



HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN İHRACAT PAZARLAMA PROBLEMLERİNİ ALGILAMA DURUMLARI

Ahmet ÖZBEK*

Öz

İhracat, ülke ekonomilerine kazandırdıkları nedeniyle tüm ülkeler tarafından desteklenen bir pazarlama çeşididir. İhracat engelleri, ihracat performansını düşürücü etkisi nedeniyle önemsenirler. Bu çalışmada; Hazır Giyim işletmelerinin ihracat engellerini önemseme durumları araştırılmıştır. Ayrıca işletmelerinin ihracat engellerini önemseme durumlarının işletmelerin ihracat deneyimi ve işletmede çalışan kişi sayısına göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın her yıl düzenlediği Birinci 500 Büyük ve İkinci 500 Büyük işletme sıralamasına 2011-2015 yılları arasında girmiş hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma verileri ilgili işletmelerin üst düzey yetkilileriyle görüşme ve soru formuyla elde edilmiştir. Bulgulara göre; döviz kurlarındaki dalgalanmalar, yetersiz yurt dışı pazar araştırması ve güçlü uluslararası rekabet gibi faktörler hazır giyim işletmeleri tarafından en yüksek düzeyde önemsenen engellerdir. Ayrıca, uzman ihracat danışmanı eksikliği, ihracat için talep edilen dokümantasyonun karmaşıklığı ve devlet kurumlarındaki bürokrasinin diğer engellere göre daha düşük düzeyde önemsenen engeller olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Diğer taraftan işletmelerin ihracat engellerine vermiş oldukları önemin işletmelerin ihracat tecrübesine ve çalışan sayısına göre değişmediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Engelleri, Hazır Giyim, İşletme.

DETECTION POSSIBILITIES OF EXPORT MARKETING PROBLEMS OF READY-MADE CLOTHING COMPANIES

Abstract

Export is a type of marketing supported by all countries because of its contribution to national economy. The export impediments are regarded due to their lowering of export performance. In this research, the case of Ready-Made Clothing Companies' heeding for export impediments were investigated. Also, the case of Ready-Made Clothing Companies' heeding for export impediments were questioned based on the companies' export experience and the number of employees. The research group is composed of clothing companies which ranked in the yearly list of Istanbul Chamber of Industry (ISO) included first 500 large enterprises and second 500 large enterprises between 2011 and 2015. The data were obtained by questionnaires and interviews that applied to senior officials of the companies. According to the findings; fluctuations in exchange rates, inadequate foreign market research and strong international competition were considered as the most important impediments for the export by Ready-Made Clothing Companies. Also, it has been concluded the lack of export specialist consultants, complicated documentation requested for export and bureaucracy in government institutions were found to be considered as secondary impediments by the companies for their export performance. On the other hand, it has been determined that the conceptions of companies regarding the impediments for export have not changed according to their export experience and number of employees.

Keywords: Export, Export Barriers, Ready-Made Clothing, Company.

* Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksek Okulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, Sinop, TURKEY



1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin performansında birçok faktörün etkisinden bahsedilebilir. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri hiç kuşkusuz ihracattır. İhracat; mal ve/veya hizmetlerin doğrudan veya dolaylı şekilde bir ülkeden başka bir ülkeye gönderilmesi veya ülke dışına satışı olarak kısaca tanımlanabilir (Özbek, 2009). İhracat, mikro açıdan işletmelere; yerel pazardaki dalgalanma ve rekabetten kaçınabilme (Torlak vd., 2007) yerel pazarlara bağımlılığı azaltabilme, satışları yükseltebilme, karlılığı arttırabilme, kapasite fazlalığını değerlendirebilme, istikrarlı satış değeri sağlayabilme, pazarı çeşitlendirebilme, riski azaltabilme, yönetim becerilerini geliştirebilme, kişisel tatmin, saygınlık ve devlet desteklerinden yararlanabilme (Özbek, 2009), (Arteaga-Ortiz ve Fernández-Ortiz, 2010) gibi pek çok imkan sağlayarak, yüksek başarı düzeyini uzun dönemli sürdürmesine yardımcı olur ki buda işletmelerin performansını artırır (Kayabaşı vd., 2010). Diğer taraftan ihracat, makro düzeyde işletmeleri amacına ulaştırırken aynı zamanda ülke ekonomileri üzerinde; ekonomik kalkınma (Kayabaşı vd., 2010), dış ticaret dengesini düzenleme (Torlak vd., 2007), döviz girdisi sağlama, vergi gelirlerini artırma, yeni teknolojiler geliştirme, işsizliği azaltma veya yaşam standardını yükseltme gibi önemli işlevleri de yerine getirir (Özbek ve Akalın, 2009), (Arteaga-Ortiz ve Fernández-Ortiz, 2010).

İhracat, her ülke ve sektör için önemli olmasına rağmen, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim sektörü için daha da önemlidir. Çünkü bu sektör, işsizlik oranını önemli oranda düşürmesi ve döviz kazandırıcı bir sektör olması nedeniyle diğer sektörlerle göre öncelikli olarak hükümetler tarafından desteklenir (Özbek ve Akalın, 2009). Türkiye, işsizlik ve ithalat miktarı yüksek olan ülkelere biridir. Bu nedenlerden dolayı Türkiye’de işsizliği düşürmesi ve ihracatı artırması nedeniyle hazır giyim sektörü hala stratejik konumunu devam ettirmektedir. Sektörün kayıt dışılığı nedeniyle işsizliğe etkisi tam olarak bilinmemekle birlikte çeşitli kaynaklarda hazır giyim sektöründe 1.500.000 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir (OKA, 2014). Diğer taraftan sektörün Türkiye İhracatındaki payı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'nin Toplam İhracatında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Yeri (Milyar Dolar).

