ulusal pazarda iş birliği yapan iki yerel işletmeden biri ortaklıktan istediği karı elde edemeyeceğini düşündüğünde sözleşmeyi fesih edip kendine yeni ortaklar arayabilir. Fakat uluslararası alanda faaliyet gösteren işletme iş birliği yaptığı ev sahibi ülkeyi koruyan o ülkenin politikaları ve kanunlarına maruz kaldığından bu ortaklığı bozmak yüksek maliyetleri ortaya çıkarmaktadır (Gökmen, 2011, s. 67).

Uluslararası pazarda işletmeler arasındaki ilişkilerin sürekli değişken olması işletmeler için bir tehdit unsurudur. İşletmelerin girecekleri pazarı doğru analiz edebilmesi ve gireceği pazarda ürünün uygunluğunu, kabul görme oranı tahmin etmek oldukça zor olduğundan işletmeler için tehdit oluşturmaktadır. Çünkü talep ve arzdaki değişiklikleri öngörmek zordur. Ticari riskler, özellikle girilmek istenilen ülke pazarındaki değişken durumları, teknikleri, dikkatli gözlemleyerek ve dünya ekonomisindeki değişimlerin takipçisi olarak minimum düzeye indirilebilir. Uluslararası işletme olmak; her olasılığa hazır olmayı ve hızlı cevap verebilmeyi gerektirmektedir (http-6).

Örneğin uluslararası işletmeler kendi pazarlarında yüksek satış oranına sahip bir ürünle farklı pazara girdiğinde beklediği talebi görmeyebilir. Çünkü her pazarda tüketici talepleri ve eğilimleri kültürel, politik, ekonomik, yasal değişkenlerden dolayı farklılık gösterebilmektedir. İşte bu sebepten dolayı ülkelere göre farklılık gösteren tüketici talep ve tercihleri ticari risk oluşturabilmektedir. Bu durumda işletmeler ürün yelpazesini genişleterek, her ülkenin değerlerini göz önünde bulundurarak pazara girmelidirler. Ticari riske maruz kalmanın en önemli etkenlerinden biri de belirsizlik faktörüdür. Ekonomisi gelişmiş ülkeler ile ekonomisi gelişmekte olan ülkeler de iş birliği yapmak için koşullar farklılık göstermektedir. Ekonomisi gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme hızı, kur, ithalat ve ihracat dengesine ilişkin tahminlerde bulunmak ve bu ülkelerde kontrol edilebilirlik daha

fazla iken ekonomisi gelişmekte olan ÷lkelerde bu verilere ulaşmak daha zordur. Ekonomisi gelişmiş ÷lkeler ile iş birliği ve yatırım yapmak daha kolay iken, ekonomisi gelişmekte olan ÷lkelerde verileri tahmin etmek için ortamda belirsizlik fazla olduğundan risk faktörü daha belirgindir. Bunun için yatırım yapılacak ÷lkelerin seçimi doğru yapılmalıdır. İşletmelerin ticari riske maruz kalmamaları için yapması gerekenleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz (Gökmen, 2011, s. 67).

- İşletmenin yeni gireceği pazara yönelik işletmenin mallarına olan talep belirlenmelidir.
- İşletme yeni gireceği pazardaki ekonomik, finansal durum ve tüketicinin talep, beğeni ve mali durumunu doğru tespit etmelidir.
- İşletmenin yatırım yapacağı ÷lkenin politik ve yasal gücünün yabancı yatırımcılara karşı yaklaşımını ve kanunları göz önünde bulundurulmalıdır.
- İşletme yatırım yapacağı ÷lkenin sosyal ve kültürel değerlerini beklentilerini ve farklı toplumlara bakış açısını doğru irdelemelidir.
- Yatırım yapılacak yeni pazarda rakipler iyi irdelenmeli mevcut pazar durumları incelenmeli ve son olarak uygulama kısmında değerlendirme, denetim ve gözetim faaliyetleri sürekli yapılarak büyümede süreklilik temel alınmalıdır.

1.5.2. Kültürel risk

Kültür; geçmişten günümüze kadar kuşaktan kuşağa geçen, öğretilen ve paylaşılan örf, adet, gelenek, görenek, değer yargıları (zaman, yaş, eğitim, statü), inanç, dil, eğitim gibi faktörlerden oluşan davranışların tümüdür. Yabancı ÷lke pazarlarında faaliyet gösterme çabasında olan işletmelerin kültürel farklılıklar arasında iletişim yolu ile köprü kurabilmeleri için özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerini başarılı şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Ulaş, 2009, s.51).

Kültürel risk uluslararası alanda faaliyet gösteren işletme ile yatırım yapılan ÷lkenin kültürü arasında ortaya çıkabilecek iletişim ve uyum bozukluğu olarak tanımlanabilir. Her ÷lkenin kendine ait gelenek, görenek, inanç, görgü kuralları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Toplum yapısının çekirdeğini oluşturan kültürel değerler her toplumda bir kuşaktan diğer bir kuşağa aktarılmakta olan yazılı olmayan değerlerdir. Uluslararası alanda

faaliyet gösteren işletmeler girmek istedikleri ülkenin yaşam koşullarını, değerlerini, farklı tüketici taleplerini, bu tüketicilerin yeni ürünlere yaklaşımını ve tepkisini doğru tespit etmek için girdiği pazarın kültürünü doğru analiz etmelidir. Çünkü kültür diğer risk faktörlerinden farklı olarak uluslararası alanda faaliyet gerçekleştirecek işletmenin mal ve hizmet yapısının oluşumuna, ortaya çıkmasına yön veren en önemli unsurdur (Gökmen, 2011, s. 49).

Her ülkenin farklı kültürel özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisini bazı örnekler ile özetleyecek olursak; Mısır'da kutsal kabul edilen yeşil rengin herhangi bir ambalaj üzerinde kullanımının tercih edilmemesi, Tanzanya'da annelerin erkek çocuklarına “*kel ve iktidarsız*” olmasın diye yumurta yedirmemesi, Brezilya'da mor rengin ölümü hatırlatması sebebiyle tercih edilmemesi, ABD'de yaşayan Katoliklerin inançları sebebiyle Cuma günleri et yememeleri ve bu durumun restoranların mönülerini etkilemesi gibi kültürel unsurlar bu ülkelerde yatırımda bulunacak uluslararası işletmeler için dikkat edilmesi gereken kilit noktalar (Seydan ve Kanıbir, 2007, s.79-81).

Uluslararası işletmeler arasında başarısıyla her zaman göz önünde olan Coca Cola uluslararası pazarda kültür faktörünü en iyi kullanan şirketlerden biridir. Özellikle milli değerlerimizin en başında gelen Türk bayrağımızın renklerini ambalajında kullanması, Türk kültüründe önemli yer arz eden Karagöz deyince akla ilk gelen dostu Hacivat'ı Ramazan ayında buluşturma temasını işleyen, davulcuların sahur vaktini manilerle karşılaması, Ramazan ayının vazgeçilmezlerinden sıcak pidenin reklamlarında kullanılması ve bu reklamın sloganını “*Ramazan özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize on bir ay yetsin*” şeklinde Ramazan ayının Türk kültüründe birlik beraberlik ayı olduğunu vurgulayan ve bu ifadeyle minareler arasında “*hoş geldin on bir ayın sultanı, on bir ayın sultanı ya şehir-i ramazan*” sözlerinin kullanılması Coca Colanın bir ülkedeki kültür faktörüne en güzel değinilen örneklerdendir ([http-7](http://7)) .

Günümüzde son zamanlarda Ramazan ayının yaz aylarına kaymasıyla Ramazan ayından önce yayınlanmaya başlayan, Ramazan içerisinde uzun uzun kurulan kalabalık sofralarda iftar saatini beklerken, ‘Ramazan sofralarının vazgeçilmezi Coca-Colasofralarda en başköşede yerini almaktadır ve Ezanın okunması ile birlikte Coca-Cola ile iftar yapılır. Ramazan ayı sona erdiğinde ise bu kez Coca-Cola kumsalda voleybol oynayan gençleri serinleten içecek olarak yerini alır. Kalabalık aile ortamlarında akrabalarla ya da komşuları ile geleneksel yapılan iftar sofralarından kumsalda voleybol oynayan, güneşlenen modern dünyanın özgür gençlerine rotasını çevirir ([http-7](http://7)) .

Bir ülkenin yaşam şekli, milliyetçiliğin baskın olması, renk, şekil, dil konularında yeterli bilgiye sahip olmak, tüketici davranışlarının belirlenebilmesindeki en önemli yol göstericilerdir. İşletmeler girmek istediği pazarlarda ki stratejileri belirlerken tüketici davranış ve alışkanlıklarını dikkate almak zorundadır. Alman perakendeci Metro Güneydoğu Asya pazarına girdiğinde gıdaları, meyve ve sebzeleri paketleyip pazara girmiştir. Vietnamlı müşteriler ise açık, paketlenmeden meyve ve sebzeyi dokunarak, koklayarak satın alma alışkanlıklarında ısrarcı davranmışlardır. Amerika ve Batı Avrupa kültüründe zamanında toplantıya gerçekleştirmek çok önem arz ederken Arap, Latin ve Akdeniz ülkelerinin kültürlerinde zaman daha esnektir. Batı ülkelerinde özellikle Amerika’da bireycilik ön plandayken, Japonya’da ortak iş yapmak, grup çalışması önemlidir (Ulaş, 2009, s.51).

Tüketici davranışlarında Yılmaz’a göre şu konular önem arz etmektedir (Yılmaz, 1999, s. 39).

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın bu kategorilerin içinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir.

1.5.3. Ülkesel (politik) risk

İşletmelerin uluslararası alanda faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve başarı elde edebilmelerini etkileyen birçok faktör vardır. İşletmelerin uluslararası boyutta faaliyet göstermelerini etkileyen risklerden biri de ülkesel (politik) risktir. Politik riski uluslararası alanda işletme faaliyetlerini etkileyen ve kontrol edilemeyen dış faktörler oluşturmaktadır. Politik risk işletmelerin faaliyet göstereceği ülkelerdeki yönetim şeklini, seçim sonuçlarını, özelleştirme, kamulaştırma, devletin diğer yönetim organlarının iş hayatına müdahalelerini iktidar-muhalefet ilişkilerini kapsayan geniş bir yelpazedir (Aydın, 2013, s. 27).

Politik risk; ev sahibi ülkedeki mevcut politik sistemin istikrarlı olmasından etkilenmektedir. Her ülkedeki hükümet, işletmelerin faaliyetlerini rekabet edebilme gücünü, ülkedeki iş ortamını hem etkilemekte hem de ortamı değiştirebilmektedir. Politik risk, bir ülkedeki hükümet ile ilgili gelişmelerin işletmeler üzerinde oluşturabileceği değişikliklerden

dolayı işletmelerin olumsuz yönde etkilenme olasılığıdır. Politik risk 4 başlık altında toplanmaktadır bunlar (Ulaş, 2009, s.57-59).

1. Durdurma, yarıda bırakma: İş çevresinde zorlayıcı değişikliklerin olması.
2. Belirsizlik: Önceden tahmin etmenin zor olduğu belirsizlikler.
3. Politik güçler: Toplumda güç, yetki ilişkileri.
4. İş etkisi: Girişimin kâr ya da diğer amaçlarını etkileme potansiyeli

İşletmeler faaliyetleri sürdürürken bu unsurları göz önünde bulundurmak zorundadır. Çünkü bu unsurlar işletmeler için avantajlar yaratırken bazen de çok büyük tehdit unsurları olarak karşılırlarına çıkabilmektedir. Örneğin ABD hükümeti bir dönem ABD de ki işletmelerin Kamboçya, Küba ve Kuzey Kore ülkeleri ile ticari faaliyetlerde bulunmasını yasaklamıştır ve yine ABD, İran hükümetine de birçok özel kısıtlamalarda bulunmuştur. ABD hükümeti yine firmalarının dış pazarlara sunabileceği teknolojik ürünlerinde de kısıtlamalara gitmiştir. Güney Afrika'da hükümetin ırk ayrımcılığı yapıldığı iddiasıyla 200 den fazla AB firmasının iş bırakması talebinde bulunmuştur. Güney Afrika pazarında ABD firmaları pazardan çekilirken Alman ve Japon firmaları pazarda faaliyetlerine devam etmişlerdir (Aydın, 2013, s. 27-28).

1980 yılında Fransa'da Mitterand'ın seçilmesi ile Fransız iş çevresinde yabancı yatırımcıları içeren önemli sanayilerin millileştirilmesi gibi radikal bir değişiklik olmuştur. Aynı yıl Kanada'da yeni enerji politikasına göre yabancı sermayenin katılım payı %75'den % 50'ye düşürülmüştür (Ulaş, 2009, s.59).

20. yüzyılın başında ise Arjantin dünyada en yüksek refaha ulaşmış ülkelerdendi. 2003 yılında ABD tarafından Irak'a düzenlenen operasyonla sona eren Saddam yönetimi sonrası ABD firmaları açısından Irak tekrardan ABD firmalar için önemli bir pazar haline gelmiştir. 1960 yılında Arjantin kişi başına gelir oranında dünyada ilk 20 ülke arasındaydı ve kişi başı milli gelir Japonya'dan daha yüksekti. Fakat son 30 yılda Arjantin birçok kez çökme durumuna gelmiştir. Buna rağmen 1960'ta Japonya'da kişi başına gelir Irak ve İrlanda'nın altında hatta ilk 25'in içinde dahi değildi ama Japonya zamanla dünyanın en hızlı büyüyen ülkesi oldu. Arjantin ise politik istikrarsızlık ve pek çok politik çatışmalar gördü. Buna karşın Japonya, politik istikrar konusunda bir model oluşturmuştu ve 1960'tan 1993 tarihine kadar aynı yönetimin iktidarda kalması Japonya'da ki istikrarlı yapının sürmesini sağlamış ve şu an dünyanın en büyük ekonomilerinden biri haline getirmiştir (Aydın, 2013, s. 27-28).

1.5.4. Finansal risk

Finansal risk, işletmelerin sahip olduğu farklı durumlardaki kaybetme riskine karşılık sırayla, faiz oranları ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle ortaya çıkabilecek likidite ve bağımlılıkla ilgili risk türüdür. Bu tür riskler etki alanı, işletmelerin bütün finansal pozisyonlarını etkisi altına alarak zarar riski olarak da tanımlanabilir. Söz konusu riskler, likidite eksikliği, finansal planlama ya da finansal piyasalarda tahmin edilemeyen değişkenler ve mali durumdaki beklenmeyen performans değişiklikleridir (Bilgütay, 2018, s. 12).

Ayrıca finansal risk bir yatırım ya da ticari faaliyetin hangi yollardan ilerleyeceği, sonuçlarının neler getireceği ve ne gibi ekonomik sorumluluklarının olacağını ve bu ekonomik sorumlulukların yerine getirip getirilemeyeceği olarak da tanımlanır (http-8).

Finansal riskler, işletmelerin finansal faaliyetleri sırasında finansal piyasada ortaya çıkan dalgalanmalar ve ekonomik değişiklikler sonucu karşı karşıya kaldıkları risklerdir. Finansal risk sonucu, işletme ödeme kabiliyetini kaybederek ekonomik, çevresel şartlar ya da yaşanan değişime ayak uyduramaz ve faiz ve kar oranı ödemelerini yapabilecek gelir seviyesinin altında kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalır (Sarıkamış, 2000, s. 179).

Finansal risk, işletmelerin sahip olduğu portföylerinde meydana gelebilecek değişimlerin şu an ya da gelecekte işletme üzerinde yarattığı etkinin ölçülmesidir. Literatürde finansal risk; piyasa, kredi, likidite ve piyasa riski olarak dört başlık altında toplanmıştır (Bilgütay, 2018, s. 12).

1.5.4.1. Piyasa riski

Piyasadaki ani değişimlerden dolayı yatırımcının olumsuz etkilenmesi amaçlarını ulaşamaması olarak tanımlanmaktadır (http-8).

1.5.4.2. Likidite riski

İşletmenin nakite ihtiyacı olduğu zamanlarda sahip olduğu nakde dönüştürülebilecek malları nakde dönüştürememesidir. Bu risk işletmenin piyasaya gerekli koşullar altında girmesine engel olur (http-8).

1.5.4.3. Kredi riski

İşletmenin işbirliği yapacağı işletme ile arasında imzalan sözleşmede yer alan sorumlulukların ikisinden biri tarafından gerçekleştirilmesidir. Bu tür risk grupları için bankalarda belirli bir sermaye tutulur (http-8).

1.5.4.4. Faaliyet riski

İşletmelerin faaliyetleri sırasında yönetsel anlamda yaşanan sıkıntılardır. Bunlar genellikle gerekli kontrollerin yapılmaması, şahsi hatalar, sistemden kaynaklı hatalar, prosedürlerdir. Diğer risklere oranla ölçülmesi en zor risktir (http-8).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

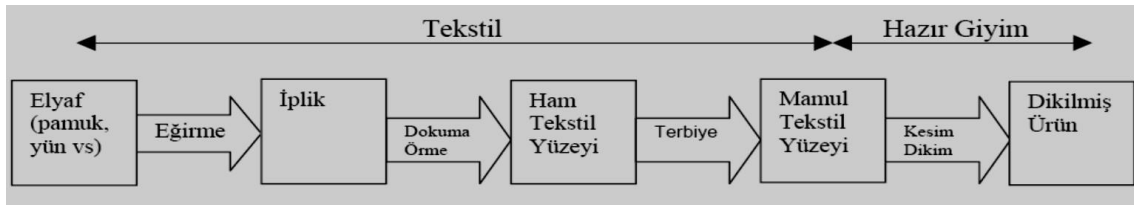
2.1. Tekstil - Hazır Giyim Sektörü Tanımı ve Kapsamı

Tekstil; elyaftan başlayıp iplik, dokuma, örme, boya ve baskı gibi aşamaları, hazır giyim ise bu aşamada kullanılacak eşyaya dönüştürülen işlemleri içerir. Tekstil ve hazır giyim, sanayileşme faaliyetlerinin en önemli yapı taşlarından biri olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinin kalkınmasına önemli katkılar sağlayan emek yoğun sektörlerin en başında gelmektedir (http-9).

Tekstil, eski dönemlerden beri dokuma, dokumacılık faaliyeti olarak ifade edilse de örme ve dokunmamış yüzey elde etmekten, elyaftan giysiye kadar geniş yelpazeye sahip bir sanayi koludur. Ayrıca tekstil kumaş yapısının oluşturma, yüzey desenlendirme, dikiş, nakış, aplike, lazer kesim gibi birçok değişik uygulamaların yapılıp dekore edilmesine kadarki süreçten oluşmaktadır (Öpöz, 2018, s. 1).

Tarihte ilk yıllarda geleneksel yöntemler ile faaliyet göstermeye başlayan tekstil sektörü 18.yüzyılda Sanayi İnkılabı ile birlikte faaliyetlerini kitle üretimine yönelterek sanayin en önemli kollarından biri haline gelmiştir. Günümüzde ilerleyen teknolojik gelişmeler ile birlikte çeşitlenen fonksiyonel ürün grupları sayesinde birçok ülke ekonomisi için hayati önem arz etmektedir (İSO, 2014, s. 9).

18.yüzyılda Sanayi İnkılabı ile birlikte mekanik iplik eğirme tekniklerinin ortaya çıkması sektörün bir sanayi koluna dönüşmesini sağlamıştır. Tekstil sektörü ipliği ve elyafı kullanılacak malzeme eşya konumuna getirinceye kadar geçen üretim sürecidir. Bu işlemler sırasıyla; iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim şeklinde gerçekleşir. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Geka, 2015, s. 19).



Şekil 2.1. Tekstil üretim zinciri (Geka, 2015, s. 19).

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere tekstil sektöründe üretim eğirme ile başlar. Eğirme sayesinde oluşturulan iplik ile birlikte dokuma ve örme işlemi sayesinde yüzey elde edilir.

Bundan sonra ki süreçte elde edilen mamul tekstil yüzeyi daha önceden hazırlanan kalıba yerleştirilerek model oluşturulur. Modelden sonra tasarım sayesinde kesim ve dikim işlemleri yapılarak konfeksiyon ürünü elde edilir (Geka, 2015, s. 19).

Dünyanın en eski ticari faaliyetlerinden biri olan tekstil sektörü özellikle ekonomisi gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli gelir getiren ticari kaynağı olmakla birlikte ihracat gelirleri içerisinde sahip olduğu önemli pay ve sağlamış olduğu istihdam olanağı sayesinde de en fazla küreselleşen ve rekabetin en güçlü olduğu sektördür (Yücel, 2010, s. 227).

