

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FAKTORİNG SEKTÖRÜNDE STRATEJİK
PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ AÇISINDAN
BÜYÜME STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

BURAK İRİKÖK

İSTANBUL, 2018

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ - MBA

**FAKTORİNG SEKTÖRÜNDE STRATEJİK
PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ AÇISINDAN
BÜYÜME STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

BURAK İRİKÖK

Tez Danışmanı : PROF.DR. SERDAR PİRTİNİ

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Faktoring Sektöründe Stratejik Pazarlama
Yönetim Süreci Açısından Büyüme Stratejileri
Öğrencinin Adı Soyadı:

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler
Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli
görölmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı Prof. Dr. Serdar Pictini

Üye Dr. Burçak Yatonsever

Üye Dr. Hakan Aslan

TEŐEKKÜR

Tez çalıřmam sűresince deęerli gűrűřleri ile desteęini esirgemeyen, derin bilgi ve tecrűbeleri ile bana yűn gűsteren tez danıřmanım Sn. Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ hocama, ayrıca gűsterdięi destek ve iletteęi deęerli yűnlendirmeleri ile bu sűrete benden yardımımı esirgemeyen Sn. Dr. Hakan Aslan hocama sonsuz teőekkűrlerimi sunarım.

Her zaman bana gűvendięini bildięim, sonsuz destek saęlayan sevgili eřim Sevil İRİKŲK'e, ileride beni daha iyi anlayacaęından řűphem olmayan ancak çalıřmam boyunca oyun zamanından alıp kendisini oyun arkadařsız bıraktıęım için arada sitem eden ama bir gűlűřű herřeye deęen canım oęlum Efe Hasan İRİKŲK'e tűm destek ve anlayıř için teőekkűrű bir borç bilirim.

İstanbul, 2018

Burak İRİKŲK

ÖZET

FAKTORİNG SEKTÖRÜNDE STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ AÇISINDAN BÜYÜME STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA

Burak İrikök

Sosyal Bilimler Enstitüsü - MBA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Haziran, 2018, 67 sayfa

Factoring sistemi, her yıl itibariyle kullanım hacmi artan bir finansman enstrümanı haline gelmiştir. Yurtiçi ve yurtdışı satışlarından oluşan vadeli alacaklarına istinaden firmalar, factoring sisteminin garanti, tahsilat ve finansman hizmetlerinden istediklerini kullanabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, factoring şirketlerinin ihracatçı firmalara sağladıkları alacak sigortası hizmeti ile ihracatın garanti altına alınması sisteminde önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktır. Aynı zamanda, factoring şirketlerinin kendilerine uygun bir strateji modeli benimseyip, hacimlerini arttırmaları adına kullanacakları yolları saptamaları amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat Faktoringi, garanti, rakipler ve strateji.

ABSTRACT

GROWTH STRATEGIES FOR STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT IN THE FACTORING SECTOR AND A STUDY

Burak İrikök

Social Sciences Institute - MBA

Consultant : Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

June, 2018, 67 pages

Factoring system has become one of the popular financial instrument by increasing its volume every year. The companies could use services of the factoring system which are guarantee, collection and funding for their domestic and foreign trade deferred sales.

The purpose of this study is to mention the important role of factoring companies which have been providing guarantee to the exporters against their open account sales. Also, this study will be helpful to the companies which could try to find the best strategy for themselves in order to improve their volumes.

Keywords: Export factoring, guarantee, competitors and strategy.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2.FAKTORİNG NEDİR.....	3
2.1 FAKTORİNG TANIMI ve GENEL BİLGİLER.....	3
2.2 FAKTORİNG SİSTEMİNDE TARAFLAR.....	4
2.2.1 Satıcı Firma / Müşteri.....	4
2.2.2 Alıcı Firma / Borçlu Firma.....	4
2.2.3 Faktoring Şirketi.....	5
2.2.3.1 Yurtiçi faktoring işlemlerinde.....	5
2.2.3.2 Uluslararası faktoring işlemlerinde.....	5
2.3 FAKTORİNG SİSTEMİNİN SUNDUĞU HİZMETLER.....	5
2.3.1 Faktoring Sisteminin Garanti Hizmeti.....	6
2.3.2 Faktoring Sisteminin Finansman Hizmeti.....	6
2.3.3 Faktoring Sisteminin Tahsilat Hizmeti.....	6
3. DÜNYA GENELİ FAKTORİNG İŞLEMLERİ.....	8
3.1 DÜNYA GENELİNDEKİ FAKTORİNG ORGANİZASYONLARI.....	9
3.1.1 Factors Chain International.....	9
3.2 DÜNYA GENELİNDE RAKAMLARLA FAKTORİNG.....	10
4. TÜRKİYE'DE FAKTORİNG İŞLEMLERİ.....	18

5. FAKTORİNG ÇEŞİTLERİ.....	23
5.1 YURTIÇİ FAKTORİNG.....	23
5.2 ULUSLARARASI FAKTORİNG.....	24
5.2.1 İthalat Faktoringi.....	27
5.2.1.1 İthalatçı firma adına garantörlük sağlanması	
modeli.....	28
5.2.1.2 İthalatçı firma adına ithalatın finanse edilmesi	
modeli.....	30
5.2.2 İhracat Faktoringi.....	32
5.2.2.1 İhracatçı firma adına muhabir faktoring şirketi	
tarafından garantörlük sağlanması modeli.....	35
5.2.2.2 Garantörlük sağlanmadan ihracatçının fonlanması	
modeli.....	38
6. RAKİPLER.....	40
6.1 TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI A.Ş. (TÜRK EXİMBANK).....	40
6.2 ALACAK SİGORASI SİSTEMİ.....	42
7. TÜRKİYE İHRACAT RAKAMLARI.....	44
7.1 DÜNYA EKONOMİSİ	44
7.2 TÜRKİYE EKONOMİSİ.....	45
8. STRATEJİ.....	47
8.1 Strateji Tanımı.....	47
8.2 Strateji Tipleri.....	48
8.2.1 Düşük maliyet liderliği stratejisi.....	48

8.2.1.1 İşletme verimliliğinde sürekli gelişme.....	49
8.2.1.2 Deneyimden yararlanmak.....	49
8.2.1.3 Mükemmel dizayn edilmiş bir tedarik zinciri.....	50
8.2.1.4 Ürünün yeniden tasarımı.....	50
8.2.2 Farklaşma stratejisi.....	50
8.2.3 Müşteri ilişkileri stratejisi.....	51
8.2.4 Ağ etkisi stratejisi: Kazanan herşeyi alır.....	51
8.3 Michael Porter'ın Beş Güç Analizi.....	52
8.4 SWOT Analizi.....	53
8.4.1 Güçler.....	54
8.4.2 Zayıflıklar.....	54
8.4.3 Fırsatlar.....	54
8.4.4 Tehditler.....	55
8.5 Dış Koşulların Analizi.....	55
9. SONUÇ.....	58
9.1 Deniz Faktoring AŞ.....	59
9.1.1 Deniz Faktoring Misyon.....	60
9.1.2 Deniz Faktoring Vizyon.....	60
9.2 Deniz Faktoring SWOT Analiz Modeli.....	60
KAYNAKÇA.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	67

TABLULAR

Tablo 3.1: 2015-2016 dönemi faktoring hacminde en fazla artış gösteren ülkeler.....	11
Tablo 3.2: 2010/2016 arası faktoring hacmi en çok artan ilk on ülke.....	12
Tablo 3.3: Yıllar itibariyle dünya geneli faktoring hacimleri	13
Tablo 3.4: Dünya genelindeki en büyük yirmi ekonomi listesi	15
Tablo 3.5: Dünya genelindeki en büyük yirmi ekonomi listesi – faktoring hacmi karşılaştırması.....	16
Tablo 5.1: Yıllar itibariyle yurtiçi faktoring hacimleri.....	24
Tablo 5.2: Türkiye’deki faktoring şirketlerinin uluslararası işlem hacimleri.....	26
Tablo 5.3: Türkiye’deki faktoring şirketlerinin ithalat faktoringi hacimleri.....	28
Tablo 5.4: Türkiye’deki faktoring şirketlerinin ihracat faktoringi hacimleri.....	34
Tablo 6.1: Türkiye ihracatı ile Eximbank sigorta hacmi kıyaslaması.....	42
Tablo 7.1: Türkiye’nin yıllar itibariyle dış ticaret rakamları.....	46
Tablo 9.1: Türkiye’nin yıllar itibariyle ihracat rakamlarıyla, ihracat faktoringi hacimlerinin karşılaştırması.....	58

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Ülkelerin toplam faktoring hacmi	14
Şekil 4.1: Yıllar itibariyle Türkiye’deki faktoring şirketi sayıları.....	21
Şekil 4.2: Yıllar itibariyle Türkiye’deki faktoring hacimleri.....	22
Şekil 5.1.: İthalatçı firma adına garantörlük sağlanması modelinin işleyişi.....	29
Şekil 5.2.: İthalatçı firma adına ithalatın finanse edilmesi modelinin işleyişi.....	31
Şekil 5.3.: İhracatçı firma adına muhabir faktoring şirketi tarafından garantörlük sağlanması modelinin işleyişi.....	36
Şekil 5.4.: Garantörlük sağlanmadan ihracatçı firmanın fonlanması modelinin işleyişi.....	38
Şekil 8.1.: Michael Porter’ın beş güç analiz modeli.....	52
Şekil 9.1.: SWOT analizi modeli.....	61

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AB	:	Avrupa Birliği
DFHG	:	Denizbank Finansal Hizmetler Grubu
EUR	:	Avrupa Para Birimi
FB	:	Faktoring Birliği
FCI	:	Factors Chain International
FED	:	The Federal Reserve System
FKB	:	Finansal Kurumlar Birliği
GKR	:	Gayrikabili-rücu
GRIF	:	General Rules of International Factoring
GSYİH	:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IFG	:	Internatioal Factors Group
IMF	:	The International Monetary Fund
KR	:	Kabili-rücu
MİA	:	Milyar
MİO	:	Milyon
M.Ö.	:	Milattan Önce
PUA	:	Payment Under Approval
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TİM	:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TL	:	Türk Lirası
TRİO	:	Trilyon
USD	:	Amerikan Doları

1. GİRİŞ

Ticarete konu bir hizmet ya da mal satışından kaynaklanan vadeli bir alacağın temlik yolu ile devrine dayanan faktoring işlemleri, ülkemizde ağırlıklı olarak çeklerin finanse edildiği bir sistem olarak algılanmaktadır. Türkiye’de faktoring işlemleri, BDDK tarafından 10.11.2006 gün ve 26315 sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanmış olan "Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik" hükümlerine göre, faaliyet göstermesine izin verilmiş olan firmalar tarafından yürütülmektedir. Bu yönetmelik aynı zamanda faktoring işlemi "bir mal veya hizmet satışından doğmuş veya doğacak olan fatura veya benzeri belgelerle tevsik edilebilen alacakların satın alınması veya tahsilinin üstlenilmesi." olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımda bahsi geçmekte olan faturanın, 2006 tarihi ile birlikte faktoring işlemlerinde kullanılmasının zorunluluğu getirilmiş ve çek iskontosu olarak bilinen sistem, 2006 yılı sonrasında fatura iskontosu olarak da sektör tarafından kullanılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (TTK) gereğince tek başına alacağı belgeleyen kıymetli evrak statüsünde olmaması ve vadesinde ödenmemesi halinde diğer kıymetli evraklar gibi kambiyo takibine konu edilememesi sebepleriyle, yurtiçi faktoring işlemlerinde alacağı belgeleyen diğer kıymetli evraklar ile birlikte faktoring şirketleri tarafından işleme konu edilmektedir. Fatura veya diğer tevsik edici belgelerle birlikte alacağı belgeleyen diğer kıymetli evraklar çek/senettir. Bu sebeple Yurtiçi Faktoring işlemleri fatura beraberinde çek veya senet cirosunu da zorunlu kılmaktadır.

Finansman Kurumlar Birliği (FKB) raporlarına göre 2016 sonunda 62 şirketten oluşan Türkiye Faktoring Sektörünün toplam aktifleri 33 mia TL iken 2017 sonunda sektörün toplam aktifi yüzde30 oranında artış göstererek 43 mia TL ‘ye yükselmiştir. Ayrıca, 2016 yıl sonu sonuçlarına göre sektörde faaliyet gösteren 62 şirketin Türkiye genelinde toplam 360 şubesi, 4,716 çalışanı , 98,908 müşterisi bulunmaktaydı; bu müşterilerden, 2016 yıl sonunda sektörün elde ettiği ciro ise yaklaşık 123 mia TL idi. 2017 yıl sonunda ise faaliyet gösteren şirket sayısı 61 olmasına rağmen, bu şirketlerin Türkiye genelinde açtığı şube sayısı toplamda 388’e, çalışan sayısı 4,778’e ve toplam müşteri sayısı ise 109,658’e ulaşmıştır. Buna paralel olarak sektörün elde ettiği yıllık ciro ise yaklaşık 110

bin TL'yi geçmiştir. 2017 yıl sonunda sektörde faaliyet gösteren 61 faktoring şirketi içinden bankaların iştiraki konumunda bulunan şirket sayısı 12'dir. Ayrıca, Akbank faktoring sisteminin sadece uluslararası alanında faaliyet göstermekle birlikte, FKB'ye üye değildir.

BDDK verilerine göre 2017 sonu itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren banka sayısı 52 iken, faktoring sektöründe daha yüksek sayıda kayıtlı bulunan bu şirketler, aslında birbirinden oldukça farklı yapıda alt gruplar oluşturmaktadır ve bankacılık sektörünün tamamlayıcısı konumundadırlar. Şirket içi organizasyonları, hitap ettikleri müşteri tabanları ve bankacılık sistemine nazaran müşterilerine sundukları hızlı hizmetler açısından birbirleriyle farklılaşan bu şirketlerin son dönemde müşteri segmentlerini çeşitlendirme ve müşteri adetlerini artırma çabaları içinde oldukları görülmektedir. Daha açık bir ifade ile kimi faktoring şirketleri, hem daha güçlü bir finansal yapıda olabilmek adına hem de Non Performing Loan (NPL) oranlarını daha düşük seviyede tutmak adına şirket aktiflerini büyütme adına daha önce çalışmadığı kurumsal boyutlardaki şirketlerle büyük montanlı işlemlere başlamış, kimi faktoring şirketleri de daha yüksek kâr marjlarına ulaşmak için daha küçük Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)'lere ulaşma gayreti içinde olmuştur.

Bu araştırma, faktoring şirketlerinin kendilerini geleceğe hazırlamaları adına içinde buldukları mikro ve makro ekonomik düzende mevcut konumlarını anlamaları ve gelecekte de var olabilmeleri adına atmaları gereken adımları planlamalarına yardımcı olacaktır.

2. FAKTORİNG NEDİR

2.1 FAKTORİNG TANIMI ve GENEL BİLGİLER

Factoring, vadeli satış yapan firmaların her türlü mal ve hizmet satışından doğan alacak haklarını factoring adı verilen finansal kuruluşlara satmak suretiyle kısa vadeli kaynak sağladıkları bir finansman tekniğidir. Bu sayede firmalar vadeli alacaklarını nakde dönerek kendilerine fon sağlamaktadırlar (Toroslu 2014,s 1). Bununla birlikte ticari ve hukuki anlamda factoring şirketi, mal satımı ve hizmet arzı ile uğraşan işletmelerin bu satışları nedeniyle doğmuş ya da doğacak alacaklarını temellük, tahsil eden ya da finansman unsurundan bağımsız olarak verdiği ticari, mal, idari hizmetler sebebiyle ücrete hak kazanan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlamakta, söz konusu faaliyetler en geniş anlamıyla factoring veya factoring işlemleri olarak ifade edilmektedir (Özakman 2006, s 47) Diğer bir deyişle factoring, kredili satış yapan işletmelerin bu satışlardan kaynaklanan kısa vadeli alacaklarını factoring şirketine devretmesi ve borçlunun bu işlemlerden haberdar edilerek tahsilatın factoring şirketi tarafından yapılması işlemidir. Factoringi Koca (2010, s.185) “iç ve dış ticaret işlemlerine uygulanan ve özellikle vadeli mal satışlarında başvurulmuş bir finansman yöntemi” olarak açıklamıştır.

Factoring işleminin tanımı Birleşmiş Milletler desteği altında kurulan UNIDROIT Yönetim Konseyi tarafından da yapılmıştır. Bu tanıma göre factoring; finansman, borçlu hesapların tutulması, borçları tahsil ve kredi risklerine karşı koruma hizmetlerinden iki veya daha fazlasını süreklilik esasına göre sağlayan anlaşmadır.

BDDK'nın getirmiş olduğu yasal zorunluluk gereği Türkiye'deki factoring şirketlerinin üye olduğu kurum olan Finansal Kurumlar Birliği (FKB) 'ne göre factoring mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların temlik yoluyla bir factoring kuruluşuna devredilmesi ve bu alacakların factoring kuruluşu tarafından yönetilmesidir.¹

¹ Bkz. *Factoring Nedir ve Hizmetleri Nelerdir?* <http://www.fkb.org.tr/sectorler/factoring>

2.2 FAKTORİNG SİSTEMİNDE TARAFLAR

Faktoring işlemlerinde, firmaların kullandığı faktoring işlem tipine göre üç ya da dört taraf bulunmaktadır. Yurtiçi faktoring işlemlerinde esas olarak faktoring şirketi, faktoring şirketinin hizmet sunduğu müşteri ve müşterinin mal sattığı veya hizmet sunduğu alıcılar yani borçluları arasında gerçekleşen üçlü bir ilişkidir (Kazmacı 2014, s. 6). Uluslararası faktoring işlemlerinde bu taraflara muhabir faktoring şirketi eklenmektedir.

2.2.1 Satıcı Firma / Müşteri

Yurtiçi faktoring işlemlerinde, hizmet ya da mal satışından kaynaklı faturayı düzenleyen ve düzenlediği faturayı, faktoring şirketine temlik eden firma. Uluslararası faktoring işlemlerinde ise, yurtiçi faktoring işlemlerinde belirtilen tanıma ilave olarak, ihracatçı olarak da tanımlanmaktadır.

