

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, tekstil sektörünün küresel rekabet ortamındaki yerini ve Aydın ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin genel yeterlilik düzeylerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla konuyla ilgili literatüre ve daha önce yapılmış çalışmalara dayalı olarak ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması, yatırımlarda devlet yardımları ve yatırımları teşvik fonundan yeterince faydalanamamak, SSK primlerinin yüksekliği ve profesyonel yöneticilerin Aydın ilinde istihdam edilememesi gibi etkenler yapılan araştırmanın en önemli sonuçları olarak tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER

Tekstil, küresel rekabet,, Aydın ili ve ilçelerindeki tekstil sektörünün yapısı.

ABSTRACT

The basic aim of this work is to expose the position of textile sector in the global competition environment and general sufficiency levels of textile firms function in Aydın. By this purpose, an ampirik search is done depending on the previous works and literature on this subject. Such factors like energy, raw material,work force, altitude of credy costs,and not to benefit sufficiently from the government helps and incitement fund, hight of SSK (Social Insurance Association)Premium, not to being employed of Professional manegers in Aydın are found as the most important results of this search.

KEY WORDS

Textile, global competition, structure of textile sector in Aydın and its districts.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ANAHTAR KELİMELEER.....	i
ABSTARCT.....	i
KEY WORDS.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiv
GİRİŞ.....	1
MATERYAL ve METOT.....	2
MATERYAL.....	2
METOT.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YAPISI

1. Genel Bilgiler.....	4
1.1. Tekstil Sektörünün Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.1.1. Pamuklu Sanayii.....	6
1.1.2. Yünlü Sanayi.....	7
1.1.3. İpek, Suni ve Sentetik Dokuma Sanayii.....	8
1.1.4. Örmeye Sanayi.....	8
1.1.5. Konfeksiyon (Hazır Giyim) Sanayii.....	9
1.1.6. Halı, Kilim ve Benzeri Eşya Üretim Sanayii.....	9
1.2. Tekstil Sektörünün Önemi.....	9
1.3. Dünya'daki Tekstil Sektörünün Tarihçesi.....	11
1.3.1. Avrupa Birliği (AB).....	11
1.3.2. Japonya.....	12
1.3.3. Amerika Birleşik Devletleri (ABD).....	13
1.3.4. Çin.....	15
1.4. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Tarihçesi.....	18

1.4.1. Cumhuriyetten Öncesi.....	18
1.4.2. Cumhuriyet Dönemi.....	20
1.4.3. Cumhuriyet Sonrası ve 1980'e Kadar Olan Dönem.....	22
1.5.Aydın İlinin Tanıtımı.....	25
1.5.1 İlin Tarihi.....	25
1.5.2. İlin Demografik Yapısı.....	26
1.5.3 İlin Coğrafi Durumu ve İklim Özellikleri	27
1.5.4.İlin İdari Yapısı.....	29
1.5.5.İldeki Sosyo-Ekonomik Durum.....	29
1.6.Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Tarihçesi.....	31
1.6.1 Türkiye Cumhuriyeti Öncesinde Aydın Sanayi.....	31
1.6.2. Cumhuriyet Döneminde Aydın Sanayi.....	32
1.6.2.1. Nazilli Basma Fabrikası'nın Açılışı.....	36
1.6.2.2. Özel Sektörün Ön Plana Çıkışı.....	39
1.6.3. 1980 Sonrası Dönemde Aydın Sanayi.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SONUCU DEĞİŞEN REKABET ANLAYIŞI, DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜ

1. Küreselleşme ve Rekabet.....	46
1.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramları.....	47
1.2. Küreselleşmede Rekabetin Gerekliliği.....	49
1.3. Tekstil Endüstrisi ve Küresel Rekabet.....	51
1.4. Küreselleşme Sonucu Artan Rekabet Ortamında Yapılması Gerekenler	52
1.4.1. Moda ve Marka Yaratabilmek.....	54
1.4.2. Üretim ve Maliyeti.....	55
1.4.3 Esnek Olmak	56
1.4.4. Kalite ve Standartlara Uygunluk.....	57
1.4.5. Küresel Düşünmek.....	58
1.4.6. Nitelikli İşgücü.....	58
1.4.7. Üretim Teknolojisi ve Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Faaliyetleri ..	58

1.5. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti.....	59
1.5.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Düzenleyen	
Genel Anlaşmalar	64
1.5.1.1. GATT (Tarife ve Genel Ticaret Anlaşması).....	65
1.5.1.2. MFA (Çok Elyaflılar Anlaşması).....	66
1.5.1.3. Dünya Ticaret Örgütü (WTO).....	67
1.5.1.4. ATC (Tekstil ve Giyim Anlaşması).....	69
1.6.AB'nin Tekstil Politikası.....	70
1.7.ABD, Kanada ve Meksika'nın Tekstil Politikası.....	71
1.8.Asya Ülkelerinin Tekstil Politikası.....	74
1.9. Küreselleşme ve Rekabet Gücü Açısından Türkiye'de Tekstil Sektörü..	81
1.9.1. İhracat Açısından	90
1.9.2. Yatırım Teşvikleri Açısından.....	96
1.9.3. Katma Değer Açısından.....	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYDIN İLİNDEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

1. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	100
1.1. İncelenen İşletmelerin Genel Özellikleri.....	100
1.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları.....	100
1.1.2. İşletmelerin Ortak Sayıları.....	101
1.1.3. İşletmelerde Çalışan Yönetici Sayıları.....	102
1.1.4. İşletmelerde Çalışan Teknik Eleman Sayıları.....	103
1.1.5. İşletmelerde Çalışan İşçi Sayıları.....	104
1.1.6. Yönetici Bulmakta Zorlanılan Departman Türleri.....	104
1.1.7. Teknik Eleman Bulmakta Zorlanılan Birimler.....	105
1.1.8. Kalifiye İşçi Bulmakta Zorlanılan Birimler.....	106
1.1.9. İşletmelerin Kuruluş Nedenleri.....	107
1.1.10. İşletmelerin Tekstil Alanında Faaliyet Göstermelerinin	
Nedenleri.....	108
1.1.11. İşletmelerin Üretim Yeri Mülkiyeti.....	109

1.1.12. İşletmelerin Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları	
Tedarikçiler/Üreticiler.....	110
1.1.13. İşletmelerin Yedek Parçalarını Satın Aldıkları Tedarikçiler	
/Üreticiler.....	111
1.1.14. İşletmelerin Bakım Hizmeti Satın Aldığı İşletmeler.....	112
1.1.15. İşletmelerin Kullandıkları Hammadde / Yarımamüllerini	
Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler.....	113
1.1.16. İşletmelerin Rakipleri.....	114
1.1.17. İşletmelerin Üyesi Oldukları Meslek Kuruluşları.....	115
1.2. İncelenen İşletmelerin Yönetim Bilgileri.....	116
1.2.1. İşletmelerde Üst Yönetim İşinden Sorumlu Kişiler.....	116
1.2.2. İşletmenin Sahip Olduğu Üst Düzey Yöneticinin Eğitim Durumu.	116
1.2.3. İşletmelerin Sahip Olduğu Belge ve Sertifikalar.....	117
1.2.4. İşletmelerin Tescilli Marka, Patent veya Faydalı	
Model'e Sahiplik Durumu.....	118
1.2.5. İşletmelerin Yeni Bir Marka Yaratmak İstemeleri.....	119
1.2.6. İşletmelerin Uyguladıkları Yönetim Düşünceleri.....	120
1.3. İncelenen İşletmelerin Pazarlama Bilgileri.....	121
1.3.1. İşletmelerin Yurt Dışı ile Alışverişlerinin Boyutu.....	121
1.3.2. İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Şekilleri.....	121
1.3.3. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerinin İç Pazara Satış Kanalları.....	122
1.3.4. İhracat Yapan İşletmelerin İhracatta Kullandıkları	
Marka Adları.....	123
1.3.5. İşletmelerin İç Pazardaki Satış İşlemlerinde Kullandıkları	
Marka Adları.....	124
1.3.6. İşletmelerin İhracata Yönelme Nedenlerinin Dereceleri.....	125
1.3.7. İhracat Yapabilme İmkânı Olan İşletmelerin İhracat	
Yapamama Nedenleri.....	127
1.3.8. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlere İlişkin Talep	
Yeterliliği Durumu.....	129

1.3.9. Üretilen Ürünlere Talebi Yetersiz Olan İşletmelerin Taleplerini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler.....	130
1.3.10. İşletmelerin Rekabet Güçlerinin Artmasının Bağlı Olduğu Etkenler.....	131
1.4. İncelenen İşletmelerin Finansman Bilgileri.....	132
1.4.1. İşletmelerin Sermaye Yapıları.....	132
1.4.2. İşletmelerin Yurt Dışından Ortaklarının Olup Olmama Durumu.....	133
1.4.3. İşletmelerin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu.....	134
1.4.4. İşletmelerin Aydın Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu....	135
1.4.5. İşletmelerin Karşılaştıkları Finansman Sorunları.....	136
1.4.6. İşletmelerin KOBİ Teşvik Belgesi Sahiplik Durumu.....	137
1.4.7. İşletmelerin Kredi Kullanım Durumları.....	138
1.4.8. İşletmelerin Kredi Kullanmama Nedenleri.....	138
1.4.9. Kredi Kullanmayan İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Karşılama Yöntemleri.....	139
1.5.İncelenen İşletmelerin Üretim Bilgileri.....	140
1.5.1. İşletmelerin Üretim Tiplerinin Durumu.....	140
1.5.2. İşletmelerin Üretim Kategorisi.....	141
1.5.3. İşletmelerin Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri.....	142
1.5.4. İşletmelerin Rekabet Edebilmesi İçin Üretim Tarzlarının Nasıl Olması Gerektiği Konusundaki Düşünceleri.....	143
1.5.5.Devletin Sağladığı Desteklerin Yeterlilik Durumunun Değerlendirilmesi.....	144
1.5.6. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisinde Yapılan Değerlendirme Sonuçları.....	145
1.5.6.1 İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Satışları.....	145
1.5.6.2. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün İadeleri.....	146
1.5.6.3. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Fire ve Kayıpları.	147
1.5.6.4.İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Makine Parkları....	147

1.5.6.5.İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki	
Müşteri Memnuniyetleri.....	148
1.5.6.6.İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün Çeşitlilikleri..	149
1.5.6.7.İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Üretim Miktarları..	150
1.5.6.8.İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki	
İhracat Miktarları.....	150
1.5.6.9. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Rekabet Güçleri.....	151
1.5.6.10. İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Karlılık.....	152
1.5.6.11. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Stokları.....	152
1.5.6.12.İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Çalışan Sayıları.....	153
1.5.7. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Genel Durumu.....	154
1.5.8. İncelenen İşletmelerin Ar-Ge Bilgileri.....	155
1.5.8.1.İşletmelerin Tekstil Sektörüne Yeni Yatırım	
Yapma Kararları.....	156
1.5.8.2.İşletmelerin Yeni Yatırım Düşündükleri Alanlar.....	157
1.5.8.3.İşletmelerin Laboratuvar Sahipliklerinin İncelenmesi.....	157
1.5.8.4.İşletmelerin Bilişim Alt Yapılarına Sahiplik Durumları...	158
1.5.8.4.1. Bilgisayar Sahipliği.....	158
1.5.8.4.2. İnternet Kullanımı.....	159
1.5.8.4.3.Satış Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği.....	160
1.5.8.4.4.Tedarik Aşamasında E–Ticaret Yapılabilirliği...	161
1.5.8.4.5.Web Tanıtım Sayfası Sahipliği.....	162
1.5.8.5.İşletmelerin Dışarıdan Temin Ettikleri Danışmanlık	
ve Eğitim Hizmetleri.....	162
1.5.8.6.İşletmelerin Uyguladıkları Süreçler.....	164
1.5.8.6.1.Sistemli Pazar Araştırması	164
1.5.8.6.2.Yeni Ürün Geliştirme Çabası.....	165
1.5.8.6.3.Yurt İçi Fuarlara Katılım, Stant Açma.....	166
1.5.8.6.4.Yurt Dışı Fuarlara Katılım, Stant Açma.....	167
1.5.8.6.5.(SWOT) Analizi.....	168
1.6.İncelenen İşletmelerin Yerel Bilgileri.....	169

1.6.1.Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu.....	169
1.6.2.Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu.....	169
1.6.3.Aydın İlindeki Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Azalmasının Nedenleri.....	170
1.6.4.Aydın İlinde Tekstil Sektörüne Yatırım Yapma Kararları.....	171
1.6.5.Aydın İlinde Yatırım Yapma Kararını Vermede Etkili Olan Unsurlar.....	172
1.6.6.Aydın İlinde Yatırım Yapmama Kararını Vermede Etkili Olan Unsurlar.....	173
2. Araştırma Bulgularının Regresyon Analizi İle Değerlendirilmesi.....	175
3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	189
SONUÇ.....	196
ÖZET.....	202
SUMMARY.....	204
TEŞEKKÜR.....	206
KAYNAKLAR.....	207
İNTERNET KAYNAKLARI.....	215
ÖZGEÇMİŞ.....	216
EK-1. ANKET SORU FORMU.....	xv

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Sümerbank’a Bağlı Üretim Birimleri.....	22
Çizelge 2.	Türk Tekstil Sektörünün Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	24
Çizelge 3.	Aydın İli 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımı Sonuçları.....	26
Çizelge 4.	Çizelge 4. Aydın İli 2000 Yılı Demografik Bilgiler (Nüfus Yoğunlukları).....	27
Çizelge 5.	Aydın İli 2000 Yılı Demografik Bilgileri (Nüfus Artış Hızı–Şehirleşme Oranı).....	27
Çizelge 6.	Aydın İli’ne Ait Coğrafi Bilgiler.....	28
Çizelge 7.	Aydın İli İdari Yapı Tablosu.....	29
Çizelge 8.	İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (1996).....	30
Çizelge 9.	İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (2003).....	31
Çizelge 10.	1937 Yılında El Dokuması Faaliyetlerinin Yurtiçi Dağılımı.....	35
Çizelge 11.	Sümerbank Fabrikalarında İşçi Devir Oranları.....	38
Çizelge 12.	Aydın İlindeki 148 Adet İmalat Sanayii Tesislerinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	43
Çizelge 13.	Başlıca Tekstil İhracatçısı Ülkeler.....	61
Çizelge 14.	Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler.....	62
Çizelge 15.	Ülkelerin Üretim Maliyeti ve Rekabet Gücü.....	72
Çizelge 16.	Dünya Tekstil Ticaretinde DTÖ Sonrasında Meydana Gelen Değişmeler	74
Çizelge 17.	DTÖ Sonrasında Belli Başlı Asya Ülkelerinin Tekstil İhracatında Meydana Gelen Gelişmeler.....	74
Çizelge 18.	Türkiye ve Çin’de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Alt Yapısının Karşılaştırmalı İncelenmesi.....	75
Çizelge 19.	2004–2006 Döneminde Dünya’da Pamuk Üretim ve Tüketim Tahminleri.....	82
Çizelge 20.	2005 Sezonu Liverpool A Index ve İzmir Ticaret Borsası STD 1 Pamuk Fiyat Karşılaştırması.....	83

Çizelge 21.	Türkiye’de Pamuk İplik Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (1999-2000 Dönemi).....	84
Çizelge 22.	Türkiye’de Pamuklu Dokuma Mensucat Üretimi.....	85
Çizelge 23.	Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Tekstil İhracat Kaydı.....	93
Çizelge 24.	2002- 2003 Yılı Aylar İtibariyle Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Seyri.....	93
Çizelge 25.	Aylar İtibariyle Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Seyri.....	94
Çizelge 26.	Türkiye’nin Pamuk İhracatı.....	95
Çizelge 27.	Çeşitli Ülkelerin İplik İhracat Değerleri	95
Çizelge 28.	Çeşitli Ülkelerin İplik İthalat Değerleri.....	96
Çizelge 29.	Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerine Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri.....	97
Çizelge 30.	Dokuma ve Giyim Sektörlerine Tahsis Edilen Yatırım Teşvik Belgeleri.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Pamuğun Kullanım Alanları.....	6
Şekil 2.	İşletmelerin Hukuki Yapıları.....	101
Şekil 3.	İşletmelerin Ortak Sayıları.....	102
Şekil 4.	İşletmelerde Çalışan Yönetici Sayıları.....	103
Şekil 5.	İşletmelerde Çalışan Teknik Eleman Sayıları.....	103
Şekil 6.	İşletmelerde Çalışan İşçi Sayıları.....	104
Şekil 7.	Yönetici Bulmakta Zorlanılan Departman Türleri.....	105
Şekil 8.	Teknik Eleman Bulmakta Zorlanılan Birimler.....	106
Şekil 9.	Kalifiye İşçi Bulmakta Zorlanılan Birimler.....	107
Şekil 10.	İşletmelerin Kuruluş Nedenleri.....	108
Şekil 11.	İşletmelerin Tekstil Alanında Faaliyet Göstermelerinin Nedenleri.....	109
Şekil 12.	İşletmelerin Üretim Yeri Mülkiyeti.....	110
Şekil 13.	İşletmelerin Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler.....	111
Şekil 14.	İşletmelerin Yedek Parçalarını Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler.....	112
Şekil 15.	İşletmelerin Bakım Hizmeti Satın Aldığı İşletmeler.....	113
Şekil 16.	İşletmelerin Kullandıkları Hammadde / Yarımamüllerini Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler.....	114
Şekil 17.	İşletmelerin Rakipleri.....	115
Şekil 18.	İşletmelerin Üyesi Oldukları Meslek Kuruluşları.....	115
Şekil 19.	İşletmelerde Üst Yönetim İşinden Sorumlu Kişiler.....	116
Şekil 20.	İşletmenin Sahip Olduğu Üst Düzey Yöneticinin Eğitim Durumu.....	117
Şekil 21.	İşletmelerin Sahip Olduğu Belge ve Sertifikalar.....	118
Şekil 22.	İşletmelerin Tescilli Marka, Patent veya Faydalı Model'e Sahiplik Durumu.....	119
Şekil 23.	İşletmelerin Yeni Bir Marka Yaratmak İstemeleri.....	119
Şekil 24.	İşletmelerin Uyguladıkları Yönetim Düşünceleri.....	120
Şekil 25.	İşletmelerin Yurt Dışı ile Alışverişlerinin Boyutu.....	121
Şekil 26.	İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Şekillerinin Durumları.....	122

Şekil 27.	İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerinin İç Pazara Satış Kanalları.....	123
Şekil 28.	İhracat Yapan İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Marka Adları.....	124
Şekil 29.	İşletmelerin İç Pazardaki Satış İşlemlerinde Kullandıkları Marka Adları.....	125
Şekil 30.	İşletmelerin Ürettikleri Ürünlere İlişkin Talep Durumu.....	130
Şekil 31.	Üretilen Ürünlere Talebi Yetersiz Olan İşletmelerin Taleplerini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler.....	131
Şekil 32.	İşletmelerin Rekabet Güçlerinin Artmasının Bağlı Olduğu Faktörler....	132
Şekil 33.	İşletmelerin Sermaye Yapıları.....	133
Şekil 34.	İşletmelerin Yurt Dışından Ortaklarının Olup Olmama Durumu.....	134
Şekil 35.	İşletmelerin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu.....	135
Şekil 36.	İşletmelerin Aydın Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu.....	136
Şekil 37.	İşletmelerin KOBİ Teşvik Belgesi Sahiplik Durumu.....	137
Şekil 38.	İşletmelerin Kredi Kullanım Durumları.....	138
Şekil 39.	İşletmelerin Kredi Kullanım Nedenleri.....	139
Şekil 40.	Kredi Kullanmayan İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Karşılama Yöntemleri.....	140
Şekil 41.	İşletmelerin Üretim Tiplerinin Durumu.....	141
Şekil 42.	İşletmelerin Üretim Kategorisi.....	141
Şekil 43.	İşletmelerin Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri.....	143
Şekil 44.	İşletmelerin Rekabet Edebilmesi İçin Üretim Tarzlarının Nasıl Olması Gerektiği Konusundaki Düşünceleri.....	144
Şekil 45.	Devletin Sağladığı Desteklerin Yeterlilik Durumunun Değerlendirilmesi.	145
Şekil 46.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Satışları.....	146
Şekil 47.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün İadeleri.....	146
Şekil 48.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Fire ve Kayıpları.....	147
Şekil 49.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Makine Parkları.....	148
Şekil 50.	İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Müşteri Memnuniyetleri.....	149
Şekil 51.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün Çeşitlilikleri.....	149
Şekil 52.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Üretim Miktarları.....	150
Şekil 53.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki İhracat Miktarları.....	151

Şekil 54.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Rekabet Güçleri.....	151
Şekil 55.	İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Karlılık.....	152
Şekil 56.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Stokları.....	153
Şekil 57.	İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Çalışan Sayıları.....	154
Şekil 58.	Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Genel Durumu.....	155
Şekil 59.	İşletmelerin Tekstil Sektörüne Yeni Yatırım Yapma Kararları.....	156
Şekil 60.	İşletmelerin Yeni Yatırım Düşündükleri Alanlar.....	157
Şekil 61.	İşletmelerin Laboratuvar Sahipliklerinin İncelenmesi.....	158
Şekil 62.	Bilgisayar Sahipliği.....	159
Şekil 63.	İnternet Kullanımı.....	160
Şekil 64.	Satış Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği.....	161
Şekil 65.	Tedarik Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği.....	161
Şekil 66.	Web Tanıtım Sayfası Sahipliği.....	162
Şekil 67.	Sistemli Pazar Araştırması.....	165
Şekil 68.	Yeni Ürün Geliştirme Çabası.....	166
Şekil 69.	Yurt İçi Fuarlara Katılım, Stant Açma.....	167
Şekil 70.	Yurt Dışı Fuarlara Katılım, Stant Açma.....	167
Şekil 71.	(SWOT) Analizi.....	168
Şekil 72.	Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu.....	169
Şekil 73.	Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu.....	170
Şekil 74.	Aydın İlindeki Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Azalmasının Nedenleri.....	171
Şekil 75.	Aydın İlinde Tekstil Sektörüne Yatırım Yapma Kararları.....	171

KISALTMALAR VE SİMGELER

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKÇT	: Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AMTAC	: Amerikan İmalatçı Ticaret Eylem
ATC	: Tekstil ve Giyim Anlaşması
ATO	: Aydın Ticaret Odası
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EGS&EİB	: Ege Giyim Sanayicileri ve Ege İhracatçı Birlikleri
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
GATT	: Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması
GB	: Gümrük Birliği
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
ITO	: Uluslararası Ticaret Örgütü
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MFA	: Çok Elyaflılar Anlaşması
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Aydın ili, Türkiye’de tarım, sanayi ve turizm faaliyetlerinin birarada bulunduğu, ekonomisi en gelişmiş bölgelerden olan Ege bölgesi içerisinde yer almaktadır. Aydın İli elverişli mevsimi, uygun arazi yapısı ve ticaret yolları üzerinde bulunması nedeni ile yüzyıllar boyunca önemini koruyan bir yerleşim merkezi olmuştur. Aydın İli Batı Anadolu bölgesinde tarih ve uygarlığın derin izlerini taşıyan nadir yerleşim yerlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

18. yüzyıl boyunca imparatorluktan düzenli olarak İngiltere’ye pamuk ve pamuk ipliği ihraç edildiğini belirtmek mümkündür. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde imparatorluktaki pamuklu sanayi kısmında 5 işletmeden 3’ünde iplik ve dokuma, birinde ise sadece dokumanın yapıldığı dile getirilebilir.

1937 yılında Atatürk tarafından açılan Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası Türkiye’de devlet eliyle kurulan ilk basma fabrikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Fabrikanın kurulması ile bölgenin ve ülkenin ekonomik kalkınması gerçekleşmiştir. Özel sektörün ön plana çıkması ile günümüze kadar Aydın İli ve İlçelerinde tekstil işletmeleri kurulmuştur.

Günümüzde iş dünyası artan bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmıştır. İşletmelerin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri yenilikçi, hızlı ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine bağlı olmaktadır. Ulusal ve dünya pazarlarında her geçen gün artan rekabet küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin önemini artırmaktadır.

MATERYAL VE METOT

MATERYAL

“Tekstil Sektörünün Küresel Rekabet Ortamındaki Yeri ve Aydın İlinde Bir Uygulama Örneği” başlıklı bu çalışmada, araştırma yapılırken literatürde yer alan Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana materyalini, Aydın İli ve İlçelerinde faaliyet gösteren işletmelerden alınan verilerden oluşturmaktadır.

“Tekstil Sektörünün Küresel Rekabet Ortamındaki Yeri ve Aydın İlindeki durumunu” tespit etmek amacıyla Aydın İli ve ilçelerindeki 28 işletmeye birebir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasında büyük ölçekli işletmelere tam sayım yapılmış, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden ise örneklem alınmıştır. Ayrıca anket çalışmasında Aydın Sanayi ve Ticaret Odasına bağlı veriler kullanılmıştır.

METOT

Bu çalışmada, teorik kısım için materyal, literatür tarama yöntemiyle elde edildikten sonra, sıralama, sınıflama, sınaama sıra düzeninde tündengelim (dedüksiyon) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu (EK-1), birbirini tamamlayan yedi bölümden oluşmaktadır:

- İşletme bilgileri,
- Yönetim bilgileri,
- Pazarlama bilgileri,
- Finansman bilgileri,
- Üretim bilgileri,
- Ar-Ge bilgiler,
- Yerel bilgiler.

Anket formu konuyla ilgili daha önceki çalışmaların incelenmesi sonucu konuya ve yöreye uygun şekilde hazırlanarak oluşturulmuştur.

Anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirme bölümünde SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır. Anketin değerlendirilmesi ise iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda bilgiler grafiksel olarak gösterilmiştir. İkinci kısımda ise bu veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YAPISI

1. GENEL BİLGİLER

Tekstil sektörü, elyaftan başlayıp iplik ve kumaş olarak devam ederek hazır giyime kadar ulaşan bir üretim sürecinden oluşmaktadır.

1.1. Tekstil Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Tekstil, temel olarak dokunmuş kumaş anlamına gelmektedir. Ama tekstil terimi çoğul olarak kullanıldığında aynı zamanda elyaf, fitil, doğal ya da el yapımı iplikleri ve bunların hammadde olarak kullanıldığı, pek çok ürünü de içerir. Bu tanıma örneğin iplikleri, sicimleri, halat, dokuma, örme ve dokunmamış kumaşları, dantelleri, örgü ve nakışları, dokunmuş iplik ve kumaşlardan yapılan mefruşat ve döşemelik eşyaları (koltuk, halı, perde vb.), trikoları, örme giyim ve diğer giysileri, ev tekstil ürünlerini; halılar ve diğer elyafa dayalı yer döşemelerini içermektedir. Bir başka tanımlama ile tekstil, elyaf ya da fitil üreticilerinin ve onların üretimlerinde kullandıkları hammaddelerin, süreçlerin, donanımın, yapıların, becerilerin, teknolojinin, personelin ve ilgili kuruluşların nitelemesidir (Gürdal, 2000: 29-30).

Tekstil sektörü, çeşitli lif türlerinin önce iplik haline getirilmesi, ardından da belirli desenlerde ve renklerde birleştirilmesi sayesinde kumaş ve daha sonra da nihai ürün elde edilmesi aşamalarından oluşan dünyadaki en eski üretim faaliyetidir

Tekstil sektörü, pamuk, pamuklu iplik ve dokuma, yün, yünlü iplik ve dokuma, ipek, ipekli dokuma, sentetik iplik, sentetik dokuma, kord bezi, keten, kenevir ve tüm bunların türevlerinden elde edilen ürünlerin kullanıldığı hazır giyim-konfeksiyon ile el ve makine halıları alt sektörlerinden meydana gelir (Aruoba, 1999: 31).

İplikten konfeksiyona, halıdan ipekli dokumaya kadar çok çeşitli üretimin yapıldığı, çok çeşitli işletme tiplerinin var olduğu bu sektördeki işletmelerin izlediği politika ve değişim modelleri ile organizasyon yapıları, diğer tüm işletmeler için

anlamalı ve geçerli olan yapı ile benzerdir. Ürün, pazar, teknoloji, yönetim, organizasyon, insan unsuru, liderlik, haberleşme, yönetime katılma, motivasyon ve diğer iç ve dış çevre şartları itibariyle tekstili başka sektör ve işletme gruplarından ayrı düşünmemek daha doğrudur. Bununla birlikte örneğin ürün geliştirme ve çeşitlendirme boyutunda gerekli bir faktör olan yaratıcılığın bu sektörde zaman zaman stratejik bir önem kazandığı söylenebilir (Kaldırımcı ve Karahan, 1988: 47–48).

Tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörü de dinamik bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu dinamik çevrenin gereksinimleri ve talepleri sürekli değişmektedir. Tekstil işletmelerinin de çevre ile uyumluluğunun sürebilmesi için yönetimden pazarlamaya bütün işletme faaliyetlerinde değişim sürecini izlemesi ve yaşaması gerekmektedir. İşletmeler, hem var olan durumunu iyileştirmek, hem de geleceğe hazır olmayı mümkün kılacak stratejik hedefleri belirlemek gereği ile “değişim”i planlı bir çabaya dönüştürmelidir (Gürdal, 2000: 30).

Tekstil sektörünün ana temeli emek ve sermayeye dayanmaktadır. Bu iki unsurun karşılığını tam anlamıyla kar olarak alabilmek, tekstil sektörünün vizyonunu oluşturur. Bu vizyon, sektör amaçlarının gerçekleştirilmesinde tüm yöneticilerin misyonu olmalıdır. Yönetici, üretim unsurları olan emek, sermaye, zaman, yer, teknoloji ve malzemenin yerinde, zamanında ve amaca ulaşabilecek şekilde kullanımı için gerekli planlamayı, koordinasyonu, organizasyonu, iletişimi ve denetimi üretim süreci içinde kullanmalı ve bu süreç içinde üretim unsurunun önemli noktası olan insanı ve onun emeğine gereken özeni göstererek motivasyon tekniğini bilinçli bir şekilde üreten insana yöneltmelidir (Gürsoy, 2000: 35).

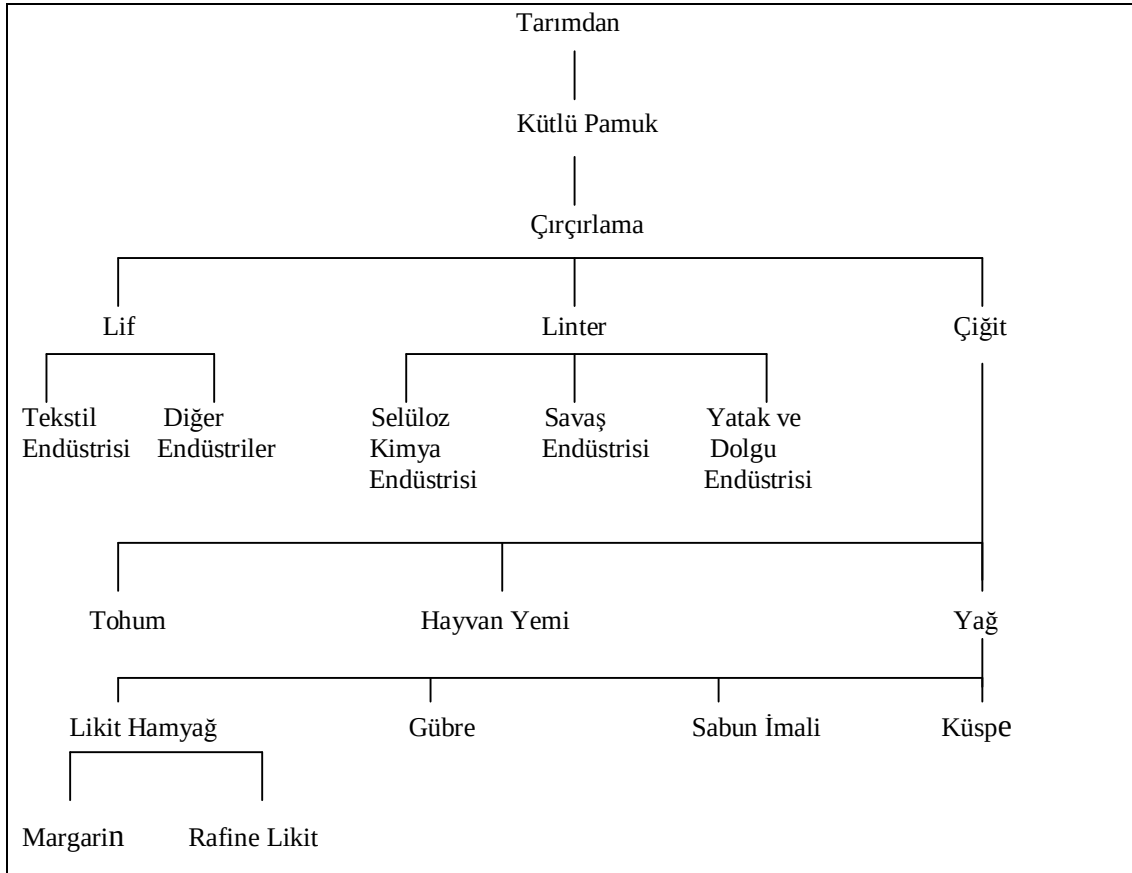
Türkiye’de dokuma ve giyim sanayii bugünkü aşamasında aşağıda belirtilen alt üretim konularından oluşmaktadır.

- Pamuk ipliği
- Pamuklu dokuma
- Yün ipliği
- Yünlü dokuma
- Suni ve sentetik iplik

- Suni ve sentetik dokuma
- Tabii ve suni ipek ipliği ve dokuma
- Örne mamulleri
- Hazır giyim eşyası
- Halı, kilim ve benzeri eşya
- Diğerleri.

1.1.1. Pamuklu Sanayii

Pamuk, tekstil sektörünün vazgeçilmez doğal hammaddesidir. Dünyada en yaygın olarak kullanılan lifler, pamuk lifleridir. Hammadde olarak dünyada bol bulunabilmesi, boyama vs. gibi işlemlere elverişli olması yanında kolayca yıkanabilmesi, pamuğu en çok aranan en ucuz ve sağlığa en uygun dokuma malzemesi haline getirmiştir (Tarakçıoğlu, 1987: 5).



Şekil:1 Pamuğun Kullanım Alanları

Kaynak: www.taris.com.tr, 2005

Endüstri bitkileri içinde lif ve yağ bitkilerinin her ikisine de giren pamuk, bir çok sanayinin temel hammaddesini karşılayan önemli bir bitkidir. Lifi ile tekstil sanayinin, çekirdeğinden elde edilen pamuk yağı ile bitkisel yağ sanayinin, kapçık ve küspesi ile yem sanayinin, ayrıca lifleri ile de selüloz sanayinin hammaddesini teşkil etmektedir.

Türkiye’de pamuk, ekonomi içerisinde önemli yeri olan bir tarım ürünüdür. Çok eski yıllara kadar uzanan pamuk tarımı, Cumhuriyet döneminde bir devlet politikası çerçevesinde önemle ele alınmış, kurulan tohum ıslah istasyonları ve araştırma enstitüleri sayesinde bilimsel çalışmaları içeren adaptasyon, verim denemeleri ve yetiştirme tekniği ile ilgili araştırmalara başlanılmıştır. Titiz ve ısrarlı çalışmalar sonucu ıslah edilen pamuk çeşitleri yıllarca dejenere olmadan üretilebilmiştir. Türkiye’nin tekstil endüstrisinin hammaddesi olan pamuk, ülkede yıllardır yaygın bir şekilde yetiştirilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin Avrupa ile olan coğrafi yakınlığı, ülkeye bu konuda bir karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır. Son yıllarda ekimi yapılan pamuk alanlarının azalması söz konusu olmuştur. İleriki yıllarda meydana gelebilecek pamuk üretim açığının kapatılması ve üretimin daha da artırılması için alınan önlemlerin başında yer alan GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) önem kazanmaktadır (Harmancıoğlu, 1984: 26-30).

Pamuk bitkisi, yaygın ve zorunlu kullanım alanıyla insanlık açısından, yarattığı katma değer ve istihdam olanaklarıyla da üretici ülkeler açısından büyük ekonomik öneme sahiptir. Artan nüfus ve yaşam standardının yükselmesi pamuk bitkisine olan talebi de artırmaktadır (www.zmo.org.tr).

1.1.2. Yünlü Sanayi

Tekstilin diğer doğal hammaddesi olan yün, hayvansal bir ürün olduğu için, üretimi pamuk kadar geniş boyutlarda değildir. Dünya yün üretiminin önemli bir üretim artışı sağladığı söylenemez (Başoğlu, 1987: 40). Yün son yıllarda büyük ölçüde suni elyafların rekabetine maruz kalmıştır. Çünkü nihai ürünlerde yünün sağladığı özelliklerden büyük bir bölümünü suni elyaflar da sağlayabilmektedir. Yün

fiyatının, elyaflara kıyasla yüksek olması ve üretimindeki dalgalanmalar, talebini olumsuz olarak etkilemektedirler (Barcihard, 1987: 3).

Yünlü sanayii, kirli yapağından kumaşa kadar olan bütün faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler iplik ve dokuma olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Yünlü iplikler, kamgarn, strayhgan ve yarı kamgarn olmak üzere üç sınıftır. Dokunan kumaşlar da iplik sınıflarına göre çeşitlere ayrılırlar. Türkiye’de yünlü dokuma sanayii eski bir geçmişe sahiptir. Selçuklulardan günümüze kadar Türklerin yünlü kumaş dokudukları ve kullandıkları bilinmektedir. Yünlü dokuma sanayii, teşvik edilmesi gereken bir iş koludur (Gürdal, 2000: 43-44).

1.1.3. İpek, Suni ve Sentetik Dokuma Sanayii

Bu sanayii kolu ipek, suni ve sentetik ipliklerin hazırlanması ile kumaş dokuması, renklendirilmesi ve terbiye edilerek mamül haline getirilmesi aşamalarını kapsamaktadır. Uluslararası sanayi ve ticaret sınıflamalarında suni ipek ve sentetik elyaf ve iplik üretimi, genellikle, kimya sanayii kapsamı içinde gösterilmektedir.

Dokumadan hazır eşya sektörü içine perde, çarşaf, yastık kılıfı, havlu, peçete, masa örtüsü, yastık, çamaşır torbası ve şase gibi ev eşyaları; dokuma torba, yelken bezi ve bayrak gibi ürünler girmektedir. Sektör kapsamında söz konusu eşyaların dikilmesi ve katlanması işlemleri de değerlendirilmektedir (Gürdal, 2000: 44).

1.1.4. Örme Sanayi

Fransızca’daki tricotage kelimesinden dilimize giren triko, trikot ya da örgülü örme makinelerinde üretilen örme kumaşın adıdır. Tek iplikli örme prensibinde, örgülü örme makinelerinde üretilen trikonun tarihi ise milattan önceye dayanır.

İplik yapımı, dokuma ve dikiş gibi tekniklerin M.Ö. 5000-6000 yıllarından beri uygulanıyor olmasına rağmen örmeciliğin başlangıç tarihi tam olarak bilinmemektedir. Yapılan arkeolojik kazılarda, örme işleriyle uğraşanların M.Ö. altıncı ve beşinci yüzyıllarda Orta Asya Türkleri ve Mısırlılar olduğu belirlenmiştir. Bu sanat. zamanla diğer topluluklara da yayılmıştır (www.trisad.org).

1.1.5. Konfeksiyon (Hazır Giyim) Sanayii

Tekstil ve konfeksiyon sanayii birbirini tamamlayan iki olgu olmakla birlikte, tekstil sanayiinin temel işlevi, konfeksiyon sanayinin hammaddesini oluşturan kumaş üretimidir. Konfeksiyon sanayii ise kendi içinde, dokumadan giyim eşyası, örme giyim eşyası ve hazır giyim gibi birçok alt sanayiden ve fermuar, düğme, metal aksesuar, etiket, çıtçıt, kopça, tela vb'den oluşan yan sanayilerden oluşmaktadır.

Ayrıca bu sektör üretim faaliyetleri dışında genellikle model ve patron hazırlama, kesim, dikim, ütü ve terbiye olmak üzere çeşitli bölümlere ayrılmaktadır.

1.1.6. Halı, Kilim ve Benzeri Eşya Üretim Sanayii

Halıcılık çok eski tarihlerden beri bilinen bir sektördür. Teknolojik gelişmeler sonucunda önceleri elde dokunan halı ve kilimler günümüzde makinelerde de dokunmaktadır. Dolayısıyla, halı ve kilimler makine ve el dokuması olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. El dokuması halılar; yün, ipek, floş olmak üzere kullanılan dokuma hammaddesinin cinsine göre sınıflandırılmaktadır. Yün halıların; kaba, orta, ince gibi, ipek halıların ise Kayseri, Hereke gibi çeşitleri vardır. Makine halıları; dokuma, yapıştırma, örme, elyaf, keçe gibi sınıflara ayrılmaktadır. El dokuma halısı üretim ve kapasitesini kesin olarak tespit etmek mümkün değildir. Halı dokuma tezgâhları genellikle aile birimlerinde yaygındır. Kilim tezgâhları da aynı özelliği göstermektedir. Makine halısının kapasite ve üretim tespitinde el halısınıninkine benzer güçlükler yoktur. Çünkü makine halısının üretimi aile birimlerinde değil fabrikalarda yapılmaktadır (DPT, 1985: 171–173).

1.2. Tekstil Sektörünün Önemi

Tekstil ve giyim sanayii, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, istihdam, iç pazar sağlama ve ticaret yoluyla yabancı ülkelerde değişimi yaratma dolayısıyla önemlidir. Bundan dolayı, gelişmiş ülkelerin pazarlarına yönelişin temelinde ilk olarak, bu eğilimler yer almaktadır (Gürdal, 2000; 32).

Dünya’da ülkelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli unsur, o ülkenin işletmelerinin gerek iç piyasalarda ve gerek dış piyasalarda gösterdiği performans ve yarattığı katma değerdir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tekstil sektörü ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında ilk ele alınan ve yatırımların yoğunlaştığı sektör olmuştur. Türk tekstil sektörü yarattığı katma değer ve gösterdiği performansla Türk ekonomisinin en önemli rekabet avantajlarından birisini oluşturmaktadır (www.tekstilisveren.org.tr).

Türkiye’de tekstil endüstrisinin, üretim ve ihracatta öncü olma özelliği vardır. Türkiye tekstil sektöründe önemli miktarda hammaddeye, işgücüne ve teknik bilgiye sahiptir. Türkiye tekstil sektöründe, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu için, ihracatı artırma çabası içinde olan ülke açısından bu endüstri özel bir önem taşımaktadır. Üretim yapısı bakımından tekstil sanayii diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren ve henüz işgücü yoğun bir üretim dalı olduğu için, Türkiye’nin üretim faktörleri yapısına uygundur (Özenç, 1988 :23).

Tekstil sanayi Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahiptir. Tekstil sanayii işgücündeki çok sayıda çalışanın ülkenin toplam endüstri kesimindeki çalışanlara oranı, yılda % 25 gibi son derece önemli büyüme hızı, göz ardı edilmeyecek konulardır. Türkiye’de tekstil sanayiinin diğer sanayi dallarına göre öncelikli durumunun nedenleri; ülkede doğal elyafların bulunurluğu, ucuz işgücü, Avrupa’lı düşünce tarzı, Avrupa pazarlarına yakınlık, büyüyen ve gelişen iç pazarlar olarak sıralanabilir (Artelt, 1990: 31). Bu faktörlere ilaveten girdilerin hemen hepsinin ülke kaynaklarından sağlandığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan hammadde ve diğer girdiler bakımından ithalata bağımlı bir sektör de değildir. Fakat teknolojiye dışa bağımlılığı ise hala sürmektedir.

İleriye yönelik bakıldığında dünya pazarlarına entegre olabilecek kaliteli ürünlerin geliştirilmesini hızlandırmak ve sosyo ekonomik gelişmeyi sağlayabilmek için Türkiye, elinde tuttuğu kaynakları rekabet gücü sağlayacak biçimde ilgili alanlarda yoğunlaştırmak ve teşvik sistemini bu alanlara yönlendirecek yeni stratejiler ve politikalar belirlemek zorundadır. Rekabet gücünü değerlendirmede kullanılan uluslararası ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler: kalitede uluslar arası

düzeye erişme derecesi, özelliklerin uluslararası standartlara uyma düzeyi, teknoloji düzeyi, benzersiz özelliklere sahip mal üretme ya da servis yaratma, uluslararası ulaştırma, nitelikli işgücünün yeterli sayıda bulunması gibi özelliklerdir (Gürdal, 2000: 38).

1.3. Dünya'daki Tekstil Sektörünün Tarihçesi

Avrupa Birliği, Japonya, ABD, Çin bulundukları bölgelerde ekonomik ve siyasal güce sahiptirler. Bu ülke grupları sırasıyla incelenmiştir.

1.3.1. Avrupa Birliği (AB)

1950'li yıllarda, dünya savaşlarının yıkıcı etkisini en fazla hisseden Kıta Avrupa'sında gelişen, oluşan düşünce; muhtemel yeni dünya savaşlarını önleyebilmek, Kıta Avrupa'sındaki ülkeler arasında ekonomik, ticari ve politik işbirliğini artırabilmek amacıyla devletler üstü işbirliği imkânını sağlayabilecek bir üst yapının oluşturulması idi (www.tbmm.gov.tr).

1970'li yıllardan sonra dünya dokuma sanayinde meydana gelen gelişmelerden AB ülkeleri de etkilenmiş, ürün çeşitlerinde olduğu kadar tüketim kalıplarında da büyük değişiklikler olmuş, hızlı teknolojik gelişmeler sektörü etkilemiştir. 1973-1980 yılları arasında kendi hammaddelerini üreten ve ucuz işgücüne sahip Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinin ucuz fiyatlarla piyasaya girmeleri topluluk tekstil sanayini olumsuz etkilemiştir (Ökten, 2004: 9).

AB'nin Fas, Tunus, Cezayir gibi ülkeler ile Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Bulgaristan) ve SSCB'nin dağılmasıyla ortaya çıkan Ukrayna, Belarus, Litvanya ve Latvia gibi ülkelerle yapılan "tercihli ticaret anlaşmaları" sonucunda, bu ülkelerden yapmakta olduğu konfeksiyon ithalatı artmaya, Brezilya, Arjantin ve Meksika gibi Latin Amerika ülkeleri ile bir kısım Asya ülkesinden yapılan ithalat ise düşmeye başlamıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkelerinden söz konusu ülkelere yapılan tekstil ihracatı da artmaya başlamıştır (www.tbmm.gov.tr).

AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayisi'nin en önemli rekabet üstünlükleri; (Tarakçıoğlu, 2002: 1).

- Kaliteli ürün,
- Yüksek teknoloji kullanımı,
- Eğitimli işgücü,
- Know-how,
- Pazara sürekli yeni ürünler sunabilme,
- Hızlı tedarik,
- Pazar ihtiyaçlarına göre esneklik, olarak sıralanabilir.

AB tekstil ve konfeksiyon sanayisi'nin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen faktörler;

AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi'nin en önemli sorunu yüksek işgücü maliyetleridir. Esasında tekstil teknolojisinde sağlanan gelişmeler sayesinde, artık işgücü ücretlerinin yüksek olması tekstil sanayinde çok önemli bir sorun yaratmamaktadır. Ama mevcut emek-yoğun yapısını koruduğu (dikim robotları geliştiremediği) sürece, rekabeti imkânsız hale gelmektedir. Ayrıca düşük maliyetli ülkelerden ithalat ve Avrupa'daki talepte daralma tekstil sektöründe görülen diğer sorunları oluşturur (Tekstil İşveren Dergisi, 1997: 25).

AB'nin kurucu anlaşması olan Roma Anlaşması, bugünkü AB'nin temel anlaşması niteliğindedir ve bu anlaşmada temel hedefler ve hedeflere ulaşılabilmesi için kullanılacak araçlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Ortak Avrupa Pazarı kurmak,
- Üye ülkelerin ekonomi politikalarını yaygınlaştırmak,
- Üye ülkeler arasındaki ilişkilerin ve yaşam düzeylerinin dengeli ve devamlı gelişmesini sağlamaktır (Paksoy, 2002: 11).

1.3.2. Japonya

377.801 kilometrekarelik yüzölçümü olan Japonya, sahip olduğu topraklara karşılık 130 milyonluk nüfusuyla kalabalık sayılabilecek bir ülkedir. Japonya,

Almanya ile birlikte gelirinin nerdeyse tamamını sanayiden karşılayan iki ülkeden biridir. Şartların tarım için elverişsiz olmasına karşın Japonya'da tarım alanlarının oranı hiç azımsanmayacak düzeydedir ve bunun elbette ki büyük bir kısmını pirinç oluşturur. Ancak Japon ekonomisinin lokomotifi herkesin bildiği üzere 'sanayi'dir. II. dünya savaşı sonrasında büyük yara alan Japon sanayisi girdiği tamir surecinden çok sağlam çıkmış, 1970'li dönemlerde bir dünya rekoru olan yüzde 11'lik büyümenin en önemli etkeni olmuştur. 1991 yılından itibaren üretimde önemli azalmaların olmasına karşın hala dünyanın en sağlam sanayi kuruluşlarından biri olan Japon kuruluşları artık otomobil ve elektronik eşyanın yanı sıra kimyasal madde sektöründe de çok iyi durumdadır (www.ganbatte.8k.com).

1.3.3. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

İkinci dünya savaşı bittiğinde, artık bir dünya pazarından söz etmek mümkün değildi. Küresel Pazar, 1930'larda çökmüştü. Bunu yeniden kurmak, savaştan büyük bir askeri ve ekonomik güç olarak çıkan ABD'ye kalacaktı. ABD, Avrupa'nın ve Japonya'nın yeniden inşasına olanak sağladı. Bu ülkeleri "komünizme" karşı kendi nükleer şemsiyesi altında birleştirdi. IMF, Dünya Bankası ve GATT aracılığıyla, az gelişmiş ülkelerin piyasalarını Batı ülkelerinin kullanımına açmaya başladı. Bu ekonomik genişleme dönemini 1990'lardaki mali genişleme dönemi izledi. Bu dönemde ABD, askeri ve teknolojik olarak kendini yenileyecek fonlara ulaştı. 1990'larda dünyanın geri kalanı her yıl büyük bir krizle, hemen her yerde patlak veren savaşlarla, soykırımlarla çalkalanırken, ABD'de bir güven ve refah dönemi vardı. Bu mali genişleme dönemi, 1997'de Asya krizi, 2000 yılında ABD borsasında büyük bir gerileme ile başlayan ve tüm dünyaya yayılan, Türkiye, Arjantin gibi ülkeleri mali çöküşün eşiğine getiren çok şiddetli bir resesyonla sona erdi (www.sendika.org).

ABD, Kanada ve Meksika'nın tekstil politikaları incelendiğinde; aralarındaki ekonomik ve ticari ilişkileri geliştirmek amacıyla NAFTA anlaşmasını imzaladıkları görülmektedir. NAFTA anlaşması 1994 yılında yürürlüğe girmiştir ve bu anlaşma ile

adı geçen ülkeler, bölge içi ticaretin önemli ölçüde artmasına zemin hazırlayan düzenlemeleri gerçekleştirmişlerdir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 32).

ABD, NAFTA oluşumunu başlatarak, tekstil ve hazır giyim ticaretinin bölge içinde yoğunlaşmasına izin vermiştir. Birçok tekstil ve hazır giyim eşyası ithalatında özellikle Meksika ve Karaibler’de üretilen giyim eşyası Amerikan maddesi içermektedir. NAFTA anlaşması ile tamamen serbest ticaret hedeflerine ulaşılamayacak olunmasına rağmen bu anlaşma birçok ABD tekstil ve giyim eşyası üreticileri için başarılı olmuştur.

Birçok ABD tekstil firmaları, Meksika’da kurdukları ortak girişimlerden ve Meksika kaynaklı giyim eşyası birleştirme işlemlerinden yapılan satışlardan yararlanmışlardır. Ancak, ABD’deki örme kuruluşları ulaşılamaz fiyatlarla kaliteli kumaşlar üretebilen Meksika’lı üreticilere karşı pazarlarda kayıplara uğramışlardır. ABD ile Meksika arasındaki tekstil ve giyim eşyası ticaret dengesi diğer NAFTA ülkelerine göre, anlamlı şekilde bozulmuştur. Hızla artan fazlalığı ile en karlı çıkan Meksika olmuştur (Tekstil İşveren Dergisi, 1999: 34–35).

ABD Kongresi aldığı kararlarla Karayip ve Afrika ülkeleri ile ABD arasındaki ticari ilişkileri geliştirmeye yönelik hükümleri içeren “Ticaret ve Kalkınma Yasası” ile Karayip ülkeleri “Ekonomik İyileştirme Yasası’nı” onaylamış ve bu ülkelerin ABD’ye kotasız ve gümrüksüz hazır giyim ürünleri satışına imkân sağlayan düzenlemeleri kabul etmiştir. ABD menşeli kumaşlardan yapılan hazır giyim ürünlerinin ithalatı için geçerli rejimden faydalanan Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Honduras gibi Karayip ülkelerinin ABD’ye olan hazır giyim ürünleri ihracatında da son yıllarda önemli artışlar olmuştur (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 32).

Dünyanın en büyük ülkelerine dair yıllık değerlendirmeler, tüketime dayalı ekonomilerin büyük bir durgunluk içinde olduğunu ve durgunluğun giderek daha da riskli bir boyuta geldiğini göstermektedir. Son on yıldır hızlı bir büyüme içindeki ABD ekonomisi de bu durgunluktan payını almaktadır ve ABD, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerdeki durgunluğun bağımlı ekonomileri daha da derinden etkilemesi beklenmektedir (Paksoy, 2002: 16).

ABD tekstil sanayiinin hacmi, imalat sanayine göre küçüktür. Sektörüm bu küçük hacmine rağmen başlıca üç sebepten dolayı tekstil sanayi ABD ekonomisi için önemlidir (Tekstil İşveren Dergisi, 1999: 36).

- ABD tekstil sanayi en çok kadın ve azınlık işçisi (Zenciler ve İspanyol asıllılar gibi) istihdam eden sanayidir.
- Pamuklu sanayi, ABD tarım ekonomisinin büyük bir bölümünün alıcısı durumundadır. Pamuk peşin para ile satılan ve çiftçilere büyük gelirler sağlayan bir tarımsal ürün olmaktadır.
- “Pamuk Lobisi” ABD kongresi’nde hükümet politikalarına ve yasa çıkarmaya çok büyük bir etkisi olan güçlü kişilerce temsil edilmemektedirler ki, bu lobi Güney eyaletlerinde ağırlığını hissettirmektedir.

Birçok Asya ülkesi ekonomileri zayıf olup ulusal para değerleri de gereğinden fazla düşüktür. Şüphesiz bu oluşum o ülkelerin ABD’ye olan ihracatını arttıracaktır. Küresel tekstil ve giyim eşyası ticaretinde meydana gelmekte olan dinamik değişmelere direnmek ve yaşamak için, Amerikan üreticilerinin stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir (Tekstil İşveren Dergisi, 1999: 36).

2001–2003 dönemi, tekstil ve konfeksiyon sanayi için, sadece Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’daki ithalatçı ülkeler ve Japonya’da değil, birçok gelişmekte olan ülkede de güçlüklerle dolu geçmiştir. 2001 yılında ABD’deki resesyon, birçok Asya ülkesinden tekstil ve konfeksiyon alımlarının azaltılmasına yol açmıştır. Bunun ötesinde, ABD’deki resesyon, Asya ülkelerinin 1997–98 yıllarında yaşanan ve bölge ekonomisine büyük zararlar vermiş olan Asya finansal krizinden sonra yeni düzenlemeye başladıkları bir dönemde gerçekleşmiştir. Başlıca tedarikçi ülkelerin ihracatı düşmüş ve büyüme hızı yavaşlamıştır (www.tekstilisveren.org.tr).

1.3.4. Çin

Çin Halk Cumhuriyeti’nin 3000 yıllık bir tarihi olmakla birlikte, 20. Yüzyıl içerisinde, büyük bir değişim sürecinden geçmiştir. Aralık 1978’de yapılan Komünist Partinin toplantısında, Deng Xiaoping’in Çin Halk Cumhuriyeti ekonomisinin dışa

açılması ve devletçiliği terk etmesi onaylanmıştır. “The Economist” dergisine göre, Deng’in başlattığı reformlar günümüze dek geçen süre içinde dünya tarihindeki en büyük ekonomik gelişmeyi sağlamıştır. Reel GSMH yılda ortalama % 9 oranında artmıştır. 1978 yılından 1990’lı yılların ortasına kadar Çin ekonomisi yaklaşık dört kat büyüme göstermiştir. Birçok sorunu bulunsa da, Çin’in ekonomik ilerleyişini sürdüreceği ve dünya ekonomisinden aldığı payı arttıracacağı göz ardı edilmeyecek bir gerçektir (Paksoy, 2002: 15).

1954 yılında Çin hazır giyim endüstrisi bir kıtlık ekonomisi görüntüsü çizmekteydi. Ülkede kupon sistemi uygulanıyor ve kupon karşılığı arzı çok düşük olan hazır giyim halka veriliyordu. Yukarıda da ifade edildiği gibi Çin ekonomisinin gelişmesine paralel olarak tüketicilerin satın alma gücü arttı ve ülke, dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve tüketicisi ülkelerinden biri haline geldi. 1950 öncesi Çin’in hazır giyim üretimi özel sektör tarafından yapılmaktaydı. 1952-1956 arası dönemde bu işletmeler, KİT’lere dönüştürüldü. 1978’de tüm hazır giyim üretimi kolektif-kamusal üretimden oluşmaktaydı. 1978’deki dönüşümden itibaren özel sektör yeniden endüstriye girdi (Bilgin vd., 2004: 86).

1990’lardan itibaren, dünyayı ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel ve dinsel açıdan etkisi altına alan küreselleşme akımından Çin’in uzak durması imkansızdı. Çin’in dünya ile entegrasyonu artık soru işareti olmaktan çıkmıştır. Artık, sorun nasıl entegre olunacağı ile ilgilidir. Küreselleşme, yüksek verimlilik oranı ve yüksek hayat standardı gibi imkânlar sunacak olmakla birlikte, Çin’i dalgalı ve dış etkilere açık bir piyasa gibi ülkenin pek alışık olmadığı sorunlarla da karşı karşıya bırakacaktır. Çin, küreselleşmenin fırsat olduğunun farkında olmakla birlikte getirebileceği maliyetleri de hesaba katmaktadır (www.dtm.gov.tr).

1992 yılında Çin’de yabancı perakendecilere ihracat yapma izni verilmiştir. Öncüler genellikle markalaşmış ünler üreten firmalardır. Bu gelişmenin ardından Çin’de yabancı firma sayısı artmıştır. Bugün hala Çin hazır giyim piyasasındaki firmalar marka rekabetine dayanan firmalardır. Bugün Çin’de; özel, kamu iktisadi teşebbüs, kolektif ve yabancı ortaklı firmalardan oluşan bir yapı vardır (Bilgin vd., 2004: 86).

1997 yılında bölgede yaşanan ekonomik kriz, zamanında uygulamaya konan esnek para ve maliye politikaları, güçlü dış rezervler, liberal sermaye hareketleri politikası ve finansal reformlar sayesinde zararsız olarak atlatılmıştır (www.dtm.gov.tr). Hiçbir ülke dünya ekonomi tarihinde Çin kadar süratle büyümemiş, çeyrek yüzyıl içinde insanların yaşam standardını bu kadar yükseltmemiştir. Çin'in dış ticareti 1970'lerin sonunda 20 milyar dolar iken 2000'de 475 milyar dolara yükselmiştir (Öğütçü, 2004: 55).

1997 yılında bölgede yaşanan ekonomik kriz, zamanında uygulamaya konan esnek para ve maliye politikaları, güçlü dış rezervler, liberal sermaye hareketleri politikası ve finansal reformlar sayesinde zararsız atlatılmıştır. 1980 yılından bu yana Çin ekonomisinin yıllık büyüme hızı ortalama yüzde 10'u geçmiştir. 1996-2000 yıllarında uygulamaya konan Beş Yıllık Plan döneminde yıllık ortalama yüzde 8'in üzerinde büyüme kaydedilmiştir. Ancak, ekonomik ve sosyal iyileşmelerden her eyalet aynı oranda yararlanamamıştır. 1978-97 döneminde Guangdong, Fujian ve Zhejiang gibi kıyı eyaletleri ortalamanın üzerinde, yıllık yüzde 12 büyürken, Hubei, Henan ve Jiangxi gibi ülkenin orta kesimindeki eyaletler ile kuzeybatıda yer alan Xinjiang (Sincan) yüzde 9 oranında, Gansu, Qinghai ve Ningxia gibi batı eyaletleri yüzde 5-7 arasında büyüme kaydetmiştir (www.foreigntrade.gov.tr).