2.2. Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanlığın var olmasından itibaren beslenme, barınma, güvenlik, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının yanında giyinme, örtünme, korunma da en önemli temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. Tekstil giyim sanayisi ve diğer kolları yeryüzünde ilk kurulan imalat türleri arasında yer almakta olup, birçok aşamalardan geçerek günümüze kadar gelişerek gelmiştir (Uğur, 2004, s. 28).

Anadolu topraklarında tekstil sanayisinin gelişimi çok eski yıllara dayanmakta olup; Denizli Laodikea antik kentinde Pamukkale Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Celal ŞİMŞEK başkanlığında yapılan kazı çalışmalarında, 2500 yıl öncesine dayandığı söylenen tekstil sektörünün 7000 yıl öncesine kadar ulaştığını belgeleyen kalıntılara ulaşılmıştır (http-10).

Anadolu topraklarında tarihi çok eski yıllara kadar dayanan tekstil sektörünün o zamanlarda dahi en önemli dış ticaret unsurlarından biri olduğu görülmüştür. Tarım ve madensel ürünler gibi birçok üretim fazlası ürünü ihraç eden Anadolu insanları tekstil ürünlerini de farklı bölgelere ihraç etmiştir (Uğur, 2004, s. 28).

Anadolu halkı için hayvancılık en önemli geçim kaynaklarından biri olmuştur. Hayvancılığın Anadolu topraklarında yaygın olması tekstil sanayi kolunun gelişimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tekstil sanayisinin Anadolu topraklarındaki ortaya çıkışı Hititler ve Asurlular (M.Ö. 2000) dönemine rastlamaktadır (İnalcık, 2008, s. 7).

Günümüzün vazgeçilmezlerinden blue jeanlerin hammaddesi olan beyaz ve mavi pamukların en önemli üretim noktası bu dönemde İzmir'di. Marsilya'ya İzmir'den yapılan pamuk ihracatının 3 milyon Fransız lirasına gibi yüksek bir rakama ulaşması o dönemde Fransız hükümetini telaşlandırmıştır (İnalcık, 2008, s. 15).

Verimli topraklar üzerinde bulunan Anadolu topraklarının verimliliği Roma Döneminin ünlü devlet adamı Cicero'nun bile dikkatini çekmiş Anadolu için “topraklarının verimliliği, ürünlerinin çeşitliliği ve ihraç mallarının bolluğu açısından birçok ülkeyi geride bırakır” sözleri ile de Anadolu topraklarının verimliliğinin ne kadar iyi durumda olduğunu vurgulamıştır (Uğur, 2004, s. 28).

Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden olan ve tekstil tarihi 7000 yıl öncesine dayanan Anadolu Sanayi İnkılabına kadar pamuklu, ipekli tekstil ürünleri üretiminde Hindistan'ın ardından gelen en önemli ticaret merkeziydi. Fakat Sanayi İnkılabı ile birlikte kalitesi yüksek malları daha ucuza pazarlayan Avrupa ülkelerine karşı rekabetçi yönü azalmıştır (Özel, 2012, s. 20).

Özellikle 1200 yılların başlarında Selçuklu Anadolu'su döneminde üretimi yapılmış birçok ipekli kumaşa ulaşılmış olması daha o yıllarda Türkiye'nin ilerlemiş ipekli sanayiye sahip olduğunu göstermektedir. İtalya'nın tarihi belgelerinde de Müslüman tüccarları bu dönemde Kuzey-Karadeniz limanlarına ipekli kumaşları satmak amacıyla götördüklerinden bahsedilir (İnalcık, 2008, s. 13).

1271- 1272 yıllarında Çin seyahati dönüşü Anadolu'nun şehirlerinden Kayseri, Konya ve Sivas'a uğrayan Venedikli Seyyah Marco Polo Anadolu ile ilgili şunları belirtir: “Bilinir ki burada dünyanın en ince ve en güzel halılarını üretiyorlar, ayrıca kırmızı ve diğer renklerde emsalsiz zenginlikte kumaş dokuyor ve başka pek çok ürünler yapılıyor” sözleri ile Anadolu'da daha o yıllarda tekstil sektörünün ne kadar başarılı olduğunu vurgulamıştır (Polo, 2003, s. 75).

Anadolu'da antik çağlardan bu yana tekstil varlığını sürdürse de Türkiye'de tekstil sektörünün asıl temelleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde oluşturulmuş olup, özellikle dokumada Denizli ve Tokat, ipekli ürünlerde Bursa'da küçük işletmelerde üretim faaliyeti gerçekleştirilmiştir. 1915 yılında 22 devlet işletmesinin 18'i, 28 anonim şirketten 10'u, 214 özel işletmenin 45'i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73'ü tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdürüyordu (Güleryüz, 2011, s. 3).

1930'lu yıllarda yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletinin ekonomik kalkınma ile ilgili ilk ele aldığı işletmeler tekstil alanında faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. Bu yıllarda işletmeler Avrupa'dan ithal edilmiş makinalar ile çalışmakta olup, Ermeni yöneticiler tarafından yönetilmekteydi. Avrupa'nın tekstil sektöründe Osmanlı'ya karşı üstünlüğünü azaltmak amacı ile makine ve su gücü ile çalışan ilk tekstil fabrikası 1805 yılında Beykoz'da kurulan Çuha Fabrikasıdır (İnalcık, 2008, s. 149).

1930 yılında başlayan devletçilik politikası uygulamaları kapsamında; 1932 yılında Devlet Sanayi Ofisinin kurulmuştur. Devlet Sanayi Ofisi sanayi faaliyetlerinin kontrolünü sağlayabilme gücüne sahip bir kuruluştur. Fakat 1929-1930 yılları arasında tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz Türkiye'nin hızlı kararlar almasına neden olmuş ulusal kaynaklarının en iyi şekilde kullanılması ve sanayinin istenilen düzeye ulaşması ve gelişmesi için Devlet Sanayi Ofisi ve Sanayi Kredi Bankası yerine 1933 yılında Sümerbank kurulmuştur (Yücel, 2010, s. 19).

1950'li yılların ortalarından itibaren yaygınlaşan tekstil fabrikaları ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektörü iç talebi fazlasıyla karşılamış ve ihracata yönelme başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan 1963-1967 yıllarını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972 yıllarını kapsayan II. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektörünün geliştirilmesine yönelik birçok teşvikler uygulamaya konulmuştur. Özellikle 1980'li ve 2000'li yıllara kadar tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin önemli kilit sektörlerinden olmayı başarmış ve bu yıllar arasında ihracat içindeki payını da önemli ölçüde arttırmıştır (http-11).

Türk tekstili imalat sanayi içinde en fazla gelişmeyi göstererek dünya çapında başarıya ulaşan tek sektördür. Türkiye'nin tekstil alanında en parlak dönemini yaşadığı 1980 ve 1990'lı yıllarda markalaşma ve rekabet ile ilgili çok fazla ilerlenememiş, ihracat oranlarını arttırmak isteyen Türkiye sadece kur avantajı, kota uygulamaları, AB tarafından tercih edilen pazar olması gibi şartlara bağlı kalarak ihracatını arttırmaya çalışmıştır (Öngüt, 2007, s. 140).

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte başta Çin olmak üzere üretim maliyetlerinin daha ucuz olduğu Uzakdoğu ülkelerinin pazarda daha etkin hale gelmesi Türkiye'nin tekstil-giyim ihracat artışının olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Bunun yanında 2005 yılından itibaren Türkiye'nin de taraf olduğu Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün Tekstil ve Giyim Antlaşması'na göre tekstil-giyim alanındaki tüm kotaların kalkmasıyla birlikte yeni bir döneme girilmiştir (Uğur, 2004, s. 26).

2005 yılı sonrası kotaların ortadan kalkmasıyla birlikte dünya tekstil sanayi sektöründe dengeler önemli ölçüde değişmiş ve Çin tekstil ihracatı yapan birçok ülke için tehlike oluşturmaya başlamıştır. Tekstil sanayisi 2009 yılında yaşanan küresel krizde tüm sektörler gibi olumsuz yönde etkilense de stoksuz çalışmasını ve küçük alımlara yönelmesini fırsata çevirerek esnek üretim, hızlı teslimatın avantajını kullanıp Uzakdoğu ülkelerinin müşterilerini kendi tarafına çekmeyi başarmıştır (http-12).

2006 yılı Türkiye tekstil ihracat rakamları incelendiğinde; Türkiye'nin dünya tekstil ihracatındaki %3,5'luk oranla tekstil ihracatında dünyanın sekizinci büyük ihracatçısı olduğu görülmektedir. Özellikle bu yılda konfeksiyon ihracatındaki artıştan dolayı hammaddeye duyulan gereksinim artmış olup, tekstil ithalatında da sürekli bir artış gözlenmiş ve tekstil ithalatında 2006 yılında Türkiye dünya sıralamasında 7. sırada yer almıştır (Güleryüz, 2011, s. 27).

Tablo 2.1. Türkiye'de 1923-2007 yılları arası tekstilin tarihsel süreci (Güleryüz, 2011, s. 64).

Yıl	Önemli Gelişmeler
1923	Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurulması Ekonomide Devletçilik İlkesinin Benimsenerek Devlet tarafından çok sayıda fabrika kurulması
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Liberal ekonominin benimsenmesiyle birlikte özel sektöre teşvikler sağlanması
1970	Küresel Tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişmiş ülkelere doğru yönelmeye başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması(MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin çeşitli sektörlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretiminin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayisinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde küresel kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1996	Gümrük Birliği Anlaşması
1996	Tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya ulaşması
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

2.3. Türk Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu

Türkiye GSYİH' sinin %10'unu oluşturan tekstil sektöründe ürettiği malın kalitesi ve kullandığı teknoloji ile gelişmiş dünya standartları sahiptir. Üretimini yaklaşık olarak %75'ini on yaşımdan küçük genç makine ve teçhizatla gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin bu sektörde dünya da 6. Sırada yer almakta olup, tekstil sektöründe AB ülkelerine yapılan ihracatta ise Çin'den sonra 2. sırada bulunmaktadır (Karakahya, 2018, s. 94).

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe Gümrük Birliği anlaşmaları sayesinde kazandığı fırsatlar, yetişmiş insan gücü, gelişmiş tedarik zinciri yapısı ile dünyanın en rekabetçi ülkelerindendir (<http-12>).

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü hammadde, işgücü ve iç tüketimde yüksek kapasiteye sahip olması nedeni ile gelişmiş ülkelere oranla sektörü daha da önemli hale getirmektedir. Tekstil ve hazır giyim Türkiye'de birçok sektörü etkileyebilecek kapasiteye sahip olması nedeniyle ülke ekonomisi açısından hayati öneme sahiptir (Şahin, 2015, s.160).

1980 yılından itibaren tekstil sektöründe ihracatı kalkındırmaya yönelik uygulanmaya başlayan politikalar sayesinde sektör hızlı bir büyüme kaydetmiş ve yatırımlar bu süreçten sonra hızlı bir şekilde devam etmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörü bir bütün olarak incelendiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretiminde sahip olduğu pay, piyasaya sağladığı net döviz girdisi, ihracat, istihdam olanağı sayesinde Türkiye'nin en önde gelen sektörlerinden biri haline gelmiştir (<http-13>).

Türkiye'de tekstil sektörünün yaşadığı en büyük sorun çok yüksek olan maliyetlerdir. Ülkemizde hammadde, işgücü ve enerji maliyetlerinin yüksekliği işletmelerin küreselleşen pazarda diğer işletmeler ile rekabet gücünü güçleştirmektedir (<http-14>).

Türkiye ekonomisinin gelişmesinde tüm sanayi sektörleri içinde en önde gelen ve birçok kişi tarafından "Türkiye'nin Petrolü" olarak anılan tekstil sektörünün ekonomimize olan katkısı incelendiğinde, rekabet gücünün artırılarak ekonomiye olan katkısında süreklilik sağlaması önem arz etmektedir. Ayrıca hammadde fazlalığı, kaliteli üretim faaliyetleri, uygun maliyet, esnek üretim ve sahip olunan farklı ürünlerin avantajından yararlanarak teşvik uygulamaları ile gerekli teşviklerin sağlanması sonucu uluslararası platformda rekabet gücünü daha da artırarak, süreklilik sağlanmalıdır (Yücel, 2010, s. 28).

Buradan hareketle dünyadaki gelişmelere bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sektörlerinde yapılması gerekenler; yeni pazar imkânlarının ivedilikle araştırılması, girilmesi planlanan pazarlar için yeni ürün gereksinimlerinin belirlenmesi, yenilikçi, katma değer oranı yüksek malların üretim ve ihracatı için Ar-Ge çalışmalarının yoğunlaştırılması,

tasarım, yaratıcılık ve markalaşma unsurlarının sektörde yaygınlaştırılarak moda ile markalaşma değerlerinin gelişmesinin sağlanması biçiminde sıralanabilir. Ayrıca gerekli hammaddeye ulaşılması, teknoloji aracılığıyla alt yapının güçlendirilerek doğru yatırım ve üretim stratejileri belirlenmesi, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojik imkânlarından daha fazla yararlanılması ve son olarak da rekabette avantaj sağlamak amacıyla çevre ve insan sağlığına verilen değerin artırılarak sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması büyük bir önem arz etmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s.183).

2.4. Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

2.4.1. İmalat sanayisindeki payı

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü imalat sanayi içinde çok önemli bir yere sahiptir. İmalat sanayi kolları içinde istihdam, üretim ve ihracatta birinci sırada yer alan tekstil sektörünün önemli paya sahip olması Türkiye’de ki ekonomik gelişmelere de önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu nedenle tekstil sektöründe rekabet gücünün devamlılığı büyük önem sahiptir. Türkiye AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ikinci sırada yer alırken, dünyada pamuk üretiminde 7.sırada, elyaf ring iplik üretiminde dünyada beşinci, iplik üretiminde dünyada dördüncü, organik pamukta ise dünya lideridir (http-22).

2.4.2. İstihdama katkısı

Tekstil sektörü yarattığı istihdam, GSYH payı, mevcut yatırımlar ve yüksek ihracatı Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden biridir. Sosyal Güvenlik Kurumu’nun verilerine göre sektörde 2013 yılında 52772; 2014 yılında 52214; 2015 yılında 50315; 2016 yılında ise 48796 işletme faaliyet gösterirken, 2017 yılı Ekim ayında bir önceki yılın aynı ayına göre % 0,95’lik artışla işletme sayısı 49570 rakamına ulaşmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sanayisi ekonomik getirisi ve istihdam olanağı, bilgi birikimi ve teknolojik gelişmeler ile birleştirilerek değerlendirildiğinde en büyük ve önemli sektörler arasında olmaya devam edecektir. Sektör ülkemizde istihdamın arttırılması, kadın istihdamı ve toplumun refah düzeyine yaptığı katkılarıyla Türkiye’deki bütün sektörleri ve toplumsal yapıyı olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir (Palamutçu & Doğan, s. 2). İmalat sanayisinin % 25’ini oluşturan tekstil ve hazır giyim sanayisi % 40’lık kadın istihdam oranına sahiptir (http-23).

Tekstil sektöründe çalışan kadınların % 40'lık bir orana sahip olması imalat sanayi ortalamasının oldukça üzerindedir. Bu da tekstil sektörünün istihdam ve sosyal refahın tabana ve ekonomiden atıl kalmış kesimlere yayılmasında önemli role sahip olduğunu göstermektedir. Kalkınma Bakanlığı'nın 2014 yılında hazırlamış olduğu 10. Kalkınma Planı'nda da tekstil sanayisinde 50'den fazla işçi çalıştıran işletmelerde çalışan sayısının yüksek olması, tekstil sanayisinin daha sermaye-yoğun bir sanayi kolu olmasını, hazır 11 giyim sanayinde ise işçilerin ağırlıklı olarak 10-49 arası işçi çalıştıran işletmelerde yoğunlaşması, hazır giyim sanayiinin emek-yoğun ve çoğunlukla küçük ve orta ölçekli firmaların faaliyet gösterdiği bir sanayi kolu olmasını doğrular niteliktedir. Tekstil ve hazır giyim sanayilerinin istihdam açısından farklı karakteristikler taşıması, bu sanayilerin ekonomideki yerini, önemini ve önceliklerini de farklılaştırmaktadır. Tekstil sanayiinde yatırım için sermaye ihtiyacı öncelikli bir konu olarak öne çıkarken, hazır giyim sanayiinde, işçi verimliliği ve sadakati, ayrıca ürün farklılaştırma, dağıtım, pazarlama gibi son tüketiciye ulaşmada belirleyici olan unsurlar önem kazanmaktadır. Öte yandan son dönemde tekstil sektöründe yenilikçi ve teknik tekstillerin önem kazanması, hazır giyim sektöründe ise tasarım, moda ve organizasyon becerisinin rekabeti belirleyici faktörler olarak gündeme gelmesi bu sektörlerde nitelikli işgücünün önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır (T.C. Kalkınma bakanlığı, 2014, s.34).

2.4.3. İhracata katkısı

Türkiye GSYİH' sinde % 10'luk paya sahip olan tekstil ve hazır giyim sanayisi; imalat sanayi içinde istihdam, üretim ve ihracatta ilk sırada yer almaktadır. Tekstil sektörü kriz dönemlerinde bile dış ticaret fazlası vermesi sebebiyle Türkiye ihracatının en önemli lokomotiflerindendir. Sektörün önemli ihracatçılarından olan Türkiye'nin dünya ihracatında payı yaklaşık olarak tekstilde % 3,8, hazır giyimde ise % 3,4 oranındadır. (Karakahya, 2018, s. 102)

Tablo 2.2. Türkiye'de 2018 yılında en fazla ihracat yapan ilk 5 sektörün göstergeleri (TİM, 2019, s. 8-9).

SEKTÖR	2017	2018	Değişim
Otomotiv Endüstrisi	28,5 milyar \$	31,6 milyar \$	%10,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	17 milyar \$	17,6 milyar \$	%3,6
Kimyevi Maddeler ve Mamuller	16 milyar \$	17,4 milyar \$	%8,3
Çelik	11,4 milyar \$	15,6 milyar \$	%36,1
Elektrik, Elektronik	10,5 milyar \$	11,3 milyar \$	%7,9

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere 2017-2018 yılında Türkiye’de en fazla ihracat yapılan ilk beş sektörün değişim oranları yer almaktadır. Hazır giyim ve konfeksiyon sanayisi 2018 yılında % 3,6 oranında artış göstererek 17,6 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmıştır. Bu veriler dikkate alındığında tekstil ve hazır giyim sanayisinin Türkiye’nin önemli ihracat kollarından biri olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. 2018-2019 yılı ocak – şubat ayı tekstil ve hazır giyim ihracatının ülkelere göre değişimi (http-13).