2.2.2 Alıcı Firma / Borçlu Firma

Borçlu, müşterinin mal veya hizmet satışında bulunduğu ve bundan dolayı alacaklı olduğu kişi veya işletmedir (Saraç 2017, s. 63). Yurtiçi faktoring işlemlerinde, satıcı firmanın mal ya da hizmet satışına dayanarak düzenlediği ve işlem gerçekleştirmek adına faktoring şirketine temlik ettiği faturayı ödeyecek olan ve Türkiye’de yerleşik firma. Uluslararası faktoring işlemlerinde, yurtiçi faktoring işlemlerinde belirtilen tanıma ilave olarak, ithalatçı olarak da tanımlanmaktadır.

2.2.3 Faktoring Şirketi

Faktoring şirketi satıcı firmanın vadeli alacaklarını temlik yolu ile satın alan finansal şirkettir. Faktoring şirketi, satıcı firmaya yani müşterisine, ilgili müşterisinin talepleri doğrultusunda sistemin finansman, garanti ya da tahsilat hizmetlerinden biri ya da birkaçını sunar. Faktoring şirketi banka iştiraki bir şirket olabileceği gibi, özel sektör tarafından kurulmuş bir finans şirketi de olabilir.

2.2.3.1 Yurtiçi faktoring işlemlerinde

Satıcı firmanın, borçlu firmadan alacaklı durumda olduğu faturasını temlik etmek adına sözleşme imzaladığı ve işlem gerçekleştirdiği şirket olarak tanımlanabilir. Söz konusu şirket, müşterisinin sadece yurtiçi satışlarından doğan alacaklarına işlem yapabilmektedir ve faktoring hizmetlerini müşterisine sunabilmektedir.

2.2.3.2 Uluslararası faktoring işlemlerinde

Satıcı firmanın, uluslar arası ticaretinden kaynaklı vadeli satış ya da alımlarına istinaden, ilgili alacağını temlik edeceği ya da söz konusu borcunu devredebileceği Türkiye’de mukim finansal şirket. Faktoring şirketi, banka iştiraki olabileceği gibi, özel sektör tarafından kurulmuş bir finansal kurum da olabilir. Ancak, yurtiçi faktoring işlemlerinden farklı olarak uluslar arası alacak işlemlerine de aracılık edebilmektedir.

2.3 FAKTORİNG SİSTEMİNİN SUNDUĞU HİZMETLER

Alacak yönetimi açısından firmaların nakit akışlarını belirlemede önemli rol oynayan faktoring sisteminin firmalar tarafından tercih edilme oranı, ülkemizde son yıllarda artış

göstermektedir. Faktoring şirketi ile müşterisi olan satıcı firma arasında imzalanan faktoring sözleşmesi üç fonksiyon içerebilir. Bunlar; faktoring sisteminin garanti hizmeti, finansman hizmeti ve tahsilat hizmetidir (Toroslu 2014, s 10).

2.3.1 Faktoring Sisteminin Garanti Hizmeti

Garanti hizmeti sayesinde, satıcı rolünde bulunan firmalar vadeli ticaret gerçekleştirdikleri borçlunun iflas ve/veya ilgili borcunu ödeyememe risklerine karşı kendi alacaklarına garanti sağlamak ve nakit akışlarında yaşanacak bir gecikmeye karşı kendilerini bir nevi sigorta altına almaktadırlar. Faktoringin garanti hizmeti sayesinde satıcı firmalar, daha güvenli bir şekilde vadeli ticaretlerini gerçekleştirme imkanı elde ederler.

2.3.2 Faktoring Sisteminin Finansman Hizmeti

Satıcı rolündeki firma belli bir vade içeren faturasını faktoring şirketine temlik etmek suretiyle alacağını iskonto ettirerek ya da alacağına istinaden ön ödeme kullanarak vadesinden önce alacağını nakde dönüştürebilmektedir. Böylelikle satıcı firmalar, belli bir vade sonunda tahsil edeceği alacağı için vade gününü beklemek durumunda kalmayıp, günlük ticari hayatındaki ihtiyacını gidermek adına gerektiğinde alacağını önceden finanse edebilmektedir.

2.3.3 Faktoring Sisteminin Tahsilat Hizmeti

Satıcı rolündeki firma, alacağını faktoring şirketine devrederek / temlik ederek, ilgili alacağın tahsilinin başka bir kurum tarafından yapılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, firmaların alacağını tahsil etmek adına ilave personel istihdam etmesine, vakit

yaratmasına ve fazladan çaba sarf etmesine gerek kalmamaktadır. Bunun getireceği avantaj ile firmalar alacağı tahsil etmek adına ayıracağı zamanı yeni işlemlere kazanmak adına harcayabilir ve tahsilata ayıracağı iş gücünü de işletmesindeki farklı bölümlerde kullanabilir.

Buna göre, faktoring üç ayrı hizmetin bir arada sunulduğu tek finansal yöntem ve bir hizmet sunumu olup, yapılan işlem, mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların temlik yolu ile bir faktoring kuruluşuna devredilmesi ve bu alacakların faktoring kuruluşu tarafından yönetilmesidir Oy ve diğ. (2008).



3. DÜNYA GENELİ FAKTORİNG İŞLEMLERİ

Dünya’da faktoringin ilk kullanılmaya başlanması M.Ö. 18. yy’da Fenikeliler zamanına kadar uzanmaktadır. Faktoring işiyle uğraşan Fenikeli kişilerin başlıca işlevleri tüccarların mamullerini satmak ve tüccar ile alıcılara çeşitli hizmetler sunmak olmuştur (Tomanbay 1995, s. 179).

Eski zamanların faktoring işiyle uğraşan kişi ya da kurumları malları belli bir komisyon karşılığında alıp satmakla birlikte, alacakları müşterilerinden satın almazlardı. Bunun nedeni ise faktoring işiyle uğraşan kişi ya da kurumların kendileri adına fatura düzenlemesi ve kendisinden olan alacakları satın almasının imkansız halde olmasından kaynaklanmaktaydı. Bu kişi ya da kurumlar işlem gerçekleştirdikleri müşterilerine garanti taahhüdü sağlamaktaydı ve malların tesliminden sorumlu olmakla birlikte, geç teslim, malda gerçekleşecek bozulma gibi bahanelerle kolayca yükümlülüklerinden vazgeçemezlerdi (Kocaman 1991, s. 54).

1330’lü yıllarda ise İngiltere’de faktoring yün mamullerin ihracatında kullanılmaya başlanmıştır (Ersan 1986, s. 88). Bu dönemlerde konsinye satış yapan İngiliz tüccarlar, alıcı konumunda bulunan firmaların ödeme yapacağını garanti eden kuruluşlara alacaklarını belli bir bedel karşılığında devrediyorlardı.

17 ve 18. Yüzyıllarda dünya ticaretine yön veren Hollandalılar, Montesquieu ve Voltaire tarafından bütün dünyanın faktörleri olarak tanımlanıyordu (Kocaman 1991, s. 55).

Dünya’da faktoring işlemlerinin düzenlendiği ilk yasa 1823 yılında İngiltere’de kabul edilmiştir. Günümüzdeki işleyişe benzer ilk faktoring şirketi 18. yüzyılda Londra’da “House of Factors” ünvanı ile kurulmuştur. Bu faktoring kuruluşu, kolonilerden gelen malların stoklanmasını finanse etmek gibi yeni bir görev de üstlenmiştir Ceylan ve Korkmaz (2008).

3.1 DÜNYA GENELİNDEKİ FAKTORİNG ORGANİZASYONLARI

Avrupa Topluluğu 1987 yılında Brüksel’de “Avrupa Faktoring Federasyonu”nun temelini atmıştır. 1988 yılında ise Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Belçika’nın uluslar faktoring şirketleri “Europa Factoring” adında bir birlik oluşturmuşlardır (Koca 2010, s. 186). Dünya genelinde faaliyet gösteren faktoring şirketlerinin kendi ülkelerinde bulunan yasal birliklere üye olmalarının dışında uluslararası işlemlerde faaliyet göstermeleri adına üye oldukları Factors Chain International (FCI) adlı tek büyük kuruluş bulunmaktadır.

3.1.1 Factors Chain International (FCI)

Merkezi Amsterdam’da bulunan ve 1968 yılında kurulan kurum, dünya genelindeki en büyük faktoring organizasyonu olup Aralık 2017 itibariyle 90 ülkeden toplam 400 üyesi bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren faktoring şirketlerin 19’unun FCI’ya üyeliği bulunmaktadır. Grubun kuruluş amacı dünya genelinde bankacılık dışında kalan vadeli ticaretin sigortalanması ve finanse edilmesidir. FCI dışında, Belçika merkezli diğer bir faktoring birliği olan The International Factors Group (IFG) ile birleşme görüşmeleri başlamıştır. Bunun neticesinde, dünya genelinde bulunan faktoring şirketlerinin daha güçlü bir organizasyonel yapı içinde olması ve taleplerinin tek bir ses üzerinden dile getirilmesi amacıyla, her iki organizasyonun yönetim kurullarınca alınan karar gereği 2016 Ekim itibariyle her iki kurumun FCI çatısı altında birleşerek çalışmalarının yürütülmesi kararı alınmıştır. Böylece 2016 yılı itibariyle faktoring şirketleri, uluslararası faktoring işlemlerine sadece FCI adı verilen birlik çatısı altında devam edeceklerdir.

3.2 DÜNYA GENELİNDE RAKAMLARLA FAKTORİNG

Dünya genelinde faaliyet gösteren en büyük organizasyon olan FCI'nın 2016 yıl sonu verilerine göre toplam faktoring hacmi 2,4 trilyon EUR olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda son üç senedir dünya faktoring hacminin aynı kaldığından bahsetmiştik. Rakamların gelişimini görmek adına 2010 yılından 2016 yıl sonunu karşılaştırdığımızda ise, 2010 yıl sonunda hacmin 1,6 trilyon EUR olduğunu görmekteyiz. Geçen altı sene içinde dünya faktoring hacmi itibarıyla yüzde 44'lük bir artış göstererek 2,4 trilyon EUR olarak gerçekleşmiştir. ²

FCI'nın hazırladığı ve dünya genelindeki hacimleri görebileceğimiz 2017 verileri henüz yayınlanmadığı için 2016 verilerini 2015 yılı ile kıyaslama yapabilmekteyiz. Buna göre; Dünya faktoring hacmi 2016 yılı sonunda, 2015 'te gerçekleştirdiği hacmi yakalamış ve 2,4 trilyon EUR 'ya ulaşmıştır. 2014 yılında da bu rakamın 2,4 trilyon EUR olduğu göz önüne alındığında son üç dönemdir yerinde sayan bir faktoring sektörü göze çarpmaktadır. FCI 'ın faaliyette bulunduğu 76 ülke içinde işlem hacmini arttıran ülke sayısı 43, işlem hacmini koruyan ülke sayısı 13 ve işlem hacmi azalan ülke sayısı ise 18'dir. Burada hacimsel olarak Çin göze çarpmaktadır. Hacmi artan ülke sayılarında artış olmasına rağmen, Çin'deki faktoring hacmi son iki sene içinde yaklaşık 95 milyar EUR azalış göstermiştir.

2016 yılında en yüksek ciro artışı elde eden ilk beş ülke ciro detayları tablo 3.1.'de yer almaktadır.

² Bkz. *Statistics* <https://fci.nl/en/about-factoring/statistics>

Tablo 3.1: 2015-2016 dönemi faktoring hacminde en fazla artış gösteren ülkeler

ÜLKE	2015	2016	Fark
Malezya	330	1.527	362,73%
Slovenya	329	1.000	203,95%
Vietnam	335	658	96,42%
Slovakya	1.036	1.646	58,88%
Brezilya	28.965	45.379	56,67%

Kaynak: FCI https://fci.nl/library/general-library/statistics/2016_revised_and_final_fci_factoring_volume_statistics.xls

İhracatın yüzde 70'inin mal mukabili ya da diğer deyişle açık hesap (teminat olmadan) ödeme şekli ile gerçekleştiği ülkemizde, ihracat faktoringi sistemi üzerinden değerlendirilen ihracat hacmimizin çok küçük bir oranda kaldığı görülmektedir. Faktoring şirketlerinin sektörler itibariyle hangi riskleri taşıdıklarına bakıldığında toptan ve perakende ticaret, enerji ve inşaat işlemlerin en çok yoğunlaştığı sektörler olarak ortaya çıkmaktadır. İnşaat ve ticaret sektörleri ülkemizde hızla büyüyen ve milli gelirden önemli pay alan sektörler olmaları dolayısıyla bu doğal bir dağılımdır.

Dördüncü sırada tekstil sektörü ve beşinci sırada metal ana sanayi sektörü faktoring sektörünün geleneksel olarak müşteri tabanlarını oluşturmuşlardır. Otomotiv yan sanayi faktoring işlemlerinde önemli bir payı korurken, lojistik ve telekomünikasyon alanlarında da pazar büyümüş, spor kulüplerinin tahsilatlarını yönetmek gibi yeni niş sektörlerle girilerek hizmet alanları sürekli genişletilmiştir.

Ülkelerin yıllar itibariyle gerçekleştirdikleri faktoring hacimleri incelendiğinde dünya genelindeki faktoring hacminin 2010 ile 2016 yılları arasında en çok artış gösterdiği ülke 147 mia EUR ciro artışı ile Çin olmuştur. Çin'i sırası ile 114 mia EUR ile Fransa ve 100 mia EUR ile İngiltere izlemektedir.

Tablo 3.2: 2010 / 2016 arası faktoring hacmi en çok artan ilk on ülke

	ÜLKE	2010	2016	Fark
1	China	154.550	301.635	147.085,00
2	France	153.252	268.160	114.908,00
3	U K (*)	226.243	326.878	100.635,00
4	Germany	129.536	216.878	87.342,00
5	Italy	143.745	208.642	64.897,00
6	Netherlands	35.000	82.848	47.848,00
7	Singapore	5.800	40.500	34.700,00
8	Belgium	32.203	62.846	30.643,00
9	Hong Kong	14.400	42.676	28.276,00
10	Poland	16.210	39.396	23.185,60

Kaynak: FCI https://fci.nl/library/general-library/statistics/2016_revised_and_final_fci_factoring_volume_statistics.xls

Yine aynı yılları baz aldığımızda ülke ve kıta bazında faktoring hacimlerindeki değişim tablo 3.3.'te ifade edilmiştir.

Tablo 3.3: Yıllar itibariyle dünya geneli faktoring hacimleri

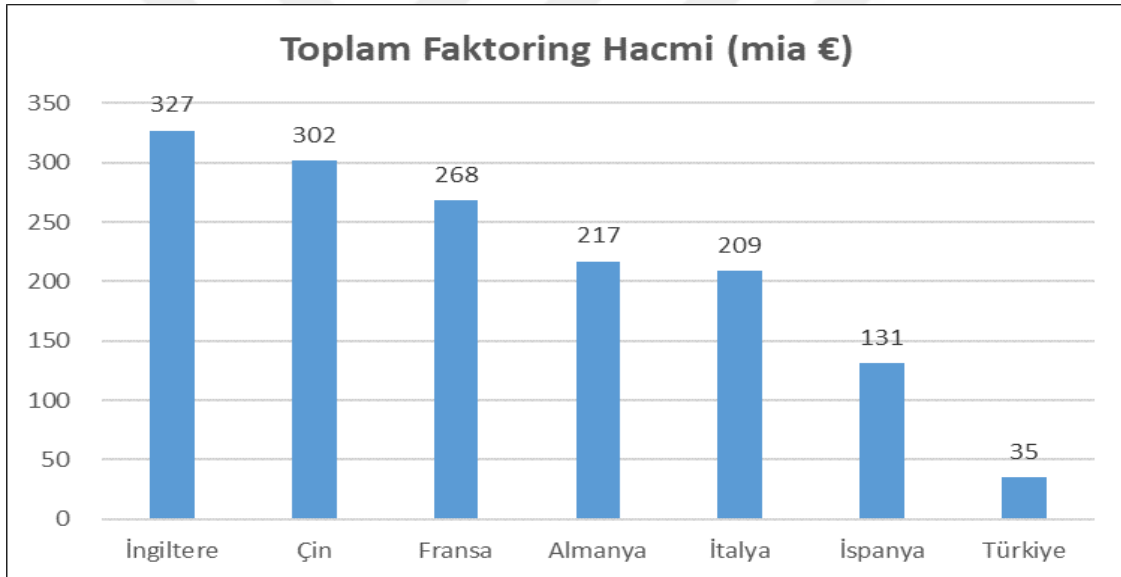
EUR	2010	2014	2015	2016	2010 - 2016 DEĞİŞİM
İngiltere	226,243	350,622	376,571	326,878	44%
Fransa	153,252	226,598	248,193	268,160	75%
Almanya	129,536	189,880	209,001	216,878	67%
İtalya	143,745	183,004	190,488	208,642	45%
İspanya	112,909	112,976	115,220	130,656	16%
Toplam Avrupa	1,045,038	1,464,580	1,558,052	1,592,974	52%
Çin	154,550	406,102	352,879	301,635	95%
Japonya	98,500	51,072	54,184	49,466	-50%
Tayvan	67,000	56,680	52,693	47,189	-30%
Hong Kong	14,400	30,800	33,425	42,676	196%
Singapur	5,800	37,840	38,900	40,500	598%
Toplam Asya	357,297	609,426	559,872	514,892	44%
U S A	95,000	97,670	95,000	89,463	-6%
Brazil	49,050	31,782	28,965	45,379	-7%
Chile	16,422	24,850	22,300	25,050	53%
Mexico	14,538	25,486	19,291	22,510	55%
Colombia	2,784	8,985	10,333	7,630	174%
Toplam Amerika	184,757	209,625	189,356	199,468	8%
Güney Afrika	15,120	15,898	14,672	16,291	8%
Fas	1,071	4,200	2,708	2,708	153%
Mısır	200	435	537	550	175%
Tunus	295	355	354	373	26%
Maritus	125	206	235	256	105%
Toplam Afrika	16,811	21,094	18,721	20,393	21%
Avustralya	44,915	42,290	41,761	47,658	6%
Toplam Avustralya	44,915	42,290	41,761	47,658	6%
Dünya Geneli Toplam	1,648,330	2,347,513	2,367,790	2,375,967	44%