2000 yılındaki büyüme oranı da % 8 oranında gerçekleşmiş ve GSYİH cari fiyatlarla 1,08 trilyon dolara ulaşmıştır. Satın alma gücü paritesi esas alındığında ise 5 trilyon dolara yaklaşan GSYİH değeri ile Çin ABD'den sonra ikinci sırada yer almaktadır (www.foreigntrade.gov.tr).

2002 yılında % 8'lik bir büyüme gerçekleştiren Çin, 55 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı haline gelmiştir. Çin'i İtalya, Güney Kore ve ABD izlemektedir. Ucuz maliyet yapısı ve uygulanmakta olan devlet desteği nedeniyle Çin ile rekabet etmek ve onu durdurmak neredeyse imkânsız haldedir. ABD ve AB pazarlarında tam bir Çin istilasının yaşanacağını söylemek yanlış olmaz. 1994-2001 arasında hazır giyim ihracatını % 400 artırarak Amerika'nın bir numaralı tedarikçisi konumuna gelen Meksika, 2001'den sonra Pazar payını Çin'e kaptırması bunun açık bir göstergesidir. ABD, "Çin İhracatına İlişkin Özel Önlemler" şartına

dayalı olarak, Çin tekstil ürünlerine kota uygulamasını devam ettirme kararı almıştır. Ancak bu Çin tehdidini sona erdirmiş değildir (Şahin, 2004: 4-5).

Günümüzde tekstil çevrelerinde ulusal ya da uluslar arası alandaki müzakerelerde Çin konusu gündeme geldiğinde bu ülkenin güçlü tekstil sanayi dünyanın geri kalan tekstil ekonomilerini ne hale getireceğine dair korku ya da durumun hiç de kolay olmadığına dair bir görüş hakimdir. Aslında, Çin 1980’li yıllardan beri küresel tekstil sanayi için bir tehdit unsurudur. Günümüzdeki endişe ise Çin’in imalat ve ticaret gücünün, eğer kontrol altına alınmazsa tüm dünyayı istila edeceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (www.tekstilisveren.org.tr).

Son zamanlarda gelişme yolundaki pek çok ülke hazır giyim ihracatçısı tarafından ABD ve AB’nin Çin tekstil ve hazır giyim ihracatına kota uygulamasını tekrar başlatabileceği yolunda spekülasyonlar yapılmaya başlanmıştır. Nitekim bünyesinde 14 büyük Amerikan ticaret derneğini barındıran Amerikan İmalatçı Ticaret Eylem Koalisyonu (AMTAC), 24 Temmuz 2003 tarihinde ABD Tekstil Anlaşmaları Uygulama Komitesi (CITA)’na yaptığı müracaat ile, Çin Halk Cumhuriyetine karşı Korunma Tedbiri uygulanmasını istemiştir. ABD’nin Çin Halk Cumhuriyeti’nden gerçekleştirdiği tekstil ve hazır giyim ithalatının 2002 yılında % 117 oranında arttığı, 2003 yılında bu ivmenin aynen devam ettiği, ithalattaki artışın % 80’inden fazlasının kotasız kategorilerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Şahinalp, 2004: 26-27).

1.4. Türkiye’de Tekstil Sektörünün Tarihçesi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’deki tekstil sektörü; Cumhuriyet Öncesi, Cumhuriyet Dönemi, Cumhuriyet Sonrası ve 1980’e kadar olan dönem üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Cumhuriyetten Öncesi

Anadolu’da pamuklu dokuma ürünlerinin en büyük iki pazarı, Anadolu’da yaşayan halk ve yine Anadolu üzerinden geçen ticaret kervanları olmuştur. Çin’den başlayarak Avrupa içlerinde sona eren “İpek yolu” üzerinde çok önemli bir konumda

bulunan Anadolu, gelişmiş sanayisi ile Avrupalı tüccarlara iyi bir arz kaynağı oluşturmuştur. Bir taraftan Avrupa'ya doğrudan mal ulaştıran Anadolu dokumacılarının, diğer taraftan da Anadolu'dan geçen ticaret kervanlarının ihtiyaçları karşılanmıştır. Bu dönemde üretilen Türk dokumaları, Avrupa'ya kervanlar vasıtasıyla ulaştıktan sonra, halk tarafından çok anan bir ürün duruna gelmiştir (Yaşar, 1996:38).

İmparatorluk döneminde tekstil sanayiinin oldukça yetersiz olduğu gözden kaçmamaktadır. Bu dönemde Anadolu'da ev sanayinde kullanılmak üzere pamuk ipliği ithal edilmektedir. Ülkede üretilen pamuklar ise oldukça kalındır. Adana ilinde üretilen pamuklardan 14 numara iplik üretilirken, Aydın ilinde bir miktar yetiştirilen Amerikan pamuğundan ise 24 numara iplik üretilbildiği belirtilmektedir. Bu durum iyi cins pamuk yetiştirilmesini gündeme getirmiştir (Tekin, 2003: 21).

17. yüzyılın sonuna doğru Anadolu, Avrupa'ya hammadde ihraç eden ve Avrupa'dan işlenmiş ürün ithal eden bir pazar haline gelmiştir. Bu dönemde Fransa, İngiltere, Hollanda, Ceneviz ve Venedik'e sağlanan kapitülasyonlar, yerli sanayinin gelişmesini önlemiştir. Osmanlı imparatorluğu kendi eyaletleri arasında dolaşan mallardan bile % 12 ile % 50 arasında vergi alırken, ülke dışından gelen mallara sadece yüzde üç oranında gümrük vergisi uygulamıştır (Yaşar, 1996: 39). 18. yüzyıldan itibaren Avrupa'daki "Sanayii Devrimi" ile makineleşmeye geçilmesi ve fabrikaların yaygınlaşmasıyla gerçek tekstil sanayii kurulurken, Osmanlı İmparatorluğu bu gelişmelerden payını alamadığı için üretim, evlerde ve atölyelerde el tezgâhlarıyla sürdürülmeye çalışılmıştır.

Cumhuriyet öncesi dönemde imparatorlukta ilk kurulan fabrikalara bakılacak olunursa bunlardan ilki Defterdar Fabrikası'dır. Bu fabrika ordunun fes ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulmuş olduğunu belirtmek mümkündür. Bakırköy'de kurulan bez fabrikası önceleri çadır ve Amerikan bezi üretirken, daha sonra Avrupa'dan getirilen yeni makineler ve yetenekli ustalarla fabrika genişletilmiş ve basma üretimine başlanmıştır. Cumhuriyet dönemine kadar bu fabrikalarda çeşitli zamanlarda değişik ürünler üretilmiş ve özellikle de çadır bezi, çadır astarı, Amerikan bezi ve elbiselik astar alanında uzmanlaşma sağlanmıştır. Bu dönemde bir diğer fabrika ise Hereke'de açılmıştır. Bu fabrikada devletin ihtiyacını karşılamak amacıyla üretim yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca bu fabrikanın 1918 yılından sonra yünlü dokuma fabrikası biçimine dönüştüğünü dile getirmek mümkündür (Toprak, 1997: 238–239).

1.4.2. Cumhuriyet Dönemi

Türkiye'de tekstil endüstrisi, Cumhuriyet Dönemi'nde devlet politikası kapsamında ele alınmış ve destek görmüştür. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasında toplanan I. İktisat Kongresi'nde kalkınma ve sanayileşmenin temel hedefleri tespit edilirken, öncelikle ele alınması gereken sektörler arasında tekstil sanayi özellikle vurgulanmıştır. 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar Türkiye'de tekstil sanayinin gelişmesine yardımcı olmuştur (Gürdal, 2000: 47–48).

1924 yılında, Sanayi Teşvik Yasası yürürlüğe konularak yerli ve yabancı sanayicilere yatırım yapmaları için teşvikler getirilmiştir. Böylece mevcut 8 fabrikaya 2'si yabancılardan olmak üzere 13 fabrika daha eklenmiştir (Başol, 1983: 58).

1927 yılı sonrasında Teşviki Sanayi Kanunu'nun ve artan korumanın etkisiyle varolan özel kesim fabrikaları tesislerini yenilemeye, kapasitelerini geliştirmeye başlamışlardır. 1932 yılına gelindiğinde toplam pamuklu dokuma tüketiminin % 57'si ithal edilmektedir. Yerli olarak fabrikalarda ve el tezgâhlarında dokunan pamukluların ipliklerinin de % 47'si ithal edilmektedir (Tekeli ve İlkin, 1994: 3067).

1933–1945 dönemi sanayileşme çabalarının arttığı bir çok sanayi tesisinin devlet eliyle kurulduğu yılları kapsar. Dönemin bir diğer özelliği kalkınmada devletin etkin rol alması ve iktisadi hayata devletçilik ilkesinin hakim olmasıdır (Sağlam, 1989: 47). 1933–1937 yılları arasında uygulanan 1. Beş Yıllık Sanayii Planı’nın hedeflerini gerçekleştirmek için Sümerbank kurulmuştur.

1933 yılında kurulan Sümerbank, Bakırköy pamuklu dokuma, Feshane yünlü dokuma, Hereke ipekli-yünlü dokuma ve Beykoz deri-kundura fabrikalarını devralarak hizmete başlamıştır. Yurdun çeşitli yerlerinde dokuma fabrikaları kuran Sümerbank, bu yeni fabrikalar için teknik eleman yetiştirilmesine de önem vermiş ve batı ülkelerine elemanlar göndermiştir (Başol, 1983: 60). Devlet fabrikalarının pamuklu dokuma kesimine girişi sadece yerli üretimin payını artıran niceliksel bir değişme değildir. Aynı zamanda da niteliksel bir değişmedir. Daha büyük numaralı ipliklerin üretilmesine dolayısıyla, daha kaliteli bez dokuma yapılmasına ve basma üretimine geçilmiştir. Bu tür üretim için de yerli kozaların verdiği pamuğun elyaf uzunluğu yetersizdir. Yeni üretimin gerektirdiği elyafı sağlamak için Akala türü pamuk üretimi de devlet eliyle yayılmaya başlamıştır (Tekeli ve İlkin, 1994: 3067).

Sümerbank’ın temel amacı, yerli girişimcilere her konuda yardımcı olmaktır. Sümerbank özellikle 1938’de çıkan İktisadi Devlet Teşekkülleri Kuruluş Yasası ile doğrudan sanayiye yönelmiş üretim birimlerini işletmeye başladı. Uygulama sürecinde, Güney illerinde pamuk üreticiliği teşvik edilmiş, başta Kayseri, Nazilli ve Malatya olmak üzere özellikle ev dokumacılığının geliştiği yörelerde zamanın en iyi teknolojilerinin kurulmasına gayret edilmiş ve üretime geçilmiştir. Yatırımların %36’lara varan bölümü tekstil sektörüne tahsis edilmiştir (Ayaz, 1996: 29).

1940 yılında Cumhuriyetin devraldığı fabrikalar yeniden çalıştırılmıştır. Çoğunluğu azınlık ve yabancı sermaye olan bu fabrikalar, Cumhuriyet sonrasının koşulları içinde Türk özel ve kamu girişimleri olarak yeniden üretime başlatılmışlardır.

Çizelge 1’de 1940 yılında kurulan Sümerbank’a bağlı üretim birimleri incelenmiştir. Çizelge ile bu birimlerin kuruluş yerleri, kuruluş tarihleri, iş sayıları ve tezgâh sayıları açıklanmıştır.

Çizelge 1: Sümerbank’a Bağlı Üretim Birimleri

Birim Adı	Kuruluş Yeri	Kuruluş Tarihi	Kapasite	
			İğ Sayısı	Tezgâh Sayısı
Bakırköy Pamuklu Mensucat	İstanbul	1980	29.904	440
Kayseri pamuklu Mensucat	Kayseri	1345	32.628	1.028
Ereğli Pamuklu Sanayii	Konya	1937	18.400	330
Nazilli Basma Sanayii	Nazilli	1937	28.236	832
Malatya Bez ve İplik Sanayi	Malatya	1937	5.848	80
Toplam			115.016	2.710

Kaynak: Önder, vd., Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması”, 2001, s:3

1940 yılında Sümerbank’a bağlı üretim birimlerinin toplam iş sayıları adeti 115.016 iken, tezgah sayılarının ise 2.710 olduğunu belirtmek mümkündür.

1940’lı yılların başlarında tekstil makineleri ithalatı için döviz ayrılmaya başlanmıştır. 1946’ya kadar ithalatın önemli bir kısmını yurt içinde üretebilir duruma gelen sanayi, 1946 planı ile mevcut fabrikaların genişletilmesi ve modernizasyonunda önemli aşamalar göstermiştir (Gürdal, 2000: 48).

1.4.3. Cumhuriyet Sonrası ve 1980’e Kadar Olan Dönem

Türkiye’de şehirleşme olgusu köyden kente göç sonucu olarak ancak 1950’lerden sonra belirginleşmeye başlamıştır. Bu sebeple, sanayii toplumlarının geçirdiği evreler bizim toplumumuzda büyük bir gecikmeye uğrayarak gündeme gelebilmiştir. Kent yaşamına giderek alışan toplumun giyim ihtiyacı ise ithalat ile karşılanmaya çalışılmıştır.

1950’li yıllarda verilen teşviklerle özel sektörün, gerek pamuklu dokuma gerekse yünlü dokuma sanayindeki üretimi Sümerbank üretimini aşmıştır. Ancak bu yıllarda tekstil işletmeleri genellikle küçük ölçekli olma niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte bu tarihten sonra sunulan teşvik tedbirleri ile özel sektörün tekstil sektöründeki faaliyetleri gelişmeye başlamıştır (Gürdal, 2000: 48).

Diğer yandan Türkiye'nin, ABD'nin "Marshall" yardımları kapsamına alınması ile tarım alanları, geniş ölçüde ithal edilen traktörlerle kurak ve yarı kurak bölgeleri dalgalı arazileri, ziraate açılmıştır. Tarımla ilgili verilerin hafifliği, Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığıyla çiftçinin hammadde ihtiyaçlarının karşılanması, zirai kredilerin çoğaltılması ve destekleme fiyatlarının yüksekliği yanında, üç yıl (1950–1953) üst üste havaların iyi gitmesi sonucunda, Türkiye'de o zamana kadar görülmemiş bir üretim artışı meydana gelmiştir. Özellikle Çukurova ve Ege gibi sanayii tarımının birinci sırasında yer alan pamuk üreticisi bölgeler tekstil sektöründe ilk tohumların atıldığı yerler olmuştur (Şuhubi, 1982: 32).

Emek yoğun bir teknolojiye sahip olması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler için büyük bir önem taşıyan tekstil sanayii yatırımları planlı dönemde giderek artmaya başlamıştır.

1. ve 2. Plan Dönemlerinde alınan tedbirler sonucu tekstil sanayindeki teşebbüslerin büyük işletmeler haline dönüşmesi hızlanmıştır.

Türkiye'de 2, 3 ve 4. Plan dönemlerinde önce pamuklu dokuma ve pamuk ipliği ve yünlü dokumada atılan bu adımlar her iki alanda hazır eşya sanayinin hızla gelişmesini sağlamıştır.

Özellikle 3. Plan döneminde gerçekleştirilen yatırımlar sonucu, suni, sentetik ve ipekli ipliği ile suni, sentetik ve ipekli dokuma, sanayinde önemli gelişmeler olmuştur. Gene bu plan döneminde ihracat imkanlarının artması sonucu konfeksiyon mamülleri, hazır giyim ve hazır eşya üretimlerinde de önemli ölçüde ilerlemeler kaydedilmiştir.

4. Plan döneminde ise özellikle el dokuma halısı ile örme eşya ve hazır giyiminde önemli gelişmeler olmuştur (DPT, 1985: 145).

Planlı kalkınma döneminde, 1960’lardan sonra alınan tedbirler sonucu, tekstil sanayinde girişimlerin büyük işletmeler haline dönüşmesi süreci hızlanmıştır. İlgili ürünleri Türkiye’de üretecek fabrikaların kurulması desteklenmiş, böylece sanayileşme yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1960’lı yıllarda kamu kesimince yeni üretim birimlerinin kurulmasının önlenmesi; özel sektörün, yatırım indirimi, gümrük taksitlendirmesi, yatırım kotasında öncelik tanınması, dış satımda verginin geri ödenmesi gibi türlü özendirme araçlarından yararlanılma, tekstil iş kolunda özel sektörün payının daha da yükselmesine yol açmıştır. 1963-1972 yılları arası dönem irdelendiğinde kısaca özet olarak denebilir ki, ilk kez planlı kalkınma denemesinin yapıldığı bu yıllar, tekstil sektörünün gelişmesine yardımcı olmuştur. 1960’lı yılların dikkat çekici en önemli özelliği, 1980’lerde patlayacak olan tekstil ürünleri dış satımının ilk kez başlamasıdır. Türk tekstil sektörü yatırım patlamasını 1970’li ve 1980’li yıllarda gerçekleştirmiştir (Gürdal, 2000:49).

Çizelge 2’de 1925 ile 1980 yılları arasında Türk tekstil sektörünün ithalat ve ihracat değerleri incelenmiştir.

Çizelge 2: Türk Tekstil Sektörünün Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Yıllar	İthalat	İhracat	İhr/İth (%)
1925	48.8	12.8	26
1930	21.0	10.5	50
1935	17.3	9.1	53
1940	6.8	15.7	230
1945	15.5	2.9	18
1950	35.7	82.7	231
1955	34.9	57.2	163
1960	18.8	64.0	340
1965	24.3	115.9	476
1970	34.8	198.8	571
1975	98.4	327.8	331
1980	107.4	602.2	560

Kaynak: T.Vakıflar Bankası Sektör Araştırması, 1998: 41

Tekstil sanayinin ihracatı 1960'daki 64 milyon dolardan, 1970'de 198 milyon dolara ve 1980'de 602 milyon dolara ulaşmıştır. İthalattaki değişime bakıldığında; 1960'da 18 milyon dolar olan ithalat 1970'de yaklaşık 35 milyon dolara çıkmış ve 1980'de ise yaklaşık 107 milyon dolara ulaşmıştır. Özellikle, 1960'lı yıllardan sonra ihracatın ithalattan giderek arttığı söylenebilir. Bu durumun tekstil sanayiinde görülen olumlu bir gelişme olduğu ifade edilebilir.

1.5. Aydın İlinin Tanıtımı

Bu bölümde Aydın ilinin tarihi, demografik yapısı, coğrafi durumu ve iklim özellikleri ve sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgiler açıklanmıştır.

1.5.1. İlin Tarihi

Aydın Batı Anadolu Bölgesinde, tarihi ve uygarlığın izlerini taşıyan yerleşim yerlerinden birini oluşturmaktadır. Aydın ili tarihin çeşitli evrelerinde değişik kültür birikimlerinin açık bir müzesi olmuştur. Tarihi M.Ö. 7000 yılına dayanan Aydın topraklarına yerleşen ilk insanlar, nerelere nasıl yerleştikleri ile ilgili el yapımı kayıtlar bulunmaktadır. Bu eserlere göre M.Ö. 5000 yılındaki köy kültürü, M.Ö. 3000 yılında şehir devletleri kültürüne dönüşmektedir. Böylece M.Ö. 2000 yılından itibaren kavimler kurularak, Anadolu kültürüne katkılar sağlanmaktadır (www.aydin-bld.gov.tr).

Bugünkü Aydın, kuzeyindeki Top Yatağı sırtında kurulan Tralles kenti ile birlikte M.Ö. 2500 yılında Hititler zamanında gelişmiş, VII. yy.da Lidya zamanında en parlak çağını yaşamıştır. Merkezleri Gediz Havzasında Sardes kenti olan ve Batı Anadolu'da güçlü bir devlet kuran Lidyalılar, M.Ö. 7. yy.da Büyük Menderes Vadisinin zeytin, incir, üzüm, palamut vb. ürünleri Milet limanından Yunanistan, Roma, Mısır ve Fenike'ye ihraç ederek olağanüstü zenginleşerek bölge ekonomisine önderlik etmişlerdir (www.atob.org.tr).

XIII. Yüzyılın sonlarında (1280 yılında) Menteşeoğulları tarafından Bizans'tan alınan Aydın, daha sonra Aydınoğulları egemenliğine geçmiştir. 1308 yılından itibaren yaklaşık bir yüzyıla kadar bu beyliğin yönetiminde bulunan Aydın, 1425 yılında II. Murat tarafından kesin olarak Osmanlı topraklarına katılmış ve

Anadolu eyaletine bağı bir sancak merkezi olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonunda Osmanlı İmparatorluğu'nun yenik düşmesi üzerine, 1919 yılında Yunan Ordusu tarafından iki defa işgal edilen Aydın 7 Eylül 1922 yılında kurtarılmış ve Türkiye Cumhuriyeti toprakları arasına katılmıştır (www.atob.org.tr).

1.5.2. İlin Demografik Yapısı

Türkiye son 73 yılda nüfusunu beş kat artırırken, aynı dönem içerisinde Aydın nüfusunun 4,5 kat arttığını belirtmek mümkündür.

1927- 2000 döneminde Aydın ilinin nüfusunun sürekli yükselme eğilimine girmiştir. Aydın ilinde en düşük yıllık nüfus artışı hızı % 08,8 ile 1940-1945 döneminde ve en yüksek yıllık artı hızı ise, % 042,2 ile 1950-1955 döneminde gerçekleşmiştir. 1990- 2000 döneminde ise, ilin yıllık nüfus artı hızı % 014, 2'dir. 1927 yılında Aydın ili ülke nüfusu içinde % 1,6'lık paya sahip olmuştur. Bu da, aydın ilinin nüfus artış hızının ülke ortalamasından daha düşük olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3'de 2000 yılı genel nüfus sayımı sonuçları ve yıllık nüfus artış hızları belirtilmektedir.

Çizelge 3. Aydın İli 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımı Sonuçları

İlçesi	2000 Genel Nüfus Sayımı Sonuçlar			Yıllık Nüfus Artış Hızı (%)		
	Toplam	Şehir	Köy	Toplam	Şehir	Köy
Merkez	208.341	143.267	65.074	22,89	29,17	10,30
Bozdoğan	35.190	8.300	26.890	2,19	3,26	1,86
Buharkent	12.984	7.074	5.910	14,79	19,94	8,95
Çine	53.770	17.867	35.903	-0,77	16,15	-8,24
Didim	37.395	25.699	11.696	56,58	81,45	17,12
Germencik	46.821	11.96	34.225	-0,19	-5,77	1,78
İncirliova	40.733	17.548	23.185	14,48	10,05	17,96
Karacasu	21.980	5.915	16.065	-3,67	11,32	-8,66
Karpuzlu	13.207	2.318	10.889	-7,58	-13,16	-6,36
Koçarlı	37.167	8.927	28.240	-5,08	-12,42	-2,64
Köşk	25.321	8.349	16.972	10,30	32,66	0,89
Kuşadası	65.765	477.661	18.104	41,01	40,11	43,43
Kuyucak	31.094	7.282	23.812	-4,68	-6,60	-4,08
Nazilli	145.963	105.665	40.298	18,12	27,47	-2,90
Söke	137.739	62.384	75.355	13,99	20,41	8,98
Sultanhisar	22.795	6.256	16.39	1,08	1,38	0,97
Yenipazar	15.492	7.006	8.486	-12,92	-14,23	-11,83
Toplam	950.757	493.114	457.643	14,21	24,82	3,91

Kaynak: www.atob.org.tr, 2005.

Çizelge 3’de görüldüğü gibi 2000 yılı genel nüfus sayımlarına göre Aydın ilinin toplam nüfusu 950.757 kişidir. Aydın ilinin şehirlerindeki nüfusu toplam 493.114 kişi iken, köylerindeki nüfusu ise toplam 457.643 kişidir. İlçeler incelendiğinde; Nazilli ilçesi 145.963 kişi ile en fazla nüfusa sahip olduğu belirtilebilir. Bunun yanında Söke ilçesi 137.739 kişi ile Nazilli’den sonra nüfus yoğunluğu en fazla olan ilçemiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Buharkent ilçesi ise 12.984 nüfusu ile en az nüfusa sahip olan ilçeyi oluşturmaktadır. Aydın ilinin yıllık nüfus artı hızı en yüksek olan ilçesi Didim iken, en az olan ilçesi ise Yenipazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4. Aydın İli 2000 Yılı Demografik Bilgiler (Nüfus Yoğunlukları)

İlçe Sayısı	Köy Sayısı	Nüfus			Ortalama Nüfus Yoğunluğu
		Toplam	Kent Merkezleri	Köyler	
17	487	950.757	493.114	457.543	121

Kaynak: www.atob.org.tr, 2005.

Çizelge 5. Aydın İli 2000 Yılı Demografik Bilgileri (Nüfus Artış Hızı–Şehirleşme Oranı)

Nüfusun Köy Oranı %	Nüfus Artış Hızı			Aydın Şehirleşme Oranı	Türkiye Şehirleşme Oranı
	Ortalama	Şehir	Köy		
49	% 014	% 025	% 04	% 52	% 65

Kaynak: www.atob.org.tr, 2005.

Yukarıdaki çizelgelerden de görüldüğü gibi şehirde yaşayan nüfus köy nüfusundan daha fazladır. Bunun en önemli nedenini kırsal yörelerden diğer yerlere yapılan göçle açıklanabilir. 1980 sonrası sanayileşme hareketleri sonucunda özellikle il Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden göç almıştır (www.atob.org.tr).

1.5.3. İlin Coğrafi Durumu ve İklim Özellikleri

Aydın ili, orta ve batı kesiminde verimli ovalar, kuzey ve güneyi dağlar ile çevrili Büyük Menderes Havzası üzerinde 8007 km² lik bir alan üzerine kuruludur.

Aydın ili, doğusunda Denizli, batısında da Ege Denizi, kuzeyinde İzmir ve Manisa, güneyinde ise Muğla illeriyle komşudur. Akdeniz ikliminin hakim olduğu İl’de yazlar sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçer. Ortalama sıcaklık 17.6 °C,

ortalama yağışlı gün sayısı 80.6, ortalama yağış miktarı 677,5 mm/yıl' dır. İl, 37°-44' ve 38°-08' kuzey enlemleri ile 27°-23' ve 28°-52' doğu boylamları arasında yer alır (www.aydin.gov.tr).

Aydın ilinin kuzeyi ve güneyi engebeleridir. Kuzeyde Aydın Dağları, güneyde Menteşe Dağları yer almaktadır. Bu iki dağlık bölüm arasında Büyük Menderes ovası yer alır (www.maliye.gov.tr).

Aydın İli'ne ait coğrafi bilgiler çizelge 6'da gösterilmektedir.

Çizelge 6. Aydın İli'ne Ait Coğrafi Bilgiler

Yüzölçümü	8007 km ²
Rakım	65 m
İl'in En Yüksek Noktası	1891 m
Kıyı Şeridi Uzunluğu	150 km
Ortalama Sıcaklık	18 C°
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	81 gün/yıl
Ortalama Yağış Miktarı (mm)	678 mm/yıl
Tarım Arazisi	395.494 ha
Orman Arazisi	298.000 ha
Göl Bataklık	14.271 ha
Çayır Mera	47.466 ha
Sulanabilir Arazi	252.486 ha
Yer Üstü Su Kaynağı	3 milyon 800 bin hm ³
Yer Altı Su Kaynağı	292 milyon hm ³

Kaynak: www.atob.org.tr, 2005

Aydın ili merkezinin dışında İncirlioğlu, Kuyucak, Buharkent, Pamukören, Nazilli, İsabeyli ve Yenipazar, Bozdoğan, Çine, Koçarlı, Sarıkemer, Didim, Güllübahçe, Bağarası ve Sultanhisar ilçe ve kasabalarında zaman zaman depremin meydana geldiği görülmektedir (www.aydin.gov.tr).

Büyük Menderes Nehri Ege Bölgesinin en uzun akarsudur. Toplam uzunluğu 435 km dir. Aydın ili içindeki uzunluğu 170 km dir. Çine Çayı, Akçay ve Dandalas çaylarının sularını toplayarak Ege Denizine dökülür (www.maliye.gov.tr). Fakat zaman zaman yağış havzasının büyüklüğüne ve yağın yağışın şiddetine göre zaman zaman debileri yükselerek akmakta oldukları yatak dışarısına taşarak taşkın etkisi yaratmaktadırlar. Bu taşkınlar bazen tarım arazilerinde taşkın zararları meydana getirmektedirler (www.aydin.gov.tr).

1.5.4. İlin İdari Yapısı

Aydın ilinde 17 ilçe bulunmaktadır. Bu ilçeleri sırası ile, Bozdoğan, Buharkent, Çine, Didim, Germencik, Incirliova, Karacasu, Karpuzlu, Koçarlı, Köşk, Kuşadası, Kuyucak, Nazilli, Söke, Sultanhisar ve Yenipazar olarak belirtmek mümkündür.

Aydın İli İdari Yapı Tablosu Çizelge 7’de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Aydın İli İdari Yapı Tablosu

İlçesi	Yüzölçümü (km ²)	Belediye	Köy	Mahalle
Merkez	584	6	56	37
Bozdoğan	849	2	44	12
Buharkent	121	1	8	5
Çine	957	2	65	11
Didim	402	3	5	15
Germencik	404	4	27	14
İncirliova	181	2	20	10
Karacasu	781	4	29	15
Karpuzlu	272	1	18	4
Koçarlı	471	3	44	10
Köşk	188	1	24	3
Kuşadası	264	3	6	19
Kuyucak	468	6	23	28
Nazilli	664	4	58	31
Söke	954	8	35	29
Sultanhisar	267	3	11	11
Yenipazar	180	1	14	4
Toplam	8007	54	487	258

Kaynak: www.atob.org.tr, 2005

Çizelge 7’den görüldüğü gibi Çine 957 km² ile en geniş yüzölçümüne sahip ilçedir. Buharkent ise 121 km² ile yüzölçümü en küçük olan ilçedir.

1.5.5. İldeki Sosyo-Ekonomik Durum

Ülkenin sosyo-ekonomik büyümesine paralel gelişme gösteren sanayileşme, kentleşme, toplumsal değişme, nüfus arışı ve yaşanan göçün yarattığı çeşitli sosyal sorunlar yaşanmaktadır. Ortaya çıkan bu sorunlar toplumun her kesimini etkilemektedir. Göçlerle birlikte köyleşen kentler ve nüfus artışı, sağlıksız yerleşim merkezlerinin oluşması, artan işsizlik ve yoksulluğa karşın hizmetlerin yetersiz kalması gibi faktörler bu sorunların başlıcalarını oluşturmaktadır. 2006 yılı verilerine göre Aydın ilinde aktif nüfusun % 28’i tarım sektöründe, % 8’i devlet hizmetlerinde,

%9'u imalat sanayinde, % 30'u toptan ve perakende ticaret, % 12'si inşaat sektöründe ve geri kalan % 13'ü ise diğer işletmelerde çalışmaktadır. Aydın ilinde işgücüne katılma oranı 1980-2000 döneminde azalma eğilimi göstermiştir. Erkek nüfusun işgücüne katılma oranı, kadın nüfusun işgücüne katılma oranından daha yüksektir. Ancak her iki cinsiyetin işgücüne katılma oranındaki fark, son 10 yılda azalma eğilimi göstermiştir (www.atob.org.tr).

Ekonomik potansiyeli oldukça yüksek olan Aydın ili coğrafi konumunun sağladığı ulaşım avantajı, başta tarım sektörü olmak üzere ticaret ve turizm sektörlerinde ikinci dereceden gelişmiş illerimiz arasında yer almaktadır.

1996 yılında DPT tarafından yapılan “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması” araştırmasına göre Aydın ili 0,572214 puan ile gelişmişlik derecesi açısından 12. sırada yer almaktadır (Çizelge 8).

Çizelge 8. İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (1996)

Sıra	İlin Adı	Puanı	Sıra	İlin Adı	Puanı	Sıra	İlin Adı	Puanı
1	İstanbul	4,879015	26	Hatay	0,189559	51	Bartın	-0,472164
2	Ankara	3,324472	27	Sakarya	0,154779	52	Tokat	-0,481332
3	İzmir	2,707983	28	Bolu	0,147192	53	Çankırı	-0,506919
4	Kocaeli	1,745641	29	Burdur	0,144998	54	Sinop	-0,512526
5	Bursa	1,561681	30	Kırıkkale	0,141061	55	Ordu	-0,535689
6	Eskişehir	1,010243	31	Kütahya	0,093397	56	Erzurum	-0,550649
7	Antalya	0,979019	32	Nevşehir	0,006389	57	Diyarbakır	-0,614462
8	Tekirdağ	0,912105	33	Elazığ	-0,024586	58	Yozgat	-0,639394
9	Adana	0,825002	34	Trabzon	-0,034803	59	Şanlıurfa	-0,657586
10	İçel	0,692054	35	Samsun	-0,042239	60	Tunceli	-0,694920
11	Muğla	0,625896	36	Kırşehir	-0,116527	61	Adıyaman	-0,752853
12	Aydın	0,572214	37	Rize	-0,122267	62	Kars	-0,754675
13	Balıkesir	0,566499	38	Malatya	-0,179552	63	Gümüşhane	-0,783385
14	Kırklareli	0,554468	39	Amasya	-0,193947	64	Bayburt	-0,798578
15	Kayseri	0,530593	40	Karaman	-0,225250	65	Batman	-0,869404
16	Denizli	0,501473	41	Afyon	-0,228109	66	Mardin	-0,916083
17	Bilecik	0,474844	42	Niğde	-0,280378	67	Van	-0,955459
18	Edirne	0,408019	43	Kastamonu	-0,331970	68	Siirt	-0,970848
19	Zonguldak	0,362269	44	Çorum	-0,338263	69	Iğdır	-0,980015
20	Çanakkale	0,351583	45	Giresun	-0,342129	70	Hakkâri	-1,053626
21	Isparta	0,337425	46	Artvin	-0,361540	71	Bitlis	-1,056951
22	Manisa	0,308470	47	Erzincan	-0,369077	72	Ardahan	-1,057505
23	Uşak	0,249609	48	Sivas	-0,408015	73	Bingöl	-1,060746
24	Konya	0,220072	49	Aksaray	-0,449240	74	Ağrı	-1,134534
25	Gaziantep	0,199953	50	K. Maraş	-0,450686	75	Şırnak	-1,224524
						76	Muş	-1,244671

Kaynak: İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik sıralaması, DPT, 1996.

2003 yılında DPT tarafından tekrarlanan araştırma sonuçlarına göre Aydın ilinin 12. sıradan 21. sıraya gerilediğini belirtmek mümkün olmaktadır (Çizelge 9).

Çizelge 9. İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (2003)

Sıra	İlin Adı	Puanı	Sıra	İlin Adı	Puanı	Sıra	İlin Adı	Puanı
1	İstanbul	4,80772	28	Isparta	0,21187	55	Bartın	-0,41550
2	Ankara	3,31483	29	Hatay	0,19613	56	Aksaray	-0,45183
3	İzmir	2,52410	30	Uşak	0,16867	57	Sinop	-0,48518
4	Kocaeli	1,94329	31	Burdur	0,14395	58	Erzincan	-0,49288
5	Bursa	1,67890	32	Samsun	0,08791	59	Çankırı	-0,51917
6	Eskişehir	1,10368	33	Kırıkkale	0,05851	60	Erzurum	-0,53286
7	Antalya	1,05893	34	Nevşehir	-0,07483	61	Tokat	-0,59010
8	Tekirdağ	0,94901	35	Karaman	-0,09852	62	Ordu	-0,64489
9	Yalova	0,93541	36	Elazığ	-0,10131	63	Diyarbakır	-0,66993
10	Antalya	0,91480	37	Rize	-0,17840	64	Yozgat	-0,71652
11	Kırklareli	0,86287	38	Trabzon	-0,18582	65	Adıyaman	-0,77647
12	Denizli	0,71624	39	Amasya	-0,18591	66	Bayburt	-0,80176
13	Muğla	0,71238	40	Kütahya	-0,20684	67	Kars	-0,81944
14	Bolu	0,60860	41	Malatya	-0,22627	68	Şanlıurfa	-0,83158
15	Balıkesir	0,56540	42	Kırşehir	-0,22870	69	Iğdır	-0,89089
16	Edirne	0,56234	43	Artvin	-0,26018	70	Batman	-0,90456
17	Mersin	0,51934	44	Afyon	-0,27246	71	Gümüşhane	-0,92501
18	Bilecik	0,50426	45	Düzce	-0,27995	72	Mardin	-0,98944
19	Kayseri	0,47748	46	Çorum	-0,32761	73	Siirt	-1,00644
20	Gaziantep	0,46175	47	Osmaniye	-0,33321	74	Ardahan	-1,07318
21	Zonguldak	0,44906	48	K. Maraş	-0,34968	75	Van	-1,09297
22	Aydın	0,42025	49	Niğde	-0,35582	76	Bingöl	-1,12469
23	Sakarya	0,40404	50	Giresun	-0,36696	77	Hakkari	-1,13956
24	Çanakkale	0,36924	51	Kastamonu	-0,37558	78	Şırnak	-1,13979
25	Manisa	0,34165	52	Tunceli	-0,40003	79	Bitlis	-1,15736
26	Konya	0,25254	53	Sivas	-0,40597	80	Ağrı	-1,28116
27	Karabük	0,21332	54	Kilis	-0,41175	81	Muş	-1,43956

Kaynak: İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik sıralaması, DPT, 2003.

1.6. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Tarihçesi

Bu bölümde Aydın ilindeki tekstil sektörünün yapısı Cumhuriyet Öncesi, Cumhuriyet Dönemi ve Cumhuriyet sonrası olarak incelenecektir.

1.6.1. Türkiye Cumhuriyeti Öncesinde Aydın Sanayii

1890 Salnamesi'nde Aydın'da dokuma dallarının, beyaz ve renkli ipek ile bez olduğu kaydedilmektedir. Karacasu'da yöreye özgü çeşitli dokumalar, Nazilli'de peştamal, havlu, battaniye, ipek, gömleklik ve astarlık bez dokunuyordu (Aydın Prestij, 2000: 48).

Bozdoğan ilçesinin köylerinde kıldan çorap, çul, torba, heybe dokunuyor ve ipliğini de kendileri yaptıkları bir tür kalın bezden aba üretiliyordu. Dokumacılıkta yaygın olarak kullanılan üretim aracı el tezgahlarıydı. Aydın Salmamesi'nde, Aydın Sancağı'ndaki işletmeler ve sahipleri ile ilgili olarak şu bilgiler yer almaktadır. Gelenbe'de Kırçioğul Vasilaki'nin su ile çalışır pamuk, un imalathanesi, Aydın'da İngiliz Haçkinsin'in buharla çalışan meyankökü fabrikası, Aydında Miss Lorm'un buharlı çalışır zeytinyağı fabrikası, Aydın'da Asnasu Kukule'nin buharla çalışır pamuk fabrikası, Sübice'de Fatyadioğlu'nun buharla çalışan un fabrikası, Söke'de İngiliz Jan Forbes'un buharla çalışan meyanbalı fabrikası, Nazilli'de Hacışeyhzade ve Hacı Ahmet Efendi'nin buharla çalışan bir un fabrikası, Atça'da İstavrakı Iazopula'nın buharla çalışan pamuk fabrikası, İğnebad'da İstavrakı Lazopula'nın su ile çalışan pamuk ve un fabrikası, Nazilli'de Denk'in buharla çalışan pamuk ve un fabrikası bulunmaktaydı. Bunların yanı sıra çok sayıda değirmen ve zeytin işleme tezgâhları bulunuyordu (ATO, 1998: 67).

1.6.2. Cumhuriyet Döneminde Aydın Sanayii

Aydın'ın bugünkü sanayi yapısını irdeleyebilmek için öncelikle geçmişine kısaca göz atmak gerekir. Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu yıllarda dışa bağımlı ve açık, tarıma dayalı yoksul bir ülke özelliği taşımaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nun kalıntısı üzerine inşa edilen ulusal kalkınma ve ulusal sanayi kurma politikalarını engelleyen yarı sömürge niteliğindeki bu yapı, imparatorluğun son yıllarının kalıntısı olan kurumları da ortadan kaldıramamıştır (Azazi, 2003: 48).

Bu dönemde sömürge devletlerinin Osmanlı İmparatorluğu'na zorla dikte ettirdiği dışa açık serbest piyasa ekonomisi varlığını sürdürmekte, dışa açıklık, sanayileşme üzerinde olumsuz etki yaratmaya devam etmekteydi. Yukarıda belirtilen olumsuz özelliklere sahip olan bir ülke ekonomisinin, sanayileşme devrini tamamlamış ülke ekonomileri ile rekabeti söz konusu olamazdı (Aydın Prestij, 2000: 50). Bu olumsuz özelliklerden kurtularak, kalkınma ve sanayileşme hareketi olarak 17 Şubat - 4 Mart 1923 İzmir İktisat Kongresi toplanmıştır.

Kongrenin açılışında, Atatürk'ün şu sözleri günümüze kadar süregelen sanayileşme sürecinin temel hareket noktası olmuştur. Atatürk, bu kongrede *“Siyasi ve askeri zaferler ne kadar büyük olurlarsa olsunlar, iktisadi zaferlerle taçlandırılmazlarsa meydana gelen zaferler kalıcı olamaz, az zamanda söner. Bu nedenle en kuvvetli, en parlak zaferlerimizin daha temin edebileceği faydalı sonuçları temin etmek için iktisadi hayatımızın, iktisadi egemenliğimizin sağlanması, kuvvetlendirilmesi zorunludur. Yeni Türkiye'mizi layık olduğu seviyeye çıkarmak için vakit geçirmeden iktisadi hayatımıza önem vermek zorundayız”* demiştir (ATO, 1998: 71). Kongrede alınan kararlar doğrultusunda, öncelikle özel sektörün yetersiz olduğu alanlardaki açığın devlet tarafından giderilmesi benimsenmiştir. Bu amaçla, 1924 yılında İş Bankası, 1925 yılında Sanayii ve Maadin Bankası kurulmuş ve özel sektörün teşvik edilmesi amacıyla, Teşvik-i Sanayii Kanunu kabul edilmiştir. Dış satıma yönelecek sanayilerin dış alım giderlerinin vergiden bağışlanması, esnaf ve sanatkârların örgütlenmesiyle ilgili yeni düzenlemelerdir. Siyasal bağımsızlığın kazanıldığı ve iç güvencenin sağlandığı bir ortamda bu düzenlemeler özel kesim aracılığıyla olabildiğince sanayileşmeyi öngörmekteydi (Azazi, 2003: 48).

Bölgede üretilen incir, pamuk, zeytin, tütün gibi tarım ürünlerinin toplandığı merkezler, Aydın ve Nazilli'ydi. Aydın-İzmir demiryolu, bu merkezlerde toplanan ürünleri İzmir Limanı'na aktarıyordu. Toplanan ürünün ayıklanma, tasnif, ambalaj vb. işlemleri genelde İzmir'de gerçekleşiyordu. Dolayısıyla, bu işlemlerin yapıldığı sanayii dalları da İzmir'de gelişti. Aydın'daki imalathaneler ise genellikle iç tüketime yönelik olarak, tarım ürünleri işleyen gıda, dokuma, sabun, tarım araçları üretiminde faaliyet göstermekteydiler. (Aydın Prestij, 2000: 50).

1927 sanayii sayımında Aydın'da 1,282 işletmede 10,000'i aşkın işçi çalışmaktaydı. Bunlardan 324'ünde 4'ten fazla işçi çalıştırılan işletmelerdi. Bu tür işletmelerde 8,400 kişi çalışıyordu. İşletmelerin % 46'sı tarım, % 14'ü dokuma, % 18'i de makine imalat sanayinde; çalışanların ise % 71'i tarım, % 6'sı dokuma, % 8'i makine imalat sanayinde faaliyet gösteriyordu.

1929–1931 Dünya Ekonomik Krizi, Türkiye’nin sanayileşme hareketini frenlemiş ve başlangıçta benimsenen politikaların değişmesine neden olmuştur. Bu değişimde, kalkınma sürecinde özel sektörün beklenen değişimi sağlayamaması da etkili olmuştur. Yönetim, 1933 yılından sonra Türkiye’nin kalkınması bakımından özel sektöre göre daha büyük finansal kaynaklara sahip olan devlet yatırımlarına ağırlık vermiştir. 1932’de Teşviki Sanayii Kanunu’ndan yararlanan işletme sayısı 25 iken, 1939’da bu sayı 32’ye çıkmıştır. Bu işletmelerin 19’u gıda, ikisi dokuma imalatı yapmaktaydılar (ATO, 1998: 71). 1930’lu yıllarda Birinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı hazırlanmış ve “Devletçilik Dönemi” denilen bu dönemde, yerli ürünlerin işlenmesi temeline dayanan bir sanayileşme stratejisi benimsenmişti, bu doğrultuda Nazilli’de de bir Basma Fabrikası kurulmuştur. 1935 yılında temeli atılan ve 7 Eylül 1937’de Atatürk tarafından işletmeye açılan fabrika, Aydın sanayiinin temel taşlarından birini oluşturmuştur. Bu fabrika, 1950 yılında 60,000 ton iplik ve 23 milyon metre basma üretecek kapasite düzeyine ulaşmıştır. Büyük Menderes ovasında pamuğun yetiştirilmesi, burada uzun bir geçmişi bulunan el dokumalarının zamanla ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1940’lı yıllarda, ilçelerde ve köylerde miktarı yüzleri aşan tezgâhlarda, diril çarşaf, masa örtüsü, astarlık gibi çeşitli pamuklar dokunuyordu. Bunlar yerel ihtiyaçları karşıladıktan sonra dışarıya da gönderildi (Azazi, 2003: 49).

Çizelge 10’da 1937 yılında Aydın, Burdur, Denizli, Gaziantep, Isparta, İstanbul, Kastamonu, Mardin ve diğer illerde bulunan tezgâh sayıları, dokumacılıkla uğraşanların sayıları, bir yılda kullanılan iplik ve dokunan bez miktarları incelenmiştir.

Çizelge 10. 1937 Yılında El Dokuması Faaliyetlerinin Yurtiçi Dağılımı

Dokuma Fabrikaları	Tezgah Sayısı	Dokuma Faaliyeti ile İlgilenenlerin Sayısı	Bir Yılda Kullanılan İplik (ton)	Dokunan Bez (1000 m ²)
Aydın	1.500	4.000	450	2.500
Burdur	3.500	9.000	1.200	6.800
Denizli	6.400	21.000	5.000	31.000
Gaziantep	3.000	8.000	1.000	6.000
Isparta	1.600	4.000	500	3.000
İstanbul	3.500	4.000	1.200	7.000
Kastamonu	4.000	12.590	2.100	12.5000
Mardin	1.000	3.000	350	1.800
Diğer Yerler	5.000	20.000	2.000	10.000
Toplam	35.000	90.590	14.000	83.600

Kaynak: Ete, M., “Türkiye’de Pamuklu ve Dokuma Sanayii”, İktisadi Yürüyüş, Sayı: 54, 1942: 5

Bu tarihlerde Aydın iline 15 zeytinyağı fabrikası ile 43 kadar yağhane, bir kısmı Aydın kentinde olmak üzere sabun fabrikaları vardır ve Türkiye’de güzel sabunlar çıkarmakla ünlenmiş fabrikaların birçoğu da Aydın’dadır. Bunlardan başka pamuk, sisam ve diğer nebati yağlar çıkartılan birçok imalathaneler de mevcuttur. Büyük Menderes ovasında her yıl üretilen pamukların bir kısmı daha önceleri, ham bir halde dışarıya gönderilmekte, bir kısmı da çırçır fabrikalarında çırçırılanıp el tezgâhlarında iplik temin etmekte idi. 1940’lardan itibaren ilin her tarafında çırçır fabrikaları ile pamuk prese fabrikalarının miktarı her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle Nazilli’de 1937 yılında kurulan büyük kombina, bu bölgenin pamuklarını işletmekte ve ekonomik durumun yükseltilmesine fayda sağlamaktaydı.

Büyük Menderes ovasında üretilen buğdayların bir kısmı, yerel un fabrikalarında ve büyük bir kısmı da her tarafa dağılmış bulunan un değirmenlerinde öğütülmekteydi. İkinci Dünya Savaşı’nın başlaması ile birlikte, savaş süresince önemli bir sanayileşme hareketi olmamıştır. 1945-1949 yılları arasında ise özellikle devletin yerine özel teşebbüsün yeni yatırımlar yaptığı görülmektedir (Aydın Prestij, 2000: 51).

1.6.2.1. Nazilli Basma Fabrikası'nın Açılışı

Birinci beş yıllık sanayii planının bir aşaması ve Cumhuriyet'in en önemli eserlerinden biri olan Nazilli basman fabrikası 9 Ekim 1937 tarihinde açılmıştır. Fabrikanın açılması ile birlikte Türkiye topraklarında üretilen pamuk işlenilebilecek ve giyim ihtiyacının karşılanmasına destek verecekti (Tekin, 2003: 25). Nazilli basma fabrikasının açılması sanayileşme sürecini başlatan ilk önemli adımlardan biri olduğunu dile getirmek mümkündür.

Kuruluşunda ve çalıştırılmasında devletin üzerinde titizlikle durduğu bu fabrikanın üç bölümden oluştuğu görülmektedir.

İplik Bölümü: Bu bölümün ilk maddesi pamuktur. Fabrikanın imalatına uygun pamuk bu bölgede uygun olarak yetiştiriliyordu ve önemli bir kısmı da bizzat çiftçiden satın alınıyordu. 28,236 iş vardiya burada 800 kadar işçi çalışıyordu. Vardiya usulü sekiz saat ara ile üç ekip halinde sürekli çalışan işçilerin yarısı kadındı. Üretilen ipliğin büyük bir kısmı kısmı dokuma ve basma bölümlerinde kullanılırken, kalan kısmı da el tezgahlarında kullanılmak üzere ülkenin değişik yerlerine gönderiliyordu (Tekin, 2003: 25).

Dokuma Bölümü: İplik bölümünde üretilen iplikler buraya sevk edilir ve buradaki 768 dokuma tezgahında kaput bezi olarak dokunurdu. Yılda dokunan bez miktarı 12-15 milyon metreyi buluyordu. İplik kısmında olduğu gibi gece gündüz vardiya biçiminde çalışıyordu. Çalışan işçi sayısı 1000 kadar olup, bunun ancak % 10'u kadındı. Kuşkusuz bu oranın düşük olmasının sebebi iplik bölümüne göre daha ağır bir sanayi olmasından kaynaklanıyordu (Cavid, 1940: 15)

Basma bölümü: Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ve tek basma fabrikası olması nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Fabrikanın senelik basma imalatı 23 milyon metre olup, bunun 15 milyonu kendi imal ettiği bezlere, 8 milyonu ise Sümerbank'ın diğer fabrika ve müesseselerinden gönderilen bezlere basılıyordu. 100 desen üzerine 100 çeşit kadar basma üretiliyordu. Bu bölümde de 300 kadar işçi çalışıyor ve bunun % 30'unu kadın işçiler oluşturunuyordu (Tekin, 2003: 25).

Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası 1930’lu yılların ortalarına kadar kadınlı-erkekli hiçbir toplantıya katılmayan halkı düzenlediği balolarla, dans ve partilerle kaynaştırmış, kadının sosyal yaşamda öne çıkmasını sağlamıştır. Nazilli Sümerbank Basma Fabrikasında sosyal ve kültürel gelişmelere destek sağlaması için Sümer adıyla bir halk evi kurulmuştur (Güneş, 2004: 128–133). Halkevinde düzenli olarak bıçkı ve dikiş kursları düzenleniyor, resim ve heykel sergileri açılıyordu. Bunların yanında yoğun olarak sportif faaliyetlere de yer veriliyordu. Faaliyetlerin yapılabilmesi için gerekli tesisler mevcuttu. Fabrikanın 30 yataklı ve personeli tam olan hastanesi vardı. Özellikle bu civarda bir zamanlar hüküm süren sıtmaya karşı verilen mücadelede bu hastanenin desteği göz ardı edilemeyecek kadar büyüktü. Bütün bunlardan anlaşılabacağı gibi burada çalışan kişilerin sadece işleriyle meşgul olmaları için gereken tedbirler alınmıştı (Tekin, 2003: 26).

1939 yılında Sümerbank’ın yünlü dokuma fabrikaları “ Sümerbank Birleşik Yün İpliği ve Dokuma Müessesesi” olarak örgütlenmiştir. Bu dönemde fabrikanın birtakım sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bunlar; üretim araçlarının geliştirilmesi ve çalıştırılabilmesi, gerekli hammadde ve işgücünün sağlanmasıdır. Nazilli’de işçi devir oranlarının yüksekliğine ek olarak, çevre koşullarının yarattığı sıtma hastalığı da dikkatleri çekmektedir. İşçi devir sayılarının 100’ün üzerine çıkması, fabrikanın tüm işçilerinin bir yıl içinde yenilenmesi demektir. Bu hem çok önemli bir işçi yetiştirme sorunu yaratmakta, hem de üretimin yeterince yetişmemiş işçilerle yürütülmesine neden olmaktadır. İşçi devir sayılarındaki artışın nedenlerinden biri işçilerin askere alınması olmakla birlikte, asıl önemli olan neden ise işçilerin reel ücretlerindeki gerilemedir (Tekeli ve İlkin, 1986: 3088).

Çizelge 11’de 1930 ile 1947 yılları arasında Bakırköy ve defterdar fabrikalarında işçi devir oranları incelenmiştir

Çizelge 11. Sümerbank Fabrikalarında İşçi Devir Oranları

Yıllar	İşçi Devir Oranı	
	Bakırköy Fabrikası (%)	Defterdar Fabrikası (%)
1939	66	47
1940	75	-
1941	96	-
1942	101	-
1943	96	101
1944	96	53
1945	89	53
1946	75	46
1947	54	50

Kaynak: Zaim, S., “İstanbul Mensucat Sanayiinin Bünyesi ve Ücretler, 1956: 313

Çizelge 11’den görüldüğü gibi işçi devir oranının en yüksek olduğu yıl 1942 ile 1943 yıllarıdır. Bu yıllarda işçi devir oranı 100’ün üzerine çıkmıştır. Buradan neredeyse fabrikanın elemanlarının tamamının yenilendiği sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Diğer yıllar bazında incelendiğinde işçi devir oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. İş bilen kişilerin sürekli yenilenmesi, üretimin istenilen boyuta ulaşamama sonucunu gündeme getireceğini söylemek mümkündür.

Nazilli Sümerbank Basma Fabrikasının açılışıyla birlikte Aşağı Nazilli, fabrikanın faaliyete geçmesinin ardından terk edilmiş görüntüsünü bırakmıştır. Zamanla göçler ve işçi lojmanlarının oluşmasıyla beraber kalabalıklaşarak, yeni bir şehir yaratılmıştır. Nitekim fabrikanın kuruluşu Nazilliye insan gücü sağlamış, bu da doğal olarak Nazilli’nin nüfusunu arttıran etkenlerden en önemlisini oluşturmuştur. Fabrika bölgedeki yerleşim birimleri arasındaki dengeleri de sarsmıştır. Nitekim kuruluşundan kısa bir süre sonra Nazilli’ye büyük prestij sağlayan Nazilli Basma Fabrikası bu yerleşim birimi merkez olmak üzere Denizli ve Aydın’ın katılımıyla “Menderes Vilayeti” ne dönüşmesi için proje hazırlanmasına bile neden olmuştur (Güneş,2004:128–133).

1.6.2.2. Özel Sektörün Ön Plana Çıkışı

Savaş yıllarının bitiminde, Türkiye genelinde uygulanacak olan karma ekonomi ilkesi çerçevesinde ekonomik politikalar hazırlanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı ertesinde yeni bir döneme giren dünya konjonktürü, Türkiye’de de daha liberal bir düzenin gelişmesine yol açmıştır.

1950’lerden sonra çok partili demokratik hayata geçişle birlikte sanayileşme politikaları, mevcut siyasi iktidarların siyasi görüşleri doğrultusunda oluşmuştur. 1950–1960 döneminde mevcut siyasi iktidar, ekonomide özel sektörün etkin olacağını ifade etmiş olmasına karşın, devletin ekonomideki ağırlığı azalmamıştır. Planlı dönemle birlikte ülke, kendi kendine yeterlilikten, sınai ürün ihraç eder hale gelmiş, tarıma dayalı az gelişmiş ülke durumundan çıkıp endüstrileşen ve gelişmekte olan ülkeler kategorisine girmiştir (ATO, 1998: 73).

Cumhuriyet sonrası dönemde temel olarak ihracata yönelik tarımın yaygın olduğu Aydın’da imalat sanayii, incir, pamuk, zeytin gibi tarım ürünlerini işleyen sektörler de gelişmiştir. 1950’lere kadar olan dönemde, genellikle atölye düzeyinde sürdürülen üretim, 1950’lerden sonra görece olarak daha büyük ölçekli birimlerde yapılmaya başlanmıştır. 1950 yılı öncesi dönemin en önemli sanayi girişimi, devlet tarafından gerçekleştirilen Nazilli Basma Fabrikası’dır (Azazi, 2003: 49).

1950’lerden sonra, kemer Hidroelektrik Santrali’nin devreye girmesiyle enerji olanakları artan ilde, tüketim malları sanayiinin yanı sıra, taşa ve toprağa, inşaat malzemeleri sanayide kurulmuştur. İl’de geleneksel olarak üretimi sürdürülen ve tarımda makineleşmeyle birlikte hızlanan bir başka sanayii kolu da, ağırlıkla tarım araçları üreten metal eşya-makine imalat sanayidir (Azazi, 2003: 49).

1950 sonrasında Aydın’da ihracata yönelik tarım yaygındı. Aydın Sanayinde bu dönemle birlikte; geleneksel olarak atölye düzeyinde yapılan gıda ve dokuma sanayii, fabrika ölçeğinde yapılmaya başlandı. İnşaat malzemeleri sanayiinin kurulması, metal eşya sanayiinin gelişmesi sağlandı (Azazi, 2003: 49).

1958 yılında Aydın Tekstil İplik Dokuma İşletmesi kurularak faaliyete geçmiştir. “Aydın Tekstil” ile birlikte pamuk ipliği ve pamuklu dokuma üretimi önemli ölçüde artmıştır (Azazi, 1996: 66).

1964 yılında Aydın imalat sanayinde 10’dan fazla işçi çalıştıran 61 işletme bulunmakta, büyük işletmelerin 12’si gıda, 41’i dokuma sektöründeydi. Büyük imalat sanayiinde çalışan 10,500 kişinin 9,345’inin dokuma sektöründe faaliyet gösteriyor olması, toplam katma değer ise % 93’ünün bu sektörde yaratılması, sektörün ağırlığını ortaya koymaktadır.

Dokuma alanında Nazilli Basma Fabrikası’ndan sonra ikinci önemli gelişme, 1958’de faaliyete geçen “Aydın Tekstil İplik Dokuma İşletmesi”nin kurulmasıdır. Sümerbank’ın öncülüğünde kurulan ve giderek özel sektöre devredilen Aydın Tekstil ile birlikte Aydın’daki pamuk ipliği ve pamuklu dokuma üretimi önemli ölçüde arttı.

1961 yılı ile ekonomi, yeni bir genişleme dönemine hazır duruma gelmiştir. Bu yeni konjonktür daha çok iç pazarın sürükleyici etkisini taşımaktadır. Bu dönemin en önemli belirleyici özellikleri arasında 1963 yılında başlayacak planlı döneme geçilmesi yer almıştır (Aydın Prestij, 2000: 52).

Aydın’da büyük ölçekli dokuma tesislerine 1970’li yılların ortalarında iki fabrika daha katılmıştır. Bunlar, yılda 3.5 milyon metre pamuklu dokuma üretecek kapasiteye sahip Söktaş ve 26.000 iğlik Nazilli iplik fabrikasıdır.

Aydın imalat sanayinde 1960-1980 arasında önemli gelişme gösteren bir sanayi kolu da gıda sanayidir. 1964’te 10’dan fazla işçi çalıştıran 12 işletmenin bulunduğu gıda sanayi sonraki yıllarda hızla gelişmiş, 1980’de 10’dan fazla işçi çalıştıran işletme sayısı 112’ye çıkmıştır. Gıda sanayii içinde zeytin işletmeciliğinin yan sanayi olarak sabun imalatı da önemli gelişme göstermiştir. 1950’li yıllarda Türkiye imalat sanayiinde önemli bir faaliyet dalı da çimento sanayii olmuş ve 1954-1955te Söke Çimento Fabrikası’yla birlikte Türkiye’nin çeşitli illerinde 10’u aşkın çimento fabrikası bir devlet işletmesi olup, T.Çimento Sanayii T.A.Ş.’nin bünyesinde yer almaktaydı. 700’ü aşkın işçi çalıştıran Söke Çimento Fabrikası’nda 1976-1980 arasında yıllık çimento üretimi 230,000 ton, çimentonun hammaddesi olan klinker üretimi ise 220,000 tondur (ATO, 1998: 73).