Birim 1.000 ABD	2018 Ağustos	2019 Ağustos	Değişim %	2018 Ocak- Ağustos	2019 Ocak- Ağustos	Değişim %	Pay %
İTALYA	48.378	50.095	3,6	592.156	550.227	-7.1	8.4
ALMANYA	64.895	63.727	-1.8	573.796	544.192	-5.2	8.3
ABD	50.169	51.381	2.4	392.732	376.971	-4.0	5.7
İNGİLTERE	31.441	32.913	4.7	289.368	303.978	5.0	4.6
BULGARİSTAN	37.125	29.307	-21.1	366.401	289.163	-21.1	4.4
İSPANYA	26.023	25.611	-1.6	243.034	225.786	-7.1	3.4
İRAN	24.473	22.730	-7.1	253.527	208.482	-17.8	3.2
HOLLANDA	26.014	21.442	-17.6	225.135	207.455	-7.93	3.2
MISIR	23.188	21.826	-5.9	197.524	206.490	4.5	3.1
RUSYA	16.397	38.888	137.2	142.554	188.156	32.0	2.9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	348.102	357.921	2.8	3.276.227	3.100.900	-5.4	47.3
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	424.798	369.936	-12.9	3.688.894	3.461.345	-6.2	52.7
AB(28) TOPLAMI	383.749	352.684	-8.1	3.618.361	3.321.269	-8.2	50.6
TEKSTİL SEKTÖRÜ İHRACATI	772.900	727.857	-5.8	6.965.121	6.562.245	-5.8	100

Tablo 2.3’te görüldüğü üzere 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde, Türkiye’nin tekstil ve hammaddeleri ihracatında ön plana çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, Türkiye’nin en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu görülmektedir. İtalya ile yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatımız 2019 Ağustos ayında % 3,6 oranında artış göstererek 50 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde ise İtalya ile olan ihracatımız % 7,1 oranında azalarak 550 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’nin 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde en fazla tekstil ihracatı yaptığı 2. ülke Almanya’dır. Almanya ile olan tekstil ihracatı 2019 yılı Ağustos ayında % 1,8 değerinde azalarak 64 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde Almanya ile yapılan tekstil ihracatımız bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında % 5,2 değerinde azalarak yaklaşık 544 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak - Ağustos dönemi tekstil ihracatımızda 3. önemli ihracat pazarımız ABD olmuştur. ABD ile olan ihracatımız 2019 yılının

Ağustos ayında % 2,4 artış göstererek 51 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde ABD ile gerçekleşen tekstil ihracatımız % 4 değerinde azalarak yaklaşık 377 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ocak - Ağustos döneminde Türkiye'nin 4. ve 5. büyük tekstil ihracat pazarları sırasıyla İngiltere ve Bulgaristan olmuştur. İngiltere'ye yapılan tekstil ihracatı 2019 yılı Ağustos ayında % 4,7 oranında artış göstererek 33 milyon dolar değerinde gerçekleşirken 2019 yılı Ocak - Ağustos dönemi ihracatımız ise % 5 oranında artış göstererek 304 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Bulgaristan ile gerçekleşen Ağustos ayı tekstil ihracatımız ise bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 21,1 değerinde azalarak 29 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bulgaristan ile tekstil ihracatımız 2019 yılı Ocak – Ağustos döneminde 2018 yılının aynı dönemine oranla % 21,1değerinde azalış göstererek 289 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı Ağustos ayında tekstil ihracatımızda yer alan ilk on ülke arasında ihracatımızın en fazla artış gösterdiği ülkeler, % 137,2 oranında ki artışla Rusya ve % 4,7 oranında artışla İngiltere olmuştur. Rusya ile olan tekstil ihracatımız 2019 yılı Ocak – Ağustos döneminde % 32 oranında artmıştır. İngiltere ile gerçekleştirilen tekstil ihracatımız aynı dönemde % 5,0 değerinde artış göstermiştir. 2019 yılı Ağustos ayı tekstil ihracatımızda yer alan ilk on ülke arasında ihracatımızın en fazla gerileme gösterdiği ülke % 21,1 değerindeki azalma ile Bulgaristan olmuştur. Bulgaristan ile tekstil ihracatımız 2019 yılı Ocak – Ağustos döneminde bir önceki yıla oranla % 21,1 değerinde gerileme göstermiştir

Tablo 2.4. *Tekstil ve hazır giyim sektörünün türkiye'nin dış ticaretindeki yeri (Karakahya s:100).*

İhracat (Milyon Dolar)	THG İhracatı (Milyon Dolar)	THG İhracatı Değişim (%)	THG İhracatının İhracattaki Payı (%)	İthalat (Milyon Dolar)	THG İthalatı (Milyon Dolar)	THG İthalatı Değişim (%)	THG İthalatının İthalattaki Payı (%)	
2006	85.534	19.440	-	22,72	139.576	5.188	-	3,71
2007	107.271	22.599	16	21,06	170.062	6.674	29	3,92
2008	132.027	22.826	1	17,28	201.963	6.995	5	3,46
2009	102.142	19.162	-16	18,76	140.928	6.109	-13	4,33
2010	113.883	21.550	12	18,92	185.544	8.396	37	4,52
2011	134.906	24.553	14	18,20	240.841	9.629	15	3,99
2012	152.461	25.214	3	16,53	236.545	7.735	-20	3,26
2013	151.802	27.444	9	18,07	251.661	8.579	11	3,40
2014	157.610	29.187	6	18,51	242.177	8.754	2	3,61
2015	143.838	26.117	-11	18,15	207.234	7.693	-12	3,71
2016	142.529	25.960	-1	18,21	198.618	7.205	-6	3,62
2017*	143.212	24.237	-7	16,92	210.703	6.771	-6	3,21
2006- 20017	130.601	24.024	24	18,39	202.154	7.477	30	3,69

Tablo 2.4'de görüldüğü üzere Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam ihracattaki payı 2006 yılında % 22,72 iken bu oran; 2007 yılında başlayan ve 2008 yılında

etkisini gösteren küresel kriz süreci ile birlikte paralel olarak düşüş göstermiştir. Yine 2011 yılında, tekstil ve hazır giyim sanayimizin en önemli ihracat pazarı olan AB’de meydana gelen Euro krizinin neden olduğu düşüşler olmuştur. 2011 yılında bir önceki yıla göre % 14 artan sektörün ihracat rakamları Euro krizinin etkilerini göstermesiyle birlikte 2012 yılında % 3 artmıştır. Toparlanan sektör ihracatı 2015 yılında yapılan siyasi seçimlerden olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca 2016 yılında yaşanan siyasi olayların da toplam ihracatta yaşanan düşüşte önemli etkisi vardır. 2015 yılında bir önceki yıla göre toplam ihracatın % 9 oranında azalması, tekstil ve hazır giyim ihracatının ise % 11 azalması dikkate alındığında, tekstil ve hazır giyim sektöründe % 2 oranında daha fazla düşüş yaşandığı; bu düşüşün toplam ihracatta yaklaşık olarak % 2 oranında düşüşe neden olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler tekstil ve hazır giyim sektörünün ülke ekonomisi için önemini işaret ederken, aynı zamanda ihracat rakamlarının dünyadaki siyasi, ekonomik ve sosyal olaylardan etkilendiğini göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak; Türkiye’nin gerek bilgi birikimi gerekse üretim imkânları açısından güçlü olduğu tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya ihracatından aldığı payı artırmak için tekstil hammaddelerinin yurt içi üretimini artırmak en önemli önceliklerden olmalıdır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ana hammaddesi konumundaki pamuk, stratejik öneme sahiptir. Bu noktada tarım politikaları büyük önem arz etmektedir. (Karakahya, 2018, s. 101).

2.4.4. İthalat durumu

01 Ocak 2005 tarihi itibarıyla kotaların kalkmasıyla birlikte özellikle ekonomisi gelişmekte olan tekstil sektöründeki ihracatçı ülkeler ile gelişmiş tekstil ithalatçısı ülkelerin arasında şiddetli bir rekabet başlamıştır. Başlayan bu rekabet gücünü arttırmak adına çevreye ve insan sağlığına uygun olmayan ürünler üretilmesi, çocuk işçi istihdamı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Tayland, Endonezya, Malezya, Sri Lanka ve hatta bazı doğu Avrupa ülkelerinin ucuz işçi çalıştırması pazardaki dengeleri de değiştirmiştir. ABD’de tekstil sektöründeki işçilik ücretleri 2.5 dolar/ saat iken, Türkiye’de bu ücret 10 dolar/ saattir. Bu sebeple ABD aynı işi 4 kat daha ucuza gerçekleştirmesini sağlamaktadır. (Gemici, 2007, s. 17)

Tablo 2.5. Türkiye'nin ülkeler bazında tekstil-hammadde ithalat rakamları (ABD \$)(http-13).

ÜLKELER	2017	2018	DEĞİŞİM (%) 17/18	TOPLAMDA PAY
ÇİN	1.752.830.725	1.583.886.303	-9,6	18,5
A.B.D.	831.009.294	799.157.023	-3,8	9,3
HİNDİSTAN	874.073.001	676.231.086	-22,6	7,9
ENDONEZYA	632.488.405	527.602.248	-16,6	6,2
İTALYA	422.771.452	445.731.239	5,4	5,2

Tablo 2.5’da görüldüğü üzere Türkiye’de tekstil ve hammadde sanayisinde 2018 yılında en fazla ithalat gerçekleştirdiği 5 ülke sıralanmıştır. Özellikle 2005 yılında kotaların kalkmasıyla birlikte pazara hem hakim hem de pazar için tehdit oluşturan Çin en fazla ithalat gerçekleştirdiğimiz ülke olmuştur. 2017 yılı ithalat rakamlarına göre % 9.6’lık azalış olsa da Çin ülkemiz tekstil sektörü ithalatında % 18.5 değerinde önemli bir paya sahiptir. Tabloyu incelediğimizde 2017 yılına kıyasla 2018 yılı tekstil sektörü ithalat rakamlarında yer alan ilk 4 ülke ile olan ithalatımızda azalış olurken, 5.sırada yer alan İtalya ile olan ithalatımızın artış gösterdiği görülmektedir. (http-13).

2.5. Türk Tekstil Sektöründe Yaşanan Problemler

Türk tekstil sektöründeki temel problemleri Tablo 2.6’da belirtildiği gibi 2 ana başlık altında toplanmıştır;

Tablo 2.6. Türk tekstil sanayisinin problemleri (Arslan, 2008, s. 83-100).

Kendi yapısından kaynaklanan problemler	Makroekonomik yapıdan kaynaklanan problemler
- Plansız büyüme ve yatırımlar - Maliyet artışları - Uzakdoğu tehdidi - Pazarlama problemleri - Markalaşamama problemleri - Teknolojik değişim ihtiyacı - Bavul ticaretinde yaşanan sıkıntılar	- Mevzuattan kaynaklanan problemler - Finans sisteminden kaynaklanan problemler - Dahilde işleme rejiminden kaynaklanan problemler - Kur politikasından kaynaklanan problemler - Teşvik uygulamalarından kaynaklanan problemler - Üniversite Sanayi işbirliğinin sağlamamasından kaynaklanan problemler

2.5.1. Yapısal problemler

Tekstil sektörünün kendi durumundan kaynaklanan problemlerdir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir. (Çütcü, 2015, s. 60).

2.5.1.1. Plansız büyüme ve yatırımlar

Tekstil- hazır giyim sanayisine işletmeler tarafından girişlerin çok basit olması sebebiyle katma değeri düşük özentsiz ve basit seri ürünlere yönelik tekstil sanayisinde gerçekleştirilen üretim ve yatırımlar hiçbir fizibilite ile alakası olmayan, kâr edebilecek kapasitelere ters ölçekte, dünyadaki yeniliklerin ve gelişmelerin hiç dikkate alınmadığı, tecrübesiz yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple oluşan fazla kapasite arz-talep arasındaki uyumu bozarak yıpratıcı bir rekabet oluşturmuştur (Çütcü, 2015, s. 60).

Gümrük Birliği Anlaşmasının uygulanmaya başlaması ile birlikte tekstil sektörünün neredeyse her kolunda önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu süreçte özellikle makinelere çok fazla yatırım yapılmış ve bunlar kısa vadeli banka kredileri ile sağlanmıştır. Fakat 1996 yılında uygulamaya koyulan Gümrük Birliği Anlaşması ile beklenen performans yakalanamamış oluşan fazla kapasite verimsizliğe ve devam eden mali sorunların daha da artış göstermesine sebep olmuştur (Arslan, 2008, s. 84).

2.5.1.2. Maliyet artışları

Tekstil sektöründe özellikle son yıllarda temel maliyet faktörlerinden olan işgücü, hammadde ve enerji maliyetlerinde fark edilebilecek büyüklükte artışlar yaşanmıştır. Daha önceleri ucuz işgücünün avantaj olduğu tekstil sektöründe işgücü maliyetlerinin artış gösterdiği son zamanlarda bu alanda rekabet avantajı giderek azalmaya başlamıştır. Türkiye tekstil sektöründeki ucuz işgücü maliyeti avantajını giderek kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin emek yoğun özelliğini bazı alanlarda devam etmesi, işçiliğin halen rekabet için güçlü bir etkiye sahip olmasındandır. Fakat teknolojik gelişmelerin takip edilmemesi durumunda bu avantajda uzun süreli devam edemez (Çütcü, 2015, s. 61).

Dünyada karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ihracatçı ülkelerdeki en önemli özellik ucuz emekten, otomasyona doğru önemli gelişimler sağlamasıdır. Türkiye'nin buna sahip olabilmesi teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek, marka ve tasarım ile ilgili konulara önem vermesi gerekmektedir (Arslan, 2008, s. 84).

2.5.1.3. Uzakdoğu tehdidi

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe uzakdoğu, özellikle Çin kaynaklı mallar ülkemizde haksız rekabete yol açmakta ve sektörü tehdit etmektedir. Sektörde, 2005 yılında kotaların kalkması ile birlikte ülkemize gelen Uzakdoğu menşeli, özellikle Çin mallarını tekstil sektöründe haksız bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu da sektörde sürekli ve sıkı kontrollerin yapılmasına neden olmuştur. Haksız rekabet söz konusu olduğunda anti - dumping ve benzeri önlemler acil olarak uygulanmaya başlanmalıdır. Ticari maliyetinin altında yapılan ithalata hiçbir şekilde izin verilmemeli ve Uzakdoğu'dan yapılan tüm emek yoğun mal ithalatları için emsal pazar fiyatı kontrolü yapılmalı ve minimum fiyat uygulaması getirilmeli, KDV, gümrük vergileri getirilerek haksız rekabet önlenmelidir. Ayrıca, bu şekilde iç pazara giren malların haksız rekabet yarattığı ortaya çıkarılırsa, iç pazarın korunması amacıyla DTÖ giriş ve tekstil ve konfeksiyon anlaşmasından kaynaklanan kotaların belirlenen süreler kadar devam ettirilmesi kararı uygulanmalıdır (http-15).

Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Işık Tarakçıoğlu 2004 yılında vermiş olduğu röportajda;

“Türkiye'nin artık sıradan ucuz giysi ve ev tekstillerinde Çin, Hindistan ve Bangladeş ile rekabet edebilmesi hem zor, hem de mantıklı değil. Türkiye'nin süratle kota değeri yüksek, daha kaliteli, özgün yani farklı giyim ve ev tekstili ürünlerine yönelmesi gerekiyor. 1 Ocak 2005'te kotalar tamamen kaldırılınca başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin haksız rekabetiyle karşı karşıya kalınca, durum daha da kritikleşecektir” sözleri ile Uzakdoğu ülkeleri ile rekabetin giderek zorlaştığını belirtmiştir (http-21).

Sonuç olarak işçi maliyetleri, hammadde, enerji, fon sağlama ve devlet destekleri incelendiğinde Çin ile ucuzluk konusunda rekabet etmek mümkün değildir. Pazarın çoğuna hakim olan Çin tüm Pasifik ve Doğu Asya pazarlarına kadar ulaşmış olup, bu bölgelerin taleplerinin önemli kısmı Çin tarafından karşılanmaktadır. Çin'in bu sektördeki sahip olduğu istihdam değeri, Türkiye'nin bütün sektörlerdeki toplam istihdam değerinden daha fazladır (Arslan, 2008, s. 86).

2.5.1.4. Pazarlama problemi

Pazarlama sorunları, uluslararası ticarete pazarda bulunan işletmelerin rekabet gücü ve ekonomik yapıdaki değişiklikleri kapsamaktadır. Pazarlamada ki en büyük problem son

yıllarda daha da çok gündeme gelen ucuz üretim koşulları ile pazarda yer alan ülkelerdir. Ucuz üretim, maliyet avantajının kaybedilerek mevcut pazar alanlarının küçülmesine neden olmaktadır. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan krizlerde bu faktör etkili olmuştur. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu küçük ve orta ölçekli organize edilmiş işletmelerdir. Küçük ve ortak ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara erişebilme ve satış yapabilme kabiliyetleri çok sınırlıdır. İşletmelerin çoğu gerekli üretim kapasitesine ve pazarlama potansiyeline sahip olmasına rağmen pazar ile ilgili gerekli bilgilere sahip olunmadığı için bu avantajlar kullanılamamıştır. Çünkü işletmeler kalıplaşmış pazar tekniklerinin dışına çıkamamıştır. Türkiye’de tekstilin uluslararası piyasalarda yer edinebilmesindeki en önemli nokta marka ve moda yaratmak ve hızlı teslimattır. Türkiye’de tekstil işletmeleri birçok zorlu süreçten geçse de uluslararası pazarlarda yeterli dağıtım ve pazarlama kanallarına sahip olunamaması mevcut pazarlarda ulaşabilme de ve yeni pazarlara ulaştırmayı güçleştirmektedir (Arslan, 2008, s. 88).

2.5.1.5. Teknolojik değişim ihtiyacı

Türkiye tekstil sektöründe uzun süre geleneksel yöntemleri kullanmıştır. Geleneksel yöntemlerin kullanılması iş gücü maliyetlerini arttırmış bu da özellikle ucuz iş gücüne sahip Çin’in pazara hakim olmasına neden olmuştur. Teknolojinin kullanılması gelişim ve yeniliklerin takip edilmesi işgücü maliyetlerini azaltarak, , ürün kalitesi, üretim zamanı ve esneklik gibi koşulların geliştirilerek işletmelerin pazarda rekabet gücü arttıracak fırsatları yaratmaktadır. İşletmeler geçmişte sınırlı sayıda ürün ve düşük üretim maliyetlerine odaklı geleneksel üretim stratejilerini uygulamışlardır. Geleneksel üretimde müşteriye uygun ürünler için yüksek maliyetler ödenmesi zorunluydu, verimlilik ise yalnız standart ürünlerin yüksek oranda üretilmesiyle mümkündür (Bülbül & Güleş, 2004, s. 11).

Rekabetin etkili olduğu tekstil sektöründe en önemli rekabet faktörlerinden biri olan teknoloji de teknolojik donanım ve bu donanımı kullanacak bilgi ve beceriye sahip insan ve donanımının aynı anda sağlanması önemlidir. Çünkü işletmenin herhangi bir departmanında oluşabilecek bilgi eksikliği, üretimde veya organizasyonda aksamaya, bir bütünlük arz eden verimlilikte de düşmeye sebep olacaktır (Arslan, 2008, s. 91).

Rekabetin etkili olduğu ortamda müşterileri kalite, fiyat gibi rekabet faktörlerini seçmek, zorlamak, bir işletmenin rekabet gücünü arttırabilmesi için yeterli değildir. Başarılı küresel rakipler birçok rekabet önceliğini aynı süreçte uygulayarak rekabet etmektedirler. Başarılı küresel işletmeler düşük maliyet, zaman, kalite ve esneklik gibi rekabet öncelikleri

arasında uyumsuzluğun olduğu geleneksel üretim paradigmasını kabul etmezler (Bülbül & Güleş, 2004, s. 11-12).

Uluslararası rekabetin giderek arttığı bu süreçte yöneticiler hem organizasyonu sağlamada, hem de hızlı, doğru ve esnek karar vermede, yöneticilik vasıflarını mutlaka bilimsel temellere dayandırmalı, çalışanların da değişen koşullara göre, bilgi ve yeteneklerinin gelişimini arttıracak eğitime de önem vermelilerdir (Arslan, 2008, s. 91).

2.5.1.6. Bavul ticareti

Bavul ticareti 1980’li yıllarda dış ticaretin liberalleşmesi ile birlikte Türkiye’de meydana gelen bir dış ticaret türüdür. Türkiye’yi ziyarete gelen kişinin yanında getirdiği eşya şeklinde gerçekleştirilir. Küçük miktarlar ve parça şeklinde gerçekleştirilen, ülkenin normal dış ticaret rejimine bağlı olmayan, bu sebeple resmi ithalatçı ya da ihracatçının olmasına gereksinim duyulmadan genellikle kayıt dışı olarak gerçekleşen ticaret türüdür. Bavul ticareti ülkemize yabancı mal girişi ve ülkemizden mal çıkışları ile gerçekleşir. Mesela Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinden Türkiye’ye seyahat eden yolcunun mal getirip satması bu ticaretin en eski uygulama yöntemidir. Türkiye’de İstanbul Laleli bavul ticaretinin merkezidir (Kırcı, 2007, s. 11).

1990’lı yıllardan bu yana var olan ve ara ara ülkenin cari açığını kapatan bavul ticareti neredeyse görmezden gelinen “göz yumulan” ticaret türü olarak Türkiye ekonomisinde yerini almıştır. 15 yıllık geçmişine rağmen Bavul Ticareti kamu ya da özel sektör kuruluşları, Ticaret Odaları, Meslek Kuruluşlarıncı önemsenmemiş hatta yok sayılmıştır. Bu sebeple bavul ticaretinin en fazla yapıldığı yer olan Laleli ve Osman Bey esnafı sahipsiz kalmıştır (Arslan, 2008, s. 91).

Rusya’nın önde geldiği birçok ülke vatandaşı bu pazardan aldıkları ürünleri kendileri pazarlar. 1990’lı yılların sonlarına doğru Laleli piyasasında yapılan ihracatın, Türkiye’nin resmi ihracatının yarısından fazlasına ulaştığına dair tahminler vardır. Fakat bavul ticaretinin resmi yollar aracılığıyla yapılmaması, diğer bir ifade ile kayıt dışı bir niteliğe dönüşmesi eleştirilere neden olmuştur. Ayrıca bu ticaretin vergi dışı bırakılması, satılan malların denetimsizliği ve buna bağlı olarak düşük kaliteye sahip olması, Türk malı imajını da olumsuz yansıttığına dair eleştiriler bulunmaktadır. Fakat bu ticaret yolu ile ülkemize gelen dövizlerin ülkenin döviz sıkıntılarının giderilmesinde de önemli bir konuma sahip olduğu bir gerçektir (Kırcı, 2007, s. 11-12).