Kaynak: FCI https://fci.nl/library/generalibrary/statistics/2016_revised_and_final_fcifactoring.

volume_statistics.xls

2008 senesinde meydana gelen global kriz sonrası ticaretle uğraşan şirketlerin alacaklarını garanti altına alma ihtiyacının artması ve dünya genelinde yaşanan sermaye eksikliği gibi nedenlerle birlikte hızlı bir yükselişe geçen faktoring sektörünün toplam hacim, FCI'nın 2016 yıl sonu verilerine göre 2,4 trilyon EUR seviyesindedir. Faktoring işlemlerinin dünyada ilk olarak yasallaştığı İngiltere'de toplamda 326 milyar EUR olarak gerçekleşen toplam faktoring hacmi yine aynı dönem sonunda USA'de 89 milyar EUR, Almanya'da 217 milyar EUR, Fransa'da 268 milyar EUR ve İtalya'da 208 milyar EUR olarak gerçekleşmiştir. FCI'nın 2016 yıl sonu verilerine göre ise Türkiye'deki faktoring hacmi toplam 35 milyar EUR olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 3.1: Ülkelerin toplam faktoring hacmi



Kaynak: FCI https://fci.nl/library/general-library/statistics/2016_revised_and_final_fci_factoring_volume_statistics.xls

FCI'ya üyeliği bulunan 90 ülkenin yıllar itibariyle gerçekleşen toplam faktoring hacimlerini incelediğimizde birinci sırada 326 milyar EUR ile İngiltere ve son sırada ise 14 milyar EUR hacim ile Gürcistan bulunmaktadır. Türkiye ise gerçekleştirdiği 35 milyar EUR hacim ile 17.sırada yer almaktadır. Türkiye ile özellikle Çin, İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde gerçekleşen faktoring hacimleri arasındaki farkın oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, ülkelerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ‘larını incelememiz ve akabinde faktoring hacimlerini söz konusu ülkelerin GSYİH’na oranlamamız faktoringin kullanım oranı hakkında bilgi sahibi olmamız adına daha somut bir sonuç ortaya koyacaktır. Buna göre Dünya Bankasının 2016 yıl sonu verilerine göre GSYİH’sı en büyük ilk 20 ülke tablo 3.4.’teki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 3.4: Dünya genelindeki en büyük yirmi ekonomi listesi

En Büyük 20 Ekonomi		
	ÜLKE	GSYİH (Mia USD)
1	Amerika	18.625,00
2	Çin	11.199,00
3	Japonya	4.940,00
4	Almanya	3.478,00
5	İngiltere	2.648,00
6	Fransa	2.465,00
7	Hindistan	2.264,00
8	İtalya	1.858,00
9	Brezilya	1.796,00
10	Kanada	1.529,00
11	Güney Kore	1.411,00
12	Rusya	1.283,00
13	İspanya	1.237,00
14	Avustralya	1.204,00
15	Meksika	1.046,00
16	Endonezya	932
17	Türkiye	864
18	Hollanda	777
19	İsviçre	669
20	Suudi Arabistan	646

Kaynak : World Bank. <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>

Tablo 3.5.'te ise ülkelerin 2016 yıl sonu itibariyle gerçekleştirdiği toplam faktoring hacmini, ülkelerin GSYİH'na oranladığımızda ilk yirmi listesindeki ülkelerin yerlerinin değiştiği görülmektedir.

Tablo 3.5: Dünya genelindeki en büyük yirmi ekonomi listesi – faktoring hacmi karşılaştırması

	ÜLKE	GSYİH (Mia USD)	Toplam Faktoring Hacmi (Mia USD)	GSYİH / TFH
1	İngiltere	2.648,00	359,7	13,58%
2	İtalya	1.858,00	229,9	12,37%
3	Fransa	2.465,00	294,8	11,96%
4	Hollanda	777	91,3	11,75%
5	İspanya	1.237,00	144,1	11,65%
6	Almanya	3.478,00	238,7	6,86%
7	Türkiye	864	38,5	4,46%
8	Avustralya	1.204,00	52,8	4,39%
9	Çin	11.199,00	331,1	2,96%
10	Brezilya	1.796,00	49,5	2,76%
11	Meksika	1.046,00	25,3	2,42%
12	Rusya	1.283,00	30,8	2,40%
13	Güney Kore	1.411,00	15,4	1,09%
14	Japonya	4.940,00	53,9	1,09%
15	S. Arabistan	646	4,4	0,68%
16	İsviçre	669	4,4	0,66%
17	Amerika	18.625,00	97,9	0,53%
18	Kanada	1.529,00	7,7	0,50%
19	Hindistan	2.264,00	4,4	0,19%
20	Endonezya	932	0,66	0,07%

Kaynak: WorldBank <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>; FCI https://fci.nl/library/general-library/statistics/2016_revised_and_final_fci_factoring_volume_statistics.xls

Dünyanın en büyük 20 ekonomisindeki faktoring kullanım oranlarını incelediğimizde, dünyada en çok faktoring işlem hacmi gerçekleştiren ülkesi İngiltere'nin, faktoring kullanımının GSYİH'a sıralandığı listede 5. sırada olduğunu ve dünyanın en büyük 17.

ekonomisi konumunda bulunan Türkiye'nin ise faktoring kullanım oranı listesinde 7.sıraya yükseldiğini görülmektedir. Buradan yola çıkarak rakamsal olarak faktoring hacminin düşük görüldüğü Türkiye'nin kendi içinde gerçekleştirdiği toplam GSYİH içindeki payının yüksek olduğunu ve faktoring sistemini Türkiye'deki ticaretin fonlanmasında önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca, ilk yirmi büyük ekonomi incelendiğinde, faktoring sisteminin bulunduğu kıta olan Avrupa'da ikamet eden ülkelerdeki faktoring hacimlerinin dünya geneli ile kıyaslandığında daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Çin ile birlikte dünya ekonomisinin gelecekteki büyük oyuncularını olan Hindistan, Brezilya ve Meksika gibi ülkelerde de faktoring hacminin yüksek tutarlarda kullanıldığı görülmektedir. Fakat söz konusu ülkelerin ticaret rakamları ile faktoring hacimleri kıyaslandığında kat etmeleri mesafenin olduğunu söyleyebiliriz.

4. TÜRKİYE'DE FAKTORİNG İŞLEMLERİ

Türkiye’de faktoring sistemi, “açık hesap / vadeli alacakları için firmalara garanti, tahsilat ve finansman hizmetinin bütün olarak sunan” bir finansman enstrümanıdır. Türk bankacılık tarihine baktığımızda gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. Ülkemizde kullanım süresi olarak bankacılık kadar eski olmasa da, bankacılıktan sonra kullanılan ikinci en büyük finansal enstrüman faktoringdir. Türkiye’de faktoring 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikara Kararlarından sonra uygulamaya başlayan ekonomi politikları çerçevesinde kendini göstermeye başlamıştır. Diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de faktoring ekonomik gelişme ile uygulama alanı bulmuş, hukuksal düzenleme sonradan yapılmıştır (Öçalan 2005, s. 99).

Factoring kavramı bir finans tekniği olarak Türkiye mali mevzuatına ilk olarak 1983 yılında Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile girmiştir. 1988 yılında İktisat Bankasının bünyesinde yapılmaya başlanan Türkiye’deki ilk faktoring işlemleri; daha sonra İktisat Bankası iştiraki olan Facto Finans Alacak Alımı AŞ ile de gerçekleşmeye devam etmiştir. Akabinde 1990 yılında Aktif Finans Factoring Hizmetleri AŞ ve 1991 yılında Devir Factoring Hizmetleri AŞ kurulmuştur. Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurumu’nun verilerine dayanarak, Türkiye’de 1992 yılında toplam 14 olan faktoring şirketi sayısı, 1995 yılında 63’e yükselmiştir.

1990 yılında kurulan ilk faktoring şirketi sonrası açılan yeni faktoring şirketleri ile birlikte bir birlik oluşturma olgusu doğmuş ve buna paralel olarak 18.10.1995 tarihinde de “Factoring Derneği” kurulmuştur.

Türkiye’de Faktoringle ilgili ilk yasal düzenleme Hazine Müsteşarlığınca hazırlanıp, 21.12.1994 tarih ve 22148 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “Factoring Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelikle yapılmıştır. Bu yönetmelik dayanağını 30.9.1983 tarihli ve 90 sayılı “Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 545 sayılı KHK ile değişik 13. Maddesi hükmünden almaktadır. (İlgili Kararname değişikliği 27.6.1994 tarih ve 21973 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.) 01.01.2006 tarihine

kadar yukarıda adı geçen Yönetmelik gereği Hazine Müsteşarlığı tarafından regüle edilmiş olan finansal kiralama, finansman ve faktoring şirketlerinin denetim ve gözetimine ilişkin yetki ve sorumluluk, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 93 ve 168 inci maddeleri uyarınca, 01.01.2006 tarihinden itibaren Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na (BDDK) devredilmiştir.

Factoring Derneği'nin (FD) kurulmasındaki amaç, Türkiye'deki faktoring işlemlerinin geliştirilmesi, uzman kadronun oluşturulması, uygulamanın standart bir formata kavuşturulmasını sağlamak, sektörün talep ve sorunlarının tek bir dilden ilgili makamlara iletilmesi gibi nedenleri belirtilebilir. FD, faaliyetlerine Finansal Kiralama Faktoring ve Finansman Şirketleri Birliği (FKB) 'nin kurulmasına kadar sürdürmüş olup; 15.11.2013 tarihinde ise oy birliği ile feshedilmesine karar verilmiştir.³ Bu tarihten itibaren faktoring sektörünün temsilciliğini FKB yürütmektedir.

2017 yıl sonu itibariyle faktoring sektöründe faaliyet gösteren 61 şirketin 19 tanesi uluslararası işlemlerde faaliyet göstermekte; bunların hepsi de dünyanın en büyük faktoring birliği konumunda bulunan Factors Chain International (FCI) adı verilen organizasyona üye konumdadır.

2017 yılında Türkiye'deki ekonomik büyüme beklentilerin üzerinde bir oran ile yüzde 7,4 olarak gerçekleşti (TÜİK). Ekonomik büyümeye rağmen enflasyon ve buna bağlı olarak faiz oranlarının çift hanelerde olması ve kurların aşırı değerlenmesi gibi pek çok sebep Türkiye sanayisini sektörü olumsuz etkilemiştir. Türkiye sanayisinin %99,8'ini oluşturan KOBİ'lerin kendi iş sahalarında faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için gerekli olan nakit akışın sağlanmasında bankalardan sonra faktoring şirketleri aktif rol oynamaktadır.

İthalata dayalı bir sanayimiz olması sebebiyle dövizin aşırı değerlenmesi, faiz oranlarının çift hanelerde olması ve uluslar arası derecelendirme kuruluşlarının da ortak noktada birleştiği siyasi gerilimin oluşturduğu iklimi sanayide faaliyet gösteren firmaları, uluslararası rekabette zayıflatan unsurlardan bazıları olarak belirtebiliriz.

³ Bkz. *Factoring Derneği kendisini feshetti* <http://www.finansgundem.com/leasing-factoring/factoring-dernegi-kendisini-feshetti-523969.htm>

Bu belirsizliklerin faktoring sektörünün ana müşteri segmenti olan orta ve küçük işletmelerin mali durumlarını önemli ölçüde etkilediği, müşteri adetlerinden anlaşılmaktadır.

Keza faktoring şirketlerinin müşteri kitlesini oluşturan ana segment KOBİ'lerdir. 2010 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren faktoring şirketlerinin toplam müşteri sayısı 57 bin iken, 2017 yılı sonunda bu rakamın yaklaşık 110 bin seviyesinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan hem reel piyasada baş gösteren likidite sıkıntısı, hem bankaların özellikle KOBİ düzeyindeki firmalara sağladıkları kredileri kısımları sebebiyle mevcut siyasi iktidar, sektöre nakit akışının azalmaması amacıyla bankalarla işbirliği içine giderek NEFES adlı ve Kredi Garanti Fonu (KGF) teminatlı kredilerle özel sektöre destek olmak adına finansal sisteme öneriler getirmiştir. NEFES kredisi ile bu anlaşmaya imza atan bankalar, İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve İstanbul Sanayi Odası (İSO) gibi odalarda bulunan mevduatları teminat altına alarak belli bir çarpan ile çarpıp elde edilen rakamı aylık yüzde 0,99 oranında bir faiz ile bir yıl vadeli olarak sanayiye kredi olarak kullanılmayı amaçlıyordu. Sanayide faaliyet gösteren firmalar tarafından memnuniyetle karşılanan kredi, firmalara uygun kaynaklı kredi sağlanması için 2018 yılında da yapılan çeşitli iyileştirmelerle (altı ay ön ödemesiz olmak üzere kredi geri ödeme süresi toplam 18 aya çıkarılmıştır) devam ettirilmiştir.

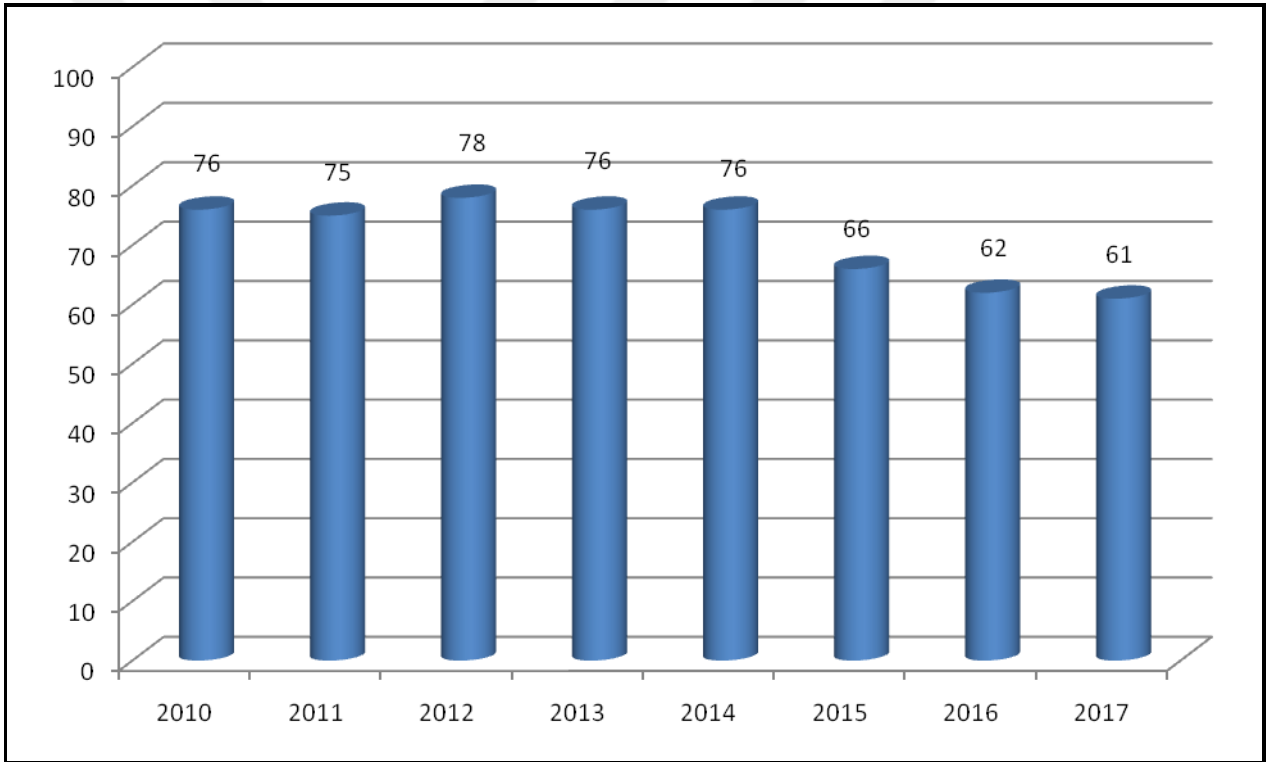
2017 yılı sonu Finansal Kurumlar Birliğinin raporlarına göre toplam 61 şirketten ilk 20'sinin toplam aktifleri 2016 yılına göre %36 oranında küçülmüştür. Sektörün aktif büyüklüğü açısından ilk 20 faktoring şirketinin aktiflerinin toplamının ile sektörün toplam aktifine oranı 2016 yıl sonu verilerine göre yüzde 78 iken ; 2017 yıl sonunda bu oran yüzde 79 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yıl sonunda 33 mia TL olan faktoring alacakları 2017 yıl sonunda yüzde 30 artış ile 44 mia TL'ye ulaşmıştır. Sektörde bulunan şirketlerin ortalama 100 gün vade ile çalıştıkları dikkate alındığında 44 mia TL'lik net faktoring alacakları bir yıl içinde yaklaşık dört katı bir finansman yaratmaktadır. Nazım hesaplarda görülen tahsilât ve garanti işlemlerinden oluşan hizmetler de dikkate alındığında reel sektöre sağlanan nakdi ve gayri nakdi işlemlerin toplamı daha da yüksektir. Şirketlerin yaşaması ve hayatlarını sürdürmesi için gerekli olan karlılık noktasında yine ilk yirmi şirketi incelediğimizde, sektörün elde ettiği toplam karın %72'sini elde ettiklerini görülmektedir. 2016 yılında toplam alacak bakiyeleri itibariyle sektörün yüzde 55'ini oluşturan 12 banka iştiraki faktoring şirketi

toplam net kârdan yüzde 30 pay almışken, bu pay 2017 yıl sonunda yüzde 36'ya yükselmiştir. 2017 yıl sonunda sektörün en çok kar elde eden ilk 10 oyuncunun elde ettiği net kar toplamı, toplam net karın yüzde 52'sini oluşturmaktadır.

FKB'ye üye faktoring şirketlerinin 2016 yıl sonu itibariyle 5 mia TL olan özkaynak tutarı, 2017 sonunda yüzde 14 artışla 5,8 mia TL'ye ulaşmıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren ve FKB'ye üye konumda bulunan şirket sayısı 2017 yıl sonu itibariyle 61 'dir.