Yıl	Türkiye'nin Toplam İhracat	Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	Hazır Giyim'in Payı(%)
2007	107,2	15,5	14,51
2008	132,02	15,2	11,54
2009	102,1	12,8	12,58
2010	113,8	14,2	12,47
2011	134,9	15,6	11,60
2012	152,4	15,7	10,33
2013	151,8	17,1	11,30
2014	157,6	18,4	11,73
2015	143,9	16,7	11,64

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi

Tablo 1’e göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Türkiye’nin toplam ihracatındaki payı azalma eğilimde olmakla birlikte yine de yaklaşık %12’sini oluşturmaktadır. Bu veriler



hazır giyim sektörünün Türkiye için halaönemli bir sektör olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

Tablo 2. Dünya Hazır Giyim İhracatında Türkiye'nin Yeri (Milyar Dolar).

Yıl	Dünya Hazır Giyim İhracatı	Türkiye Hazır Giyim İhracatı	Türkiye'nin Payı (%)
2007	382,7	15,5	4,07
2008	405,6	15,2	3,76
2009	358,3	12,8	3,59
2010	396,2	14,2	3,59
2011	463,8	15,6	3,37
2012	464,8	15,7	3,39
2013	509,1	17,1	3,37
2014	539,1	18,4	3,43
2015	507,6	16,7	3,30

Kaynak: <http://www.trademap.org> veri tabanından derlenmiştir.

Tablo 2’de Türkiye’nin Dünya Hazır Giyim İhracatındaki yeri görülmektedir. Verilere göre Türkiye için stratejik bir sektör olan hazır giyim sektörünün ihracatının dünya pazarındaki payının değer olarak artsa da pay olarak artmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum sektörün ihracat performansını gözden geçirme gerekliliğini ortaya koyması açısından ayrıca önemlidir.

Bu durumda sektörün ihracat performansı nasıl artırılabilir sorusuna cevap bulmak gerekmektedir. Bunun içinde öncelikli olarak; ihracat performansını artırabilmek için öncelikle hangi ihracat engellerinin sektör tarafından önemli kabul edildiğini tespit etmek gerekmektedir. Çünkü ihracat engellerin tespit edilmesi, rekabetin küresel ve aşırı yoğun olduğu hazır giyim pazarında (Yıldırım ve Erul, 2013), engellerin mümkünse ortadan kaldırılması değilse etkilerinin azaltılması için önlemler alınmasına yeni stratejiler geliştirilmesine katkı sağlar. Ayrıca politika yapıcılar ve sektörü yönetenlerin sektör hakkında karar alırken daha donanımlı karar almalarına yardımcı olunabilir. Böylece bu çalışma Türk Hazır Giyim Sektörünün daha donanımlı ve rekabetçi bir yapıya dönüşmesine ve ihracat performansının artırılmasına da katkı sağlanmış olur.

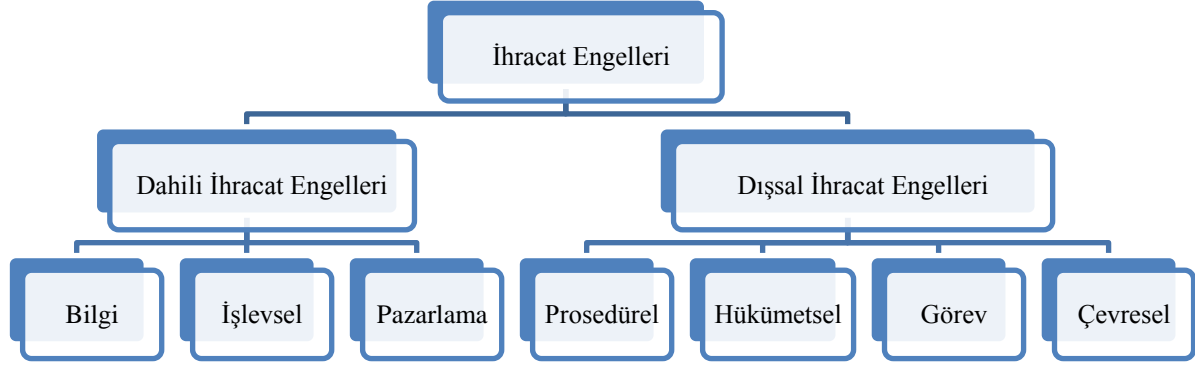
Bu çalışmada, ihracat engelleri ve sınıflandırılmasından ve ihracat engelleri hakkında literatürdeki çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir. Daha sonrada araştırmanın uygulama kısmına geçilmiştir.

1.1.İhracat Engelleri

İhracat engelleri, işletmelerin ihracat faaliyetlerini başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için gerekli olan faaliyetleri engelleyen tüm kısıtlamalardır (Leonidou, 2004). Bu engeller, işletmelerin çoğunluğunun ihracat faaliyetlerinde; başarısız olmasına, finansal kayba uğramalarına ve ihracata karşı olumsuz tutum edinmelerine neden olur (Ali and Perumal,



2016). İşletmeler,ihracatta başarılı olabilmek ve ihrac pazarında rekabet edebilmek için bu engelleri analiz ederek çözüm yolları bulmalıdırlar (Arı, 2011). Literatürde ihracat engelleri birçok şekilde sınıflandırılrsa da bu çalışmada Şekil 1’de verildiği gibi Leonidou (2004) nun literatüre kazandırdığı sınıflandırma tercih edilmiştir.