2.5.2. Makroekonomik yapıdan kaynaklanan problemler

Makroekonomik yapıdan kaynaklanan problemler, sorunlar, genellikle ülkenin ekonomisi, ekonomik politikaları ya da öncelikleri ile dünya ekonomisinin durumu ile ilgili ortaya çıkan problemlerdir. Piyasalarından kaynaklanan sorunlardır. Bu problemler şu şekildedir; (Çütcü, 2015, s. 63).

2.5.2.1. Mevzuattan kaynaklanan problemler

Türkiye’de ki tekstil işletmelerinin Avrupa pazarına olan yakınlığı onlar için önemli bir avantajdır. Fakat sektörde bulunan rakip işletmelere ülkeleri tarafından verilen elif teşvikler hükümetlerin işletmelere destek vermesi Türk tekstil işletmeleri açısından tehdit oluşturmaktadır. Bazı bölgelere verilen teşvikler ve bazı bölgelerin bu teşviklerden muaf tutulması da haksız rekabete neden olmaktadır. Yüksek girdi maliyetlerinin dünya standartlarına çekilmesini sağlamak amacıyla tekstil, hazır giyim sektörlerinde 5084 sayılı yasa kapsamına alınması ve bu Teşvik Yasasının kapsamı genişletilmelidir. Fakat hükümet tarafından buna ayrılacak bütçenin sınırlı olması teşviklerin Dünya Ticaret Örgütü ile sorun çıkartabileceği gerekçesiyle bu görüşler benimsenmemiştir (Çütcü, 2015, s. 63).

2.5.2.2. Finans sisteminden kaynaklanan problemler

Tekstil sektörünün bankacılık sistemi arasındaki ilişkilerin de yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Sayısı az fakat sermaye yapıları güçlenen bankalar, reel ekonomiye katkı sağlamak için bankacılık faaliyetlerini bir önce gerçekleştirmelidir. Finansal piyasada ortaya çıkan problemleri en aza indirmek için Halkbank, Ziraat Bankası ve Eximbank’ın kaynaklarının daha çok KOBİ’lere yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Özellikle son zamanlarda “Türk tekstil sektörü demodedir, geri kalmıştır” şeklindeki ifadeler sebebiyle bankalar tekstil sektörüne kredi vermede güçlükler çıkartmaktadır (Arslan, 2008, s. 95).

2.5.2.3. Dahilde işleme rejiminden kaynaklanan problemler.

Dahilde İşleme Rejimi; ihracat yapan işletmelerin ihraç ürünleri üretebilmek amacıyla ithal ettikleri hammadde ya da girdilere gümrük muafiyeti sağlayan ve aynı zamanda ihracata teşvik eden bir sistemdir ([http-24](http://24)).

Dahilde İşleme Rejimi’nin işletmeler açısından son yıllarda tehdit unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Bunların nedenleri ise; cezaların ağır yaptırımı, mevzuata uyulması

durumunda Gümrük Kanunu'ndan veya Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu'ndan ileri gelen cezai yaptırımları uygulanmaktadır. İkinci olarak Dahilde İşleme Rejimi çerçevesinde gerçekleştirilen ithalatın yerli üretim üzerinde olumsuz etkilere neden olması ve bundan dolayı ürünlere yönelik iç talep daralmaktadır. İç piyasalarda yaşanan durgunluk ve ihracatta Asya ülkeleri rekabeti karşısında tekstil ürünleri hammaddesini ucuz almak koşulu artmaktadır. Tekstil işletmeleri açısından önem arz eden maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olan indirmeyi sağlayan Dahilde İşleme Rejimi ile yapılan ithalat, tekstil işletmeleri açısından zorluklar çıkarmaya başlamıştır (Şenol, 2008, s. 105-106).

2.5.2.4. Kur politikasından kaynaklanan sorunlar

Döviz kuru bir ülkenin para biriminin başka bir ülkenin para birimi karşılığındaki değeridir. Ülkelerin rekabetinde en önemli etkenlerden biridir (Öngüt, 2007, s. 94).

Gerçeği yansıtmayan düşük kur politikaları ihracatçıları zor durumda bırakmaktadır. İhracatçılar, kar marjlarından önemli özverilerde bulunarak elde ettikleri karı kaybetmemek için yoğun uğraşlar vermek zorunda kalmıştır. Düşük kurun oluşturduğu problemler birçok sanayi kolunu etkilediği gibi tekstil sanayisini de olumsuz etkilemiştir. Düşük kur ithalatı kolaylaştırır, ucuz hale getirir ve ekonomide ithalat rekabet dengesini bozar (Arslan, 2008, s. 96).

Tekstil sektörü üretimde yerli hammadde kullanmakta ürettiği malın yarısından fazlası da ihraç edilmektedir. İhracatın % 65 AB ülkelerine gerçekleştirildiği için ülke gelirleri tekstil sektöründe genellikle Euro olarak gerçekleşmekte giderler ise Türk Lirası olarak ödenmektedir. Son yıllarda Türk Lirasının değer kazanması da giderleri arttırmaktadır (Öngüt, 2007, s. 95).

Tekstil sektöründe kur farkından dolayı içeride üretimi yapılan ürün ile dışarıda üretimi yapılan ürün birbiriyle benzer şartlarda rekabet edip edemeyeceğinin incelenmesi gereklidir. Ayrıca küçük ve orta kapasiteli işletmelerin ürettiği ara malları ve hammaddelerin yurt içi yerine, yurt dışından daha ucuza getirilmesi, ürünleri dışarıdan alarak kendi üretimine bu yönden devam etmesi veya üretimi bu şekilde arttırmaya çalışmakta; bu da ekonomik anlamda zararlar oluşmasına neden olmaktadır (Arslan, 2008, s. 96).

2.5.2.5. Teşvik uygulamalarından kaynaklanan problemler

Türkiye’de teşvikler ekonomi politikalarının en önemli unsurlarından biri olmakla birlikte çoğu teşvik programında da yer almaktadır. Fakat gemi inşasının dışında başka sektöre mahsus olarak uygulanmakta olan teşvik tedbiri bulunmamaktadır. Teşvik tedbirleri tüm sektörlerle uygulanmalı ve ülkemizde sanayinin teşviki için sektörel alanlar yerine; yatırımlar, Ar-Ge, ihracat, KOBİ, bölgesel gelişme gibi yatay alanlarda farklı teşvik uygulamalarına geçilmelidir (Çütcü, 2015, s. 64).

2.5.2.6. Üniversite sanayi işbirliğinin sağlanamamış olmasından kaynaklanan sorunlar

Üniversite-sanayi işbirliği, gerekli görev tanımlamalarının ve rollerinin doğru belirlenemediği bir ortamda yapılmıştır. Ar-Ge birimi kurmayan sanayi kolları üniversitelerden talepte bulunmamış, üniversitelerde de bununla ilgili zorlamalarda bulunmamıştır. Türkiye’de üniversite sanayi işbirliği, gelişip güçlenebileceği ortamdaki uzak verimsiz ve sınırlı düzeyde kalmıştır. Ortak araştırma bazında önemli ilerlemeler kaydedilmemiş işbirliklerinin kalıcı olması için de gerekli kurumsallaşma sağlanamamıştır (Arslan, 2008, s. 98).

Türkiye’de üniversite sanayi işbirliğinin ilerlemesini engelleyen önemli etmenler ise MÜSİAD’ın raporlarına göre aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Arslan, 2008, s. 99).

- ✓ Üniversite sanayi işbirliği kamuoyunda ve sanayi kesiminde yeterince anlaşılamamıştır.
- ✓ Sanayi kesimi üniversitelerin yapısını, işleyişini ve görevlerini tam olarak bilememektedir,
- ✓ Sanayi kesiminin üniversiteyi istenildiği zaman kendi sorunlarını çözmeye zorunlu bir kuruluş olarak görmeleri, buna karşılık üniversitenin ise verdiği hizmetin sadece sanayiye değil, sonuçta ülke ekonomisine katkı olduğunu düşünmemesi,
- ✓ Üniversitede eğitim programlarının esnek olmaması ve piyasaya dönük olmayışı nedeniyle bu işbirliğine zaman ayrılması,
- ✓ Büyük sanayi kuruluşlarının sorunlarını kendi bünyelerinde oluşturdukları araştırma birimleri ile çözmeleri, çözemedikleri sorunları ise üniversitelerle işbirliği yapmak yerine ortak oldukları yabancı sermaye kuruluşlarından getirilen uzmanlar yardımıyla çözmeleri,
- ✓ Orta ve küçük işletmelerin kendilerine yarar sağlayacak Ar-Ge faaliyetlerinin önemini kavrayamamaları ve bunun maddi külfetinden kaçınmaları,
- ✓ Maddi kaynakları düzenleyecek organizasyonun bulunmayışı

2.6. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği ve Beklentileri

Türkiye’de tekstil sektörü ekonominin kalkınmasında ve gelişmesinde etkisi olan en önemli sanayi kollarından biridir. Türkiye, tekstil sektöründe işgücü, hammadde ve pazarlama faktörleri dikkate alındığında Çin, Hindistan ve Güney Kore ile birlikte dünyanın en fazla rekabet gücüne sahip ülkeler içinde bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile daha da artan rekabet, ülkeler arasında olumlu yönde birbirlerine katkı sağlayarak sektörün gücünü daha da arttırmaktadır (Uyanık & Oğulata, 2013).

Cumhuriyetimizin 100.kuruluş yılı olan 2023 yılına ait sektörün hedefleri arasındaki en önemli hedef ihracat performansını 52 milyar dolar seviyesine çıkarmaktır. 2023 yılı hedefleri arasında bulunan 52 milyar dolar ihracat rakamının 30 milyar dolarını moda/marka ve tasarıma dayalı katma değerli ürünlerin ihracat oranının artışı sağlamak ve organizasyondaki kabiliyet sayesinde coğrafi durumun da getirdiği avantajlı durumdan yararlanarak “*Organizatör Ülke*” rolü ile ticari katma değeri 22 milyar dolar ihracat rakamının sağlanması hedeflenmiştir.

Sektörün uzun dönemli vizyonu ise Kalkınma Bakanlığı’nın 2014-2018 yılı 10. Kalkınma Planı’nda şu şekilde tanımlanmıştır;

“Müşteri odaklılık, insana ve doğaya saygı, hız ve esnekliği ile üretici özelliğini geliştirmek, bilim ve teknoloji üreterek Ar-Ge yapabilen, pazarlama ve üretim kanallarını yönlendirebilen, tasarım, koleksiyon ve markaları ile daha yüksek katma değer yaratan bir yapıya doğru dönüşerek dünyada ilk üç ülke arasına girmektir”(Kalkınma Bakanlığı, 2014, s.168).

- ✓ Türk tekstil, hazır giyim sektörünün gelecek yıllara dair benimsediği temel hedefler aşağıdaki şekilde özetlenebilir: (Kalkınma Bakanlığı, 2014, s.170).
- ✓ Markalaşmak, tasarım ve koleksiyon altyapısı ile dünya markalarına hizmet veren sektör konumundan moda yapıcı ülke konumuna geçilmesi
- ✓ Sektörün organizasyon gücü ve coğrafi konum kaynaklı avantajını kullanarak “Organizatör ülke rolü” nün güçlendirilmesi
- ✓ Yeni teknolojilerin kullanımı ile yenilikçi ve çok fonksiyonlu ürünlere yönelinmesi; teknik tekstiller üretim ve ihracatının artırılarak bu alanda lider ülkeler arasında yer alınması
- ✓ Üretim kapasitesinin modernizasyonu ve yeniden yapılanması ile verimlilik artışı sağlanması
- ✓ Özel ve katma değeri yüksek ürünler; özel elyaf ve yüksek teknoloji ipliklerin üretimiyle ihracatta katma değer artırılması

- ✓ Stratejik ortaklıklar, organizasyonlar ve kümelenme ile rekabet gücünün artırılması
- ✓ Pazarlamada yurtdışı perakendeciliğin ve mağazalaşmanın güçlendirilmesi
- ✓ Özellikle deri sektöründe alt segmentlerde uzmanlaşmanın sağlanması
- ✓ “Türk Derisi” ve “Türk Halısı”nın bir ülke markası olarak etkin tanıtımının yapılması
- ✓ Mevcut üretim altyapısının teknolojik olarak yenilenmesi, işgücü kalitesinin yükseltilmesi ve çevre dostu yatırımlarla verimlilik odaklı hale getirilmesidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKSTİL İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ: DENİZLİ İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Tarihsel Süreç İçinde Denizli Sanayisi ve Ekonomisi

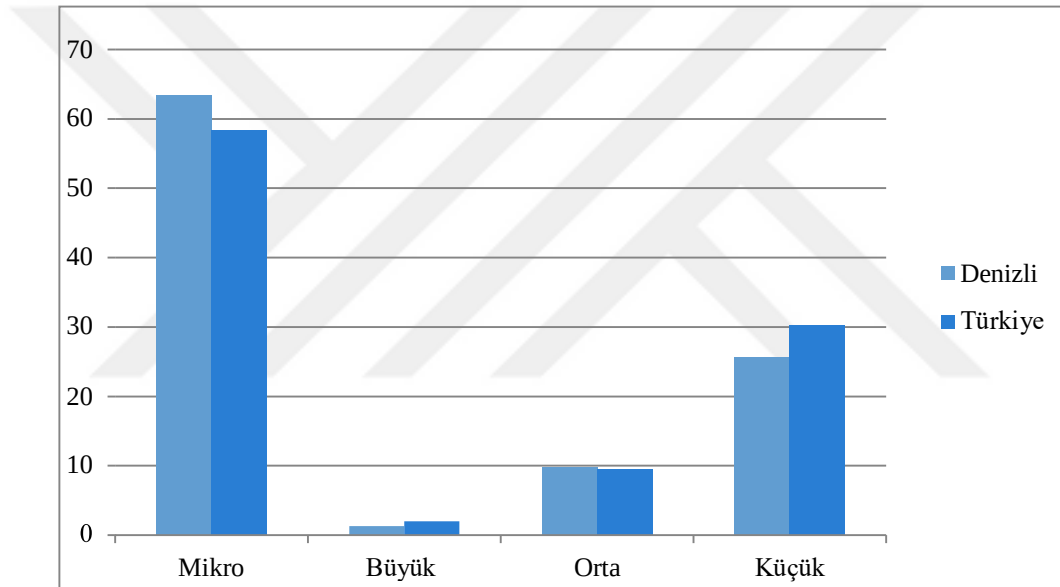
Denizli, 2018 yılı itibarıyla 1.027.782 nüfusu ile Türkiye’de nüfus sıralamasında 22. sırada yer almaktadır. Nüfusunun % 50,17’sini kadın, % 49.83’ünü erkek nüfusu oluşturmakta olup, nüfusun yaklaşık % 63’ü il merkezinde bulunmaktadır. Sanayi, tarım, ticaret ve turizm gibi iş kollarındaki gelişimiyle dikkat çeken Denizli, termal turizm, seracılık ve konut ısıtması alanlarında jeotermal enerjiden yararlanan illerin de başında gelmektedir. Türkiye’nin ilk cam festivali özelliğini taşıyan Uluslararası Denizli Cam Bienali’ne ev sahipliği yapan il, bunun yanında yılın her mevsimi devam eden sağlık turizmi alanında önemli bir yere sahiptir (http-16).

Denizli, ekonomik yapısı sayesinde uzun yıllardan beri sanayileşme sürecini dinamik tutan Türkiye’nin önde gelen sanayi kentlerinden biridir. Köklü bir tarihi geçmişi bulunan Denizli sanayisinin gelişimi özellikle 1970 yılından sonra ivme kazanmıştır. 1980 yılından sonra da atağa geçerek hız kazanan Denizli ekonomisi, sanayileşme potansiyelini uzun seneler canlı tutarak sanayi alt yapısını geliştirme kabiliyetine sahip illerden biri olmayı başarmıştır. Halen Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan Denizli, ekonomik ve sosyal seviyesi ile Türkiye’nin gelişmiş öncü şehirleri içinde yer almaktadır. Öncü şehirlerden olması Denizli ekonomisinin küresel değişiklikleri kavrama ve anlama konusunda önemli beceriler kazanmasını sağlamıştır. Denizli ekonomisinin şu anki sahip olduğu mevcut durumuna tarihi birikiminin önemli etkisi bulunmaktadır. Sahip olduğu tarihi sanayi alt yapısını çağımız koşulları ile sentezleyerek 1980’li yıllardan sonra önemli adımlar atan Denizli sanayisi, günümüzde de halen ülke ekonomisindeki etkinliğini devam ettirmektedir (http-17).

Denizli’de 6 adet organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Bunlar; Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Çardak Özdemir Sabancı Organize Sanayi Bölgesi, Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi, Mermer İhtisas Bölgesi, Sarayköy Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi, Yumrutaş Organize Sanayi Bölgesidir. Denizli’de Dokumacılıkta Buldan, Babadağ, Kızılcabölük; bakırcılıkta Merkez; bağcılık, şarap üretiminde Güney, Çal, Bekeilli, bıçakçılıkta Yatağan; ayakkabıcılıkta Yeşilyuva ve dericilikte ise Merkez en yoğun üretimin yapıldığı yerlerdir (Avcı, 2017, s. 45).

Denizli sanayisi; tekstil, madencilik, tarım ve turizm sektörleri gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. İlde faaliyet gösteren işletmelerin büyük kısmı aile işletmelerinden oluşmaktadır (Karabıyık, 2012, s. 65). Genellikle küçük ve orta ölçekteki işletmelerden oluşan Denizli sanayisi, İŞKUR Denizli İl Müdürlüğü'nün 2016 yılı verilerine göre 80 binin üzerinde kayıtlı işçiye ve yaklaşık 55 bin kayıtsız işçiye istihdam olanağı sağlayan önemli sanayi merkezlerindendir. (Ulucan, 2017, s. 42).

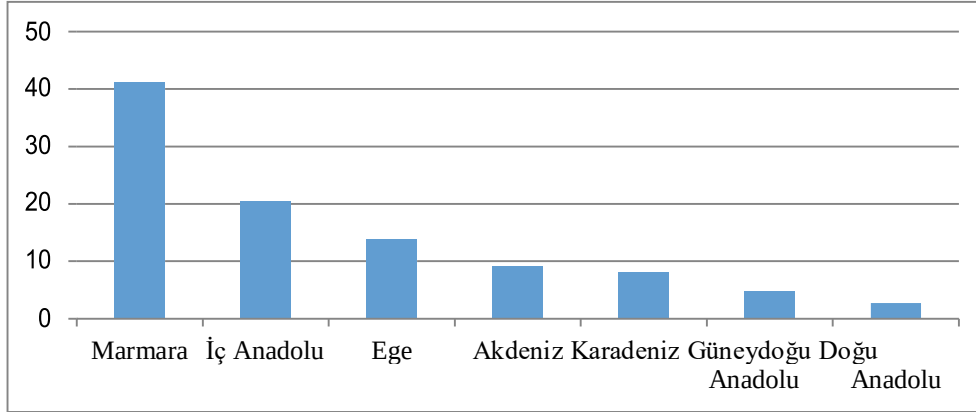
Şekil 3.1'de görüldüğü üzere Denizli sanayi işletmelerinin % 63,4'ünü mikro işletmeler, % 25,6 küçük işletmeler, % 9,7 orta ve % 1,3 oranında büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır (http-17).



Şekil 3.1. Denizli ili sanayisi ölçek dağılımı (%) (http-17).

Denizli sanayisinin temelini oluşturan dokumacılık, giyim ve deri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler yatırım taleplerinin arttığı başka alanlara da yönelerek ilde farklı sanayi kollarının oluşmasına olanak sağlamışlardır. Sanayinin gelişmesi birbirine bağlı olan diğer sanayi alt kollarının da gelişmesine olanak sağlamıştır. Denizli'de faaliyete başlayan bakır sanayi işletmesi başka bakır sanayi işletmelerinin kurulmasına olanak tanımıştır. Aynı şekilde ilde tarihi önemi olan haddecilik ilerleyen yıllarda hadde² ürünlerini işleyerek metal eşya sanayisinin gelişiminde önemli etki göstermiştir. (Karaçam, 2006, s. 131).

² Madenleri tel durumuna getirmek için kullanılan ve türlü çapta delikleri olan çelik araç. (TDK, 2019).



Şekil 3.2. : Türkiye’de sanayi işletmelerinin bölgelere göre dağılımı (%) (http-17).

Şekil 3.2’de yer alan veriler incelendiğinde; Türkiye’de, sanayi işletmelerinin % 41,1’inin Marmara Bölgesinde, % 20,4’ünün İç Anadolu Bölgesinde,%13,8’i Ege Bölgesinde,% 9,2’si Akdeniz Bölgesinde,% 8’i Karadeniz Bölgesinde, % 4,8’i Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ve % 2,7’si Doğu Anadolu Bölgesinde bulunduğu görülmektedir.