1975'te Aydın ilinde faal nüfusun % 14'ünü oluşturan 40,285 kişi imalat sanayii kesiminde çalışmaktaydı. 1975-1978 arasında il Gayri Safi Hasılası içinde, ortalama % 10-11 paya sahip olan imalat sanayiinde ağırlık, tarım ürünleri işleyen tüketim malları sanayindedir. 1980 yılı sanayi sayımı geçici sonuçlarına göre, 10'dan fazla işçi çalıştıran işletmelerin yaklaşık % 50'si gıda sanayiinde, % 20'si dokuma sanayiinde faaliyet göstermektedir. İlde inşaat malzemeleri sanayiinde faaliyet gösteren diğer kuruluşlar tuğla ve kiremit fabrikaları ve bu fabrikalara hammadde sağlayan ocaklardır (Azazi, 2003: 50).

İlin bir diğer önemli imalat sanayii alt sektörü, metal eşya-makine imalat sanayiidir. Bu dalda, 1980'de 61'i 10 kişiden fazla işçi çalıştıran 1.363 işletmenin varlığı saptanmıştır. Bu sektördeki işletmelerin bir bölümü tarım araçları, ev büro eşyaları üreten, bir kısmı da ağırlıkla İzmir'deki makine imalat ve otomotiv sanayine parça üreten yan sanayiler durumundadır. Bu sektörde ilin tarımsal yapısı nedeniyle, tarım iş makineleri sanayi ayrı bir önem taşımaktadır (Azazi, 2003: 50).

Türkiye'nin en büyük dondurma makinesi üreten fabrikası Nazilli'dedir. 1940'larda atölye ölçeğinde kurulmuş, daha sonra genişleyerek Türkiye'nin en büyük ve modern dondurma makinası, derin dondurucu üreten fabrikası konumuna gelmiştir (Azazi, 2003: 50).

1.6.3. 1980 Sonrası Dönemde Aydın Sanayii

1980'lerden sonra dünya ekonomisinin hızla büyümesi ve ihracata dayalı ekonomik büyüme modellerinin uygulanmaya başlanması, dünya ticaretinden daha fazla pay alma yarışında başarılı olunabilmesi için bütün ülkelerdeki girişimci sayısının da hızla artış göstermesi gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Türkiye bağlamında, devletin ekonomik bünyesinin sınırına gelmesi, birkaç aile çerçevesinde yoğunlaşan girişimciliğin bu dar çevrede sıkışıp kalması olgusu, dünya ekonomisinden ve ticaretinden daha fazla yararlanmak konusunda, toplumun özellikle orta tabakalarından ve Anadolu'nun değişik kentlerinden çok sayıda yeni girişimcilerin ortaya çıkışını hızlandırmada en önemli sanayileşme dinamiğini oluşturmuştur. 1980'li yılların ortasında, isabetli ve bilinçli bir şekilde uygulamaya

konulmuş bulunan “ihracatta vergi iadesi” ve diğer teşviklerden istismar etmeden, aslına uygun bir tarzda yararlanan kent ekonomileri, Türkiye ekonomisine ve sanayileşmesine çok yönlü ve fonksiyonel bir açılım yaratmıştır (ATO, 1998: 75).

Ege Bölgesi’nde geleneksel tarım ekonomisinin ardından, 1970’li yıllarda ithal ikamesine dayalı ara malları üretimine yönelen bir sanayi yapısı ortaya çıkmaya başladı. İthal ikameci kalkınma stratejisinden ihracata yönelik kalkınma modeline ise 1980’li yıllarda geçildi.

Sağlıklı ve sürekli ekonomik gelişmenin dinamosu, sanayileşme olmasına rağmen, Türkiye’de 1980 sonrasında ekonomik sektörler itibariyle ticaret öne çıkarken, sanayii, ticaretin gerisinde kalmıştır. Bu süreç ekonomiyi global olarak durgunluğa sokmuş, Aydın bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Bölgedeki durgunluğu etkileyen diğer önemli bir faktör de; İstanbul ve Marmara Bölgesi’ne doğru ciddi bir sermaye birikiminin yönelmesi olmuştur. Sonuçta tek merkezli, dengesiz bir yapı ortaya çıkmış ve alternatif sanayii merkezlerinin oluşumunu engellemiştir (Aydın Prestij, 2000: 53).

Aydın ili sanayii, irili ufaklı ve orta ölçekli yaklaşık 510 kuruluş ile şekillenmektedir. Aydın’ın tarımsal zenginliği ve sanayiinin çok yönlü olarak etkilenmesinden dolayı, tarıma dayalı sanayii kendiliğinden oluşmuştur (Aydın Prestij, 2000: 53).

1996 yılında Aydın Sanayii Odasına kayıtlı, Aydın ili genelinde yıl boyunca faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekte 148 adet imalat sanayii tesisi, mevsimlik ya da senede bir veya iki ay çalışan 203 adet işletme ile 3-5 işçi çalıştıran 159 adet küçük sanayii üretim birimleriyle birlikte toplam 510 imalat sanayii tesisi mevcuttur. (Azazi, 1996: 66).

1980–1996 döneminde yıl boyunca faaliyet gösteren 148 sanayii tesisi içerisinde 56 işletmenin 25 kişinin üzerinde istihdam kapasitesi vardır. Üretimlerini kesintisiz sürdüren bu işletmelerin % 95’i özel sektöre aittir. İşletmelerin sektörlere göre dağılım sıralamasında tarımın ağırlıklı yapıda olduğu il ekonomisinde, tarıma dayalı makine sanayii 50 adet işletme ve % 34 pay ile birinci sırayı almaktadır. Doğal olarak da 34 adet işletme ve % 23 ile gıda sanayii ikinci sırayı almaktadır (Azazi, 1996: 66).

Çizelge 12. Aydın İlindeki 148 Adet İmalat Sanayii Tesislerinin Sektörlere Göre Dağılımı

Ana Sektör	Firma Adedi	Yüzde Dağılım (%)
Gıda sanayi	34	23
Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi	14	10
Orman ürünleri sanayi	3	2
Kağıt, kağıt ürünleri ve basım sanayi	3	2
Kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri sanayi	8	5
Taş ve toprağa dayalı sanayi	22	15
Metal ana sanayi	12	7
Metal eşya, makine teçhizat sanayi	50	34
Ulaşım aracı ilmi mesleki ölçme aletleri sanayi	2	1
Toplam	148	100

Kaynak: Azazi, S., “ Türkiye Cumhuriyeti’nin 50. yılı Her yönü İle Aydın”, 1996: 66

Dokuma, giyim eşyası imalat sanayiinde; Adana’dan sonra Türkiye üretiminin % 46’sı oranında pamuk üreterek ikinci sırada yer alan Aydın’da, bilinenin ve kamuoyunda hakim olan anlayışın aksine 1987- 1990 döneminde en fazla katma değer bu sektörde üretilmiştir. Ayrıca, firma başına üretilen katma değer gene aynı dönemde Türkiye ortalamasının iki katı ya da daha fazlası olmuştur. Sektörde işçi başına üretilen katma değer de Türkiye ortalamasının üzerinde olmuştur (Azazi, 1996: 67- 68).

Dokuma, giyim eşyası imalat sanayiinde şaşırtıcı bir sonuç da 1987-1990 döneminde 25’in üzerinde işçi çalıştıran 14 firmayla, Denizli’nin bu sektördeki 20 işletmesinden daha fazla katma değer üretmesidir. Ancak bu sektörde Aydın’ın Türkiye ekonomisindeki payı katma değerdeki iç payı incelenen dönemde, % 2.30’dan % 22’ye düşerken Denizli’nin payı % 0.89’dan % 1.87’ye yükseltilmiştir (Azazi, 1996: 67- 68).

1994 yılında 246,555 ton pamuk üreten Aydın'ın 1995 yılında 92.208 hektar ekilişle 277,580 ton pamuk üretmiştir. Bu üretim potansiyeline karşılık, dokuma imalat sanayiinin temel girdisi olduğu halde dokuma sanayiinin istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Dokuma imalat sanayinde üretilen katma değer ildeki diğer sektörlerde üretilen toplam katma değerlerin, ülkede üretilen katma değerle karşılaştırıldığında büyük bir farkla lider konumda olduğu görülmektedir (ATO, 1998: 78).

604 kişi istihdamıyla 1954 yılında kurulan Aydın Tekstil A.Ş. , yine aynı yıl kurulan yaklaşık 1,220 kişi istihdamıyla Nazilli Basma Fabrikası (Sümerbank Holding A.Ş), 1972 yılında kurulan 968 kişi istihdamıyla Söktaş A.Ş., 1976 yılında kurulan 288 kişi istihdamıyla Köytaş, 1991 yılında kurulan 90 kişi istihdamıyla “Mavi Ege Söke Giyim A.Ş”. gibi kuruluşlar, sektörün önde gelen kuruluşlarıdır.

Üretilen katma değerde en büyük katkısı 1,220 işçi çalıştıran ve üretimini ihracata yönelik 2190 ton/yıl iplik, 16.460.000mt/yıl hambez, 15.000.000 mt/yıl mamül bez kapasiteli Sümerbank Nazilli Dokuma Fabrikası'dır. Ancak, bu değerde üretiminde kamu sektörü ağırlıkta olmasına karşılık çalışan başına üretilen katma değerde özel sektör, 2 kat verimlilikle çalışmaktadır (Aydın Prestij, 2000: 55).

Çevre illerin sanayii tesisi yönünden belirli bir seviyeye gelmiş olması karşısında Aydın İlinin yeni sanayii alanları ile ayrı bir avantajı vardır. Bugün Aydın sanayiinin gelişmesine yönelik olarak altyapıları hazırlanmış en az beş adet Organize Sanayii Bölgesi ve üretim için gerekli hammaddelerin büyük çoğunluğu ilde mevcuttur (Aydın Prestij, 2000: 54).

Türkiye’de, hatta dünya piyasalarında büyük sıkıntılar, ekonomik krizler yaşanırken ve sonuçta yatırımcıların geri adım atmak zorunda kaldığı bu dönemde Aydın sanayisi kendi içinde gelişimine devam etmektedir. Tarıma dönük sanayiinin yanında, Makine İmalat Sanayii, Madeni İstihraç Sanayii, Plastik Sanayii, Tekstil Sanayii, Otomotiv Yan Sanayii, gibi sektörlerde de büyük gelişmeler yaşanmaktadır.

1998 yılında Aydın ve ilçelerindeki ihracatın % 60'ı tarıma dayalı Sanayii Sektörü tarafından, % 40'ı da Maden ve Makina İmalat Sektörleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Aydın ve çevresindeki başlıca ihraç ürünlerini şöyle sıralayabiliriz: pamuk ipliği, kumaş, neversim, çarşaf, işlenmiş incir, zeytin, konserve yemek, dondurucu ticari buzdolabı, selüloz, sabun, muhtelif jant, konfeksiyon ve pulluk. Ayrıca tekstil ve kontini sistem zeytin sıkma makinaları, sargı-gazlı bez, korse, bandaj, akü ihraç ürünleri arasında sıralanabilir. İhracat yapılan ülkelerin başında Almanya, İngiltere, Rusya, İtalya, Romanya, Yunanistan, İsrail, Polonya, Özbekistan, Azerbaycan, Ukrayna gelmektedir.

Yakın tarihte Aydın ili ihracatı Avustralya, Hong-Kong, Singapur, Senegal, Amerika piyasalarına da ulaşmıştır. Özellikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ve Rusya'da oluşturulan Pazar payı küçümsenemeyecek noktadadır (Aydın Prestij, 2000: 58).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SONUCU DEĞİŞEN REKABET ANLAYIŞI, DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜ

1. Küreselleşme ve Rekabet

Küreselleşme ya da global bütünleşme, global entegrasyon, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerir. Küreselleşme bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelir. Bu değerler iktisadi nitelikli olabildiği gibi siyasi, sosyal, kültürel nitelikte de olabilir. Ülkelerdeki çeşitli piyasaların işleyiş biçimleri ve bu piyasaları birbirleriyle olabilecek bağlantıları hakkındaki ortak düşünceler, benimsenecek siyasi sistem, demokrasi, insan hakları, din ve laiklik, çevre bilinci gibi düşüncelerin evrenselleşmesi fikri hep bu kapsam içerisinde ele alınabilir. Bu değerlerin benimsenmesi, bunlara yakınlık duyulması söz konusu olabildiği gibi, kültürler arasındaki farkların daha belirgin hale gelmesiyle, bu değerlere tepkilerin oluşması, bunlara tepkilerin artması da mümkündür. Küreselleşme bir süreç ise, karşı tepkilerin ortaya çıkması da kaçınılmazdır. Ancak küreselleşme beraberinde karşılıklı ya da tek taraflı bir bağımlılık doğurduğu ölçüde bu evrensel görünümdeki yapılaşmaya karşı tavır takınarak, bunu sürdürmek zorlaşır. Bu süreç bir yönüyle uluslararası, uluslar üstü ilişkilerin ölçeğindeki genişlemeye, diğer yönüyle de bu ilişkilerdeki yoğunlaşma ile daha da güç kazanmaktadır (DPT, 1995: 1).

1.1. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramları

Rekabet, işletmelerin varlığını sürdürmek ve başarılı olmak için diğerleriyle yaptıkları yarışı ifade eder. Bu yarışın niteliği, geçmişten bugüne rakipleri ortadan kaldırmak, ya da onları yarış dışında bırakmak; rakipler karşısında üstünlük sağlamanın yollarını aramak olmak üzere iki biçimde oluşmuştur. Günümüzde ise, rekabetçi üstünlüğün kaynaklarını aramanın ötesinde, işbirliği yaparak rekabet etme ve yeni sektörler yaratarak rekabetin kurallarının tanımlama geleceğin rekabetinin ölçütleri olarak ortaya çıkmıştır (Özkara, 1997: 47).

Rekabet, bir firmanın müşterilerinin isteklerini diğer firmalardan daha etkin olarak yerine getirilmesi, yani mal ve hizmetleri daha kaliteli ve ucuz olarak temin etmesidir (Akat, 2001: 26).

Rekabet, günümüz iş dünyasının kaçınılmaz bir unsuru olmuştur. Bugün, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğu ve çeşitliliği giderek artmaktadır. Artan rekabetçi baskılar işletmeleri, başarılı olmak için, içinde bulunduğu sanayide nasıl rekabet edeceği ile ilgili stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini beraberinde getirmektedir. Bu sürecin geliştirilme aşaması ise diğer aşamaların da başarı ya da başarısızlığını önemli ölçüde etkilemektedir (Özgen ve Seviçin, 2000: 1).

Günümüzde işletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı geçen yüzyıla kıyasla daha dinamik ve karmaşıktır. 21. yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin değişmesine yol açmıştır. Bu nedenle işletmeler, bu rekabet ortamında etkili stratejiler geliştirmenin ve rekabet üstünlüğü elde etmenin yollarını bulmalıdırlar.

İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde etmeleri tüketicilerin artan ve giderek sınırsızlaşan ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden farklı ve ekonomik bir şekilde karşılaşmalarına, hatta bizzat ihtiyaç ve isteklerini yönlendirebilmelerine bağlıdır. Bu durum ise işletmeleri; hızlı, esnek, yenilikçi, yaratıcı ve küresel olmaya zorlamaktadır (Besler, 2002: 35).

Rekabet gücü, literatürde oldukça sık kullanılan ancak tanımı üzerinde tam bir anlaşmanın olmadığı, değişik ortamlarda farklı anlamların yüklendiği bir kavramdır. Rekabetin tanımlanmasında veya ölçülmesinde ortaya çıkan temel zorluk, rekabetin ülke, bölge veya iktisadi oluşumlar açısından farklılık göstermesidir. Bu bağlamda literatürde yer alan çeşitli tanımlamaları incelemekte fayda vardır.

OECD'nin "Teknoloji ve Ekonomi" programına göre rekabet gücü, serbest piyasa koşulları altında, bir ülkenin reel milli gelirini artırmasına paralel olarak yabancı rekabete dayanacak mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir (Reinert, 1994: 3).

Yine rekabet gücü; işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri alternatifleri karşısında tercih etmesini "sürdürebilir bazda" sağlayabilme yeteneğidir (Tortop, 2002: 59). Rekabet gücü; üretim ve verimliliğin artması, yaşam standartlarının iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için bir ön koşuldur. Rekabet gücünün artması üretimin ve ihracatın artmasını sağlar, aynı zamanda karlılık artışlarıyla yatırımların gelişmesini ve dolayısıyla da istihdamın artmasına olanak verir (Akat, 2001: 25–26).

Rekabet gücünü iki farklı bakış açısına göre tanımlayabilmek mümkündür. Bunlar; mikro (işletme ve endüstri) ve makro (ülke) bakış açısı olarak belirtilebilir. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içerisindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/ uluslar arası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslar arası rekabetteki konumu üzerinde durulmaktadır (Çivi, 2001: 1). Porter ülkelerin rekabet gücünü hesaplamak yerine firmaların rekabet güçlerini hesaplamanın daha tutarlı sonuç vereceğini belirtmektedir. Bu görüşe göre küreselleşen dünyada uluslararası firmaların rekabet gücünü belirlemede etkin olduğu dile getirilmektedir. Ayrıca, firmalara rekabet gücü sağlayan temel unsurun ise ürün ya da üretim sistemlerinde yapılan yenilik olduğu görüşü savunulmaktadır (Porter, 1990: 77).

İşletmelerin karlarını, rekabet etme güçleri belirlemektedir. Buna paralel olarak işletmelerin iş yapma stratejileri de mevcut rekabet yapısına bağlı olarak değişim göstermektedir. Son yıllarda yaşanan iletişim zenginliği ile bilginin ve teknolojinin hızla yayılması da işletmeleri daha rekabetçi ortama sokmaktadır (www.sanayitesisleri.com).

Michael Porter’a göre, işletmeler bir rekabet avantajı elde etmek istiyorlarsa, artık bunu faaliyetlerini ya da iş süreçlerini daha verimli hale getirerek elde edemezler. Bunun için diğerlerinden farklı ve özgün bir rekabet yolu bulmaları gerekmektedir. Porter, stratejik konumlandırma ile işletmelerin rekabet avantajlarını yakalayabileceğini ileri sürmektedir. Bir işletmenin rakiplerinden daha farklı yöntemler kullanmasını ise, stratejik konumlandırmanın anahtarı olarak göstermektedir. Endüstrisinin yapısını değiştirmeyi, şekillendirmeyi başaranlar geleceğin büyük işletmeleri olacaklardır. Herkesin yaptıklarını yapmakla, mevcut değişikliklere uyum sağlamakla yetinen işletmeler ise, yalnızca daha iyi durumda olacaklardır (Porter, 1998: 32–33).

1.2. Küreselleşmede Rekabetin Gerekliliği

Günümüz koşullarında rekabet hızlı bir şekilde devam etmektedir. İşletmelerin, değişen dünyaya ayak uydurabilmeleri, bir anlamda en uygun girdi bileşimi ile en yüksek kazancı elde edebilmelerine bağlıdır. İşletmelerin pazara yakın olması, ucuz işgücü, hammadde, teknoloji ve enerjiye sahip olması kuşkusuz bir avantaj olacaktır. Ama tüm bunlara sahip olmak, uygun girdi bileşiminin sağlandığı anlamına gelmemektedir. Aynı imkânlarla sahip bir başka işletmenin, söz konusu kaynaklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmesi, onu rekabet ve karlılık açısından avantajlı duruma getirecektir. (Karalıdere ve Kargın, 2004: 196).

Kapitalist sistem içerisinde rekabet daha önceleri de vardı. Ancak o yıllarda rekabet etmek oldukça kolaydı. Ulusal pazarlara bir ürünü veya hizmeti, en iyi fiyatla sunan işletme, rekabette öne geçmekteydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte, günümüzde işletmelerin uluslararası pazarlara girmesiyle ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ürünlerin dünyanın her yerinde üretilebilir hale gelmesiyle, ürünlerin çeşitliliği de artmıştır. Böylece, daha önce ulusal pazarlardaki rakipleriyle rekabet eden işletmeler, uluslararası işletmelerin dünya pazarlarına girmesiyle birlikte uluslararası rakipleriyle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla küreselleşmenin sonucu olarak rekabet artmıştır (Tortop, 2002: 59).

İçinde yaşanan son çeyrek yüzyılda en çok konuşulan konuların başında “değişim” gelmektedir. Dünya’daki gelişmeler doğrultusunda makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda değişimin kaçınılmazlığından bahsedilir. Organizasyonu değişime zorlayan faktörler şunlardır;

- Küreselleşme ve rekabet
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- Yeni teknolojik gelişmeler,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı kapma yarışı
- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin değişmesi
- Değişen demografik yapı (dil, ırk, kültür farklılıkları vb.)

Bu faktörler ve bunlara eklenebilecek birçok faktör organizasyonlarda değişimin bir zorunluluk olduğunu göstermektedir (Atılğan ve Özçelik, 2004: 13–14).

Günümüze bakıldığında rekabetin ulaşmış olduğu boyutun “hiper-rekabet” ortamı olduğu görülür. Hiper-rekabet ortamları, kalite ve hız üstünlükleri arayışları yanında, sürekli ve süratli yenilik yapabilme üstünlüğünü gerekli kılmaktadır. Piyasadaki dinamizmi organizasyonun içine taşıyabilen, alışlagelmemişi düşünebilen, uygulayabilen ve imkânsız denileni başarabilen şirketler hiper-rekabet ortamlarına uyum sağlayabileceklerdir (Akat, 2000: 24).

Görüldüğü gibi, küreselleşmenin etkisiyle birlikte dünyaya açılan işletmeler kendilerini hiper-rekabet ortamlarında bulmuşlardır. Diğer yandan küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin de yapısı değişmiştir. Daha önceleri ulusal boyutlarda olan rekabet, küreselleşmeyle birlikte uluslararası boyutlara taşınmıştır. Dünyada küreselleşme çalışmaları sürdükçe küreselleşmenin boyutları artacaktır (Tortop, 2002: 59–60).

1.3. Tekstil Endüstrisi ve Küresel Rekabet

Tekstil endüstrisi başlangıçta emek-yoğun bir üretim süreci formundaydı. Fakat daha sonra teknolojik değişme, yeni tezgâh tasarımları ve elektronik sistemlerin tekstil makinalarına girişi ile tekstil endüstrisi sermaye yoğun bir endüstri haline gelmiştir. Son 20–25 yılı kapsayan dönemde tekstil teknolojisinin yapısı hızlı bir değişime uğramış, tekstil endüstrisi petrol-kimya, kâğıt ve bazı metal sanayilerinden sonra dünyadaki dördüncü sermaye yoğun sanayii konumuna gelmiştir.

Kuzey Amerika ve AB ülkelerinde son dönemlerde tekstil endüstrisi alanında yapılan yatırımlarda hızlı artışlar gözlenmiştir. Ayrıca, bu ülkeler küresel rekabete karşın korumacılık önlemleri getirerek, ülke tekstil endüstrilerinin yeniden yapılanması için gerekli olan uyum sürecinin kazanımına imkân sağlayıcı yeni politika oluşturma çabalarına yönelmişlerdir.

Bütün ülkelerde tekstil sektörü çeşitli kapsam ve düzeylerde var olmasına karşın, göreceli önemi ve kritik rolü; büyüme, sanayileşme ve uluslararası rekabet ortamında ortaya çıkmaktadır (Kök ve Çoban, 2005: 4).

Türkiye’de ise 1980’li yıllardan itibaren ihracatta sağlanan sürekli ve büyük oranlı artış sonucu, tekstil ve hazır giyim sektörünün ülke ekonomisindeki rolü ön plana çıkmaya başlamıştır. 20 yılı aşkın bir süre sonunda sektör, GSMH’nın % 10.7’sini, toplam istihdamın % 10.9’ünü ve toplam ihracatın ise % 34.3’ünü oluşturmaktadır. Yani, tekstil ve hazır giyim sektörü küresel rekabet ortamında Türkiye’de önemli bir yere sahiptir (Şahinalp, 2004: 21). Bu dönemde rekabette yeni bir boyutun açıldığı söylenilebilir. Artık ucuz ve bol ürüne doymuş kitleler, kaliteli ürüne yönelmişlerdir. Zamanla kalite kavramına; yenilik, esneklik, hizmet, pazara daha çabuk ulaşma, yani hız eklenmiştir. Yarının dünyasında rekabetin gizli avantajları ise 1990’lı yılların rekabet unsurlarına ek olarak mükemmeliyet şeklinde belirlenmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin sağladığı verimlilik artışı, dünya pazarlarının küreselleşmesi, bilgi toplumuna geçiş aşamalarının yaşanması, ürün

ömürlerinin giderek kısılması ve sürekli değişen müşteri gereksinimleri günümüzde işletmeleri farklı yaklaşımlara yönlendirmiştir (Atılğan ve Özçelik, 2004: 14).

1.4. Küreselleşme Sonucu Artan Rekabet Ortamında Yapılması Gerekenler

Günümüzün hızla değişen ve artan rekabet koşullarında klasik rekabet kavramının yanında küresel rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel rekabet, firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşumdur. Küresel rekabette eğitim sistemi, teknolojik altyapı, işçi-işveren ilişkileri, kamu-özel sektör ilişkileri, iktisat politikaları ve finansal sistemin durumu iç içe geçmektedir. Bu nedenle, yeni rekabet veya küresel rekabet ortamında, sadece firmalar değil aynı zamanda hükümetler de giderek önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Hükümetlerin, ülke düzeyinde rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Bir ülkede, ülke düzeyinde rekabet gücü sağlayacak bir ortam oluşturulmamış ise erişilecek sektörel rekabet gücü de sınırlı olmakta ve korunmasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Çünkü uluslararası rekabet ortamlarında, firmaların tekil, dinamik, rekabetçi yapıları ve yönetim stratejileri, rekabet şanslarını artırmakta yeterli olamamaktadır. Bunun için firmaların mutlaka içinde yaşadıkları ulusal ortamın gücünden kuvvet almaları gerekmektedir (Zaim, 2005: 1).

Firmaları uluslararası pazarlara yönelten çeşitli nedenler vardır. Bunların en önemlileri şunlardır: (Aksu, 1993: 19)

- İç pazardaki talebin azalması,
- Çeşitli nedenlerden, işletmede atıl kapasite var ise üretim arttırılarak, ihracat yolu ile üretim ve kar arttırılabilmesi,
- İç pazardaki rekabetten kurtularak riski azaltmak,
- İç pazarlardaki ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatmak,
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak,
- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla, dış satımcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkânlarından yararlanmak,

- Dış pazarlarda, güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabeti öğrenerek, iç pazarlarda da güçlü hale gelmek,
- İşletmenin politik etkinliğini arttırmaktır.

Topluma bu kadar yüksek oranda istihdam sağlayan tekstil sektörünün, toplumun refahı üzerindeki olası pozitif etkisi yadsınamaz. Tekstil sanayiinin ucuz işgücü avantajından yararlanacağı dönemler geride kalmaktadır. Türkiye’den çok daha ucuz işgücün sahip olan ülkeler tekstil ve konfeksiyon sektöründe hızla ilerleyerek, bu alana büyük boyutlu yatırımlar yapmaktadırlar (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

1 Ocak 1995 yılında yürürlüğe giren, kotaların 4 aşamada kaldırılmasını öngören Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC)’nın öngördüğü 10 yıllık süre 31 Aralık 2004 tarihinde sona ermiştir (Efe, 2005: 1). Artık Dünya’da oluşacak serbest rekabet ortamında çok ucuz işgücüne sahip ülkeler serbest rekabetin içinde olacaklardır. Kaldı ki, teknolojideki hızlı ilerlemeler işgücünün üretim içindeki önemini de gittikçe azaltmaktadır.

1 Ocak 2005 yılından itibaren kotalar kalkmış ve yerini gümrük tarifelerine bırakmıştır. Bu yeni rekabet ortamı, tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim ve ihracat yapısında birtakım değişikliklere neden olacaktır.

Orta ve uzun vadede;

- Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi büyük pazarlarda rekabet yoğunlaşacak ve zaten gerileme trendinde olan ihracat düşecektir.
- Uluslararası ticarete gümrük tarifeleri, miktar kısıtlamalarına göre daha adildir. Bu nedenle, uygulanan gümrük vergisi ödenebildiği sürece tekstil ve hazır giyim ihracatçıları için yeni pazar alanları doğacaktır.
- Ekonomilerde, tekstil ve hazır giyimin önemli yer tuttuğu gelişmekte olan ülkeler arasındaki rekabet artacaktır. Bu nedenle, yeni ortama uyum sağlayamayan tedarikçilerin zaman içinde mevcut pazarlarını kaybetme tehlikesi gündeme gelebilecektir (Efe, 2005: 1).

Günümüzde tüm dünyadaki işletmeler bu durumlarla karşılaşmaktadırlar.

Artık işletmeler pazarlardaki varlıklarını devam ettirmek ve kalıcı olmak istiyorlarsa birtakım farklılıklara, özelliklere sahip olmalıdırlar. Bu sorunlara çözüm önerileri getirecek önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1.4.1. Moda ve Marka Yaratabilmek

Rekabete karşı kullanılabilecek silahlar moda, marka ve teknolojidir. Tekstil teknolojisindeki hâkimiyet ağırlıklı olarak gelişmiş batı ülkelerindedir. Bu alanda kısa zamanda büyük ilerlemeler beklemek hayalcilik olacaktır. Ancak bu alanda gelecekte var olabilmek, ileride oluşacak rekabet şartlarına uyum sağlamayı kolaylaştıracaktır.

Moda, marka ve eğitim önümüzdeki yirmi yılda bu alanda daha da ileri gidilebilmesi için anahtar role sahiptir. İstikrarlı ekonomik ortamda, Türk girişimcileri önemli başarılar sağlayabilecektir. Bu alanlardaki ilerlemeler ölçüsünde tekstil ve hazır giyim sanayiisi topluma refah sağlayabilecektir. İstihdama dayalı bir sanayiden esas olarak teknoloji, know-how, yaratıcılık ve girişimcilikle desteklenen bir işkolu haline gelecektir (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

Günümüzde marka harcamaları maliyet unsuru olarak değil, yatırım olarak kabul edilmelidir. Çünkü markaya yapılan yatırım sayesinde firmalar, yıllar boyu sürecek firma imajlarının oluşumuna katkıda bulunurlar. Ayrıca marka, para kazandırma özelliğinin yanı sıra, firmaların ileriye yönelik başarılarında güvenin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir. Firmaların zamanla karlılığı azalsa bile, markası nedeniyle piyasa değerinin düşmeme eğilimini gösterebileceğini söylemek mümkündür. Bir firmanın piyasa değerinin para kazanma/değer yaratma özelliği, büyüme hızı ve güven faktörlerinden oluştuğunu kabul edersek, buradaki güven faktörünü firmanın markasının simgelediğini belirtmek mümkün olmaktadır (www.tusiad.org).

Katma değeri yüksek ürün pazarında, tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslararası alanda tutundurmanın önemi son derece büyüktür. Özellikle tasarım, kalite ve

pazarlama ile doğrudan ilişkili olduğundan rekabet artırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, kar yükseltici bir öğedir. Bu nedenle ürün tasarımı, markalaşma ve tutundurma çalışmaları firmaların önemle üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir (Sevim, 2001: 142).

Türkiye’de tekstil sektörünün gelişebilmesi için marka yaratabilmek üzerinde önemle durulması gerekmektedir. 2005 yılından itibaren dünyada tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kotaların kalkmış olması nedeniyle, Türkiye moda yaratıp, geliştirdiği modelleri yurtdışında ürettiren gelişmiş ülkelerin üretim yeri değil, gelişmiş ülkelerle benzer sektör yapısı geliştirebilmelidir. Kısa dönemde moda, marka yaratmanın güçlükleri göz önünde bulundurularak Türk malı imajının güçlendirilmesine önem verilmelidir. Türk malına yönelik dış pazarlarda talep oluşturulması tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yurt dışında kalıcılığına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, Türk malı ile örtüşecek şekilde, önemli bir hammadde ve tekstil üreticisi olmanın avantajları da kullanılarak, firma düzeyinde markalaşma çalışmaları yapılmalıdır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 50).

1.4.2. Üretim ve Maliyeti

Rekabet gücünü belirlemede en önemli faktörlerden biri de maliyettir. Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde uygulamaları gerekmektedir. Başarıyla uygulanan kalite çalışmaları, kalitesizliğin maliyetlerini izleme ve önleme ile önemli maliyet avantajları yaratılabilir. Azalan maliyetler, işletmelerin fiyat avantajı ile pazardaki konumlarını güçlü kılmaktadır (Atılğan ve Özçelik, 2004: 14).

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite- fiyat (yüksek kalite, düşük veya uygun fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. İç pazarlar açısından da durum farklı değildir. Bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin iç pazardaki etkinliğini artırması olmaktadır (Doğan, vd., 2003: 115–116).

Türkiye'nin tekstil sektöründe uluslar arası pazarlarda söz sahibi olmak ve rekabet gücünü artırması için ilk olarak üretim maliyetlerini düşürmesi gerekmektedir. Türkiye 2005 yılında Çin'in DTÖ üyeliğine kabulünün doğuracağı dünya ticaretinde karşılıklı olarak kotaların kaldırılmasından dolayı ortaya çıkacak rekabet ortamında üretim maliyetleri konusunda dezavantajlı konumda bulunmaktadır. Tekstil sektörünün en büyük sorunlarının başında istihdam, enerji maliyetleri, KDV ve vergi konuları gelmektedir. Bu konularda hükümetin uygulayacağı istihdamı teşvik etmeye ve yeni istihdam alanlarının açılmasına yönelik teşvik politikaları Türkiye'nin başta Çin olmak üzere diğer ülkelerle de rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır (www.ekocerceve.com).

1.4.3 Esnek Olmak

Son yıllarda rekabet koşullarına bağlı olarak işletmelerin, müşterilerin değişen taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilmelerinin önemi daha da artmıştır. Müşterilerin talep ettikleri ürünleri sağlayabilen işletme sayısının artmasına bağlı olarak güç, işletmelerden müşterilere geçmiştir. Ürün yaşam sürecinin de kısılmasıyla birlikte işletmelerin, pazardaki ürünlerin değişimine hızlı tepki verebilmeleri için esnek süreçlere ihtiyaçları artmıştır. Ayrıca kitlesel üretimden müşteriye özel ürünlerin üretimine geçiş işletmelerin, örgütsel ve süreç esnekliğine daha çok odaklanmalarına neden olmuştur. Artan rekabet koşulları ve işletmelerin süreçlerinde esnek olmaları gerekliliği, işletmelerin tedarikçilerine daha fazla sorumluluk yüklemelerini de beraberinde getirmiştir (Yüksel, 2002: 264).

Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için sadece ucuz ürün piyasaya sürmek yeterli olmayıp, kaliteli ürünlere yönelinmeli ve kalitenin sürekliliği sağlanmalıdır. Tam zamanında üretim ve teslimin esnek üretim, kalite rekabet koşulları içerisinde tekstil sektöründe Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kavramının yerleşmesi ve öne çıkartılması zorunludur. Elektronik tedarik zinciri yönetimi gibi günümüz teknolojilerinin kullanılması ile geleceğe yönelik alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Bu modern sistemler hakkında yeterli/bilgili personel sıkıntısı olan

tekstil ve hazır giyim sektörüne akademik kuruluşlardan eğitim ve danışmanlık hizmetleri verilebilir (Efe, 2005: 12).

1.4.4. Kalite ve Standartlara Uygunluk

Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler, rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Özellikle uluslararası kalite standartlarına uygun ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır (Atılğan ve Özçelik, 2004: 14).

Prof. Dr. Işık Tarakçıoğlu tekstil sektörünün uzun vadede kalıcı olabilmesi için Türkiye'nin dünyada en fazla arz fazlalığının yaşandığı ve yaşanacağı sıradan, ucuz tekstil ürünlerinin üretimine devam ederek, başta Çin ve Hindistan olmak üzere Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkeleriyle rekabet etmeye çalışması, yapılabilecek en büyük hata olacağını belirtmiştir. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek üst sınıf modaya yönelik ürünler ve moda, marka ürünler grubuna yönelmesi şarttır. Türkiye, İtalya'nın bugünküne benzer bir pozisyonuna gelmesi ve hatta İtalya'nın boşaltacağı yeri doldurmayı hedeflemesi, gerekmektedir. Gelecekte giyenlere, kullananlara, örtme ve süslenmenin yanında, başta sağlık ve güvenlik ile bilişim alanlarından olmak üzere başka hizmetler de sunabilen ürünlerin üretimi ve kullanımı çok artacaktır. Dolayısıyla, uzun vadede en cazip pazar, şu anda kuluçka safhasında bulunan çok fonksiyonlu, interaktif ve akıllı tekstiller pazarı olacaktır. Bu görüşler doğrultusunda Türkiye'nin bu ürünlerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine başlaması gerekmektedir (Tarakçıoğlu, 2004: 11).

1.4.5. Küresel Düşünmek

1980’li yıllardan itibaren dünyanın jeopolitik ve stratejik görünümü, hızlı bir biçimde değişikliklere uğramış ve dünyada yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmıştır. Bir taraftan rekabet avantajı ve pazar genişliği açısından küreselleşme, diğer taraftan da, ekonomik imkânların birleştirilerek tek bir ekonomik güç oluşturma açısından bölgeselleşme, günümüzde dünya ekonomisinin iki temel özelliği haline gelmiştir (www.e-konomistdergi.com).

Günümüzde bütün kurumlar küresel rekabeti bir stratejik amaç haline getirmelidir. Hiçbir kurum dünyanın herhangi bir yerinde kendi konusundaki liderlerin koyduğu standartlara sahip değilse, başarılı olmak bir yana varlığını sürdürmeyi bile ümit edemez (www.emu.edu.tr).

1.4.6. Nitelikli İşgücü

Giderek artan rekabet ortamında yer alan endüstrilerde, toplam üretim maliyetleri içinde niteliksiz işgücü maliyeti azalmaktadır. Artık işçiliğin toplam maliyetler içindeki ücret düşüklüğünden kaynaklanan rekabet gücünü, bir avantaj olarak görmeye yetmemektedir. İşçilik ücretlerinin rekabet gücü içinde belirleyici bir faktör olmaktan çıktığı bu yeni yapılanma çerçevesinde nitelikli ve eğitilmiş işgücü ön plana çıkmıştır (Atılgan ve Özçelik, 2004: 14). Ayrıca dil sorunu, ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu pazara girişi; markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetler açısından etkiler. Günümüzün global rekabet ortamında dil sorunu önemli bir iletişim problemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakaya ve Stahl, 1991).

1.4.7. Üretim Teknolojisi ve Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Faaliyetleri

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretmeleri ve uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim

teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür. Bugün rekabet gücü açısından üst sıralarda yer alan ülkeler dikkate alındığında, Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların yüksek olduğu görülmektedir (Atılgan ve Özçelik, 2004: 14).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe en kaygı verici noktalardan birisi araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sınırlı kalmasıdır. Yurt dışına yapılan fason üretim ile sağlanan getiri büyük ölçüde fason üretim yaptıran işletmelerde kalmaktadır. Bu nedenle, Ar-Ge faaliyetlerine destek verilmesi gerekmektedir. Ar-Ge'ye bağlı olarak geliştirilen moda ve markalar çok iyi tasarlanmış reklâm ve pazarlama çalışmaları ile desteklenmelidir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 50).

1.5. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti

Tekstil ve hazır giyim sanayii, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayii dalıdır. Tekstil ve hazır giyim sanayiinin dünyadaki durumu incelendiğinde aşağıda belirtilen hususlar dikkati çekmektedir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 24).

- Dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, dünya tekstil ve hazır giyim üretiminden çok hızlı oranda artmaktadır. Dünya tekstil üretimi 1980-1999 döneminde sadece % 16 oranında artarken, ticaret % 166 oranında artış göstermiştir.
- Gelişmekte olan ülkelere tekstil ve hazır giyim üretim ve ticareti, gelişmiş olan ülkelere oranla hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Gelişmiş ülkeler daha sermaye ve beceri yoğun tekstil üretiminde söz sahibi olmaya devam ederken, yeni geliştirilen üretim, haberleşme teknolojileri ve azalan taşıma maliyetlerinin teknik olarak yapılabilir ve ekonomik olarak daha karlı hale gelmesiyle, daha emek yoğun olan hazır giyim üretimini işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kaydırmaktadırlar.
- Dünyada ülkeler arası bölgesel işbirliklerinin gelişmesiyle bölge içi ticaret daha fazla önem kazanmıştır. Özellikle Amerika kıtasında tekstil ve hazır

giyim ticaretinin giderek daha fazla oranda bölge içi ihracat olduğu görülmektedir.

- Dünyada tekstil sanayii üretim değerleri her zaman hazır giyim üretim değerlerinden daha yüksek olmaktadır. Her ne kadar gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim sanayii üretiminden çekildikleri düşünülse de, gelişmiş ülkelerin gerek üretimde ve gerekse de ticaretteki payı gelişmekte olan ülkelere daha yüksektir.

1990–1998 döneminde dünya tekstil ticareti yılda ortalama % 5 oranında artış göstermiştir. 1980 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon sanayi ticareti içinde % 57.5 olan tekstilin payı 1990 yılında % 49.2’ye, 1998 yılında ise % 45.6’ ya düşmüştür.

1990 yılında dünyanın en büyük tekstil ihracatçıları sanayileşmiş ülkeler Almanya, İtalya, Fransa, Belçika, Lüksemburg, ABD ve Japonya olarak belirtilmiştir. 1990- 1998 döneminde ise ihracatlarını ortalamanın üzerinde arttıran Hong- Kong, Çin, Güney Kore ve Tayvan üst sıralara çıkmışlardır. 1990–1998 döneminde ihracatını yılda ortalama % 12 oranında arttıran Türkiye, 1998 yılında dünya ticaretinden aldığı % 2.4’lük pay ile tekstil ihracatçısı ülkeler içerisinde on beşinci sırada yer almıştır.

1999 yılında Çin, 13 milyar dolar, Almanya 11.9 milyar dolar, İtalya 11.8 milyar dolar, Güney Kore 11.6 milyar dolar, ABD 9.5 milyar dolar, Fransa 7 milyar dolar, Japonya ve Belçika 6.6 milyar dolar düzeyinde tekstil ihracatı gerçekleştirmişlerdir. (Dilber, 2004: 86–87).

Çizelge 13’de başlıca tekstil ihracatçısı ülkeler görülmektedir. 2002 yılı sonu itibariyle dünya tekstil ihracatı 149.5 milyar dolar olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, bu dönemde AB 23.1 milyar dolarlık ihracat ile ilk sırada yer aldığı belirtmek mümkündür. AB’nin ardından Çin 20.1 milyar dolarlık ihracat ile ikinci ve ABD ise 10.7 milyar dolarlık ihracat ile üçüncü sırada yer almakta olduğu görülmektedir. Türkiye ise belirtilen ülkeler içerisinde 4.2 milyar dolarlık ihracat ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. Türkiye’nin 1980 yılında dünya tekstil ticaretinden aldığı pay % 0.6 oranında iken, 2002 yılında ise % 2.8 oranına çıkmıştır.

Çizelge 13. Başlıca Tekstil İhracatçısı Ülkeler

Ülkeler	2002 Milyar \$	Dünya Tekstil Ticaretinden Alınan Pay (%)			
		1980	1990	2000	2002
Avrupa Birliği	23.1	15,0	14,5	14,1	15,2
Çin	20.1	4,6	6,9	10,5	13,5
ABD	10.7	6,8	4,8	7,1	7,0
Kore	10.6	4,0	5,8	8,2	7,0
Taipei	9.5	3,2	5,9	7,7	6,3
Japonya	6.0	9,3	5,6	4,6	4,0
Hindistan	5.4	2,4	2,1	3,9	3,7
Pakistan	4.8	1,6	2,6	2,9	3,1
Türkiye	4.2	0,6	1,4	2,4	2,8
Endonezya	2.9	0,1	1,2	2,3	1,9
Meksika	2.2	0,2	0,7	1,7	1,5
Kanada	2.2	0,6	0,7	1,4	1,4
Tayland	1.9	0,6	0,9	1,3	1,3
İsviçre	1.4	2,8	2,5	1,0	0,9

Kaynak: Yılmaz H. Ve Safel R., “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü”, Türkiye Vakıflar Bankası, Sektör Araştırmaları Serisi No:34, 2004: 8

2002 yılı itibariyle AB gerçekleştirdiği 17.3 milyar dolarlık ithalat ile ilk sırada yer aldığını belirtmek mümkündür. Aynı yılda ABD gerçekleştirdiği 17 milyar dolarlık ithalat ile ikinci sırada, Çin ise 13.1 milyar dolarlık ithalat ile üçüncü sırada yer almışlardır. Belirtilen ülkeler içerisinde Türkiye ise 2.8 milyar dolarlık ithalat ile sekizinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 14. Başlıca Tekstil İthalatçısı Ülkeler

Ülkeler	2002 Milyar \$	Dünya Tekstil Ticaretinden Alınan Pay (%)			
		1980	1990	2000	2002
Avrupa Birliği	17.3	14,0	13,2	10,7	10,8
ABD	17.0	4,5	6,2	9,8	10,6
Çin	13.1	1,9	4,9	7,9	8,1
Meksika	6.4	0,2	0,9	3,8	4,0
Japonya	4.5	2,9	3,8	3,0	2,8
Kanada	3.8	2,3	2,2	2,5	2,4
Kore	3.2	0,7	1,8	2,1	2,0
Türkiye	2.8	0,1	0,5	1,3	1,8
Polonya	2.7	0,5	0,2	1,5	1,7
Romanya	2.4	-	0,1	1,1	1,5
Birleşik Arap Emirlikleri	1.7	0,8	0,9	1,1	1,1
Tayland	1.5	0,3	0,8	1,0	0,9
Rusya Federasyonu	1.5	-	-	0,8	0,9
Avustralya	1.5	2,0	1,3	1,0	0,9

Kaynak: Yılmaz H. Ve Safel R., “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü”, Türkiye Vakıflar Bankası, Sektör Araştırmaları Serisi No:34, 2004: 9

Çizelge 14’de görüldüğü gibi 1980 yılında AB dünya tekstil ticaretinden aldığı pay % 14, 1990 yılında ise % 13.2 olarak belirlenmiş ve bu pay ile dünya tekstil ithalatında ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. ABD ve Çin’den sonra Meksika ve Japonya ise başlıca tekstil ithalatçısı ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Türkiye’nin ise 1980 yılındaki tekstil ithalatı % 0.1’lik paya sahip iken, 2002 yılında bu oranı % 1.8’e çıkartmıştır.

1983 yılından günümüze 450 milyar dolardan 530 milyar dolara erişen dünya tekstil üretiminin % 15, ticaretin ise % 150 arttığı göz önüne alındığında, önümüzdeki yirmi yılda, DTÖ düzenlemelerinin bir izdüşümü olarak, dünya tekstil ticaretinin artış hızının devam etmesi beklenmektedir. Buna ilaveten, gelişmiş ülkeler tekstil üretimi ve dünya ticaretindeki paylarını korumakta, giyim sanayi üretimi iş gücü maliyetleri düşük ülkelere kaymakta; bloklar içi (AB, NAFTA ve Uzakdoğu) tercihli ticaret ağırlık kazanmaktadır. 1983 yılından günümüze Asya dünya tekstil ticaretindeki payını % 25’den % 45’e, Amerika kıtası % 20’den % 30’a çıkarmış, Avrupa ise % 33’e gerilemiştir. Önümüzdeki yirmi yılda hammadde üretiminin % 75’inin Asya’da gerçekleşeceği ve % 50’sinin Asya’da işleneceği; dünya elyaf üretiminin % 80’inin sentetik elyaftan oluşacağı, filament ipliğe talebin artacağı; gelişmiş ülkelerin yeni nesil yüksek performanslı (büyük olasılıkla selülozik bazlı) özel kimyasal elyaf geliştirmeye yönelecekleri öngörülmektedir (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

Dünya tekstil üretimi 1980–1999 döneminde % 16 oranında artarken, dünya tekstil ticareti % 169 oranında artmıştır. Gelişmiş ülkeler konfeksiyon üretiminden çekilirlerken, tekstil sanayinde üretimden vazgeçmemektedirler. Avrupa Birliği ülkelerinde ve Japonya’da pamuklu tekstil sektöründe yaşanan daralmaya rağmen, sentetik tekstil ürünlerinde üretimlerini daraltmamışlardır. Amerika kıtasında tekstil üretimi son yirmi yıllık dönemde % 76 oranında artarken, dünya tekstil ticaretinden bu bölgenin aldığı payın % 108 oranında arttığı görülmektedir. Aynı dönemde Asya kıtasının üretimi % 90, ticareti de % 316 oranında artarken, Avrupa’nın ise tekstil

üretiminin % 33 oranında daralmasına karşılık, ticaretinin % 117 oranında arttığı görülmektedir (Oktay, 1990: 12)

Türkiye'nin AB ile ilişkilerinde yeni ve önemli bir dönemin başlangıcını oluşturan Gümrük Birliği (GB), taraflar arasındaki ortaklık ilişkisi çerçevesinde, siyasi ve ekonomik anlamda önemli ve kapsamlı bir aşamadır. 01.01.1996 tarihinde AB ile gerçekleştirilen gümrük birliği sonrasında Türkiye, AB'nin uyguladığı gümrük tarifeleri ile ticaret politikalarını benimsemiştir. Gümrük Birliği, birliğin tarafları arasındaki tarifelerin sıfırlanmasını, birlik dışı ülkelerle ticarete ortak bir dış tarife uygulanmasını öngörür. Gümrük Birliği'nin Türkiye'ye olan etkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Ticarete söz konusu olan malların fiyatlarında koruma oranlarındaki indirimle ilgili olarak belirli bir düşüşün meydana gelmesi,
- Sanayileşmiş ülkelere (ABD ve Japonya) gibi önemli sermaye ve modern teknoloji girişi olabilmesi,
- Tekstil ve konfeksiyon ihracatının artması,
- Gümrük vergilerinin kalkmasıyla birlikte ithal girdiler ucuzlayacak ve daha kolay bulunabilecektir. Böylece ithal girdilerdeki fiyat düşüşü, maliyeti azaltıp, mamül madde fiyatını cazip hale getirecektir. Yani ihracat artışı gerçekleşecektir.
- Ucuz ve kaliteli hammadde elde etme olanağı artınca, maliyetler ucuzlayacak ve rekabet de artış görülecektir. İşletmelerin küresel rekabet ortamında getirileri ve pazar payları artış gösterecektir.

Fakat tüm olumlu tarafların yanı sıra Gümrük Birliği'ne geçiş ile birlikte tüm sektörlerin gerçek bir rekabetle karşılaşacakları ve bazı sektörlerin darboğaz yaşayacağı unutulmamalıdır. Gümrük indirimleri sonucunda daralacak sektörlerde işsizlik baş gösterebilecektir (Koç, 1997: 22-23).

Bu zaman kadar damping vergisi ve kota uygulamadan Uzakdoğu Ülkelerinden serbest bir şekilde yapılan pamuk ipliği ve pamuklu dokuma ithalatı

Gümrük Birliği'ne girilmesi ile birlikte koruma altına alınmıştır. Artık AB ülkelerinin kota uyguladığı ürünlere Türkiye'de kota uygulamaktadır (Koç, 1996: 12).

Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, 1 Ocak 2005 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü'nün global pazarlarda kotaları tamamen kaldırması ile ciddi bir rekabetin içine girmiştir. Meksika ile AB arasında 1 Temmuz 2000'de imzalanan serbest ticaret anlaşması, AB'nin 2002 yılında 62 kategoride kotaları kaldırma planı, ABD senatosunun 1 Ekim 2000 itibariyle yürürlüğe giren APC anlaşması ile Afrika, Pasifik ve Karaippler bölgelerinden ithal edilen mallara uygulanan gümrük vergisini ve kotaları kaldırması, Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünü zor durumda bırakmıştır (Paksoy, 2002: 43) .

Kotalar kalktığı için artık yeni bir “ Tekstil Dünya Düzeni” nin de oluşma süreci başlamıştır. Yeni düzende artık ülkeler tekstil ve hazır giyim alanında rekabet güçlerini koruyabilmeleri için insanların yaşam felsefelerini ve alışverişe yansıyan davranışlarının yakın takibe alınmasını göz önünde bulundurmak zorundadırlar (Efe, 2005:3). Tekstil ticaretinde artan uluslararası rekabete karşı, sahip oldukları avantajları ve pazar paylarını koruyabilmek için gelişmiş ülkeler yeni kapasite artışı yaratmaksızın, üretim süreçlerinin modernizasyonuna yönelik yatırımları gerçekleştirirken, gelişmekte olan ülkeler özellikle son on yılda bütünüyle bir yatırım hamlesi içinde olmuşlardır. Gelişmiş ülkeler gerçekleştirdikleri yatırımlarla işgücü ve bütünüyle üretim verimliliğinde bir artış sağlamışlar, diğer taraftan Ar-Ge faaliyetleri sonucu tekstil ürünlerinin dayanıklılık, esneklik, buruşmazlık, yanmazlık, mensucatta kolay ütülenebilirlik gibi kalite özelliklerini geliştirerek katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelmişlerdir. Ayrıca gelişmiş olan bu ülkeler her geçen gün ürün yelpazelerini zenginleştirerek rekabet edilebilirlik derecelerini artırmaktadırlar (Dilber, 2004: 89).

1.5.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Düzenleyen Genel Anlaşmalar

Tarife ve Ticaret Genel Anlaşmaları, Çok Elyafılilar Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü ile Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmaları aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1.1. GATT (Tarife ve Ticaret Genel Anlaşması)

II. Dünya Savaşı sonrasında, uluslararası ticaretin serbestleşmesini sağlayacak kuruluşlara ihtiyaç duyuldu. Bu amaçla 1947–48 yılları arasında Küba'nın başkenti Havana'da toplanan 50 kadar ülkenin temsilcisi Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO) adı verilen bir kuruluşun yasasını hazırladılar. Bu yasanın amacı, uluslar arası ticarete gümrük tarifelerini ve diğer kısıtlamaları kaldırmaktı. Ancak, ABD ve bazı sanayileşmiş ülkeler, iç ekonomik politikalarına karışma niteliği taşıdığı gerekçesiyle, ITO yasasını onaylamayınca bu girişim sonuçlanamadı. ITO'nun kuruluş çalışmaları sürerken, ticaret politikaları konusunda kurulan alt komisyon karşılıklı gümrük indiriminde izlenecek kural ve yöntemleri içeren bir genel anlaşma çerçevesi tavsiye etmişti. Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşma (GATT) olarak bilinen bu belge, bir ticaret örgütü öngörmekten çok bir anlaşma protokolü niteliği taşıyordu (Berksoy, 1991: 50).

10 Nisan–30 Ekim 1947 tarihleri arasında ABD, Benelüks ülkeleri, Brezilya, Burma, Fransa, Güney Afrika, İngiltere, Kanada, Pakistan ve Seylan'ın katıldığı çok tarifeli görüşmeler sonucu, GATT'ın ilk şekli 30 Ekim 1947'de imzalanmıştır. Aynı tarihte imzalanan bir protokol ile Genel Anlaşma'nın 1 Ocak 1948'den itibaren uygulanacağı kabul edilmiştir. Türkiye GATT'a 21.12.1953 tarih ve 6202 sayılı Kanunla katılmıştır. Genel anlaşma ilk olarak 1955'de gözden geçirilmiştir (Gürdal, 2000: 53).

Tekstil ve konfeksiyon ticaretine miktar kısıtlaması getiren ilk anlaşma, 1960'da Amerika tarafından Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak şekilde, pamuklu tekstil ürünleri için uygulanmaya başlanmış ve daha sonra, anlaşma kapsamına sentetik elyaf ve yünlü ürünler de dahil edilerek, düzenlemelerin kapsamı genişletilirken, ihracatı sınırlamaya tabi kılınan ülke sayısı da artmıştır.

Her defasında geçici olması niyetiyle getirilen düzenlemelerin ilki, 1961 yılında uygulamaya konmuştur. Sadece pamuklu ürünleri kapsamak üzere uygulamaya konan “Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli

Düzenleme” bilahare “Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi” adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır (www.tbmm.gov.tr).

GATT’ın amaçları, Genel Anlaşmanın önsözünde genel ve özel amaçlar olarak ayrılmıştır. Genel amaçlar, diğer bütün uluslararası ekonomik kuruluşların gerçekleştirmek istedikleri ile aynıdır. Bunlar; üyelerin hayat seviyelerini yükseltmek, reel gelir efektif talepte istikrarlı bir büyüme ile dünya kaynaklarından tam kullanımı sağlamak, üretimin ve uluslararası ticaretin gelişmesine yardımcı olmaktır. Genel anlaşmanın dördüncü bölümü, genel amaçları gerçekleştirmede gelişme yolundaki ülkelerin durumlarını göz önünde bulundurulmasını öngörmüştür.

Genel amaçlara ulaşmak için tarifeler ile ticarete konan diğer ayrımcı engelleri zamanla ortadan kaldırmak ve mal fiyatlarında istikrar sağlanması GATT’ın özel amaçları arasındadır (www.foreigntrade.gov.tr).

1.5.1.2. MFA (Çok Elyaflılar Anlaşması)

1960’lardan başlayarak işgücünün gelişmekte olan ülkelerde daha ucuz kalması sonucu tekstil ve hazır giyim üretiminin buralara kayması, gelişmiş ülkeleri kendi sanayilerini bu değişim karşısında koruyabilmek amacıyla bazı kısıtlayıcı tedbirler almaya zorlamıştır. Her defasında geçici olması niyetiyle getirilen düzenlemelerin ilki 1961 yılında başlamıştır. "Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli Düzenleme" adlı anlaşma ile ilk kez bu yönde bir adım atılmıştır. Sadece pamuklu ürünleri kapsayan bu anlaşma bilahare "Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi" adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır (www.igeme.org.tr).

Tekstil ürünleri ticaretinde kısıtlama uygulamaları 1970’lerin başında artmaya başlamıştır. Bu durum üzerine, GATT konseyi tarafından 1972 yılı Haziranında tekstil ürünleri için bir çalışma grubu kurulmuştur. Bu grubun çalışması 1972 yılı Aralıkta tamamlanarak yayımlanmıştır. Konsey, 1973 yılı Nisanında tekstil ürünleri ticaretinde karşılaşılan zorlukların incelenmesi için çalışma grubunu görevlendirmiştir. Çalışma grubu, raporunu 1973 yılı Haziran ayında Konsey’e teslim etmiştir. Konsey, 30 Temmuz 1973’te, çalışma grubunu, amacı tekstil ürünleri

ticareti hakkında 1973 sonuna kadar bir anlaşmaya varmak olan bir müzakere grubuna dönüştürme kararı almıştır. Bu müzakere grubu, 20 Aralık 1973'te imzalanan “Uluslar arası Tekstil Ticaretine Dair Anlaşma”yı (Arrangement Regarding International Trade Textiles and Clothing) hazırlamıştır.

Bu anlaşma 01.01.1974'te yürürlüğe girmiştir ve yaygın olarak MFA (Multifibre Arrangement/Çok Elyaflılar Anlaşması) adıyla bilinmektedir. Gelişmiş ithalatçı ülkelerin (Kuzey Amerika ve Batı Avrupa) elyaf kapsamının yün, suni ve sentetik elyaf ve bunlardan mamul eşyayı da kapsayacak şekilde büyütülmesi yönündeki baskısı neticesinde kısıtlamaların uygulama kapsamı genişletilmiştir (DTM, 2001: 24).

MFA anlaşması çerçevesinde kısıtlama, başlangıçta dört yıl için planlanmıştır. Ancak, gelişmiş ülkelerin isteği üzerine, 1986 yılına kadar 1978 ve 1982 yıllarında (MFA II ve MFA III) iki kez daha uzatılmıştır. Dünya ticaretinin daha da serbestleştirilmesi amacıyla, GATT çerçevesinde sürdürülen Uruguay Roundu olarak adlandırılan görüşmeler sonucunda MFA IV 1993 yılı sonuna kadar uzatılmıştır. GATT görüşmelerine katılan 117 ülkenin 15 Aralık 1993 tarihinde Cenevre'de nihai bir anlaşmaya varması ile Uruguay Roundu anlaşması son halini almış ve tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbestleşme konusu Dunkell Uzlaşısı adı verilen bir metinle sonuca bağlanmıştır (Uytun, 1995: 34–35).