Şekil 1.İhracat Engellerinin Sınıflandırması

1.1.1. Dahili İhracat Engelleri: işletmeye özgü engeller olup mevcut işletme kaynakları, yetenekleri, ihracat pazarlama yaklaşımı gibi işletme ile ilişki engelleri kapsamaktadır (Arı, 2011). Bu engellerin bazıları; ithalatçının kalite standartlarını karşılayamama, uygun tasarım ve imajı oluşturamama (Dusoye vd., 2013), ihracat departmanlarının organizasyonel yetersizliği, ihracat faaliyetlerini yönetecek kalifiye personel eksikliği, finansman sorunları, yurtdışı pazarlar hakkında bilgi yetersizliği, uygun yurtdışı dağıtımçıların belirlenememesi, yurtdışı müşterileri ile iletişim sorunları (Tesfom and Lutz, 2006) ihrac pazarına rekabetçi fiyat sunma yetersizliği, yurtdışına satış yapmakta yüksek riskler / maliyetler, yurtdışı pazar bulmak / analiz etmek için bilgi yetersizliği ve işletme yönetimlerindeki eksiklikler (Chakrabarty and Nag, 2014) vb. gibi dir. Bu engeller işletmelerin ihracat performansını etkileyen iç sorunları teşkil ederler (Tesfom and Lutz, 2006) ve Leonidou (2004) tarafından; Bilgi, İşlevsel ve Pazarlama engelleri altında sınıflandırılmışlardır.

1.1.2. Dışsalİhracat Engelleri:prosedürler, yasal ve yönetsel konular ve işlemler ile ilgilisorunları kapsamaktadır(Arı, 2011). Bu engeller kaynakları gereği çok çeşitlilik gösterirler(Tesfom and Lutz, 2006). Bu engellerin bazıları; ihracat pazarındaki yoğun rekabet, ihracatçı ülkelerin imajı, devlet yardımlarının yetersizliği, döviz kuru, tarife engelleri ve ithalat kontrolleri,yabancı tüketici tercihleri, yabancı iş protokolleri ve uygulamaları vb. engellerdir (Tesfom and Lutz, 2006), (Arteaga-Ortiz and Fernández-Ortiz, 2010), (Chakrabarty and Nag, 2014), (Narayanan, 2015).Harici EngellerLeonidou (2004) tarafından;İşlemsel, Devletsel, Görevsel ve Çevresel engeller olarak sınıflandırılmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde ihracat engelleriyle ilgili çok sayıda çalışma olmakla birlikte 2010'dan sonra yapılmış bazı çalışmalara aşağıda kısaca değinilmiştir.

Mpunga (2016),Dar es Salaam'daki KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen engelleri belirlemek amacıyla 130 işletmeden veri elde etmiştir. Verilerin analizinden;ihracat yetersizlikleri,finansal sermayenin yetersiz ve istikrarsızlığı,dil problemleri,üretim



teknolojisi, Bilgi İşlem Teknolojileri ve bilgi arama yeterlikleri, ürünlerin standartları, gümrük kısıtlamaları, karmaşık iş kanun ve yönetmelikleri gibi ihracat pazar özellikleri ile müşterilerin yabancı ürünlerle olan ilgisizliği, ihracat pazarlarındaki fiyat belirsizliği, rekabet ve karmaşık seyahat akreditasyonunun (Pasaport -Vize) en önemli ihracat engelleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Türker ve Konaklı (2016), KOBİ'lerin uluslararasılaşmasına etki eden bilgi engellerini araştırmak amacıyla 235 işletmeden veri elde etmişlerdir. Verilerin analizinden; potansiyel yurtdışı müşterilere ulaşamama, yabancı iş fırsatlarını belirleyememe, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği, farklı yabancı müşteri alışkanlıkları ve tutumlarının en önemli engellerken dil farklılıklarının önemli bir engel olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca belirlenen bu faktörlerin birbiriyle pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir sonuç ise; işletmelerin karşılaştıkları bilgi engellerinin algısı büyüklükleriyle negatif bir ilişkiye sahip olduğu sonucudur.

KahiyaveDean (2016), ihracatın gelişme aşamalarına göre ihracat engellerinin etkisi araştırmak amacıyla 145 Yeni Zelandalı işletmeden veri elde etmişlerdir. Verilerin analizinden; kaynak kısıtlamaları, pazarlama engelleri, bilgi-deneyim engelleri ve ihracat prosedür engellerinin ihracat aşamasına bağımlı olduğu, bununla birlikte, ihracat aşamasına bağlı engellerle ilgili olarak, ancak gelişme sürecinin erken aşamasından ileri aşamalarına karşılaştırıldığında farklılıklar bulunmuştur.