Ege Bölgesi’nin en önemli sanayi kentlerinden biri olan Denizli, ülke ekonomisinde üretim, istihdam ve performans bakımından önemli paya sahiptir. Ülke tekstil sektöründe en önemli lokomotif illerden olan Denizli özellikle son yıllarda farklı sektörlerde de kendini göstermektedir. Özellikle 1980-1990 yılları arasında büyük atılımlar yapan Denizli ekonomisi yine bu atılımı gerçekleştirebilecek kabiliyete sahiptir. Gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunun tekstil sektörü öncülüğünde atılım gerçekleştirdiği göz önüne alındığında Denizli sanayisinde tekstilin varlığının birçok sektöre öncülük ettiği söylenebilir (Ulucan, 2017, s. 55-57).

Denizli sanayisi ülke ekonomisine katkısı ile önemli paya sahiptir. Denizli’nin önde gelen sanayi işletmelerinden Er-Bakır Elektronik Bakır Mamulleri A.Ş. 2015 yılında Türkiye’nin en büyük 29. şirketi olmuştur. Yine Denizli’nin en büyük 2. işletmesi olan Abaloğlu Yem-Soya ve Tekstil A.Ş. Türkiye sıralamasında 54. sırada yer almaktadır. Denizli’nin 3.büyük sanayi kuruluşu Kocaer Haddecilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. olurken bunları sırasıyla; Aynes Gıda A.Ş. Menderes Tekstil, Seval Kablo Aydınlatma Cihazları A.Ş. ,Kardemir Haddecilik, Pamukkale Kablo Sanayi ve Ticaret A.Ş. Zorlu Doğal Elektrik Üretim A.Ş. ve Gamateks Tekstil ve Sanayi A.Ş. izlemektedir. 2016 yılında Denizli bu

işletmelerin satış değerleri sayesinde Türkiye’de ilk 500’de en çok işletmesi bulunan 9. il olmuştur.

3.2. Tekstil Sektörünün Denizli Ekonomisindeki Yeri

3.2.1. Denizli tekstil sektörünün tarihsel süreci

Antik dönemde tekstil ticaretinin en önemli merkezi olan Denizli, Menderes rotasındaki ticaret yolunun en kilit noktalarındandır. Efes limanı ile iç kısımlar arasında köprü görevi gören Hierapolis (Pamukkale) ve güneye doğru dönen yol (Çal ilçesi yönünden) ve yolun sonundaki Lycos Vadisi antik dönemde tekstil ticaretinde akla ilk gelen merkezlerdendir. Laodikeia antik kentinde yapılan kazı çalışmalarında son olarak, Denizli tekstil tarihinin 7000 yıl öncesine dayandığını belgeleyen dokuma tezgâhlarına ulaşılmıştır (http-18).

Dokumacılığın beşiği sayılan Denizli halkı için dokumacılık geleneksel ve tarihsel öneme sahip bir el sanatıdır. Denizli’nin verimli topraklarında dokumacılığın hammaddesi olan pamuk üretiminin yapılması, ince yünlü koyunların yetiştirilmesi sayesinde hem Laodikeia’da hem de Hierapolis şehrinde ipekli ve yünlü dokuma yapan birçok imalathane açılmıştır (Komisyon, 1968, s. 258-259).

Bizanslılar ve Romalılardan bu yana Akdeniz ülkelerine ve Roma’ya ihraç edilmekte olan kırmızı renkli zarif Denizli kumaşları o dönemin en ünlü tekstil mallarını oluşturmaktadır. Dokumacılık gelişmiş düzeyde olduğundan şehirde giysi ticareti yapan tüccar da oldukça fazladır. Hatta bu tüccarlar lonca adı verilen bir teşkilat altında toplanmışlardır. Tekstil endüstrisinin uzantısı olan yün boyacıları, keçeciler, halı imalatçıları da bu dönemde birer mesleki örgüt kurmuşlardır. Dokumacılığın bu boyutta gelişmesindeki en önemli sebep ise hayvancılıktır. Bu bölgede yetiştirilen koyunların yünlerinin daha kaliteli olduğu belirtilmektedir. “*Laodikeialı*” olarak adlandırılan bu tür kumaşın; Roma İmparatoru Diocletianus’un fiyat fermanında dahi yer aldığı belirtilmektedir. Fermanda üretilen yünlü dokumalar ve fiyatları sıralanmış olup, bu malların yağmura dayanıklı dirençli dokuması sık yapılmış paltolar, yekpare dokunan iki ucu toka ile tutturulmuş “*laodicia*” adı verilen pelerinler ve “*birras*” adı verilen giysilerden oluştuğu bilgisi yer almaktadır (Karaçam, 2006, s. 141).

Batı Anadolu’da bulunan, Denizli- Honaz (Kolossai), Denizli (Laodekeia) ve Pamukkale (Hierapolis), Kayra (Karia) kentleri ihracata yönelik üretimin yapıldığı önemli merkezlerdir. Bu yerler her ne kadar Lidya kentlerine kıyasla üretime geç başlamış gibi görünse de dokuma ürünleri ünlü kentlerdir. Özellikle Denizli’nin parlak siyah yünleri

Milet'in yününden dahi üstün kabul edilmektedir. Pamukkale'de ise yalnız yün dokumacılığı değil aynı zamanda halıcılık ve erguvan rengi boya endüstrisi de bulunmaktaydı. Pamukkale'nin bol kireçli suyu, boyama işi için öylesine uygundu ki burada bitkisel boyalarla boyanan erguvanî yün, kırmızı böceğinden elde edilen boyalarla boyanmış yünlerle rahatça rekabet edebilecek durumdaydı (http-19).

İhracatın çok eski dönemlere dayandığı Denizli'de Laodikeia ve Hierapolis şehirlerinde dokumahanelerde üretilen halı ve kumaşlar sermayesi büyük şirketler tarafından dışarıya ihraç edilmektedir. Özellikle Laodikeia olarak bilinen ince pamuklu dokumalar, ince ve zarif bezler, kenarları işlemeli mavi kurdeleli beyaz iç giyimler o dönemin en meşhur ürünleri arasında yer almaktadır (Komisyon, 1968).

Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile birlikte Denizli bölgesinde ekonomik faaliyetler tekrar hareketlenmiştir. Antik çağdan süregelen dokumacılık zanaatı bu dönemde yine önem kazanmıştır. Selçuklular ile birlikte hareketlilik kazanan dokumacılık zanaatı Osmanlılar döneminde de devam etmiştir. Denizli dokumaları sahip olduğu ince zevk ve detaylar sayesinde Osmanlı sarayının tercih sebebi olmuştur (Karaçam, 2006, s. 144).

Ünlü seyyah İbni Batuta'ya göre eşi benzeri olmayan altın işlemeli pamuklu elbiseler sadece Denizli'de dokunurdu ve yine Osman Gazi öldükten sonra kişisel eşyaları arasından, Denizli'de üretilen tülbentler, saray kadınları için iç giyimler, ince beyaz bezler, bayraklık kırmızı kumaşlar ve şalvar çıkmıştır. İshak Fakih'in, XIV. yy'ın ikinci yarısında Osmanlı Sultanı I. Murat'a ve Germiyanoglu Süleyman Şah'ın kızının Yıldırım Beyazıt ile evlenmesi nedeniyle, Denizli'den âlemlî ak bezler aldırıldığı söylenmektedir. XVII. yy' da Denizli'yi ziyaret eden Evliya Çelebi'de, Akdağ'ın beyaz pamuk bezinin, Acem ve Musul bezinden daha ince olduğunu dile getirmiştir. Bu ifaden de anlaşılacağı üzere, üretilen kumaşların o dönemde dahi dünyada üretilen kumaşlarla yarışacak düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (http-19).

Denizli'de tarihi antik çağlara uzanan dokumacılık şehrin ekonomisine yön veren en önemli sanayi dallarından biri olmaya Cumhuriyet Dönemi'nde de devam etmiştir. 1927 yılında yapılan sanayi sayımında Denizli'de bulunan işyerlerinin %43'ünü tarım, %26.8' ini ise dokuma sanayi kollarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu dönemde sanayi sektöründe çalışan işçilerin %28'inin dokuma faaliyeti gösteren işyerlerinde çalıştığı belirtilmiştir (Avcı, 2017, s. 166).

Haluk Cillov'un 1949 yılında çıkardığı “*Denizli Dokuma Sanayi*” kitabında da bahsedildiği üzere Denizli’de dokumacılık ev sanayi, küçük sanayi ve atölye sanayi olmak üzere üç farklı şekilde yapılmaktadır. Haluk Cillov’un kitabında yer alan bilgiler doğrultusunda evde dokuma yapan işletmelerde aile bireyleri tarafından yapılan üretime çok sık olmasa da ücretli işçiler gerek görüldüğünde çalıştırılmaktadır. Küçük sanayilerde gerçekleşen dokumacılık faaliyetinde ise; dokuma ustası şahsı adına üretim yaparak bunun satışını da kendi sağlamaktadır. Atölyede yapılan dokumacılık üretimi ise o dönemde Denizli’de çok yoğun değildir. Atölyelerde üretim yapan işçilere ücret ödemesi o dönemde parça başına yapılmakta olup, verilen ücret makine ile üretim yapan işçilere verilen ücretten oldukça azdır (Avcı, 2017, s. 166).

1953 yılında devlet teşebbüsü ile Sümerbank Denizli Bez Fabrikası açılmıştır. İzmir Basma Sanayiye bağlı olan bu kuruluş üretimin ilk yılında 15080 iğne olarak başladığı üretim kapasitesini 1968 yılına kadar 2,5 kat arttırarak 38408 iğneye çıkarmış, dokuma tezgâhı sayısına 504 adet tezgâh daha ilave ederek 1423 işçi sayısına ulaşmıştır (Denizli İl Yıllığı , 1973, s. 180).

1950-1960 yılları arasında Denizli’de 1 adet çırçır, 2 adet gıda, 1 adet dokuma ve 1 adet makine parçası olmak üzere; Sümerbank Bez Fabrikası ile beraber 6 adet tesis faaliyete başlamıştır. Fakat ilerleyen yıllarda el dokumacılığı fabrika dokumacılığıyla ile yarışamaz duruma gelmiştir. Bu dönemde mevcut zihniyet yapısının teknolojiye birden uyum sağlayamaması, teknolojik yapının birden değiştirilememesi, üretimin geleneksel eski ev tipi şeklinde yapılması sebebiyle süreç bir geçiş süreci kabul edildiğinden, modern sanayiye geçilememiştir (Karaçam, 2006, s. 138).

Özellikle 1955 yılında Denizli-İzmir Karayolunun ulaşımına açılması ile birlikte ve 1958 yılında elektriğe rahat bir şekilde ulaşılması sayesinde Denizli sanayisi önemli bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte el tezgâhlarının yerini motorlu tezgâhlar almış özellikle 1960 yılında Denizli sanayisinin dokuma alanındaki üretim kapasitesi büyük ölçüde artmıştır. Ayrıca bu dönemde az sayıda da olsa kurulan çırçır fabrikaları, küçük ve orta kapasiteli dokuma fabrikaları Denizli’de sermaye birikiminin önemli oranda oluşturduğu yıllar olmuştur (Öztepe, 2017, s. 167).

1963-1967 yıllarını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma planının uygulanmaya koyulmasıyla birlikte yatırım sağlamak amacıyla vergi indirimleri yapılmış, ilk büyük kapasiteli dokuma fabrikalarının temeli de bu dönemde oluşturulmuştur. Bu dönemde birçok özel dokuma fabrikası açılmıştır. Sarayköy’de 600 işçi çalıştıran Sarayköy Pamuklu

Dokuma Sanayisi, 330 işçisi bulunan Akseller Pamuklu Mensucat ve yine 300 işçisi bulunan Denizli Basma Boyama Sanayi bu dönemde açılan özel dokuma fabrikalarıdır (Öztepe, 2017, s. 167).

Denizli tekstilinin özellikle 1970 yılları “*yoğun fason ilişkilere geçiş ve sermaye yoğunlaşması dönemi*” olarak ifade edilmiştir. Bu yıllarda daha önceki yıllarda bağımsız olarak üretim yapan pazarda malını kendi satan küçük işletmeler artık metre başına ya da mal başına ücret alan fason üreticiler durumuna gelmiştir. Bu süreçte işveren 100-300 kadar dokuma tezgâhında üretim yapan küçük ölçekli işletmeler ile anlaşıp onların ürettiği malları ulusal pazarda pazarlayarak sermayesini arttırmıştır (Öztepe, 2017, s. 67).

Denizli’de 1970-1979 yıllarında kurulan işletmelerin % 97,9’u özel sektör tarafından, % 2,1’i ise devlet tarafından kurulmuştur. Antik çağdan bu yana dokuma sektörü ile öne çıkan Denizli’de bu yıllarda farklı sanayi kolları kendini göstermeye başlamıştır. Bu yıllarda ki imalat sanayi verileri incelendiğinde; % 26,8 oran ile metal ana sanayi, % 22,7 dokuma sanayi, % 13,4 metal eşya sanayi, % 12,4 ise gıda sanayisinin oluşturduğu görülmektedir. İmalat sanayisi içerisinde ücretli işçi sayısı verileri incelendiğinde ise; % 54,1 oran ile dokumacılık sektörü 1. sırada yer almaktadır. Her ne kadar metal sanayi bu dönemde önemli artış gösterse de Denizli sanayisinin temelini dokumacılık sektörü oluşturmaktadır. Buna en iyi örnek ise istihdam edilen işçi sayısı verileridir (Öztepe, 2017, s. 67).

1980’li yıllar Türkiye’de ihracatın temel alındığı sanayi politikalarının uygulanmaya başladığı ve ticari serbestleşmeye teşviklerin yapıldığı yıllardır. 1980’li yıllarda başlayan dış ticarete yönelik politikalar ile birlikte Denizli ekonomisinin temeli daha çok ihracata dayalı bir konuma gelmiştir. Bu yıllarda Denizli’de özel sektör atağa geçmiş ve dokuma sektöründeki işletme sayısında önemli artışlar olmuştur. Buna en iyi örnek ise 1980 yılına kadar ki süreçte kurulan dokuma ve konfeksiyon fabrika sayısı 6 iken ve fabrikalar konfeksiyon üretimine yeni başlamasına rağmen, 1980 yılından sonra kurulan fabrika sayısı 22’ye ulaşmıştır (Aycan, 2015, s. 77-78).

1980’li yıllar ile birlikte dokuma ve konfeksiyon Denizli’nin birincil sektörü haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde sektördeki istihdam oranı ve üretim kapasitesi önemli derecede artmıştır (Aycan, 2015, s. 78).

1980’li yıllarda tekstil konfeksiyon gibi emek yoğun sektörler ile yapılmaya çalışılan ihracata yönelik sanayileşme, Denizli’de üretim teşkilatının büyük oranda değiştiği yıllar olmuştur. Denizli’de bu süreçten sonra 2 farklı üretim faktöründen bahsedilmiştir. Bu üretim faktörlerinden biri teknolojik ilerlemeyi ve sermaye birikimini sağlayan ve ihracat

temelli üretim faaliyeti gerçekleştiren firmalar oluştururken diğerini teknolojik alanda kendini geliştiremeyen ihracat amacından uzak iç pazara ve alt, orta gelir grubuna yönelik üretim faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler oluşturmuştur (Öztepe, 2017, s. 67).

1985-1990 yıllarını kapsayan (5.Beş Yıllık Kalkınma Planı) dönem, Denizli ekonomisi için dönüm noktası olmuştur. 60 adet yeni fabrika açılmış ve bunların 42 adetini dokuma sektöründe açılan fabrikalar oluşturmuştur. 1990 yıllarında Denizli’de tekstil üretiminde fason üretiminin büyük oranda yer aldığı yıllar olmuştur. Bu süreçte büyük işletmeler fason olarak hizmet veren ucuz emekle çalışan birçok işletme ile anlaşmaktadır. Sektöre yeni giren bu işletmeler ilk yıllarda yurt dışına ihracat yapan büyük işletmeler nezdinde fason hizmet vermişler, ilerleyen yıllarda ise yeterli sermayeye ulaştıktan sonra kendileri doğrudan yurt dışı işletmelerine hizmet verme amacı içerisine girmişlerdir. Fakat zamanla yaşanan talep azalmalarından en çok etkilenen işletmeler de fason üretim yapan işletmeler olmuştur (Öztepe, 2017, s. 168).

1990 yılında sayısı oldukça artan fason üretimden sonra 1995 yılında Denizli tekstil sektöründe işletmelerin düşey entegrasyonun artmasına bağlı olarak, yapılan üretimin tüm aşamaları işletmeler tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır. Üretim belirli aşamalardan geçerken (konfeksiyon, boya, baskı, haşıl gibi) üretim yapan işletmelerin artan taleplere yetişememesi, kalite ile ilgili problemlerin ortaya çıkması, bunun yanında yatırım yapmanın teşviklerden yararlanabilmede kolaylık ve kar sağlama sebebi ile işletmeler daha önce fason yaptırdıkları üretim işlerini de işletmenin içinde yapmaya başlamışlardır. Gittikçe büyüyen entegre işletmelerinin kurulması işletmeler arası hiyerarşiyi keskinleştirmiştir. Büyük işletmelerin mali imkanlarının daha fazla olması ve pazarlara daha kolay ulaşma imkanlarının olması, işletmeleri fason üretim yapan küçük işletmeler göre daha avantajlı olmalarını sağlarken, küçük işletmelerin uzmanlaşıp kalitelerini arttırma olanaklarını azaltmıştır (Akaydın & Gözlükaya, 2010, s. 175).

3.2.2. Tekstil sektörünün denizli ekonomisine katkısı

Tekstil sektörü, yüksek istihdam kapasitesi ve buna bağlı olarak yarattığı katma değer sayesinde Denizli'nin en ön plana çıkan sektörüdür. Ege Bölgesi'nde İzmir ve Manisa'nın ekonomide yoğun fırsatlarına rağmen Denizli'nin bir sanayi merkezi olarak ön plana çıkması ekonomi açısından şaşırtıcı bir olgudur. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından dahi bu olgu olağandışı karşılanmakta ve ülkenin geri kalmış yörelerinin gelişiminde model olarak

önerilmektedir. Coğrafi durumu Denizli ve etrafını, bu çevrede çekim merkezi durumuna getirerek yöredeki ticari faaliyetlerin de gelişmesini sağlamıştır. Dokumacılık alanında gelişen ticari faaliyetler sayesinde sağlanan yatırımlar, Devlet teşvikleri ile birlikte günümüz Denizli sanayisini oluşturmuştur (Avcı, 2017, s. 165).

Denizli’de dokuma sanayisinin gelişmesindeki en önemli etken kentin merkez ve ilçelerinde üretilmekte olan pamuktur. Bu çevrede yetiştirilen pamuk çırçır fabrikalarında işlendikten sonra Denizli’de bulunan iplik fabrikalarında işlenmekte ve bunlarda dokuma işletmelerinde hammadde kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Denizli’nin coğrafi yapısı nedeni ile geniş yer kaplayan mermer ve travertenler de ilin ekonomisine katkı sağlayan önemli ekonomik kaynaklardır. Denizli sanayisinin hızlı şekilde ilerlemesine bağlı olarak görülen talep fazlalığı ile birlikte pamuk, iplik ve kereste gibi hammaddeler yalnız komşu illerden değil yurtdışından da ithal edilmektedir (Karaçam, 2006, s. 131).

Denizli ekonomisinde, tekstil ve hazır giyim sektörünün şehrin sanayileşmesi ve gelişmesinde önemli bir ağırlığı vardır. Tekstil sektörünün şehrin ürettiği katma değer içerisinde % 70’e yakın payının bulunduğu sanayi odası verilerine dayanarak ortaya konulmaktadır.

19 Şubat 2001’de Türkiye’de ortaya çıkan siyasi kriz ve bu krizle etkisi daha da artan ekonomik kriz ülkedeki tüm ekonomik dengeleri değiştirmiştir. Hızlı ve ekonomik durumun yapısına uygun alınmamış kararlar ile birlikte IMF’nin etkisi altında dalgalanan kur sistemine geçilerek, Türk Lirasının yabancı paralar karşısında değer kaybı yaşamasına neden olunmuştur. 2001 yılında yapılan devalüasyon ve uygulamaya konulan serbest kur politikası sonucu; Türkiye, aşırı ucuz bir ülke konumuna gelmiştir. Kur politikaları ve devalüasyondan dolayı beklenen ihracat rakamlarına ulaşamamıştır. Çünkü ihrac ürünlerindeki ithal girdi fiyatlarının yüksek oranda artması, ihrac ürünlerindeki maliyeti arttırmıştır. Birçok işletme krizin etkisi ile pazardan çekilmiştir (Batmaz, 2010b, s. 43-44).