1.5.1.3. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

WTO Anlaşmaları, mal, hizmetler ve fikri mülkiyet alanlarını kapsamaktadır. Söz konusu Anlaşmalar, her alan için liberalizasyonun prensiplerini ortaya koymakta ve bazı koşullar altında izin verilen istisnaları açıklamaktadır. Anlaşmalar ayrıca, üye ülkelerin gümrük tarifelerinin aşağıya çekilmesi ve diğer ticari engellerin kaldırılması, hizmetler pazarının açılması ve açık tutulması yönündeki bireysel taahhütlerini de içermektedir.

Anlaşmaların ilgili hükümleri ile, üye ülkelerin yürürlüğe koydukları ticari mevzuat veya önlemler ile ilgili olarak WTO Sekretaryasına zorunlu bildirimlerde bulunmalarını sağlamak ve Sekretarya tarafından ülkelerin ticaret politikaları

konusunda düzenli olarak hazırlanan raporlar (TPRM raporları) yoluyla şeffaflığın sağlanması amaçlanmaktadır (www.foreigntrade.gov.tr).

WTO, 1 Ocak 1995'te İsviçre'de kurulmuştur. Uruguay Round'a taraf olan ülkeler 15 Aralık 1993'te görüşmeleri tamamlamış ve Fas'ın Marakeş kentinde Nisan 1994'te "Nihai Karar" bakanlar tarafından imzalanmıştır. 15 Nisan 1994'te ilan edilen Marakeş Deklarasyonu Uruguay Round'u görüşmelerini onaylamış ve Tarifeler ve Ticaret Genel anlaşması (GATT) altında gerçekleştirilen yedi görüşmenin "dünya ekonomisini güçlendirdiği ve daha fazla ticaret, yatırım, istihdam ve gelir artışı sağladığını" ilan etmiştir. Kurulduğu tarihte 128 üyesi olan WTO hâlihazırda 132 üye ülkeden oluşmaktadır.

WTO Anlaşmaları'nın temel prensipleri:

- Gümrük tarifelerinin azaltılması ve miktar kısıtlamalarının kaldırılması yoluyla dünya ticaretinin serbestleştirilmesi
- Üye ülkeler arasında "ayrımcılık" yapılmaması (En çok kayırılan ülke prensibi)
- Eşit veya milli muamele'dir.

WTO Anlatması, kapsam ve uygulama esasları açısından farklılık içermekle beraber, yeni bir anlaşma olmayıp 1947 yılında imzalanan GATT'ın (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) devamı niteliğindedir (www.itkib.org.tr).

DTÖ' nün amacı, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, hayat standartlarını yükseltmek, tam istihdamı gerçekleştirmek, reel gelir ile gerçek talep hacmindeki istikrarlı artışı sağlamak, mal ve hizmet üretim ve ticaretini geliştirmek, aynı zamanda da dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine en uygun bir şekilde kullanımına imkân vermek ve gerek çevreyi korumak, gerekse farklı ekonomik düzeydeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynaklarını geliştirmektir.

Örgütün bu amacına ulaşabilmesi için, üye ülkelerin, mütekabiliyet ve karşılıklı menfaat esası üzerinden hareketle, uluslararası ticarete; ticareti daraltan

“Her Türlü Engeli” ve “Farklı Muameleleri” kaldırmaları, öngörülmektedir. Ticareti daraltan her türlü engelin kaldırılmasından kasıt, ithalat ve ihracatta uygulanan her türlü vergi dışı engeli önce vergi (tarife)ye dönüştürmek ve daha sonra da bu tarifeleri kaldırmaktır. Uluslararası ticarette farklı muamelenin kaldırılması için iki önemli kural geliştirilmiştir. Birincisi, “En Çok Kayrılan Ülke” kuralıdır. Bu kurala göre, bir ülkeye sağlanan kolaylık ya da verilen taviz, ayırım yapılmadan bütün diğer üye ülkelere de aynen geçerli kılınmalıdır (Referanslar, dampingli ve sübvansiyonlu mallara uygulanan mukabil tedbirler ile kurallara uygun gümrük birliği ve serbest ticaret bölgesi anlaşmaları bu kuralın istisnalarıdır). İkinci kural ise, “Milli Muamele” kuralıdır. Bundan maksat, yurt içinde uygulanan vergi ve muamelelerde yerli mal(hizmet) ve yabancı mal (hizmet) ayırımı yapılmaması ve hepsine eşit muamele yapılmasıdır. Netice olarak, ticaretteki bütün bu engellerin ve ayrımcılığın kaldırılması ile uluslararası ticarette serbestleşme (liberalleşme) sağlanacak ve böylece bütün ülkelerin yararına olarak ticaret hacmi de artmış olacaktır (www.ekutup.dpt.gov.tr).

1.5.1.4. ATC (Tekstil ve Giyim Anlaşması)

Uruguay Round müzakereleri sonucu 1995 yılı başında oluşturulan Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması çerçevesinde MFA’nın yerine yürürlüğe giren ATC (Tekstil ve Giyim Anlaşması) tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan kısıtlamaların 2005 yılına kadar tedricen kaldırılmasını öngören bir anlaşma olarak, dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin liberalleşmesini şekillendiren hükümleri içermektedir.

ATC 10 yıllık geçiş sürecinde, kota uygulayan ülkelerin kotaları 4 kademedede ve her kademedede artan oranlarda kaldırmasını öngörmektedir(www.tbmm.gov.tr).

1.6.AB'nin Tekstil Politikası

AB, dünyanın oluşum tarihi itibarıyla mevcut ekonomik blokların ilklerindendir. Hâlihazırda, AB'ne tam üye durumunda olan 15 ülke bulunmaktadır. Bunlar Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, İsveç, İspanya, Portekiz, Hollanda, Yunanistan, İrlanda ve Lüksemburg'dur.

Başlangıçta AB, kurulduğu yıllardaki adıyla (AET), öncelikle Almanya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve İtalya olmak üzere altı ülkeden kurulmuştur. Daha sonra, 1973 yılında Danimarka, İrlanda ve İngiltere, 1981 yılında Yunanistan, 1986 yılında İspanya, Portekiz ve 1995 yılında Finlandiya, İsveç ve Avusturya topluluğa katılmışlardır.

Bugünkü AB'nin temelleri, 18 Nisan 1951 yılında yukarıda adı geçen altı kurucu ülke arasında imzalanan Paris Anlaşması ile atılmıştır. Paris Anlaşması, bugünkü AB'nin başlangıcını teşkil eden Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu (AKÇT) kuran anlaşmadır. AKÇT'nin amacı; üye ülke ekonomilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, tam istihdamı gerçekleştirerek işsizliği önlemek ve hayat seviyesinin yükseltilmesini sağlamaktır (www.abgs.gov.tr).

1996 yılı başında Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki gümrük birliğinin gerçekleşmesi ile Türkiye tekstil ve konfeksiyon ürünlerindeki kota kısıtlamaları kalkmıştır. Türkiye- AB Gümrük Birliği, Türk üreticilerinin Avrupa Birliği çapındaki yüksek kalite standartlarını yakalamaya yöneltmiştir. Ticari engellerin kaldırılması aynı zamanda Türkiye'deki tekstilcilerin Batı Avrupa'daki yüksek otomasyona sahip tekstil üreticisi ile rekabet etmesini sağlamış ve ileri teknoloji tekstil üretim yatırımlarına yöneltmiştir. Avrupa Birliği Türk konfeksiyon ihracatında, en büyük pazar durumundadır ve Türkiye'nin AB'ne toplam ihracatı 4.4 milyar dolar seviyesindedir (Tekstil Teknoloji Dergisi, 2005: 10).

AB'ne üye ülke durumunda olan ülkelerin ise birbirlerine yapmış oldukları ihracat, toplam % 78 oranını oluştururken, bu oran 2000 yılında % 59'a gerilemiştir. 1990–2000 döneminde Avrupa Birliği ülkelerinin Merkezi ve Doğu Avrupa

Ülkelerine yönelik tekstil ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı ise % 4 ‘den, % 15’e yükselmiştir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 31). Türkiye’nin AB’ne tekstil ihracatı 2000 yılında 7.5 milyar Euro düzeyine ulaşmıştır. Bunun anlamı, 1999 yılına göre yaklaşık 1 milyar Euro tutarında ve 1995 yılına (4.3 milyar Euro) göre ise % 72 oranında bir artışı ifade etmektedir. Türkiye tekstil sektörü dünya pazarında önemli bir paya sahiptir. Türk tekstil sektörü, toplam tekstil ihracatımızın % 48’inin gerçekleştirildiği AB pazarında % 8.6’lık pay ile Hindistan ve İsviçre’nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır (KOSGEB, 2004: 2).

AB, 2005 yılı başından itibaren kotaların kalkması ile karşı karşıya kalmıştır. Kotaların kalkması ile tüm ülkeler kotasız ihracat yapabilecekleri için, kota uygulamasından muaf olmanın herhangi bir avantajı kalmadığından ve büyük rakiplere karşı korumasız kaldıklarından, çok fakir ülkeler olumsuz yönde etkilenirken, hiçbir kısıtlama olmadan istediği kadar malı AB’ne ihraç edebilecek büyük üretici ülkeler ise, olumlu yönde etkilenmektedirler. Kota ve gümrük korumasının kalkması ile Çin mallarının önünde hiçbir engel kalmamıştır (Dilber, 2004: 90).

AB ülkelerinin önemli bir rekabet alanını oluşturan unsur kendilerinin üretken bir yapı sergileyebilme özellikleridir. İtalya bu pazarda % 25 ile en büyük paya sahiptir. Ardından Almanya % 15.9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Dünyanın en büyük tüketicisi olan Avrupa Birliği’nde Türkiye ve Portekiz aynı oranda, yani % 10.9 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Dilber, 2004: 90).

1.7. ABD, Kanada ve Meksika’nın Tekstil Politikası

Miktar kısıtlamalarına en çok başvuran ABD, Türkiye ile 1 Temmuz 1987 tarihinde imzalamış olduğu bir anlaşma ile Türkiye tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatını miktar kısıtlamaları altına alarak ihracat artışını sınırlandırmıştır.

Türkiye’nin ABD’ye yönelik tekstil ve konfeksiyon ihracatı ise, 1985 yılından itibaren, Türkiye ile ABD arasındaki MFA çerçevesinde, 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren ise DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması (TGA) çerçevesinde imzalanan kısıtlama anlaşmaları ile düzenlenmektedir. ABD Yönetimi, NAFTA ortakları olan Kanada ve

Meksika'dan, STA imzaladığı İsrail'den ve Centilmenlik Anlaşması (Gentlemen's Agreement) yaptığı AB üyesi ülkelerden gerçekleştirdiği tekstil ve konfeksiyon ürünleri ithalatında kota uygulamamaktadır.

Türkiye'nin kısıtlama kapsamındaki ihracatı, Türkiye'nin ABD'ye yönelik toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatının % 80'ini kapsamakta olup, kısıtlamanın büyük bir bölümünü pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Halen, ABD, 20 tekstil ve 20 konfeksiyon kategorisinde Türkiye'ye kota uygulamaktadır (www.dtm.gov.tr).

ABD'ye yönelik tekstil ve hazır giyim ihracatında temel sorun, sektörün yapısal sorunları çerçevesinde ihracatın 8–10 kategoriye aşırı bağımlı olmasıdır. ABD halen 21 tekstil ve 21 konfeksiyon kategorisinde Türkiye'ye kota uygulamaktadır. ABD'nin uygulamayı durdurduğu kotalar arasında Türkiye'nin yararlandığı tek kota muafiyeti pamuklu örme-dokuma bornoz, sabahlık ve lizözlerdir. Türkiye bir başka deyişle 2002 yılından itibaren bu kategoride kısıtlama olmaksızın ABD pazarına girebilmektedir.

Çizelge 15'de ülkelerin üretim maliyetleri incelenmiştir. Üretim maliyetleri düşük olan ülkeler maliyet avantajı yakalayarak, rekabet güçlerini koruyabilmektedirler.

Çizelge 15. Ülkelerin Üretim Maliyeti ve Rekabet Gücü

Ülkeler	Elektrik Fiyatı (cent/Kwh)	Benzin Fiyatı (cent/Lt)	Doğalgaz Fiyatı (cent/m ³)	İstihdam Vergisi (%)	Rekabet Gücü Sıralaması (1= en güçlü)
ABD	4.70	38	16	15.5	2
Avustralya	9.21	50	10	23.1	10
Hollanda	5.75	114	19	32.4	12
Almanya	7.90	104	17	32.6	13
İngiltere	5.42	116	14	29.7	15
Kanada	6.00	41	14	23.3	16
İspanya	4.11	81	17	31.0	23
Fransa	3.68	100	17	40.0	26
Belçika	4.58	98	10	39.0	27
Yunanistan	4.80	58	20	34.3	35
İtalya	9.30	106	13	35.5	41
Çin	3.40	30	20	-	44
Polonya	8.40	55	17	41.3	45
Türkiye	9.44	138	21	42.1	65

Kaynak: www.tekstilisveren.org.tr, 2005.

Çizelge 15'den görüldüğü gibi üretim maliyetleri açısından bakıldığında ABD'nin maliyet düşüklüğü dikkatleri çekmektedir. Bu durum ise ülkenin rekabet gücünün artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Maliyet avantajı sağlayabilen diğer ülkeler ise sırası ile Avusturya ve Hollanda olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Türkiye ise üretim maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, maliyetlerdeki artış dikkatimizi çekmektedir. Türkiye dünya ülkeleri ile üretim maliyetleri açısından karşılaştırıldığında son sırada yer almaktadır. Dolayısıyla maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet gücünü koruyabilmesi zorlaşmaktadır.

Kanada'da tekstil sektöründe yaklaşık 950 kadar firma üretim yapmakta ve toplam 56,833 kişi istihdam edilmektedir. Üretimin yaklaşık yarısı temel tekstil ürünlerinden kalan kısım muhtelif tekstil ürünlerinden (ev tekstili gibi) oluşmaktadır.

Sektörün 1990'lı yılların başında geçirdiği yeniden yapılanma ve Uzakdoğu ülkelerinin artan rekabeti karşısında, işletmelerin yaklaşık üçte biri kapanmış, firmalarının büyük kısmı ihracata yönelmiştir. Diğer taraftan, Kanadalı üreticiler pazar paylarını sürekli olarak ithalat lehine kaybetmektedir.

Kanada'nın tekstil ithalatı son on yıllık dönemde sürekli artarak, 2,3 milyar dolardan 4,1 milyar dolara yükselmiştir. Kanada tekstil ithalatının % 64,4'ünü ABD'den gerçekleştirmektedir. En büyük ikinci tedarikçi AB'dir. Çin, Güney Kore, Hindistan ve Tayvan'ın Kanada'ya tekstil ihracatı sırasıyla 246, 131, 116 ve 104 milyon dolardır. Ülkemizin Kanada'ya tekstil ürünleri 2001 yılı ihracatı 25,7 milyon dolardır (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

ABD'ye bağımlılığı nedeniyle Meksika, dünyanın en güçlü tüketim bölgesi AB ile ilişkileri arttırarak pazar çeşitlendirmesine ayrı bir özen göstermektedir; Meksika, 2005 yılında tamamlanacak Amerika Serbest Bölgesi nedeniyle kaybedeceği imtiyazlı konumunu AB ile dengeleme stratejisine STA ile geçmiştir. Meksika'nın AB'ye ihracatı 2000 yılında 5 milyar US\$ ile sınırlıdır ancak kısa bir dönemde AB ile ticaretin 3 kat artması beklenmektedir. AB büyük tavizler vererek tekstil pazarını bu ülkeye açtığından ve Meksika tekstil sanayi Türkiye ile önemli

benzerlikler gösterdiğinden Meksika'nın AB'de orta vadede rekabet doğurması olasıdır (www.tekstilisveren.org.tr).

1.8 Asya Ülkelerinin Tekstil Politikası

Tekstil sektörünün Asya ülkelerindeki ihracat performansı dünya ortalamasıyla aynı düzeyde olmuştur. Çizelge 16'dan izlenebileceği gibi 1994–2000 döneminde dünya ortalaması % 12.9 iken Asya ortalaması da % 13 olmuştur. Bu dönemde Asya'nın dünya tekstil ticaretindeki payı % 44 seviyesinde kalmıştır.

Çizelge 16. Dünya Tekstil Ticaretinde DTÖ Sonrasında Meydana Gelen Değişmeler (Milyar Dolar)

Tekstil	1994	2001	Değişim (%)
Dünya	130.23	146.98	+12.9
Asya	57.24	64.70	+13.0
Asya'nın Payı (%)	44.0	44.0	

Kaynak: Demir, M., "2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü, 2002: 3-4

2000–2001 dönemini incelediğimizde ise, dünya ticaretinde özellikle tekstil ürünleri ticaretindeki daralmanın da etkisiyle, Asya ülkelerinin ihracatında önemli oranda düşüş yaşanmadığını belirtmek mümkündür. Asya ülkelerinin ihracatı 2001 yılında 2000 yılına oranla % 7 oranında daralma göstermiştir.

Çizelge 17'de ülke bazında incelendiğinde 1994- 2001 döneminde, gelişmekte olan bazı tekstil ithalatçısı ülkelerin tekstil ihracatında meydana gelen gelişmeler incelenmiştir.

Çizelge 17. DTÖ Sonrasında Belli Başlı Asya Ülkelerinin Tekstil İhracatında Meydana Gelen Gelişmeler (Milyar Dolar)

Tekstil	1994	2001	Değişim (%)
Çin	11.818	16.826	+ 42.4
G.Kore	10.693	10.941	+ 2.3
Hong Kong	1.946	1.051	- 46.0
Dünya	130.240	146.986	+ 12.9

Kaynak: Demir, M., "2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü, 2002: 3-4

DTÖ sonrasında belli başlı Asya ülkelerinin ihracat durumları incelendiğinde en önemli değişme Çin'de görülmektedir. Bu dönemde Çin'in tekstil ihracatı % 42.4 oranında artış göstermiştir. Çin'in bu verilerle bugün dünyanın bir numaralı tekstil ihracatçısı ülke konumuna geldiğini belirtmek mümkündür. Güney Kore'de ise bu

dönemler arasında tekstil ihracatı % 2.3 oranında artış göstermiştir. Hong Kong'ta ise tekstil ihracatında 1994 yılı ile 2004 yılı arasında negatif yönde bir değişme olmuş, % 46 oranında düşme göstermiştir.

Dünya pamuk üretiminde altıncı sırada yer alan Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatının önemli bir bölümünü pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Dünyanın önde gelen pamuk üreticilerinden birisi olması tekstil ve hazır giyim sektörüne hammadde temininde önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 35)

Çin tekstil ve konfeksiyon sanayiinin alt yapısının ve dokuma kalitesinin Türkiye ile aynı özellikler gösterdiğini belirtmek mümkündür. Fakat iplik kalitesi ve teknoloji seviyesi ise Türkiye'ye göre göreceli olarak düşüktür. Bu durum işgücü maliyeti ile yakaladığı avantajının azalmasına neden olmaktadır.

Çizelge 18'de Türkiye ile Çin'in tekstil ve konfeksiyon sanayii alt yapısının karşılaştırılmalı incelenmesi yapılmıştır. Çizelge yardımı ile her iki ülkenin tekstil ve konfeksiyon sektöründe alt yapı durumlarının kuvvetli ve zayıf olduğu yönler belirtilmiştir.

Çizelge 18. Türkiye ve Çin'de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Alt Yapısının Karşılaştırılmalı İncelenmesi

Ülkeler	Tekstil Sektörü İle İşbirliği ve Alt Yapısı	İplik Kalitesi	Dokuma Kalitesi	Teknoloji Seviyesi
Türkiye	Çok kuvvetli	İyi	70-80	80-90
Çin	Kuvvetli	Orta/İyi	70-80	60-70

Kaynak: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu, İstanbul, 2004, 13-14

Çizelge 18'den de görüldüğü gibi Türkiye'de gerek iplik kalitesi, gerek dokuma kalitesi ve teknoloji düzeyi gibi faktörler açısından Çin'den ileri olduğu gözükmemektedir. Fakat rekabet açısından tüm bu olumlu faktörlere rağmen rekabet edememektedir. Nedenlerine bakıldığında;

Çin'de fabrikaların neredeyse bir kasaba büyüklüğünde (Türkiye'de küçük tesisler ağırlıkta), bir işçiye ortalama 60 dolar ödendiği (Türkiye'de 700 dolar), kredi faizlerinin % 5.5 olduğu (Türkiye'de 17.5), elektrik fiyatının 3.4 cent olduğu (Türkiye'de 9.44 cent), petrol zamlarının yüzde 14'lerle sınırlı kaldığı (Türkiye'de

ise % 35'leri aştığı görülmektedir). Ayrıca Çin'de sanayicilere ödenen kredilerin geri dönüşünün olmaması, firma zararlarının devlet tarafından karşılanması, kurun dolara sabitlenmesi (Türkiye'de ise dalgalı kur sistemi uygulanmaktadır) gibi birçok etken varken Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörünün global pazardaki rekabeti oldukça zordur (www.tekstilisveren.org.tr).

Çin'in DTÖ üyesi olmasının gündeme gelmesi ile 2002–2003 arası dönemde dünya ticaretindeki payı % 3.7'den %7.3'e çıkmıştır. Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabeti, fiyat rekabetine dayanmaktadır. Çin'in bu sektördeki rekabet gücü, ucuz işgücünden kaynaklanmaktadır. Çin'de düşük ücretlerden dolayı, birim işçilik maliyetlerinin son derece düşük olduğu bilinmektedir. Çin'in işgücü maliyeti, Türkiye ve Meksika gibi ülkelerin çok altındadır. Çin'in DTÖ'ye kabulünün dünya ticareti açısından önemli etkileri olması beklenmektedir. DTÖ üyesi ülkeler açısından ele alındığında, Çin'in örgüte girmesi, öncelikle Çin pazarının serbestleşmesi neticesinde ortaya çıkacak yeni olanaklar olarak değerlendirilebilir. Ancak, mevcut dışa açılma politikalarına rağmen Çin pazarı, birçok açıdan henüz tam anlamı ile serbestleşememiştir. Halen dış ticaret ve yabancı yatırımlara yönelik birçok kısıtlama bulunmaktadır. Çin, ithalatı kısıtlamak için daha çok geleneksel yöntemler kullanmaktadır. Bu çerçevede, Çin'in ithalatı kısıtlamak için; yüksek tarifeler ve vergiler, tarife dışı engeller ve diğer engelleri yoğun biçimde kullandığı görülmektedir. En önemli soru işareti ise birçok eyalet, otonom bölge ve merkeze bağlı belediyeden oluşan Çin'in pazarının DTÖ kuralları çerçevesinde serbestleşmesinin zaman alacağı söylenebilir. Çin'in DTÖ üyeliği, özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatçısı ülkeleri olumsuz etkileyecektir. Bu çerçevede, Çin'in, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretini olumsuz etkilediği söylenebilir. Öte yandan, dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçısı olan ABD, yaklaşık 70 ülkeden tekstil ve hazır giyim ithalatı tapmaktadır. Bu nedenle, ABD tekstil ve hazır giyim pazarında Çin'in payının hızla artması, bu pazara ihracat yapan tüm ülkeleri olumsuz etkilemektedir. Çin'in DTÖ'ye üyeliğinin, Türkiye için bir tehdit olduğu kadar bir fırsat da olabileceğinin belirtilmesi gerekir. Her şeyden önce Çin, 1.3 milyara yaklaşan nüfusu ile diğer birçok ülke için olduğu gibi Türkiye için de çok büyük bir pazardır. Yüksek gümrük tarifelerinin indirilmesi, tarife dışı engellerin kaldırılması

gibi DTÖ üyeliğinin getirdiği zorunluluklar, Türkiye açısından bugüne kadar yeterince değerlendirilememiş bu pazara giriş için yeni fırsatlar olarak algılanabilir.

Türkiye ile Çin arasındaki dış ticaret rakamlarına bakıldığında, Türkiye'nin Çin'le dış ticaretinin önemsiz düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, ithalat ve ihracattaki artış oranları son derece yüksektir. Eldeki veriler; Türkiye'nin, 2003 yılında Çin'den yaptığı ithalatın 2 milyar doların üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu, 2003'te Çin'den yapılan ithalatın, % 100'e yakın bir oranda arttığı anlamına gelmektedir. Bu durum, Çin'in, özellikle iç piyasa açısından da ne denli bir tehlike olduğunu açıkça göstermektedir (Bilgin, vd., 2004 :20-21)

Çin'in DTÖ'ye üye olması, DTÖ'nün ATC' ye tabi olması, bunun sonucunda da Anlaşma uyarınca 2005 yılında kotaların kaldırılmasından ve DTÖ üyelerine uygulanan tarifelerden yararlanması, dünya tekstil ve konfeksiyon pazarlarında daha çetin bir rekabet yaşanacağı anlamına gelmektedir. Çin, tekstil ve hazır giyim konusunda dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır. ABD ve AB, halen dünya tekstil ticaretinde en büyük ithalatçı konumundadırlar. Özellikle Ocak ve Şubat ayları itibariyle Çin'in AB'ye ihracatında ürkütücü sonuçlar ortaya çıkmıştır. Dünya tekstil ticaretindeki bir başka dikkat çekici gelişme de batılı ülke tüketicilerindeki kalite anlayışının, yerini giderek ucuzluğa bırakması olmuştur.

Hazır giyimin emek yoğun bir üretimi gerektirmesi ve Çin'in bol ve düşük maliyetli iş gücü açısından sahip olduğu avantaj, bu sektörde büyüme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Çin kaynaklı konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğu düşük ve orta kaliteli ürünlerdir. Diğer taraftan elyaf, iplik ve kumaş gibi sermaye yoğun nitelikteki tekstil ürünlerinde de Çin, eski ve fazla kapasitenin elden çıkarılması ve üretimin modernleştirilmesi suretiyle tekstil sanayiini yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Ucuz maliyet yapısı ve uygulanmakta olan devlet desteği nedeniyle Çin ile rekabet etmek ve onu durdurmak neredeyse imkânsız haldedir. Çin, 55 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı haline gelmiştir. Çin'i İtalya, Güney Kore ve ABD izlemektedir. Çin ulaştığı bu büyüklükle, sadece Türkiye için değil, tekstilde söz sahibi olan veya olmak isteyen tüm ülkeler için gerçek bir tehlikeye dönmüştür (www.oziplikis.org.tr).

Anlaşılabacağı üzere, Çin ekonomisi, dünyada en büyük tekstil ve hazır giyim endüstrisine sahip ekonomidir. 50,000'nin üzerinde kuruluş bu sektörde çalışmaktadır. Çin hazır giyim üretiminde dizayn yabancılar ve genellikle de Çin'den ithalat yapan firmalar tarafından yapılmaktadır.

2002 yılında Çin'in toplam ihracatının % 19' unu tekstil ve hazır giyim oluşturmaktadır. Yine bu yılda, tekstil fabrikalarının sayısında % 10 artış olmuştur. Bununla beraber Çin çok süratli bir biçimde tekstil ve hazır giyim teknolojisini yenilemeye çalışmaktadır. 2002 yılında tekstil makineleri ithalatı % 39.9 artmıştır. Buradan Çin'in 2005'te kotaların kalkmasıyla yapacağı atılıma ön hazırlık yapma eğiliminde olduğu ortadadır (www.igeme.org.tr). Asya ülkeleri tekstil sektörü bakımından irdelenilecek olunursa;

- İtalya Çin'den 20 kat daha pahalı iş gücüyle üretmesine rağmen uluslararası pazarda rekabet gücünü koruyabilmektedir. Bunun temel nedeni, İtalya'nın 'fashion ürünler' yaratması ve bunları pazarlayabilmesidir.
- Çin enerji maliyetlerinde de İtalya ve Türkiye'ye göre avantajlı konumdadır. Markalaşmış ve maliyet hassasiyeti ikinci planda olan İtalya için bu aşılabilecek bir sorundur, ne var ki markalaşma sürecinin henüz başında olan Türk firmaları için çok büyük bir engeldir.
- Çin iş gücü ve enerji maliyetlerindeki avantajına rağmen, işçi başına düşen yıllık katma değerde İtalya ve Türkiye'nin oldukça gerisindedir. Bu durum Çin'in iş gücü verimliliğinde sorun yaşayabileceğinin bir kanıtıdır.
- Sektörde, Türkiye, işgücü ve ulaşım maliyetlerinin nispeten düşük olması nedeniyle AB ülkelerinden yatırım çekme potansiyeline sahiptir. Bu kategoride Türkiye'nin asıl rakibi Çin değil, yine AB coğrafyasına yakın ve düşük işgücü maliyetiyle üretebilen Polonya, Bulgaristan, Romanya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerdir. Bu bağlamda İtalya'nın da kendine fason mamul üretim noktası olarak Romanya ve Tunus'u seçtiği unutulmamalıdır.
- Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatının % 65'ten fazlasını AB'ye yapıyor olması bu pazara aşırı bağlı kalmasına ve AB'nin Çin, Hindistan gibi üreticilerle yapabileceği serbest ticaret antlaşmalarından zarar görmesine

neden olmaktadır. Tek pazara bağı kalma üzerinde düşünülmesi gereken hassas bir noktadır.

- Çin her ne kadar büyük bir tehdit gibi algılsa da, aynı zamanda çok büyük bir potansiyel ve 1,3 milyar nüfusuyla çok büyük bir pazardır. Bundan dolayı, ülkeler sadece "Çin tehdidini nasıl minimize edebiliriz sorusuna" konsantre olmamalı, ayrıca "bu büyük pazara nasıl ürün satabiliriz" sorusunu da cevap aramalıdır.
- 2005'te kotaların kalkmasıyla ile Türkiye'nin "Basic Products"ta hem AB hem de ABD pazarında rekabet gücünün azalacağı endişe verici bir gerçektir. Buna karşın, sezonluk moda ürünleri "Fashion Products"ta gruplarında, ülkemizin coğrafi konumu ve entegre üretim ile lojistik altyapısı ile AB pazarında kalıcı olabileceği muhtemeldir. Bundan çıkarabilecek temel sonuç fason üretimde de daha fazla emek isteyen ve katma değeri nispeten yüksek olan ürünlere yönelmemiz gerektiğidir. Örnek olarak, bir Amerikan firmasının marka vizyonu olmadan yaptırttığı 100.000 adet "basic product"ta Çin ile maliyet açısından rekabet etme gücümüz düşüktür. Ne var ki, ünlü bir İtalyan firmasına yapılacak 5000 adetlik "fashion product"ta kuşkusuz Türkiye'nin belli bir rekabet gücü vardır (www.igeme.org.tr).

Hindistan, dünyanın en büyük tekstil üreticisi ülkelerindendir. Hindistan, dünyanın 3. büyük pamuk üreticisidir. (birinci Çin, ikinci ABD). Pamuk üretimi yıllık 3 milyon tonu geçmektedir. Bu, dünya üretiminin yüzde 15'ini oluşturmaktadır. Hindistan el yapımı fiber üretiminde de dünya beşincisidir. Ayrıca, yıllık 15 milyon kg. ile dünyanın en büyük ipek üreticisidir. Hindistan'ın tekstil ve hazır giyim üretimini, toplam sanayi üretiminin yüzde 20'si civarındadır. Toplam ihracatın yaklaşık % 20'si yine bu sektörlerden yapılmaktadır. Hindistan, DTÖ üyeliğinin gereği olarak dışa açılmak üzere çeşitli adımlar atmaktadır. Ama bu çalışmalar, çok yavaş ilerlemektedir. İthalat lisansları üzerindeki kısıtlamalar henüz kaldırılmadığı gibi, ithalat üzerindeki gümrük vergileri de henüz azaltılmış değildir. Bilindiği gibi Hindistan, hala dünyadaki en yüksek gümrük vergisi oranlarına sahip ülkedir (Bilgin, vd., 2004: 20-22).

Fas'ın en önemli ihracat sektörü tekstildir. Tekstil sektörü Hindistan ve Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinin rekabetiyle karşı karşıya kalmıştır. Fas, özellikle Fransa piyasalarında son yıllarda yoğun rekabetle karşılaşmaktadır. Fransa piyasasında en önemli rakipleri olan Tunus ve Çin'in üretim maliyetlerinin, özellikle son dönemde Fas'tan daha düşük seviyelere geldiği bilinmektedir. Tekstil sektöründe ortalama saat başı işçilik maliyetine bakıldığında, Tunus ve Çin'in, AB piyasasına uzak olmasından dolayı ulaşım maliyeti olmasına ve talep edilen malları ulaştırma zamanının uzun olmasına rağmen, Tunus ve Fas'a rakip olmasının ucuz işçilik maliyetinden kaynaklandığı açıktır (www.tradepartners.gov.uk).

Çalışma mevzuatı esnekleştirilen Fas'ta, işçi maliyeti Çin ve Hindistan'dan daha yüksek bir seviyeye ulaşmış olup, özellikle Fas'lı tekstil üreticilerinin AB pazarında bu ülke firmalarıyla rekabeti daha zor olacaktır.

Fransa, Fas hazır giyim sektörü için en önemli piyasadır. Daha önceki yıllarda, Fransa'nın bir numaralı tedarikçisi ülkesi konumunda olan Fas, şimdilerde ise Çin ve Tunus' un artan rekabeti ile karşı karşıyadır (www.emergintextiles.com).

Fas'lı firmalar, yabancı firmalar kadar iyi üretim yapamamaktadırlar. Bundaki en önemli nedenlerden birisi; yatırım, teknoloji ve teknisyen yetersizliğidir. Uluslar arası boyutta incelediğimiz zaman, küresel ticaretin artması, AB ile yapılan serbest ticaret anlaşmaları ve göreceli olarak güçlü bir yerel paraya sahip olunması, Fas'ın tekstil ve hazır giyimdeki rekabetini oldukça zorlaştırmaktadır (www.emergintextiles.com).

30.04.2004 tarihinde Türkiye İle Fas arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması büyük önem taşımaktadır. Kuzey Afrika'ya açılan önemli bir ticaret üssü konumunda olan Fas, Türk ihracatçıları açısından yeni Pazar imkânlarına açılım şeklinde değerlendirilmektedir.

Avrupa Birliği ile önemli ikili ticaret anlaşmaları kaleme almış olan Fas'ın Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalamış olması da Fas'ın Kuzey Avrupa Bölgesinde önemli bir pazar üssü olarak konumunu güçlendirmektedir (www.müsiad.org.tr).

1.9. Küreselleşme ve Rekabet Gücü Açısından Türkiye’de Tekstil Sektörü

Tekstil sektörünün, dünyadaki makro gelişmeler ve küresel ekonominin yeni boyutları karşısında aldığı pozisyon, Türkiye tekstil sektörü için acil ve uzun vadeli stratejilerin oluşturulmasını ve önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Dünya Tekstil Sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm yaşamış, küreselleşme sürecinden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir. Dünya tekstil sektörü yeni arayışlar neticesinde ve özellikle aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelere doğru kaymış, tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan, işgücü, sermaye, üretim yeri, çevresel, siyasal ve yasal özgürlükler gibi faktör ve imkânların zenginliği, ucuzluğu, kullanılabilirliği ve verimliliği tekstil üretimini tamamen farklı bölgelere taşımıştır. Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken Türkiye’de tekstil sanayiinde yatırımların dışında hiçbir gelişme yaşanmamıştır(Balduş,2004: 1).

Türkiye’de tekstil sektöründeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu işletmelerde yaklaşık kayıtlı 505,153 kişi çalışmaktadır. İmalat sanayii istihdamının % 28’ini oluşturmaktadır. Sektörde yabancı sermayeli yaklaşık 138 firma mevcuttur. Sektördeki yabancı sermayenin ülkedeki toplam yabancı sermaye içindeki payı % 1.39’dur.

Türkiye’de pamuk tarımına dayalı olarak gelişmeye başlayan ve tekstil ve konfeksiyon sektörü için suni-sentetik lif üretiminde de belli bir seviyeye gelmiş olmakla birlikte, pamuk hala en önemli hammadde durumundadır (EGS&EİB, 2001: 38).

Çizelge 19’da Dünya’da ve Türkiye’de pamuk üretim ve tüketim tahminleri belirtilmiştir. 2004–2006 dönemleri arasında pamuk üreten ülkelerin üretim ve tüketim değerleri ile bu yıllar arasında pamuk üretim ve tüketiminde meydana gelen yüzdesel değişimler açıklanmıştır.

Çizelge 19. 2004–2006 Döneminde Dünya’da Pamuk Üretim ve Tüketim Tahminleri (1000Ton)

En fazla pamuk üreten ülkeler	2004/2005		2005/2006		% Değişim	
	Üretim	Tüketim	Üretim	Tüketim	Üretim	Tüketim
Çin	6.320	8.300	5.450	9.200	- 13.8	10.8
ABD	5.062	1.411	5.075	1.263	0.3	- 10.5
Hindistan	4.131	3.349	4.250	3.566	2.9	6.5
Pakistan	2.415	2.305	2.040	2.550	- 15.5	10.6
Brezilya	1.287	925	1.000	890	- 22.3	- 3.8
Özbekistan	1.134	180	1.200	200	5.8	11.1
Türkiye	900	1	800	1.525	5.8	11.1
Avustralya	636	525	522		- 17.9	-
Yunanistan	390		400	80	2.6	- 15.8
Diğer Ülkeler	3.903	95	3.674	5.152	- 5.9	- 2.5
Dünya Toplam	26.178	5.286	24.411	24.426	- 6.7	4.5

Kaynak: İTKİB, Tekstil Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi, 2006: 26.

2004–2006 yılları baz alındığında, Çin dünya üretiminde ve tüketiminde en fazla pamuk üreten ülke konumunda olduğu görülmektedir. Çin Üretim bakımından incelendiğinde 2004/2005 dönemi, 2005/2006 dönemine göre % 13’lük negatif yönde bir değişim ile sonuçlanmıştır. Tüketim değerlerine bakıldığında ise 2004/2005 dönemi, 2005/2006 dönemine göre % 10.8’lik pozitif yönde bir değişim ile sonuçlandığını belirtmek mümkündür. Belirtilen dönemler arasında pamuk üreticisi ve tüketicisi konumunda bulunan diğer ülkeleri sırası ile ABD ve Hindistan olarak belirtmek mümkündür.

Türkiye pamuk üretiminde ve tüketiminde yedinci sırada yer almaktadır. Tekstil ve hazır giyim üretiminin imalat sanayii içindeki payı % 12’dir. Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamül ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakta, bazı ürünlerde ise ithalat yapılmaktadır. Üretilenin % 70’i ihraç edilmekte, ihraç edilenlerin %80’ini ise pamuklu ürünler oluşturmaktadır.(Önder, vd., 2001: 10). Diğer taraftan, üretilen pamuk miktarı ile tüketilen pamuk miktarı birbirini karşılayamamakta ve bu nedenden dolayı önemli miktarda ithalat yapılmaktadır.

Tekstil sektörünün en önemli hammaddesi olan pamuk fiyatlarındaki değişimler, üretim maliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün stratejik hammaddesi pamuğun dünya fiyatlarından yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Dünya pamuk fiyatlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri, Çin ile dünyanın geri kalan ülkeleri arasında gerçekleşen ham pamuk ticaretidir. Çin, dünyanın hem en büyük pamuk üreticisi hem de en büyük tüketicisi durumundadır (EGS&EİB, 2005: 21).

Çizelge 20’de 2005 yılının ocak ayından aralık ayına kadar pamuk fiyatı karşılaştırmaları belirtilmiştir.

Çizelge 20. 2005 Sezonu Liverpool A Index ve İzmir Ticaret Borsası STD 1 Pamuk Fiyat Karşılaştırması

AYLAR	LIVERPOOL A İNDEKS (YTL/KG)	İZMİR STD.1 (YTL/KG)	FARK (STD.1-LIVERPOOL)
Ocak	1,52	1,70	0,18
Şubat	1,50	1,64	0,14
Mart	1,62	1,69	0,07
Nisan	1,70	1,96	0,26
Mayıs	1,69	2,04	0,35
Haziran	1,62	1,94	0,32
Temmuz	1,62	-	-
Ağustos	1,60	1,90	0,30
Eylül	1,61	1,81	0,20
Ekim	1,74	1,90	0,16
Kasım	1,70	1,84	0,14
Aralık	1,68	1,82	0,14
Yıllık Ortalama	1,63	1,84	0,28
Yıllık Fiyat Artışı %	10,53	7,06	

Kaynak: Ege Giyim Sanayicileri ve Ege İhracatçı Birlikleri, 2006: 22

Tüm aylar itibariyle İzmir Ticaret Borsası pamuk fiyatlarının Liverpool A. Index’e göre daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Ayrıca üretim daralması sebebiyle, pamuk fiyatlarındaki artışlar, dolayısıyla iplik, kumaş, dokuma gibi maliyet kalemlerinin hızla artması, önümüzdeki senelerde Türkiye’nin maliyet kalemlerinin çok yüksek olacağını doğrulamaktadır.

Çizelge 21’de 1999–2000 döneminde Türkiye’de pamuk iplik üretiminin bölgelere göre dağılımı belirtilmektedir.

Çizelge 21. Türkiye’de Pamuk İplik Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (1999-2000 Dönemi)

Bölgeler	Dağılım (%)					
	Ring		Open-End		Toplam	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Gap	29.6	30.1	55.0	54.6	40.6	40.6
Marmara	25.3	26.2	17.0	16.0	21.8	21.8
İç Anadolu	17.1	17.3	9.4	10.1	13.8	14.2
Akdeniz	16.8	14.9	6.7	7.1	12.5	11.6
Ege	9.8	10.5	7.4	8.6	8.8	9.7
Diğer	0.6	0.6	4.4	3.6	2.2	1.9
Bilinmeyen	0.5	0.3	0	0	0.3	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Özüdoğru, T., “Pamuk İpliği”, T.E.A.E. Bakış, Sayı: 1, 2002: 2

1999 yılında toplam pamuk ipliği üretiminin en fazla olduğu bölgeler sırası ile Gap, Marmara ve İç Anadolu’dur. Daha sonra ise Akdeniz ve Ege Bölgesi gelmektedir. 2000 yılında ise Gap ve Marmara Bölgesinde durum değişmemiş, pamuk ipliği üretimi 1999 yılına benzer şekilde dağılım göstermiştir. İç Anadolu Bölgesinde ise pamuk ipliği üretimi 1999 yılında % 13.8 iken, 2000 yılında artarak % 14.2 oranına yükselmiştir. Akdeniz Bölgesinde ise 1999 yılında % 12.5 olan pamuk iplik üretimi azalarak, 2000 yılında % 11.6 oranına gerilemiştir. Ege Bölgesinde 1999 yılında toplamda % 8.8 olan pamuk iplik üretimi, 2000 yılında artarak %9.7 oranına yükselme göstermiştir.

İplik üretim sistemlerine göre Türkiye’deki tesislerde üretim kapasitesine bakıldığında, pamuk ve benzeri kısa elyaftan iplik üretim kapasitesinin yıllık 2 milyon tona yaklaştığı ve toplam üretim kapasitesindeki payın da % 69 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de tespit edilen 617 iplik fabrikası içerisinde tahminen 400’e yakını pamuk ve benzeri kısa elyaftan iplik üretebilir surumdadır. Bu fabrikaların en yoğun olarak bulundukları bölgeler sırasıyla Akdeniz, Marmara, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olarak belirtilmektedir. Akdeniz Bölgesinde Kahramanmaraş, Isparta ve Adana, Marmara Bölgesi’nde İstanbul, Tekirdağ ve Bursa, Ege Bölgesi’nde Uşak, İzmir ve Denizli, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ise Gaziantep en fazla iplik tesisi bulunan şehirlerdir (Bayraktar, 2003: 32–33).

Türkiye’de üretilen kumaşların çok büyük bir kısmını pamuklu ve suni-sentetik dokuma kumaşlar oluşturmaktadır. 2003 yılı verilerine göre pamuklu dokuma kumaş üretimi yaklaşık 1.8 milyar metre, suni-sentetik dokuma kumaş

üretimi 617 milyon metre, yünlü dokuma kumaş üretimi 57 milyon metre olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında üretimin pamuklu dokumalarda 1.9 milyar metre, suni-sentetik dokumalarda 642 milyon metre ve yünlü dokumalarda 57 milyon metre dolayında gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

Çizelge 22’de 2000–2004 yılları arasında Türkiye’nin pamuklu dokuma mensucat üretimi belirtilmiştir.

Çizelge 22. Türkiye’de Pamuklu Dokuma Mensucat Üretimi (Milyon Metre)

	2000	2001	2002	2003	2004
Pamuklu dokuma	1.665	1.700	1.094.6	1.864.6	1.946.6
Suni, sentetik, ipek dokuma	430	450	571.2	617.4	642.1
Yünlü dokuma	81	60	54.1	55.7	57.4
Kord bezi	29	25	37.8	46	48.3
Keten, kenevir, jüt dokuma	14	17	15	16.2	16.4

Kaynak: www.igeme.org.tr, 2005

Çizelge 22 incelendiğinde her yıl pamuklu dokuma mensucat üretiminin bir sonraki yıla göre artış gösterdiğini belirtmek mümkündür. 2004 yılı içerisinde pamuklu dokuma ürünlerinin 1.946.6 milyon metre ile en fazla üretildiği yıl olarak karşımıza çıktığını belirtmek mümkündür.

Türkiye, dünya pamuklu dokuma sektöründe, mekikli-mekiksiz tezgâh kapasitesinden yaklaşık % 2,5 pay almaktadır. Türkiye’nin pamuklu dokuma endüstrisine bakıldığında, çoğunluğu entegre olan büyük firmalardan ve entegre olmayan küçük-orta ölçekli aile şirketlerinden oluştuğu görülür. Türkiye pamuklu sektörüne yön veren 41 büyük şirket, 8,220 tezgâh ile Türkiye kapasitesinin % 55'ine sahiptir. Bu tezgâhların % 21'i beş yaşında veya altındadır. Yirmi yaş ve daha eski tezgâhların payı ise % 61'dir. Bu tabloya göre pamuklu dokuma sektörünün, genel olarak eski bir teknolojiye sahip olduğu söylenebilir (www.igeme.org.tr).

Pamuklu dokuma sektöründen sonra en önemli üretim, suni-sentetik dokuma sektöründe yapılmaktadır. Dokuma kumaşlar ağırlıklı olarak giyim sanayinde ve döşemelikte, çözümlü örme kumaşlar ise mefruşatta (masa örtüsü ve perde) kullanılmaktadır. Türkiye’de suni-sentetik dokuma kumaş üreten yaklaşık 7,000 tezgâh olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam çözümlü örmede yaklaşık 800–900 arasındadır.

Her iki sanayide de makinaların çoğunluğu 10 yaşın altında olup, makina parkı Avrupa'dakinden daha gençtir. Bununla beraber, önemli rakiplerinden biri olan Çin, daha genç bir makine parkına sahiptir. Türkiye'de 1998 ve 1999 yıllarında tekstil makine ve ekipmanlarına yapılan yatırımlar, önceki yıllarda oluşan aşırı kapasite nedeniyle, çok büyük bir düşüş göstermiştir. Buna bağlı olarak, tekstil makine ve ekipmanlarının ithalatı da büyük oranda gerileme göstermiştir. Örneğin, mekiksiz tezgâh ithalatı 1998 yılında % 45, 1999'da ise %60 dolayında düşüş göstermiştir. Ancak, 2000 yılında bu tezgâhların ithalatı tekrar büyük bir artış göstermiştir. 1999 yılında 587 mekiksiz dokuma tezgâhı ithalatı ile dünyada ondördüncü sırada yer alan Türkiye, 2000 yılında %304 gibi çok büyük bir artışla 2,372 tezgâh ithal etmiş ve dünyada beşinci sıraya yükselmiştir. 2001 yılında 1,275 adet mekiksiz dokuma tezgâhı ithal eden Türkiye, dokuma tezgâh ticaretinin tüm dünyada azalması nedeniyle dördüncü sıraya yükselmiştir. 2002 yılında 2,821 adet, 2003 yılında da 4,505 mekiksiz dokuma tezgâhı ithal eden Türkiye, dünyada Çin'den sonra ikinci sırada yer almıştır. Türkiye'nin mekikli dokuma tezgâh ithalatı ise yok denecek kadar azdır. 2000 ve 2002 yıllarında bu tezgâhlardan hiç ithal edilmemiş, 2001 yılında iki adet 2003 yılında da 51 adet mekikli dokuma tezgâhı ithal edilmiştir. İthalatta, mekiksiz tezgâhların büyük oranda tercih edilmesi, verimliliklerinin mekikli tezgâhlara göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (www.igeme.org.tr).

Tekstil endüstrisi özellikle yeni gelişmekte olan endüstrileşmekte olan ülkelerin ihracata dayalı büyümede gösterdikleri başarının ana kaynağıdır. Gelişmiş ülkelerin bir çoğunun sanayileşme yolunda kat ettikleri yol irdelendiğinde, bugün gelinen noktanın başlangıcının tekstil ve hazır giyim/konfeksiyon ürünleri sektöründe elde edilmiş başarılar olduğu görülmektedir.

Tekstil endüstrisi, diğer gelişmekte olan ülkelerde gibi Türkiye'de de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla ekonomiye döviz kazandırması nedeniyle ekonominin lokomotif sektörü olma özelliğini sürdürmektedir. Tekstil endüstrisinin ekonomiye katkısı dikkate alındığında, rekabetçiliğin artırılması ve sürdürülmesi Türkiye açısından hayati önem

taşımaktadır. Türkiye tekstil endüstrisinin üstünlükleri; yüksek üretim kapasitesi, hammaddenin bolluğu, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ile ürün çeşitliliği gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye tekstil endüstrisi, net tekstil ve konfeksiyon ithalatçısı iken, tekstil sektöründe 1950 yılından itibaren net ihracatçı konuma ulaşmıştır. 1980’li yıllarda ihracatta yakaladığı başarıyı, göstermiş olduğu üstün ekonomik performans ile bütünleştirerek günümüze taşıyan sektör, hammadde temininden enerji maliyetine, kapasite kullanım oranından yatırıma, dış ticaretten AB ülkeleriyle ilişkilerine uzanan geniş bir perspektifi ortaya koymaktadır. Özellikle ihracata yönelik kalkınma modeliyle beraber önemli bir atılım gösteren ve toplam üretiminin yarısından fazlasını ihraç eden ve toplam ihracatın % 39.4’ünü gerçekleştiren sektör, ekonominin lokomotif sektör konumuna gelmiştir. Türkiye tekstil endüstrisi işgücünün nispi olarak ucuz, hammaddenin kaliteli ve fiyatların dünya fiyatlarının altında olmasına bağlı olarak 1980’li yıllarda başlayan yeni ekonomik süreçte en fazla yarar sağlayan ülke olmuştur (Çoban, 2001: 184). AB ile gerçekleştirilen ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte diğer birçok alanda olduğu gibi tekstil endüstrisinde de büyük bir heyecan ve aşırı bir beklenti ortaya çıkmıştır. Bu ortamda firmalar finansal kaynaklarını ve Gümrük Birliği ile ortaya çıkabilecek etkileri dikkate almaksızın, büyük yatırımlar yaparak, üretim kapasitelerini arttırmışlardır. 1990–1995 döneminde sadece tekstil makinaları satın almak için altı milyar dolarlık yatırım yapılmıştır. Bu durum, söz konusu dönemde Türkiye’yi tekstil makinelerinin en büyük müşterilerinden birisi konumuna getirmiştir. Buna karşın koordinasyonsuz bir şekilde yatırımlarda görülen bu ani artış, aşırı kapasitenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Aşırı kapasiteye ilaveten Euro’nun durgunluğunun yanı sıra kapasite kullanım oranının düşmesine bağlı olarak üretim maliyetlerindeki artış, Türkiye tekstil endüstrisini olumsuz etkilemiştir (Tan, 2000: 9).

Tekstil ve hazır giyim sektörü yüksek ihracat performans ve potansiyeline sahiptir; dünya tekstil ihracatındaki payı % 2.7, hazır giyimdeki payı % 3.4

dolaylarındadır. Sınır, bavul ve turist ticareti ayrı tutulduğunda dahi, 15 milyar Dolar civarındaki tekstil ve hazır giyim ihracatıyla Türkiye, tekstilde Avrupa'nın birinci, dünya'nın 14.hazır giyim ürünlerinde de Avrupa'nın ikinci, dünyanın yedinci büyük tedarikçisidir. Sektördeki beklentiler, artık bu sektör ürünlerinin ülke için bir marka olması, bir imaj yaratmasıdır.

Topluma yüksek oranda istihdam sağlayan tekstil sektöründeki gelişmenin, toplumun refahı üzerindeki pozitif etkisi yadsınamaz. Ancak, tekstil sanayinin ucuz işgücü avantajından yararlanacağı dönemler geride kalmaktadır. T ü r k i y e ' d e n çok daha ucuz işgücüne sahip ülkeler, tekstil ve konfeksiyonda hızla ilerlemekte ve bu alana büyük boyutlu teknolojik yatırımlar yapmaktadırlar. Özellikle 2005 yılından sonra dünyada oluşacak serbest rekabet ortamında Türk Tekstil Sektörü'nün rekabetçi olması, ancak sektörün teknoloji düzeyinin, ilgili alanlardaki eğitimin ve inovasyon yeteneğinin yükseltilmesi, Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması ve moda ve marka yaratılması ile mümkün görülmektedir (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

Türkiye tekstil sektörünün dış rekabet gücü hızla azalmaktadır. Dünya tekstil yatırımlarının yoğunlaştığı, Hong Kong, Çin, Güney Kore, Tayvan dünya tekstil ihracatında ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu ülkeler aynı zamanda dünya tekstil ithalatında da ilk sırayı almaktadır. Bilindiği üzere bu ülkelerde üretim girdilerinin ucuzluğu yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve kısa sürede özellikle Avrupalı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya tekstil ticareti pastasının çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan, Avrupa Birliği ülkelerindeki hazır giyim üretici ve ihracatçıları, üretimlerini işçilik ücretlerinin ve coğrafik yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olması sebebiyle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Bulgaristan'a kaydırmaktadırlar. NAFTA Anlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle miktar kısıtlamalarının ortadan kalkması ve gümrük vergilerinin düşmesi avantajından yararlanan Meksika, ABD'nin en büyük tedarikçi ülkesi olmuştur. Küresel ekonominin bu kadar ilerlediği ve böylece maliyetlerin azaldığı bir dönemde Türkiye'deki tekstil üreticileri oldukça zor durumda kalmış, maliyetlerini kısımadığı, hatta kısmak bir tarafa maliyet artışını

durduramadığı için tükenme noktasına yaklaşmıştır. Sürekli küçülen sektörün maliyetleri sürekli büyümektedir. Bundan daha da büyük bir tehlike ise 1 Ocak 2002 tarihinden itibaren yapılan anlaşmalar gereği Çin bu AB ve ABD pazarlarına kotaları %18 oranında daha da genişletilmiş olarak girecektir. Bu durum Çin için çok olumlu sonuçlar doğuracak ve böylece, fiyatta rekabet edemeyen Türk tekstil sanayiini koruyacak hiçbir önlem kalmayacaktır (Balduk, 2004: 1).

1 Ocak 2005 tarihi dünya tekstil sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü bu tarihte "Çok Elyaflılar Anlaşması" ile 25 yıldır tekstil ve hazır giyime uygulanan kotalar tüm dünyada kalkmıştır. Bu da Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük bölümünü gerçekleştirdiği ABD ve Avrupa'nın ucuz Çin ve Uzakdoğu mallarının istilasına uğramasının kapılarını açmıştır.

Sektörle ilgili dünyada çok önemli gelişmeler olduğu için adeta "2005 Sendromu" yaşanmaktadır. Bunun sebebi ise, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın (ATC), 2005'ten itibaren bütün kotaların kaldırılmasını öngörmüş olmasıdır. 1 Ocak 2005 tarihi itibarıyla tekstil kotalarının kaldırılması ile dünya tekstil sektörü liberalize olmuştur. Bu yeni durum, Türk tekstil sektörü için çetin bir sınavdır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik büyüme beraberinde tekstil ürünlerine olan ihtiyacı da artıracığından tekstil sektörünün önünde rekabetin son derece ağır olacağı yeni ufuklar açılmaktadır. Türk tekstil sektörü rekabetçiliğini korumak kaydı ile daha önce ulaşamadığı yeni pazarlara ulaşabilecek; fakat bazı pazarları da elinde tutmakta zorlanabilecektir. Kota sistemi tekstil endüstrisinin kendi niteliğinden kaynaklanan bir uygulamadır. Kaldı ki, 2005 sonrası yaşanacak gelişmeler, sadece DTÖ'nün bütün kotaları kaldırması ile de sınırlı değildir (www.oziplikis.org.tr).

Dünya'da en büyük tekstil ithalatçısı ülkeler arasında ilk sırada Çin (16.1 milyar \$) yer almaktadır. Daha sonra 12.8 milyar \$ ile Güney Kore, 12 milyar \$ ile İtalya, 11.7 milyar \$ ile Tayvan'ın dünyadaki tekstil ithalatçısı ülkeler arasında büyük paya sahip olduklarının görülmesi mümkündür (Tekstil Paneli, 2002: 12).

Türkiye'de Tekstil ve Konfeksiyon;

- Ülke ihracatının 1/3 ünü; istihdamın ise yaklaşık 1/5 ini sağlamaktadır.
- Dünya pamuk üretiminde 7. sırada yer almaktadır (800 bin ton/yıl).

- Ürettiğinden daha fazla pamuk tüketmektedir (1.1 milyon ton/yıl).
- Türkiye iğ sayısında dünya kapasitesinin % 3.4'üne rotor sayısında % 5.5'ine sahiptir (Tekstil Paneli, 2002: 12).

Önümüzdeki yirmi yılda bilgi (üretme, paylaşma, işleme, Ar-Ge), bilim, ve teknolojinin bireysel ve toplumsal refahı belirleyen temel itici güç olduğu öngörülmektedir. Buna bilişim teknolojisinin desteği ile küreselleşme olgusu ve artan dünya ticareti de eklendiğinde, temel eğilimler:

- Bireysel, kurumsal, toplumsal boyutta küresel etkileşimin, işbirliklerinin ve rekabetin artacağı, disiplinler ve sektörler arası yeni çalışma alanlarının ve ürünlerin ortaya çıkacağı,
- Global nüfus artışının yavaşlayacağı; çevre bilincinin ve evrensel değerlerinin önem kazanacağı; demokrasinin ve yönetime katılımın, (gelişmiş toplumlarda) insan yaşamının süresinin ve kalitesinin artacağı; farklı/alternatif düşünce ve yaşam biçimlerinin ortaya çıkacağı; boş zamanın, çok amaçlı seyahatlerin ve klimatize ortamların artacağı,
- Üretim süreçlerinde otomasyonun artacağı, iş gücü talebinin üretimden hizmet sektörüne kayacağı; iş ve üretim süreçlerinin küresel paylaşımının ve uzmanlaşmanın, part-time, ofis dışı, proje bazlı çalışmaların, (deneyimden çok) yaratıcı, yenilikçi ve nitelikli beyin gücü talebinin artacağı şeklindedir (Tekstil Paneli, 2002: 12-13).

1.9.1. İhracat Açısından

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye tekstil endüstrisi, net tekstil ve konfeksiyon ithalatçısı iken, tekstil sektöründe 1950 yılından itibaren net ihracatçı konuma ulaşmıştır. 1980'li yıllarda ihracatta yakaladığı başarıyı, göstermiş olduğu üstün ekonomik performans ile bütünleştirerek günümüze taşıyan sektör, hammadde temininden enerji maliyetine, kapasite kullanım oranından yatırıma, dış ticaretten AB ülkeleriyle ilişkilerine uzanan geniş bir perspektifi ortaya koymaktadır. Özellikle ihracata yönelik kalkınma modeliyle beraber önemli bir atılım gösteren ve toplam üretiminin yarısından fazlasını ihraç eden ve toplam ihracatın % 39.4'ünü

gerçekleştiren sektör, ekonominin lokomotif sektör konumuna gelmiştir. Türkiye tekstil endüstrisi işgücünün nispi olarak ucuz, hammaddenin kaliteli ve fiyatların dünya fiyatlarının altında olmasına bağlı olarak 1980’li yıllarda başlayan yeni ekonomik süreçte en fazla yarar sağlayan ülke olmuştur (Çoban, 2001: 184). AB ile gerçekleştirilen ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte diğer birçok alanda olduğu gibi tekstil endüstrisinde de büyük bir heyecan ve aşırı bir beklenti ortaya çıkmıştır. Bu ortamda firmalar finansal kaynaklarını ve Gümrük Birliği ile ortaya çıkabilecek etkileri dikkate almaksızın, büyük yatırımlar yaparak, üretim kapasitelerini arttırmışlardır. 1990–1995 döneminde sadece tekstil makinaları satın almak için 6 milyar dolarlık yatırım yapılmıştır. Bu durum, söz konusu dönemde Türkiye’yi tekstil makinelerinin en büyük müşterilerinden birisi konumuna getirmiştir. Buna karşın koordinasyonsuz bir şekilde yatırımlarda görülen bu ani artış, aşırı kapasitenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Aşırı kapasiteye ilaveten Euro’nun durgunluğunun yanı sıra kapasite kullanım oranının düşmesine bağlı olarak üretim maliyetlerindeki artış, Türkiye tekstil endüstrisini olumsuz etkilemiştir (Tan, 2000: 9).