Aghdam vd. (2015), ihracat pazarlama engellerinin (işletmeyle, ürünle, endüstriyle ve çevresel engeller) ihracatçı üretim işletmelerinin ihracat pazar performansına etkisini Doğu-Azerbaycan bölgesindeki, 79 işletmeden veri elde ederek araştırmışlardır. Araştırmaya göre; bahsedilen ihracat pazarlama engellerinin her biri ihracat performansı üzerinde ters etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gebrewahid(2015), Addis Ababa'daki deri ayakkabı imalatçısı işletmelerin ihracat rekabetini etkileyen ihracat engellerini belirlemek amacıyla 61 işletme yöneticisi veya sahibinden veri elde etmiştir. Sonuç olarak; devlet politikası, insan kaynağı, ürün adaptasyonu, pazarlama bilgisi ve tecrübesi, finans, dışa dönük ihracat, rekabet ve lojistik engellerinin önemli bulunurken çevre engellerinin ise kısmen önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Salehi ve Samad (2015), İranlı KOBİ'lerin küreselleşme sürecinde karşılaştıkları engelleri belirlemek amacıyla anket yoluyla 207 deneyimli işletme yöneticisinden veri elde edilmiştir. Verilerin analizinden; iç ve dış engellerin KOBİ'lerin ihracat yoluyla küreselleşmesine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chakrabarty ve Nag (2014), Surat ve Ahmedabad'daki hazır giyim işletmelerinin ihracatına etkileyen engelleri belirlemek amacıyla 100 işletmeden anket yoluyla veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda; bilgi eksikliğinin (özellikle ihracatı planlaması için personel yetersizliği) en önemli, rekabetin ise ikinci derecede önemli ihracat engeli olduğu sonucuna varmışlardır.



Özeltürkay ve Çerçel (2014), Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 49 işletmeye ihracat yaparken karşılaştıkları engelleri belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır. Sonuç olarak; firmanın kendi yetersizlikleri, dış pazar ortamına ilişkin engeller, finansal engeller, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, kültürel farklılıklar, ulaşım maliyetleri ve destek eksikliklerinin işletmelerin ihracatını etkileyen en önemli engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sheikh (2013), Pakistanlı Tekstil işletmelerinin ihracatta karşılaştıkları engelleri belirlemek için 10 işletmeden veri elde etmiştir. Sonuç olarak; yoğun rekabet, hükümet desteğinden yoksunluk, enerji krizleri, gümrük vergileri ve yoğun prosedürler büyük işletmeler için en önemli ihracat engelleri iken finansman sermayesinin yetersizliği, hükümet desteğinden yoksunluk, ihracat kalite standartlarının karşılanamaması, mali kaynak yetersizliği, enerji krizleri, gümrük vergileri ve yoğun prosedürler gibi ihracat engellerinin ise küçük işletmeler için en önemli engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dusoye vd. (2013), ihracatçı KOBİ'lerin uluslararası pazarlar da karşılaştıkları önemli problemleri belirlemek için Mauritian'da 41 işletmeden veri toplamışlardır. Verilerin analizinden; pazarlama ve lojistik yönetiminin en önemli içsel engellerken yurtdışında büro kiralamak ve bu faaliyeti sürdürmenin maliyetinin ise en önemli harici engel olduğuna ulaşılmıştır.

Milanzi (2012), önemli ihracat engellerini belirlemek ve bu engellerin ihracat davranışları üzerindeki etkilerini test etmek için 122 Tanzanyalı işletmeden veri elde etmiştir. Sonuç olarak; en önemli ihracat engellerinin; ihracat bilgisi ve tecrübesinin eksikliği, tedarik kısıtlamaları, ihracat finansmanının yetersizliği, düzenleyici çerçevenin verimsizliği ve altyapı yetersizlikleri olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirlenen engellerin işletmelerin ihracat davranışını önemli ölçüde etkilediğine detespit etmiştir.

Kabiri ve Mokshapathy (2012), Tahranlı meyve ve sebze üreticisi KOBİ'lerinin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engeller ve bu engellerin ihracatçı ve ihracatçı olmayan KOBİ'lere göre kıyaslanması amacıyla 76 ihracatçı ve 32 ihracatçı olmayan işletmeden veri elde edilmiştir. Sonuç olarak; ihracatçı KOBİ'lerin iç ve harici engellerden hemen hemen eşit oranda etkilenirken, ihracatçı olmayan KOBİ'lerin ise iç engellerden, harici engellere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Khattak vd. (2011), Faisalabad'taki tekstil işletmelerinin güncel ihracat engellerini belirlemek için 25 işletmeden veri elde etmişlerdir. Verilerin analizinden; içsel ihracat engellerinin (%68) harici ihracat engellerine (%32) göre çok daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en önemli içsel engellerin; enerji krizleri (%39), işlevsel engeller (%29), çevresel engeller (%19) ve pazarlama engelleri (%13) iken; harici engellerin ise; rekabet engelleri (%45), prosedürel engeller (%33) (Dokümantasyon, kalite temizliği, geç ödemeler vb.) ve çevresel engeller (%22) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arı (2011), mobilya üreticilerinin ihracat faaliyetlerinde bulunmalarını engelleyen faktörler ve ihracat tecrübesinin ihracat engellerini algılama düzeyine etkisini araştırmak amacıyla 92 işletmeden anketle veri elde etmiştir. Sonuç olarak; finansal kaynakların kısıtlılığı, ihracat



pazarındaki siyasi istikrarsızlık, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve yurtdışında işbirliği yapılabilecek acentenin bulunamaması tüm işletmelerin yüksek düzeyde algıladıkları engeller olduğuna ve ayrıca ihracat tecrübesi yüksek olan işletmelerin ihracat engellerini, tecrübesiz işletmelere göre daha düşük seviyede algıladıklarını tespit etmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında, işletmelerinin ihracat engellerine verdikleri önemin derecesini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, yöntemi, modeli ve hipotezlerine, ana kütlesine ve örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, hazır giyim ihracatçısı işletmelerinin ihracat engellerini ne derece önemstediklerini ve ihracat engellerini önemseme durumlarının işletmelerin çalışan sayısı ve ihracat deneyimine göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işletmelerin; çalışan ortalama kişi sayısı, ihracat süresi ve soru formunu dolduran personelin işletmedeki pozisyonu olmak üzere toplam 3 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; Vohra, (2008) tarafından geliştirilen ve Ludhiana Hazır Giyim Sektörüne uygulanı ihracat engellerini algılama düzeyi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 24 sorudan oluşmakta olup 5’li Likert şeklinde tasarlanmıştır. Ölçek, “1=Önemsiz ve 5= Çok Önemli” aralığında derecelendirilmiştir. Ölçeğin soruları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3.İhracat Engelleri Soruları