Türkiye ekonomisinde yaşanan sıkıntılar Denizli’deki işletmelerden bazılarını da etkilemiştir. İhracatçı işletmeler önceden yerel işletmelerden temin ettiği ara ürünlerin önemli bir kısmını başka ülkelerden ithal etmişlerdir. Bu da iplik ve ham bez üreticisini büyük sıkıntılara düşürmüş, üretimdeki azalma istihdamın da olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. İstihdamda yaşanan küçülme ile birlikte sigortalı çalışan sayılarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Denizli’de yeterli miktarda stoğa sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, kurda yeni politikaya geçilmesiyle pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır.

Fakat yeterli stoğu bulunan işletmeler ihracat faaliyetlerini sürdürmüş ve piyasada varlığını devam ettirmiştir (Aycan, 2015, s. 80).

Fakat yaşanan ekonomik krizlere ve yapısal problemlere rağmen sayısal veriler Denizli ekonomisinin sürekli ve istikrarlı büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. İhracat rakamlarında dalgalanmalar yaşanmasına ve büyüme rakamlarının bir önceki yılın ihracat rakamlarının altında kalmasına rağmen; Denizli’de temel iş gücünde istihdamın çok önemli payının tekstil ve konfeksiyon sanayisinden oluştuğu, Denizli için tekstilin çok önemli bir sanayi kolu olduğu Sosyal Güvenlik Kurumu raporlarında da görülmektedir (Öztepe, 2017, s. 169).

2000’li yıllarda Türkiye’de yaşanan krizler Türkiye’yi olumsuz olarak etkilese de Denizli’de bulunan tekstil işletmeleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmamıştır. Bunun nedeni ise Denizli’deki tekstil işletmelerinin ihracat yapan işletmeler olmasıdır. İşletmeler bu kriz sürecinde dış pazarlara daha fazla yönelmişler ve bu kriz sürecini tekstil sektörü için avantaja çevirmişlerdir (Geka, 2015, s. 59).

Bu süreçte Çin’in Dünya Ticaret Örgütü üyesi olması ile birlikte kotalarda yapılan iyileştirmeler ile Çin’in uluslararası pazarda hakim duruma gelmesi Denizli tekstil sanayisi için bir tehdit unsuru oluşturmuş ve sektörü ciddi şekilde olumsuz etkilemiştir. 2002 yılının sonlarına doğru Denizli tekstil sanayisinin uzmanlaştığı iki üründen biri olan bornozun, kotalar kalkmadan önce ABD pazarında sahip olduğu oran % 33 iken, 2003 yılında bu oran % 18’e kadar düşmüştür. Bu süreçte Çin ise pazarda % 3,5 olan oranını 2003 yılı sonuna doğru % 25’e kadar yükseltmiştir.

2008 yılında ortaya çıkan “*Mortgage Krizi*” Türkiye’de % 16 oranında işsizliğe sebep olmuştur. Denizli bu krizden etkilenen illerden biri olurken; en fazla etkilenen sektör ise tekstil sektörü olmuştur. Kriz sonucunda önemli istihdam kayıpları yaşanmıştır.

Denizli’de ekonomik olumsuzluklar kendini 2008 yılı öncesinde göstermeye başlamıştır. Çünkü Denizli 5084 Sayılı Teşvik Yasası kapsamına dahil edilmemiştir. Bu dönemde Denizli yerine Afyon–Uşak gibi illere teşvikler kaydırılmıştır. Teşvik kapsamına alınmayan Denizli’de yatırımlar azalmış ve buna bağlı olarak istihdam olumsuz etkilenmiştir. 2008 Aralık ayı itibari ile ilk defa Denizli istihdamında azalma olmuştur (Aycan, 2015, s. 84).

2009 yılında tarihin en büyük ekonomik krizlerinden birine şahitlik eden Türk tekstilciler % 20’ye yakın ihracat kaybı yaşamıştır. Türkiye’nin tekstil ihracat oranı bu

süreçte % 19,1'lik bir düşüş yaşamış ihracat gelirleri 6.8 milyar dolardan 5.5 milyar dolara kadar gerilemiştir (Güleryüz, 2011, s. 66).

Ekonomi Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde; 2009 yılı kriz döneminin en etkili olduğu süreçten sonra 2010 yılı ihracat değerleri % 18,2 değerinde artış göstererek 6 milyar 352 milyon dolar değerinde, 2011 yılı ihracat değerleri ise % 21,4 değerinde artış göstererek 7 milyar 710 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında Türkiye'de tekstil ithalatı, hazır giyim ihracatındaki artış ve hammaddeye duyulan ihtiyaçtan dolayı sürekli artmıştır (http-14).

2009 yılında tarihin tanıklık ettiği en büyük krizden % 20'ye yakın ihracat kaybına uğrayan tekstil pazarı 2010 yılı itibariyle % 18 oranındaki değer artışı ile yaşadığı zararın bir kısmını geri kazanmıştır. Ülkelerin kendi kabuklarında kaldığı 2 yılın sonunda talebin tekrar oluşması ile birlikte 2011 yılı tekstil sektörü % 22 oranında artışla kaybettiği orana ulaşmıştır. 2008 yılında başlayarak iki yıl gibi bir süreci kapsayan ve dünyanın son zamanlarda yaşadığı en büyük kriz olarak kabul edilen ekonomik kriz 2010 yılının sonlarına doğru yerini Arap Baharına bıraktı. Türkiye'nin de etkilendiği bu süreç sınırlarımıza kadar gelmiştir. Avrupa Birliği'nde ekonomik bunalımlara neden olan bu olay ABD'nin not düşürme tehdidinde kadar gelen ekonomik belirsizlikler dünya ülkelerinin tümünde talebin tekrar baskı altına alınmasına sebep olmuştur. Bu nedenle 2010 yılında %22 oranında büyüme gösteren tekstil 2011 yılında % 1 oranında değer kaybına uğramıştır (İTHİB , 2012, s. 7).

2013 yılında Türkiye'nin tekstil ihracatı bir önceki yıla oranla % 7 oranında artış göstererek 8,4 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye'nin 2013 yılındaki genel ihracatı % 0,01 oranında artış göstererek 151,7 milyar dolara yükselirken, sanayi ihracatı ise yüzde 4,2 oranında artarak 119 milyar dolara çıkmıştır. Türkiye'nin genel ihracatının yüzde 0,01 oranında ve sanayi ihracatının yüzde 4,2 oranında artması ve bunun yanında tekstil sektörünün yüzde 7 oranından daha yüksek artış göstermesi sonucu tekstil ve hammaddeleri ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 5,2'den yüzde 5,5'e sanayi ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 6,9'dan yüzde 7'ye ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında 2013 yılı genelinde tekstil sektörü ihracatının, genel ihracat performansının ve sanayi ihracatı performansının üstünde bir performans gösterdiği görülmektedir. 2013 yılı tekstil ihracatı yılın ilk aylarında yüksek performans ortaya koysa da yılın son aylarında artış oranı sabitlenmiştir (İTHİB, 2013, s. 5).

2014 yılında tekstil sektörü Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 1,9 2014 yılı toplam ülke ihracatından aldığı pay ise yüzde 5.6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı, bir önceki yıla oranla sürekli artışla 674 milyon 119 bin dolar olarak gerçekleşirken, bir önceki yıla oranla yüzde 6'lık bir değişim ile 8 milyar 887 milyon 741 bin dolar olmuştur. Tekstil sektörünün gösterirken sadece kasım ayında bir düşüş yaşamıştır. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı, en yüksek ihracat rakamına 819 milyon 997 bin dolarla Eylül ayında ulaşırken, en düşük ihracat rakamı ise 674 milyon 119 bin dolarla Aralık ayında gerçekleşmiştir. Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektöründe 2014 yılı içerisinde en fazla ihracatı İtalya ile yapmıştır. Yaşanan ekonomik ve siyasi krize rağmen Rusya, Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatında ikinci sıradaki yerini korumaya devam etmiştir. Geçen yıla oranla yüzde 24.9'luk bir düşüşle 762 milyon 777 bin dolar olarak gerçekleşen Rusya ihracatının toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 8.6 oldu. Rusya'yı 451 milyon 373 bin dolarla Almanya izlerken, 365 milyon 286 bin dolarla Birleşik Krallık dördüncü, 341 milyon 81 bin dolarla İran ise beşinci sırada yer aldı. İran, aynı zamanda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 10 ülke arasında, 2014 yılında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı artışı sergilediği ülke olma özelliği de taşıyor (İTHİB, 2014).

Tablo 3.1. Denizli sanayisinde sektörlere göre istihdam dağılımı (İlk 10 sektör)([http-17](http://17)).

Sektör Adı	Çalışan Sayısı	İl Payı (%)	Türkiye Payı (%)
Tekstil ürünleri	42527	49,8	11,62
Metalik olmayan mineral ürünler	10087	11,81	6,12
Gıda Ürünleri	7134	8,35	12,43
Giyim eşyaları	5576	6,53	8,73
Diğer madencilik ve taş ocakçılığı	2438	2,85	2,31
Makine ve ekipmanlar	2056	2,41	6,72
Elektrikli teçhizat	2052	2,4	3,89
Ana metal	2003	2,35	4,13
Metal ürünleri	1917	2,24	8,3
Kauçuk ve plastik	1737	2,03	6,14
Genel Toplam	85400		

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere; Denizli sanayi sektöründe % 49,80 oran ile tekstil sektöründe çalışan sayısı 1. sırada yer alırken, metalik olmayan mineral ürünler % 11,81 oranında 2. sırada, gıda ürünleri sektöründeki çalışan oranı ise % 8,35 oran ile 3. sırada bulunmaktadır ([http-17](http://17)).

Denizli’de çalışan sayısına göre ilk 5 büyük işletme Sanayi Bakanlığı’nın 2017 yılı verilerine göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (<http-17>).

- Menderes Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (Sarayköy)
- Ozanteks Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- Gamateks Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- Zorlu Hometeks Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Tablo 3.2. Denizli yıllara göre ihracat rakamları (Geka, 2015, s. 58).

Yıllar	Toplam İhracat (%)	Değişim (Yıllık %)
2002	680.541,08	-
2003	866.082,76	27,26
2004	1.196.291,47	38,13
2005	1.415.355,26	18,31
2006	1.635.422,10	15,55
2007	2.010.062,53	22,91
2008	2.196.709,83	9,29
2009	1.587.499,96	-27,73
2010	2.127.379,34	34,01
2011	2.639.015,62	24,05
2012	2.624.591,00	-4,8
2013	2.901.005,00	10,53

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, Denizli tekstil sektörü yıllara göre ihracat rakamları kriz dönemleri dışındaki süreçte gelişme göstererek hem üretim hem de dış ticaret kapasitesinde artış görülmüştür. 2002-2013 yılları arasındaki ihracat değerlerinin yer aldığı Tablo 3.2 incelendiğinde, 2008 krizinin etkisiyle ihracat oranında düşme yaşansa da 2010 ve sonrasındaki süreçte tekrar ihracat kapasitesinde artış görülmektedir.

Tablo 3.3. 2012 yılı en fazla tekstil ihracatı yapılan ülkeler (Denib, 2012, s. 2)

ÜLKELER (FOB/1000 \$)	ARALIK				OCAK * ARALIK			
	2011	2012	Değ. %	Pay %	2011	2012	Değ. %	Pay %
ALMANYA	29,723	28,785	-3,2	18,1	360,598	302,932	-16	16,7
İNGİLTERE	14,864	19,641	32,1	12,4	159,518	203,657	27,7	11,2
İTALYA	8,397	10,128	20,6	6,4	162,607	148,447	-8,7	8,2
A.B.D	8,455	11,281	33,4	7,1	135,256	147,926	9,4	8,1
FRANSA	10,934	10,398	-4,9	6,6	146,36	112,281	-23,3	6,2
IRAK	4,305	6,423	49,2	4	39,874	73,412	84,1	4
HOLLANDA	6,12	5,878	-4	3,7	84,601	66,52	-21,4	3,7
ROMANYA	4,39	4,431	0,9	2,8	35,042	48,121	37,3	2,6
İSPANYA	2,576	3,493	35,6	2,2	37,123	47,887	29	2,6
AVUSTURYA	3,227	3,847	19,2	2,4	48,743	45,672	-6,3	2,5
DİĞER ÜLKELER	43,905	54,401	23,9	34,3	500,646	621,865	24,2	34,2
TOPLAM	136,896	158,706	15,9	100	1.710.368	1.818.720	6,3	100

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, 2012 yılında bir önceki yıla göre Almanya ile yapılan ihracat oranında % 16 oranında düşüş olurken, İngiltere ile yapılan ihracat oranında % 27 oranında artış, İtalya’ya yapılan ihracatta ise % 8,7 oranında azalma olmuştur (Denib, 2012, s. 2).

2019 yılının ilk çeyreğinde Denizli’nin de için de yer aldığı Ege Bölgesi’nin dış ticaret rakamı 8 milyar 26 milyon dolara ulaşırken Ege Bölgesi’ndeki iller içerisinde en fazla ihracat yapan il sıralamasında da Denizli 3. sırada yer almıştır. Denizli’nin 2019 yılının ilk 3 aylık süreçteki ihracat rakamı 722 milyon dolar, ithalat rakamı ise 373 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Denizli’nin ihracatının ithalatını karşılama seviyesi % 94’ e ulaşmıştır (http-20).

Türkiye’nin en önemli tekstil merkezlerinden olan Denizli, tekstil sektöründeki ev tekstili ürünlerinde kendine özgü gerçekleştirdiği üretim ile Türkiye ev tekstili ihracatında dünyanın 4. en büyük ihracatçı ülkelerinden biri olmuştur. Türkiye’de ev tekstili ihracatının % 70-80’ini Denizli tek başına üstlenmektedir. Ev tekstili sektöründe uzmanlaşan Denizli ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Geka, 2015, s. 128).

Namı dünyaca bilinen Denizli havluları İngiltere’de Prens William ile Catherina Middleton’un 2011 yılında gerçekleştirdiği düğünün davetiyeleri olarak kullanılmıştır. Davetiye olarak 40 bin altın işlemeli havlu, Denizli’de işlenerek İngiltere’ye gönderilmiştir. 2016 yılında ABD eski Başkanı Barack Obama’nın İngiltere ziyaretinde minik Prens George

üzerinde Denizli bornozuyla Barack Obama'yı karşılamıştır. 2018 yılında ikinci kez Euroleague-Denizli İhracatçılar Birliği iş birliğiyle, Final Four'da dört takımın kullandığı tüm havlular en üst kaliteyle Denizli'de üretilmiştir (Aktüel, 2018, s. 36-37).

Türkiye'deki havlu ihracatının % 75'inin, bornoz ihracatının % 80'inin ve ev tekstili ihracatının önemli kısmının Denizli'de yapılması Denizli'nin sektöre hakim bir güç olduğunu gösteren en güçlü kanıttır. Denizli'nin ithalat yapılan Fransa, İngiltere, İtalya gibi ülkelere olan coğrafi yakınlığı rekabet ortamının üst düzeyde olduğu bu dönemde nakliye, teslimat gibi faaliyetlerin hızlı şekilde yapılmasına olanak tanıyarak Denizli'nin tekstil sektörüne hakimiyetini daha da arttırmaktadır (Geka, 2015, s. 127-128).

Denizli tekstilinde işletmelerin kurumsal alt yapılarının yetersiz olması üretim ve pazarlama faaliyetlerine de olumsuz etkilemektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin finansal durumunun zayıf olması işletmelerin farklı yatırımlar yapmasını engellemekte işletmelerin ar-ge ve ürün geliştirme faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Bu da sektörün rekabet gücünü azaltmaktadır. Sektörde en büyük sorunlardan biri de marka yaratama sorunudur. Son yıllarda oluşan Çin tehdidi ve fason üretiminin devam etmesi Denizli tekstilinin markalaşmasındaki en büyük engellerden biri olmuştur (Geka, 2015, s. 130).

3.3. Denizli Tekstilini Uluslararası İşletmecilik Platformuna Taşıyan Unsurlara İlişkin Durum Çalışması

3.3.1. Amaç ve yöntem

Dünya ekonomisinde küreselleşmenin artması ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde işletmelerinin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri gündengüne artarken, uluslararası büyüklükteki işletmelerin rekabet içinde olmaları uluslararası pazardaki faaliyetlerin sürekliliğini güçleştirmektedir. Özellikle son dönemlerde ortaya çıkan ekonomik krizler ve fason seri üretimlerinin Çin gibi büyük sermayeli ülkelere kayması, Türkiye'de de belli başlı sektörleri önemli ölçüde sıkıntıya uğratmıştır. Birçok sanayi kolunda yaşanan bu sıkıntılar, tekstil sektöründe etkisini daha fazla göstermiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; Denizli tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, uluslararası işletme olma yolunda uyguladıkları stratejilerin, uluslararası pazara girişte kullandıkları yöntemlerin ve uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Çalışmada ayrıca Denizli tekstil sektörünün

yıllara göre ihracat raporları ve yönetici görüşleri detaylı olarak incelenmekte ve ülke ekonomisine sağladığı katkılar ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile bu yöntem ve amaca uygun olarak örnekleme metodu kullanılmış, veriler ise mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. İşletme yöneticisi veya sahipleriyle yapılan görüşmelerde doğru veriler alabilmek adına çalışmanın detayları hakkında önceden bilgiler verilerek, bu bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı özellikle vurgulanmıştır. Toplam 21 sorudan oluşan mülakat; kişileri sıkmadan, anlaşılır bir şekilde ve ayrılan zamana uyularak yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada mülakat yoluyla elde edilen veriler; araştırma raporları ve resmî kurumlardan alınan istatistiklerle karşılaştırılarak aktarılmıştır.

Örnekleme konusu araştırma teknikleri içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Birçok konuda elde edilen bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği ve genelleştirilebilmesi, örneklemin bilimsel bir şekilde yapılıp yapılmadığına bağlıdır. Üzerinde çalışılan bir kümeden örnek seçmek, örnekleme yapmak olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde seçilen örneğe ait veriler kullanılarak küme konusunda doğru bilgilere veya kararlara ulaşılmaya çalışılır. Böylece kümenin sadece bir parçası incelenerek kümeye ait genel bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşılabilmektedir (Arıkan, 2011, s.113). Nitekim kümenin tamamını incelemek çeşitli nedenlerle mümkün olamadığından örnekleme yapmak zorunlu hale gelmektedir.

Araştırmanın evrenini, Denizli il sınırları içerisinde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Denizli’de faaliyette bulunan tekstil işletmelerinin tamamının incelenmesi imkanı bulunmadığından ithalat/ihracat rakamları, yıllık ciroları, çalıştırılan personel sayıları ve uluslararası pazarlardaki etkin faaliyetleri gibi nitelikleri göz önüne alınarak filtreleme yapılmıştır. Bu bakımından araştırma kapsamına Denizli İhracatçılar Birliği’ne kayıtlı Denizli tekstil sektörünün 4 büyük uluslararası işletmesi ile 4 tane de uluslararasılaşma sürecinde olan işletme çalışmaya dahil edilmiştir. Bu işletmelerin içerisinde uluslararası pazarda faaliyet gösteren 4 tekstil işletmesi örnek kütle olarak seçilmiştir. Küçük işletmeler kurumsallaşma sorunu yaşadıkları ve genellikle fason üretim şeklinde çalıştıkları için araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bu çalışmadaki veriler, nitel araştırma yöntemi kapsamında ve bire bir mülakat yolu kullanılarak elde edilmiştir. “*Denizli’de Faaliyet Gösteren Tekstil İşletmelerinin*

Uluslararası Faaliyetlerini Değerlendirme Formu” başlığıyla hazırlanan bu mülakat metni; üç ana başlık altında, çoktan seçmeli ve toplamda 21 sorudan oluşmaktadır. Mülakat soruları; Denizli tekstili ile ilgili literatür taraması yapılarak çalışmaya katkı sağlayacak şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular, Denizli tekstil sektöründe hizmet veren ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren 4 büyük ve 4 orta ölçekli toplam 8 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. İşletmeler ile yapılan görüşme detaylarına ilişkin bilgiler ise aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.4. *Mülakat ile ilgili bilgiler*

Firma	Tarih	Görüşme Süresi
F1	29.07.2019	53 dk
F2	29.07.2019	1 saat 15 dk
F3	29.07.2019	55 dk
F4	29.07.2019	1 saat 32 dk
F5	30.07.2019	1 saat 45 dk
F6	30.07.2019	1 saat
F7	30.07.2019	47 dk
F8	31.07.2019	45 dk
Toplam: 8	3 gün	5 saat 37 dk

Tablo 3.4’deki bilgiler incelendiğinde, işletmeler ile yapılan görüşmelerin 3 gün boyunca ve toplamda 5 saat 37 dakika sürdüğü görülmektedir. En uzun görüşme F5 işletmesi ile gerçekleşirken en kısa görüşme F8 işletmesi ile gerçekleşmiştir.