İplikten başlayarak, geniş ve güçlü bir üretim yelpazesi ve kapasitesine sahip olan tekstil sektörü, iş sayısı itibarı ile dünyada altıncı, rotor sayısında dördüncüdür; dokuma ve örgü kapasitesi AB kapasitesinin dörtte biri, terbiye (boya, baskı, apre) kapasitesi AB düzeyindedir. AB’nin en büyük tekstil ve ikinci büyük hazır giyim, dünya’nın da yedinci büyük hazır giyim tedarikçisidir. (Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003).

Tekstil ihracatının hem miktar hem de değer bazında artış gösterdiği ülkeler ve bölgeler olmuştur. Örneğin başta Rusya Federasyonu ve Ukrayna olmak üzere eski SSCB yerine kurulan devletler, AB’ne katılma aşamasına gelmiş olan Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri ve Çin Halk Cumhuriyeti’ne yönelik ihracatta kayda değer artışlar olduğu tespit edilmektedir. Elde mevcut verilere göre bu bölgelere yapılan ihracat artışı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir (www.itkib.org.tr).

Doğu ve Orta Avrupa Ülkeleri (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya, Makedonya) :% 36,30

Eski SSCB yerine kurulan ülkeler (Rusya Federasyonu, Ukrayna, Türkmenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan) : %55,97

Orta Doğu Ülkeleri (Abudabi, Irak, İran, Kuveyt, Suriye, S.Arabistan, İsrail, Ürdün) :% 19,39

Kuzey Afrika Ülkeleri (Fas, Cezayir, Libya, Mısır, Tunus) : %12,50

Asya Pasific Ülkeleri (Çin Halk Cum, Tayvan, G. Kore, Pakistan, Singapur vb) : % 101,56

Yukarıdaki rakamlardan görüldüğü üzere, tekstil ürünleri ihracatında görülen artış, ağırlıklı olarak, AB ve ABD dışında kalan ülke ve bölgelere yönelik olmuştur. Uluslararası piyasalarda ABD dolarının düşük değerine rağmen gözlenen bu artışın gerisinde, aşağıdaki faktörlerin yer aldığı saptaması yapılabilir.

Tekstil sektörünün toplam ihracat rakamı 2003 yılı sonu itibariyle 3.7 milyar dolara ulaşmıştır. 2002 yılı sonu itibariyle toplam ihracatın 3 milyar dolar civarında olduğu görülmektedir. 2003 ve 2002 yılı arasında % 23 oranında bir artış olduğunu belirtmek mümkündür. ABD' ye yönelik tekstil ihracatı 2002 yılına göre %11 oranında daha düşük bir performans göstermektedir. ABD dolarının değerinde görülen düşüşün rekabet gücü üzerindeki etkisi en açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

2005 yılında Türkiye'nin tekstil ihracatının % 42'lik bir bölümü AB ülkelerine yapılmıştır. Bulgaristan, Romanya, Makedonya gibi ülkelerin gruplandırıldığı diğer Avrupa ülke grubu ile eski SSCB ülkeleri, sırasıyla % 10.4, ve % 10.5'lik paylarıyla en fazla tekstil ihraç edilen ikinci ve üçüncü ülke grupları olmuştur.

ABD, Kanada, Japonya, İsviçre gibi ülkelerin dahil olduğu diğer OECD ülke grubu ile Suudi Arabistan, İsrail, Kuveyt gibi ülkelerin gruplandırıldığı Ortadoğu ülke grubuna tekstil ihracatı sırasıyla % 0.8 ve % 5.3 oranında düşüş kaydetmiştir.

Oransal olarak en büyük artış, eski SSCB ülkeleri (% 25.1 oranında) ve diğer Asya ülkelerinde (% 19.8) olmuştur.

Çizelge 23’de Türkiye’nin 2004 ve 2005 yıllarında belli başlı ülke gruplarına gerçekleştirdiği ihracat oranları belirtilmiştir. Her iki yılın verileri baz alınarak bu dönemlerde gerçekleştirilen ihracat paylarının değişimleri çizelge yardımıyla açıklanmıştır.

Çizelge 23. Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Tekstil İhracat Kaydı (1000 \$)

Ülke Grupları	2004		2005		2005/2004
	Ocak-Aralık	Pay %	Ocak-Aralık	Pay %	Değişim %
AB Ülkeleri	2.031.706	44.5	2.047.577	42.1	0.8
Diğer OECD Ülkeleri	282.895	6.2	280.586	5.8	- 0.8
Diğer Avrupa Ülkeleri	405.483	8.9	507.456	10.4	25.1
Eski SSCB Ülkeleri	350.536	7.7	510.899	10.5	45.7
Ortadoğu Ülkeleri	366.578	8.0	347.284	7.1	- 5.3
Afrika Ülkeleri	262.865	5.8	285.216	5.9	8.5
Diğer Asya Ülkeleri	153.211	3.4	183.590	3.8	19.8
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	711.485	15.6	698.680	14.4	- 1.8
Toplam Tekstil İhracat Kaydı	4.564.760	100.0	4.861.288	100.0	6.5

Kaynak: İTKİB, Tekstil Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi, 2006: 11

Çizelge 23’den görüleceği üzere Türkiye yaklaşık % 44.5’lik ihracat oranıyla en çok ihracatı AB ülkelerine gerçekleştirmektedir. 2005 yılının genel performansına bakılacak olursa toplam tekstil ve hammaddeleri ihracat kaydı bir önceki yıla nazaran % 6.5 oranında artış göstermiştir.

Çizelge 24. 2002- 2003 Yılı Aylar İtibariyle Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Seyri (1000 \$)

Aylar	2002	2003	2002/2003 Değişim
Ocak	10725	13873	29,41
Şubat	8750	10490	20,49
Mart	11143	15263	38,14
Nisan	10090	16439	62,92
Mayıs	12077	18943	56,86
Haziran	11053	15151	37,48
Temmuz	9676	11547	19,38
Ağustos	8152	9870	21,08
Eylül	10341	14575	40,97
Ekim	11589	17807	53,65
Kasım	12437	16209	32,67
Aralık	9583	19795	106,68

Kaynak: Ege Giyim Sanayicileri ve Ege İhracatçı Birlikleri, 2004: 8

Çizelge 24’de Türkiye’nin aylar itibariyle tekstil ve hammaddeleri ihracatının seyri belirtilmektedir. 2002 yılı ve 2003 yılı verileri baz alınarak aylık dönemlerde Türkiye’nin ihracat miktarları çizelge yardımı ile açıklanacaktır.

2003 yılı içerisinde aylar itibariyle tekstil ve hammaddelerinin ihracatının seyrine bakıldığında Ocak, Şubat, Mart, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Kasım aylarında 2002 yılının aynı aylarına kıyasla % 20 ile % 40 arasında değişen oranlarda artışlar, Nisan, Mayıs, Ekim ve aralık aylarında ise % 50 ile %1 00 arasında değişen oranlarda artışlar saptanmıştır.

Çizelge 25’de Türkiye’nin aylar itibariyle tekstil ve hammaddeleri ihracatının seyri belirtilmektedir. 2004 yılı ve 2005 yılı verileri baz alınarak aylık dönemlerde Türkiye’nin ihracat miktarları çizelge yardımı ile açıklanacaktır.

Çizelge 25. Aylar İtibariyle Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Seyri (1000 \$)

Aylar	2004	2005	2004/2005 Değişim
Ocak	365,015	342,228	- 6,2
Şubat	293,352	386,490	31,7
Mart	398,327	464,735	16,7
Nisan	403,661	440,201	9,1
Mayıs	376,772	414,380	1,0
Haziran	380,188	401,411	5,6
Temmuz	363,586	365,401	0,5
Ağustos	331,398	369,882	11,6
Eylül	398,214	436,453	9,6
Ekim	412,903	432,836	4,8
Kasım	408,499	388,774	- 4,8
Aralık	432,821	430,236	- 0,6

Kaynak: İTKİB, Tekstil Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi 2006, 8.

2005 yılında aylar itibariyle tekstil ihracatının seyrine bakıldığında ocak ayında % 6.2 oranında, Kasım ve Aralık aylarında ise sırasıyla % 4.8 ve % 0.6 oranlarında negatif performans gösteren tekstil ihracatının, diğer aylarda % 0.5 ile % 31.7 arasında değişen oranlarda artış kaydettiği görülmektedir.

Çizelge 26’da 2000-2005 döneminde Türkiye geneli ve Ege bölgesinde pamuk ihracat bilgileri açıklanmıştır.

Çizelge 26. Türkiye'nin Pamuk İhracatı (Ton)

Sezon	Ege Bölgesi	Türkiye Geneli
2000–2001	5.466	19.245
2001–2002	5.376	14.849
2002–2003	14.359	48.959
2003–2004	19.766	60.612
2004–2005	3.692	16.315

Kaynak: Ege Giyim Sanayicileri ve Ege İhracatçı Birlikleri, 2006: 24

Bu rakamlara göre 2003–2004 sezonunda Türkiye'nin pamuk ihracatının diğer yıllardan bir hayli fazla olarak 60.612 ton seviyesine ulaştığını belirtmek mümkündür. Ege bölgesi içinde aynı durum geçerli olup, en yüksek pamuk ihracatı 19.766 ton olarak 2003–2004 sezonunda gerçekleşmiştir. Türkiye'nin pamuk ihracatı 2001–2002 sezonunda 14.489 tona gerilerken, Ege bölgesinin pamuk ihracatının ise 2004–2005 sezonunda 3.692 tona gerilediğini açıklamak mümkündür.

Çizelge 27'de 1998-2000 döneminde Türkiye iplik ihracatı ile çeşitli ülkelerin iplik ihracatı değerleri belirtilmiştir.

Çizelge 27. Çeşitli Ülkelerin İplik İhracat Değerleri (1000 \$)

Sıra No	Ülkeler	1998 Yılı	1999 Yılı	2000 Yılı
1	Çin	2.046.722	2.158.055	2.684.667
2	İtalya	2.570.416	2.434.822	2.540.957
3	ABD	1.859.710	1.817.032	2.058.066
4	Almanya	2.352.423	2.077.504	2.013.441
5	Hindistan	1.447.472	1.627.466	-
6	Güney Kore	1.549.133	1.437.787	1.577.309
7	Endonezya	88.535	1.178.117	1.326.849
8	Fransa	1.320.259	1.243.353	1.200.450
9	Pakistan	1.118.660	1.097.814	1.188.501
10	Japonya	985.523	1.075.317	1.129.833
11	Belçika	-	981.650	898.045
12	İngiltere	1.470.047	820.179	785.631
13	Türkiye	701.216	732.654	750.586
14	İspanya	807.166	715.905	715.543
15	Kanada	577.824	585.721	600.882
16	Malezya	483.368	503.947	570.193
17	Tayland	435.845	447.756	503.891
	Toplam	25.886.240	25.767.973	25.886.240

Kaynak: www.igeme.org.tr, 2005

Dünya iplik ihracatında son yıllarda önemli bir değişiklik olmamıştır. 2000 yılında toplam iplik ihracatı yaklaşık olarak 26 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

İhracatı gerçekleştiren başlıca ülkeler; Çin, İtalya, ABD, Almanya, Hindistan ve Güney Kore'dir. Çeşitli ülkelerin iplik ihracatında, Türkiye 13. sırada yer almaktadır.

Çizelge 28'de 1998-2000 döneminde Türkiye iplik ithalatı ile çeşitli ülkelerin iplik ithalat değerleri belirtilmiştir.

Çizelge 28. Çeşitli Ülkelerin İplik İthalat Değerleri (1000 \$)

Sıra No	Ülkeler	1998 Yılı	1999 Yılı	2000 Yılı
1	Hong Kong	3.419.530	3.104.083	3.661.558
2	Çin	2.560.193	2.206.845	2.840.394
3	İtalya	2.617.574	2.257.003	2.467.584
4	ABD	1.951.600	2.090.349	2.309.029
5	Almanya	2.414.898	2.087.835	1.918.878
6	Fransa	1.993.191	1.717.264	1.681.388
7	Belçika	1.594.955	-	-
8	Güney Kore	994.744	1.454.420	1.537.754
9	İngiltere	1.694.890	1.418.131	1.346.258
10	Japonya	1.046.046	1.027.050	1.034.786
11	İspanya	1.031.415	934.022	945.113
12	Kanada	756.951	781.331	803.045
13	Türkiye	769.833	630.973	777.923
14	Hollanda	848.429	781.387	766.769
15	Meksika	410.010	539.495	691.240
16	Portekiz	707.012	615.639	603.980
17	Brezilya	420.363	393.105	515.148
18	Bangladeş	411.048	-	-
19	Tayland	226.797	267.635	369.015
	Toplam	32.488.510	30.038.72	32.027.891

Kaynak: www. igeme.org.tr, 2005

2000 yılında toplam iplik ithalatı yaklaşık olarak 32 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalatı gerçekleştiren başlıca ülkeler; Hong Kong, Çin, İtalya ve ABD'dir. Türkiye iplik ithalatında 13. sırada yer almaktadır.

1.9.2. Yatırım Teşvikleri Açısından

Hazine Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nce Kalkınma Planları ve Yıllık Programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda yapılacak olan yatırımlara düzenlenen teşvik belgeleri kapsamında;

- Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu İstisnası,

- Yatırım İndirimi
- KDV istisnası
- Vergi, resim ve harç istisnası,
- Yatırımları teşvik fonundan kredi tahsis,

sağlanabilmektedir.

Çizelge 29’da görüldüğü gibi verilen teşvik belgeleri yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemiştir. Gümrük birliği öncesi ve sonrasında yüksek sayılarda verilen yatırım teşvik belgelerinin adeti 1999 yılında Asya ve sonrasında Rusya krizlerinin de etkisiyle 242’ye düşmüştür. 2000 yılında 515 âdete çıkmış, Türkiye’nin kriz ortamına girdiği 2001 yılında ise 370 adet olmuştur (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 43).

Çizelge 29. Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerine Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri

Yıllar	Adet	Toplam Yatırım Tutarı (Trilyon TL)	Döviz Gereği (Milyon \$)	İstihdam (Kişi)
1990	326	23	1.635	56.898
1991	253	14	1.231	60.187
1992	337	46	1.050	21.596
1993	742	190	2.887	57.554
1994	342	87	983	28.053
1995	2.260	2.580	18.244	241.370
1996	1.124	762	4.829	81.204
1997	1.213	826	3.470	92.237
1998	794	647	1.870	60.537
1999	242	233	437	22.983
2000	515	629	844	32.303
2001	1.093	837	370	21.066
2002	3.980	2.220	859	48.980
2003	5.630	3.241	1.013	59.906
Toplam	19.980	13.000	10.020	893.391

Kaynak: Kanoğlu N ve Öngüt, E. Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, DPT, Yayın No: 2668, 2003: 43

Çizelge 30’da 2001 ve 2005 yıllar arasındaki dönemde dokuma ve giyim sektörlerine tahsis edilen yatırım teşvik belgeleri belirtilmiştir. Bu yıllar arasında sektöre verilen yatırım teşvik belgelerinin toplam teşvik belgeleri içerisindeki payı çizelge yardımıyla açıklanmıştır.

Çizelge 30. Dokuma ve Giyim Sektörlerine Tahsis Edilen Yatırım Teşvik Belgeleri

Yıllar	İmalat Sanayii	Değişim (%)	Dokuma ve Giyim Sanayii	Değişim (%)
2001	53.4		10.3	
2002	58.6	9.7	26.1	153.4
2003	50.4	- 14.0	22.7	- 13.0
2004	62.1	23.2	17.7	- 22.0
2004 Ocak-Eylül	62.5		19.3	
2005 Ocak-Eylül	53.9	- 13.8	10.6	- 45.1

Kaynak: İTKİB, Tekstil Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi, 2006: 25

2005 yılının dokuz aylık dönemi itibariyle dokuma ve giyim sektörlerine tahsis edilen yatırım teşvik belgeleri % 45 oranında azalma göstermiştir. Sektöre verilen teşvik belgelerinin, toplam teşvik belgeleri içerisindeki payı % 19.3'ten % 10.6'ya düşmüştür.

Bu veriler yatırım teşviklerinin dokuma ve giyim sanayi ile imalat sanayinde yeterli düzeyde verilmediğini doğrulamaktadır.

1.9.3. Katma Değer Açısından

İmalat sanayii katma değeri içinde tekstil ve giyim sektörlerinin payı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sürekli azalma eğilimindedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde imalat sanayi içerisinde azalan tekstil ve giyim sektörleri katma değeri payına rağmen tekstil ve hazır giyim sektörlerinde üretilen katma değer miktarında gelişmekte olan ülkelerin payı sürekli artmaktadır. Buna rağmen bu sektörlerde üretilen katma değer büyük kısmı hala gelişmiş ülkeler tarafından üretilmektedir.

Katma değer bakımından incelendiğinde AB ülkelerinin katma değer üretimlerinin 1985 yılından, 1998 yılına kadar azaldığı görülmektedir. Diğer Japonya, ABD ve Kanada ve sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler karşılaştırıldığında, bu ülkelerinde 1985 yılından, 1998 yılına kadar katma değer üretimlerinin azaldığı sonucuna ulaşılması mümkündür (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 39). Tekstil sektörü Türkiye'de yaratılan katma değer (GSMH) 1/10'undan fazlasını gerçekleştirmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayii içindeki katma değer payı 1/6'dır (Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tübitak, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYDIN İLİNDEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde Aydın ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 28 tekstil işletmesi ile birebir görüşme yapılmış ve bu işletmelere anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması uygulanan işletmeler sırasıyla: Söktaş, As-Ya Tekstil, Tuğcular Tekstil, Kuteks Kutsallar Tekstil, Davas Tarım Ürünleri, Güneş Tekstil, Yavuzlar Tekstil, Maksan Dişli Makinaları, Aksiyon tekstil, Mutçalı Tekstil, Oğuzhan Tarım Ürünleri, Ena Tekstil, Narteks Tekstil, Elfay Tekstil, Sünerler Tekstil, Mardan Tekstil, Tekin Tekstil, Alkoç Tekstil, Merve Tekstil, Eröz Tekstil, Özen Tekstil, Efecan Tekstil, Sucuoğlu Tekstil, Nilteks Tekstil, Oskar Tekstil, Mef Tekstil, Borabeyi Tekstil ve Uğur Soğutma'dır.

Aydın İlindeki tekstil işletmelerinin hukuki yapıları, pazarlama bilgileri, üretim bilgileri., yönetim bilgileri, finansman bilgileri ve Ar-Ge bilgileri yapılan anket çalışması ile tespit edilmiştir. Yapılan araştırma ile Aydın ilindeki tekstil işletmelerinin genel durumu ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan istatistiki analizler sonucu araştırma bulgularına ulaşılmış, gerekli görülen kısımlar grafikler yardımıyla yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde genel olarak elde edilen bulguların analizi ve değerlendirmesi üzerinde durulacaktır. Ankette yer alan ve gerekli görülen soruların grafikleri oluşturulacak, grafik sonuçları ise yorumlanacaktır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Aydın ilinde tekstil sektörünün gelişmesi için önerilerde bulunulacaktır.

Günümüzün hızla değişen ve artan rekabet koşullarında klasik rekabet kavramının yanında küresel rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. Her geçen gün içinde bulunduğumuz rekabet ortamı daha da artmaktadır. Günümüzde rekabet avantajı sağlayarak, ayakta kalabilen işletmelerin esnek, yaratıcı, yenilikçi, küresel düşünebilen işletmeler olabildiğini görebilmek mümkündür. Dış ticarete yaşanan zorlukları hisseden sektörlerden biri de tekstil sektörüdür. Tekstil sektörünün üretiminin, ihracatının, istihdamının daha iyi konumlara gelebilmesi için daha fazla çalışmalar yapılması gerekmektedir.

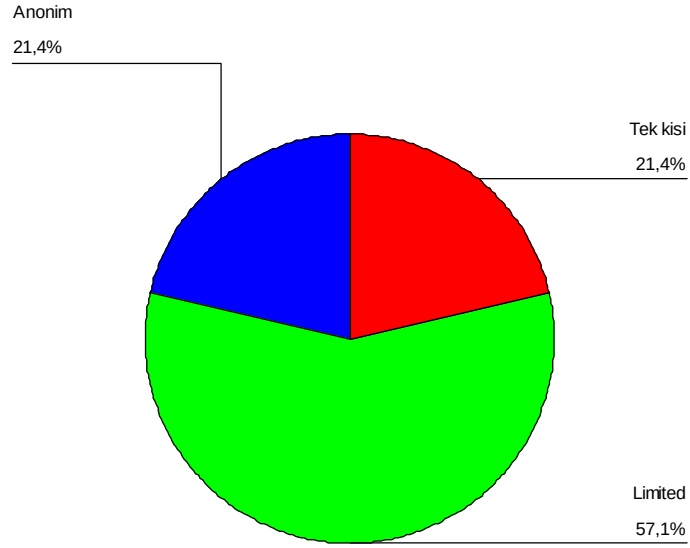
1.1. İncelenen İşletmelerin Genel Özellikleri

Bu araştırma Aydın ili ve çevresini kapsamakta olup, bu ildeki tekstil işletmelerinin üretim yapıları, pazarlama bilgileri, yönetim durumları, finansman bilgileri, araştırma ve geliştirme düzeyleri ile yerel bilgiler ve bunlarla ilgili konular üzerinde durulacaktır.

Ankete konu olan işletmelerin belirlenmesinde Aydın Ticaret ve Sanayi Odası verileri kullanılmıştır. Araştırma için Aydın ili ve çevresindeki tekstil işletmelerinden örnekleme yöntemi ile 28 firma seçilmiştir.

1.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapıları

Yapılan anket sonucuna göre firmaların %21.4'ünü şahıs şirketleri ile anonim şirketler oluşturmuştur. Firmaların %57.1'lik kısmını ise limited şirketler oluşturmaktadır. Buradan, yapılan incelemeye göre tekstil alanında faaliyet gösteren işletmelerin büyük kısmının limited şirket şeklinde kurulduğu söylenilebilir.

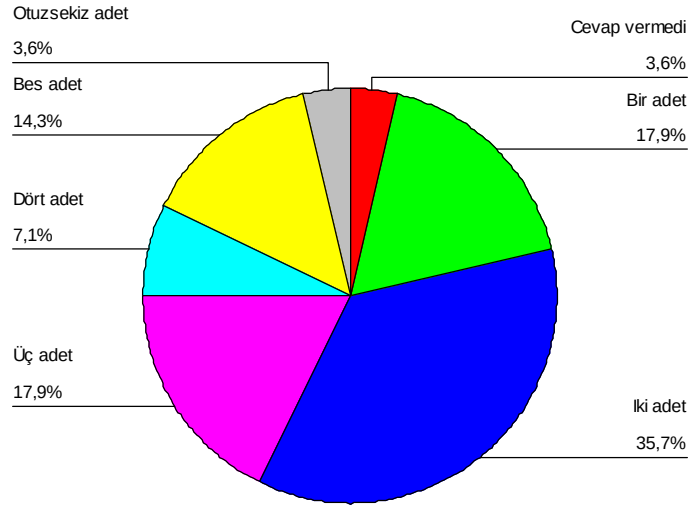


Şekil 2.İşletmelerin Hukuki Yapıları

1.1.2. İşletmelerin Ortak Sayıları

Ankete katılan firmaların % 3.6 'sının otuz sekiz ortaklı, % 7.1'inin dört ortaklı, % 14.3'ünün beş ortaklı, % 17.9' unun üç ortaklı, % 17.9'unun bir ortaklı ve % 35.7'sinin ise iki ortaklı olduğu tespit edilmiştir. % 3.6 oranında tespit edilemeyen kısım ise Söktaş firmasından ileri gelmektedir. Çünkü firmanın hisseleri halka arz edildiğinden firma ortak sayısını yanıtlayamamıştır.

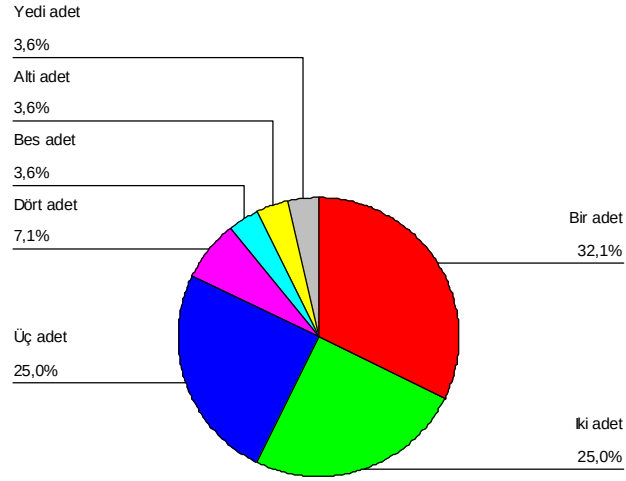
Tekstil işletmelerinin ortak sayıları incelendiğinde iki ortaklı olan tekstil işletmelerinin sayısının diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, hukuki yapılarından da görüldüğü gibi limited şirket şeklinde kurulduklarını belirtmektedir.



Şekil 3. İşletmelerin Ortak Sayıları

1.1.3. İşletmelerde Çalışan Yönetici Sayıları

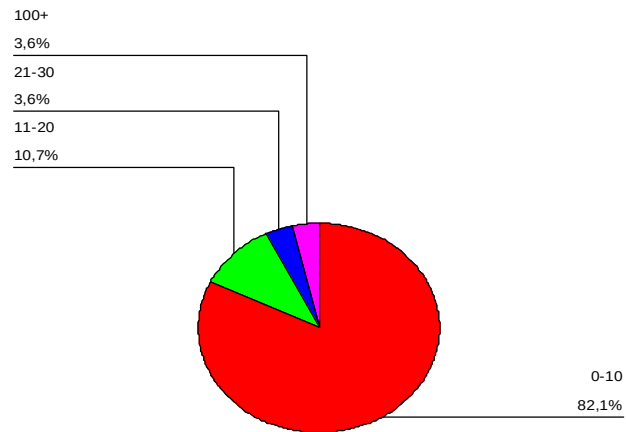
İşletmelerin %3.6'sında beş adet, altı adet ve yedi adet yönetici çalışmaktadır. İşletmelerin %7.1'inde dört adet yönetici çalışırken, %25'inde ise iki adet ve üç adet yönetici çalıştığı tespit edilmiştir. Bir adet yöneticisi bulunan firmaların oranı ise %32.1'dir. Buradan ankete katılan firmalarda az sayıda beş adet ve üstü yönetici çalıştığını, büyük çoğunluğunda ise bir adet yönetici çalıştığını belirtmek mümkündür.



Şekil 4. İşletmelerde Çalışan Yönetici Sayıları

1.1.4. İşletmelerde Çalışan Teknik Eleman Sayıları

Ankete katılan firmalarda 21–30 adet ile 100 ve üstü adet teknik eleman çalıştıran firmaların oranı % 3.6, 11–20 adet teknik eleman çalıştıran firmaların oranı ise % 10.7'dir. 0- 10 adet teknik eleman çalıştıran firmaların oranının ise % 82.1 olduğu tespit edilmiştir. Buradan ankete katılan firmaların büyük çoğunluğunun 0–10 adet teknik eleman çalıştırdığı belirtilebilir.

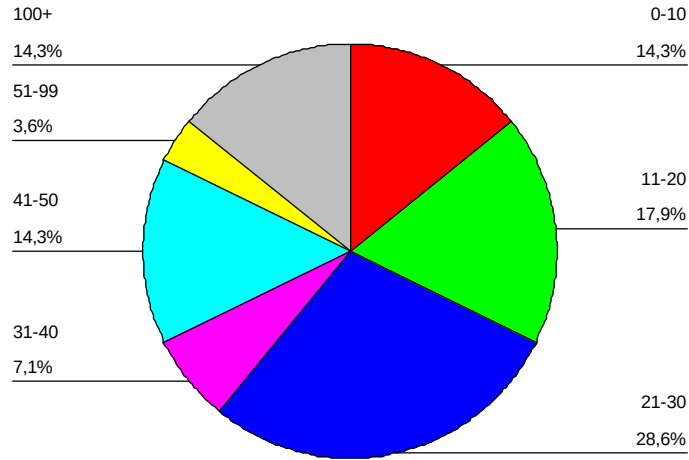


Şekil 5. İşletmelerde Çalışan Teknik Eleman Sayıları

1.1.5. İşletmelerde Çalışan İşçi Sayıları

İşletmelerin %3.6'sında 51–99 adet, %14.3'ünde 41–50 adet, 0–10 adet ile 100 adet ve üstü işçi çalıştırılmaktadır. İşletmelerin %17.9'unda 11–20 adet, %28.6'sında 21- 30 adet,

% 7.1'inde ise 31–40 adet işçi çalıştırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan anket sonucuna göre ankete katılan firmaların %28.6 oranında bulunan yüksek oranını oluşturan kısmı 21- 30 adet işçi çalıştırmaktadır.

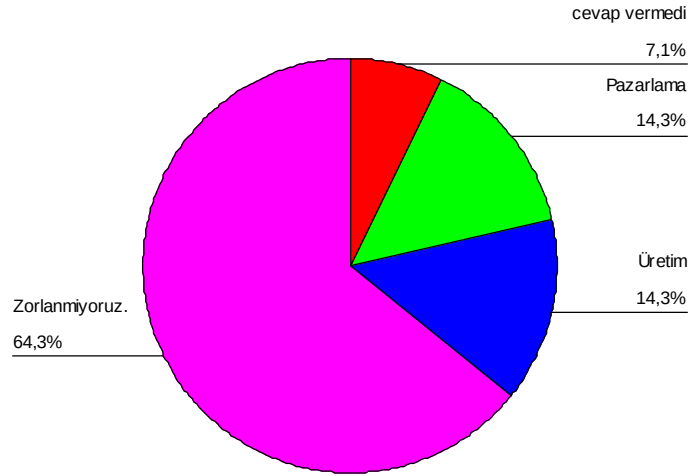


Şekil 6. İşletmelerde Çalışan İşçi Sayıları

1.1.6. Yönetici Bulmakta Zorlanılan Departman Türleri

Firmaların %14.3'ü pazarlama ve üretim departmanlarına yönetici bulmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Firmaların % 64.3'ü yönetici bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni ise iş yeri sahiplerinin aynı zamanda işyeri yönetimden sorumlu olmasıdır. Yani tekstil işletmelerinin büyük çoğunluğu zaten ayrıca yönetici aramamaktadırlar. Ayrıca tüm bu yanıtlara katılmayarak, üretim, pazarlama, finans gibi bölümlerinin olmadığını belirten ve yöneticilerini kendi kadrolarından terfi ettirip dışarıdan almayan işletmelerin oranı ise %7.1 'dir.

Yapılan anket çalışmasında işletmelerin büyük kısmı yönetici bulmakta zorlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Bunun en önemli nedeni uzman bir yönetici ile çalışmanın istihdam maliyetlerini yükseltmesini beraberinde getirmesidir. Oysa günümüzün rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilmek için işletmelerin yeniden yapılanması zorunludur. Tekstil ve hazır giyim alanında eğitim öğretim yapan orta öğretim kurumları, ön lisans eğitimi, lisans eğitimi ve yüksek lisans eğitimi yürüten eğitim kurumları tekstil sektörüyle içi içte olduğu takdirde daha başarılı çalışmalar yapılabilir. Böylece bilgi ve tecrübe birleşecek çok fonksiyonlu ürünler üretililebilecektir.

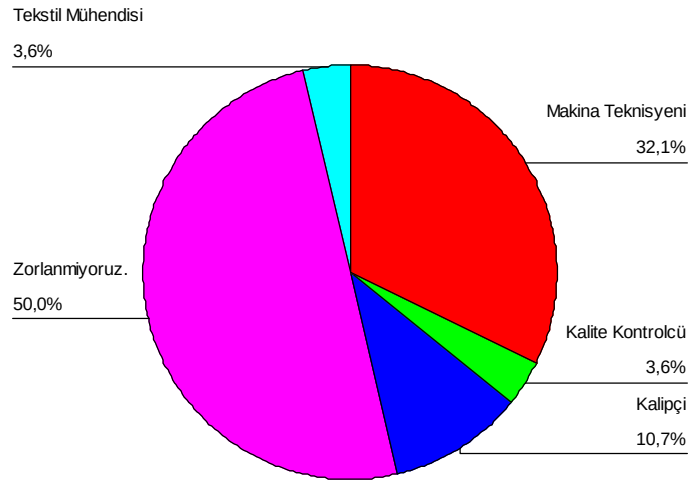


Şekil 7. Yönetici Bulmakta Zorlanılan Departman Türleri

1.1.7. Teknik Eleman Bulmakta Zorlanılan Birimler

İşletmelerin % 3.6'sı kalite kontrolcü, % 10.7'si kalıpcı, % 32.1'i makine teknisyeni bulmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 50'si ise teknik eleman bulmakta herhangi bir zorluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Elemanlara ihtiyaç olduğunda kolayca tedarik edebildiklerini dile getirip ayrıca teknik elemanlarını işbaşı eğitimlerle kendilerinin yetiştirdiklerini, dışarıdan almaya gerek duymadıklarını açıklamışlardır. Ayrıca diğer yanıtları incelediğimizde % 3.6'lık kısmını ise Tekstil Mühendisi bulmakta zorlanan işletmeler oluşturmuştur. Bunlara

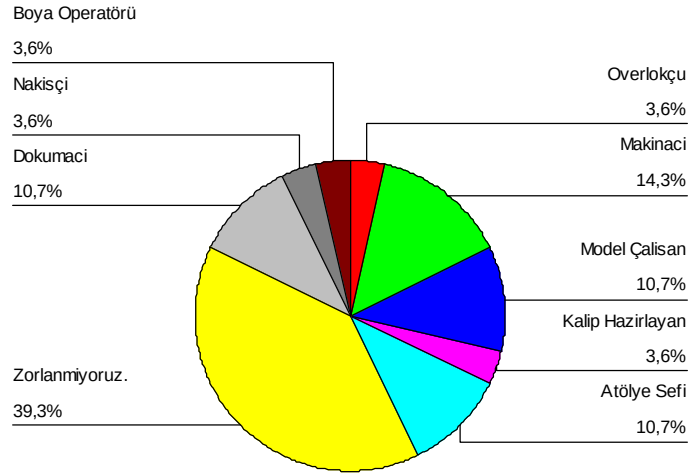
ilaveten stilist-modelist eleman sıkıntısı çeken işletmeler de vardır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük bir kısmı teknik eleman bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin teknik eleman istihdam etmeleri istihdam maliyetlerini yükseltecektir. Bundan dolayı tekstil işletmelerinin büyük bir kısmı ayrıca teknik eleman aramamaktadırlar.



Şekil 8. Teknik Eleman Bulmakta Zorlanılan Birimler

1.1.8.Kalifiye İşçi Bulmakta Zorlanılan Birimler

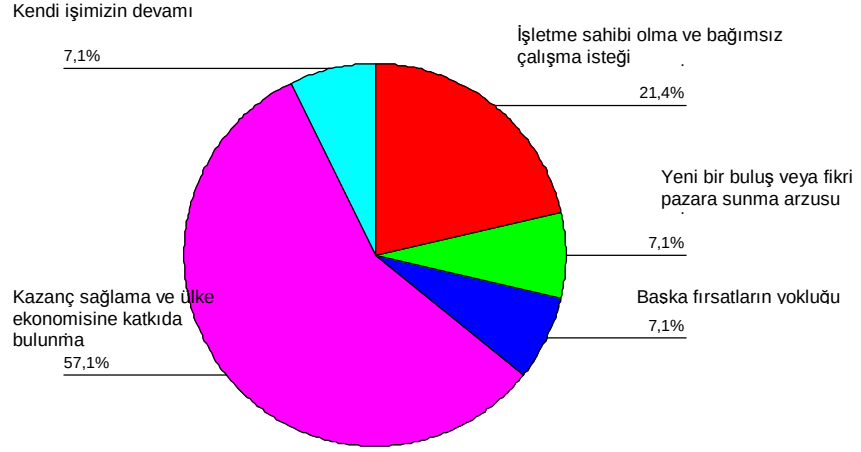
İşletmelerin % 3.6'sı overlokçu, % 3.6'sı kalıp hazırlayan ve boya operatörü, %10.7'si atölye şefi, model çalışan ve dokumacı, % 14.3'ü makinacı, bulmakta zorlandıklarını belirtmişler, % 39.3'ü herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu işletmelerden bazıları kalifiye işçi almadıklarını, iş başı eğitimlerle elemanlarını kendilerinin yetiştirdiklerini belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin % 39.3'ünü oluşturan büyük bölümü kalifiye işçi bulmakta herhangi bir sorun yaşamamaktadır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük bir kısmı kalifiye işçi bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin kalifiye işçi istihdam etmeleri istihdam maliyetlerini yükseltecektir. Bundan dolayı tekstil işletmelerinin büyük bir kısmı ayrıca kalifiye işçi aramamaktadırlar.



Şekil 9. Kalifiye İşçi Bulmakta Zorlanılan Birimler

1.1.9.İşletmelerin Kuruluş Nedenleri

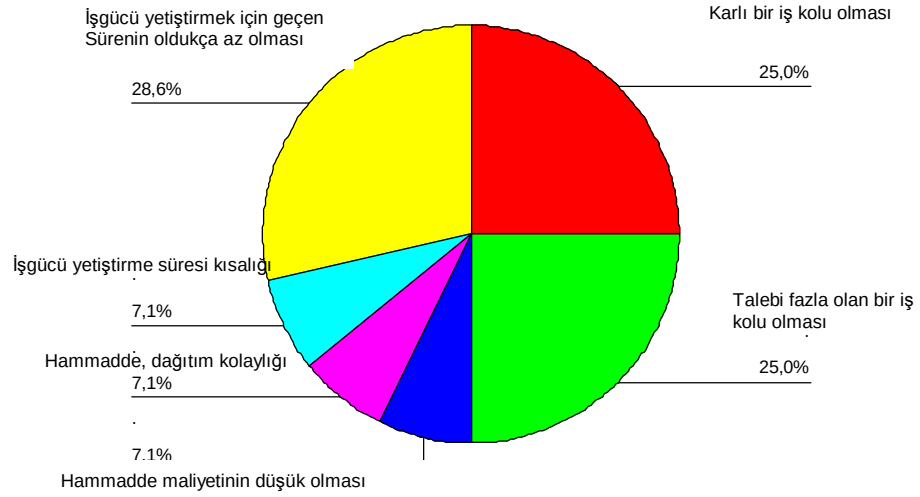
İşletmelerin % 7.1'i yeni bir buluş veya fikri pazara sunma arzusu ve başka fırsatların yokluğu, kendi yapmakta oldukları işlerinin devamı olduğu için , % 21.4'ü işletme sahibi olma ve bağımsız çalışma isteğiyle,% 57.1'i kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma amacıyla işletmelerini kurduklarını belirtmişlerdir. Anket sonucuna göre kurulan işletmelerin % 57.1 oranıyla büyük çoğunluğu kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur.



Şekil 10. İşletmelerin Kuruluş Nedenleri

1.1.10.İşletmelerin Tekstil Alanında Faaliyet Göstermelerinin Nedenleri

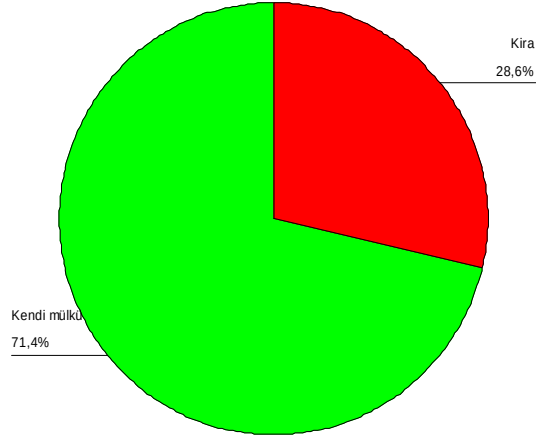
İşletmelerin özellikle tekstil alanında faaliyet göstermesinin nedeni % 28.6 oranında işyeri sahiplerinin daha küçük yaşlardan itibaren bu iş kolunda yetişip, artık bu sektörde uzmanlaşmış olmalarına dayanmaktadır. İşletmelerin % 25.0'ı karlı bir iş kolu olmasından dolayı ve talebi fazla olan bir iş kolu olmasından dolayı, % 7.1 'i işgücü yetiştirmek için geçen sürenin oldukça kısa olması ve hammadde ,dağıtım, ulaşım ve işgücü bulma kolaylığından dolayı bu sektörde faaliyet göstermektedirler. Ayrıca işletmelerin % 7.1'lik oranın oluşturan kısmı ise hammadde maliyetini düşük olmasından dolayı bu iş kolu üzerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu yanıtı veren işletmelerin bir kısmı ise pamuk gibi üretimlerinde kullandıkları temel hammaddeleri kendilerinin yetiştirmelerinden dolayı maliyetlerde düşme sağladıklarını açıklamışlardır.



Şekil 11. İşletmelerin Tekstil Alanında Faaliyet Göstermelerinin Nedenleri

1.1.11. İşletmelerin Üretim Yeri Mülkiyeti

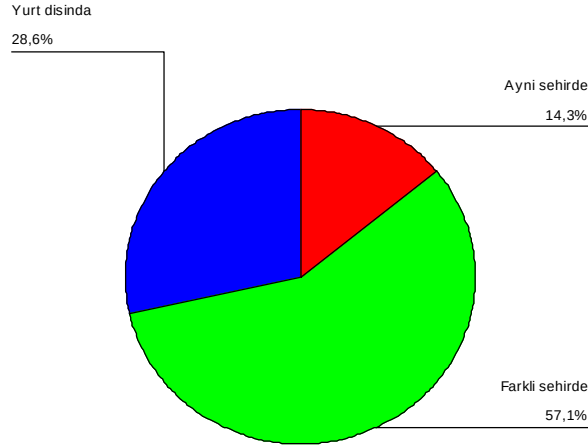
İşletmelerin üretim yeri mülkiyeti; % 71.4 oranında kendi mülkü, % 28.6 oranında ise kiradır. Buradan işletmelerin büyük çoğunluğunun üretim yerlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmek mümkündür. Üretim yerlerinin mülkiyeti kendilerine ait olan işletmelerin, kira giderleri olmadığından dolayı maliyet avantajı sağladıklarını söylenilebilir. Böylece tekstil alanında faaliyet gösteren işletmelerin bu avantajı karlarına yansıtarak yatırım yapabileceklerini, üretim kapasitelerini arttırabileceklerini, daha modern makinalarla çalışabileceklerini belirtmek mümkündür.



Şekil 12. İşletmelerin Üretim Yeri Mülkiyeti

1.1.12.İşletmelerin Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler

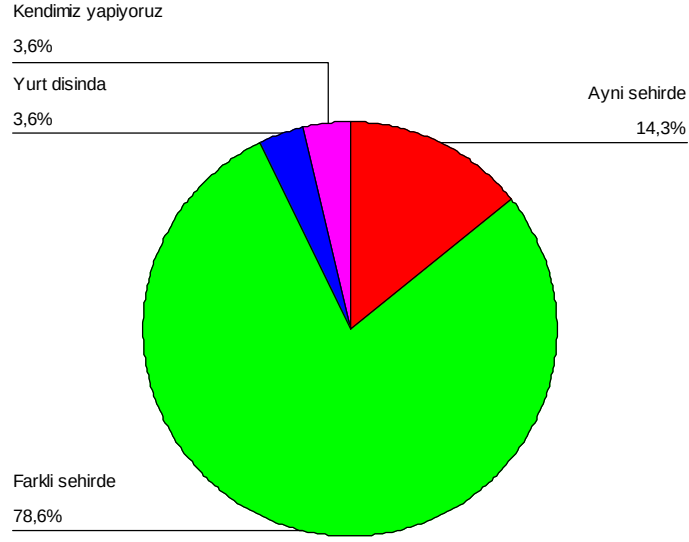
İşletmeler kullandıkları makina ve ekipmanı % 57.1 oranında farklı bir şehirden, % 28.6 oranında yurt dışından, % 14.3 oranında ise aynı şehirden satın almaktadırlar. İşletmelerin yüksek oranını oluşturan kısmı makine temin etmek istediklerinde Aydın ili ve çevresinde istedikleri modelde ve markada makinayı bulamamaktadırlar. Bundan dolayı işletmelerin büyük kısmı kullandıkları makine ve ekipmanı başka bir şehirden satın almak zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir durumda ise işletmelerin ulaştırma maliyetlerinde artışlar gözlenmektedir. İşletmelerin % 28.6'sı kullandıkları makine ve ekipmanı yurt dışından satın almaktadır.



Şekil 13. İşletmelerin Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları Tedarikçiler / Üreticiler

1.1.13.İşletmelerin Yedek Parçalarını Satın Aldıkları Tedarikçiler /Üreticiler

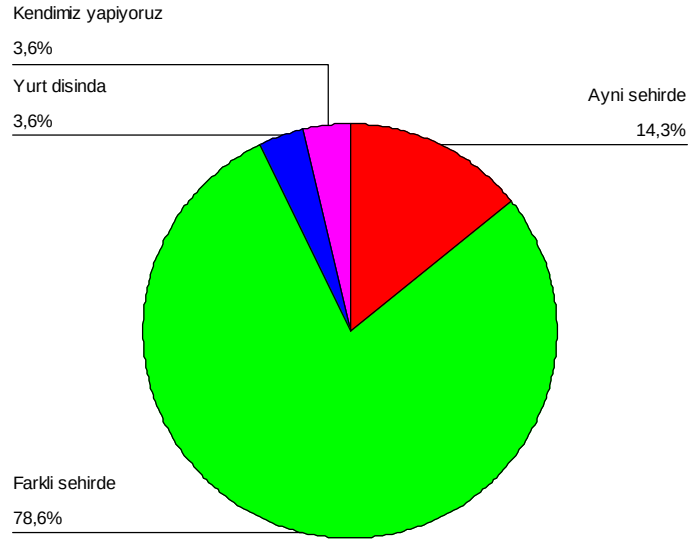
İşletmelerin % 78.6'sı satın aldıkları yedek parçalarını farklı bir şehirden temin etmektedir. İşletmelerin % 14.3'ü ise satın aldıkları yedek parçaları Aydın ili ve çevresinden temin ederken, % 3.6'sı yurt dışından temin etmektedir. İşletmelerin % 3.6'sı ise yedek parça almamakta, kullandıkları yedek parçalarını kendileri yapabilmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin büyük çoğunluğu yedek parçalarını farklı bir şehirden almaktadırlar. İşletmelerin yedek parçalarını dahi farklı bir şehirden alması yol masraflarını ayrıca daha da önemlisi yedek parça satın almak istenilen işletmeye her istenilen anda ulaşılamamayı beraberinde getirmektedir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu bunun önemli bir sorun olduğunu dile getirmektedir.



Şekil 14. İşletmelerin Yedek Parçalarını Satın Aldıkları Tedarikçiler /Üreticiler

1.1.14. İşletmelerin Bakım Hizmeti Satın Aldığı İşletmeler

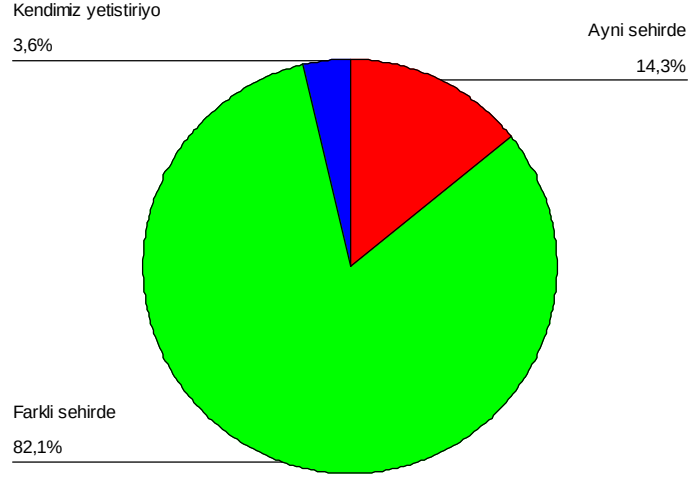
İşletmelerin % 78.6'sı bakım hizmetini farklı bir şehirden temin etmektedir. İşletmelerin % 14.3'ü bakım hizmetini Aydın ili ve çevresinden tedarik ederken, % 3.6'sı ise bakım hizmetini kendileri yapmaktadırlar. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu bakım hizmetini farklı şehirlerden temin etmektedirler. Bakım hizmetlerinin farklı bir şehirden temin edilmesi birtakım maliyetleri beraberinde getirmektedir. Bunların en önemlisi ise farklı bir şehre, bozulan ürünlerini götüren işletmelerin uğradığı zaman kaybıdır. Zamanında bakım hizmetlerini yaptıramayan ve bozulan ürünlerini tamir ettiremeyen işletmelerin üretimleri o günler için atıl kalır, işler zamanında ve istenildiği gibi yapılamaz ve bu durumda ise müşteri kaybına uğranılabilir. Ayrıca işletmelerin % 3.6' sını bakım hizmetlerini kendilerinin yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunu nedeni ise işletmelerin bu hizmeti kendilerinin yaparak tasarruf sağlamak istemeleridir.



Şekil 15. İşletmelerin Bakım Hizmeti Satın Aldığı İşletmeler

1.1.15.İşletmelerin Kullandıkları Hammadde/Yarımamüllerini Satın Aldıkları Tedarikçiler/Üreticiler

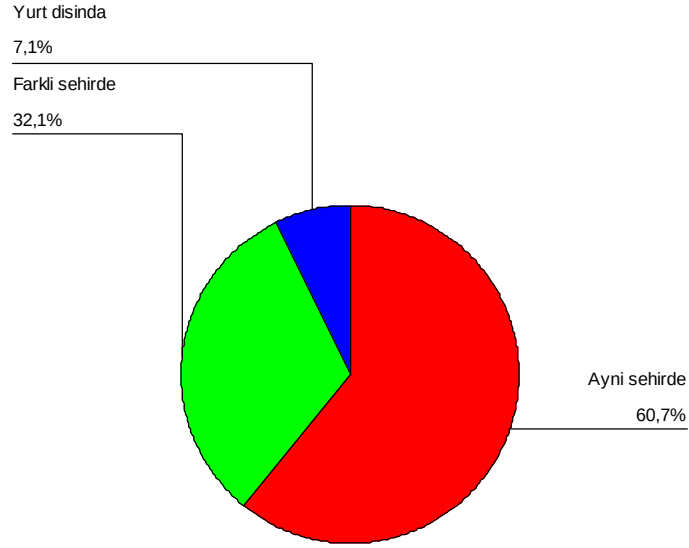
İşletmelerin % 82.1 ‘i kullandıkları hammaddelerini farklı bir şehirden satın almaktadırlar. İşletmelerin % 14.3 ‘ü kullandıkları hammaddeyi Aydın ili ve çevresinden temin ederken, % 3.6’sı ise kendileri yetiştirmektedirler. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu kullandıkları hammaddelerini farklı şehirlerden temin etmektedirler. Bu durumda maliyetlerdeki bir artış, çevrede bulunan tekstil işletmeleri ile rekabet edememeyi beraberinde getirecektir. Tekstil sektörü için sanayi girdisi üreten işletmeler ise kullandıkları pamuğu kendilerinin yetiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu tür işletmeler entegre tesislerdir. Bu tür işletmeler pamuğu yetiştirir, işler ve daha sonrasında ise iplik üretimine geçerler.



Şekil 16. İşletmelerin Kullandıkları Hammadde/Yarımamüllerini Satın Aldıkları Tedarikçiler/Üreticiler

1.1.16.İşletmelerin Rakipleri

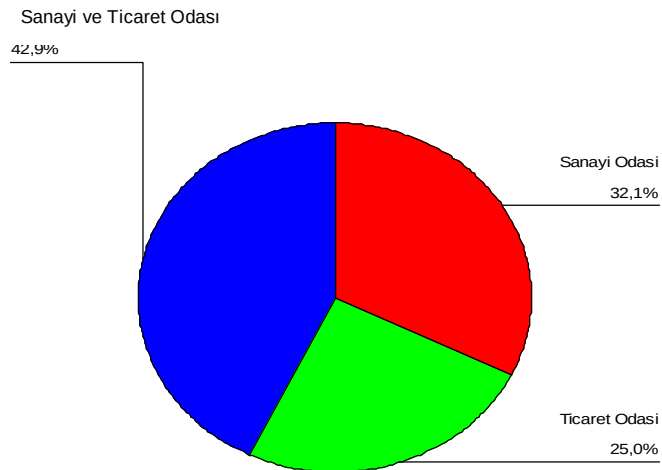
İşletmelerin % 60.7'si rakip işletmelerin aynı şehirde olduğunu, % 32.1'i farklı bir şehirde olduğunu, % 7.1'i ise yurt dışında olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucuna göre işletmeler daha çok Aydın ili ve çevresindeki işletmelerle rekabet halindedirler. Çünkü Türkiye genelinde kendilerini diğer şehirlerde bulunan işletmelerle rakip dahi görememektedirler. Aydın ilindeki tekstil işletmeleri Denizli'de ve yurt dışında bulunan firmalar ile rekabet edememektedirler. İşletmelerin % 32.1'i potansiyel güçlü rakiplerinin farklı şehirlerde olduklarını belirtmişlerdir. Bu rakip işletmeler İzmir ve Denizli illerinde yoğun olarak bulunmaktadır.



Şekil 17. İşletmelerin Rakipleri

1.1.17. İşletmelerin Üyesi Oldukları Meslek Kuruluşları

İşletmelerin % 42.9 'u Sanayi ve Ticaret Odasına, % 32.1'i Sanayi Odasına, % 25.0'ı ise Ticaret Odasına üye bulunmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre örneklem alınan işletmelerin büyük çoğunluğu Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı bulunmaktadır.



Şekil 18. İşletmelerin Üyesi Oldukları Meslek Kuruluşları

1.2. İncelenen İşletmelerin Yönetim Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin yönetim ile ilgili bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.2.1. İşletmelerde Üst Yönetim İşinden Sorumlu Kişiler

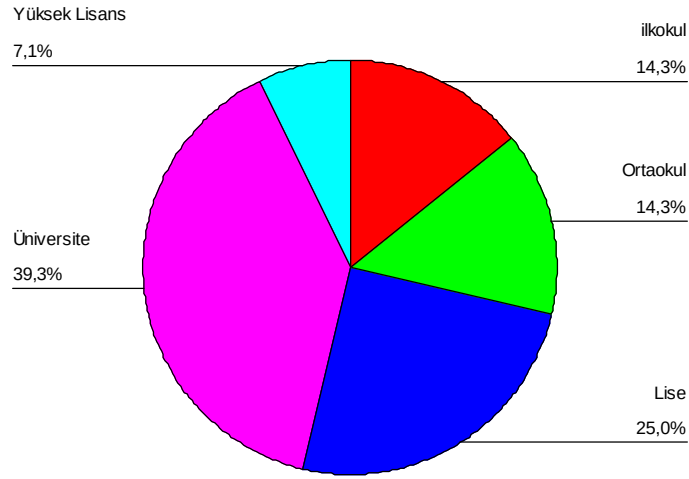
İşletmelerin % 96.4'ünde üst yönetimi işletme sahibi veya aile üyeleri yürütürken, % 3.6'sını ise profesyonel yönetici yönetmektedir. Yapılan anket sonucuna göre üst yönetim işinin büyük çoğunluğunun işletme sahibi veya aile üyeleri tarafından yürütüldüğünü belirtebiliriz. Yapılan görüşmelerde işletme sahiplerinin büyük çoğunluğu uzman bir yönetici ile çalışmanın ek maliyetleri beraberinde getireceğini, yönetici bir tarafa finansman, pazarlama, muhasebe gibi bölümlerinin bile ek maliyetlerden dolayı olmadığını açıklamışlardır.



Şekil 19. İşletmelerde Üst Yönetim İşinden Sorumlu Kişiler

1.2.2. İşletmenin Sahip Olduğu Üst Düzey Yöneticinin Eğitim Durumu

İşletmelerin sahip olduğu üst düzey yöneticilerin %39.3'ü üniversite, %25.0'ı lise, %14.3'ü ilkokul, %14.3'ü ortaokul ve %7.1'i yüksek lisans mezunudur. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin en üst yönetiminden sorumlu bulunan kişilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları belirtilebilir.

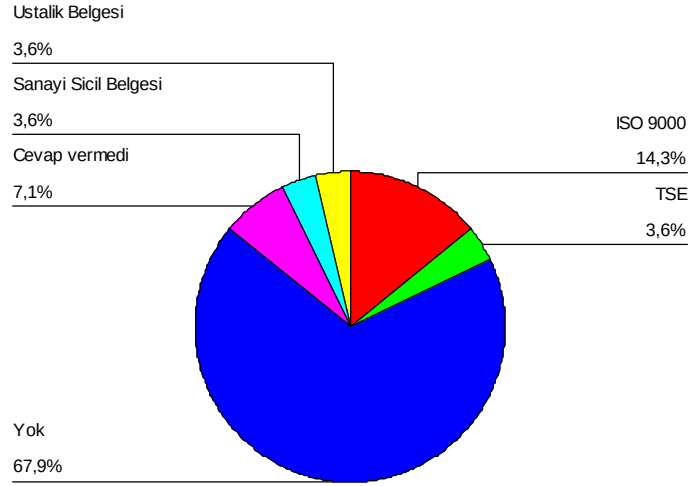


Şekil 20. İşletmenin Sahip Olduğu Üst Düzey Yöneticinin Eğitim Durumu

1.2.3. İşletmelerin Sahip Olduğu Belge ve Sertifikalar

İşletmelerin % 67.9' unun belirtilen seçeneklerden sahip olduğu herhangi bir belge ya da sertifikası yoktur. İşletmelerin % 14.3'ü ISO 9000 belgesine, % 3.6'sı ise TSE'ye sahiptir. İşletmelerin % 7.1'i ise herhangi bir yanıt vermemiştir. İşletmelerin % 3.6' sını ustalık belgesi ile sanayi sicil belgelerine sahiptirler. Ankete katılan işletmelerden Söktaş firması Ökotex100,Supima, Lycra, Assured Mıll ve Comu adlı belgelere sahip olduklarını açıklamıştır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük bir kısmının herhangi bir belge ya da sertifikaya sahip olmadıkları dile getirilebilir. Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için kaliteli ürünler üretilmeli ve kalitede süreklilik sağlanmalıdır. Fakat bunların yanında işletmelerin, ürün üzerinde kullanıcılara zarar verecek seviyede madde bulunmadığını ve çevreye herhangi bir zarar vermediğini gösteren belgelere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca laboratuvarlar ve Ar- Ge merkezlerinin yurt dışından onay görebilmesi için bu çalışmalarla ilgili ihtisas enstitülerinin kurulması gerekmektedir. Oysa yapılan görüşmelerde işletmelerin % 67.9'unu oluşturan büyük kısmının herhangi bir belge ve sertifikasının olmaması, Aydın ilindeki tekstil

sektörünün yeterli düzeyde gelişme gösteremediğinin bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

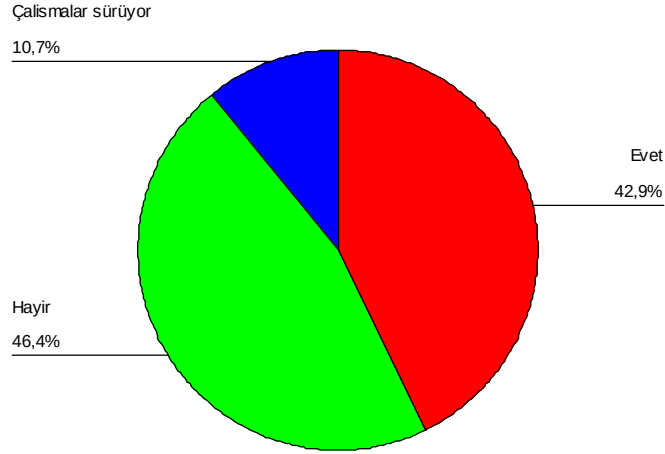


Şekil 21. İşletmelerin Sahip Olduğu Belge ve Sertifikalar

1.2.4. İşletmelerin Tescilli Marka, Patent veya Faydalı Model'e Sahiplik Durumu

İşletmelerin % 46.4'ünün tescilli marka ve patenti ya da faydalı modeli olmadığı görülmektedir. İşletmelerin % 42.9'unun ise tescilli marka ve patenti ya da faydalı modeli var iken %10.7'sinde ise çalışmalar sürmektedir. Yapılan anket çalışmasına göre tekstil işletmelerinin bir kısmının markalarının olduklarını belirtmek mümkündür. Fakat bu markalar kendilerine ait olmayıp, fason üretim yaptıkları kuruluşlara aittir. Bu fason firmalar ise İstanbul ilinde bulunmaktadır.