No	Soru
Soru 1	Yurtdışı Pazarı Hakkında Yetersiz Bilgi
Soru 2	Yetersiz Yurt Dışı Pazar Desteği
Soru 3	Yetersiz Yurt Dışı Pazar Araştırması
Soru 4	Yurt Dışı Pazar ile Bağlantı Kurma Zorluğu
Soru 5	Yurt Dışı Pazar ile Etkif Olmayan Bağlantı, Dil ve Kültür Problemi
Soru 6	İthalatçının Kalite Standartlarını Karşılamadaki Zorluk
Soru 7	İthalatçının ve Distribütörlerin Ödemeleri Geciktirmesi
Soru 8	İhracatın Finansman Maliyetinin Yüksek Olması
Soru 9	İhracatın Kendi Kendini Finanse Edememesi
Soru 10	Rekabetçi Fiyat Eksikliği
Soru 11	Güçlü Uluslararası Rekabet
Soru 12	Firmanın İhracat Departmanının Organizasyon Yetersizliği
Soru 13	İhracat Alanında Deneyimli Eleman Eksikliği
Soru 14	Uzman İhracat Danışmanı Eksikliği
Soru 15	İhracat Ürününün Dizayn ve Stil Yetersizliği
Soru 16	İhracat Ürünlerinin Nakliye Problemleri
Soru 17	İhracatta Satış Riskleri
Soru 18	İhracat Problemlerini Aşmada Devlet Yardımının Yetersizliği
Soru 19	İhracat Destekleme Programlarının Etkisizliği
Soru 20	İhracat İçin Talep Edilen



Soru 21	Devlet Kurumlarındaki Bürokrasi, Dokümantasyonun Kompleks Olması
Soru 22	Devlet Kurumlarındaki Rüşvet ve Yolsuzluk
Soru 23	Yabancı Ülkelerin Kanun ve Yönetmelikleri
Soru 24	Döviz Kuru Değişimleri

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri:

Araştırmanın uygulama aşamasında; araştırma için geliştirilensoru ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Hazır Giyim işletmelerinin Tablo 3'teki ihracat engellerinin herbirine verdikleri önemin derecesi nedir?

Hipotez₁: Hazır Giyim İşletmelerinin ihracat engellerini önemseme durumları ile işletmelerin ihracat tecrübeleri arasında farklılık vardır.

Hipotez₂: Hazır Giyim İşletmelerinin ihracat engellerini önemsemedurumları ile işletmelerin personel sayıları arasında farklılık vardır.

3.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi:

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Fakat Türkiye'deki hazır giyim işletmelerinin kayıt dışılığının yüksekliği, kurumsallaşmadan uzak olmaları ve işletmelerden gerçek verilerin elde edilmesinin zorluğu vb. nedenlerden dolayı ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip örneklem belirlemek zorunda kalınmıştır. Bu nedenlerle araştırmanın evreni, İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın her yıl düzenlediği Birinci 500 Büyük ve İkinci 500 Büyük işletme sıralamasına 2011-2015 yılları arasında girmiş hazır giyim işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir.

Bu kriterlere uyan 82 farklı hazır giyim işletmesi tespit edilmiştir. Bu işletmelerden isimlerini listeye yazdırmadığı için ulaşılamayan ve anket formunu doldurmayı kabul etmeyen 47 (%57) işletmeden veri elde edilememiştir. Geri kalan 35 işletmenin (%42) yöneticileriyle görüşüldükten sonra e-posta gönderilmesi yoluyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle işletmeleri tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bilgilere ve sonrasında çalışmanın amacı çerçevesinde analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. İşletmelerin İstatistiksel Özellikleri

İşletmelerin istatistiksel özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; ihracat tecrübesi ve çalışan sayısı ile ilgili bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, işletmelerin istatistiksel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 4'te gösterilmektedir.



Tablo 4: İşletmelerim İstatistiksel Özelliklerine Göre Dağılımı.

İşletmelerin İhracat Tecrübesi (Yıl)				
1-10 Yıl Arası	11-20 Yıl Arası	21-30 Yıl Arası	31 Yıl ve Fazla	İşletme Sayısı
8	15	7	5	35 Adet
İşletmelerin Çalışan Sayısı (Kişi)				
1-500 Kişi	501-1000 Kişi	1001-1500	1501 ve fazlası	İşletme Sayısı
8	16	6	5	35 Adet

Tablo 4'e göre işletmelerin ihracat tecrübeleri ortalama 20,6 yıl'dır. Bu durum işletmelerin ihracat deneyimlerinin bu çalışma için sorulara cevap verebilecek düzeyde oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Yine Tablo 4'e göre işletmelerin ortalama 1092 kişi çalışan sayısına sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Hazır Giyim İhracatını Etkileyen Engellerin Önem Derecesi Analizi

Vohra, (2008)'nin geliştirmiş olduğu ölçeğin kendi çalışmasında güvenilirlik analizi bulunmadığından burada sonuçları paylaşamamıştır. Fakat bu araştırma için aynı sorulara uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Likert Tipi Soruların Güvenilirliği.