Şekil 4.1: Yıllar itibariyle Türkiye'deki faktoring şirketi sayıları

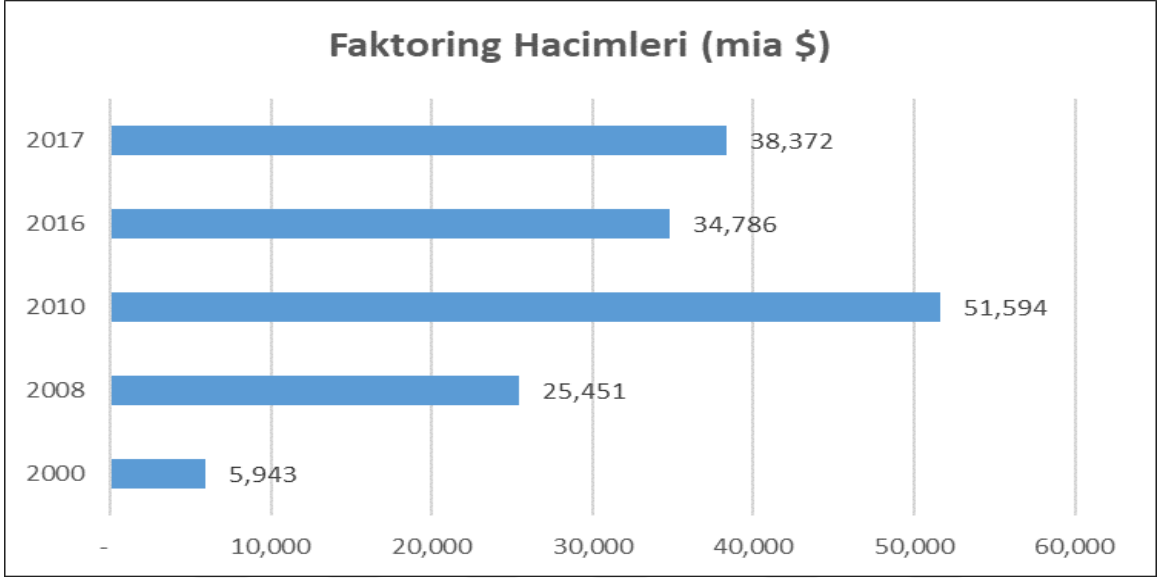


Kaynak : FKB (2017)

FKB'nin 2017 yıl sonu verilerine göre faktoring sektörünün yıllık hacmi yaklaşık 145mia TL olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu rakam 2016 yıl sonu itibariyle yaklaşık 123 mia TL olup, sektör 2016 – 2017 arasında yüzde 18'lik bir artış gerçekleştirmiştir. 2000 yılında faktoring sektörünün toplam hacmi yaklaşık 6 mia USD seviyesinde iken,

2016 yıl sonu itibariyle 35 mia USD ve 2017 yıl sonu itibariyle 39 mia USD’ın üzerinde bir hacme ulaştığını görülmektedir.

Şekil 4.2: Yıllar itibariyle Türkiye’deki faktoring hacimleri



Kaynak : FKB (2017)

Şekil 4.2.’de belirtilen grafikte özellikle dikkat çeken bir nokta ise Türkiye ve dünya geneli için kriz yılı olan 2008 sonrasında faktoring hacimlerinin arttığını görmekteyiz. Buradan yola çıkarak, firmaların kriz dönemlerinde alacaklarını değerlendirmek ve kendi nakit akışlarını ayarlamaları adına faktoring işlemlerine rağbet gösterdiklerini söyleyebiliriz.

5. FAKTORİNG ÇEŞİTLERİ

Firma, gerek yurtiçi gerekse yurtdışı vadeli satışlarını, birden fazla faktöring şirketi ile çalışmak yerine, tek bir faktoring şirketi üzerinden değerlendirebilmektedir. Ancak tek bir faktoring şirketi ile çalışmasına rağmen, firmanın yurtiçi ve yurtdışı satışlarından kaynaklı alacaklarını iki ayrı sisteme konu edilmelidir. Firmanın satışlarından kaynaklı alacaklarını hangi sistem üzerinden değerlendirileceği hususu, işleme konu satıcı ya da borçlu taraflarının ikamet ettiği lokasyona göre değişmektedir. Satıcı ile borçlu firmalar Türkiye’de mukim ise ilgili alacak yurtiçi faktoring sistemine dahil edilmekte birlikte; satıcı ya da borçlu taraflarından en az biri, Türkiye içinde bulunan serbest bölgelerde ya da Türkiye dışında mukim olması durumunda ise, ilgili alacak uluslararası faktöring sisteminde değerlendirilmektedir.

5.1 YURTIÇİ FAKTORİNG

Türkiye’de yerleşik firmaların birbirleriyle gerçekleştirdiği vadeli ticaretten oluşan alacakların konu olduğu yurtiçi faktoring işlemlerinde satıcı, alıcı ve faktoring şirketi olmak üzere üç adet taraf bulunmaktadır. Yurtiçi faktoring sisteminde satıcı rolünde olan firmalar, çok büyük oranda faktoringin sadece finansman hizmetinden faydalanmaktadırlar. Sermaye yetersizliğinin yoğun olduğu ülkemizde firmalar kısa vadeli nakit akışlarını kontrol altına almak adına bankacılıktan sonra en fazla faktoring sistemini kullanmaktadırlar. Faktoring sisteminin şirketler tarafından en çok kullanılan ikinci hizmeti ise garanti hizmetidir. Firmalar bu sistem ile birlikte alacaklarında yaşanacak bir kaybı önlemeyi amaçlamaktadırlar. Zira BDDK’nin sektörel faktoring alacakları tablolarında ortaya çıkan dağılım, 2016 yıl sonu işlemlerinde faktoring alacaklarının yüzde 62’sinin kabili-rücu ve yüzde38’inin ise gayrikabili rücu nitelikte olduğunu göstermektedir. Faktoring sistemini kullanan firmaların yapısını incelememiz adına 50 adet firmanın finansman müdürü ile gerçekleştirdiğimiz telefon anketinde, finansman ile birlikte faktoring sisteminin garanti hizmetini kullanan firmaların ağırlıklı

kurumsal firmalar olduğu; faktoring sisteminin sadece finansman hizmetini kullanan firmaların ise ağırlıklı KOBİ firmalar olduğu görülmektedir.

2017 yıl sonu itibariyle FKB'ne kayıtlı 61 faktoring şirketinin tamamı yurtiçi faktoring işlemlerinde faaliyet göstermektedir. FKB verilerine göre 2017 yıl sonu itibariyle Türkiye'de gerçekleşen yıllık 145 mia TL tutarındaki faktoring hacminin yüzde 82'si yurtiçi faktoring işlemlerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre 2016 yıl sonunda yurtiçi faktoring işlemlerinde toplam 102 mia TL hacim gerçekmiş olup; söz konusu rakam 2017 yıl sonu itibariyle yüzde 17 oranında bir artış gerçekleşerek 119 mia TL'ye ulaşmıştır.

Tablo 5.1: Yıllar İtibariyle yurtiçi faktoring hacimleri

Yıl	Yurtiçi Faktoring Hacimleri (Mio USD)
2002	3,216.00
2008	24,447.00
2010	46,919.00
2015	33,067.00
2016	28,682.00
2017	31,124.00

Kaynak : BDDK (2017)

5.2 ULUSLARARASI FAKTORİNG

Farklı ülkelerde bulunan firmalar arasında gerçekleşen ticarete konu olan alacakların işlem gördüğü bu faktoring modelinde yurtiçi faktoringten farklı olarak işleme konu taraflar üç yerine dört kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, satıcı, alıcı, ihracat faktoring faktoring şirketi ile ithalat faktoringi şirkettir. Uluslararası faktoring işlemlerinde ağırlıklı olarak hacim, muhabir ilişkisi içinde bulunan iki faktoring şirketi arasında gerçekleşen işlemlerden oluşmaktadır. Söz konusu işlemlere aracılık edebilmek adına FCI adı verilen dünyanın en büyük faktoring birliğine üye olunması gerekmektedir.

FCI'ya 45 şirket ile en fazla üye bulunduran ülke Çin olup, Çin'i 20 üye ile Tayvan ve 19 üye ile Türkiye takip etmektedir. Geçmiş dönemde, FCI 'da en fazla üye Avrupa'ya aitken, uzak doğunun artan dış ticaret hacmine bağlı olarak FCI'ya üye şirket sayısında da yükseliş görülmektedir. FCI verilene göre 1995 yılında toplam üyelerin yüzde 28'i uzak doğu menşeli iken, 2015 yılında bu oran yüzde 55'e çıkmıştır. Keza, 1995'te FCI'nın yüzde 57'si Avrupalı faktoring şirketlerinden oluşurken, 2015 yılında bu oran yüzde 33'e düşmüştür.

Türkiye'de FCI'ya üye olan ilk şirket Facto Finans Alacak Alımı AŞ olmuştur. FCI'ya üye şirketlerin birbirleriyle iş yapma kurallarının ifade edildiği, birbirleriyle olan işlemlere ait sürecin zaman kısıtlarıyla birlikte belirtildiği, ayrıca gerek ihracat faktoringi şirketinin gerekse de ithalat faktoringi şirketinin çıkarlarını gözetmek adına GRIF (General Rules of International Factoring) adı verilen bir kurallar seti oluşturmuş ve işlemlerin bu kural setine bağlı kalınarak yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Uluslararası faktoring işlemlerinde iki faktoring şirketi arasında geçen işlemlerde bir taraf satıcıyı (ihracatçı) diğer taraf ise alıcıyı (ithalatçıyı) temsil etmektedir. Satıcıyı temsil eden faktoring şirketine ihracat faktoringi şirketi, alıcıyı temsil eden faktoring şirketine ise ithalat faktoringi şirketi denilmektedir. İthalat faktoringi şirketinin yükümlülüğü, kendisine iletilen ithalatçı firma başvurusuna ait vereceği olumlu yanıt ile başlamaktadır. Detayları GRIF (General Rules of International Factoring)'te belirtildiği üzere, bu yükümlülük gereği İthalat faktoring şirketi, ihracat faktoringi şirketine aşağıda belirtilen iki hususta garantörlük sağlamaktadır;

- a) İhracatçı ile ithalatçı arasında gerçekleşen ticarete ilişkin faturada belirtilen vadeye ilave edilen 90 günlük süre içinde ithalatçının iflas etmesi halinde,
- b) İhracatçı ile ithalatçı arasında gerçekleşen ticarete ilişkin faturada belirtilen vadeye ilave edilen 90 günlük süre sonunda faturanın ödenmemesi halinde.

Belirtilen iki koşulda da ithalat faktoringi şirketi ticarete konu olan ve kendisine temlik edilen (ithalatçı firma adına tanımladığı limit tutarı içersinde kalması şartı ile) faturanın bedelinin tamamını PUA (Payment Under Approval) adı altında ihracat faktoringi şirketine ödemekle yükümlüdür.

Tablo 5.2.'de de görüleceği üzere, Türkiye'nin uluslararası faktoring işlemlerinde faaliyet göstermeye başladığı sene olan 1990 yılından günümüze kadar geçen süreye baktığımızda uluslararası işlem hacminin artan bir ivmede olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2: Türkiye'deki faktoring şirketlerinin uluslararası işlem hacimleri

Yıl	Uluslararası İşlem Hacmi (milyar USD)
1990	90
1995	300
2000	921
2001	990
2002	1.260
2003	1.413
2004	2.093
2005	2.352
2006	3.485
2007	3.935
2008	4.230
2009	3.260
2010	4.675
2011	7.348
2012	7.957
2013	7.535
2014	9.240
2015	8.631
2016	6.401
2017	7.247

Kaynak : FKB https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/Factoring_Sektoru_Ozet_Finansal_Veriler_2017_12-1609.pdf

Söz konusu hacimlerin içinde ihracat ve ithalat faktoringi işlemlerinden faktoring şirketlerinin elde ettiği toplam hacim ifade edilmektedir. Türkiye’de ağırlıklı olarak ihracat faktoringi işlemleri gerçekleştirilmekle birlikte,

Uluslararası faktoring işlemleri ise satışın gerçekleştiği tarafa göre ikiye ayrılmaktadır.

5.2.1 İthalat Faktoringi

İthalat faktoringi işleminde, satıcı firmanın yani ihracatçının Türkiye dışında alıcı firmanın yani ithalatçının ise Türkiye’de yerleşik olması şartı aranmaktadır. Bu iki firma arasında gerçekleşen ticaretin konu edildiği faktoring modeline ise ithalat faktoringi denmektedir. Bu model, ithalat faktoringi şirketinin söz konusu ithalata konu alacağı için ithalatçı şirket adına ihracatçıyı finanse etmesi ya da ihracatçı adına ihracat faktoringi şirketinin talep ettiği Türkiye’de yerleşik bir alıcıya garantörlük sağlamasına göre iki şekilde gerçekleşmektedir. İthalat faktoringi sisteminin ithalatçı firmalara sağladığı avantajlar ;

- a) İthalatçı firma, banka limitlerini kullanmadan vadeli bir şekilde ithalatını gerçekleştirebilmektedir,
- b) ihracatçı adına ihracat faktoringi şirketinin talep ettiği Türkiye’de yerleşik bir alıcıya sağlanan garantörlük sayesinde, ithalatçının talep ettiği ürünü daha yüksek adetlerde temin etme imkanı sağlamaktadır,

FKB’nin 2016 yıl sonunda Türkiye’deki 6 faktoring şirketi ithalat faktoringi işlemlerinde faaliyet gösteriyordu. 2017 yıl sonu itibariyle, faaliyet gösteren 61 faktoring şirketi arasından yine 6 faktoring şirketi ithalat faktoringi sisteminde faaliyet göstermektedir.

FKB verilerine göre Türkiye’de mukim faktoring şirketleri 2016 yıl sonu itibariyle ithalat faktoringi işlemlerinde toplam 2 mia TL hacim elde ederken, 2017 yıl sonu itibariyle bu rakam yüzde50 artış göstererek 3 mia TL’ye ulaşmıştır.

Tablo 5.3: Türkiye’deki faktoring şirketlerinin ithalat faktoringi hacimleri

Yıl	İthalat Faktoringi Hacimleri (bin TL)
2012	659.131,00
2013	938.798,00
2014	1.476.881,00
2015	1.863.136,00
2016	2.054.717,00
2017	3.095.621,00

Kaynak : FKB 2017 verileri

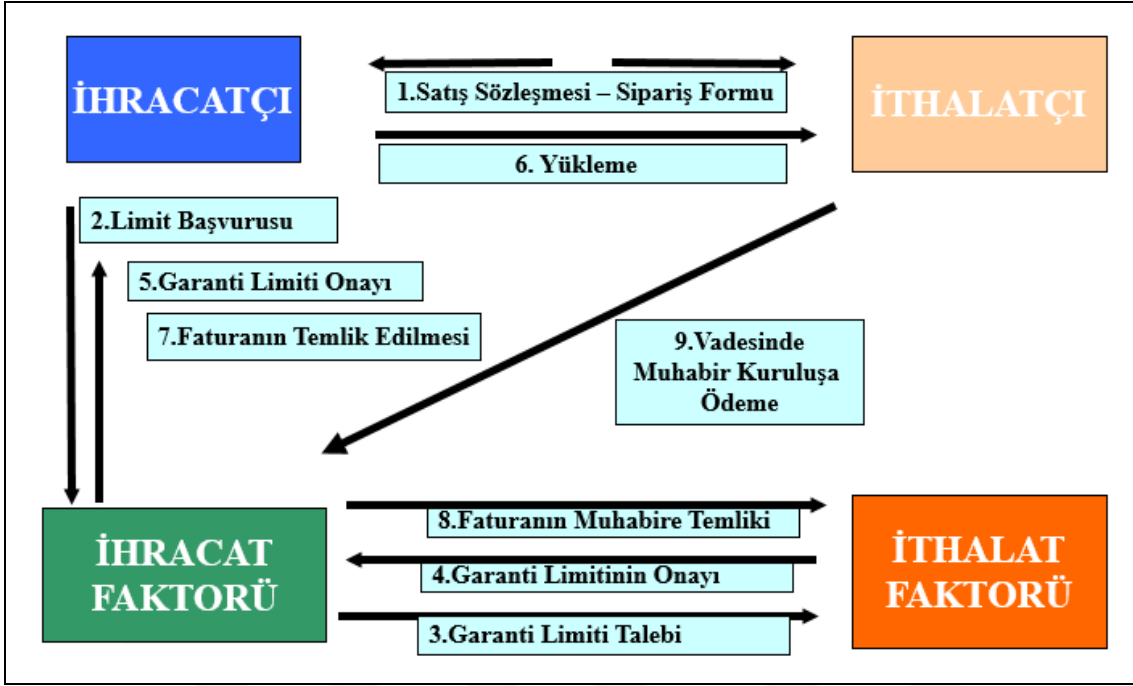
Türkiye pazarında önemi ve firmalar tarafından kullanım sıklığı artan ithalat faktoringi modelinde, ithalatçı firma faktoring sisteminin garanti, tahsilat ve finansman hizmetlerinin tamamında ya da birkaçından faydalanabilmektedir. İthalat faktoringi sistemini kullanıldığı alanlara göre ikiye ayrılmaktadır;

5.2.1.1 İthalatçı firma adına garantörlük sağlanması modeli

Bu modelde dört tarafımız bulunmaktadır. Bunlar satıcı, alıcı, satıcı adına alıcı limit başvurusunda bulunan ihracat faktoringi şirketi ve ilgili başvuru neticesinde alıcıya limit tahsis edip söz konusu alacağa garantör olan ithalat faktoringi şirkettir. İthalat faktoringi işlemlerinde, ithalatçı firmanın Türkiye’de yerleşik olması gerekmektedir. Ayrıca, buna bağlı olarak ithalat faktoringi şirketinin ise yine Türkiye’de mukim bir faktoring şirketi olacaktır.

Bu nedenle, aşağıda belirtilen şemada da görüleceği üzere ithalatçı firma tarafından işleme konu faturanın bedelinin ödenmesinin akabinde borcun takip edilmesi işlemi ithalat faktoringi şirketi için sona ermektedir.