İkinci aşamada, işletmeler ile yapılan görüşmeler sırasında alınan notlar görüşme formunda uygun şekilde düzenlenmiştir. Son aşamada ise, işletmelerin mülakat sorularına verdikleri cevaplar bir araya getirilerek hangi unsurların süreci nasıl etkilediği tespit edilmiş, elde edilen bilgiler tablolar halinde analize hazır hale getirilmiştir.

3.3.2. Katılımcı firma bilgisi

Araştırmanın amaç ve yöntemlerinden hareketle Denizli tekstil sektöründe uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 8 işletme seçilmiştir. Bu işletmelerden 4 tanesi uluslararası pazarda faaliyet gösteren ve istihdam olanakları ile Denizli’nin tekstil

sektöründe en büyük 4 işletmesinden oluşmakta iken, diğer 4'ü ise yine uluslararası pazarda faaliyet gösteren orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

3.3.3. Mülakat soruları

Hazırlanan mülakat soruları üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk bölüm işletme ile ilgili genel bilgiler elde etmek amacıyla belirlenen sorular, ikinci bölüm işletmelerin ihracata yönelik uluslararası pazar faaliyetleri ile ilgili bilgilere ulaşmak için hazırlanan sorular, üçüncü bölüm ise işletmelerin uluslararası faaliyetlerini etkileyen dış unsurları belirlemek amacıyla yöneltilen sorulardan oluşmaktadır. (EK)

3.3.4. Araştırmanın sınırlılıkları

“Uluslararası İşletmecilik Platformunda Denizli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmamızda birtakım sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bu sınırlılıkların ilki, araştırma kapsamında başvurulmuş tekstil işletmelerinin önyargılı ve temkinli tutumları sebebiyle mülakat şeklinde yürütülen çalışmanın işletme yöneticileri açısından sosyal, psikolojik kısmen de politik açıdan endişeye yol açmasıdır. Bundan dolayı mülakatların işletme öz disiplini içinde yürütülmesi ve değerlendirilmesi araştırmanın istenilen düzeye ulaşmasında bazı açılardan kısıt teşkil etmiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, Denizli il sınırları içerisinde pek çok tekstil işletmesi bulunmasına rağmen bunların birçoğu yerel pazara üretim yaptığından araştırma sadece uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlı kalmıştır. Buna karşın uluslararasılaşma sürecinde olan işletme yöneticilerinin görüşlerini de yer verilmiştir. Çalışma kapsamında özellikle görüşülmek istenen işletmelere ulaşılabilmiş olsa da araştırmanın yeterli sayıda ve seviyede derinlik kazanması işletme sahibi ya da yönetici tarafından olumsuz dönüş yapılmasından dolayı bazı sorulara yanıt alınamamıştır. Ayrıca araştırmada yüz yüze mülakat yöntemi kullanılmış olduğundan, işletmeler tarafından ayrılan süreler ve önceden belirlenmiş olan sorular dışına çıkamama durumu da bir çeşit sınırlılık olarak görülmüştür. Çalışmanın tarih aralığının kısa süreli bir dönemi kapsamış olması da araştırmanın son sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3.5. Bulgular ve yorumlar

Bu bölümde *“Uluslararası İşletmecilik Platformunda Denizli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı tez çalışmasının, *“Denizli’de Faaliyet Gösteren Tekstil İşletmelerinin Uluslararası Faaliyetlerini Değerlendirme Formu”* ekseninde yapılan

mülakatın analiz ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Mülakat üç ana bölümden oluşmakta olup gerekli çıkarım ve değerlendirmeler şu şekildedir.

3.3.5.1. İşletmeleri genel bilgileri üzerinden değerlendirme

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yapılan mülakat neticesinde, işletmelerin kuruluş yılları, personel sayıları, firma yöneticisi olarak kimin yer aldığı, tescilli marka haklarının olup olmadığı ve sahip oldukları sertifikaların neler olduğuna dair sorulara cevap aranmış, bu kapsamda firmalardan alınan bilgiler Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. İşletmelerin genel bilgilerine ait bulgular

Firma	Kuruluş Yılı	Personel Sayısı	Firma Yöneticisi	Tescilli Marka Hakkı	Sahip Olduğu Sertifikalar
F1	1998	578	Profesyonel Yönetici	Var	TSE, ISO, Diğer
F2	1993	3800	Firma Sahibi	Var	TSE, ISO, Diğer
F3	1990	1400	Firma Sahibi	Var	TSE, ISO
F4	1991	4000	Firma Sahibi	Var	TSE, ISO, Diğer
F5	1999	100	Firma Sahibi	Var	SEDEX, EKOTEX, DİĞER
F6	1994	250	Firma Sahibi	Var	TSE, ISO, SEDEX, EKOTEX, DİĞER
F7	1999	160	Firma Sahibi	Yok	Diğer
F8	2009	150	Firma Sahibi	Yok	Diğer

Tablo 3.5’e bakıldığında; 8 firmanın 7 tanesi (F8 hariç) 25 yıl ve daha fazla süredir sektörde faaliyet göstermektedir. Hizmet yıllarının çeyrek yüzyıldan fazla olduğu görülen bu işletmelerin, ticaret hacimleri bakımından bölge ve ülke ekonomisine önemli bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca personel sayıları bakımından 3 işletme 1000’in üzerinde personel çalıştırırken 5 işletmenin personel sayıları 100’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin istihdama önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Bunun

yanında işletmelerden 6 tanesi tescilli bir markaya sahip olduğu ve bir işletme dışında diğer yedi işletmenin firma sahibi tarafından yönetildiği görülmektedir.

3.3.5.2. İşletmeleri uluslararası pazar faaliyetleri bakımından değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerine ilişkin elde edilen veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda her biri farklı öneme sahip olan ve işletmelerin uluslararası pazardaki durumlarını belirten önemli unsurlar Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin uluslararası pazara giriş stratejilerine ait bulgular

Pazara Giriş Stratejileri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
İhracat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lisans Anlaşmaları	✓	✓						

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yönelik cevaplar Tablo 3.6’da verilmektedir. Tabloya göre; araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamı pazarlama stratejilerinde ihracat yöntemini kullanmaktadır. Tabloda ayrıca F1 ve F2 işletmelerinin ihracatın yanında lisans anlaşmalarını da kullandığı görülmüştür. İşletmeler; üretim anlaşmaları, ortak yatırımlar, doğrudan yatırımlar ve şirket birleşme stratejilerini kullanmadıkları için bunlara tabloda yer verilmemiştir.

Hem bölge hem de ülke ekonomisine önemli katkıları olan işletmelerin pazara giriş stratejisi olarak yoğun şekilde ihracat yöntemini kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.7. İşletmelerin uluslararası pazara açılma sebeplerine ait bulgular

Uluslararası Pazara Açılma Sebepleri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Satışları arttırmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kâr oranını arttırmak			✓		✓			✓
Vergi avantajlarından yararlanmak		✓						
Devlet teşviklerinden yararlanmak		✓						
İç pazardaki olumsuz koşulların etkisini azaltmak	✓	✓			✓			✓

Tablo 3.7 incelendiğinde ise, işletmelerin uluslararası pazara açılma sebepleri içerisinde en önemli etkenin satışları artırmak olduğu görülmektedir. Bununla beraber işletmelerin iç pazardaki olumsuz koşulların etkisini azaltmak ve kâr oranını artırmak gibi nedenleri de tercih ettiği görülmektedir. İşletmeler ayrıca, vergi ve devlet teşviklerinden yararlanarak uluslararası pazarlara açılmayı istemektedir. Elde edilen veriler ışığında, işletmelerin en önemli amacının; satışlarını arttırmak olduğu söylenebilir. Bu sebebi takiben sırayla; iç pazardaki olumsuz koşulların etkisini azaltmak, kâr oranını artırmak, vergi ya da devlet teşviklerinden yararlanmak gelmektedir.

Tablo 3.8. *İşletmelerin uluslararası pazardaki tanıtımlarında kullandığı yöntemlere ait bulgular*

İşletmelerin Tanıtım Yöntemleri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Fuar ve Sergiler	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Kişisel Satış					✓			
İnternet	✓	✓			✓			✓
Satış Tutundurma								✓
Halkla ilişkiler					✓			
Reklam	✓	✓						

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazarlara girmek ve tutunmak için kullandığı yöntemlere yönelik sorulara Tablo 3.8’de cevap verilmektedir. Tabloda işletmelerin uluslararası pazarlara girmek ve tutunmak için kullandığı yöntemler arasında yoğun bir şekilde fuar ve sergileri tercih ettiği görülmektedir. Bunu takiben modern çağın şartları altında internet ve çok yoğun olmamakla beraber reklam faaliyetlerine yöneldiği anlaşılmaktadır. Bunların aksine; satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler yöntemlerinin daha az tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3.9. *İşletmelerin uluslararası pazarlar ile ilgili bilgi elde etme yöntemlerine ait bulgular*

İşletmelerin Bilgi Elde Etme Yöntemleri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Fuar ve Sergiler		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Bireysel ziyaret	✓		✓		✓			✓
İnternet		✓	✓					✓
Müşteriler		✓	✓		✓			✓

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazarlar hakkında bilgi elde etmek amacıyla hazırlanan sorulara yönelik cevapları Tablo 3.9’da verilmektedir. Tabloya göre araştırma kapsamındaki işletmeler en fazla fuar ve sergiler aracılığıyla pazar hakkında bilgiye sahip olduğu belirlenirken bunu takiben; bireysel ziyaretler, müşteriler ve en az tercihin ise internet olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. İşletmelerin uluslararası pazara girişte karşılaştıkları sorunlara ait bulgular

Uluslararası Pazara Girişteki Sorunlar	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Gümrük ve lojistik sorunlar	✓							✓
Sevkiyat								✓
Teşvik yetersizliği		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Vergi sorunları	✓	✓	✓		✓			✓
Kota sorunları								✓
Bürokratik sorunlar					✓			✓

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yönelik cevaplar Tablo 3.10’da verilmektedir. Tabloya göre; araştırma kapsamında işletmelerin karşılaştığı en fazla sorun teşvik yetersizliği olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; vergi sorunları, bürokratik sorunlar, gümrük ve lojistik alanında yaşanan sorunlar ile çok sık olmasa da sevkiyat ve kota sorunlarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3.11. *İşletmelerin uluslararası pazarda uyguladıkları büyüme stratejilerine ait bulgular*

Uluslararası Pazarda Uygulanan Büyüme stratejileri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Ürün geliştirme	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Çeşitlendirme			✓		✓			✓
Pazar geliştirme		✓	✓	✓	✓			✓

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlarda kullandıkları büyüme stratejilerini Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Tabloya göre; araştırma kapsamındaki işletmelerin büyüme stratejisi olarak yoğun olarak ürün geliştirmeyi uyguladıkları görülmektedir. İşletmelerin pazar geliştirme ve çeşitlendirme stratejisini de uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 3.12. *İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülke sayılarına ait bulgular*

Uluslararası Pazarda Çalışılan Ülke Sayısı	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
1 - 5							✓	
6 - 10	✓							✓
11 - 20		✓		✓		✓		
21 - 40			✓		✓			

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazarda faaliyet gösterdiği ülke sayıları Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Bu veriler ışığında; mülakat yapılan işletmelerin tamamının uluslararası pazarda faaliyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarda 21-40 ülke aralığında faaliyetini gerçekleştiren işletmelerin olduğu Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarda önemli paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. *İşletmelerin uluslararası pazarda uyguladıkları ihracat türüne ait bulgular*

İşletmelerin Kullandığı İhracat Türü	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Doğrudan ihracat	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Dolaylı ihracat	✓		✓	✓		✓	✓	✓

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Tablo 3.6’da uluslararası pazara giriş stratejilerinde araştırma yapılan işletmeler tarafından en yoğun kullanılan stratejinin ihracat olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat faaliyetini gerçekleştirirken kullandığı ihracat türleri Tablo 3.13’de gösterilmektedir. Bu verilere dayanarak işletmelerin ihracat faaliyetlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak gerçekleştirdiği, bazı işletmelerin ise sadece tek ihracat yöntemini kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.14. *Dolaylı ihracat yapan işletmelerin kullandığı aracı türüne ait bulgular*

Dolaylı İhracat Yapan İşletmelerin Kullandığı Aracılar	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
İhracat acenteleri			✓					
Aracı firmalar	✓		✓					✓
Dış ticaret şirketleri				✓		✓		
İhracat birlikleri			✓					
Diğer							✓	

Tablo 3.14’de ise; Denizli’de araştırma kapsamında ihracat faaliyetlerini dolaylı yapan tekstil işletmelerin kullandığı aracı türlerine yönelik soruların cevabı gösterilmiştir. Bu doğrultuda işletmeler dolaylı ihracat yaparken en fazla aracı firmalarını tercih ettiği görülmektedir. Bununla beraber sırasıyla dış ticaret şirketleri, ihracat acenteleri, ihracat birlikleri ve diğer alternatiflerinin de işletmeler tarafından kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15. İşletmelerin dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştiren birimlerine ait bulgular

İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyetini Yürüttüğü Birim	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Pazarlama/Satış Bölümü	✓	✓	✓		✓		✓	✓
Dış Ticaret Bölümü								✓
Aracı Kişiler			✓			✓		✓
Diğer				✓				

Tablo 3.15’de işletmelerin kendi bünyelerinde dış ticaret faaliyetlerinin hangi birimler tarafından gerçekleştirildiği bulgularına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere F4 ve F6 firması dışında diğer tüm işletmeler kendi bünyelerinde var olan pazarlama/satış bölümleri vasıtasıyla dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu veriler ışığında işletmelerin dış ticaret faaliyetlerini genellikle kendi pazarlama/satış bölümü aracılığıyla gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında % 37,5 oranla aracı kişiler seçeneği de işletmelerin dış ticaret faaliyetini gerçekleştiren birim ya da kişiler olarak ikinci sırada yer almaktadır. Dış ticaret bölümü ile diğer alternatifleri ise sadece birer işletme tercih etmiştir.

Tablo 3.16. İşletmelerin ihracat faaliyetlerine ait diğer bulgular

İşletmelerin İhracat Faaliyetlerine ait Diğer Verileri	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
İhracat Faaliyetine Başlama Yılı	1998	1993	1990	1991	1999	1994	1999	2009
İşletmeye ait Ar-Ge Bölümü	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
En fazla ihraç edilen ürün türü	Ev teks.	Nevresim tk.	Havlu	Giyim	-Havlu -Bornoz -Ev teks.	-Havlu -Bornoz -Ev teks.	Havlu	-Havlu -Bornoz

Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren büyük ve orta ölçekli 8 işletme ile yapılan mülakat kapsamında ve işletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerine ait ayrılan ikinci bölüm sorular çerçevesinde işletmelerin ihracat faaliyetleriyle ilgili elde edilen diğer bulgulara bu alanda yer verilmiştir. Tablo 3.16 incelendiğinde, işletmelerin ihracat faaliyetlerine başlama tarihlerinin genel olarak 20-25 yıl aralığında olduğu sadece F8 firmasının ihracata başlama yılı itibarıyla 10. yılında olduğu görülmüştür. Bunun yanında F1, F5 ve F8 firmaları dışında kalan diğer tüm işletmelerin Ar-Ge bölümüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca en fazla ihraç edilen ürünler incelendiğinde ise, yoğun olarak ev tekstili ile havlu ve bornoz ürünleri önemli ölçüde dikkat çekmektedir

3.3.5.3. İşletmelerin faaliyetlerini etkileyen dış etkenlerinin belirlenmesi bakımından değerlendirme

Bu bölümde, Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası pazar faaliyetlerine etki eden dış etkenlerin neler olduğu, teşviklerden yararlanma durumu ve pazara gireceği ülkede ihtiyaç duyacağı bilgilerin içeriği hakkında bilgiler sunulmaya çalışılacaktır. Bu hususta verilecek olan bilgiler mülakat sorunlarının üçüncü bölümüne ait “İşletmelerin Faaliyetlerini Etkileyen Dış Etkenlerinin Belirlenmesi Hakkında Sorular” çerçevesinde hazırlanmış olup, elde edilen bulgulara ait tablolar ve değerlendirmeler şu şekildedir.

Tablo 3.17. İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen makro çevre unsurlarına ait bulgular

İşletmelerin Faaliyetlerini Etkileyen Makro Çevre Unsurları	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Ekonomik gelişmeler		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Giriş engelleri			✓		✓			✓
Yasal kolaylıklar	✓	✓	✓		✓			✓
Politik özellikler		✓						

Tablo 3.17’de işletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen makro çevre unsurları hakkında bulgulara yer verilmiş olup bu unsurlar dört grupta toplanmıştır. İşletme faaliyetlerine doğrudan etki eden ve ihracat yapılacak olan ülkedeki pazar faaliyetlerinde etkisi yoğun bir şekilde hissedilen makro çevre unsuru, ekonomik gelişmeler olarak görülmüştür. Öyle ki F1 firması dışında tüm işletmeler, uluslararası pazar faaliyetlerini etkileyen çevre unsurunun ekonomik gelişmeler olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca ihracat yapılacak olan ülkeye ait yasal kolaylıklar ve giriş engelleri de işletmelerin faaliyetlerine etki eden diğer faktörler olarak görülmüştür. Bunun yanında faaliyetlerini birden fazla makro çevre unsurunun etkilediğini ifade eden işletmelerin sayısı da % 50’lik bir oranla dikkat çekmektedir

Tablo 3.18. *İşletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerinde teşviklerden yararlanma durumlarına ait bulgular*

İşletmelerin Teşviklerden Yararlanma Durumu	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Evet	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Hayır					✓			

Tablo 3.18’de de işletmelerin uluslararası bir kimliğe sahip olabilmesi ve buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi ve tutunabilmesi için özellikle yasal teşviklerden faydalanma durumlarına ait bulgular paylaşılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, araştırmamıza konu olan orta ya da büyük ölçekli firmalardan F5 firması hariç hepsi teşviklerden faydalanmışlardır. Bu durum teşviklerin, ihracat yapan uluslararası nitelikteki işletmelerin pazara ait uyguladıkları stratejileri, girişimleri ve karşılaşılabileceği mali engelleri en aza indirmek için kullandıkları önemli bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 3.19. *İşletmelerin pazara gireceği ülkede ihtiyaç duyduğu bilgilere ait bulgular*

İşletmelerin Pazara Gireceği Ülkede İhtiyaç Duyduğu Bilgiler	Firmalar							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Ekonomik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Demografik bilgiler								✓
Politik bilgiler								✓

Tablo 3.19’da işletmelerin pazara gireceği ülkede ihtiyaç duyduğu bilgiler incelendiğinde; işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken en fazla dikkate aldıkları kilit noktanın girmek istedikleri pazarın ekonomik durumuna ait bilgiler olduğu görülmektedir. İşletmelerin en fazla ekonomik bilgilere ihtiyaç duyması ise; işletmelerin daha gerçekçi, kâr odaklı ve kalıcı hedeflere yöneldiğini göstermektedir. Demografik ve politik bilgilerin sadece bir firma tarafından ihtiyaç duyulması, sosyo-kültürel bilgilerin ise hiç tercih sebebi olmaması, işletmelerin sadece kâr odaklı çalıştığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerin Çin, Hindistan, Endonezya, Vietnam gibi ülkelere fason üretim yaptırmasıyla birlikte Denizli sanayisinde önemli bir pazar kaybı yaşanmasına ve ciddi mali problemler ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. 2001 yılında Türkiye’de yaşanan mali kriz tüm sanayi sektörlerini olduğu gibi Denizli tekstil sanayisini de etkilemiştir. Özellikle ucuz ham bez ve iplik ithalatı Denizli’de tekstil üretimini olumsuz yönde etkilemiş hatta ham bez üretimi yapan ilçelerde bulunan küçük işletmelerin, atölyelerin kapanmalarına bile sebep olmuştur. Bu süreçte ülkede uygulanan teşvik yasalarına Denizli’nin dahi edilmemesi, teşviklerin Denizli’ye yakın illere kaydırılması da Denizli ekonomisine büyük bir darbe olmuştur (Öztepe, 2017, s. 168).