Cronbach Alpha Değeri	Madde Sayısı
,905	24

Tablo 5'te de görüldüğü gibi bu araştırma için Likert tipi sorulara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha Değeri(α) 0,905 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma için oluşturulan soru ve hipotezlere yönelik oluşturulan cevaplara aşağıdaki gibidir.

Soru₁“Hazır giyim işletmelerinin her bir ihracat engelini ne düzeyde önemsedikleri”, sorusunun cevabı için; işletmelerin her bir soruya vermiş oldukları cevapların ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasıyla oluşturulan veriler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hazır Giyim İşletmelerinin İhracat Engellerini Önemseme Durumları için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

	1= Önemsiz		2= Kısmen Önemsiz		3= Ne Önemli Ne de Önemsiz		4= Kısmen Önemli		5= Çok Önemli		X_{ort}	σ
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Soru 24	0	0	2	5,7	1	2,9	5	14,3	27	77,1	4,62	0,80
Soru 3	0	0	1	2,9	1	2,9	14	40	19	54,3	4,45	0,70
Soru 11	1	2,9	0	0	3	8,6	9	25,7	22	62,9	4,45	0,88
Soru 6	2	5,7	1	2,9	3	8,6	6	17,1	23	65,7	4,34	1,13
Soru 10	0	0	2	5,7	1	2,9	12	34,3	20	57,1	4,42	0,81



Soru 1	1	2,9	2	5,7	3	8,6	10	28,6	19	54,3	4,25	1,03
Soru 15	2	5,7	1	2,9	2	5,7	13	37,1	17	48,6	4,20	1,07
Soru 17	1	2,9	4	11,4	1	2,9	10	28,6	19	54,3	4,20	1,13
Soru 7	1	2,9	4	11,4	1	2,9	10	28,6	19	54,3	4,20	1,13
Soru 2	0	0	1	2,9	6	17,1	16	45,7	12	34,3	4,11	0,79
Soru 12	2	5,7	4	11,4	1	2,9	13	37,1	15	42,9	4,00	1,21
Soru 4	3	8,6	3	8,6	3	8,6	10	25,7	17	48,6	3,97	1,31
Soru 8	1	2,9	5	14,3	2	5,7	13	37,1	14	40,0	3,97	1,15
Soru 9	1	2,9	6	17,1	2	5,7	12	34,3	14	40,0	3,91	1,19
Soru 13	2	5,7	5	14,3	1	2,9	13	37,1	14	40,0	3,91	1,24
Soru 23	2	5,7	4	11,4	4	11,4	13	37,1	12	34,3	3,82	1,20
Soru 18	3	8,6	1	2,9	7	20	13	37,1	11	31,4	3,80	1,18
Soru 19	3	8,6	3	8,6	6	17,1	15	42,9	8	22,9	3,62	1,19
Soru 22	3	8,6	7	20	3	8,6	9	25,7	13	37,1	3,62	1,39
Soru 5	6	17,1	3	8,6	2	5,7	13	37,1	11	31,4	3,57	1,46
Soru 16	3	8,6	6	17,1	5	14,3	11	31,4	10	28,6	3,54	1,31
Soru 21	4	11,4	5	14,3	2	5,7	17	48,6	7	20,0	3,51	1,29
Soru 20	5	14,3	8	2	4	11,4	12	34,3	6	17,1	3,17	1,36
Soru 14	8	22,9	6	17,1	4	11,4	11	31,4	6	17,1	3,02	1,46

Tablo 6’da yer alan aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar ankette yer alan ifadelerin 35 katılımcıdan elde edilmiş cevaplarıyla oluşturulmuştur. Hem standart sapmanın küçük olduğu hem de yargının kesin olduğu ifade çizelgede en başta yer almaktadır. Aritmetik ortalamalar büyüklük sırasına göre verilmiştir. Böylece en baştaki yargıya verilen önem en belirgin iken sonda yer alan ifade görece olarak bu listedekilerin en az önem verilenini göstermektedir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 1’i cevaplandırmıştır. Soru 1’e cevap veren katılımcıların dağılımı; 2 kişi (%5,70) Kısmen Önemsiz, 1 kişi (%2,90) Ne Önemli Ne de Önemsiz, 5 kişi (%14,30) Kısmen Önemli ve 27 kişi (%77,10) Çok Önemli şeklindedir. Soru 1’e verilen cevapların ortalaması 4,629 Standart Sapması ise 0,808’dir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 2’i cevaplandırmıştır. Soru 2’ye cevap veren katılımcıların dağılımı; 1 kişi (%2,90) Kısmen Önemsiz, 1 kişi (%2,90) Ne Önemli Ne de Önemsiz, 14 kişi (%40,00) Kısmen Önemli ve 19 kişi (%54,30) Çok Önemli şeklindedir. Soru 2’e verilen cevapların ortalaması 4,457 Standart Sapması ise 0,701’dir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 3’ü cevaplandırmıştır. Soru 3’e cevap veren katılımcıların dağılımı; 1 kişi (%2,90)’ü Önemsiz, 3 kişi (%8,60)’ü Ne Önemli Ne de Önemsiz, 9 kişi (%25,70)’ü Kısmen Önemli ve 22 kişi (%62,90)’ü Çok Önemli şeklindedir. Soru 3’e verilen cevapların ortalaması 4,457 Standart Sapması ise 0,886’dir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 22’yi cevaplandırmıştır. Soru 22’ye cevap veren katılımcıların dağılımı; 4 kişi (%11,40) Önemsiz, 5 kişi (%14,30) Kısmen Önemsiz, 2 kişi (%5,70) Ne Önemli Ne de Önemsiz, 17 kişi (%48,60) Kısmen Önemli ve 7