Şekil 5.1: İthalatçı firma adına garantörlük sağlanması modelinin işleyişi



Kaynak ; Toroslu 2014, s 18 tablosu geliştirilmiştir.

1. İhracatçı firma ile ithalatçı firma, aralarında imzaladıkları sözleşme ya da sipariş formu ile ticaret yapmaya karar verirler,
2. İhracatçı firma, sözleşme ya da sipariş formu imzalayıp ticarete başlayacağı ithalatçı firma olan müşterisine ait bilgileri, talep edeceği limit tutarı ile birlikte ihracat faktoringi şirketine iletir,
3. İhracat faktoringi şirketi, ithalatçı firmaya ait bilgileri talep edilen limit tutarı ile birlikte alıcıyı araştırması adına ithalat faktoring şirketine iletir,
4. İthalat faktoringi şirketi gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, ithalatçı firma ile ilgili onay kararını (onaylamama durumunda 5. maddeden sonraki maddelere geçilmeyecektir) ihracat faktoringi şirketine iletir,
5. İhracat faktoringi şirketi, limitle ilgili onayı ihracatçı firmaya bildirir,

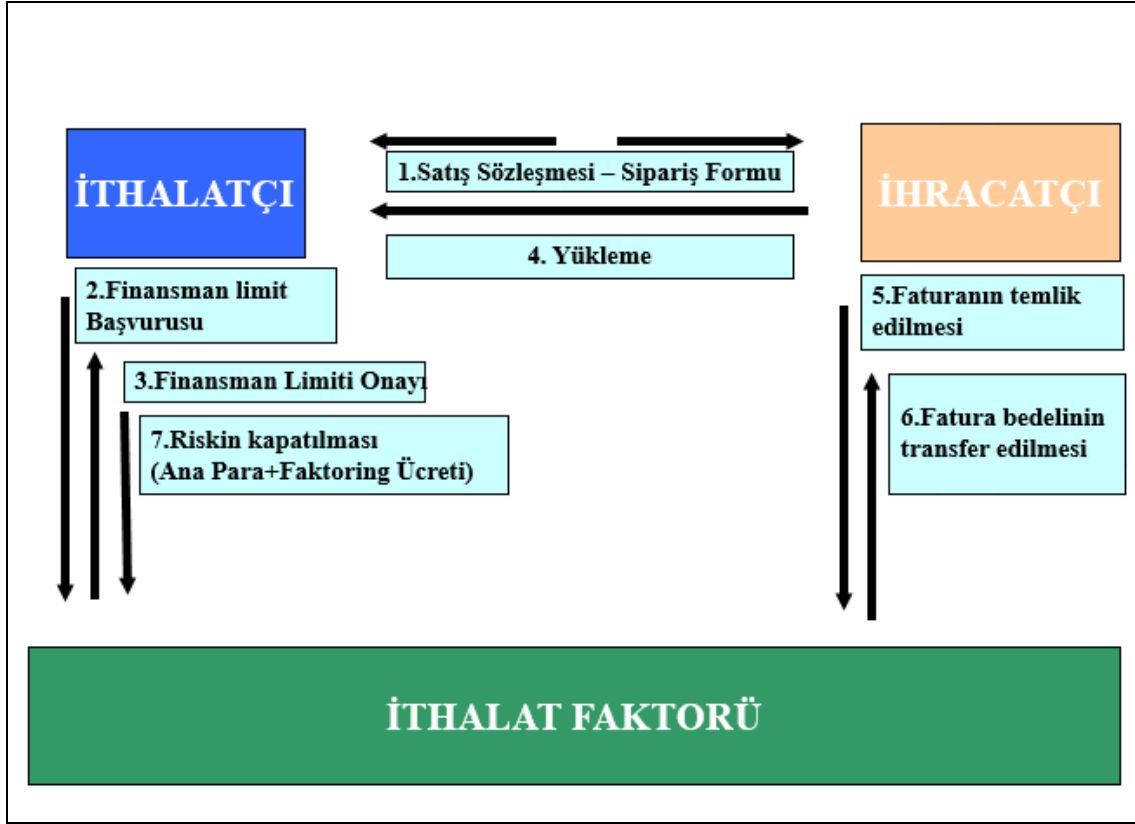
6. İhracatçı firma, ithalatçı firma ile anlaşmış oldukları ürünlere ait yüklemeye gerçekleştirir,
7. İhracatçı firma, ithalatçı firmaya gerçekleştirdiği yüklemeye ait ticari faturayı ihracat faktoringi şirketine temlik eder,
8. İhracat faktoringi şirketi, ihracatçı firma tarafından ithalatçı firmaya gerçekleştirilen yüklemeye ilişkin kendisine temlik edilen faturaya ait alacağın oluştuğuna dair bilgiyi iletmek ve tahsilatının takibi için ithalat faktoringi şirketine faturayı temlik eder,
9. İthalat faktoringi şirketi tahsilatın gerçekleştirilmesi adına ithalatçı firma ile temasa geçer ve fatura bedelini ihracat faktoringi şirketine transfer edilmesini sağlar,

İthalat faktoringinin bu modelinde, ithalat faktoringi şirketi ithalatçı firma adına ihracat faktoringi şirketine garantörlük sağlamaktadır. İthalat faktoringi şirketinin sağladığı garantörlük ithalatçı firmanın iflas etmesi halinde ya da borcunu fatura tarihine ilave edilen 90 günlük süre içinde ödememesi halinde geçerli olacaktır. Bu şartlar gerçekleşmesi halinde, ithalat faktoring şirketi ithalatçı adına onaylamış olduğu limit tutarı içinde kalmak kaydıyla kendisine temlik edilen ve ithalatçı firmanın ödemediği fatura tutarını ihracat faktoringi şirketine ödemekle yükümlüdür.

5.2.1.2 İthalatçı firma adına ithalatın finanse edilmesi modeli

Bu modelde, ihracatçı, ithalatçı ve ithalat faktoringi olmak üzere üç taraf bulunmaktadır. Bu sistemde, İthalat Faktoringi şirketi Türkiye’de mukim bir şirket olup, yine Türkiye’de yerleşik bir ithalatçı ile gerçekleştireceği anlaşmaya istinaden ithalatçı firmanın gerçekleştireceği vadeli ithalata ilişkin doğmuş olan borcuna karşılık yurtdışındaki ihracatçı hesabına ithal edilen malın ya da hizmetin bedelini ödemektedir.

Şekil 5.2: İthalatçı firma adına ithalatın finanse edilmesi modelinin işleyişi



Kaynak ; Toroslu 2014, s 18 tablosu geliştirilmiştir.

1. İhracatçı firma ile ithalatçı firma, aralarında imzaladıkları sözleşme ya da sipariş formu ile ticaret yapmaya karar verirler,
2. İthalatçı firma, ithalat faktoringi şirketi ile temasa geçer ve işlemin gerçekleştirilmesi adına gerekli finansman limit başvurusunda bulunur,
3. İthalatçı firmaya finansman limit onay tebliğ edilir ve gerekli evrak belge temini gerçekleşir,
4. İhracatçı firma ithalatçı firma ile anlaşmaları gereği yüklemeyi gerçekleştirir,
5. İhracatçı firma gerçekleştirdiği yüklemeye ait faturayı ithalat faktoringi şirketine temlik eder,
6. İthalat faktoringi şirketi, ithalatçı firmanın onayı ile birlikte faturanın tamamına ait ödemeyi ihracatçı firmaya gerçekleştirir,

7. İthalatçı faturanın vadesinde ödemeyi (anapara ve faktoring ücreti) ithalat faktoringi şirketine öder.

Bu sistemin firmalara sağladığı avantajları iki kısma ayırabiliriz;

- i. İthalatçı firma, vadeli gerçekleştireceği bir ithalat için peşin ödeme gerçekleştirip ihracatçı firmadan iskonto talep edebilmekte; böylece, ithalat bedelini daha uygun olarak temin edebilmektedir.
- ii. İthalatçı firma, ancak peşin bedel ile temin edebileceği ürünleri ithalatına ilişkin fatura tutarını kendi sermayesini ya da banka limitlerini kullanmadan ithalat faktoringi şirketinden temin edebilmektedir.

5.2.2 İhracat Faktoringi

Bu sistem özelinde, ihracatçı firmanın Türkiye’de yerleşik olması ve buna bağlı olarak ihracat faktoringi şirketinin de Türkiye’de mukim olma şartı aranmaktadır.

İhracat faktoringi sisteminde, mal mukabili yani açık hesap ödeme şekli ile ihracatı gerçekleştirilen ürünlere konu ticaretin garanti, tahsil ve finanse edilmesi yönünden alacaklarının güvence altına alınmasına ve nakit akışlarını ayarlamaları yönünde ihracatçı konumunda bulunan firmalara olanak sağlar. Bu sistemin ihracatçı firmalara sağladığı avantajlar:

- i. İhracatçı firmalar, riskli gördükleri ülkelerde bulunan alıcılara muhabir faktoring şirketlerince verilecek garanti limiti sayesinde ticaret gerçekleştirip alacaklarını garanti altına alabilirler;
- ii. İhracatçı firmalar, ticaret gerçekleştirdikleri mevcut yurtdışı alıcılarına muhabir faktoring şirketlerince verilecek garanti limiti sayesinde daha güvenli ve hacimli iş yapma imkanı elde edebilirler;
- iii. İhracatçı firmalar, alacaklarını tahsil etmek adına zaman ve iş gücü ayırmalarına gerek bulunmamaktadır. Keza, alacağın nihai sahibi olan muhabir faktoring

şirketi ihracatçı firma adına ilgili faturanın tahsilatını gerçekleştirmek adına ithalatçı firma ile iletişime geçip gerekli adımları atmaktadır;

- iv. İhracatçı firmalar, mal mukabili / açık hesap olarak gerçekleştirdikleri alacaklarını faturada belirtilen vadeden önce (tutarın belli bir kısmını) ön ödeme ile tahsil edebilirler. Böylece, diledikleri an ihracatçı firmalar vadeli alacaklarına ilişkin ön ödeme kullanmak sureyiyle, nakit akışlarını kendileri belirleme imkanına kavuşmaktadırlar.
- v. İhracatçı firmalar, ithalat faktoringi şirketinin ithalatçı firma lehine tanımlamış olduğu garantiye istinaden gerçekleştirdiği ihracat işlemine ait faturaya kullanmış olduğu ön ödeme finansmanı ihracat faktoringi şirketi tarafından gkr olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle, kullanılan finansman meblağı Merkez Bankası (T.C.M.B.) memzuc kayıtlarına firma ismi ile (ilgili gkr işlemlerden oluşan meblağ ihracat faktoringi şirketleri tarafından toplu olarak TCMB'ye bildirilmektedir.) bildirilmemektedir.

2017 yıl sonu itibariyle FKB'ye üye toplam şirket sayısı 61 olmasına rağmen, ihracat faktoringi işlemlerini gerçekleştiren şirket sayısı sadece 19'dur. Ayrıca iki banka kurdukları faktoring departmanı ile birlikte ihracat faktoringi işlemlerinde hizmet vermektedirler. Böylelikle iki bankanın kendi bünyelerinde kurdukları faktoring departmanı ile FKB'ye üye olmadan uluslararası alanda faaliyet göstermektedirler. Kurdukları departman ile birlikte bu iki bankanın da üyeliğini dahil ettiğimizde, Türkiye'de bulunan FCI'ya üye şirket sayısı yine 19 olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü FKB'ye üye olan iki şirketin FCI üyeliği bulunmamaktadır.

Tablo 5.4'te de belirtildiği üzere, yıllar itibariyle Türkiye'de mevcut faktoring şirketleri tarafından gerçekleştirilen toplamda ihracat faktoringi hacimlerini yıllar itibariyle incelediğimizde ihracat faktoringi isteminin artan bir ivmeye sahip olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 5.4: Türkiye’deki faktoring şirketlerinin ihracat faktoringi hacimleri

Yıl	Toplam İhracat Faktoringi Hacmi (Mio USD)
2005	2.352,00
2006	3.485,00
2007	3.935,00
2008	4.230,00
2009	3.260,00
2010	4.825,00
2011	7.349,00
2012	7.957,00
2013	7.070,00
2014	8.601,00
2015	8.631,00
2016	5.554,00
2017	6.424,00

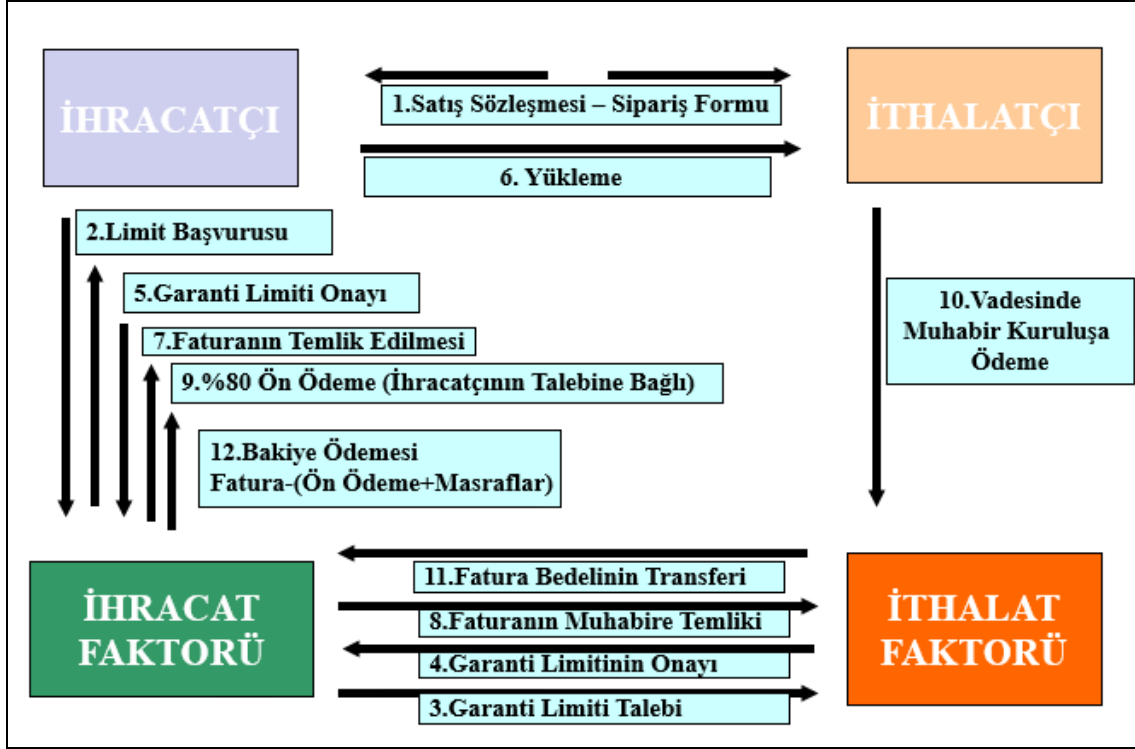
Kaynak: FKB. https://www.fkb.org.tr/Sites/1/upload/files/Factoring_SektoruOzet_Finansal_Veriler_2017_12-1609.pdf

İhracatçı firma, ihracat faktoringi sisteminin garanti, finansman ve tahsilat özelliklerinin tamamını kullanabileceği gibi; garanti ve finansman özelliklerden sadece birini de kullanabilir. Buna göre ihracat faktoringi sistemini ihracatçılara sunulan garanti hizmeti ve sadece finansman hizmeti başlıklarına ikiye ayırabiliriz.

5.2.2.1. İhracatçı firma adına muhabir faktoring şirketi tarafından garantörlük sağlanması modeli

İhracatçı firma, ihracat faktoringi sisteminin garantörlük hizmetinden faydalanmasıyla birlikte vadeli olan mal mukabili ihracatını daha güvenli bir şekilde gerçekleştirme imkanına kavuşacaktır. Bu modelde ihracatçı firma, ithalatçı firma, ihracat faktoringi ve ithalat faktoringi olmak üzere dört taraf yer almaktadır.

Şekil 5.3: İhracatçı firma adına muhabir faktoring şirketi tarafından garantörlük sağlanması modelinin işleyişi



Kaynak ; Toroslu 2014, s 18 tablosu geliştirilmiştir.

1. İhracatçı firma ile ithalatçı firma, aralarında imzaladıkları sözleşme ya da sipariş formu ile ticaret yapmaya karar verirler,
2. İhracatçı firma, sözleşme ya da sipariş formu imzalayıp ticarete başlayacağı ithalatçı firma olan müşterisine ait bilgileri, talep edeceği limit tutarı ile birlikte ihracat faktoringi şirketine iletir,
3. İhracat faktoringi şirketi, ithalatçı firmaya ait bilgileri talep edilen limit tutarı ile birlikte araştırma yapması adına ithalat faktoring şirketine iletir,
4. İthalat faktoringi şirketi gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, ithalatçı firma ile ilgili onay kararını (ithalatçı firmaya ait başvuruyu onaylamaması durumunda 5.
5. madden sonraki maddelere geçilmeyecektir) ihracat faktoringi şirketine iletir,

6. İhracat faktoringi şirketi, limitle ilgili onayı ihracatçı firmaya bildirir,
7. İhracatçı firma, ithalatçı firma ile anlaşmış oldukları ürünlere ait yüklemeye gerçekleştirir,
8. İhracatçı firma, ithalatçı firmaya gerçekleştirdiği yüklemeye ait ticari faturayı ihracat faktoringi şirketine temlik eder,
9. İhracat faktoringi şirketi, ihracatçı firma tarafından ithalatçı firmaya gerçekleştirilen yüklemeye ait faturada belirtilen alacağın oluştuğuna dair bilgiyi iletmek ve tahsilat takibi için faturayı ithalat faktoringi şirketine temlik eder,
10. İhracatçı firma talep etmesi halinde, ihracat faktoringi şirketine temlik etmiş olduğu faturaya istinaden ön ödeme kullanabilir. Söz konusu ön ödeme oranı ortalama yüzde 80 civarında olmaktadır,
11. İthalat faktoringi şirketi, kendisine temlik edilmiş olan faturanın tahsilatı için ithalatçı firma ile görüşmelere başlar ve faturayı tahsil eder,
12. İthalat faktoringi şirketi tarafından tahsil olunan faturaya ait bedelin tamamı ihracat faktoringi şirketine ödenir,
13. İhracat faktoringi şirketi, kendisine transfer edilen bedele ait tutardan komisyon masraf varsa faiz gibi masrafları düştükten sonra ihracatçı firmaya kalan bakiye tutarını iade eder.