19 Şubat 2001’de Türkiye’de ortaya çıkan siyasi kriz ve bu krizle etkisi daha da artan ekonomik kriz ülkedeki tüm ekonomik dengeleri değiştirmiştir. Hızlı alınan kararlar ekonomik durumun yapısına uygun alınmamış ve bu kararlar ile birlikte IMF’nin etkisi altında ani kararlar dalgalanan kur sitemine geçilerek Türk Lirasının yabancı paralar karşısında değer kaybı yaşamasına neden olunmuştur. 2001 yılında yapılan devalüasyon ve uygulamaya konulan serbest kur politikası sonucu Türkiye, aşırı ucuz bir ülke konumuna gelmiştir. Kur politikaları ve devalüasyondan dolayı beklenen ihracat rakamlarına ulaşamamıştır. Çünkü ihraç ürünlerindeki ithal girdi fiyatlarının yüksek oranda artması ihraç ürünlerindeki maliyeti arttırmıştır. Birçok işletme krizin etkisi ile pazardan çekilmiştir (Batmaz, 2010b, s. 43-44).

Türkiye ekonomisindeki yaşanan sıkıntılar Denizli’deki işletmelerden bazılarını da etkilemiştir. İhracatçı işletmeler önceden yerel işletmelerden temin ettiği ara ürünlerin önemli bir kısmını başka ülkelere ithal etmişlerdir. Bu da iplik ve ham bez üreticisini büyük sıkıntılara düşürmüş ve üretimdeki azalma istihdamın da olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. İstihdamda küçülme olmuş ve sigortalı çalışan sayılarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Denizli’de yeterli miktarda stoğa sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler kurda yeni politikaya geçilmesiyle pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır. Fakat yeterli stoğu bulunan işletmeler ihracat faaliyetlerini sürdürmüş ve piyasada varlığını devam ettirmiştir (Aycan, 2015, s. 80).

Fakat yaşanan ekonomik krizlere ve yapısal problemlere rağmen sayısal veriler Denizli ekonomisinin sürekli ve istikrarlı büyüme yönünde ilerlediğini ortaya koymaktadır.

İhracat rakamlarında dalgalanmalar olsa da büyüme rakamları bir önceki yılın ihracat rakamları oranla geride kalsa da Denizli'nin temel iş gücünün Sosyal Güvenlik Kurumu verileri dahilinde istihdamın çok önemli payını tekstil ve konfeksiyon sanayisinin oluşturması Denizli için tekstilin çok önemli bir sanayi kolu olduğunu belgelemektedir (Öztepe, 2017, s. 169).

Denizli Türkiye'de değil dünyada havlu, bornoz denilince akla ilk gelen şehirlerdendir. Birçok farklı sektöre ev sahipliği yapan Denizli'de en çok ön plana çıkan sektör tekstil sektörüdür. Denizli'de ki yolcuğu 7000 yıl öncesine dayanan tekstilin ülkemiz ve Denizli ekonomisine katkısının artırılarak gelecekte de rekabet üstünlüğünün devam etmesini sağlamak için bazı hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Özellikle ev tekstilinde Türkiye'yi dünya pazarında en iyi şekilde temsil eden Denizli'de tekstil sektörüne yönelik yenilikler, tasarımlar ve teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Geleneksel ürünler yerine; günümüzde önemi günden güne artan savunma, sağlık, eğitim, iletişim, kozmetik, eğlence gibi birçok çeşitli alanda kullanılan teknik ve akıllı tekstillere yön verilmelidir.
- TÜBİTAK, KOSGEB ve Kalkınma Ajansları gibi kuruluşların desteklerinden yararlanmak için projeler geliştirilmeli ve bu konuda Üniversite-sanayi işbirliği geliştirilerek; tekstil ile ilgili bölümlerin açılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Rekabet gücünü arttırmak amacıyla ar-ge ve tasarım çalışmalarının öne çıktığı uzmanlık alan bilgilerine sahip çalışanlara öncelik verilmelidir.
- İlde bulunan mesleki eğitim kurumlarının müfredatlarının tekstil sanayisi ihtiyaçları ile paralel hale getirilerek ara eleman ihtiyacının bu sektörde eğitim almış, bilgi birikimi olan kişiler tarafından sağlanmalıdır.
- Denizli tekstil sektöründe önemli role sahip aktörlerin belirlenerek; işbirliğini geliştirecek organizasyon yapısı belirlenmelidir.
- İşletmelerin istihdamını sağladığı personele yönelik hizmet içi eğitimler verilerek kurumsallık bilincinin oluşması sağlanmalıdır.
- İŞKUR ile iş birliği yapılarak sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü artıracak programlar oluşturulmalıdır.

- Uluslararası düzeyde “Denizli Ev Tekstili Fuarı” düzenlenerek hem ilin tanınırlığı arttırılmalı hem de yeni müşterilere ulaşmada fuarlardan yararlanmalıdır.
- Yurtdışı pazarlarda Denizli tekstil üreticileri için maliyetleri düşürecek ve ihracatı artıracak lojistik merkezler kurulmalıdır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR VE MAKALELER

- Aktaş, K. (2015). Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Arı, M. (2004). Onuncu Yılında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA). *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*. Ağustos (14), 1-12.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası; Müsiad Araştırma Raporları*. İstanbul. İmak Baskı.
- Aslanoğlu, S. (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. IX(1). 71-94.
- Aydın, K. (2013). Uluslararası Pazarlama Açısından Politik Risk ve Yönetimi. *Dosya*. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı. Mayıs-Haziran. 25-39
- Bülbül, H., ve Güleş, H. K. (2004). Türk Sanayi İşletmelerinde İleri İmalât Teknolojileri Kullanımı ve Performansa Etkisi. *Odtü Gelişme Dergisi*, 1-42.
- Can, E. (2015). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Denib. (2012). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2012 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli
- Denib. (2014). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2014 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli:
- Denib. (2015). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2015 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli:
- Denib. (2016). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2016 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli:
- Denib. (2017). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2017 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli
- Denib. (2018). *Denizli İhracatçılar Birliği Ocak-Aralık 2018 İhracat Değerlendirme Raporu*. Denizli
- Dolu, A., ve Göksel, T. (2017). Nafta'nın Meksika Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Sentetik Kontrol Metot Yaklaşımı Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22 (3). 915-926.
- Erkutlu, H., ve Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3 (3). 149-164.

- Fırat, A., ve Mortaş, M. (2005). Çokuluslu İşletmelerin Yabancı Ülkeye Giriş Yollarından Biri: Ortak Yatırım (Joint Venture). *Mevzuat Dergisi*. Y.8 S.89 Mayıs-2005.
- Geka. (2015). *Geka Denizli Ev Tekstili Analiz Raporu*. Denizli.
- İnalcık, H. (2008). *Türkiye Tekstil Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İHKİB. (2018). *Araştırma Raporları*. İstanbul: <https://www.ihkib.org.tr/tr> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)
- İHKİB. (2018). *Ocak-Haziran Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirilmesi*. İstanbul:
- İTHİB . (2012). *İTHİB 2012 Faaliyet Raporu*. İstanbul:
- İTHİB. (2013). *2013 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul:
- İTHİB. (2014). *2014 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul:
- Koç, U. (2016). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Komisyon, (1968), *Denizli İl Yıllığı 1967*, Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Komisyon, (1973), *Cumhuriyetin 50. Yılında Denizli, 1973 İl Yıllığı*, Ankara: Mars Matbaası.
- Koparal, C. (2004). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Öngüt, Ç.E. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisinin Değişen Dünya Rekabeti Şartlarına Uyumu*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. Uzmanlık Tezi. Ocak-2007. Ankara: Yayın No: DPT.2703
- Özalp, İ. (1996). *Çokuluslu İşletmelerin Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Özcan, M., ve Adıgüzel, M. (2018). *Dünyada ve Türkiyede Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Ticaretinin İncelenmesi Değerlendirilmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. Mayıs. 1-23.
- Öztürk, F. (Ed.). (2006). *Dünya Ekonomisinden Seçme Konular*. Açıkalin S. İçinde: VI.Globalleşen Dünya Ekonomisi ve Getirdiği Değişimler. Ekonomi Kitapları Dizisi 27, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Polo, M. (2003). *Dünyanın Hikaye Edilişi, Harikalar Kitabı I*. (Çev: I. Ergüden). İthaki Yayınları.
- Resmi Gazete. (1999). 23866 Karar Sayısı ile Yayımlanan 4458 Sayılı Gümrük Kanunu. Madde 10.
- Sarıkamış, C. (2000). *Sermaye Pazarları*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Saydan, R., ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültürel Farklılıkların Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 6 (22). 74-89.

- Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. *Akademik Bakış Dergisi* (47), 155-171.
- Şahin, O., ve Bakırtaş, İ. (2000). İki Dünya Savaşı Arasındaki Dönemde Dünya Ekonomik ve Siyasi Dengelerindeki Değişmeler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (4). 61-77.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu kalkınma Planı 2014-2018: Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu*. Ankara: Yayın No: KB: 2912.
- Temizel, H., Turan, E., ve Temizel, M. (2008). Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (19). 459-474
- TİM (2019). 2019 Yılı İhracat Raporu. Ankara:
- TORUK, İ. (2005). Türkiyede 1990-2000 Yılları Arasında Sosyoekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili. Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (14), 493-508.
- TÜİK. (2016). *TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri*. <http://www.tekstilisveren.org.tr>. (Erişim Tarihi: 22.06.2019)
- Uğur, A. (2004). Türkiye'nin Dış Ticareti'nde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2). 26-49.
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Uyanık, S., ve Çelikel, D. C. (2019). Türk Tekstil Endüstrisi Genel Durumu. *Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Dergisi*, 9(1). 32-41.
- Uyanık, S., ve Oğulata, R. T. (2013). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Mevcut Durumu ve Gelişimi. *Tekstil ve Mühendis*. 20(92). 58-78.
- Yayla, N., Uzun, Ö., ve Çağlar, A. (2017). *Denizli Kent Ekonomisi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, H. (1999). Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Mayıs-Haziran. (75).
- Yücel, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29 (2), 227-250.
- _____. (2018). Turkish Towels: Denizli Havlusu Şampiyonların Sahnesinde. *Denizli Aktüel Dergisi*. (26), 36-37.
- _____. (2009). *Denizli'de 7000 Yıllık Tekstil Tarihi*. <https://www.denizlihaber.com/kultur-sanat/kultur-sanat-genel/denizlide-7-bin-yillik-tekstil-tarihi/>. (Erişim Tarihi: 23.06.2019)
- _____. (2016). *Ulusal İstihdam Stratejisi -Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Raporu*. www.uis.gov.tr/media/1429/tekstil-ve-hazir-giyim-sektoerue-1calistay-raporu.docx. (Erişim Tarihi:20.05.2019)

_____ (2014). *Tekstil İmalatı Sanayi*. İstanbul Sanayi Odası Yayınları. İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- http-1 <http://www.mfa.gov.tr/guneydogu-asya-ulkeleri-birligi.tr.mfa>. (Erişim Tarihi: 20.01.2019)
- http-2 <https://www.dunya.com/sirketler/039franchising-verirken-bir-daha-dusunun039-haberi-272415> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)
- http-3 <https://docplayer.biz.tr/107606359-On-soz-yrd-doc-dr-dilber-ulas-nisan-2009-iii.html> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)
- http-4 https://www.academia.edu/5773802/Uluslararası%C4%B1_%C4%B0%C5%9FletmeY%C3%B6netimi (Erişim tarihi: 25.06.2019)
- http-5 <https://zaferadiguzel.wordpress.com/2013/08/05/uluslararası-isletmeciligin-dort-riski/> (Erişim Tarihi: 27.06.2019)
- http-6 <https://www.igeme.com.tr/ihracatta-risk-yonetimi/> (Erişim Tarihi: 01.07.2019)
- http-7 <https://bilimdili.com/> (Erişim Tarihi: 21.05.2019)
- http-8 <https://www.fo-der.org/> (Erişim Tarihi: 01.06.2019)
- http-9 <https://www.istekobi.com.tr/sektorler/tekstil-s9/sektore-bakis/tekstil-b9.aspx> (Erişim Tarihi: 21.06.2019)
- http-10 <https://www.denizlihaber.com/kultur-sanat/kultur-sanat-genel/denizlide-7-bin-yillik-tekstil-tarihi/> (Erişim Tarihi: 24.06.2019)
- http-11 <https://www.uis.gov.tr/media/1429/tekstil-ve-hazır-giyim-sektoerue-1çalıştay-raporu.docx> (Erişim Tarihi: 20.06.2019)
- http-12 http://www.uis.gov.tr/media/1203/uis_izleme_degerlendirme_raporu215-233.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2019)
- http-13 https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf (Erişim Tarihi: 25.06.2019)
- http-14 <http://www.iaosb.org.tr>. (Erişim Tarihi: 22.06.2019)
- http-15 http://www.teksif.org.tr/sektorun-sorunlari_skb_11.html. (Erişim Tarihi: 22.06.2019)
- http-16 <https://www.nufusu.com/il/denizli-nufusu> (01.07.2019)
- http-17 <https://sgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=e5ec5b52-261e-4866-8e41-bc5ad0b4a8f7> (Erişim Tarihi: 01.06.2019)

- http-18 <http://www.denib.gov.tr/tr/denizli-hakkinda-antik-cagdan-bu-yana-denizlide-tekstil.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2019)
- http-19 <http://www.denizli.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 29.01.2019)
- http-20 <https://www.denizligazetesi.com/ekonomi/denizli-ege-ihracatinda-3uncu-sirada-h81260.html> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)
- http-21 <http://www.kentyasam.com/ev-tekstilinde-cin-hindistan-ve-banglades-ile-rekabet-zor-hbrdty-1906.html>
- http-22 <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/tekstil-ve-hazir-giyim-sektor-raporu.html>
- http-23 <http://www.ekovitrin.com/turkiye-de-tekstil-sektoru-makale,1482.html>
- http-24 <https://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yarimlari-dahilde-ve-haricte-isleme-rejimi-dahilde-isleme-rejimi-dahilde-isleme-rejimi-dir-nedir.html>

TEZLER

- Ak, S. (2018). *Uluslararası Ticaret, Türkiye-Rusya İlişikleri Taşımacılık*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akben, İ. (2008). *şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyürek, B. (2018, Ekim). *Tekstil Sektöründe İthal Girdi Bağımlılığı;Denizli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aycan, N. (2015). *Küreselleşme-Bölgeselleşme Sürecinde Yerel Ekonomiler:Denizli İli Örneği.Madencilik Sektörü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekzad, S. (2019). *Uluslararası İşletmecilikte Stratejik Yönetimin Önemi ve Rolü: Türkiye-Afganistan Arasında Ekonomi, Ticaret ve Sosyal İlişikilerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgütay, H. (2018). *Uluslararası İşletmelerin Risk Faktörü İle Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çütcü, İ. (2015). *Tekstil Sektöründe İnovasyon ve İhracat Performansı:Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gökmen, A. (2011). *Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleryüz, Ö. (2011). *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Geleceği*. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jami, M. (2017). *Afganistan Tekstil Sektöründe İhracat Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabıyık, H. (2012). *Denizli’nin Sosyal ve Ekonomik Yapısı (Tanzimattan II.Meşrutiyet’e Kadar)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçam, N. T. (2006). *Denizli Ekonomisi (1920-1980)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakahya, B. (2018). *Türkiyede Dahilde İşleme Rejiminin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcı, M. (2007). *Türkiye’deki Bavul Ticareti Gelişmeler ve Yeni Alternatifler*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mammadov, E. (2012). *Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öpöz, N. (2018). *20. Yüzyıldan Günümüze Tekstil Yüzey Tasarımının Giyim Tasarımına Yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özel, E. (2012). *Türk Tekstil Sanayi Endüstri - İçi Ticaretin Yapısı ve İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sllamngku, O. (2016). *Uluslararası İşletmeleri Başarıya Götüren Faktörler: Kosovadaki Türk İşletmeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenol, C. (2008). *Dahilde İşleme Rejiminin İhracat Üzerine Etkileri İle Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torun, Y. (2011). *Uluslararası Yatırım Uyuşmazlıklarının Çözüm Merkezi (ICSID) Hakem Kararlarına Karşı Başvuru Yolları*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yalçın, Ö. (2016). *Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E- İhracat Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavrutürk, R. (2008). *Uluslararası İşletmelerde Döviz Kuru Riski ve Bu Riskin Yok Edilmesi İçin Uygulanan Teknikler: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenen, S. (2015). *Çok Uluslu İşletmelerin Bilgi Sistemlerinde Bilginin Depolanmasının Ve İletilmesinin Teknik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

DENİZLİ'DE FAALİYET GÖSTEREN TEKSTİL İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRME FORMU

MÜLAKAT SORULARI

BİRİNCİ BÖLÜM

İşletmelerin Genel Bilgileri Üzerine Sorular

1-) İşletmeniz kaç yıldır faaliyetlerini gerçekleştirmektedir?

0-5

5-10

15-25

30-35

40 ve üzeri

2-) İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı nedir?

1-100

101-250

251-500

501-1000

1000 ve üzeri

3-) Şirketiniz kim tarafından yönetilmektedir?

Firma sahibi

Profesyonel yönetici

4-) İşletmeniz tescilli marka hakkına sahip midir?

Evet

Hayır

5-) İşletmenizin sahip olduğu sertifikalar nelerdir?

TSE

CE

ISO

Diğer

İKİNCİ BÖLÜM

İşletmelerin Uluslararası Pazar Faaliyetlerine İlişkin Sorular

1-) Uluslararası pazara girmede kullandığınız stratejiler nelerdir?

İhracat
Üretim anlaşmaları
Lisans anlaşmaları
Ortak Yatırımlar
Doğrudan Yatırımlar
Şirket Birleşmeleri

2-) Uluslararası pazarlara açılma sebepleriniz nelerdir?

Satışları arttırmak
Kar oranını arttırmak
Vergi avantajlarından yararlanmak
Devlet teşviklerinden yararlanmak
İç pazardaki olumsuz koşulların etkisini azaltmak

3-) Uluslararası pazarda işletmenizin tanıtımında kullandığınız yöntemler nelerdir?

Fuar ve Sergiler
Kişisel Satış
İnternet
Satış Tutundurma
Halkla ilişkiler
Reklam

4-) İşletmelerin uluslararası pazarlar ile ilgili bilgi elde etme yöntemleri nelerdir?

Fuarlar ve Sergiler

Bireysel ziyaret

İnternet

Müşteriler

İhracatçı firmalar

5-) Uluslararası pazarlara girişlerde karşılaştığınız problemler nelerdir?

Gümrük ve lojistik sorunlar

Sevkiyat

Teşvik yetersizliği

Vergi sorunları

Kota sorunları

Bürokratik sorunlar

6-) Uluslararası pazarlarda uyguladığınız büyüme stratejileri nelerdir?

Ürün geliştirme

Çeşitlendirme

Pazar geliştirme

Pazar nüfus etme

Diğer

7-) Uluslararası pazar faaliyetlerinizi gerçekleştirdiğiniz ülke sayısı ve ilk beş ülkeyi yazınız?

8-) İşletmeniz ihracat faaliyetlerine ne zaman başladı?

9-) İşletmenizde Ar-ge bölümü bulunmakta mıdır?

Evet

Hayır

10-) İşletmenizin yaptığı ihracat türünü belirtiniz?

-Doğrudan ihracat

-Dolaylı ihracat

11-) İşletmeniz dolaylı ihracat yapıyor ise kullandığı araçlar nelerdir?

İhracat acenteleri

Aracı firmalar

Dış ticaret şirketleri

İhracat birlikleri

Diğer

12-) İşletmenizde dış ticaret faaliyetleri hangisi tarafından gerçekleştirilmektedir?

Pazarlama/Satış Bölümü

Dış Ticaret Bölümü

Aracı Kişiler

Aracı Kuruluşlar

Diğer

13-) Uluslararası pazarlarda en fazla ihracatını gerçekleştirdiğiniz ürün grubu nedir?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İşletmelerin Faaliyetlerini Etkileyen Dış Etkenlerinin Belirlenmesi Hakkında Sorular

1-) Uluslararası pazarda faaliyetlerinizi etkileyen önemli makro çevre unsurları nelerdir?

- İhracat yapılan ülkede ekonomik gelişmeleri
- İhracat yapılacak ülkeye giriş engelleri
- İhracat yapılacak ülkede yasal kolaylıklar
- İhracat yapılan ülkenin politik özellikleri
- Diğer

2-) İşletmeniz faaliyetlerinde bugüne kadar teşviklerden yararlandı mı?

Evet

Hayır

3-) İşletmeniz pazara gireceği ülkede daha çok hangi bilgilere ihtiyaç duymaktadır?

- Ekonomik
- Sosyo-kültürel
- Demografik bilgiler
- Politik bilgiler

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Yaşar TOMALI
Doğum Yeri ve Yılı : Fethiye - 1984
Yabancı Dil : İngilizce
E-posta : yarikan@pau.edu.tr

Eğitim Geçmişi

Lise : Göcek Lisesi
Ön Lisans : Eskişehir Meslek Yüksekokulu
Lisans : Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Anadolu
üniveritesi uluslar arası
işletmecilik