kişi (%20,00) Çok Önemli şeklindedir. Soru 3'e verilen cevapların ortalaması 3,514 Standart Sapması ise 1,292'dir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 23'ü cevaplandırmıştır. Soru 23'e cevap veren katılımcıların dağılımı; 5 kişi (%14,30) Önemsiz, 8 kişi (%22,90) Kısmen Önemsiz, 4 kişi (%11,40) Ne Önemli Ne de Önemsiz, 12 kişi (%34,30) Kısmen Önemli ve 6 kişi (%17,10) Çok Önemli şeklindedir. Soru 23'e verilen cevapların ortalaması 3,171 Standart Sapması ise 1,361'dir.

Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcıdan tümü Soru 24'ü cevaplandırmıştır. Soru 24'e cevap veren katılımcıların dağılımı; 8 kişi (%22,90) Önemsiz, 6 kişi (%17,10) Kısmen Önemsiz, 4 kişi (%11,40) Ne Önemli Ne de Önemsiz, 11 kişi (%31,40) Kısmen Önemli ve 6 kişi (%17,10) Çok Önemli şeklindedir. Soru 3'e verilen cevapların ortalaması 3,029 Standart Sapması ise 1,465'dir.

Hipotez₁: Hazır Giyim İşletmelerinin ihracat engellerini önemseme düzeyleri ile ihracat tecrübeleri arasında ilişki vardır. Hipotezinin cevabı için One-Way Anova Testi yapılmış olup sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Hazır Giyim İşletmelerinin İhracat Tecrübesine Göre İhracat Engellerini Algılama Düzeyine İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	F, x ve ss Değerleri			ANOVA Sonuçları					
	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
1-10 Yıl	8	3,8854	,66059	G. Arası	,732	3	,244	,551	,651
11-20 Yıl	15	3,9083	,65431	G. İçi	13,7	31	,443		
21-30 Yıl	7	3,8571	,80610	Toplam	14,4	34			
31 ve daha fazla	5	4,3000	,44037						
Total	35	3,9488	,65204						

Tablo 7'de görüldüğü gibi; ihracat tecrübesi değişkenine göre hazır giyim işletmelerinin ihracat engellerini algılama düzeyine ilişkin One-Way Anova Testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; işletmelerin ihracat tecrübeleri ile ihracat engellerini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (f değeri=0,551, $p=0,651 > .05$). Bu durumda farklılığın var olduğu hipotezin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Hipotez₂: Hazır Giyim İşletmelerinin ihracat engellerini önemseme düzeyleri ile personel sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezinin cevabı için One-Way Anova Testi yapılmış olup sonucu Tablo 8'de verilmiştir.



Tablo 8. Hazır Giyim İşletmelerinin Personel Sayılarına Göre İhracat Engellerini Algılama Düzeyine İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
1-500 Kişi	8	4,3281	,39744	G. Arası	2,25	3	,753	1,91	,148
501-1000 Kişi	16	3,7031	,75337	G. İçi	12,1	31	,393		
1001-1500 Kişi	6	3,9583	,59454	Toplam	14,4	34			
1501 ve fazla	5	4,1167	,45012						
Total	35	3,9488	,65204						

Tablo 8’de görüldüğü gibi; personel sayısı değişkenine göre hazır giyim işletmelerinin ihracat engellerini algılama düzeyine ilişkin One-way Anova Testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; işletmelerin personel sayıları ile ihracat engellerini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (f değeri=1,913, p=0,148> .05). Bu durumda farklılığın var olduğu hipotezin reddedileceği anlamına gelmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİ

Hazır giyim işletmelerinin ihracatını engelleyen en önemli engel olarak “Döviz kurlarındaki dalgalanmalar” olduğu, ikinci önemli engeli yetersiz yurt dışı pazar araştırması, üçüncü önemli engelin ise güçlü uluslararası rekabet olduğuna araştırma sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ihracatı engelleyen faktörlerin ise sırasıyla; ithalatçının kalite standartlarını karşılamadaki zorluk, rekabetçi fiyat eksikliği, yurtdışı pazarı hakkında yetersiz bilgi, ihracat ürününün dizayn ve stil yetersizliği, ihracatta satış riskleri, ithalatçının ve distribütörlerin ödemeleri geciktirmesi, yetersiz yurt dışı pazar desteği, işletmenin ihracat departmanının organizasyon yetersizliği, yurt dışı pazar ile bağlantı kurma zorluğu, ihracatın finansman maliyetinin yüksek olması, ihracatın kendi kendini finanse edememesi, ihracat alanında deneyimli eleman eksikliği, yabancı ülkelerin kanun ve yönetmelikleri, ihracat problemlerini aşmada devlet yardımının yetersizliği, ihracat destekleme programlarının etkisizliği, devlet kurumlarındaki rüşvet ve yolsuzluk, yurt dışı pazar ile efektif olmayan bağlantı, dil ve kültür problemi ve ihracat ürünlerinin nakliye problemleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüm faktörler içinde; uzman ihracat danışmanı eksikliği, ihracat için talep edilen dokümantasyonun karmaşık olması ve devlet kurumlarındaki bürokrasinin hazır giyim ihracatını en az etkileyen engeller oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, One-Way Anova Testleri sonucunda hazır giyim işletmelerinin ihracat tecrübeleri ve çalışan kişi sayıları ile ihracat engellerine verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Hazır Giyim işletmeleri, ihracat performanslarını artırabilmek için;

Öncelikle döviz kurundaki değişimleri dikkatlice izlemeli ve bu değişimlere hazırlıklı olmalıdırlar.