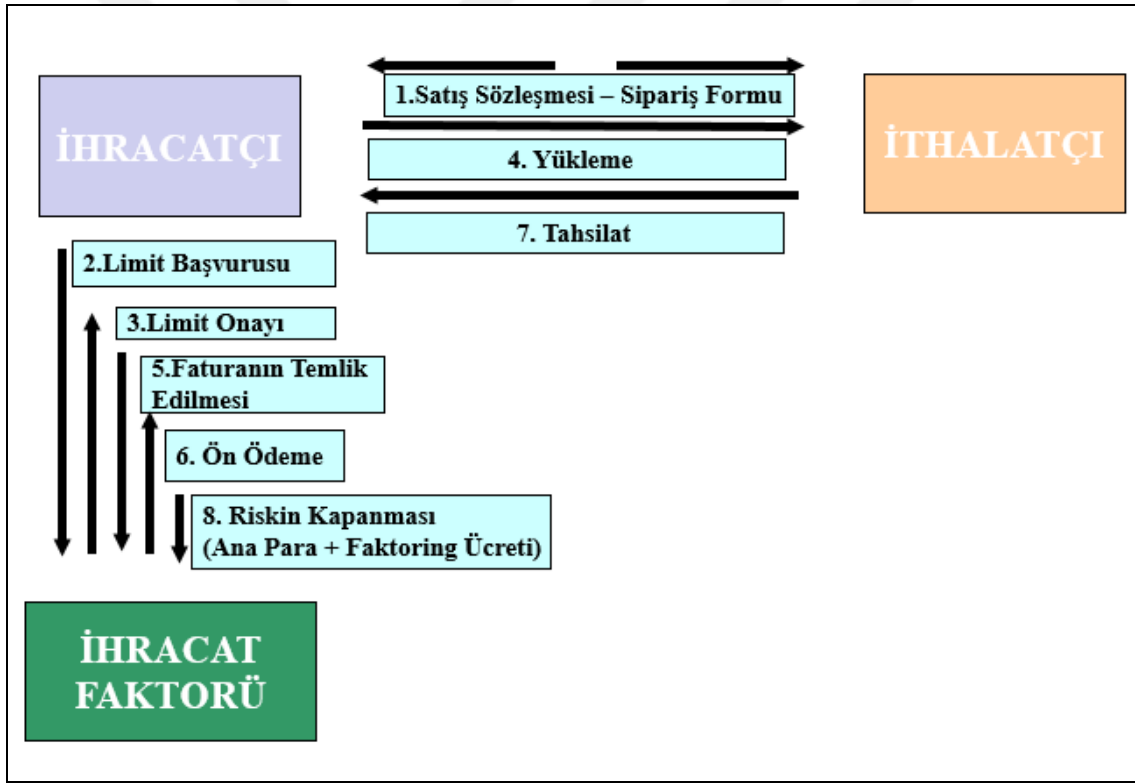
İhracat faktoringinin garantörlük hizmetinden faydalanmak isteyen ihracatçı firmalar, sistemin sadece garanti ve tahsilat hizmetinden faydalanacağı gibi, ilave olarak finansman hizmetini de kullanıp nakit akışlarını kendileri belirleme imkanına kavuşmaktadırlar.

Söz konusu ihracat şemasının 10. maddesinde belirtilen tahsilat işlemi gerçekleşmediği durumlarda, ithalat faktoringi şirketi ithalatçı firma lehine vermiş olduğu garantiye istinaden ihracat faktoringi şirketine garanti ödemesi yani GRIF'te belirtildiği üzere PUA ödemesi gerçekleştirecekti. Böylelikle ihracatçı firma, sistemi kullanmadığı durumda yaşayacağı zararı, kendisine garantörlük sağlayan ithalat faktoringi şirketi tarafından tazmin etmiş oldu.

5.2.2.2 Garantörlük sağlanmadan ihracatçının fonlanması modeli

Bu modelde ihracatçı firma, ithalatçı firma ve ihracat faktoringi şirketi olmak üzere üç taraf bulunmaktadır. İhracatçı firmalar, alacaklarını garanti altına almaktan ziyade kendilerine banka dışı fon temin etmek adına bu sistemi kullanmaktadırlar.

Şekil 5.4: Garantörlük sağlanmadan ihracatçı firmanın fonlanması modelinin işleyişi



Kaynak ; Toroslu 2014, s 18 tablosu geliştirilmiştir.

1. İhracatçı firma ile ithalatçı firma, aralarında imzaladıkları sözleşme ya da sipariş formu ile ticaret yapmaya karar verirler,

2. İhracatçı firma, ihracat faktoringi şirketi ile temasa geçer ve işlemin gerçekleştirilmesi adına gerekli finansman limit talebinde bulunur,
3. İhracatçı firmaya finansman limit onayı tebliğ edilir
4. İhracatçı firma ithalatçı firma ile anlaşmaları gereği yüklemeyi gerçekleştirir,
5. İhracatçı firma gerçekleştirdiği yüklemeye ait faturayı ihracat faktoringi şirketine temlik eder,
6. İhracat faktoringi şirketi, ihracatçı firmanın talebi birlikte, kendisine temlik edilen faturalara istinaden ön ödeme finansmanını ihracatçı firmaya gerçekleştirir,
7. İhracatçı firma, vadesinde faturayı tahsil eder,
8. İhracatçı firma tahsil ettiği faturaya istinaden ana para ile birlikte faktoring ücreti toplamını ihracat faktoringi şirketine ödemeyi gerçekleştirir.

Bu modelde ihracatçı firmalar, ithalatçısı ile ilgili herhangi bir risk endişesi duymadığı için dönem dönem faturalarıyla ilgili kendilerine faktoring şirketlerinden finansman sağlamaktadırlar. Böylelikle, ihracatçı firmaların banka nezdindeki limitleri müsait kalmaya devam etmekle birlikte, ihracatçı firmalar kısa vadeli finansman ihtiyaçlarını bankalar yerine faktoring şirketlerinden temin etme imkanı yakalamaktadırlar.

6. RAKİPLER

İhracat faktoringi sistemi, firmalar açısından mal mukabili / açık hesap ödeme şekli ile gerçekleştirdikleri ihracatlarına istinaden kendilerini garanti altına alabilecekleri bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bankacılık ürünleri olan vesaik mukabili, Akreditif (L/C) gibi yükleme şekillerinden farklılık göstermekle birlikte, bankacılık sisteminin dahil olacağı yani garantörlük sağlayıp, ilgili alacağı finanse edebileceği bir ödeme şekli değildir. Fakat ihracat faktoringi sistemi, firmaların mal mukabili / açık hesap olarak gerçekleştirdikleri ihracatları için garanti, tahsilat ve finansman hizmetlerini sağlayan tek finansal enstrüman konumunda değildir. Faktoringin rakibi olarak öne sürebileceğimiz iki sistem bulunmaktadır. Bunlar Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. yani Türk Eximbank ile alacak sigortası şirketleridir.

6.1 TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI A.Ş. (TÜRK EXİMBANK)

Türk Eximbank, 31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 3332 sayılı Kanun’un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur. Türk Eximbank, ihracatçılara faktoring hizmetinin sunduğu iki özelliği yani garanti ve finansman hizmetlerini sunmaktadır.

İki sistemin de temelinde firmaların gerçekleştirecekleri mal mukabili / açık hesap ihracatları karşısında herhangi bir finansal kayba uğramasını engellemek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, talep edilmesi halinde Türk Eximbank ya da faktoring sistemi üzerinden gerçekleştirdikleri ihracatlara istinaden firmaların finanse edilmesi de sağlanmaktadır. Bu iki noktada benzerlik gösteren iki sistem arasındaki farklılıklara göz atıldığında;

- i. Faktoring sisteminde ihracatçı firmalara tahsilat hizmeti verilmektedir. Türk Eximbank’ta tahsilat hizmeti bulunmamaktadır.

- ii. Türk Eximbank tarafından ihracatçı firmalara sunulan garanti sistemi, firmanın ihracat gerçekleştirdiği tüm ithalatçıları kapsamaktadır. Faktoring sisteminde ise ihracatçı firma sadece tek bir alıcısını sisteme dahil edebilmektedir.
- iii. Her iki sisteminde ortak noktası konumunda bulunan garanti hizmetini ise faktoring sistemi firmalara yüzde100 olarak vermekle birlikte; bu oran, Türk Eximbank'ta yüzde90 'dır. Yani firmanın yurtdışında bulunan ithalatçısı ilgili borcunu ödeyememesi halinde, ihracatçı konumunda bulunan firma alacağının (ithalat faktoring şirketi tarafından ithalatçıya tanınan limit dahilinde kalmak suretiyle) yüzde100'ünü faktoring sisteminden temin edebilmektedir. Bu oran Türk Exibank'ta yüzde90 (Türk Eximbank tarafından ithalatçıya tanınan limit dahilinde kalmak suretiyle) olacaktır.
- iv. İhracatçı firmalara gerçekleştirilecek olan garanti ödemesi süresi faktoring sisteminde ilgili faturanın vadesine ilave edilen 90 günün sonunda gerçekleştirilmektedir. Türk Eximbank işlemlerinde ise ilgili faturanın vadesine ilave edilen 120 günün sonunda söz konusu garanti ödemesi ihracatçıya firmaya transfer edilmektedir.
- v. Ayrıca, Türk Eximbank tarafından garanti edilen alacak işlemlerinde, garanti ödemesinin yapılabilmesi adına borcunu ödeyemeyen ithalatçının iflas ettiğinin ispatlanması ihracatçı firmanın yükümlülüğündedir. Faktoring sisteminde ise fatura vadesine ilave edilen 90 günlük süre sonunda ilgili faturanın ödenmemesi garanti ödemesinin ihracatçı firmaya transfer edilmesinde yeterli şarttır.

Eximbank'ın ihracatçı firmalara sağladığı sigorta hizmeti üzerinden elde ettiği hacmin yıl sonları itibariyle rakamsal detayı ve Eximbank sigorta hacminin Türkiye ihracat rakamı içinden elde ettiği pay, yıllar itibariyle tablo 6.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.1: Türkiye ihracatı ile Eximbank sigorta hacmi kıyaslaması

Yıl	Türkiye İhracat Rakamı (mio USD)	Toplam Eximbank Sigorta Hacmi (Mio USD)	TİR / TESH
2005	73,746.00	4,200.00	5.70%
2006	85,535.00	4,300.00	5.03%
2007	107,272.00	4,700.00	4.38%
2008	132,027.00	5,100.00	3.86%
2009	102,143.00	4,500.00	4.41%
2010	113,883.00	5,000.00	4.39%
2011	134,907.00	5,800.00	4.30%
2012	152,461.00	5,900.00	3.87%
2013	151,802.00	8,300.00	5.47%
2014	157,610.00	10,100.00	6.41%
2015	143,839.00	9,400.00	6.54%
2016	142,529.00	11,000.00	7.72%
2017	156,782.00	15,225.00	9.71%

Kaynak : Tim (2017) ve Eximbank (2017)

Eximbank, dünya genelinde sigorta limiti temin etmediği ülke sayısının oldukça az olması sebebiyle, ihracatçıların taleplerinin büyük bölümünde kendilerine dönüş sağlayabilmektedir. Eximbank, ihracatçı firmalara sağladığı geniş ülke ağı ile birlikte ihracatçılar için vazgeçilmez bir destekçisi konumundadır.

6.2 ALACAK SİGORTASI SİSTEMİ

Dünya genelinde alacak sigortası kullanımını Türkiye'ye göre eskiye dayanmakla birlikte bu sistemin en büyük oyuncuları konumunda bulunan Euler Hermes, Coface ve Atradius gibi şirketler Türkiye'de de faaliyet göstermektedir. Alacak sigortası sistemi, faktoring sisteminin firmalara sunduğu üç hizmetten sadece garanti hizmetini müşterilerine sunmaktadır. Tahsilat ve finansman gibi hizmetler alacak sigortası

sisteminde firmalara sunulmaktadır. Faktoring sistemi ile aralarındaki en büyük temel fark sunulan hizmet farklılığı olmakla birlikte; iki sistemin arsında, ihracatçı firmalara sundukları garanti hizmetinin işleyişinde farklar bulunmaktadır.

- i. Alacak sigortası şirketleri tarafından ihracatçı firmalara sunulan garanti sistemi, firmanın ihracat gerçekleştirdiği tüm ithalatçıları kapsamaktadır. Faktoring sisteminde ise ihracatçı firma sadece tek bir alıcısını sisteme dahil edebilmektedir.
- ii. Her iki sisteminde ortak noktası konumunda bulunan garanti hizmetini ise faktoring sistemi firmalara yüzde100 olarak vermekle birlikte; bu oran, alacak sigortası sisteminde yüzde90 'dır. Yani firmanın yurtdışında bulunan ithalatçısı ilgili borcunu ödeyememesi halinde, ihracatçı konumunda bulunan firma alacağının (ithalat faktoring şirketi tarafından ithalatçıya tanınan limit dahilinde kalmak suretiyle) yüzde100'ünü faktoring sisteminden temin edebilmektedir. Bu oran alacak sigortası sisteminde yüzde90 (alacak sigortası şirketi tarafından ithalatçıya tanınan limit dahilinde kalmak suretiyle) olacaktır.
- iii. İhracatçı firmalara gerçekleştirilecek olan garanti ödemesi süresi faktoring sisteminde ilgili faturanın vadesine ilave edilen 90 günün sonunda gerçekleştirilmektedir. Alacak sigortası işlemlerinde ise ilgili faturanın vadesine ilave edilen 120 günün sonunda söz konusu garanti ödemesi ihracatçıya firmaya transfer edilmektedir.
- iv. Ayrıca, alacak sigortası işlemlerinde garanti ödemesinin yapılabilmesi adına borcunu ödeyemeyen ithalatçının iflas ettiğinin ispatlanması ihracatçı firmanın yükümlülüğündedir. Faktoring sisteminde ise fatura vadesine ilave edilen 90 günlük süre sonunda ilgili faturanın ödenmemesi garanti ödemesinin ihracatçı firmaya transfer edilmesinde yeterli şarttır.

7. TÜRKİYE İHRACAT RAKAMLARI

Türkiye'nin ihracatının rakam ve geleceğinden bahsedilmek, Türkiye'nin mevcut ekonomik durumu ile olduğu kadar dünyanın mevcut ekonomik durumu ile doğrudan bağlantılıdır. Türkiye ekonomisi canlı ve büyüme oranlı bir konumdayken dış dünyada gerçekleşen durağan ekonomik göstergeler, Türkiye'den mal alımlarını doğrudan etkileyeceği için ihracat rakamlarının yukarı doğru seyri adına Türkiye'nin kendi ekonomisi ve dünya ekonomisi olmak üzere iki tarafında göstergelerinin olumlu seyirde olması gerekmektedir.

7.1 DÜNYA EKONOMİSİ

2014 yılında Dünya ekonomisi, 2014 yılının başında öngörülen yüzde4 büyüme rakamına yaklaşamayıp, yüzde2,6 büyüme oranı ile beklentilerin altında kalmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında yüzde 2,5 büyüyen dünya ekonomisi,akabinde 2014 yılında da göreceli olarak yavaş bir büyüme sergilemiştir. Dünya ekonomisindeki düşük büyüme hızında ağırlıklı olarak üç unsur etkili olmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz ;

- i. ABD Merkez Bankası (FED)'nin para politikasındaki normalleşmenin yarattığı yeni küresel koşullar,
- ii. Gelişen ülkelerde ortaya çıkan yavaşlama
- iii. Rusya ile Ukrayna arasında ve Ortadoğu'da yaşanan jeopolitik gelişmeler...

Gelişmiş ülkeler olarak saydığımız grupta, 2012 yılında gerçekleştirdiği yüzde1,2'lik ve 2013 yılında gerçekleştirdiği yüzde1,4'lük büyümenin ardından, 2014 yılında yüzde1,8 büyümüştür. Keza Avrupa Birliği (AB) bölgesi de, 2014 yılını büyüme ile kapatmıştır. Söz konusu büyüme, büyüme hızının bir önceki seneye göre gerilediği bir dönemde Türkiye'nin ihracatına olumlu etkileri olmuştur.

Dünyanın en çok ihracat gerçekleştiren ilk yirmi ülkesi incelendiğinde, birinci sırada bulunan Çin'in toplam ihracatının 2,3 trilyon USD olduğunu ve yirminci sırada bulunan Tayvan'ın ise 314 milyar USD ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye olarak 2014 sonunda gerçekleştirilen yaklaşık 158 milyar USD ihracat rakamı ile ilk yirmi listesinde yer alan ülkelerin oldukça uzağında kalmaktadır.

Buna karşılık, 2014 yılı en çok ithalat yapan ülke listelerine baktığımızda ise birinci sırada 2,4 trilyon USD ile ABD ve 242 milyar USD ile Türkiye yirminci sırada yer almaktadır.

Ayrıca, gelişen ülkelerin ithalat rakamları incelendiğinde, 2013 yılında yaşanan eksi - yüzde0,2 oranında daralma yerini 2014 senesi sonunda yüzde3,2'lik bir büyümeye bırakmıştır. Buna paralel olarak gelişen ülkelerin ihracat rakamlarının ise 2014 yılında yüzde3,4 artış sağlamıştır.

7.2 TÜRKİYE EKONOMİSİ

Son yıllarda Türkiye ekonomisini etkileyen unsurları şu şekilde sıralayabiliriz; güncel küresel mali koşullar, hükümetin tasarruf ağırlıklı politikaları, TCMB'nin temkinli para politikası, yurtiçinde yaşanan seçimlerin yarattığı koşullar ve ülkemiz ile birlikte komşu ülkelerde yaşanan gelişmeler.