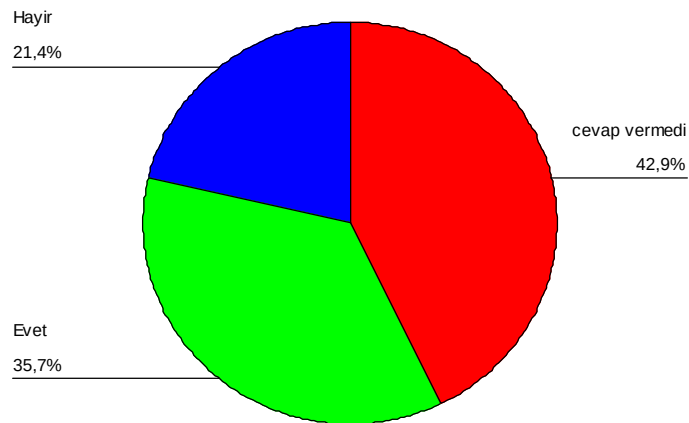
Yanıtlarını evet olarak belirten işletmelerde sekiz adet işletmenin tescilli marka sayısı birer adet iken, toplam üç adet işletmenin 14 adet, üç adet ve dört adet olarak belirlenmiştir. Ayrıca yanıtlarını evet olarak belirten iki adet işletmenin patent sayıları iki adet ve 15 adet olarak değişkenlik göstermiştir.



Şekil 22. İşletmelerin Tescilli Marka, Patent veya Faydalı Model'e Sahiplik Durumu

1.2.5. İşletmelerin Yeni Bir Marka Yaratmak İstemeleri

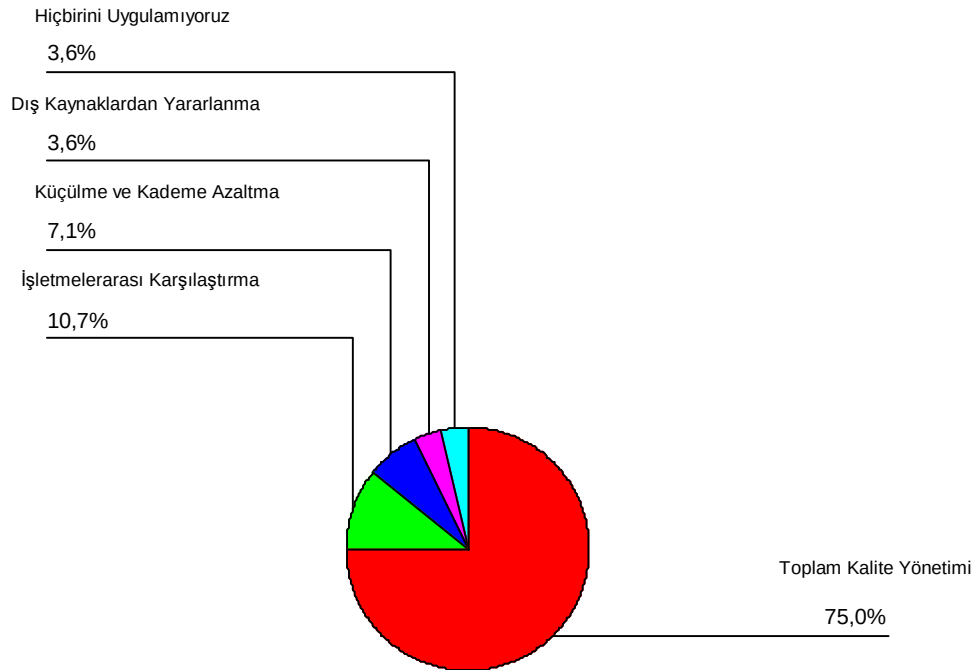
Tescilli marka, patent ya da faydalı modeli olmayan işletmelerin % 35.7 'si yeni bir marka yaratmayı düşünürken, % 21.4 'ü ise yeni bir marka yaratmayı düşünmemektedirler. İşletmelerin % 42.9'u ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni ise tescilli marka, patent ya da faydalı modellerinin olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 23. İşletmelerin Yeni Bir Marka Yaratmak İstemeleri

1.2.6. İşletmelerin Uyguladıkları Yönetim Düşünceleri

İşletmelerin % 75.0' ı Toplam Kalite Yönetimi uygulamaktadırlar. İşletmelerin % 10.7'si İşletmeler Arası Karşılaştırma, % 7.1'i Küçülme ve Kademe Azaltma, % 3.6'sı ise Dış Kaynaklardan yararlanmaktadırlar. İşletmelerin % 3.6' sı ise herhangi bir yönetim düşüncesi uygulamamaktadırlar. İşletmelerin büyük çoğunluğu Toplam Kalite Yönetimi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Fakat Toplam Kalite Yönetimi düşüncesi çoğu firmada sadece mamulün kalite boyutu olarak algılanmış ve bu doğrultuda yanıt verilmiştir. Oysa Toplam Kalite Yönetimi sadece üretilen mal ve hizmetin değil aynı zamanda yönetimin de sürekli gelişmesini hedefleyen bir yönetim düşüncesidir. Toplam Kalite Yönetimi sistemini benimseyen firmalar bu doğrultuda çalışanlarına işbaşında eğitimler verdirerek her çalışanın kendisini geliştirmesini hedeflemektedirler. Anket uygulanan işletmeler bu açıdan değerlendirseydiler eğer, daha farklı yanıtlar alınabilirdi.



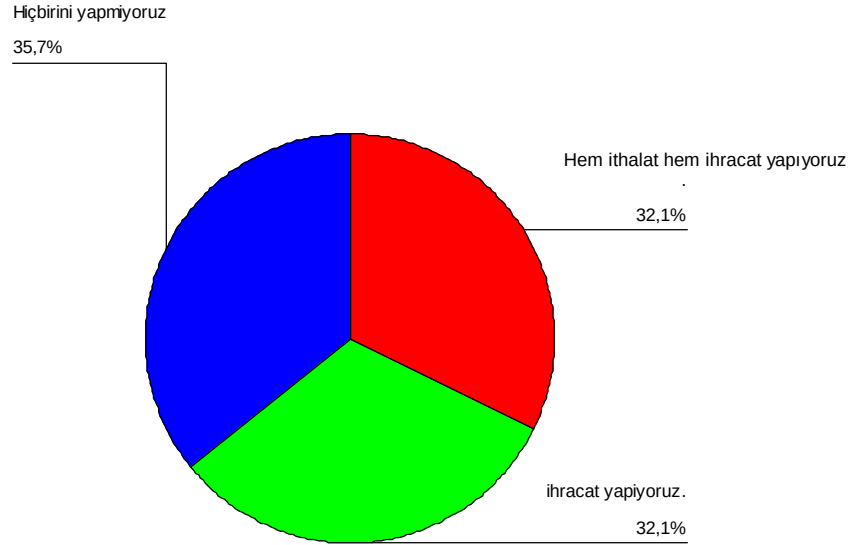
Şekil 24. İşletmelerin Uyguladıkları Yönetim Düşünceleri

1.3. İncelenen İşletmelerin Pazarlama Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin pazarlama ile ilgili bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.3.1. İşletmelerin Yurt Dışı ile Alışverişlerinin Boyutu

İşletmelerin %32.1 'i hem ithalat hem de ihracat yapmaktadırlar. İşletmelerin % 32.1 ' i sadece ihracat yaparken, % 35.7'si ise hiçbirini yapmamaktadır. İncelenen işletmelerin büyük çoğunluğunun yurt dışı ile alışverişlerinin olmadığını belirtmek mümkündür.

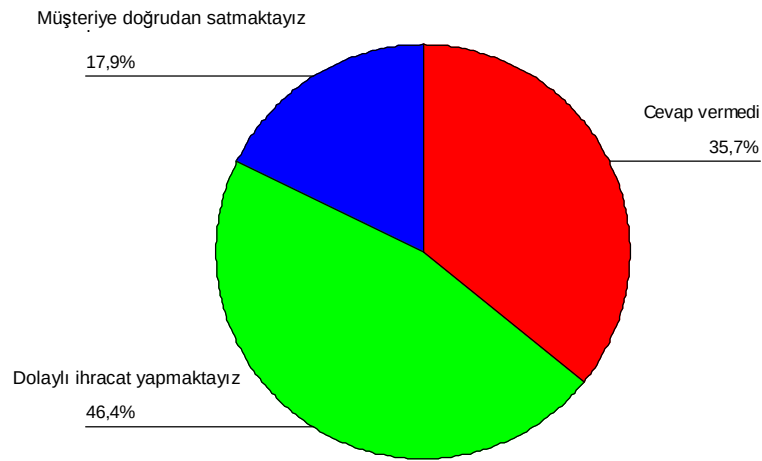


Şekil 25. İşletmelerin Yurt Dışı ile Alışverişlerinin Boyutu

1.3.2. İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Şekilleri

İhracat yapan işletmelerin ihracat şekilleri; dolaylı ihracat yapıyoruz, müşteriye doğrudan satıyoruz ve cevap vermedi olarak gruplandırılmıştır. İhracat yapan işletmelerin % 46.4'ü dolaylı ihracat yapmakta, % 17.9'u ise müşteriye doğrudan satmaktadır. Buradan ihracat yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun dolaylı ihracat yaptığı görülmektedir.. Dolayısıyla ihracat yapan işletmelerin özellikle kendilerinin ihracat yapmadığı, çeşitli firmalar aracılığıyla bu faaliyetlerini

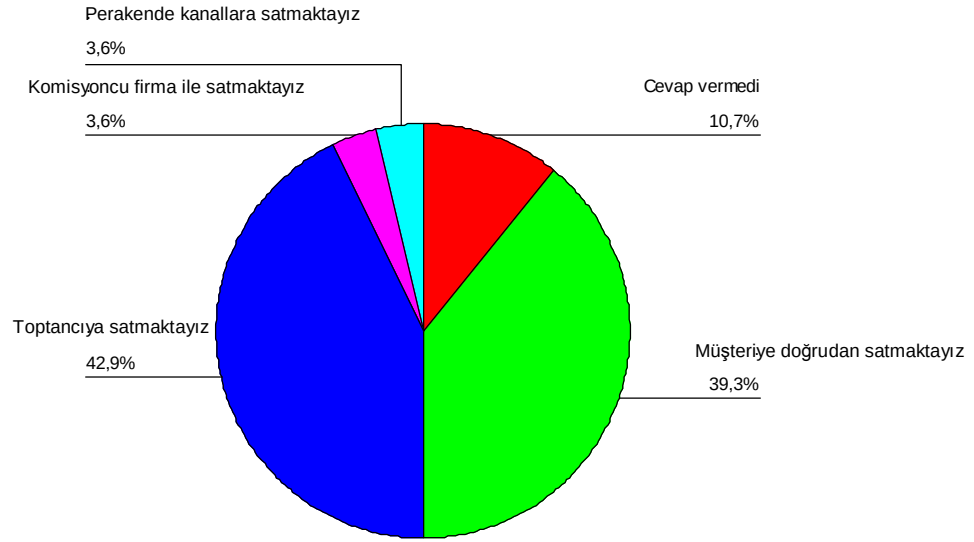
gerçekleştirdiklerini belirtmek mümkündür. İşletmelerin % 35.7'si ise yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre Aydın ilindeki firmaların tek başlarına ihracat yapabilme gücüne sahip olmadıklarını belirtmek mümkündür. İhracat yapan işletmelerin sadece İstanbul ilinde bulunan aracı firmalar ile faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.



Şekil 26. İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Şekillerinin Durumları

1.3.3. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerinin İç Pazara Satış Kanalları

İşletmelerin ürettikleri ürünlerini iç pazara satış kanalları müşteriye doğrudan satmaktayız, toptancıya satmaktayız, komisyoncu firma aracılığı ile satmaktayız, perakende kanallara satmaktayız ve ihale usulü satmaktayız olarak gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 39.3'ü ürettikleri ürünlerinin iç pazardaki satış işlemlerini müşteriye doğrudan satarak gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin % 42.9' unu oluşturan büyük kısmı ise ürettikleri ürünlerini iç pazara toptancı aracılığı ile satmaktadırlar. İşletmelerin % 3.6'sı ise ürünlerinin iç pazardaki satış işlemlerini komisyoncu firma ve perakende kanallara satarak gerçekleştirmektedir. İşletmelerin % 10.7'si ise sadece yurt dışına satış yaptıklarından dolayı yanıt vermemişlerdir.

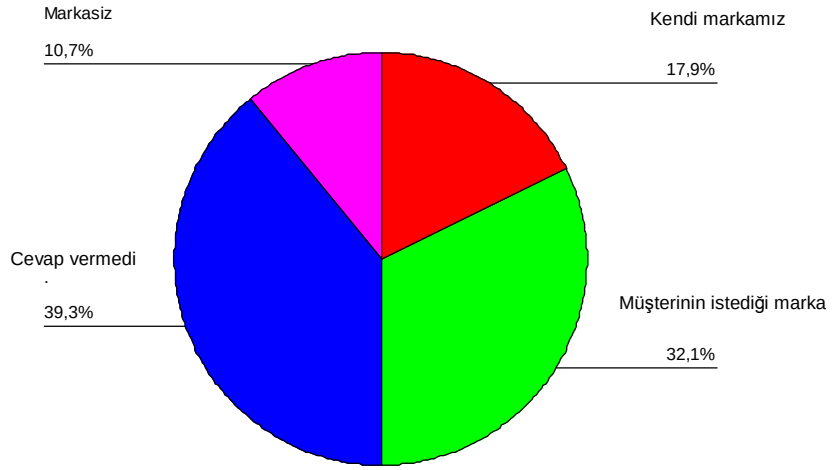


Şekil 27. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerinin İç Pazara Satış Kanalları

1.3.4. İhracat Yapan İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Marka Adları

İhracat yapan işletmelerin ihracatta kullandıkları marka adları kendi markaları, müşterilerin istedikleri markalar ve markasız olmak üzere gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 39.3'ü yanıt vermemiştir. İşletmelerin % 32.1' i müşterinin istediği marka ile ihracat yapıyoruz, % 17.9'u ise kendi markamız ile ihracat yapıyoruz olarak yanıt vermiştir. Ayrıca işletmelerin % 10.7'si markalarının olmadığını, sadece kendi etiketleri ya da firma isimleri ile satış işlemini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı kendi etiketleri ya da firma isimleri ile satış işlemini gerçekleştiren işletmeler, markasız ürün ihraç eden işletmeler olarak gruplandırılmışlardır.

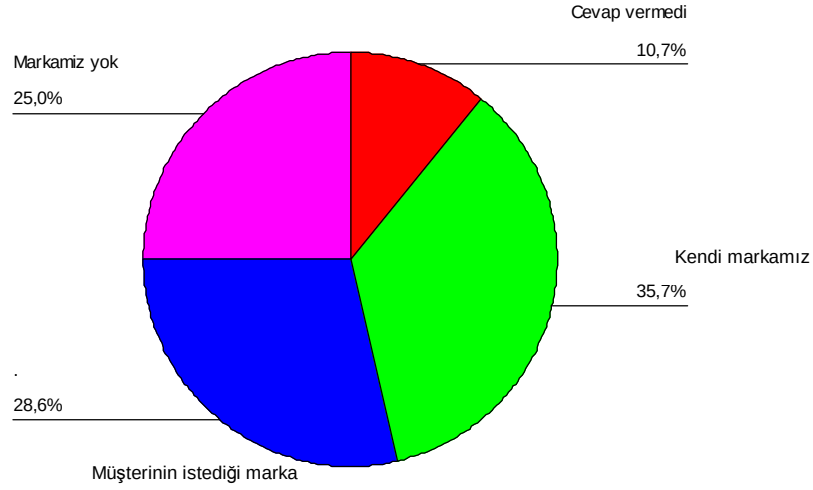
Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun müşterilerin istedikleri marka ile ihracat yaptıklarını belirtmek mümkündür.



Şekil 28. İhracat Yapan İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Marka Adları

1.3.5. İşletmelerin İç Pazardaki Satış İşlemlerinde Kullandıkları Marka Adları

İşletmelerin ürünlerini iç pazara satış işlemlerinde kullandıkları marka adları; kendi markalarını kullanarak satmaları, müşterilerin istedikleri markaları kullanarak satmaları, marka taklidi yapmaları ve markasız olmak üzere gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 35.7'si kendi markaları ile sattıklarını, % 28.6'sı müşterilerin istedikleri markalar ile sattıklarını, % 25.0'ı markalarının olmadığını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 10.7'si ise herhangi bir yanıt vermemiştir.



Şekil 29. İşletmelerin İç Pazardaki Satış İşlemlerinde Kullandıkları Marka Adları

1.3.6. İşletmelerin İhracata Yönelme Nedenlerinin Dereceleri

İhracat yapan işletmelerin ihracata yönelme nedenleri yurt dışından gelen sipariş, ilçe'deki elverişsiz koşullar, devletin ihracat teşviki, iç pazarın doyuma ulaşması, iç pazarda yoğun rekabet, boş üretim kapasitesinin bulunması ve iç pazara göre daha iyi imkânlar sunma olarak gruplandırılmıştır.

İşletmelerin ihracata yönelmelerinde yurt dışından gelen siparişin etkisi % 10.7 oranında olup çok fazla etkilidir. % 10.7 oranında fazla etkili, % 17.9 oranında orta derecede etkili ve % 14.3 oranında ise az oranda etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında yurt dışından gelen siparişin etkisi, % 10.7 oranında ise çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracata yönelmelerinde ilçe'deki elverişsiz koşullar % 25.0 oranında çok fazla etkilidir. % 10.7 oranında fazla derecede etkili, % 3.6 oranında orta derecede etkili, % 7.1 oranında ise az derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında ilçe'deki elverişsiz koşulların etkisi, % 14.3 oranında ise, çok az

etkilidir. İşletmelerin % 39.3'ü ise yanıt vermemişlerdir. Bunun nedeni işletmelerden bir tanesinin yanıt vermemesi, diğer işletmelerin ise ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracata yönelmelerinde devletin ihracat teşvikinin etkisi % 3.6 oranında çok az etkilidir. % 7.1 oranında fazla derecede etkili, % 25.0 oranında orta derecede etkili, % 3.6 oranında ise, az etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında devletin ihracat teşvikinin etkisi ise % 25.0 oranında çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazarın doyuma ulaşması % 17.9 oranında çok fazla etkilidir. % 21.4 oranında fazla derecede etkili, % 14.3 oranında ise orta derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazarın doyuma ulaşması % 10.7 oranında ise, çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazarda yoğun rekabetin olmasının etkisi % 21.4 oranında çok fazla etkilidir. % 10.7 oranında fazla derecede etkili, % 14.3 oranında orta derecede etkili ve % 3.6 oranında ise az etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazarda yoğun rekabetin olmasının etkisi % 14.3 oranında ise, çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmalarında boş üretim kapasitesinin bulunması % 3.6 oranında çok fazla etkilidir. % 10.7 oranında fazla derecede etkili, % 28.6 oranında orta derecede etkili ve % 3.6 oranında ise, az etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında boş üretim kapasitesinin bulunması ise % 17.9 oranında çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazara göre daha iyi imkanlar sunma % 14.3 oranında çok fazla etkilidir. % 28.6 oranında fazla etkili, % 17.9 oranında ise orta derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmalarında iç pazara göre daha iyi

imkanlar sunmanın etkisi, % 3.6 oranında ise, çok az etkilidir. İşletmelerin % 35.7 ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmamalarıdır.

Yapılan genel değerlendirme sonucuna göre ihracat yapan işletmelerin ihracata yönelmelerindeki temel etkenlerden birisi ilçedeki elverişsiz koşullardır. Fakat bu işletmeler ihracatlarını dolaylı firmalar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Aydın ilinde büyük çoğunluğu fason olarak imal edilen mallar İstanbul ilindeki ihracatçı şirketlere ve daha sonra yurt dışına bu ihracatçı firmalar aracılığıyla pazarlanmaktadır.

1.3.7. İhracat Yapabilme İmkânı Olan İşletmelerin İhracat Yapamama Nedenleri

İşletmelerin ihracat yapmamalarında kotaların kalkmasının etkisi % 14.3 oranında olup çok fazla etkilidir. % 10.7 oranında ise orta derecede etkili ve çok az etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmeler kotaların kalkmasını önlerinde büyük bir engel olarak görmektedirler. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında iç pazarlarda tatmin olmalarının etkisi % 3.6 oranında çok fazla etkilidir. % 7.1 oranında fazla derecede etkili, % 10.7 oranında orta derecede etkili ve % 3.6 oranında ise, az etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmamalarında iç pazarlarda tatmin olmalarının etkisi % 10.7 oranında ise, çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre, ihracat yapmayan işletmelerin iç pazarlarda da yeterince tatmin olmadıklarını görmekteyiz. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında kaynak yetersizliklerinin etkisi % 10.7 oranında çok fazla etkilidir. % 3.6 oranında fazla, % 3.6 oranında ise, az derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmamalarında kaynak yetersizliklerinin etkisi % 17.9 oranında ise çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin ihracat yapmamalarını büyük oranda kaynak yetersizliğine bağlamak yanlış olur.

İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında aracı işletme bulmalarındaki zorluğun etkisi % 10.7 oranında çok fazla etkilidir. % 3.6 oranında fazla, % 3.6 oranında ise, az derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmamalarında kaynak yetersizliklerinin etkisi % 17.9 oranında ise çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin ihracat yapmamalarını büyük oranda aracı işletme bulmadaki zorluğa bağlamak yanlış olur. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliklerinin olmasının etkisi % 17.9 oranında çok fazla etkilidir. % 3.6 oranında fazla derecede etkili ve % 3.6 oranında orta derecede etkilidir. İşletmelerin ihracat yapmamalarında dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliklerinin olması % 7.1 oranında çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu ihracat yapabilme imkanı olduğu halde yapmamalarının nedenini dış pazarları yeterince tanımamaya ve bilgi eksikliklerinin olmalarına bağlamışlardır. İşletmelerin % 67.9'u ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen bir işletmenin soruyu yanıtlamaması ve diğer işletmelerin ise ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında talep edilen kalite ve miktarda mamul sunamamalarının etkisi % 7.1 oranında çok fazla etkilidir. % 14.3 oranında orta derecede etkili, % 14.3 oranında ise, çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmı yeterli kalitede ve miktarda ürün üretebileceklerini belirtirken, aynı oranda diğer firmaların oluşturduğu kısmı ise bu durumun etkisini orta derece olarak yanıtlamıştır. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında uygun fiyatta mamul sunamamalarının etkisi % 7.1 oranında çok fazla etkili, fazla etkili ve orta derecede etkili olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yapmamalarında uygun fiyatta mamul sunamamalarının etkisi % 3.6 oranında az derecede etkili iken, % 10.7 oranında ise çok az derecede etkilidir. Ayrıca yapılan işletmelerde bazı işletmeler ihracat

fiyatlarının cazip olmamasından, şikâyet etmişler ve kurların düşük olmasından yakınmışlardır. Bu durumlar da işletmelerin ihracattan kaçışlarına neden olmaktadır. Bunlara ilaveten prosedürlerin fazlalığı ve vergi iadelerinin alınmasındaki zorluklar yatırımcıların önünde olan büyük engellerdir. Tüm bu maliyetler dolayısıyla ürün maliyetlerini de arttırmaktadır. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

İşletmelerin ihracat yapmamalarında yabancı dil yetersizliklerinin etkisi % 10.7 oranında çok fazla etkilidir. % 3.6 oranında orta derecede etkili iken, % 21.4 oranında ise çok az etkilidir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan kısmı yabancı dil bilmedikleri için ihracat yapamadıklarından şikâyet etmemişlerdir. İşletmelerin % 64.3'ü ise yanıt vermemiştir. Bunun nedeni yanıt vermeyen işletmelerin ihracat yapmalarıdır.

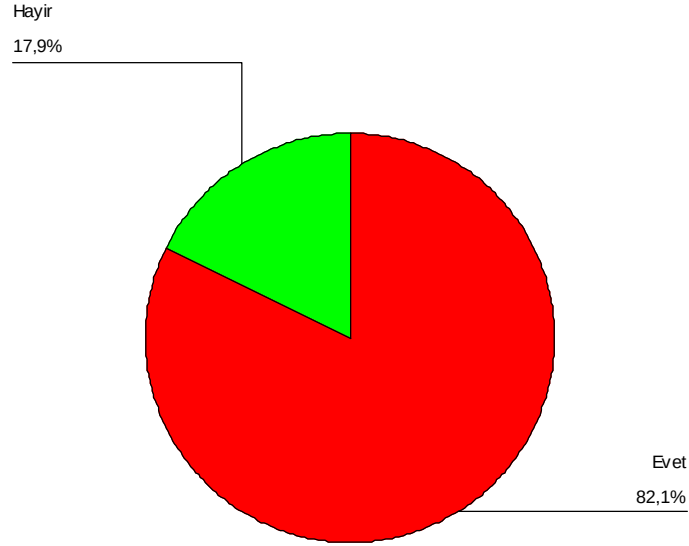
Kotaların kalkması ile birlikte Çin tehdidinin gündeme gelmesi ülkemiz olduğu kadar Aydın ili için de önemli bir sorun olmuştur. Özellikle Çin'den ülkemize giren kalitesiz mallar fiyat rekabetini beraberinde getirmiştir. Maliyetlerdeki artış, dolayısıyla ürettiğimiz ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Rakiplerimizden ne kadar kaliteli üretim potansiyeline sahip olsak bile fiyatlarımızın yüksek olması nedeniyle rekabet edememekteyiz. SSK primleri düşürüldüğü, vergi indirimi yapıldığı, kayıt dışı istihdam önlendiği ve özellikle Aydın ili için tüm işletmelerin organize sanayi bölgelerinde faaliyet göstermeleri halinde maliyet tasarrufu sağlanabilir. Ayrıca yabancı dil yetersizliğinin de ihracat yapabilmeyi engelleyen önemli bir sorun olduğunu belirtmek mümkündür.

1996 yılında Gümrük Birliği'ne girilmesi ile ihracatımızın oldukça artacağı düşünülmektedir. Şu andaki ihracatımız gümrüklerin sıfırlanmasıyla azaltılmış, ithalatımız ise artmıştır. Bugünkü süreçte tekstil ve konfeksiyon sektörü Gümrük Birliği süreci ile rekabet imkanlarını kaybeder konuma gelmiştir.

1.3.8.İşletmelerin Ürettikleri Ürünlere İlişkin Talep Yeterliliği Durumu

İşletmelerin %82.1'inde üretilen ürünlere ilişkin talebin yeterli olduğu görüşü hakimdir. İşletmelerin % 17.9'unun ürettikleri ürünlere ilişkin talebi yeterli değildir.

Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu her ne kadar pazarda rakipleri yoğun olsa bile ürettikleri ürünleri satabildiklerini belirtmiştir.

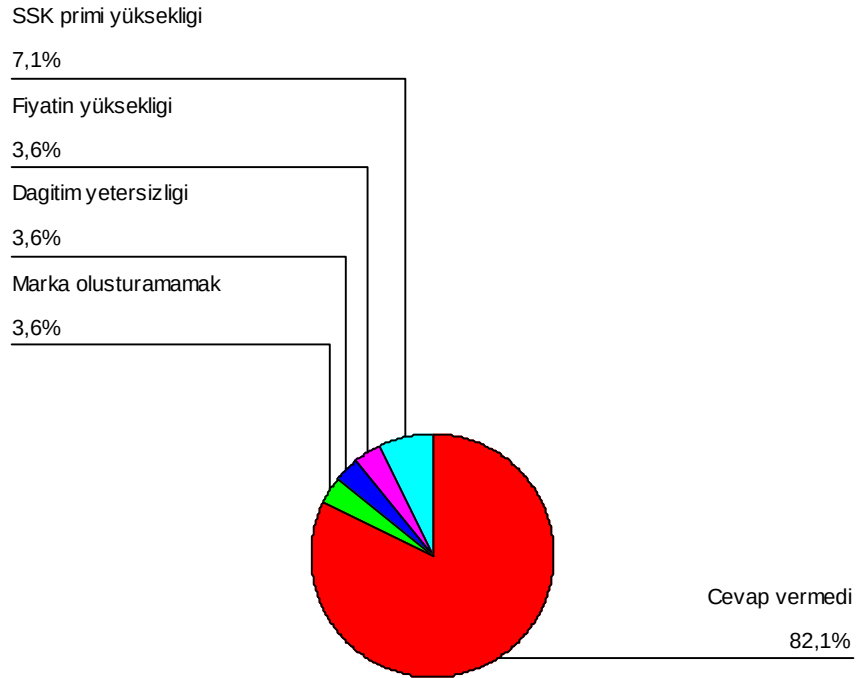


Şekil 30. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlere İlişkin Talep Durumu

1.3.9.Üretilen Ürünlere Talebi Yetersiz Olan İşletmelerin Taleplerini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Talebi yetersiz olan işletmelerin, taleplerini olumsuz yönde etkileyen faktörler SSK primi yüksekliği, fiyatın yüksek olması, dağıtım kanallarının yetersizliği, kendi markalarını oluşturamamaları olarak gruplandırılmıştır. İşletmeler talep düşüklüklerini % 7.1 oranında SSK primi yüksekliğine, % 3.6 oranında fiyatın yüksek olmasına, dağıtım kanalları yetersizliğine ve kendi markalarını oluşturamamalarına bağlamışlardır. İşletmelerin % 82.1 'lik kısmını oluşturan büyük çoğunluğu ise yanıt vermemişlerdir. Bunun nedeni üretilen ürünlere ilişkin taleplerinin yeterli olmasıdır. Tekstil sektörünün rekabet gücünün artırılması için SSK primlerinin düşürülmesi ve vergi kalemlerinin azaltılması gerekmektedir. Özellikle ihracat yapan firmalar düşük döviz kurları ve Çin tehdidi faktörleri yüzünden kar edemez hale gelmişlerdir. Türkiye'deki tekstil sektöründeki KDV

oranları %18'den aşağı düşürüldüğü takdirde, üretimin artmasına paralel olarak devletin alacağı vergi payı da daha fazla olur.

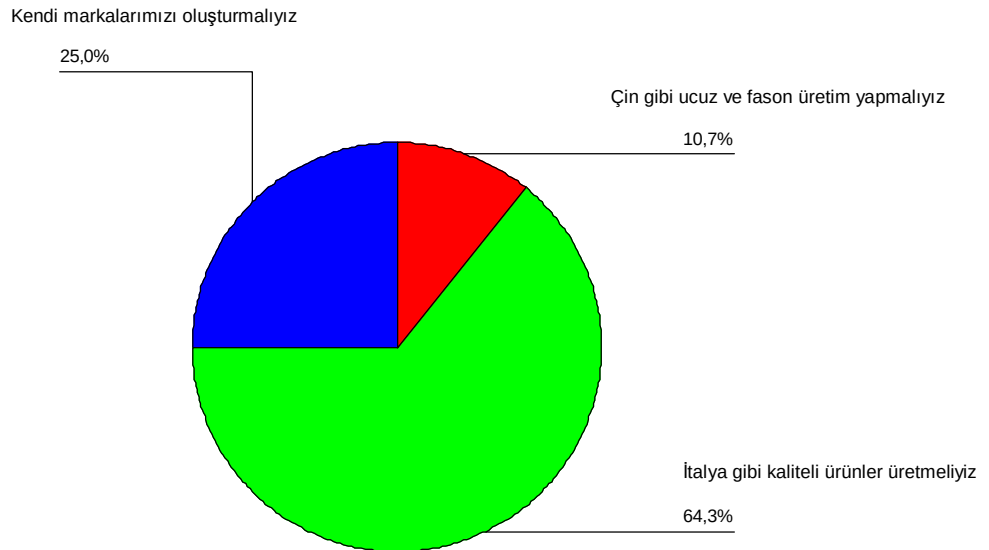


Şekil 31. Üretilen Ürünlere Talebi Yetersiz Olan İşletmelerin Taleplerini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

1.3.10.İşletmelerin Rekabet Güçlerinin Artmasının Bağlı Olduğu Etkenler

İşletmelerin rekabet güçlerinin artması; Çin gibi ucuz ve fason üretim yapmalıyız, teknolojiye dayalı, çok fonksiyonlu ürünler üreten İtalya'nın pazarlama anlayışını örnek almalıyız, kendi markalarımızı oluşturmalıyız olarak gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 64.3 'ü rekabetin artmasını kaliteli ürünler üretmeye bağlamıştır. İşletmelerin % 25.0'ı kendi markalarını oluşturmalarına, % 10.7'ise tıpkı Çin gibi ucuz ve fason üretim yapmaya bağlamıştır. Yapılan görüşmelerde işletmelerin büyük çoğunluğu kaliteli üretim yaptıklarını belirtmişler, bunlara ilaveten rekabet güçlerinin artması için mutlaka kalitenin baz alınması gerektiğini ve çok fonksiyonlu ürünler üretmek zorunda olduklarını açıklamışlardır.

Yapılan anket çalışması Prof. Dr. Işık Tarakçıoğlu'nun görüşleri ile benzerlik göstermiştir. Işık Prof. Dr. Işık Tarakçooğlu'na göre "Türkiye'nin dünyada en büyük arz fazlalığının yaşandığı ve yaşanacağı sıradan, ucuz tekstil ürünleri üretimine devam ederek, baştan Çin ve Hindistan olmak üzere Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkeleriyle rekabet etmeye çalışması yapılabilecek en büyük hatadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek, üst sınıf moda ve yönelik ürünler grubuna yönelmesi şarttır. Türkiye'nin İtalya'nın bugünkü pozisyonuna benzer bir pozisyona gelmesi ve hatta İtalya'nın boşaltacağı yeri doldurmayı hedeflemesi gerekmektedir.



Şekil 32. İşletmelerin Rekabet Güçlerinin Artmasının Bağlı Olduğu Faktörler

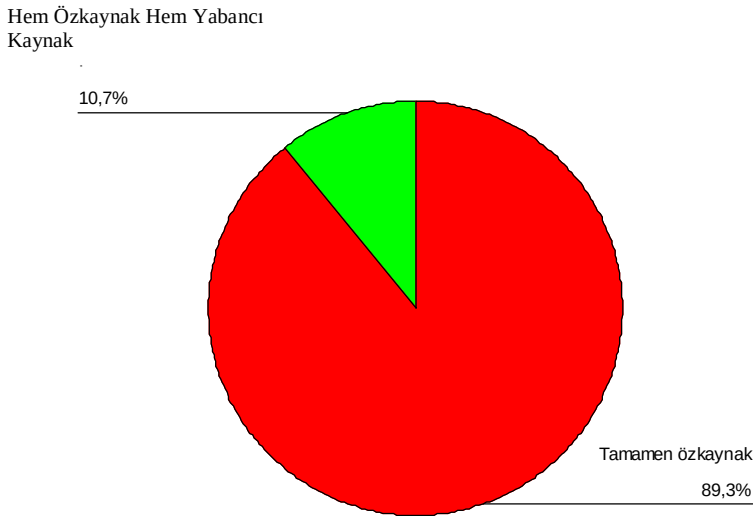
1.4.İncelenen İşletmelerin Finansman Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin finansman bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.4.1. İşletmelerin Sermaye Yapıları

İşletmeler sermaye yapıları tamamen özkaynak, tamamen yabancı kaynak, hem öz kaynak hem de yabancı kaynak olarak gruplandırılmıştır. İşletmelerin %89.3'ünün sermaye yapısı tamamen özkaynak iken, % 10.7'sinin ise hem öz kaynak

hem de yabancı kaynaktır. Tamamen yabancı kaynak ile kurulan işletme ise bulunmamaktadır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun sermaye yapılarının özkaynaklardan oluştuğunu belirtmek mümkündür. Günümüzde gelişme aşamasında olan ve üretim kapasitelerini arttırmak zorunda olan işletmeler için yabancı kaynak kullanımının gerekli olduğunu belirtmek mümkündür. Tekstil alanında faaliyet gösteren işletmelerin büyük oranda özsermaye kullanmaları bankalardan istedikleri miktarda kredi alamamalarından kaynaklanmaktadır. Banka-sektör ilişkisi bu açıdan tekrar gözden geçirilmelidir. Kredi limitleri arttırılmalı, bunlara ihtiyaç duyan üreticilere ve ihracatçılara finansman desteği sağlanmalıdır.

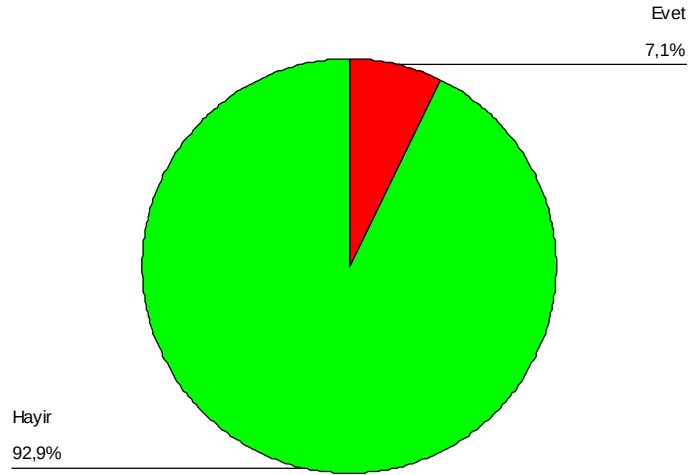


Şekil 33. İşletmelerin Sermaye Yapıları

1.4.2.İşletmelerin Yurt Dışından Ortaklarının Olup Olmama Durumu

İşletmelerin % 92.9 'unun yurt dışından ortağı yok iken % 7.1'inin ise yurt dışından ortağı vardır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun yurt dışından ortağı yoktur. Yabancı sermayenin Aydın iline girmediğini belirtmek mümkündür. Aydın ilinde tekstil sektörü cazip hale getirilirse

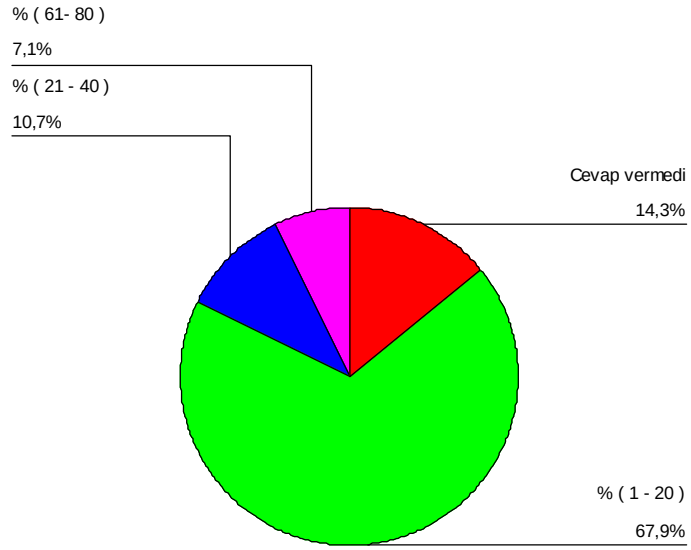
eğer, yabancı sermayenin Aydın iline girmesiyle birlikte sektörün daha avantajlı hale geleceği söylenilebilir.



Şekil 34. İşletmelerin Yurt Dışından Ortaklarının Olup Olmama Durumu

1.4.3.İşletmelerin Türkiye Genelinde Ortalama Pazar Paylarının Durumu

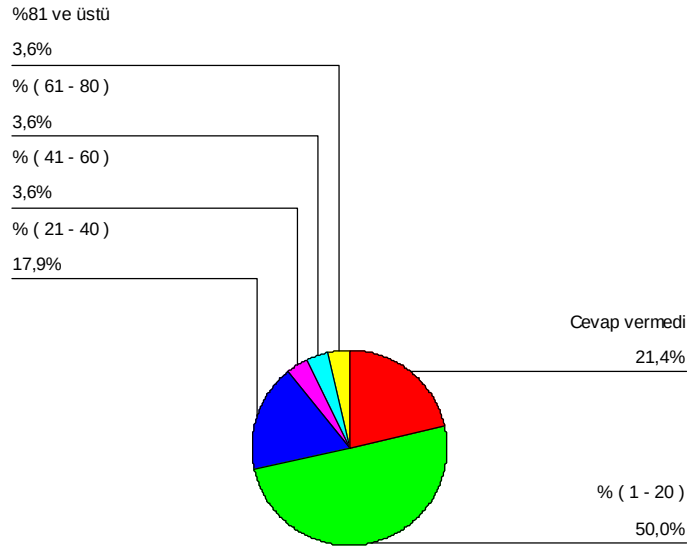
İşletmelerin % 67.9'u; işletmelerinin Türkiye genelindeki ortalama Pazar payının yüzde 1–20 arasında olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin % 10.7'si Türkiye genelindeki Pazar paylarının durumunu yüzde 21–40 olarak, % 7.1'i ise yüzde 61–80 olarak belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu Türkiye genelindeki pazar paylarının durumunu yüzde 1–20 olarak açıklamışlardır İşletmelerin % 14.3'ü ise herhangi bir yanıt vermemiştir.



Şekil 35. İşletmelerin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu

1.4.4.İşletmelerin Aydın Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu

İşletmelerin % 50.0'ı işletmelerinin Aydın genelindeki ortalama Pazar payını yüzde 1 ila 20 arasında olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin % 17.9'u Aydın genelindeki Pazar paylarının durumunu yüzde 21 40 arasında olduğunu , % 3.6 'sı ise % 41 ve üstü olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin % 21.4'ü ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu Aydın genelindeki pazar paylarının durumunu % 1-20 olarak açıklamışlardır.



Şekil 36. İşletmelerin Aydın Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu

1.4.5.İşletmelerin Karşılaştıkları Finansman Sorunları

İşletmelerin karşılaştıkları finansman sorunları özsermaye yetersizliği, katma değeri yüksek tekstil ürünleri ithalatı, enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması, kredi alamama, vadeli satışların çokluğu, fiyat artışlarına yetişememe, yatırımlarda devlet yardımları ve yatırımları teşvik fonundan yeterince faydalanamamak, SSK primleri ve vergilerin yüksek oluşu olarak gruplandırılmıştır.

Genel değerlendirme sonuçlarına göre işletmelerin % 57.1'i karşılaştıkları en büyük finansman sorunlarının enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetleri ile SSK primleri ve vergilerin yüksek olmasından kaynaklandığını açıklamışlardır. Özellikle istihdam maliyeti ise Uzak Doğu ülkeleri ile kıyaslanamayacak ölçüde yüksektir. Diğer taraftan da üretimde kullandığımız enerji maliyetleri dünya rakip ülkelerine göre çok fazladır. Bu tip sorunlar uzun vadede çözülmesi gerekli temel sorunlar niteliğindedir.

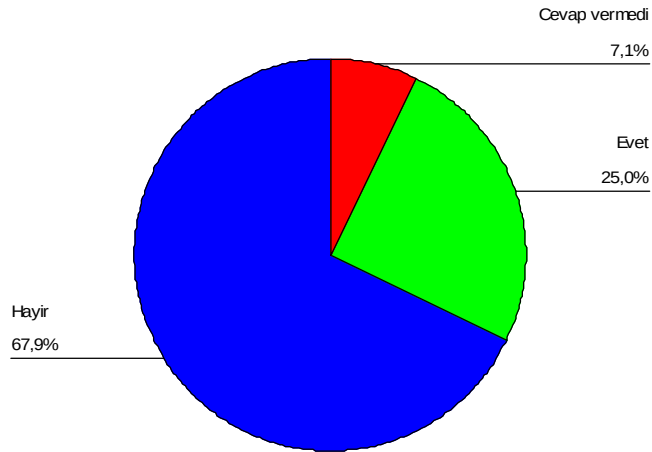
Enerji maliyetlerinin pahalı olması işletmelerin rekabet güçlerini azaltan en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Ülkemizdeki enerji maliyetlerinin rakip ülkelerin üstünde olması rakiplerimize göre ihracat alanında

dezavantajlı olmamız sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu faktörler göz önüne alındığında enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi yapılarak üretim ve istihdam teşvik edilmeye çalışılmalıdır. Gümrük ve Vergi mevzuatlarında iyileştirmeler yapılarak; sektöre uygulanan KDV oranı üretimin her aşamasında aşağıya çekilmelidir. Kullanılan enerji girdileri düşük fiyatla sanayicilerimize verilmelidir.

Günümüzde tekstil firmalarımız iç piyasada talep düşüklüğü, enerji maliyetlerinin yüksekliği, hammadde, kredi ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması, kayıt dışı firmalar nedeniyle haksız rekabete maruz kalmaktadır.

1.4.6.İşletmelerin KOBİ Teşvik Belgesi Sahiplik Durumu

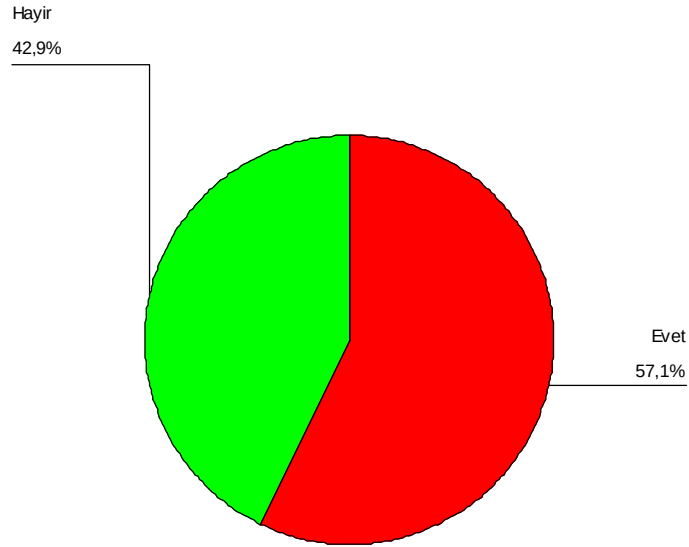
İşletmelerin % 67.9'unun KOBİ teşvik belgesi yok iken, % 25.0'nın ise KOBİ teşvik belgesi vardır. Ankete katılan işletmelerin% 7.1'i ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük bölümünün KOBİ teşvik belgesini sahip olmadıklarını belirtmek mümkündür.



Şekil 37. İşletmelerin KOBİ Teşvik Belgesi Sahiplik Durumu

1.4.7.İşletmelerin Kredi Kullanım Durumları

İşletmelerin %57.1'i kredi kullanıyorken, % 42.9 'u ise kredi kullanmamaktadırlar.

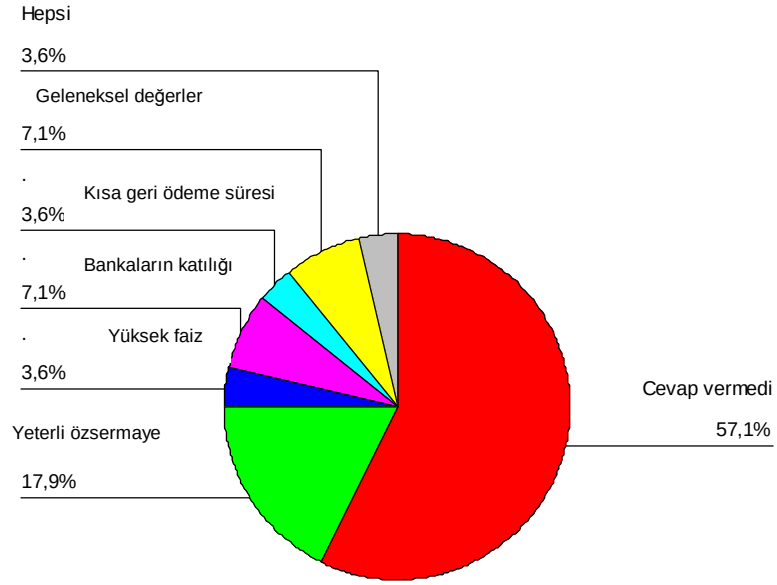


Şekil 38. İşletmelerin Kredi Kullanım Durumları

1.4.8.İşletmelerin Kredi Kullanmama Nedenleri

İşletmelerin kredi kullanmama nedenleri öz sermayemiz yeterlidir, faiz oranları yüksektir, bankalar ticari hayatta katı ve acımasızdır, teminat gösterme zorunluluğu vardır, kredilerin geri ödeme süresi kısadır, geleneksel değerlerimiz sebebiyle faizle çalışmak istemeyiz ana başlıklarında gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 17.9' u özsermayeleri yeterli olmasından dolayı, % 7.1'i geleneksel değerleri nedeniyle ve bankaların ticari hayatta katı ve acımasız olduklarından dolayı kredi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 3.6'sı ise faiz oranlarının yüksek olmasından dolayı ve kredilerin geri ödeme sürelerinin kısa olmasından ötürü kredi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun özsermayeleri yeterli olmasından dolayı kredi kullanmadıkları tespit

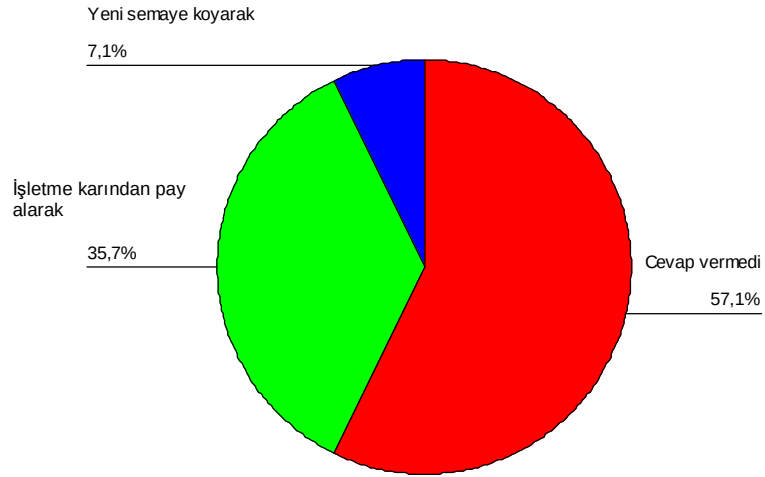
edilmiştir. % 57.1’lik cevap vermeyen kısmı ise kredi kullanan işletmeler oluşturmaktadır.



Şekil 39. İşletmelerin Kredi Kullanım Nedenleri

1.4.9. Kredi Kullanmayan İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Karşılama Yöntemleri

Kredi kullanmayan işletmelerin finansman ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri işletme karından belli bir pay olarak ve yeni sermaye koyarak olmak üzere gruplandırılmıştır. Kredi kullanmayan işletmeler finansman ihtiyaçlarını % 35.7 oranında işletme karından belli bir pay olarak ve % 7.1 oranında ise yeni sermaye koyarak karşılamaktadırlar. % 57.1’lik cevap vermeyen kısmı ise kredi kullanan işletmeler oluşturmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu finansman ihtiyaçlarını kredi kullanarak karşılamaktadırlar.



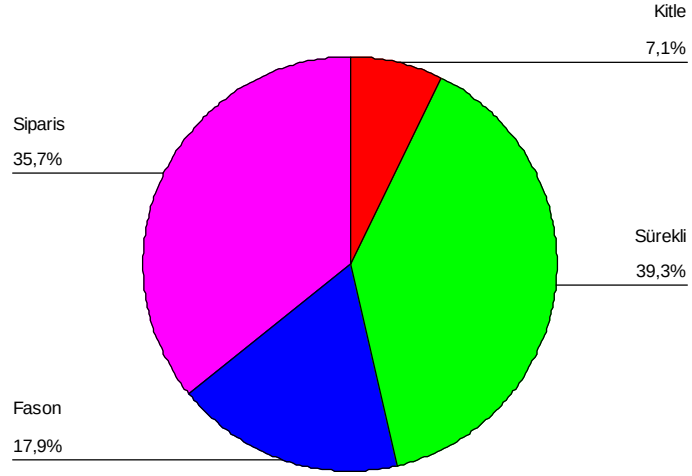
Şekil 40. Kredi Kullanmayan İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Karşılama Yöntemleri

1.5.İncelenen İşletmelerin Üretim Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin üretim bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.5.1. İşletmelerin Üretim Tiplerinin Durumu

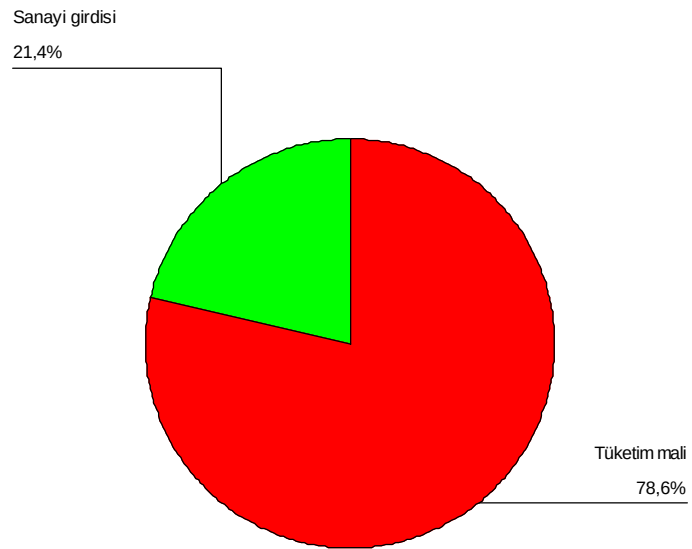
İşletmelerin % 39.3'ü sürekli (seri) üretim, % 35.7'si sipariş üzerine üretim, % 17.9'u fason üretim, % 7.1'i ise kitle üretim yapmaktadırlar.



Şekil 41. İşletmelerin Üretim Tiplerinin Durumu

1.5.2. İşletmelerin Üretim Kategorisi

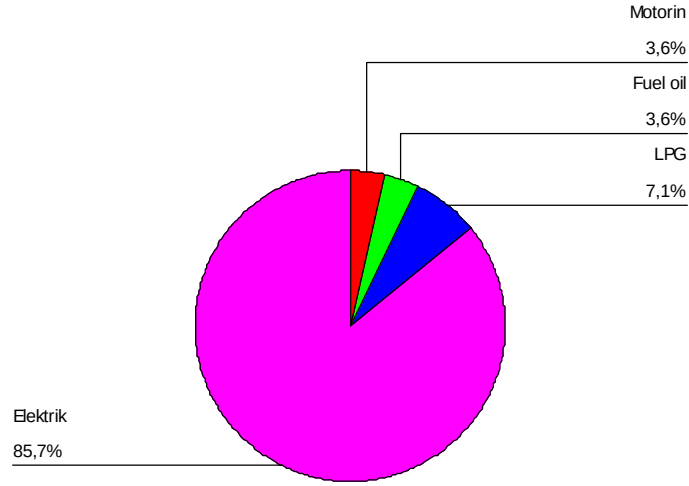
İşletmelerin % 78.6'sı tüketim malı üretirken, % 21.4' ü ise sanayi girdisi üretmektedir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun tüketim malı ürettiklerini belirtebiliriz.



Şekil 42. İşletmelerin Üretim Kategorisi

1.5.3. İşletmelerin Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri

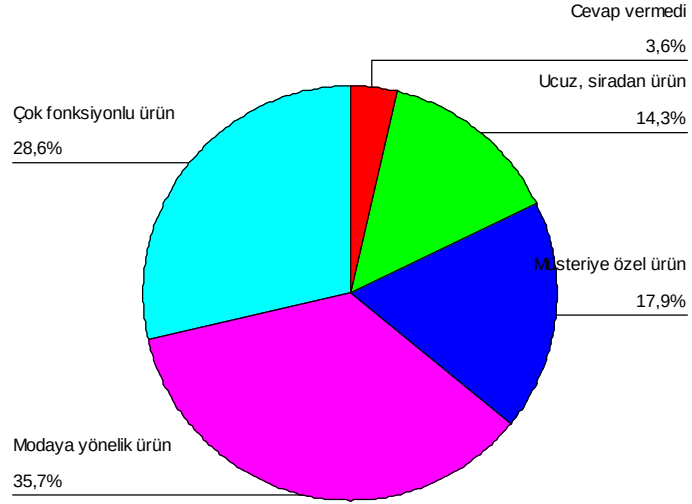
İşletmelerin % 85.7 'sinin üretim sırasında kullandığı enerji türü elektrik, % 7.1 oranında LPG ve % 3.6 oranında motorin ve Fuel Oil'dir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu üretim sırasında elektrik kullanmaktadırlar. Oysa günümüzde elektrik enerjisi en pahalı enerji çeşididir. Elektrik aksamalarını göz önünde bulundurursak eğer, bu durum elektrik kesintisi olan dönemlerde üretim kayıplarını beraberinde getirecektir. Bunun için elektrik enerjisine alternatif diğer enerji türleri geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin İskandinav ülkelerinde rüzgâr enerjisi kullanımı yaygındır. Aydın ilinde elektrik enerjisine alternatif olarak güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisinden faydalanılabilmektedir. Yapılan görüşmelerde işletmeler doğal gaz kullanım imkânlarının olmadıklarını belirtmişler ve elektrik maliyetlerinin fazlalığından şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Buradaki temel sorun tekstil işletmelerinin başlangıçta kurulurken her birinin farklı yerlerde dağınık olarak faaliyet göstermeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Umurlu'da kurulan organize sanayi bölgesi altyapı, elektrik v.b. maliyetlerden avantaj sağlamaktadır. Fakat buna karşın dokuma tezgâhını bu bölgede faaliyete geçiren bir işletmenin ise be defa Denizli iline ulaşım maliyetleri artış göstermektedir. Doğalgaz İzmir ve Denizli illerinde olmasına rağmen maalesef Aydın ilinde yoktur. İlimizin tarımsal zenginliğinin ön plana çıkması ile tarıma dayalı etkileşiminden dolayı tarıma dayalı bir sanayi kendiliğinden oluşmuştur. Tarıma dayalı bir şehir olarak varlığını sürdürmesi ön plana çıktığından dolayı yeterli destek görememektedir.



Şekil 43. İşletmelerin Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri

1.5.4. İşletmelerin Rekabet Edebilmesi İçin Üretim Tarzlarının Nasıl Olması Gerektiği Konusundaki Düşünceleri

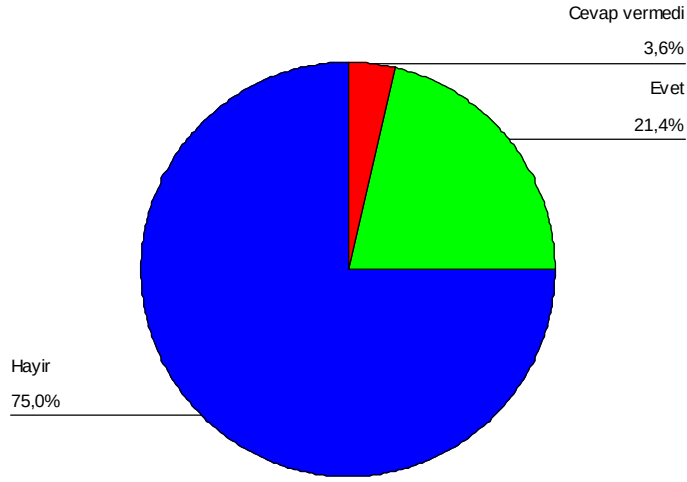
İşletmelerin % 35.7'si rekabet edebilmek için modaya yönelik ürünler üretilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. % 28.6 'sı kıymetli, çok fonksiyonlu ürünler üretilmesi gerektiğini, % 17.9'u müşteriye özel üretim ürünleri üretilmesi gerektiğini, % 14.3'ü ise ucuz, sıradan, seri üretim ürünleri üretilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin % 3.6'sı ise yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu rekabet edebilmek için modaya yönelik üretim ürünleri ve kıymetli, çok fonksiyonlu ürünler üretilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.