İhracat pazarı hakkındaki bilgiye sahip olmak, işletmelerin ihracat performansını doğrudan etkilediğinden pazar hakkında bilgi sahibi olmak ve pazar bilgisinin devamlılığını sağlamak için pazar araştırmalarına verilen önem artırılmalı ve kurumsal hale getirilmelidir.



İhracat pazarındaki rakip işletmeleri yakından takip etmeli, onları çok iyi tanımaya çalışmalı ve onların pazarlama stratejilerine göre kendilerine daha rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

KAYNAKÇA

- Ali, N.N.K., and Perumal, I., (2016) . Symptoms Versus Problems (SVP) Framework On Export Barriers To SME's Led Electronic Products in Taiwan, SHS Web of Conferences, pp. 1-17.
- Arı, T., (2011) . KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arteaga-Ortiz, J. and Fernández-Ortiz, R., (2010) . Why Don't We Use the Same Export Barrier Measurement Scale An Empirical Analysis in Small and Medium-Sized Enterprises, Journal of Small Business Management, No. 48(3), pp. 395-420.
- Chakrabarty, S., and Nag, B., (2014) . Perceptions Of International Trade Barriers: Empirical Study Of Small Apparel Firms, IJMT, No. 4(1), pp. 1-19.
- Dusoyle, I., Mahadeo, J. D. and Aujayeb-Rogbeer, A. (2013) . Small Firm Internationalisation and Export Barriers: the case of Mauritius, Working Paper, University of Mauritius, Moka.
- Gebrewahid, G.G., (2015) . Export Barriers and its Impact on Export Competitiveness of Leather Footwear Manufacturing Firms in Ethiopia, University of Agder, Master's Thesis.
- Kabiri, F. and Mokshapathy, S., (2012) . A Survey on Export Barriers Faced by Small and Medium Sized Enterprises in Iran, Indian J. Innovations Dev., No. 7, pag. 549-553.
- Kahiya, E. T. and Dean, D. L., (2016) . Export Stages and Export Barriers: Revisiting Traditional Export Development, Thunderbird International Business Review, No. 58 (1), pag. 75- 89.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A., (2010) . KOBİ'lerde İhracat Performansı Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl'de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No. 28, ss. 1-12.
- Khattak, J. K., Arslan, M. and Umair, M., (2011) . SMEs' export problems in Pakistan, Journal of Business Management and Economics, No. 2(5), pp. 192-199.
- Leonidou, L.C., (2004) . An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development, Journal of Small Business Management, No. 42(3), pp. 279-302.
- Milanzi, M.A., (2012) . The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania, International Journal of Business and Management, No. 3, pp. 10-21.
- Mohammad Miriyan Aghdam, S., Nikpoor, R., Safari, A., Novin, M. H. and Pourfathollah, M., (2015) . Examination of the Impact of Export Marketing Barriers on Export



- Marketing Performance of Non-oil Exporting Firms Producing in East –Azerbaijan Province, Journal of Renewable Natural Resources Bhutan, No. (3) 2, pag. 402-416.
- Mpunga, H. S., (2016) . Examining the Factors Affecting Export Performance for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania, Journal of Economics and Sustainable Development, No.6, pp. 41-51.
- Narayanan, V. (2015). Export Barriers for Small and Medium-sized Enterprises: A Literature Review based on Leonidou's Model. Entrepreneurial Business and Economics Review, No. 3(2), pag. 105-123.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2014) . Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu, Araştırma/17,
<http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 11.12.2016
- Özeltürkay E. Y. ve Çerçel, S. (2014) . Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No. 2, ss. 271-286.
- Özbek, A. ve Akalın, M., (2009) . Hazır Giyim İhracatını Etkileyen Faktörler, Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, Konfeksiyon Teknoloji, No. 91, ss. 68-74.
- Özbek, A., (2009) . Türk Hazır Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Salehi, S. A. S. and Samad, H. (2015) . Investigation of Challenges Ahead of Globalization of Iranian Small and Medium-Sized Enterprises Process via Export, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, No. 5(6), pp.150-157.
- Sheikh, M.A., (2013) . A Descriptive Study On The Identification Of The Barriers To International Trade (Exports) Faced By The Textile Industry in Pakistan, International Journal of Advance Research, MBA Dissertation.
- Tesfom, G. and Lutz, C. (2006) . A Classification Of Export Marketing Problems Of Small And Medium Sized Manufacturing Firms In Developing Countries, International Journal of Emerging Markets, No. 3, pag. 262-281.
- Türker, M and Konaklı, Z. (2016) . The Perception Of Informational Barriers to The Internationalisation Of Both Micro-Small Sized and Mediumsized Enterprises, International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, Vol. 4, No.1, pp.39-50.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş ve Kula, V., (2007) . Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No. 9/1, ss. 103 -114.
- Vohra, K., (2008) . Export-Marketing Problems Of SMEs: The Case Of Ludhiana Apparels and Textile Industry, The University of Nottingham, MA Marketing.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 62 Temmuz – Ağustos 2017
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E., (2013) . İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karamanda Bir Araştırma, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, No. 1, ss. 376-386.