Bu koşullar altında ülke ekonomisi 2013 yılında yaşadığı yüzde4,2'lik büyümeye sonunda 2014'ü yüzde2,9'luk bir büyümeye ile kapamıştır. İşsizlik oranı 2013 yılında açıklanan oran olan yüzde9'dan 2014 sonunda yüzde9,9 olarak açıklanmış ve TÜFE ise 2013 sonun açıklanan rakam olan yüzde7,40'tan, 2014 sonu itibarıyla yüzde8,20 'ye yükselmiştir.

Ekonominin katma değer sağlayıcısı sektörler incelendiğinde, 2014 senesinde en fazla büyümenin yüzde7 ile mali hizmet yani finans sektöründe olduğu, ikinci sırada yüzde5,6 ile madencilğin, üçüncü sırada ise yüzde3,7 ile imalat sanayinin olduğu görülmektedir.

Türkiye’de mal ve hizmet sektörlerinin tamamı için, yurtdışında gerçekleştirdikleri ticaretin yanında yurtdışına gerçekleştirdikleri ticaret hacminin de her yıl arttığı teblo 7.1.’de görülmektedir.

Tablo 7.1: Türkiye’nin yıllar itibariyle dış ticaret rakamları

Türkiye Dış Tic. Hacmi (Mio USD)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İhracat	152.462	151.803	157.628	143.839	142.529	157.006
İthalat	236.545	251.661	242.183	207.234	198.618	233.799
Ticaret Hacmi	389.007	403.464	399.811	351.073	341.147	390.805
Ticaret Dengesi	-84.083	-99.858	-84.555	-63.395	-56.089	-76.793

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verileri

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu sene olan 1923’ten günümüze kadar geçen sürede toplam 16 sene ihracat fazlası ile geçilmiş olup, 1947 senesinden günümüze gelen süre boyunca dış ticaret ithalatın lehine işlemiştir. Son yirmi senede ise ihracatın ithalatı karşılama oranının en yüksek olduğu sene yüzde75,7 ile 2001 senesidir. İhracatın ithalatı karşılama oranı en düşük olduğu sene yüzde60,3 ile 2013 senesi olmuştur.

2008 yılında Türkiye’nin 132 mia USD olan ihracatı 2014 yılı sonunda 157 mia USD seviyesine ulaşmıştır. Söz konusu ihracat rakamı ile Türkiye, dünya genelindeki ülkeler arasında 30. sırada yer almaktadır.

TÜİK verilerine göre, Türkiye’nin 2017 yılında gerçekleşen 157 mia USD’lık ihracatın yüzde50’lik kısmı AB ülkelerine gerçekleşmiştir. Bununla birlikte son dönemde gerilimin tırmandığı ortadoğu pazarında ise 2017 itibariyle ihracattan yüzde12 pay almaktadır.

AB üyesi ülkelerde artan büyüme hızına istinaden, bu ülkelerin Türkiye’den gerçekleştirdikleri ithalatta da artış görülmektedir.

8. STRATEJİ

8.1 STRATEJİ TANIMI

Orijinal Yunanca şeklinde, sadece bir orduyu yönetme sanatı anlamına gelen strategos kelimesidir Stephens ve Baker (2009, s. 19). Strateji sözcüğü aslında askeri bir terimdir ve generallerin uyguladığı savaş sanatını tanımlamaktadır. Buna göre strateji, generallerin herhangi bir düşmanı yenmek hedefiyle hazırladığı plana göre birliklerin düzenlemesi ve manevra yaptırması anlamına gelmektedir (Luecke 2015, s. XII). İlk çıkış noktası orduyu yönetme noktası da olsa, günümüzde strateji çok sayıda faaliyet tarafından sahiplenilmiştir. İş hayatında firmaların ürünlerini satması için stratejileri vardır, spor takımlarının rakiplerini yenmeleri için stratejileri vardır, bireylerin kendi sosyal hayatlarını daha keyifli kılmak adına izlediği stratejiler gibi daha nice örneklerde görüleceği üzere stratejinin kullanım alanları günümüzde artmıştır.

Stratejiyi Akad (2001, s.13) “Belli bir amaca ulaşmak için kullanılan yollar olarak tanımlanabilir. Amaçlarla araçlar arasındaki dengenin kurulması şeklinde de ifade edilebilir” şeklinde açıklamıştır. Buradan yola çıkarak stratejiyi, şirketinin amaçlarına götürecek olan sahip olduğu araçları en iyi şekilde değerlendirme adına çizilen yol haritası olarak görebiliriz.

Tarihçi Edward Mead Earle ise stratejiyi şu sözlerle tanımlamaktadır; Bir devletin ya da devletler topluluğunun kaynaklarını ve silahlı güçlerini kontrol altına alıp, onlardan faydalanmak suretiyle hayati çıkarlarını geliştirip, güvenlik altına almaktır.

En geniş tanımı ile strateji kişilerin ve kurumların amaçlarına ulaşması anlamına gelir Grant ve Jordan (2012, s. 17).

Stratejinin çıkış noktası olan savaş sanatında olduğu gibi iş hayatında da ana gaye hayatta kalmaktır. Ve bu hayatta kalma yani sürdürülebilir olma amacı sonucunda şirketler hayatta var olma gayelerini belirleme ve bu doğrultuda hedeflerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda şirketler buldukları toplumda var oluş sebeplerini

misyon ile ve hedeflerini ise vizyon ile belirlemişlerdir. Söz konusu vizyona ulaşmak adına atacakları adımları belirlemede strateji terimini kullanmaktadırlar. Harvard profesörlerinden Micheal Porter ise stratejiyi “herhangi bir işte nasıl rekabet edilebileceğini anlatan geniş bir formül” olarak adlandırmıştır. Hangi sektör hangi çalışma alanı olursa olsun eğer tekel bir yapıda değilse, mutlaka firmalar bir rekabetin olduğu ortamda faaliyet göstermek zorundalar. Ve hayatta kalabilmeleri adına satış yapabilmeleri için bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktalar. Aynı sektörde aynı ürünü ya da servisi sağlayan şirketlerin kendilerini müşterilere nasıl daha cazip getirebilmeleri adına attıkları adımları belirlemeleri stratejinin kapsamına girmektedir. Ayrıca Micheal Porter “Rekabet stratejisi, farklı olmanın ta kendisidir ve kendine has değerler yaratmak için bilinçli olarak farklı davranmaya başlamaktan ibarettir.” demiştir.

8.2 STRATEJİ TIPLERİ

Her kurumun hedefi, bulunduğu sektörde karlı ve sürdürülebilir bir yer edinmesini sağlayacak bir strateji uygulamaktır. Şirketin pazarda hedeflediği bu pay, tercihen büyük ya da küçük olabilir. Bu seçim sayesinde, küçük pek çok işlemde büyük karlar edinilebileceği gibi, milyonlarca ciroya rağmen düşük karlar da elde edilebilir. Pazardaki müşterilerin çoğuyla yüzeysel bir ilişki kurulabileceği gibi, küçük bir bölümüyle uzun vadeli ve daha derin ilişkiler de kurulabilir (Luecke 2015, s. 35). Firmaların faaliyet gösterdikleri sektördeki konumları, alacakları bu stratejik kararlara bağlıdır.

8.2.1 Düşük Maliyet Liderliği Stratejisi

Bu stratejinin başarılı olmasının altında, firmaların ürünlerini rakiplerinden daha düşük bir fiyat üzerinden satabilme becerileri yatmaktaydı. Bunu yapabilmek, karlı olabilmek ve bu sistemi sürdürülebilir hale getirebilmek adına operasyonel süreçlerin oldukça iyi

dizayn edilmiş olması gerekmektedir. Aksi halde fiyatlama politikasını daha iyi yapabilecek başka bir firma çıkması olasıdır. Bu bağlamda, bu stratejinin efektif olabilmesi için şirketlerin kendi bünyelerindeki verimliliği sürekli geliştirmeye açık olmalı, ürünlerinin müşterilere ulaştırılmasında kullanılan lojistik tekniklerinin sürekli iyileştirilmesi ve ürünlerini piyasada kullanımlarını en üst seviyede tutabilmek adına sürekli iyileştirme ve yeniden tasarlayabilmelidirler.

Düşük fiyat stratejisinin etkili olabilmesi adına gerekli dört unsur;

8.2.1.1 İşletme verimliliğinde sürekli gelişme

Bu stratejinin işler olabilmesi için üretilen ürün ya da hizmetin maliyetinin diğer rakiplere göre daha düşük olmasının sağlanmasıdır. Bu sıkılayı tutturmak adına iyileştirmeler yaparken, rakiplerin de fiyatlarını aşağı çekmek adına kendi operasyonel süreçlerini iyileştirmeye gayret ettikleri unutulmamalıdır.

8.2.1.2 Deneyimden yararlanmak

İnsanların bir işin yapılış biçimini öğrendiklerinde, o işi daha hızlı ve daha az kayıpla yapmaktadırlar. Böylece, müşterilerin talepleri daha hızlı ve daha etkin bir şekilde yerine getirilmiş olur. Bir bankayı ele aldığımızda, ticari bir firmanın kredi kullanımı ile ilgili bir talebi olması halinde deneyimsiz bir satış elemanının konuyu üstlerine danışması sonrası firmaya bildireceği süre firma nezdinde bir zaman kaybı olarak değerlendirilebilir.

8.2.1.3 Mükemmel dizayn edilmiş bir tedarik zinciri

Ürünün müşterilere ulaştırılmasında süreyi kısaltmak adına yapılacak bir zincir azaltımı müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir. İki online satış sitesinden hangisi aynı ürünü müşterilerine daha kısa sürede teslim ederse, zaman içinde müşteriler nezdinde tercih edilme oranı artacaktır. Hatta bu avantajını fiyatlarını arttırmada dahi kullanabilir. Tabi hitap ettiği müşterilerin gelir düzeyini iyi analiz etmelidir.

8.2.1.4 Ürünün yeniden tasarımı

Ürünlerin aksamalarının, dış görünüşünün maliyetleri düşürmek adına yeniden tasarlanması aşamasıdır. Burada önemli olan nokta, yeniden tasarlanan ürünün ya da hizmetin müşteriler için taşıdığı değerde bir azalma olmamasına gayret edilmelidir.

Dört madde ile sıralanan düşük maliyet stratejisinin en önemli bölümü operasyonel mükemmeliyettir.

8.2.2 Farklılaşma Stratejisi

Firmaların rekabet ettikleri diğer şirketlere nazaran ürünlerini müşteriler tarafından satın alınmasına yol açacak bir fayda sağlamalıdır. Birden fazla havayolu şirketi İstanbul'dan Londra'ya haftanın her günü uçuşları bulunmakla birlikte; kimisi fiyat rekabeti ile kimisi yolcularına sunduğu uzun koltuk mesafesi sayesinde konforlu yolculuk avantajı ile kimisi rötarsız şekilde zamanında kalkmayı vaat ederek buldukları rekabet ortamında farklılaşmayı tercih etmekte. Buna göre kendilerini tercih eden kitleyi belirlemekte. Ve piyasada kendilerini rakiplerinden ayırtmak adına belirledikleri stratejileri uygulamaya koyan şirketler, kendileri için çizdikleri strateji çerçevesinde müşteriler tarafından tercih edilmektedirler.

8.2.3 Müşteri İlişkileri Stratejisi

Müşteri olarak bireyler, satın aldıkları ürün ya da hizmeti kendilerine sunan şirketler tarafından özel günlerinde hatırlanmaları ya da aldıkları ürün yahut hizmetten memnun kalıp kalmadıklarının kendilerine sorulması sonucu kişiler değerli görüldükleri hissiyatı kazanmaları amaçlanmaktadır. Kendisini değerli hissettiği bir yerden ürün ya da hizmet satın almaya devam etmektedir.

8.2.4 Ağ etkisi Stratejisi: Kazanan Her Şeyi Alır

Ürünlerin satın alınması adedi arttıkça kullanıcı sayısı ve ürünlerin görünürlüğü artmaktadır ve böylece ağ etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu stratejide başarılı olabilmek, piyasada hakim şirket olma durumuna bağlıdır. Microsoft örneğini incelediğimizde; Microsoft, kendi yazılımını tüm bilgisayarlarda kullanıma açmasına karşın kendisinin en büyük rakibi görülen Macintosh kendi yazılımını sadece Apple marka bilgisayarlar için tasarladı. Geline an itibariyle, Microsoft sistemi dünyanın en çok satan yazılımı olma özelliğini koruyor.

Firmaların var oluş gayeleri olan karlılıklarını korumaları ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmeleri için hangi stratejiyi benimsemeleri gerektiği ile ilgili Michael Porter'ın Harvard Business Review'da 1979 senesinde yayımlanan "How Competitive Forces Shape Strategy" (Rekabet Güçleri Nasıl Şekillendiriyor) başlıklı ödüllü makalesinde çizdiği çerçeveye, rekabet şartlarını anlama ve analiz etmede günümüzde dahi kullanılmaktadır.

8.3 MICHAEL PORTER'IN BEŞ GÜÇ ANALİZİ

Firmanın kendi sektöründe bulunduğu rekabet sonucu kendi stratejisinin formüle edilmesinin özünde, bir şirketi çevresi ile ilişkilendirilmesi yatmaktadır. İlgili çevre, toplumsal ve ekonomik güçleri de kapsayacak şekilde çok geniş olmasına rağmen, firmanın çevresinin kilit yönü, rekabet ettiği sektördür. Sektördeki rekabet durumu, şekil 8.1.'de gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır (Porter 2010, s. 3).

Şekil 8.1: Michael Porter'ın Beş Güç Analiz Modeli



Kaynak : Michael E. Porter(2010) Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analiz teknikler, Eylül 2010

Porter'a göre, büyüme ve ayakta kalmanın yolu firmaların kendilerini yukarıda belirlenen başlıkların analiz edilmesi sonucunda konumladıkları yer ile doğrudan bağlantılıdır. Firmalar ya mevcut ya da piyasaya yeni çıkartacakları bir ürün / hizmete müşterilerin göstereceği talep ve o ürün / hizmete söz konusu talebin ne kadar sürekli

olacağına dair izlenecek strateji yukarıda belirtilen bir modelleme ile belirlenebilir. Piyasada çok tutan bir ürün ya da hizmete rakip bir ürün piyasaya süreceği olan firma operasyonel süreçlerini efektif hale getirmek şartı ile fiyat avantajını kullanarak piyasaya ürün ya da hizmeti sürerek pazar payı toplamaya başlayabilir. Firmanın elde ettiği Pazar payı başarısı, operasyonel süreçlerini daha iyi ayarlamış başka bir firma daha uygun bir fiyatla piyasaya çıkana kadar sürebilir. Tabi bu örnekte söz konusu ürün ya da hizmetin aynı kalitede olduğu varsayımında bulundum. Aksi halde ürünün ya da hizmetin kalitesini çok daha yukarıya çıkartıp, daha yüksek fiyatla piyasaya dahil olmak da başka bir strateji kararıdır.

Bu örnekler ışığında, firma yukarıda sayılan beş etkeni de iyi analiz etmeli ve kendisiyle ilgili belirlediği amaca ulaşmak için doğru strateji seçmelidir.

Bir strateji geliştirmenin anahtarı, yüzeyin altını araştırmak ve her bir kaynağını analiz etmektir. Bu rekabet baskısı, kaynaklarıyla ilgili bilgi, şirketin kritik güçlü ve zayıf yanlarına ışık tutar, sektördeki konumunu canlandırır, stratejik değişikliklerin en büyük getiriyi sağlayabileceği alanları ortaya çıkarır ve sektör eğilimlerinin, fırsatlar veya tehditler olarak en büyük öneme sahip olduğu alanlara ışık tutar (Porter 2010, s. 5).

8.4 SWOT ANALİZİ

Strateji planlayıcıların kullandığı SWOT tekniğinin kısaltması, İngilizce'deki Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar ve Tehditler sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Dış çevre analizi ile saptanan, sektörde beliren olanaklar ve tehditlerin iç çevre analizinde saptanan örgütün kuvvetli ve iyileştirmeye açık yönleri ile karşılaştırılmasına SWOT adı verilmektedir. Değerlendirme sürecinde elde edilen veriler, stratejilerin oluşmasına olanak vermektedir (Kastamonu 2008, s. 407). Organizasyonda SWOT analizinin yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak, SWOT analizi yapılarak mevcut durum tespit edilir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf yönler ile organizasyonun karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılır. Bu anlamda SWOT bir mevcut durum analizidir. SWOT aynı zamanda organizasyonun gelecekteki

durumunun ne olacağını tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir. Bu ikinci anlamda SWOT bir gelecek durum analizidir (Aktan 2008, s. 11).

8.4.1 Güçler

Şirketin piyasada tanınmasına yol açacak ve herkes tarafından şirketin algılandığı alan kastedilmektedir. Söz konusu güçleri, firmaya maliyet avantajına yol açacak bir operasyonel süreç optimizasyonu olabileceği için, müşteri ilişkilerinin oldukça iyi yönetildiği ve müşterilerini dünyanın en kıymetli bireyleri olarak gösteren firmaların izlediği çalışma prensibi olarak ya da müşterilere hızlı hizmet sağlayan bir finans kurumu olarak da sıralayabiliriz. Tüm bu ortak özellikler, ilgili şirketi rakiplerinden bir adım öteye taşıyacak ve piyasada tercih edilmesine yol açacak faktörler olarak belirtebiliriz.

8.4.2 Zayıflıklar

Şirketin en iyi performans göstermesini engelleyen koşullar olarak algılanmalıdır. Söz konusu zayıflıklar nedeniyle şirket sektöründe en iyi fiyatı sunamayan, en hızlı hizmeti veremeyen ya da en iyi ürünü sağlayamayan bir konumda kalabilir. Şirketin zayıf yönleri arasında, kalifiye olmana işgücü, iletişim eksikliği, etkin olmayan yönetim, marka dezavantajı, kötü organizasyon imajı, personelin sık değişmesi gibi etkenleri sıralayabiliriz.