Şekil 44. İşletmelerin Rekabet Edebilmesi İçin Üretim Tarzlarının Nasıl Olması Gerektiği Konusundaki Düşünceleri

1.5.5. Devletin Sağladığı Desteklerin Yeterlilik Durumunun Değerlendirilmesi

İşletmelerin %75.0 'ı üretimin artırılması amacına yönelik devletin sağladığı destekleri yeterli görmezken, %21.4 'ü ise yeterli görmektedir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu devlet desteği görememekten sıkıntılarını dile getirmişlerdir.



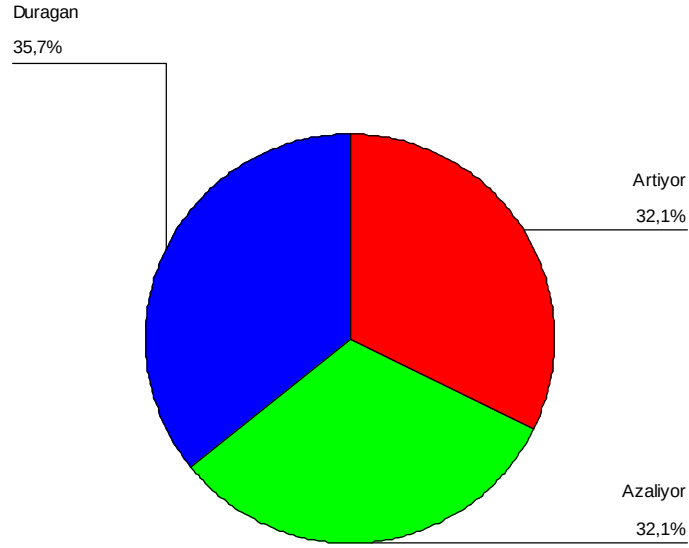
Şekil 45. Devletin Sağladığı Desteklerin Yeterlilik Durumunun Değerlendirilmesi

1.5.6. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisinde Yapılan Değerlendirme Sonuçları

Bu bölümde Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin son bir yıl içerisindeki satışları, ürün iadeleri, fire ve kayıpları, makine parkları, müşteri memnuniyeti, ürün çeşitliliği, üretim miktarı, ihracatı, rekabet gücü, karlılık durumu, stokları ve çalışan sayılarının her birinin grafikleri oluşturularak, bu grafiklerin yorumları yapılacaktır.

1.5.6.1 İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Satışları

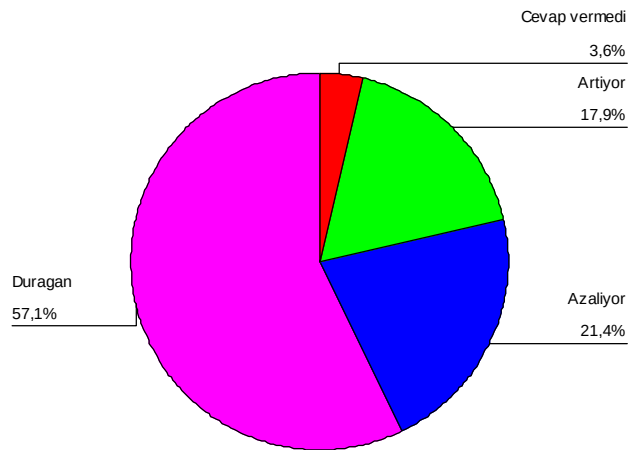
İşletmelerin son bir yıl içerisindeki satışları % 32.1 oranında artmakta, % 32.1 oranında azalmakta ve % 35.7 oranında ise durağan seyretmektedir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu satışlarının durağan olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 46. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Satışları

1.5.6.2. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün İadeleri

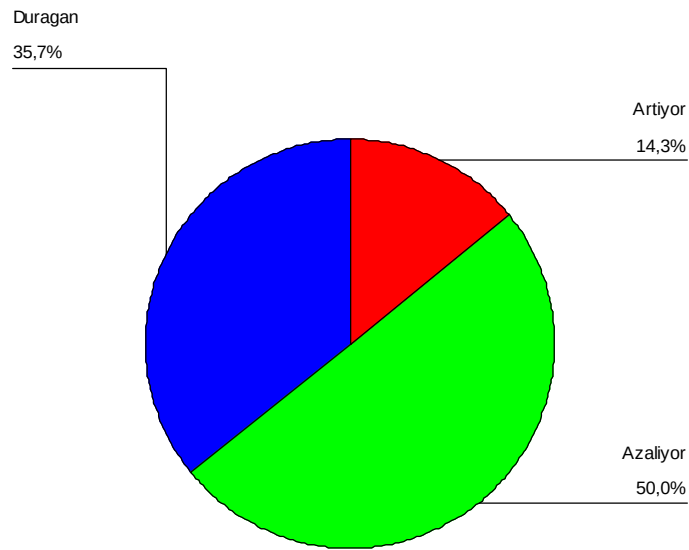
İşletmelerin son bir yıl içerisindeki ürün iadeleri % 67.1 oranında durağan seyretmekte, % 21. azalmakta ve %17.9 oranında ise artış göstermektedir. İşletmelerin % 3.6 oranını oluşturan kısmı ise yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun ürün iadelerinin durağan olduğunu belirtebiliriz.



Şekil 47. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün İadeleri

1.5.6.3. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Fire ve Kayıpları

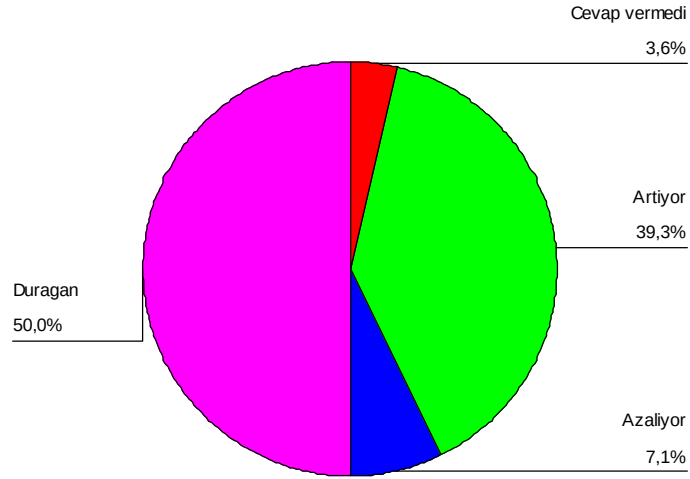
İşletmelerin son bir yıl içerisinde yapılan değerlendirmede fire ve kayıpları % 50 oranında azalmakta, % 35.7 'sinin durağan seyretmekte ve % 14.3'ünün ise artmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun fire ve kayıplarının azaldığını belirtebiliriz.



Şekil 48. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Fire ve Kayıpları

1.5.6.4. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Makine Parkları

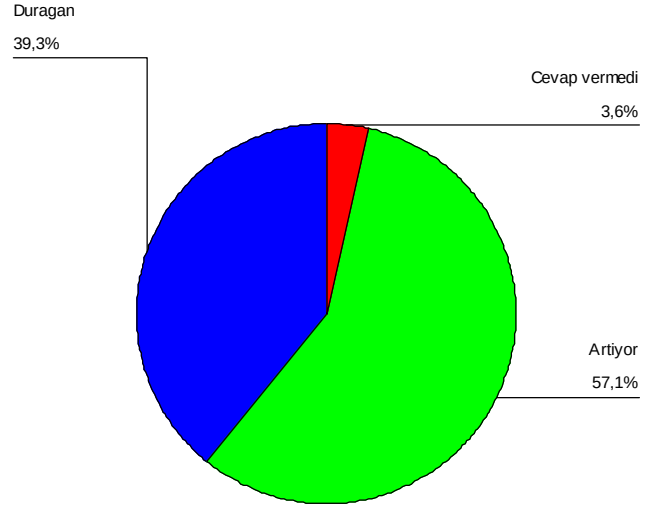
İşletmelerin son bir yıl içerisindeki makina parkının oranı % 50.0 oranında durağan seyretmekte, % 39.3'ünün artmakta ve % 7.1'inin ise azalmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük bölümünde fiilen kullandıkları makinalarının sayılarında önemli değişimler olmamaktadır.



Şekil 49. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Makine Parkları

1.5.6.5. İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Müşteri Memnuniyetleri

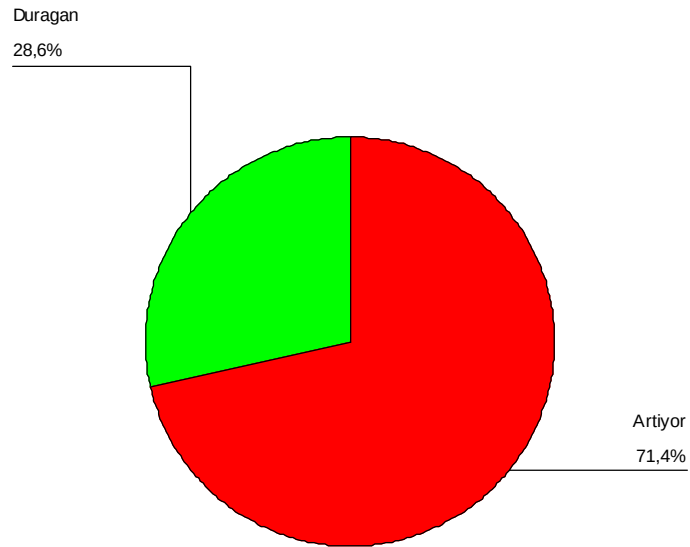
İşletmelerin son bir yıl içerisindeki müşteri memnuniyeti oranı % 57.1 oranında artmakta, % 39.3 oranında ise durağan seyretmekte olarak yanıtlanmıştır. İşletmelerin % 3.6 oranını oluşturan kısmı ise yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun müşteri memnuniyeti oranı artmaktadır.



Şekil 50. İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Müşteri Memnuniyeti

1.5.6.6. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün Çeşitlilikleri

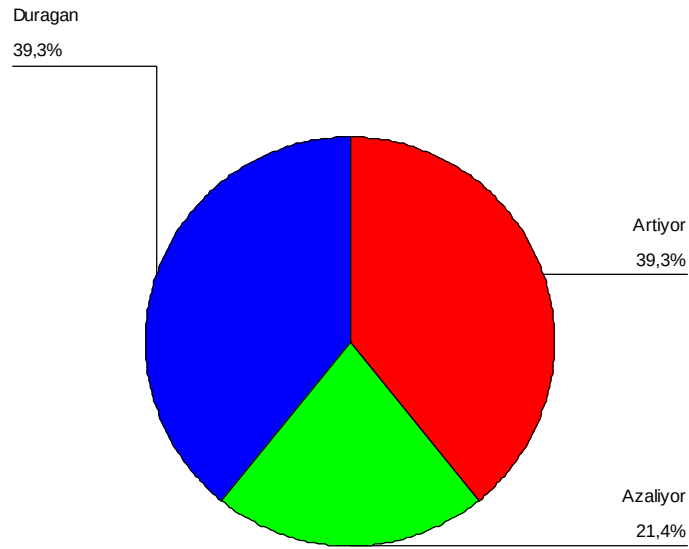
İşletmelerin son bir yıl içerisinde % 71.4'ünün ürün çeşitliliği artmakta, % 28.6'sının ise durağan seyretmektedir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ürün çeşitliliklerini arttırmaya büyük özen gösterdikleri belirlenmiştir.



Şekil 51. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Ürün Çeşitlilikleri

1.5.6.7. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Üretim Miktarları

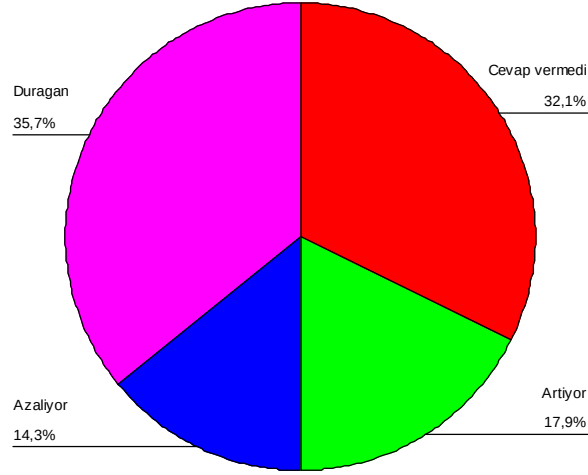
İşletmelerin son bir yıl içerisinde % 39.3'ünün üretim miktarları durağan seyretmekte, % 39.3'ünün artmakta ve % 21.4'ünün ise azalmaktadır.



Şekil 52. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Üretim Miktarları

1.5.6.8. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki İhracat Miktarları

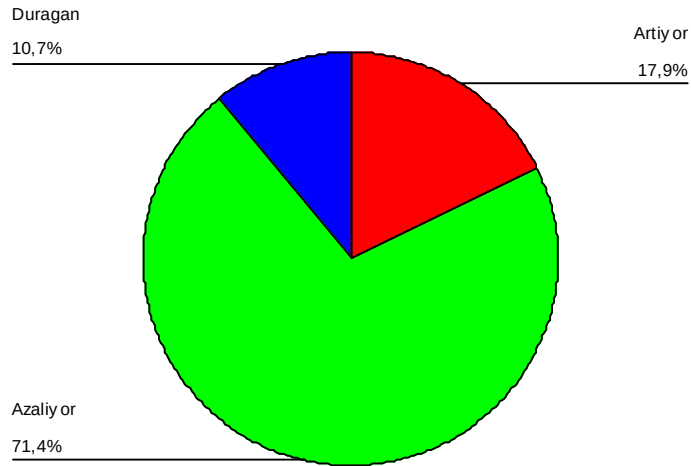
İşletmelerin % 35.7'si ihracat miktarlarının durağan olduğunu, % 17.9'u arttığını, % 14.3'ü ise azaldığını belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu ihracat miktarlarının durağan olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %32.1'i ise ihracat yapmadıklarından dolayı soruyu yanıtlamamışlardır.



Şekil 53. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki İhracat Miktarları

1.5.6.9. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Rekabet Güçleri

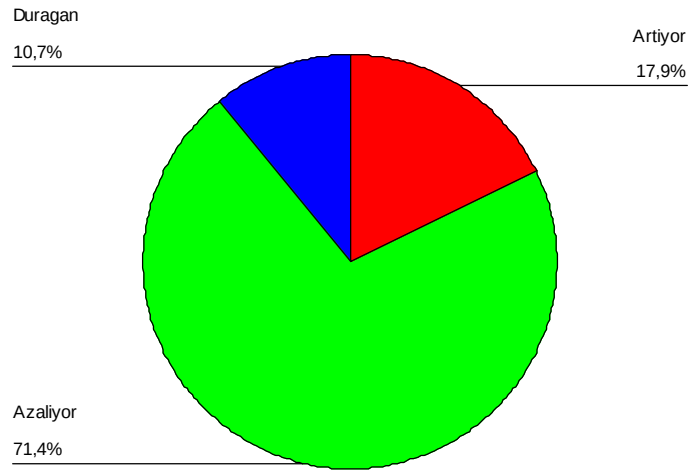
İşletmelerin % 71.4'ü rekabet güçlerinin azaldığını, % 17.9'u arttığını, % 10.7'si ise durağan seyrettiğini belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun rekabet güçleri azalmaktadır.



Şekil 54. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Rekabet Güçleri

1.5.6.10. İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Karlılık

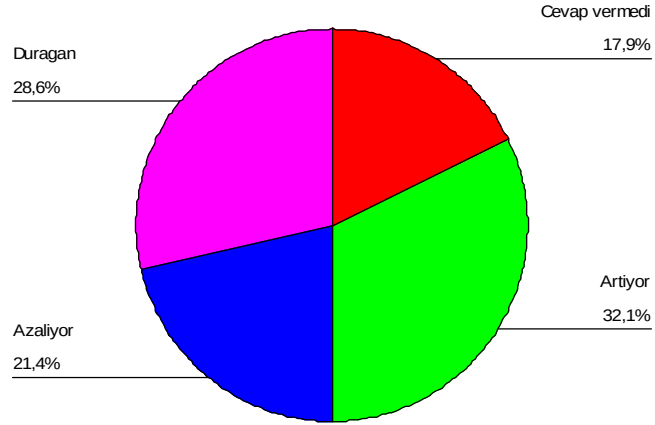
İşletmelerin % 71.4'ünün son bir yıl içerisindeki karları azalmakta, % 17.9'unun azalmakta,% 10.7'sinin ise durağan seyretmektedir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun karları azalmaktadır.



Şekil 55. İşletmelerde Son Bir Yıl İçerisindeki Karlılık

1.5.6.11. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Stokları

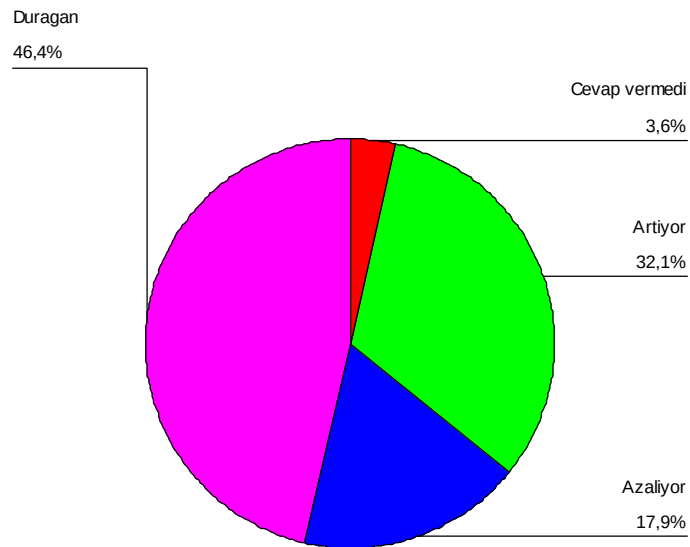
İşletmelerin % 32.1'inin stokları artmakta, % 28.6'sının durağan seyretmekte, % 21.4'ünün ise azalmaktadır. İşletmelerin % 17.9'u ise cevap vermemiştir. Bunun nedeni bu işletmelerin stokla çalışmamalarıdır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun stokları artış göstermektedir.



Şekil 56. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Stokları

1.5.6.12. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Çalışan Sayıları

İşletmelerin % 46.4'ünün çalışan sayıları durağan seyretmekte, % 32.1'inin ise artmaktadır. Çalışan sayılarının azaldığını belirten işletmelerin oranı ise % 17.9'dur. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun çalışan sayılarının durağan seyrettiğini belirtebiliriz.



Şekil 57. İşletmelerin Son Bir Yıl İçerisindeki Çalışan Sayıları

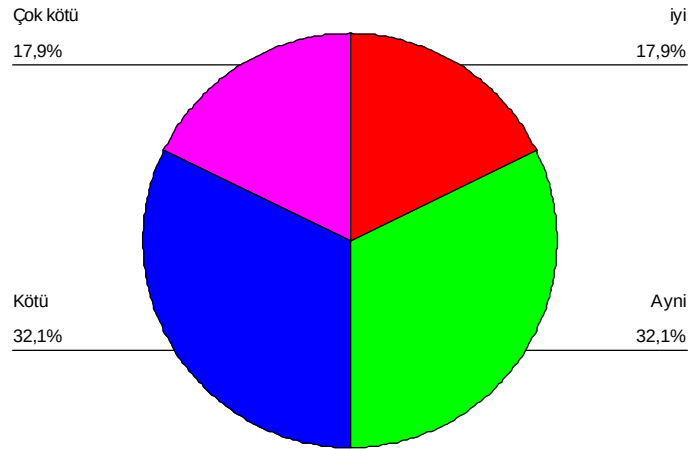
1.5.7. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Genel Durumu

İşletmeler Türkiye genelinde Aydın ilinin tekstil sektöründeki durumunu % 32.1 oranında kötü, % 32.1 oranında aynı olarak değerlendirmiştir. İşletmelerden % 17.9 'u Aydın ilinin tekstil sektöründeki durumunu iyi olarak değerlendirirken, % 17.9'u ise çok kötü olarak

değerlendirmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğu Aydın ilinin tekstil sektöründeki durumunu kötü olarak değerlendirmiştir.

Ülkemizde yıllardır süren ekonomik krizin ardından, IMF ile yapılan anlaşmalar sonucu gelir dengesini düzenleyebilmek için sürekli zamlar yapıp, vergiler arttırıldı. Sigorta primleri ise devamlı arttırıldığından dolayı kayıt dışı istihdam oranı artış gösterdi. Enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetleri ile sigorta primleri ve vergilerin yüksek olması genel olarak maliyetlerimizi arttıran faktörler olarak karşımıza çıktı. Günümüzde ayakta kalabilen sektörler ancak maliyet avantajı sağlayabilen işletmelerdir. Aydın ilinde tekstil sektörünün genel durumu kötüdür. Bunun ana nedeni bahsedilen üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Ayrıca tarımsal bir il pozisyonuna sahip olmasından dolayı diğer illere verilen teşviklerden faydalanamamaktadır. En büyük dezavantajı ise tekstil işletmelerinin organize sanayi bölgelerinde toplu olarak faaliyet göstermemeleridir. Maliyetlerinin yüksekliği sadece Aydın ilinin değil ülkemizin en önemli sorunudur. Günümüzde sigorta primlere neredeyse % 40'lara dayanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre işletmelerin sigorta yükü iki yıl içinde reel olarak % 130 oranında artış göstermiştir. Zaten kaçak işçi çalıştırmak önlendiği takdirde şu anda toplanan primlerin daha fazlası toplanacak ve toplanan vergiler de artış gösterecektir. İhracat giderleri düşürülmeli, ihracat yapılan tekstil ürünleri belirlenerek bu ürünlere yönelik devletin kolaylık sağlaması gerekmektedir. Ayrıca kırsal kesimden kentlere göçü engellemek için teşvikler verilirse Aydın halkı kendi memleketinin gelişmesi için yeni işletmeler kurabilir. Fakat maliyetlerin yüksek olmasından dolayı gelir düzeyi yeterli olan yatırımcıların bile yatırım yapmadıklarını görmekteyiz. Maliyetlerin yüksek olması yatırımcıların istenilen geliri elde edememelerine neden olmaktadır. Günümüzde katma değeri yüksek ürün pazarında, tüketiciyi çekecek yeni ürün tasarımının, kalitenin, kaliteyi

markaya dönüştürmenin ve bu markayı uluslar arası alanda tutundurmanın önemi büyüktür. Marka yaratabilmek için ilimizde bulunan tekstil üreticisi firmalar birleşip, ortak bir güç oluşturabilirler. Yapılan anket sonuçlarına göre maalesef işletmelerimizin büyük çoğunluğu KOSGEB’ den, üniversiteden, meslek odalarından eğitim ve danışmanlık hizmeti almamışlardır. Günümüzde işletmelerin gelişmesi devamlı yeni teknolojiler kullanabilmeyi, farklı ürünler tasarlamayı beraberinde getirmektedir. Üniversite, sanayi ve sivil toplum kuruluşları birlikte konferans ve araştırma geliştirme çalışmaları yapabilirler. Ayrıca Aydın ilinde tekstil alanında uzman işgücü eksikliği dile getirilmiştir. Fakat üniversite kapsamında faaliyet gösteren tekstil bölümü öğrencileri sanayicilerimiz için önemli işgücü potansiyelidir.



Şekil 58. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Genel Durumu

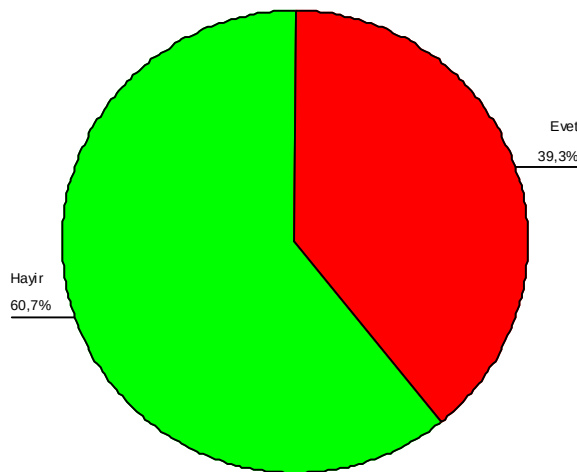
1.5.8. İncelenen İşletmelerin Araştırma ve Geliştirme Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin araştırma ve geliştirme ile ilgili bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.5.8.1. İşletmelerin Tekstil Sektörüne Yeni Yatırım Yapma Kararları

İşletmelerin % 60.7'si tekstil sektöründe yeni bir yatırım düşünmezken, % 39.3' ü ise tekstil sektöründe yeni bir yatırım düşünmektedir. Yapılan anket sonucuna göre Aydın ilindeki işletmelerin büyük çoğunluğu yatırım yapmayı düşünmemektedirler. Bu kararın verilmesindeki en büyük etkenlerden birisi ise hammadde, işgücü, enerji maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Ayrıca işletmelerin Aydın ilinde yatırım yapmama kararlarını vermelerindeki en büyük etkenlerden bir diğeri ise; bu alanda yeterli kazanç elde edememeleridir. Firmalarımızın büyük bölümü yeterli düzeyde teşvik kredisi alamadıklarını dile getirmektedirler. Tekstil alanında faaliyet gösteren firmalarımızın sponsor firmalara uzak olmaları ve bu yüzden onların desteklerinden faydalanamamaları tekstil alanında yatırım yapamamalarına neden olmaktadır. Üretimle ilgili hammadde, malzeme, makine ve yedek parçaların farklı şehirlerden temin edilmesi işletmelerin tekstil alanında yatırım yapmama kararı vermelerine neden olan en büyük etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hala Nazilli'de Organize Sanayi Bölgesinin olmaması sektörün gelişmesini engelleyen en büyük etkenlerden birisidir.

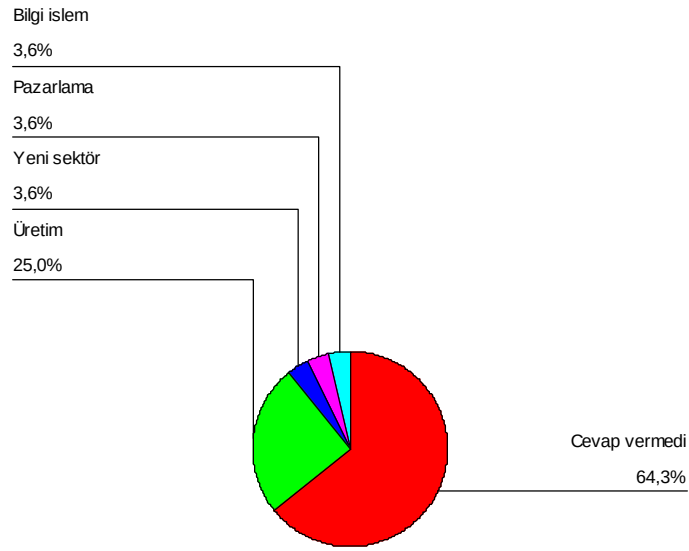
İşletmelerin yatırım yapma kararlarını vermelerindeki en önemli etkenler; Aydın ilinde yetişmiş olmaları, kendi yörelerini kalkındırmak istemeleri, bu bölgede ikamet etmeleri ve kendi bölgelerinde iş sahası oluşturmak istemeleri olarak belirtilebilir.



Şekil 59. İşletmelerin Tekstil Sektörüne Yeni Yatırım Yapma Kararları

1.5.8.2. İşletmelerin Yeni Yatırım Düşündükleri Alanlar

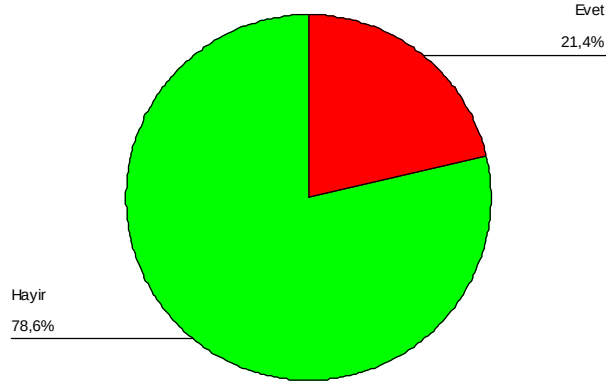
İşletmelerin % 25.0'ı üretim amaçlı yeni yatırım düşünmektedirler. % 3.6 oranını oluşturan tercihler ise % 3.6 oranında bilgi işlem, pazarlama ve yeni sektör olarak gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 64.3'ü ise herhangi bir yanıt vermemişlerdir. Bunun nedeni ise bazı işletmelerin yatırım yapmayı düşünmemeleri ve ayrıca bazı işletmelerin ise soruyu yanıtlamamalarıdır.



Şekil 60. İşletmelerin Yeni Yatırım Düşündükleri Alanlar

1.5.8.3. İşletmelerin Laboratuvar Sahipliklerinin İncelenmesi

İşletmelerin % 78.6'sının laboratuvarı yok iken, % 21.4'ünün ise vardır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun laboratuvarlarının olmadıklarını görmekteyiz. İşletmelerin büyük çoğunluğu araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden yoksun kalmaktadırlar.



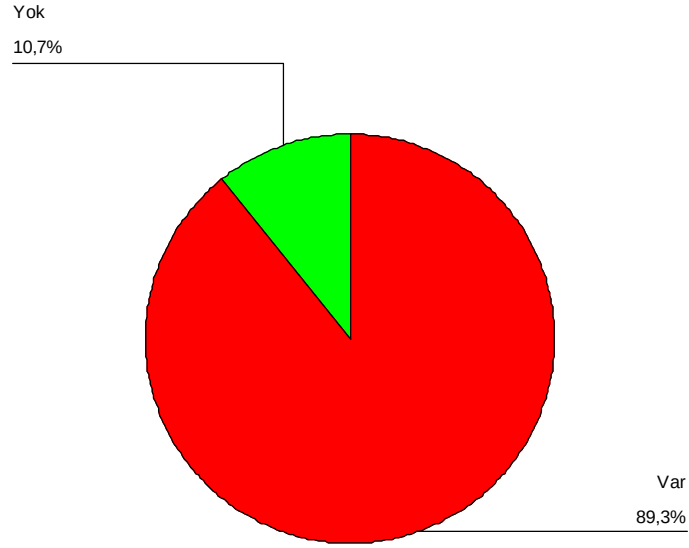
Şekil 61. İşletmelerin Laboratuvar Sahipliklerinin İncelenmesi

1.5.8.4. İşletmelerin Bilişim Alt Yapılarına Sahiplik Durumları

Aydın ilinde bulunan tekstil firmalarının bilgisayar ve internet sahipliği, ürünlerin satışı ve tedariki aşamasında E- ticaret uygulayabilirlikleri, web tanıtım sayfasına sahiplik durumları aşağıda oluşturulan grafikler yardımı ile yorumlanacaktır.

1.5.8.4.1. Bilgisayar Sahipliği

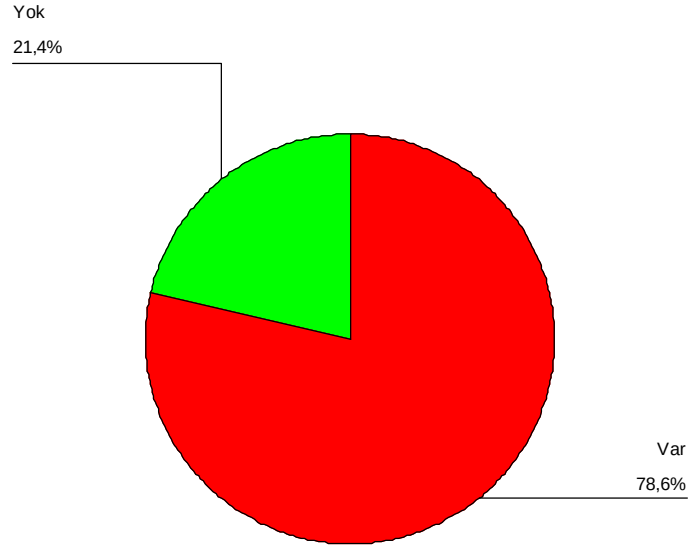
İşletmelerin % 89.3'ünün bilgisayarları var iken, % 10.7'sinin ise yoktur. İşletmelerin büyük çoğunluğunun bilgisayarları olduğunu belirtmek mümkündür. Fakat internet ortamında bulunduğumuz bir dönemde % 10.7 oranındaki işletmenin bilgisayar sahipliğinin olmaması teknolojiden yeterince faydalanmadıklarının göstergesidir.



Şekil 62. Bilgisayar Sahipliği

1.5.8.4.2. İnternet Kullanımı

İşletmelerin % 78.6'sının internet bağlantısı var iken, % 21.4'ünün ise yoktur. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğunun internet bağlantılarının olduğunu belirtmek mümkündür. Artan rekabet ortamı yurt içinde olduğu kadar yurt dışındaki gelişmeleri izlemeyi beraberinde getirir. İnternet bağlantılarını bu yönde kullanan işletmeler bu durumdan karlı çıkıp, farklı ürünler geliştirebilirler. Fakat % 21.4 oranını oluşturan işletmelerin günümüz koşullarında internet sahipliğinin olmaması küresel rekabet ortamındaki yeniliklerden haberdar olamamayı beraberinde getirmektedir. Artan rekabet ortamında küresel düşünen işletmeler kaliteden farklı olarak çok fonksiyonlu ürünler üretebilmeyi hedeflerken, internet kullanımından dahi faydalanamayan işletmelerin bu farklılıklardan haberdar olamayarak, ancak geleneksel üretim yöntemleri ile faaliyetlerini sürdürebildikleri belirtilebilir. Böylece diğer illerde bulunan tekstil üreticileri ve yurt dışında bulunan tekstil firmaları ile rekabet edebilmelerinin imkânsız hale gelebileceğini söylemek mümkündür.

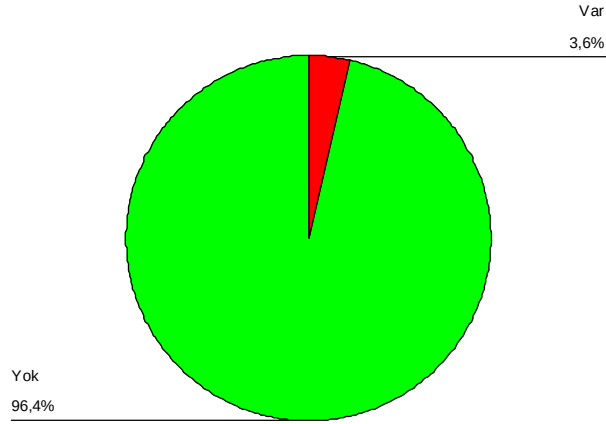


Şekil 63. İnternet Kullanımı

1.5.8.4.3.Satış Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği

İşletmelerin % 96.4'ü satış aşamasında E- Ticaret yapmazken, % 3.6'sı ise yapmaktadır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun internet ortamından satış işlemi yapmadıkları belirlenmiştir.

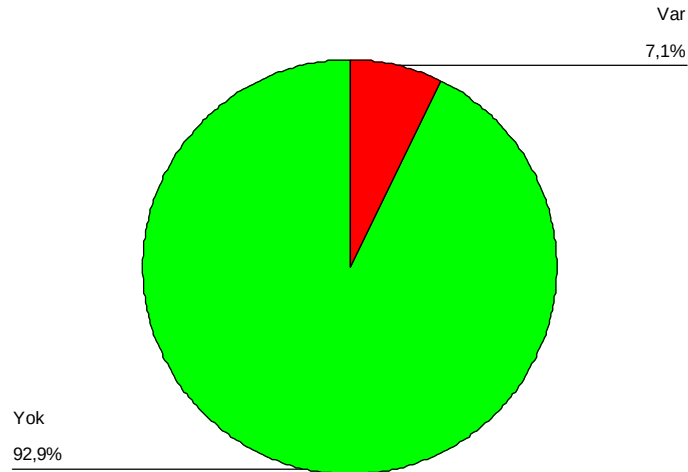
Oysaki E-uygulamalar aracılığıyla, sadece online satış yapmakla kalmayıp, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında bilgi alışverişinde de bulunulabilir. E-uygulamalar etkin ve bilinçli kullanıldığı takdirde esneklik ve zaman kazanılır, günün koşullarına uyum sağlanır ve rekabet gücü arttırılmış olur.



Şekil 64. Satış Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği

1.5.8.4.4. Tedarik Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği

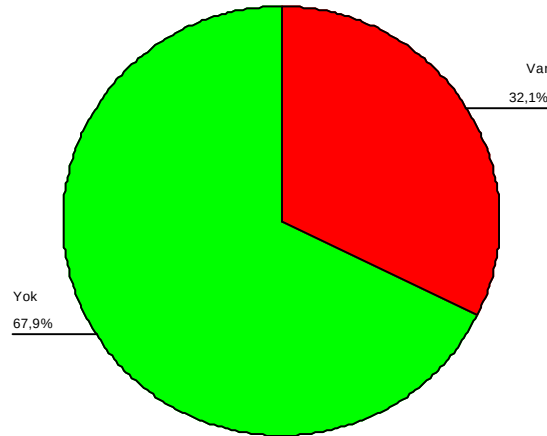
İşletmelerin % 92.9'u hammadde, malzeme gibi ürünlerini internet ortamından tedarik etmezken, % 7.1'inin ise tedarik ettikleri belirtilmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunu satın aldıkları ürünleri internet ortamından temin etmemektedirler.



Şekil 65. Tedarik Aşamasında E – Ticaret Yapılabilirliği

1.5.8.4.5.Web Tanıtım Sayfası Sahipliği

İşletmelerin % 67.9'unun web tanıtım sayfası yok iken, %32.1'inin ise vardır. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğunu Web tanıtım sayfalarının olmadıklarını belirtebiliriz. İşletmelerin internet ortamında ürünlerini tanıtabilmesi geniş kitlelere hizmet verebilmelerini gerektirir. Fakat yapılan görüşmelerde işletmeler zaten taleplerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bu işletmeler kendilerine yetecek firmalarla ve bireysel müşterilerle çalışmaktadırlar. Fazla ürünü üretecek ne kaliteli makinaları, ne de yeterli işçileri bulunmaktadır. Dolayısıyla hemen hemen tüm işletmelerin bilgisayar ve internet bağlantıları olduğu halde geniş kitlelere ulaşabilecekleri şekilde bilişim kaynaklarına sahip olmadıklarını belirtmek mümkündür.



Şekil 66. Web Tanıtım Sayfası Sahipliği

1.5.8.5.İşletmelerin Dışarıdan Temin Ettikleri Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri

İşletmelerin daha önceki yıllarda pazarlama ve tanıtım, satış ve tanıtım, yönetim ve organizasyon, insan kaynakları, Toplam Kalite Yönetimi, üretim planlama ve kontrol, dış ticaret ve ihracat, bilgisayar sistemleri, planlı bakım, finans yönetimi, yönetici geliştirme eğitimi ve temel beceri eğitimi, meslek odaları, KOSGEB ve üniversiteden danışmanlık hizmeti ile eğitim hizmeti aldıkları ya da bu hizmetleri almadıkları ana başlıklarında gruplandırılmıştır.

Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin % 7.1' i pazarlama ve tanıtım, satış ve tanıtım ile yönetim ve organizasyon alanlarında danışmanlık ve eğitim hizmeti aldıkları, % 85.7'sinin ise bu hizmetlerden faydalanmadıkları belirtilmiştir.

İşletmelerin % 3.6'sı insan kaynakları alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 92.9' u ise insan kaynakları alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i Toplam Kalite Yönetimi alanında eğitim hizmeti aldıklarını, % 21.4'ü danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 71.4'ü ise Toplam Kalite Yönetimi alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i üretim planlama ve kontrol alanında danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 14.3'ü eğitim hizmeti aldığını, % 75.0' ı ise üretim planlama ve kontrol alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 3.6'sı ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

İşletmelerin % 10.7' si dış ticaret ve ihracat alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 78.6' sı ise dış ticaret ve ihracat alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 17.9' u bilgisayar sistemleri alanında danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 21.4' ü eğitim hizmeti aldıklarını, % 60.7' si ise bilgisayar sistemleri alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i planlı bakım alanında eğitim hizmeti aldıklarını, % 10.7 'si danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 82.1' i ise planlı bakım alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i finans yönetimi alanında eğitim hizmeti aldıklarını, % 10.7' si danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 78.6' sı ise finans yönetimi alanında eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 3.6'sı ise herhangi bir yanıt vermemiştir.

İşletmelerin % 3.6' sı yönetici geliştirme eğitimi ve temel beceri eğitimi alanında danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 7.1'i eğitim hizmeti aldıklarını, % 89.3' ü ise bu alanda eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 3.6' sı meslek odalarından danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 14.3'ü eğitim hizmeti aldıklarını, % 82.1'i ise eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i KOSGEB'den danışmanlık hizmeti aldıklarını, % 10.7' si eğitim hizmeti aldıklarını, % 78.6' sı ise danışmanlık ve eğitim hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 7.1'i üniversiteden eğitim hizmeti aldıklarını, % 92.9'u ise eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

Anket yapılan işletmeler içerisinde çeşitli alanlarda eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanan işletmelerimiz genellikle Söktaş, Uğur tekstil, Güneş tekstil, Mutçalı Tekstil ve As- Ya tekstildir. Diğer işletmelerimiz maalesef bu hizmetlerden yeterince ya da hiç faydalanamamışlardır. Oysaki tüm bu hizmetlerden faydalanarak yeni metotlar geliştirip, yeni modelde, yeni teknolojiyle ürünlerini üretebilirler. Yapılan anket çalışmasına göre tekstil firmalarımızın çoğunun üniversiteden dahi herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmeti almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Oysaki çoğu firmamız pek çok alanda kalifiye eleman sıkıntısı çekmektedirler. Üniversite-sanayi işbirliği olması durumunda her iki sektör karşılıklı olarak birbirlerinden faydalanabilirler. Eğitim enstitüleri aracılığıyla, el işinin geliştirilmesi yoluna gidilmelidir. Nitelikli işgücü yetiştirme kursları açılmalıdır. Üniversite, çıraklık eğitim, kız meslek liseleri ve ilgili meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin koordinasyonu sağlanmalıdır.

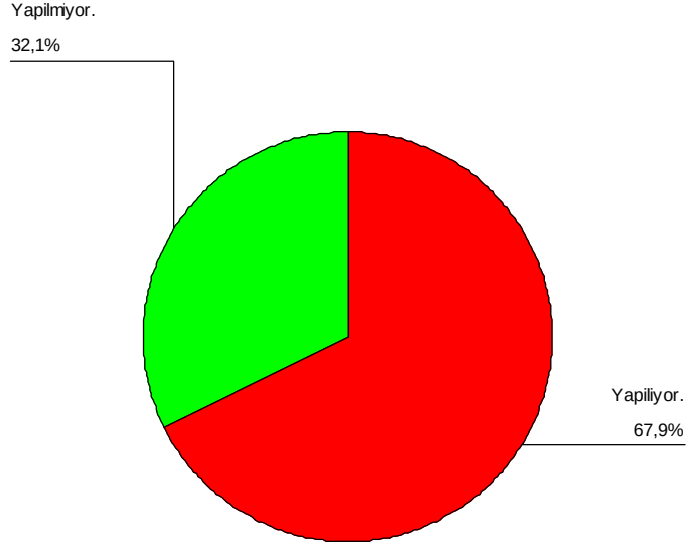
1.5.8.6.İşletmelerin Uyguladıkları Süreçler

Aydın ilinde bulunan tekstil firmalarının sistemli pazar araştırması, yeni ürün geliştirme çabaları, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılarak stand açabilmeleri ve SWOT analizini işletmelerinde gerçekleştirebilmeleri aşağıda oluşturulan grafikler yardımı ile açıklaması yapılacaktır.

1.5.8.6.1.Sistemli Pazar Araştırması

İşletmelerin % 67.9'u sistemli pazar araştırması yapmakta, % 32.1'i ise sistemli pazar araştırması yapmamaktadırlar. İşletmelerin büyük çoğunluğu pazar

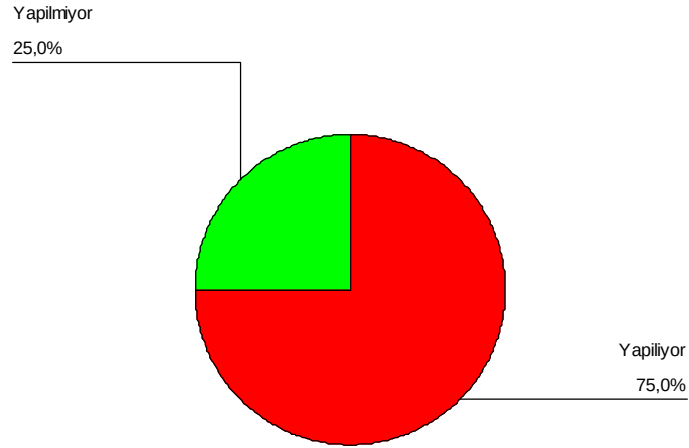
analizi yaparak, işletmelerinin rakipleri karşısındaki durumlarını belirlediklerini açıklamışlardır. Böylece işletmeler gelecekteki pazar koşullarını tahmin etmektedirler.



Şekil 67. Sistemli Pazar Araştırması

1.5.8.6.2.Yeni Ürün Geliştirme Çabası

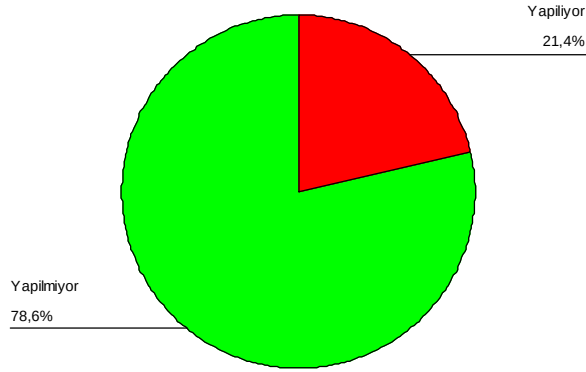
İşletmelerin % 75.0'ı yeni bir ürün geliştirme çabasında iken, işletmelerin % 25.0'ı yeni bir ürün geliştirmeye çabalamamaktadırlar. Yapılan anket çalışmasından işletmelerin büyük çoğunluğunun değişen rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilmek için yeni bir ürün geliştirmeye çabaladıklarını belirtmek mümkündür.



Şekil 68. Yeni Ürün Geliştirme Çabası

1.5.8.6.3.Yurt İçi Fuarlara Katılım, Stant Açma

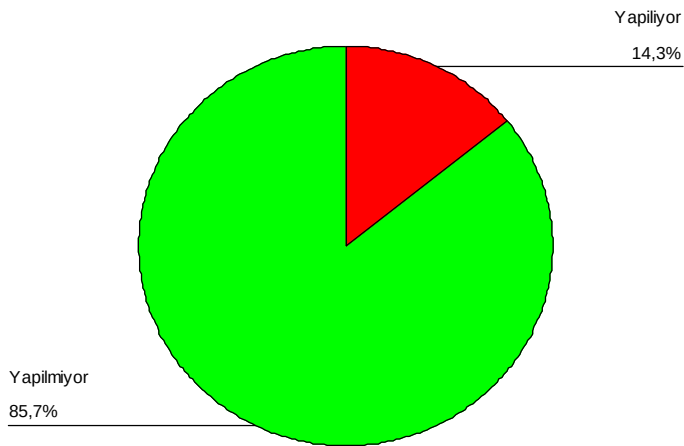
İşletmelerin % 21.4'ü ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtabilmek için yurt içi fuarlara katılıp, stant açmakta, % 78.6'sı ise açmamaktadırlar. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu yurt içi fuarlara katılıp, stant açmamaktadırlar. Bunun nedeni incelenen işletmelerin büyük çoğunluğunun sipariş üzerine üretim yapmalarından ya da fason üretim yapmalarından kaynaklanmaktadır. Potansiyel alıcıları belli olan işletmeler tanıtım yapmaya gerek duymamaktadırlar. Zaten incelen işletmelerimizin büyük çoğunluğu fuarlara katılıp, ürünlerini tanıtacak kadar seri üretim yapmamaktadırlar. Bunun nedeni ise bu işletmelerin büyük ölçekli firma statüsünde olmamalarından kaynaklanmaktadır.



Şekil 69. Yurt İçi Fuarlara Katılım, Stant Açma

1.5.8.6.4. Yurt Dışı Fuarlara Katılım, Stant Açma

İşletmelerin % 14.3'ü yurt dışı fuarlara katılıp, stant açmakta, % 85.7' si ise açmamaktadırlar. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerimizin büyük çoğunluğu dünya çapında ürünlerini tanıtamamaktadırlar. Dünya çapındaki firmalarla rekabet edebilmek, çok fonksiyonlu ve seri ürünler üretebilmeyi, yeterli şekilde reklâm yaparak geniş kitlelere ulaşabilmeyi, teknolojiden yeterince faydalanmayı beraberinde getirir. Maalesef işletmelerimiz açıklanan tüm bu unsurlara henüz sahip değildirler.

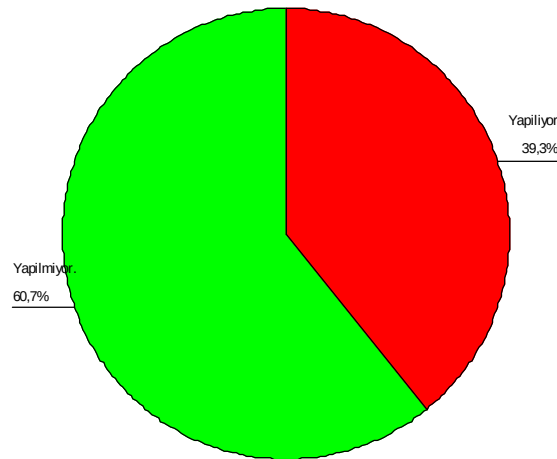


Şekil 70. Yurt Dışı Fuarlara Katılım, Stant Açma

1.5.8.6.5.(SWOT) Analizi

SWOT analizinin kapsamını belirleyen değişkenlerin İngilizce kelimelerden oluştuğu belirtilebilir. Buna göre strong, weakness, opportunity ve threat kelimeleri sırası ile işletmelerin güçlü, zayıf yönlerini ve önlerine çıkabilecek fırsat ve tehdit unsurlarını açıklamaktadır. İşletmelerin pazarlama bölümü; satış ekibini ve tüketici ihtiyaçlarının analizini yaparak, insan kaynakları bölümü; bilgi ve beceri sahibi oldukları alanları belirleyerek, araştırma ve geliştirme bölümü; üretim sistemlerinin durumunu ve kullanılan makinelerin teknoloji düzeyini tespit ederek, finansman bölümü ise sermaye yapılarına bakarak işletmelerinin kuvvetli ve zayıf yönlerini tanımlayabilirler.

Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin % 39.3'ünün rakipleri karşısında SWOT analizi yaptığını, % 60.7' sinin ise yapmadıklarını belirtmek mümkündür. Firmalarda SWOT analizi yapabilmek profesyonel yöneticiler ile beraber çalışmayı birlikte getirecektir. Fakat yapılan çalışmamızdan çıkan sonuca göre tekstil işletmelerinin büyük kısmı profesyonel bir yönetici tarafından değil, işletme sahibi ya da aile üyeleri tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla profesyonel yönetici ile çalışmayan firmaların SWOT analizi yapamamaları sonucumuzu doğrulamaktadır.



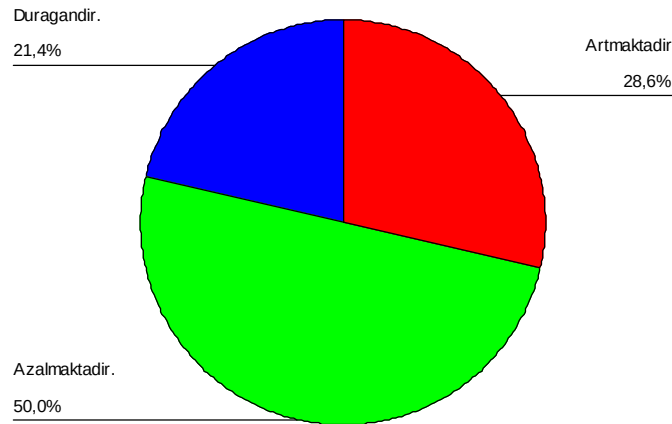
Şekil 71. (SWOT) Analizi

1.6.İncelenen İşletmelerin Yerel Bilgileri

Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin yerel bilgileri gerekli görülen grafikler aracılığı ile belirtilecek ve grafiklerin yorumu yapılacaktır.

1.6.1.Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu

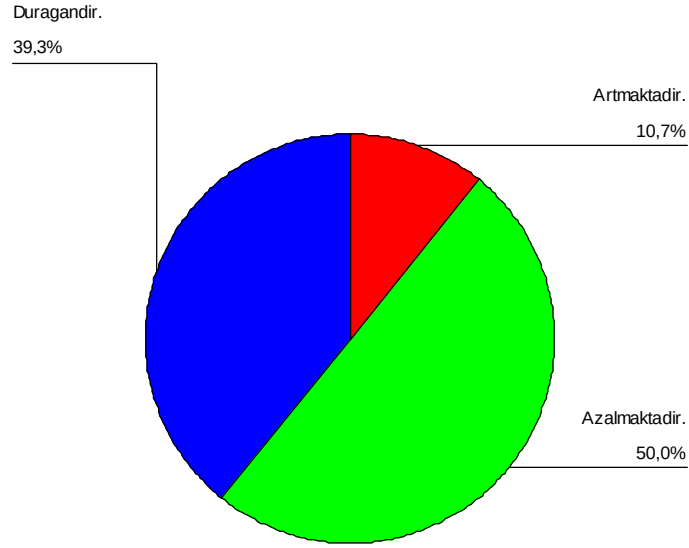
İşletmelerin % 21.4' ü Türk tekstil sektörünün rekabet gücünün durağan setrettiğini, % 28.6' sı arttığını, % 50.0' ı ise azaldığını belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğu Türk tekstil sektörünün rekabet gücünün azaldığını belirtmişlerdir.



Şekil 72. Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu

1.6.2. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu

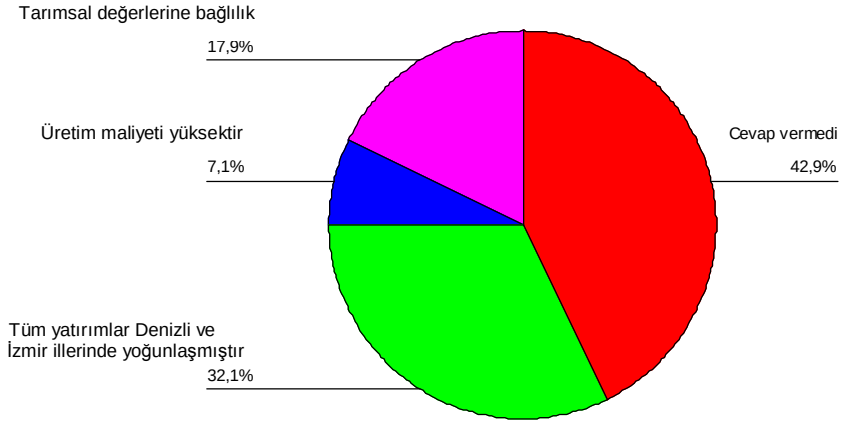
İşletmelerin % 10.7' si Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünün arttığını, % 39.3'ü durağan seyrettiğini, % 50.0' ı ise azaldığını belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin büyük çoğunluğu Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünün azaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca Aydın ilindeki tekstil sektörünün değişmediğini, sürekli aynı kaldığını belirten işletmelerimizin oranının da bir hayli fazla olduğu belirtilebilir.



Şekil 73. Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Durumu

1.6.3.Aydın İlindeki Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Azalmasının Nedenleri

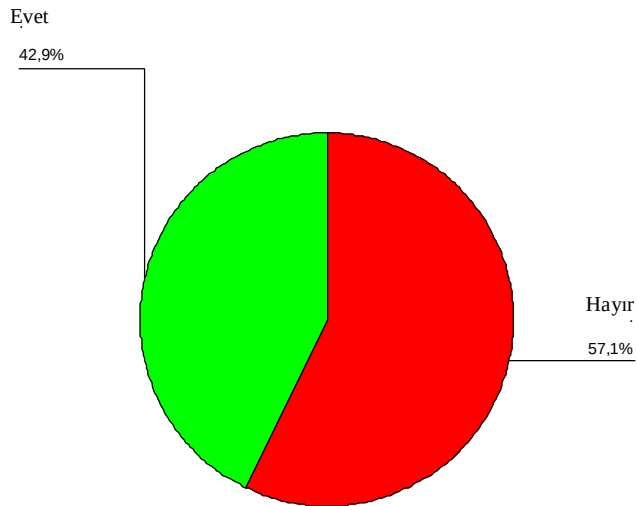
Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünün azalmasına bağlı olan faktörler; tüm yatırımlar Denizli ve İzmir bölgesinde yoğunlaşmıştır, üretim maliyetleri yüksektir ve Aydın ili tarımsal değerlerine daha bağlı bir şehirdir olmak üzere ana başlıklarında gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 7.1'i Aydın ilindeki üretim maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı, % 17.9' u tarımsal değerlerine daha bağlı bir şehir olmasından dolayı, % 32.1'i ise tüm yatırımların Denizli ve İzmir bölgesinde yoğunlaşmasından dolayı Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünün azaldığını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 42.9' u ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Ayrıca Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünün azalması bu bölgede yeterince müteşebbisin olmamasına ve yeterince teşvik verilmemesiyle de açıklanmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu yatırımların daha önce Denizli ve İzmir bölgesinde yoğunlaşmasından dolayı Aydın ilindeki tekstil sektörünün gelişemediğini vurgulamaktadırlar. Tarımsal yönden oldukça gelişmiş olan ilimiz genellikle bu özelliği ile ön plana çıkmakta ve maalesef bu nedenlerden dolayı yeterince teşvik verilmemektedir.



Şekil 74. Aydın İlindeki Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünün Azalmasının Nedenleri

1.6.4.Aydın İlinde Tekstil Sektörüne Yatırım Yapma Kararları

İşletmelerin % 42.9'u finansal imkanları olsa dahi Aydın ilinde tekstil sektörüne yatırım yapmayı, % 57.1'i ise yatırım yapmamayı düşünmektedirler. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin yanıtları benzerlik göstermekte olup, yatırım yapmayı düşünen müteşebbisler olduğu kadar, yatırım yapmayı düşünmeyen müteşebbislere de rastlanmaktadır.



Şekil 75. Aydın İlinde Tekstil Sektörüne Yatırım Yapma Kararları

1.6.5.Aydın İlinde Yatırım Yapma Kararını Vermede Etkili Olan Unsurlar

Müteşebbislerin Aydın ilinde yatırım yapma kararlarını belirleyen unsurlar; hammadde maliyetinin ucuz olması, işçiliğin ucuz olması, pazarlama ağının kolay olması, Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunması ve uzman ve kalifiye eleman bulmanın kolay olması olarak ana başlıklarında gruplandırılmıştır.

Hammadde maliyetinin ucuz olması % 3.6 oranında fazla etkili, % 25.0 oranında orta derecede etkili, % 10.7 oranında az etkili, % 17.9 oranında ise çok az etkilidir. İşletmelerin % 42.9'u ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işletmelerin büyük çoğunluğu hammaddenin İstanbul, İzmir, Denizli gibi farklı şehirlerden temin edilmesinden dolayı pahalı olduğunu dile getirmektedirler.

İşçiliğin ucuz olması % 10.7 oranında çok fazla etkili, % 28.6 oranında orta derecede etkili, % 17.9 oranında ise çok az etkili olarak gruplandırılmıştır. İşletmelerin % 42.9'u ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Yapılan anket sonucuna göre işçiliğimizin SSK primleri nedeniyle olmadığını belirtmek mümkündür.. Rakibimiz olan Çin'in bol ve düşük maliyetli işgücü açısından sahip olduğu avantaj, ülkenin bu sektördeki büyüme hızını arttırmaktadır.

Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunması % 7.1 oranında çok fazla ile fazla etkili olarak, %25.0 oranında orta derecede etkili olarak, % 17.9'u ise çok az etkili olarak belirtilmiştir. İşletmelerin % 42.9'u ise herhangi bir yanıt vermemiştir. Yapılan görüşmelerde Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazi bulunsa dahi konum olarak elverişli olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca tarımsal yönden ilimizin zengin olması sanayi faaliyetleri için teşvik verilmemesi sorununu beraberinde getirmektedir.