8.4.3 Fırsatlar

Şirketin sermayeye yani yaşaması için gerekli olan kara dönüştüreceği eğilimleri ve düşünceleri kastedilmiştir. Niş bir pazarın keşfedilmesi, yeni bir teknolojinin kullanılmaya başlanması , rakiplerin azalması, kaliteli ürünlere sahip bir şirketinizin

olması, yeni ürün geliştirme esnekliği, işgücü verimliliğinin yüksek olması gibi örnekler işletmeler için fırsatları oluşturmaktadır.

8.4.4 Tehditler

Şirketin kendi organizasyon yapısı dışında ortaya çıkan ve şirketin işleyişini olumsuz etkileyen faktörler olarak belirtebiliriz. Regülatörlerin alacağı kararlar ile birlikte şirketin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetin etkilenebilir olması, mikro veya makro ekonomik belirsizlikler, girdi fiyatlarının artması, ikame ürünlerin artması, paranın değer kaybı, enflasyon gibi etkenleri tehditler içinde belirtebiliriz.

Bu ayırmalardan yola çıkarak tehdit ve fırsatların dış koşullar tarafından, güçlü ve zayıf yönlerin ise şirket içi koşullar tarafından belirlenmektedir. Firmalar iç koşulları, dış koşullara nazaran daha kolay kontrol altına alabilmekte ve müdahale ile birlikte değiştirebilmektedirler.

8.5 DIŞ KOŞULLARIN ANALİZİ

Michael Porter “rekabetçi bir strateji formüle etmenin özü, şirketin çerçevesiyle olan ilişkisindedir” demektedir. Her şirketin etrafında müşteriler, rakipler, denetleyici unsurlar ve tedarikçiler bulunmaktadır. Ve belirtilen unsurların tamamı, şirketin kar beklentileri ile doğrudan ilgilidirler. Mevcut müşterileri ele aldığımızda, beklentilerinin karşılanmama durumunda başka firmaların ürün ya da hizmetlerine doğru yöneleceklerdir. Potansiyel müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı durum için de yukarıda belirtilen sonuç gerçekleşecektir. Firmaların kullandığı ürün teknolojisi ya da yazılım da ilgili firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Söz konusu teknoloji ve yazılımın güncelliğini koruması da firmanın sektördeki yerini belirleyici unsurlardandır.

Belirtilen örnekler içinden müşteriye, dış koşullar içinde firmanın hayatta kalmasını sağlayan en birincil sıraya yazılabilir. Her firmanın en önemli amacı kendi ürün ya da

hizmetini kullanacak bireyleri yani müşterileri bulmaktır. Müşterinin olmadığı organizasyonlarda lojistik, ürün geliştirme, tedarik avantajı gibi kavramlar önemini yitirecektir.

Firmalar, hangi sektörde olursa olsun öncelikle müşterilerini tanımaya çalışmalıdır. Bu bağlamda, sorulacak sorular;

Kimler müşteridir? Fiyat konusunda ne kadar hassaslar? Bu bireylere nasıl ulaşılabilir?

Bu bireyler şuanda hangi ürün ya da hizmetten faydalanıyorlar? Bu bireyler ürün ya da hizmetlerini kullandıkları firmalara ne kadar bağlılar? Bu bireyler söz konusu ürün ya da hizmetleri ne kadar sıklıkla tercih ediyorlar. Bu bireyler ürün ya da hizmette olası bir kalite artışında yeni bir arayışa girer mi? Görüleceği üzere, müşterilerle ilgili soruların çokluğu üzerine müşteri tanımını biraz daha net hale getirmek gerekebilir. Bu bağlamda, müşterileri sınıflandırmak yani gruplara ayırmak firmaları stratejilerini belirlemeleri açısından lehine olabilir.

Gruplara ayırma ile ilgili bazı örnekler şu şekilde belirtilebilir;

Firma, ürün satışı gerçekleştiren bir firma ise;

- i. Yaş
- ii. Cinsiyet
- iii. Coğrafi yerleşim
- iv. Gelir
- v. Davranış

Eğer firma finansal sektörde faaliyet gösteriyorsa;

- i. Müşterilerin ciroları
- ii. Müşterilerin kaç senedir sektörde olduğu
- iii. Müşterilerin karları
- iv. Müşterilerin ürettiği ürün ya da hizmet

Dış faktörlerden biri olarak sıralanan müşterilerin fiyat duyarlılığı da bir dış faktör olarak belirtilebilir. Serbest piyasa ekonomisinin temel prensibinde “fiyatlar düştüğünde insanlar daha fazla mal ya da hizmet alırlar; fiyatlar arttığında daha az alışveriş yapılır” görüşü belirtilmiştir.

Dış etkenler için de son olarak teknoloji belirtilebilir. Teknoloji için hem fırsat hem de tehdit unsuru olarak kullanan firmanın karşısına çıkabilir. Kişisel bilgisayar üreticileri için kullandıkları teknoloji bir fırsat olmakla birlikte, daktilo üreten firmalar için de bir tehdit unsuru olarak karşısına çıkmaktadır. Ya da dijital fotoğraf makinesi üreticileri için teknoloji bir fırsat ifade ederken, fotoğraf filmi içeren fotoğraf makinesi üreten ve fotoğraf film işinde faaliyet gösteren firmalar için de teknoloji bir tehdit içermektedir.



9. SONUÇ

İhracat faktoringi sistemi, ihracatçı firmalara sağladığı sigorta ve finansman desteği ile birlikte Türkiye ihracat hacimlerinde önemli bir misyonu bulunmaktadır.

Türkiye'nin son 10 yıllık ihracat hacimleri incelendiğinde, 1995 yılında Türkiye'nin ihracat hacmi 74 mia USD seviyesindeyken, bu rakam 2017 yıl sonunda 157 mia USD seviyesine gelmiştir. İhracat faktoringi hacimlerinde de Türkiye ihracatı ile birlikte artan bir ivme görülmektedir. Hatta 1995 yılından 2017 yılı arasında Türkiye ihracatı yüzde 113 büyürken, ihracat faktoringi hacmi aynı dönemde yüzde 159 artış göstermiştir.

Tablo 9.1: Türkiye'nin yıllar itibariyle ihracat rakamlarıyla, ihracat faktoringi hacimlerinin karşılaştırması

Yıl	Türkiye İhracat Rakamı (mio USD)	Toplam İhracat Faktoringi Hacmi (Mio USD)	TİR / TİFH
2005	73,746.00	2,352.00	3.19%
2006	85,535.00	3,485.00	4.07%
2007	107,272.00	3,935.00	3.67%
2008	132,027.00	4,230.00	3.20%
2009	102,143.00	3,260.00	3.19%
2010	113,883.00	4,675.00	4.11%
2011	134,907.00	7,349.00	5.45%
2012	152,461.00	7,957.00	5.22%
2013	151,802.00	8,461.00	5.57%
2014	157,610.00	9,240.00	5.86%
2015	143,839.00	8,631.00	6.00%
2016	142,529.00	6,698.00	4.70%
2017	156,782.00	6,103.00	3.89%

Kaynak : TİM 2017 ve FKB 2017 verileri

İhracat faktoringi sisteminin ihracatçı firmalara sunduğu üç hizmet olan garanti, tahsilat ve finansman üçlüsünden en çok garanti ve finansman özelliği firmalar tarafından kullanılmaktadır. Ancak, ihracat faktoringi sistemini Eximbank ile kıyasladığımızda, Eximbank'a oranla hacmin oldukça aşağıda kaldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, firmaların gerçekleştirdikleri mal mukabili ihracatlarını garanti altına almak adına Eximbank'ın alacak sigortası sistemini daha çok tercih ettikleri görülmektedir. İhracat faktoringi sisteminin belirtilen rakıplere, özellikle de Eximbank'a göre daha kısıtlı kalan bir ülke ağı olması nedeniyle, son dönemlerde ihracatçı firmaların daha geniş ülke ağına sahip exim ya da alacak sigortası şirketleri ile ihracat alacaklarını garanti altına almak istediklerini belirtebiliriz.

Mal mukabili ödeme şeklinin ihracatçı firmalar adına en büyük dezavantajı ise ithalatçı firmanın finansal anlamda zor durumda kalması sonucu borcunu ödeyememe ihtimalidir. Türkiye ihracatının yüzde 60-65 düzeyindeki hacmi, yaklaşık 102 mia USD tutarındaki bir kısmı mal mukabili ödeme şekli ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, firmalar kendi risklerini minimize etmek adına alacaklarını sigorta altına almayı amaçlamaktadırlar.

İhracat faktoringi sistemini en iyi kullanan firmalardan olan Deniz Faktoring AŞ'yi incelediğimizde, mevcut kaynaklarını kullanarak almış olduğu doğru stratejik hamleyi rahatlıkla görebilmekteyiz.

9.1 DENİZ FAKTORİNG A.Ş.

Deniz Faktoring AŞ 1998 yılında DenizBank AŞ iştiraki olarak kurulmuştur. Kurulduğu gün itibariyle sadece yurtiçi faktoring işlemleri gerçekleştiren firma, 2001 tarihi itibariyle FCI'a üye olmuştur. İlk etapta FCI'ya üye olan tüm faktoring şirketleri gibi associate member statüsünde bulunan Deniz Faktoring 2004 senesi itibariyle FCI'da full member kategorisine yükselmiştir.

9.1.1 Deniz Faktoring Misyon

Deniz Bank'ın ürün gamını faktoring ürünleri ile zenginleştirerek Denizbank Finansal Hizmetler Grubu'nun (DFHG) başarısına maksimum faydayı sağlamak. Bankacılık ürünlerine rakip olmayan tam aksine bankacılık ürünlerini tamamlayıcı özelliği itibariyle ihracat faktoringi sistemi sayesinde müşteri adedinin artmasına ve Türkiye ihracatının yurtiçine tahsil edilmesi sürecinde Deniz Bank'ın payının yükselmesine katkı sağlamak.

9.1.2 Deniz Faktoring Vizyon

DenizBank'ın ürün gamını faktoring ürünleri ile zenginleştirerek DFHB'nun başarısına maksimum faydayı sağlamak. Bunu yaparken, sektörün en karlı banka iştiraki faktoring şirketi konumunu sürdürmek ve bunu gerçekleştirirken teknolojinin de yardımıyla inovatif ürünlerle niş pazarlara odaklanmak.

9.2 DENİZ FAKTORİNG SWOT ANALİZ MODELİ

İhracatçı firmalara sağladığı alacak sigortası işlemlerinde Deniz Faktoring'in rakipleri hem sayısı 18 'i bulan diğer faktoring şirketleri, hem Eximbank hem de alacak sigortası şirketleri olarak sıralayabiliriz. Oldukça fazla rakibi olan Deniz Faktoring için swot analizini sistemini uyguladığımızda;

Şekil 9.1: SWOT analizi modeli

<u>GÜÇLÜ</u>	<u>ZAYIF</u>
Tek bir alıcı ile işlem yapmakta, %100 oranında garanti verilmekte, Bankacılık sistemini tamamlayıcı özelliği, DenizBank şube ağını kullanabilme, Ana Hissedar Rusya'nın en güçlü bankası.	Kapsadığı ülke adedi az, Fiyatlama oranları nispeten yüksek, Faiz işlemi gerçekleşmekte, Faktoring teriminin halen negatif algısı.
<u>FIRSAT</u>	<u>TEHDİT</u>
Kapsadığı ülke ağı artmakta, Dijitalleşme ile firmalara daha hızlı hizmet, Finans kurumlarının Rusya işlemlerinde faaliyet göstermemesi.	Artan rekabet ve azalan kar marjları, Kurlardaki volatilitte, Ekonominin kırılgan yapısı, Artan rakip sayısı.

Deniz Faktoring, tıpkı diğer faktoring ve alacak sigortası şirketleri gibi ve tıpkı Eximbank gibi ihracatçı firmalara vadeli alacaklarını garanti altına almayı taahhüt etmektedir. Çoğu rakibi ile aynı hizmeti sağlayan ve bu hizmeti rakiplerine oranla daha yüksek fiyatla sağlamaya çalışan Deniz Faktoring için ilerleyen dönemde hacimlerini arttırması adına atacağı stratejik adım güçlü yönlerinden bir tanesinde saklıydı. Deniz Faktoring'in hissedarı Rusya'nın en büyük bankası olan Sberbank idi. Sberbank, Rusya'da 155 milyondan fazla müşterisi bulunan, dünyanın sayılı bankaları arasında gösterilen oldukça önemli bir bankaydı. Buna rağmen, Amerika'nın Rusya'ya uyguladığı yaptırımı sebebiyle çoğu banka ve iştirakleri Rus bankaları ile çalışmak istememekte ya da işlemlerini sonlandırmaktaydı. Türkiye'nin Rusya'ya gerçekleştirdiği ihracat hacmi 2016 sonunda 1,3 mia USD seviyesinde olmakla birlikte, aradaki ticarete faktoring sisteminin katkısı yoktu. Buradaki fırsatı değerlendirmek isteyen Deniz Faktoring, Rus ortağı ile görüşerek sistemin alt yapısını kurgulamış ve Türkiye'den Rusya'ya gerçekleştirilen vadeli ihracatın sigorta altına alınması amacıyla işbirliği içine girmiştir. Buna bağlı olarak ilk işlem 2017'nin son çeyreğinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin Rusya'ya gerçekleştirdiği ihracat hacminin 2017 yıl

sonunda 2,7 mia USD'a yükselmesi ve Sberbank'ın müşteri ağı ile birlikte, Deniz Faktoring 2018 yıl sonunda söz konusu ticaretten min yüzde10 pay almayı hedeflemektedir. Deniz Faktoring'in yıllık 200 mio EUR seviyesinde bir ihracat faktoringi hacmi olduğundan yola çıkarak, Rusya stratejisi ile hacmini iki katına çıkarma fırsatını yakalamış bulunmaktadır.

Buradan yola çıkarak, her şirket sahip olduğu imkanları doğru analiz ederek rekabetin içinde nasıl yol alabileceklerini ve kendilerini nasıl ayrıştırabileceklerine dair stratejik planlar oluşturabilirler.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Akada, M.T. 2001. *Strateji Üzerine*. 1. Baskı. İstanbul : Kastaş Yayınları.

Ceylan, A. & Korkmaz T.,2008. *Finansal Teknikler*. 3. Baskı. Bursa : Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Grant, R.M.. & Jordan, J. 2014. *Stratejinin Temelleri*. Yrd. Doç. Dr. G.Sarı (Çev.), Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık (orijinal basım tarihi 2012).

Toroslu, M.V. 2014. *Hukuksal ve Finansal Açından Factoring*. 4. Baskı. İstanbul : Veda Kitapçılık.

Kazmacı, Özge Uzun. 2014. *Factoring Sözleşmesi*. 1. Baskı. İstanbul : Vedat Kitapçılık.

Koca, Cahit. 2010. *Finans Yönetimi : Factoring, Leasing ve Forfaiting*. 1. Baskı. İstanbul : Etap Yayınevi.

Luecke, R. 2015. *Strateji*. T.Parlak (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası (orijinal basım tarihi 2008).

Oy, O., Köse S.,Alkım S.Y., *Factoring*, 1. Baskı. İstanbul : Beta Basım.

Porter, M.E. 2010. *Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*.G. Ulubilgen (Çev.), İstanbul:Sistem Yayıncılık).

Saraç, Şükrü. 2017. *Factoring*.2. Baskı. Ankara : Sözkesen Matbaacılık.

STEPHENS, A. & BAKER, N. 2009. *Savaşı Anlamak*. S.Yazır (Çev.), Ankara : Phoenix Yayınevi (orijinal basım tarihi 2009).

Swaim, R. 2011. *Bir Strateji Ustası : Peter Drucker*. Ü.Şensoy (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası (orijinal basım tarihi 2011).

Tomanbay, M., *Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı*. 1. Baskı. Ankara : Hatiboğlu Yayınevi.



Sürelî Yayınlar

Aktan, C.C. 2008. Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren*. s. 11.

BCR Publishing, *World Factoring Yearbook* 2014.

Ersan, İ., 1986. Uluslararası Factoring ve Türkiye. *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*. s 88.

Factors Chain International, *Annual Report* 2014

Factors Chain International, *Annual Report* 2015

Finansal Kurumlar Biglriği. *Türkiye Faktoring Hacimleri Çalışması*. 2014

Finansal Kurumlar Biglriği. *Türkiye Faktoring Hacimleri Çalışması*. Eylül 2015

Kocaman, B., 1991. Geçmişten Günümüze Factoring. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*.(3),ss 54-55.

Küçüksüleymanoğlu, R.2008.Stratejik Planlama Süreci.*Kastamonu Eğitim Dergisi*.**16**, (2),s. 407.

Öçalan, E., 2005. Tüm Yönleriyle Faktoring. *Mali Pusula*. (12), s 99.

Özakman, Cumhur. 2006. Faktoring İşlemleri ve Faktoring Uygulamaları Hakkında Değerlendirmeler, Faktoring Sektörü ve Uygulamaları. *İktisadi Araştırmalar Vakfı*. s 47.

Diğer Yayınlar

FCI, yıllık rapor, 2016, <http://www.fci.nl> (erişim tarihi 15 Nisan 2018)

FKB, Faktoring Özet Finansal Veriler, 2017, <http://www.fkb.org.tr>. (erişim tarihi 17 Nisan 2018)

FKB, Faktoring Sektör Değerleme Raporları, 2017, <http://www.fkb.org.tr>. (erişim tarihi 17 Nisan 2018)

TİM, İhracat Rakamları, 2017, <http://www.tim.org.tr> (erişim tarihi 18 Nisan 2018)

World Bank, Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası, 2016, <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Burak İRİKÖK

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul / 1980

Yabancı Dili : İngilizce / Yunanca

Lisans : İstanbul Üniversitesi – İşletme Fakültesi, 2002

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi, 2018

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı : MBA

Çalışma Hayatı :

- (12.2006 – Devam) Deniz Faktoring AŞ – Satış Müdürü
- (04.2006– 12.2006) Yapı Kredi Faktoring AŞ– Satış Yetkilisi
- (07.2004– 04.2006) Creditwest Faktoring AŞ– Satış Analisti
- (09.2002– 10.2003) Bayındır Hayat Sigorta AŞ – Satış Yetkilisi
- (01.2000– 07.2002) Hesmak Büro Makineleri AŞ – Satış Yetkilisi