Uzman ve kalifiye eleman bulma kolaylığı % 25.0 oranında çok az olarak, % 10.7 oranında orta derecede olmak üzere gruplandırılmıştır. İşletmelerin büyük çoğunluğu uzman ve kalifiye eleman bulmanın kolay olmadığını belirtmektedirler. Ayrıca yabancı dil bilen eleman sıkıntısı da çekilmektedir.

Girişimcilerin Aydın ilinde yatırım yapma kararlarını vermelerindeki faktörler; hammadde maliyetinin düşük olması, ucuz işçilik, pazarlama ağındaki kolaylık, Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunması, uzman ve kalifiye eleman bulma kolaylığı olarak gruplandırılmıştır. Yapılan anket sonucuna göre tüm bu faktörler girişimcilerin yatırım yaparken karar vermelerinde etkili değildir. Ayrıca diğer verilen yanıtları incelediğimizde müteşebbislerin Aydın ilinde yatırım yapma kararlarını vermelerinde etkili olan ana unsurlar; Aydın ilinde yetişmiş olmaları ve Aydın ilinde ikamet etmeleridir. Ayrıca müteşebbisler kendi memleketlerinde iş alanı yaratarak çevre illere göçü ve işsizliği önlemek istemektedirler. Kendi memleketlerine yatırım yaparak, ilimizin büyümesini ve genç nesillere ileriye yönelik yatırımlar bırakmayı hedeflemektedirler.

1.6.6.Aydın İlinde Yatırım Yapmama Kararını Vermede Etkili Olan Unsurlar

Müteşebbislerin Aydın ilinde yatırım yapmama kararlarını belirleyen unsurlar; Çin ile olan rekabet, fizibilite çalışmalarına yeterince önem verilmemesi, uzman eksikliği, Aydın'lı girişimcinin yapısı ve halkın sanayi faaliyetleri ile uğraşmayı, risk almayı istememesi olmak üzere ana başlıklarında gruplandırılmıştır.

İşletmelerin % 14.3'ü Çin ile olan rekabetin yatırım yapmama kararını vermede çok fazla etkilediğini , % 17.9'u fazla oranda etkilediğini, % 14.3'ü ise çok az oranda etkilediğini açıklamışlardır. Çin'den gelen kalitesiz fakat ucuz mallar rekabeti zorlayan ana unsurlardan birisidir. Fakat bu durum sadece Aydın ili için geçerli olmayıp, Türkiye için bir tehdit unsurudur. Günümüzde kaliteli Türk kumaşları, Meksika ve diğer Güney Amerika ülkelerinde işlenerek, konfeksiyon ürünü olarak Amerika pazarlarına girmektedir. Maalesef Çin ile rekabet edebilmek uğruna, bazı Türk konfeksiyoncularının kaliteden ödün verdikleri ve böylelikle pamuk kalitesindeki eski gelenekleri devam ettirmedikleri görülmektedir. Eskiden penye iplik ekstra kalitede yapılırken artık düşük kalitedeki ithal pamuklardan dahi penye iplik üretimi gerçekleştirilmektedir. Yani rekabet uğruna bazen kaliteden ödün vermek durumunda kalınmaktadır. Çünkü ülkemizin üretim maliyetleri oldukça

yüksektir. Rekabet gücü sağlayabilmek için üretim maliyetlerimizin düşürülmesi, yeni teknoloji ve araştırma geliştirme çalışmalarına öncelik verilmesi, yeni üretim ve yönetim teknolojileri kullanılarak maliyetleri düşürücü önlemler alınması gerekmektedir.

İşletmelerin % 14.3'ü fizibilite çalışmalarına yeterince önem verilmemesini yatırım yapmama kararını vermeyi çok fazla etkilediğini, % 10.7' si fazla ve orta derecede etkilediğini, % 7.1'i ise çok az derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Kuruluş aşamasında yapılan fizibilite çalışmaları işletmelerin maliyetlerini etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Fakat maalesef kuruluş aşamasındaki tekstil işletmelerimiz bu faktörü oldukça göz önünde bulundurmamışlar, oldukça birbirlerinden farklı alanlarda kurulmuşlardır. Oysa başlangıçta bu şekilde kurulmamış olsa idiler belki de onların olduğu alanda organize sanayi bölgesi kurulmuş olacak ve maliyet tasarrufu sağlayabileceklerdi. Şimdi ise maalesef pek çok üreticimiz Umurlu' da kurulan organize sanayi bölgesine kendilerine uzak olmasından dolayı taşınmaktadırlar. Özellikle Nazilli'de kurulan tekstil işletmelerimiz Umurlu' ya taşınmaları taktirde Denizli'ye olan ulaşım maliyetlerinin artacağını belirtmektedirler.

İşletmelerin % 17.9'unu oluşturan büyük çoğunluğu uzman eksikliğinden dolayı Aydın ilinde üretim yapmayı tercih etmemektedirler.

İşletmelerin % 14.3'ünü oluşturan büyük çoğunluğu Aydınli girişimcinin yapısından dolayı, % 21.4 oranını oluşturan büyük çoğunluğu ise halkın sanayi faaliyetleri ile uğraşmayı ve risk almayı istememesinden dolayı Aydın ilinde yatırım yapmayı düşünmektedirler. Girişimcilik yapabilmek risk üstlenebilmeyi ve sürekli yenilikçi düşünmeyi beraberinde getirir. Oysa günümüzde yatırımcıların paralarını değerlendirebilecekleri ve risksiz pek çok alan mevcuttur. Aydınli girişimcilerin büyük çoğunluğunun yatırımlarını bu risksiz alanlarda değerlendirmeyi tercih ettiklerini belirtmek mümkündür.

2. ARAŞTIRMA BULGULARININ REGRESYON ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aydın ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerine uygulanan anket çalışmasının yorumlanması aşamasının ikinci kısmında tekli ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Klasik doğrusal regresyon analizi bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme derecesi olarak değerlendirilir. $Y = a + bx + e$ klasik doğrusal regresyon denkleminde Y bağımlı değişkeni, x bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Denkleminde yer alan b katsayısı ise değişkenlerce açıklanamayan kısmı ifade etmektedir.

Tekstil Alanındaki Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Üretim Yeri Mülkiyeti Arasındaki İlişki:

Tekstil Alanındaki Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Üretim Yeri Mülkiyeti Arasında:

$$Y = 1.65 + 0.97X + e$$

Tekli doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y : Tekstil alanındaki firmaların faaliyet gösterme nedenleri,

X : Üretim yeri mülkiyeti,

e : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) üretim yeri mülkiyeti, bağımlı değişken olan (Y) ise firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenidir. Üretim yeri mülkiyeti ile firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Burada üretim yeri mülkiyeti % 97 oranında firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedeninin bir derecesidir.

Firmaların Tekstil Alanında Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Kullanılan Makine ve Ekipmanın Satın Alındığı Üreticiler Arasındaki İlişki:

Firmaların Tekstil Alanında Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Kullanılan Makine ve Ekipmanın Satın Alındığı Üreticiler Arasında:

$$Y = 3.18 + 0.06 X_1 + \epsilon$$

Tekli doğrusal denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil alanında firmaların faaliyet gösterme nedenleri,

X: Kullanılan makine ve ekipmanın satın alındığı üreticiler,

ϵ : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) kullanılan makine ve ekipmanın satın alındığı üreticiler, bağımlı değişken olan (Y) ise firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenidir. Kullanılan makine ve hammaddenin elde edilebilmesi yatırım yapma kararında 0.06 oranında etkilidir. Yani kullanılan makine ve hammaddelerin elde edilebilme durumları ile yatırım yapma kararı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Kullanılan Yedek Parçaların Satın Alındığı Tedarikçiler, Üreticiler Arasındaki İlişki:

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Kullanılan Yedek Parçaların Satın Alındığı Tedarikçiler, Üreticiler Arasında:

$$Y = 1.49 + 0.92 X_1 + \epsilon$$

Tekli doğrusal denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil alanında firmaların faaliyet gösterme nedenleri,

X: Kullanılan yedek parçaların tedarik edildiği satın alındığı tedarikçiler, üreticiler

ϵ : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) kullanılan yedek parçaların satın alındığı üreticiler, bağımlı değişken olan (Y) ise firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenidir. Kullanılan yedek parçaların elde edilebilmesi yatırım yapma kararında % 92 oranında etkilidir. Yani kullanılan yedek parçaların elde edilebilme durumları ile yatırım yapma kararı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri Arasındaki İlişki:

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri ile Üretim Sırasında Kullandıkları Enerji Türleri Arasında:

$$Y = 5.19 - 0.33 X_1 + \epsilon$$

Tekli doğrusal denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil alanında firmaların faaliyet gösterme nedenleri,

X: Üretim Sırasında Kullanılan Enerji Türü,

ϵ : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) üretim sırasında kullanılan enerji türü, bağımlı değişken olan (Y) ise firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenidir. Tekstil firmalarının üretim sırasında kullandıkları enerji türü, firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenlerini % 33 oranında negatif yönde etkilemektedir. Aydın İlinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin büyük kısmının üretimlerinde elektrik enerjisini kullandıkları belirtilebilir. Oysa elektrik enerjisi günümüzde en

pahalı enerji türlerinden birisini oluşturmaktadır. Fakat hala Aydın İlinde bulunan tekstil firmalarının doğalgazdan ve ikame diğer enerji çeşitlerinden faydalanamamaları sektörün önündeki en önemli engeli oluşturmaktadır. Elektrik enerjisi maliyet kalemlerini büyük oranda arttırdığından dolayı, Aydın İlindeki tekstil sektörünün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Tekstil Alanındaki Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenlerinin İncelenmesi:

Tekstil alanındaki firmaların faaliyet gösterme nedenlerinin incelenmesi sonucunda;

$$Y = 0.20 + 0.81 X_1 + 0.36 X_2 + 1.23 X_3 + 1.11 X_4 + 0.54 X_5 + 0.69 X_6 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y : Tekstil alanında firmaların faaliyet gösterme nedenleri,

X₁ : Üretim yeri mülkiyeti,

X₂ : Kullanılan makine ve ekipmanın satın alındığı üreticiler,

X₃ : Kullanılan yedek parçaların satın alındığı üreticiler,

X₄ : Bakım hizmeti satın alınan işletmeler,

X₅ : Kullanılan hammadde ve yarımamüllerin satın alındığı üreticiler,

X₆ : İşletmelerin rakipleri,

ε : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenini ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂,.....X₆) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Firmaların tekstil alanında faaliyet gösterme nedenleri ile diğer faktörler arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Yani, biri artarken diğeri de artmaktadır. Burada kullanılan yedek parçaların kolaylıkla temin edilebilmesi

firmaların tekstil alanında faaliyet göstermelerinde en büyük etkiye sahiptir. Bu oran % 123'dür. Firmaların tekstil alanında faaliyet göstermelerini etkileyen ikinci önemli etken Aydın ilinde bakım hizmeti temin edilebilen işletmelerin bulunmasıdır ve bu oran % 111 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanılan makine ve ekipmanların satın alındıkları üreticiler firmaların tekstil alanında faaliyet göstermelerini % 36 oranla etkilemekte olup, son sırada yer almaktadır.

Tekstil Alanında Faaliyet Gösteren Firmaların Yurt Dışı İle Alışverişlerinin Boyutlarının İncelenmesi:

Tekstil Alanında Faaliyet Gösteren Firmaların Yurt Dışı İle Alışverişlerinin Boyutları Arasında:

$$Y = 1.43 + 0.07 X_1 + 0.11 X_2 + 0.01 X_3 - 0.21 X_4 + 0.16 X_5 + 0.12 X_6 + 0.10 X_7 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil alanında faaliyet gösteren firmaların yurt dışı ile alışverişlerinin durumu

X_1 : Yurt dışından gelen sipariş,

X_2 : İlçedeki elverişsiz koşullar,

X_3 : Devletin ihracat teşviki,

X_4 : İç pazarın doyuma ulaşması,

X_5 : İç pazarda yoğun rekabet ortamının olması,

X_6 : Boş üretim kapasitesinin olması,

X_7 : İç pazara göre daha iyi imkanlar sunma,

ϵ : Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada tekstil alanında faaliyet gösteren firmaların yurt dışı ile alışverişlerinin boyutunu ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin ($X_1, X_2, \dots, X_7$) etkileme dereceleri elde edilmiştir. İç pazarda yoğun

rekabet ortamının olması ile firmaların yurt dışı ile alışverişlerinin boyutu arasında pozitif bir ilişki söz konusu olmaktadır. İç pazarda yoğun rekabet ortamının olması firmaların yurt dışı ile alışverişini % 16 oranında etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların yurt dışı ile alışverişlerinin boyutunu pozitif yönde etkileyen ikinci önemli etken boş üretim kapasitesinin olmasıdır ve bu oran % 12’ dir. Firmaların yurt dışı ile alışverişlerinin boyutu ile iç pazarın doyuma ulaşması arasında negatif bir ilişki mevcuttur ve bu oran % 21’dir. İç pazar doyuma ulaştığında firmaların yurt dışı ile alışverişlerini azalttıklarını belirtmek mümkündür. Diğer etkileme derecelerini regresyon denkleminde görmek mümkündür.

Tekstil İşletmelerinin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Tekstil İşletmelerinin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Sonucunda:

$$Y = - 2.24 + 0.21 X_1 + 0.01 X_2 + 0.91 X_3 + 0.41 X_4 + 0.07 X_5 - 0.0003 X_6 + 0.07 X_7 - 0.45 X_8 - 0.06 X_9 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil İşletmelerinin Türkiye Geneline Ortalama Pazar Paylarının Durumu,

X₁: Özsermaye Yetersizliği,

X₂: Katma Değeri Yüksek Tekstil Ürünleri İthalatı,

X₃: Enerji, Hammadde, İşgücü ve Kredi Maliyetinin Yüksek Olması,

X₄: Kredi Alamama,

X₅: Vadeli Satışların Çokluğu,

X₆: Fiyat Artışlarına Yetişememe,

X₇: Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonundan Yeterince

Faydalanamamak,

X₈: SSK Primleri,
 X₉: Vergilerin Yüksek Oluşu,
 € : Hata Katsayısını (Error) ,
 ifade etmektedir.

Burada tekstil işletmelerinin Türkiye genelinde ortalama Pazar paylarının durumunu ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂, X₃,..... X₉) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması, tekstil işletmelerin Türkiye genelindeki pazar payını % 91 oranında etkilemektedir. Tekstil firmalarının enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması Türkiye genelindeki Pazar paylarının gücünü yüksek oranda etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil işletmelerinin kredi alamama sorunları, Türkiye genelindeki pazar paylarını % 41 oranında etkileyen faktörlerden bir diğerini oluşturmaktadır. Tekstil işletmelerinin özsermaye yetersizliği sorunu ise % 21 oranında firmaların pazar paylarını etkileme derecesine sahiptir.

Tekstil İşletmelerinin Aydın Genelinde Ortalama Pazar Paylarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Tekstil İşletmelerinin Aydın Genelinde Ortalama Pazar Paylarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Sonucunda:

$$Y = 4.53 + 0.007 X_1 + 0.14 X_2 - 0.23 X_3 - 0.20 X_4 - 0.04 X_5 + 0.02 X_6 + 0.28 X_7 - 0.34 X_8 - 0.24 X_9 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil İşletmelerinin Aydın Genelinde Ortalama Pazar Paylarının Durumu,

X₁: Özsermaye Yetersizliği,

X₂: Katma Değeri Yüksek Tekstil Ürünleri İthalatı,

X₃: Enerji, Hammadde, İşgücü ve Kredi Maliyetinin Yüksek Olması,

X₄: Kredi Alamama,

X₅: Vadeli Satışların Çokluğu,

X₆: Fiyat Artışlarına Yetişememe,

X₇: Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonundan Yeterince Faydalanamamak,

X₈: SSK Primleri,

X₉: Vergilerin Yüksek Oluşu,

ϵ : Hata Katsayısını (Error) ,

ifade etmektedir.

Burada tekstil işletmelerinin Aydın genelinde ortalama Pazar paylarının durumunu ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂, X₃..... X₉) etkileme dereceleri elde edilmiştir. SSK primlerinin yüksek oluşu, tekstil işletmelerinin Aydın genelindeki ortalama pazar paylarının durumunu 0.34 oranında negatif yönde etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan SSK primlerinin yüksek olması işletmenin diğer tekstil firmaları ile olan rekabet gücünü olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu durum Türkiye geneli için olduğu gibi ,Aydın özelinde için de söz konusudur.

Fakat Çin gibi ülkelerde işçiliğin oldukça düşük seviyede olması maliyet kalemlerini düşüren faktörlerin başında gelmektedir. Bunun sonucunda ise maliyetlerde düşme sağlanmakta ve ucuz ürünler üretilmektedir. Türkiye’de ise SSK primlerinin yüksek olmasının getirdiği maliyet, ürünün fiyatına yansımakta ve maliyet açısından diğer ülkelerle rekabet edememeyi doğrulamaktadır. Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonundan Yeterince faydalanamamak % 28 oranında tekstil işletmelerinin Pazar paylarını negatif yönde etkileme derecesine sahiptir. Aydın ilinde faaliyet gösteren tekstil firmalarının devletten teşvik alamamaları yine rekabet gücünü azaltan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Vergilerin yüksek oluşu % 24 oranında, enerji, işgücü, kredi ve hammadde maliyetlerinin yüksek oluşu ise % 20 oranında tekstil işletmelerinin

Aydın genelindeki ortalama pazar paylarının durumunu olumsuz yönde etkileyen faktörlerden diğerleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Sonucunda:

$$Y = 1.98 + 0.03 X_1 - 0.05 X_2 - 0.02 X_3 + 0.34 X_4 - 0.24 X_5 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü,

X₁:Hammadde Maliyetinin Ucuz Olması,

X₂: Ucuz İşçilik,

X₃: Pazarlama Ağındaki Kolaylık,

X₄: Aydın İlinde Bu Faaliyet İçin Uygun Arazinin Kolay Bulunması,

X₅: Uzman ve Kalifiye Eleman Bulma Kolaylığı,

ϵ : Hata katsayısını (Error) ,

ifade etmektedir.

Burada tekstil işletmelerinin Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünü ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂, X₃..... X₅) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunabilir olması, tekstil sektörünün rekabet gücünü % 34 oranında pozitif yönde etkileyen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Uzman ve kalifiye eleman bulma kolaylığı ile Aydın ilindeki tekstil işletmelerinin rekabet gücü arasında negatif bir ilişki mevcuttur ve bu oran % 24'dür. Yani Aydın İlinde bulunan tekstil üreticisi firmaların uzman ve kalifiye eleman bulamama sorunları, onların

Aydın ilindeki rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörü oluşturmaktadır. Diğer etkileyen değişkenler regresyon denkleminde görülmektedir.

Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Arasında:

$$Y = 3.27 - 0.06 X_1 - 0.10 X_2 - 0.12 X_3 - 0.34 X_4 - 0.35 X_5 + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Aydın İlinde Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü,

X₁: Çin İle Olan Rekabet,

X₂: Fizibilite Çalışmalarına Yeterince Önem Verilmemesi,

X₃: Uzman Eksikliği,

X₄: Aydın'lı Girişimcinin Yapısı,

X₅ : Halkın Sanayi Faaliyetleri İle Uğraşmayı ve Risk Almayı İstememesi,

ϵ : Hata katsayısını (Error) ,

ifade etmektedir.

Yukarıdaki regresyon denklemi incelendiğinde bağımlı değişkeni (Aydın ilinde tekstil sektörünün rekabet gücünün durumu) en çok ve negatif yönde etkileyen bağımsız değişkenler Aydın'lı girişimcinin yapısı, halkın sanayi faaliyetleri ile uğraşmayı ve risk almayı istememesi olarak tespit edilmiştir. Halkın sanayi faaliyetleri ile uğraşmayı, risk almayı istememesi Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünü % 35 oranında, Aydın'lı girişimcinin genel yapısı ise % 34 oranında etkilemektedir. Belirtilen faktörler Aydın ilindeki tekstil sektörünün rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Aydın'lı girişimcinin yapısı, halkın sanayi faaliyetleri ile uğraşmayı ve risk almayı istememesi gibi etkenler Aydın ilinde tekstil sektörüne yatırım yapılmamasının en büyük sebepleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydın ilinde uzman eksikliğinin

olması tekstil sektörünün rekabet gücünü % 12 oranında ve kuruluş aşamasında fizibilite çalışmalarına yeterince önem verilmemesi ise % 10 oranında olumsuz yönde etkilemektedir.

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri İle Daha Önceki Yıllarda Dışarıdan Temin Ettikleri Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri Arasındaki İlişki

Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri İle Daha Önceki Yıllarda Dışarıdan Temin Ettikleri Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri Arasında:

$$Y = - 21.5 + 4.62 X_1 + 4.92 X_2 - 1.23 X_3 + 2.15 X_4 - 0.15 X_5 - 2.31 X_6 + 2.26 X_7 - 1.15 X_8 - 5.68 X_9 + 3.68 X_{10} - 1.47 X_{11} + 2.60 X_{12} + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Tekstil Alanında Firmaların Faaliyet Gösterme Nedenleri,

X₁: Satış ve Tanıtım Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₂: İnsan Kaynakları Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₃:Toplam Kalite Yönetimi Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₄: Üretim Planlama ve Kontrol Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₅: Dış Ticaret, İhracat Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₆: Bilgisayar Sistemleri Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₇: Planlı Bakım Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₈: Finans Yönetimi Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₉:Yönetici Geliştirme Eğitimi ve Temel Beceri Eğitimi Alanında Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₁₀: Meslek Odalarından Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₁₁: KOSGEB ‘den Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

X₁₂: Üniversiteden Eğitim ve Danışmanlık Hizmeti Alınması,

ϵ : Hata Katsayısını (Error) ,

ifade etmektedir.

Burada tekstil işletmelerinin Aydın İlindeki tekstil firmalarının faaliyet gösterme nedenlerini ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_{12}$) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Yönetici geliştirme eğitimi ve temel beceri eğitimi alanında daha önceden herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmetinin alınmamış olması, Aydın ilindeki tekstil işletmelerinin faaliyet gösterme nedenlerini % 568 oranında negatif yönde etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca daha önceki yıllarda meslek odalarından herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmetinin alınmamış olması % 368 oranında ve Üniversiteden herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmetinin alınmamış olması da % 260 oranında Aydın ilindeki tekstil firmalarının faaliyet gösterme nedenlerini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin her gün ilerlediği günümüzde işletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri, dışarıdan satın aldıkları eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin kendilerini geliştirerek, yeniden yapılanmaları dışarıdan kişi ya da kurumların vereceği eğitimlerle pekiştirilmektedir. Oysa regresyon denklemini incelediğimizde; Aydın İlinde bulunan tekstil firmalarının dışarıdan eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanmadıkları sonucuna ulaşılması mümkündür. Bu durum ise tekstil işletmelerinin faaliyet gösterme nedenleri üzerinde olumsuz yönde bir etkiye sahiptir. Üniversite-Sanayi işbirlikleri geliştirilmeli ayrıca Araştırma-Geliştirme faaliyetleri hızlandırılmalıdır. Eğitim enstitüleri aracılığıyla, el işinin geliştirilmesi yoluna gidilmesi tekstil sektörünün gelişebilmesi için atılacak önemli adımlardan birisini oluşturmaktadır.

Tekstil Firmalarının Yeni Yatırım Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi:

Tekstil Firmalarının Yeni Yatırım Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi Sonucunda:

$$Y = 1.06 + 0.28 X_1 + 0.07 X_2 - 0.40 X_3 + 0.38 X_4 - 0.16 X_5 - 0.46 X_6 + 0.40 X_7 - 0.29 X_8 - 0.17 X_9 - 0.35 X_{10} - 0.39 X_{11} + 0.17 X_{12} + \epsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y : Tekstil Alanında Firmaların Yeni Yatırım Yapma Kararları,

X₁ : Satışlar,

X₂ : Ürün İadeleri,

X₃ : Fire, Kayıplar,

X₄ : Makine Parkı,

X₅ : Müşteri Memnuniyeti,

X₆ : Ürün Çeşitliliği,

X₇ : Üretim Miktarı,

X₈ : İhracat,

X₉ : Rekabet Gücü,

X₁₀ : Karlılık,

X₁₁ : Stoklar,

X₁₂ : Çalışan sayısı,

ε : Hata Katsayısını (Error) ,

ifade etmektedir.

Yukarıda incelenen regresyon denkleminde; Aydın İlindeki tekstil firmalarının yeni yatırım yapma kararlarını ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂, X₃..... X₁₂) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Yukarıdaki regresyon denklemi incelendiğinde bağımlı değişkeni (Aydın ilinde, tekstil alanında firmaların yeni yatırım yapma kararları) en çok ve negatif yönde etkileyen bağımsız değişkenler ürün çeşitliliği, üretim miktarı, fire ve kayıplar ile

makine parklarının durumları olarak tespit edilmiştir. Ayrıca karlılık durumları Aydın ilinde tekstil sektörüne yeni yatırım yapma kararlarını % 35 oranında, satışlar ise % 28 oranında etkilemektedir. Belirtilen faktörler Aydın ilindeki tekstil sektörüne yeni yatırım kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Diğer etkileyen değişkenler regresyon denkleminde görülmektedir.

3.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan anket sonucuna göre Aydın ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin % 57.1 oranını gösteren büyük kısmının limited şirket şeklinde kurulduğunu belirtmek mümkündür. Ayrıca işletmelerin ortak sayıları incelendiğinde % 35.7 oranını oluşturan çoğunluğunun iki ortaklı olması, bu işletmelerin limited şirket şeklinde kurulduklarını doğrulamaktadır.

Aydın ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri büyük oranda (% 32.1) bir adet yönetici ile çalışmaktadırlar. Tekstil işletmelerinin yöneticisi konumunda bulunan kişilerin % 94.9 oranını oluşturan büyük kısmı ise işletme sahibi ve aile üyelerinden oluşmaktadır.

Anket uygulanan işletmelerin % 64.3'ü yönetici bulmakta zorlanmadıklarını, % 50.0'ı teknik eleman bulmakta zorlanmadıklarını ve % 39.3'ü ise kalifiye işçi bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulguları içerisinde bu oranlar önemli bir paya sahip olup, sektörün içerisinde bulundukları konumu açıklamaktadır. Anket uygulanan işletmeler ile yapılan görüşmelerde; uzman bir yönetici, teknik eleman ve kalifiye işçi istihdam etmenin maliyetleri yükselteceği önemli bir sorun olarak dile getirilmiştir. Günümüz koşullarında tekstil işletmeleri uzman bir yönetici, teknik personel ve kalifiye işçi ile çalışmak isteseler dahi, Aydın ilinin konumundan dolayı personel istihdam etmede zorluk çeceklerini belirtmek mümkündür. Çünkü İzmir ve Denizli illerinde buluna tekstil firmaları, bu özelliklere sahip personelleri istihdam etmekte ve onların kariyer imkânlarının gelişebilmesini sağlamaktadırlar.

Anket uygulanan işletmelerin kuruluş nedenlerinin başında kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma amacı gelmektedir (57.1). İşletme sahibi olma ve bağımsız çalışma isteği de işletmelerin kuruluş nedenlerinin başında gelmektedir.

Anket uygulanan işletmelerin tekstil alanında faaliyet gösterme nedeni olarak tekstil alanında yeterli tecrübeye sahip olmaları dile getirilmiştir. Küçük yaştan itibaren tekstil sektöründe faaliyette bulunmaları, daha sonraki aşamalarda bu iş kolu üzerinde çalışmalarını beraberinde getirmiştir.

Araştırma yapılan tekstil işletmelerinin üretim yeri mülkiyetlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum üretim maliyetlerine etki ederek, maliyet avantajı kazanmalarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekstil işletmelerinin kullandıkları makine ve ekipmanlar farklı şehirlerden temin edilmektedir. Bu oranın payı yüksek olup, % 57.1'dir. İşletmelerin kullandıkları yedek parçalar ve bakım hizmeti satın aldıkları işletmeler de hep farklı şehirlerden temin edilmektedir. Bu oranlar her iki durumda da % 78.6 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydın ilindeki tekstil firmalarımız kullandıkları makine ve ekipmanı, yedek parçalarını, bakım hizmetlerini farklı şehirlerden temin etmektedirler. Tüm bu hizmetlerin farklı şehirlerden temin edilmesi maliyetlerin yükselmesini beraberinde getirmektedir. Maliyetler dışında üretici için zaman kaybı ile birlikte iletişim kurulacak firmayla istenildiği zaman iletişim kuramama sorununu gündeme getirmektedir. Aydın ilindeki firmalarımız henüz makine yapabilecek, yedek parça hizmeti sunabilecek, hatta bakım hizmeti yapabilecek durumda değildirler. Tüm bu hizmetlerin hep farklı şehirlerden temin edilmesi diğer şehirlerin bu alanlarda geliştiğini, Aydın ilimizin maalesef bu konuda yetersiz kalıp, gelişemediği sonucunu doğrulamaktadır.

İşletmelerin en önemli rakiplerinin Aydın ilinde bulunduğu tespit edilmiştir (% 60.7). Günümüzün rekabet ortamında her zaman güçlü konuma gelebilmek rakiplerimizden bir adım önde olabilmeyi gerektirmektedir. Oysa Aydın ilinde bulunan tekstil üretici firmaların kendilerini başka şehirlerde bulunan tekstil firmaları ile rakip dahi görememesi tekstil sektörünün henüz istenilen gelişmeyi gösteremediğini doğrulamaktadır.

Yapılan anket çalışmasına göre, Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinde çalışan üst düzey yöneticilerin % 39.3'ünü oluşturan büyük kısmının üniversite mezunu olduğunu belirtmek mümkündür.

Yapılan anket çalışmasına göre ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi de; ankete katılan işletmelerin herhangi bir belge ya da sertifikasının olmamasıdır. Oysa

günümüzün rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için yeni moda ve markaya uygun, ayrıca çok fonksiyonlu ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Fakat tekstil işletmelerimizin hala kalite boyutunda bir belgelerinin dahi olmaması gerek ulusal, gerekse uluslar arası çevrede rekabet gücümüzün kaybolmasına neden olmaktadır.

İşletmelerin yurt dışı ile alışverişlerinin durumu incelendiğinde % 32.1 oranını oluşturan kısmı hem ihracat hem de ithalat yaptıklarını, % 35.7 oranını oluşturan kısmı ise ihracat ve ithalat yapmadıklarını dile getirmişlerdir. İhracat yapan tekstil işletmeleri ise bu ihracatlarını, dolaylı yolla gerçekleştirmektedirler. Dolaylı ihracat yapan işletmeler % 46.4 oranıyla büyük bölümü oluşturmaktadır. Aracı firmalar ise İstanbul ilinde faaliyet göstermektedirler.

İhracat yapan tekstil üreticisi firmaların büyük bölümü müşterinin istediği marka ile ihracat yapmaktadırlar (% 32.1). İşletmeler iç pazarda ise kendi markaları ile üretim yaptıklarını belirtmişlerdir (% 35.7). Fakat iç pazarda kendi etiketleri ile faaliyet gösteren firmalar, bu soruya kendi markaları olarak yanıt vermişlerdir.

İhracat yapan işletmelerin ihracata yönelme nedenleri, iç pazara göre daha iyi imkânlar sunma ve ilçedeki elverişsiz koşullar olarak yanıtlanmıştır. Beklentilerini iç pazarda karşılayamayan ve Aydın ilinde tekstil sektörünün hiçbir zaman beklenen getiriye elde edemeyeceğini düşünen firmaların çareyi yurt dışında bulunan firmalar ile ihracat yapmakta bulduklarını açıklamamız mümkün olmaktadır.

İşletmelerin % 82.1'i ürettikleri ürünlere ilişkin talebin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü Aydın ilindeki tekstil firmalarının büyük bölümü sipariş üzerine çalışmaktadırlar.

İşletmelerin taleplerini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında; SSK primlerinin yüksekliği, üretim maliyetlerinin yüksekliği, hala kendi markalarını oluşturmamaları ve dağıtım kanalları yetersizliği belirtilmiştir. SSK primlerinin yüksekliği kayıt dışı personel istihdam etmeyi beraberinde getirmekte ve haksız rekabeti körüklemektedir.

Aydın ilinde bulunan tekstil üreticisi firmalar, rekabet güçlerinin artmasını teknolojiye dayalı, çok fonksiyonlu ürünler üretebilmekle ve ancak kendi markalarını

oluşturmakla mümkün olacağını savunmaktadırlar. Günümüzde Çin'in sektördeki en büyük avantajı maliyet düşüklüğüdür. Tüm Türkiye'deki tekstil üreticisi firmalar kalite anlayışlarını korurken, maliyetlerini düşürme yollarını arama çabaları içerisinde girmeleri gerekmektedir.

Ankete katılan işletmelerin % 89.3'ü sermaye yapılarının öz kaynaklardan oluştuğunu açıklamışlardır. Aydın ilindeki tekstil sektöründe bulunan firmalar küçük ölçekli firma statüsüne tabi olduklarından dolayı, bankalardan ve kredi kurumlarından istenen düzeyde destek alamamaktadırlar.

İşletmelerin % 92.9'unu oluşturan büyük kısmının yabancı bir ortağı yoktur. Yani yabancı sermaye Aydın iline girmemektedir. Yabancı sermayenin Aydın iline girebilmesi için tekstil sektörünün daha avantajlı hale getirilmesi gerekmektedir.

Enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması işletmelerin karşılaştıkları en büyük finansman sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca SSK primlerinin yüksekliği ve vergilerin yüksek oluşu da işletmelerin karşılaştıkları önemli finansman sorunları olarak belirtilmektedir.

İşletmelerin % 85.7'si üretim sırasında enerji türü olarak elektrik enerjisini kullanmaktadırlar. Elektrik enerjisi günümüzde en pahalı enerji türüdür. Bu durum işletmelerin üretim maliyetlerinin fazla olmasına neden olmaktadır. İşletmelerin günümüzde rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için elektrik enerjisine alternatif enerji türleri ile çalışma yollarına gitmeleri gerekmektedir. Örneğin güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi bu enerji türlerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, Aydın ilinde doğalgaz olmayışı sektörün üretim maliyetlerine büyük oranda etki eden en önemli unsurlardan birisidir.

İşletmelerin % 50.0'ını oluşturan büyük kısmı makine parklarının durağan olduğunu belirtmişlerdir. Yani işletmelerin büyük kısmı kullandıkları makine ve teçhizatlarını teknolojiye uygun biçimde geliştirememekte ve yenisini almamaktadırlar.

İşletmelerin % 71.4'ü son bir yıl içerisinde rekabet güçlerinin ve karlarının azaldığını dile getirmişlerdir. Bunun en önemli nedeni üretim maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

İşletmelerin % 60.7 oranını oluşturan büyük bölümü, Aydın ilinde yeni yatırım yapmayı düşünmemektedirler. Bunun en önemli nedeni tekstil üreticisi firmaların elde etmek istedikleri getiri düzeyini yakalayamamış olmalarıdır. Aydın ili tarımsal değerleri ile ön plana çıkan bir konuma sahip olduğundan dolayı tekstil sektöründeki firmalara yeterli teşvik verilmemektedir. Ayrıca sektörün gider kalemleri oldukça yüksektir. Böyle bir durumda müteşebbis açısından bakıldığında; çeşitli yönlerden avantajlı konumda bulunan İzmir ve Denizli illerine yatırım yapmak tercih edilmektedir. Aydın ilinde yatırım yapmak isteyen müteşebbisler Aydın'lı olduklarından ve bu yörede yetiştiklerinden dolayı, ayrıca Aydın halkına iş imkânı sağlayabilmek için bu iş kolu üzerinde yatırım yapabileceklerini açıklamışlardır.

Günümüz koşullarında rekabet edebilmek ileri teknoloji ürünleri ile çalışabilmeyi beraberinde getirmektedir. Fakat tekstil işletmelerinin büyük orandaki kısmının araştırma ve geliştirme merkezleri için laboratuvarlarının dahi olmadığını belirtmek mümkündür. Bu oranın payı ise fazla olup, % 78.6'dır.

Araştırma bulgularında ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri ise % 10.7 oranını oluşturan işletmelerin bilgisayar sahipliklerinin olmamasıdır. Ayrıca işletmelerin % 21.4'ünün ise internet bağlantıları yoktur. Dünya çapında olan yenilikler, yeni ürünler, farklı modeller, tekstil alanında başarı yolları internet ile birlikte kolaylıkla takip edilmekte ve işletmelerin önlerini daha iyi görebilmelerine yardımcı olmaktadır. Önümüzdeki otuz yıllık süreçte ürünlerin üretiminden, pazarlamasına, üretim sürecinin her aşamasında ve hatta müşteriye teslimine kadar olan süreçlerinin bilgisayarlarla tümleşik ortamlarda gerçekleşeceği ve ayrıca ürünlerin ticaretinin elektronik ortamda yapılacağı tahmin edilmektedir. Teknolojinin bu ölçüde geliştiği günümüzde Aydın ilinde bulunan tekstil firmalarının önemli bir kısmını oluşturan bölümünün hala bilgisayar ve internet bağlantılarının olmaması ulusal ve uluslararası platformda geri kaldığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama ve tanıtım alanı, satış ve tanıtım alanı ile yönetim ve organizasyon alanında dışarıdan herhangi bir danışmanlık ve eğitim hizmeti almamış olan işletmelerin oranı % 85.7 olarak belirtilmiştir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin % 92.9' u insan kaynakları alanında, % 71.4'ü Toplam Kalite Yönetimi alanında, % 75.0' ı ise üretim planlama ve kontrol alanında herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin % 78.6' sısı dış ticaret ve ihracat alanında, % 60.7' si bilgisayar sistemleri alanında , % 82.1' i planlı bakım alanında ve % 78.6' sısı ise finans yönetimi alanında herhangi bir eğitim ve danışmanlık hizmeti almadıklarını açıklamışlardır. İşletmelerin % 89.3' ü yönetici geliştirme eğitimi ve temel beceri eğitimine, % 82.1' i meslek odalarınca düzenlenen eğitim ve danışmanlık hizmetlerine, % 78.6'sısı KOSGEB tarafından düzenlenen eğitim ve danışmanlık hizmetlerine ve ayrıca % 92.9'u üniversite tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim ya da danışmanlık hizmetine katılmadıklarını dile getirmişlerdir. İşletmelerin büyük oranının dışarıdan düzenlenen eğitim ve danışmanlık hizmetine katılmadıklarını açıklamak mümkündür. Oysa üniversite ile sanayinin işbirliği oluşturulmalı ve çift yönlü bilgi alışverişinin sağlanmasına imkân verilmelidir. Sektörün her yönden gelişebilmesi için kurumların düzenledikleri eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sayısı arttırılmalıdır. Tekstil işletmeleri ile eğitim kurumları arasındaki ilişkiler fazlaştırılmalı, çalışanlara iş başında eğitimler vererek onların gelişebilmelerine ve üniversite öğrencilerinin ise uygulama yapma alanlarının geliştirilmesine olanak sağlanmalıdır.

Yeni bir ürün geliştirme çabası içinde olan işletmelerin oranı % 75.0 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin % 78.6'sını oluşturan kısmı yurt içi fuarlara, % 85.7'si ise yurt dışı fuarlara katılmamakta, stant açmamaktadırlar. Yani Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin, ürünlerini ulusal ve uluslar arası platformda tanıtacak organizasyonlarda yer almadıklarını görmemiz mümkün olmaktadır.

Tekstil işletmeleri, Aydın ilinde tekstil sektörünün rekabet gücünün azaldığını savunmaktadırlar. (% 50) Rekabet gücünün azalmasında, tüm yatırımların Denizli ve İzmir illerinde yoğunlaşması ana neden olarak gösterilmektedir (% 32.1).

Finansal imkanlarınız olsa Aydın ilinde tekstil sektörüne yatırım yapar mısınız sorusuna işletmelerin % 57.1'i hayır cevabını vermiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak Aydın ilinin tekstil sektörüne yatırım yapmak için cazip bir şehir olmadığı görüşüne ulaşmamız mümkün olmaktadır. Tekstil sektöründe istihdam edilecek uzman eksikliğinin olması, halkın risk almaktan çekinmesi ve üretim maliyetlerinin yüksek olması Aydın İli'nin yatırımcılar açısından tercih edilmemesi sonucunu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, hammadde, enerji, işgücü maliyetlerinin yüksek olması, tarımsal değerleri ön plana çıkan bir şehir konumunda olması, Denizli ve İzmir İllerine verilen teşviklerden yararlanamaması, Aydın ilinde gümrük olmaması ve kuruluş aşamasında fizibilite çalışmalarına önem verilmeyerek tekstil işletmelerinin birbirlerinden farklı alanlarda kurulmuş olmaları gibi olumsuz faktörler Aydın İli'nde bulunan tekstil işletmelerinin ekonomik güçlerini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türk tekstil işletmelerinin küresel rekabet ortamındaki yeri ve Aydın ilindeki tekstil işletmelerinin durumu anket çalışması yapılarak incelenmiştir.

Günümüzde işletmeler çok hızlı bir şekilde değişen rekabet koşulları altında, büyük belirsizlikler içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Her geçen gün değişen şartlar altında eski anlayışlar ve yöntemler geçerliliklerini kaybeder konuma gelmiştir. Geçmişe baktığımızda; eski yöntemleri uygulayarak başarıyı yakalayan işletmeleri görmemiz mümkün olduğu halde, günümüzün şartları altında aynı koşullarla rekabet üstünlüğü sağlamak mümkün olmamaktadır. Rekabet edebilmek sadece en gelişmiş teknolojileri kullanmak, kalifiye eleman çalıştırmak, büyük yatırımlar yapmakla mümkün olmamaktadır. Geleceğin ticari hayatında değişimi izleyerek yetinen firmalar değil, farklılık yaratabilen firmalar varlıklarını devam ettirebileceklerdir. Mevcut kuralları yıkarak yenilerini oluşturabilen, geleneksel yöntemleri bırakarak yaratıcı, yenilikçi düşünce tarzını benimseyen firmaların çok daha başarılı olacağını belirtmek mümkündür.

Türkiye ve dünyadaki tekstil sektörü ile ilgili veriler ve Aydın ilindeki tekstil işletmelerinde yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçları açıklayamamız mümkün olmaktadır.

Ülkemizin tekstil sektöründe konumunu koruyarak, daha da gelişebilmesi için yaşanan gelişmeleri sürekli izlemesi ve yeniliklere açık olması gerekmektedir. Dünyadaki güç odağı olan ülkeler ve kuruluşları küresel rekabet ortamına yeni bir boyut kazandırmaktadırlar. 2005 yılında kotaların kalkmasıyla birlikte rekabet ortamı daha da artmıştır. Ülkemiz dış ülkelere gelen kalitesiz fakat ucuz malların istilasına uğramıştır. Türk tekstil ürünlerini kalite bakımından karşılaştırdığımız zaman üstünlüklerini görebilmemiz mümkün olmaktadır. Fakat ülkemizde enerji, işgücü, hammadde, üretim maliyetleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla tüm bu unsurların maliyeti ürünün fiyatını etkilemekte ve fiyat bakımından rekabet edememe sorununu gündeme getirmektedir. Bu sorun ülkemiz açısından olduğu kadar Aydın ilinde bulunan tekstil firmalarımız için de geçerlidir. Konumu olarak Aydın ilindeki

tekstil üreticilerimiz hammaddelerini başta İzmir, Denizli ve İstanbul olmak üzere üç büyük şehirden temin etmektedirler. Ulaşım masrafları, haberleşme masrafları Aydın ilindeki üreticilerimiz için önemli bir maliyet unsurunu beraberinde getirmektedir. Ayrıca diğer şehirlere hammadde siparişi verilmesi ve istenilen zamanda bu hammaddelerin işletmeler ulaşamayabilmesi sonucu üretimler atıl kalmakta ve yine üretim kayıpları ortaya çıkabilmektedir. Aydın ilindeki enerji maliyetlerinin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü hala doğalgaz uygulaması yoktur ve işletmelerin büyük çoğunluğu elektrik enerjisi kullanmaktadır. Oysaki doğalgaz uygulamasına geçilmesi sayesinde enerji maliyetlerinde de düşmeler olacağı kaçınılmazdır. Buradaki temel sorun kuruluş aşamasındaki tekstil işletmelerinin belirli bir yerde toplanarak faaliyet göstermeye başlanamalarından ileri gelmektedir. Söke'den Kuyucak'a kadar geniş bir alanda kurulan işletmelerin Umurlu'da bulunan Organize Sanayi Bölgesine taşınarak, bu bölgede üretime başlamaları mümkün görünmemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; Aydın ili ve çevresindeki tekstil işletmelerinin büyük çoğunluğu kullandıkları makine ve ekipmanı, yedek parçalarını, bakım hizmetlerini, hammadde ve yarımamüllerini farklı şehirlerden temin etmektedirler. Dolayısıyla Aydın ili tekstil sektöründen istediğini elde edememektedir. Aydın ilinde tekstil sektörüne yönelik nitelikli makineler yapılamamaktadır. Dolayısıyla tekstil işletmelerinin büyük çoğunluğu kullandıkları makinaları başlıca İzmir ve Denizli illeri olmak üzere farklı şehirlerden temin etmektedirler. Tekstil sektöründe kullanılan makinaların bakımı ise yoğunlukla farklı şehirlerde yapılmaktadır. Böyle bir durumda; makinaların farklı şehirlere bakım amacıyla götürülmesi ulaşım masraflarına, bu amaçla diğer firmalarla iletişim kurmak ise haberleşme masraflarına yol açmaktadır. İstenilen zamanda makinaların bakım hizmetinin yapılmaması ise o gün için üretim yapamamayı beraberinde getirmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu rakiplerinin İzmir ve Denizli illeri başta olmak üzere, farklı şehirlerde olduğunu dile getirmektedirler. İşletmelerin farklı şehirlerden makine ve ekipman, yedek parça, bakım hizmeti, hammadde ve yarımamüller almaları üretim maliyetlerini arttırmaktadır. Günümüzde rekabet avantajı sağlayarak ayakta kalan işletmeler düşük maliyetli ürün üreten işletmeler

olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir şehirden makine ve ekipman ile yedek parça ve bakım hizmeti alınması, ilin bu sektörde henüz gelişme gösteremediğini doğrulamaktadır.

Aydın ilindeki tekstil firmalarının büyük çoğunluğu şahıs şirketi ya da aile şirketi olarak kurulmuştur. Aydın ilindeki tekstil firmaları; üretim hacimleri, çalıştırdıkları işçi sayıları dikkate alınarak incelendiğinde büyük çoğunluğunun büyük ölçekli firma statüsünde kurulmadığı belirtilebilir. Günümüzde rakipler ile rekabet edebilmek teknoloji yönünden gelişebilmek, yenilikçi olabilmek ve marka yaratabilmek ile mümkün olmaktadır. Ayrıca günümüz koşullarında işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi, İşletmeler arası Karşılaştırma, Küçülme ve Kademe Azaltma ve Dış Kaynaklardan Yararlanma gibi yönetim düşüncelerini işletmelerinde uygulayarak rekabet avantajı sağlayabilme gücüne sahip olabileceklerini söylememiz mümkün olmaktadır. Toplam Kalite Yönetimi, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için tüm süreçlerin ve ürünlerin sürekli olarak iyileşmesini öngören bir yönetim düşüncesidir. Yapılan anket sonucuna göre tekstil işletmelerinin büyük kısmı Toplam Kalite Yönetimi düşüncesini işletmelerinde uyguladıklarını açıklamışlardır. Fakat Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerindeki makinelerin henüz istenilen kalite boyutunda olmayışı süreç aşamasında yeterli düzeyde bu anlayışın uygulanamamasını beraberinde getirmektedir. Kanımızca bu soru sadece mamulün kalite boyutu olarak algılanarak yanıt verilmiş, sürecin kalite boyutu göz ardı edilmiştir.

Kıyaslama; ekonominin her alanında en iyi performansa sahip işletmeleri bularak, bu işletmelerle kendi performanslarını karşılaştırma yapabilme, önce onlarla eşit düzeye gelmeyi, sonra da onların performansını geçebilmeyi öngören bir yönetim düşüncesidir. Yapılan anket sonucuna göre Aydın ilinde bulunan işletmeler kendilerini diğer işletmelerle kıyaslama yoluna gitmemektedirler.

Küçülme ve Kademe Azaltma; maliyetleri düşürebilmek, karar sürecini hızlandırmak, haberleşmedeki bozulmaları azaltmak, müşteri ihtiyaçlarına odaklaşmak, verimliliği arttırmak amacı ile daha az çalışan ile faaliyet göstermek anlamına gelmektedir. Böylelikle işletme bünyesinde bölümler içerisinde daha az

mevki oluşmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre Aydın ilinde bulunan tekstil işletmeleri küçülme ve kademe azaltma yoluna gitmemektedirler.

Dış kaynaklardan yararlanma; değişik mekânlardaki işletmelerin bir malın üretiminin çeşitli safhalarında birbirlerini tamamlayıcı şekilde ve sürekli olarak birbirlerinden yararlanmalarıdır. Aydın ilinde buluna tekstil işletmelerinin büyük çoğunluğu Dış Kaynaklardan yararlanamamaktadırlar. Bu durum işletmelerin maliyetlerini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin personel yemek servislerinin ve servis araçlarının işletme bünyesinde olması işletme için ek bir gider kalemidir. Bu faaliyetler için işletmeler dışarıdan firma ile anlaşarak ve bu faaliyetleri onların sorumluluğuna bırakmaları suretiyle gider kalemlerini düşürebilirler.

Aydın ilindeki ihracat yapan tekstil işletmelerinin bu ihracatlarını İstanbul'da bulunan firmalar aracılığıyla gerçekleştirdiklerini belirtmek mümkündür. Bu işletmeleri incelediğimizde üretimlerinin tamamının fason üretim şeklinde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ilinde bulunan tekstil işletmelerinin tek başlarına ihracat yapamadıklarını belirtmek mümkündür.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün, KDV konusundaki temel sorunu, sektörün temel girdisi sayılan iplik ile kumaşın, komisyon çalışmalarının başladığı tarihte % 17, 15.01.2001 tarihinden itibaren de % 18 oranında KDV'ye tabi tutulmasından kaynaklanmaktadır. KDV oranlarının yüksekliği yanlış beyanla yapılan ithalatı desteklemekte, naylon fatura kullanımını beraberinde getirerek devletin vergi kaybetmesine neden olmaktadır. Tekstil sektörünün rekabet gücünün artabilmesi için KDV oranlarının düşürülmesi gerekmektedir. Özellikle ihracat yapan firmalar açısından da düşündüğümüz zaman firmaların düşük döviz kurları ve Çin tehdidi gibi faktörlerin yüzünden kar edemez hale geldiklerini belirtmek mümkündür. Aydın ilindeki tekstil firmalarının büyük çoğunluğu KDV oranlarının yüksekliğini dile getirmişlerdir. Günümüzde KDV oranı % 18'den, % 8'e düşürülmüştür. Bu kararın önemi büyüktür fakat işçilik ve enerji fiyatları ve gerileyen kurlar nedeniyle rekabetçi özelliğin sürdürülmesi mümkün değildir.

İşletmeler kayıt dışı işçi çalıştıran firmaların olduğunu ve bu durumun haksız rekabeti beraberinde getirdiğini dile getirmektedirler. SSK primlerinin yüksekliği nedeniyle firmaların büyük çoğunluğu kayıt dışı işçi istihdam etmektedir. SSK primlerinin düşürülmesi gerekmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkemiz gibi genç nüfusa sahip ülkelerde önemli bir istihdam kaynağıdır. Sosyal güvenlik hizmetlerimizin yaygınlaşması, işletmelerin tümünün kayıt altına alınması, denetim ve kontrol işlemleri için yeterli personelin işe alınması gerekmektedir.

Aydın ilindeki tekstil işletmelerinin dışarıdan temin ettikleri danışmanlık ve eğitim hizmetleri sınırlıdır. İşletmelerin büyük çoğunluğu hiçbir danışmanlık ve eğitim hizmetinden faydalanmamışlardır. Bu hususta üniversite ile sanayi işbirliği sağlanarak başarılı çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca Aydın İli çevresindeki tekstil işletmeleri ile yapılan anket sonucuna göre tekstil işletmelerinin belge ve sertifikalarının olması, rekabet düzeyleri üzerinde % 1 etkili olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak Aydın İli çevresinde bulunan tekstil işletmelerinin herhangi bir belge ya da sertifikalarının olmaması, onların rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörü oluşturduğunu belirtmek mümkün olmaktadır.

Aydın İli çevresindeki tekstil işletmelerinin pazar aylarını düşüren en önemli faktörler enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması olarak belirtilmiştir. Sıralanan bu faktörler ürünlerin maliyetlerini arttırmakta ve böylece üretilen ürünlerin fiyatları çok yüksek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu sorun ise sadece Aydın İline özgü değil, Türkiye'nin önemli bir sorunu olarak dile getirilebilir. Tekstil firmalarının yurt içi ve yurt dışına yaptıkları ihracatlarının azalmasının nedenlerden en önemlisi ürünlerini yüksek fiyatlı olarak üretmeleridir. Fakat günümüzde her ne kadar kalitesiz de olsa bizden çok düşük fiyatlarda ürünlerini pazarlayabilen firmalar bulunmaktadır. Bu ülkelerin başında ise Çin gelmektedir. Kalite boyutu olarak algılandığında Türkiye'nin tekstil ürünlerinin kalitesi istenilen düzeydedir. Fakat çağımızın rekabet anlayışı fiyat liderli kavramını beraberinde getirmektedir. Piyasadaki ürünlerimizin atıl olarak kalmaması, tekstil firmalarının

iflasın eşiğinden kurtulabilmeleri için maliyet kalemlerinin düşürülmesi gerektiğini belirtmek mümkündür.

Küresel rekabet ortamında rakiplerle mücadeleyi sürdürebilmenin temelinde nitelikli elemanlar yetiştirmek ve ayrıca firma içi eğitim seminerleri, kurslar ile personelin bilgi potansiyelini sürekli olarak arttırabilmek gerekmektedir. Oysa yapılan anket sonuçlarına göre Aydın İli ve çevresinde yer alan tekstil firmalarının bu olanaklardan yararlanmadıklarını belirtmek mümkündür. Firmaların finansman imkânlarının kısıtlı olması sonucunda işletmelerinde üretim, pazarlama, finansman gibi temel bölümler oluşturulamamakta ve bu bölümlerde uzmanlaşma sağlanamamaktadır. Uzmanlaşma olmayan işletmeler ise ne yapmaları gerektiği konularında yetersiz kalmaktadırlar. Tüm sıralanan bu faktörler tekstil işletmelerinin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

ÖZET

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasal, demografik özelliklerin farklılığını dikkate alarak, bu özellikler doğrultusunda farklı ülkelerdeki inanç ve değer yargılarının daha iyi tanınmasını ve uluslar arası ilişkilerin artmasını öngören bir kavram olarak belirtilebilir. Günümüzde küreselleşme olgusu ile birlikte rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. Rekabet kavramının ortaya çıkması ile birlikte tüketicilerin isteklerine uygun mal ve hizmetler üretilmeye başlanmış ve ürün hayat süreleri giderek kısalma eğilimi göstermiştir. İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri tüketicilerin taleplerini rakip işletmelerden daha farklı yönde ve ekonomik bir şekilde karşılamalarına bağlıdır.

Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de yer alan tekstil ve hazır giyim işletmelerinin yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulunduklarını söylemek mümkündür. Çünkü tekstil ve hazır giyim sektörü, yarattığı katma değer ve ihracat imkânları ile ülkenin gelişmesine katkı sağlayan sektörlerin en önemlilerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye ‘de, Aydın İli ve İlçelerinde tekstil sektörünün gelişmesini etkileyen çeşitli koşullar vardır. Bu olumsuz koşulların değiştirilmesi, değiştirilmese bile en aza indirilerek, sektörün gelişmesinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de nitelikli işgücünün istihdam olanağı artırılmalı ve üniversite-sanayi işbirliği gerçekleştirilerek her iki sektörün birbirinden etkilenmesine olanak tanınmalıdır.

Çalışmada Aydın İli ve İlçelerindeki tekstil işletmelerinin gerek ulusal gerekse uluslararası platformda rekabet düzeyleri araştırılmış ve durumları tespit edilmiştir. Bu amaçla, Aydın İli ve İlçelerindeki tekstil işletmeleri üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır.

Sonuç olarak, profesyonel yöneticilerin Aydın ilinde istihdam edilememesi, SSK primleri ile enerji, hammadde, ulaşım ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması, kotaların kalkması ile ucuz fakat kalitesiz ürünlerin piyasaya girmesi, geleneksel yöntemler ile üretim yapılması ve sektörde modernizasyon çalışmalarının yetersiz

kalması gibi faktörler Aydın İli ve İlçelerindeki tekstil işletmelerini Türkiye’de ve dünyada yer alan tekstil işletmelerine göre geride bırakmaktadır.

SUMMARY

Globalism can be regarded as the concept which anticipates the better recognition of belief and moral values in different countries and the increase of international relationships regarding the economic, political, demographical differences between the countries. Today, the concept of competition comes out with the fact of globalism. With this competition concept, goods and services are produced proper to the wishes of the costumers , and products' life extension become shorter gradually. Firms' taking the superiority of competition, both national and international, depends on meeting the needs of consumers in a different and economical way from the other firms do.

Today, It is possible to say that the textile and ready-made clothing firms, both in Turkey and in world, are in a great competition. Because the textile and ready-made clothing firms are ones of the most important sectors which supply a contribution to the development of the country with its opportunities of import and tax.

In Turkey, there are some conditions which affect the development of textile sector in Aydın and its districts. It is necessary to change these conditions , even if not changed, at least it should be decreased to the minimum and by this way the sector's development should be incited.

Also the opportunity of qualified workforce employment must be increased and by realizing the cooperation of university and industry it should be given chance to these sectors to be affected from each other.

In this work, competition levels of textile firms, both in national and international platforms, in Aydın and its districts are studied and their cases are fixed. For this aim, an area study was done on the textile firms in Aydın and in its districts.

As a conclusion, such factors like not being employed of Professional managers in Aydın, high costs of workforce, of transportation, of raw material, of energy and of SSK(Social Insurance Association) Premium, cheap but poor quality products' coming on the market with the ending of quota , production with traditional

ways and insufficient work of modernization in the sector make textile firms in Aydın and its districts stay behind to the textile firms in Turkey and in the world.

TEŞEKKÜR

Türk Tekstil İşletmelerinin Küresel Rekabetteki Yeri ve Aydın İlindeki Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama konulu çalışmamda yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mesut Çakır'a ve verdiği desteklerden ötürü Sayın Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Selim Bekçioğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Tezin düzenlenmesindeki katkılarından dolayı Öğretim Görevlisi A. Fatih Hacıyusufoğlu'na teşekkür ederim.

Hayatım boyunca aldığım her kararında yanımda olup, benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, yetişmemde büyük paya sahip, annem Nesrin Erden, babam M. Birol Erden ve kardeşim Dila Erden'e teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

AKAT, Ö., 2001. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 3. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

AKSU, M., 1993. Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 42, Kasım-Aralık.

ARUOBA, Ç., 1999. Dünya Tekstil Ekonomisi, Anadolu'da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği, Editör: (Ongun., M.T), Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, 1999.

ARTELT, G., Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinde Teknolojik Gelişmeler, 2000'li Yıllarda Tekstil ve Konfeksiyon Semineri 11-12 Aralık 1990, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, İstanbul.

ATILGAN, T., ÖZÇELİK, G., 2004. Tekstil Sektöründe Kabul Edilebilir Kalite Düzeyi ve Rekabet Düzeyine Etkisi, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Yıl: 43, Sayı: 515, Kasım.

AYDIN PRESTİJ, 2000. Cumhuriyetin 76. Yılında Aydın, 2. Baskı.

AYAZ, Ü., 1996. Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri Önemi ve Sorunları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Genel İktisat Politikası Bilim Dalı, Bursa.

AZAZİ, S., 1996. Her Yönü İle Aydın, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Kasım.

AZAZİ, S., 2003. Türkiye Cumhuriyetinin 50. Yılı, Her Yönü İle Aydın, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2. Baskı, Ekim.

BALDUK, M., 2004. Tekstil Sektörünün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri

www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen4.htm.

BARCIHARD, D., 1987. Türk Tekstil Sanayiinin Görünüşü, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 107, Şubat.

BAŞOĞLU, H., 1987. Türk Tekstil Sektörü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAŞOL, K., 1983. Türkiye Ekonomisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, İzmir.

BAYRAKTAR, T., 2003. Türkiye’de İplik Üretim Kapasitesi ve Makine Parkı Üzerine Genel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği, Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, İstanbul.

BERKSOY, T., 1991. Uluslararası Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti ve Türkiye’nin Konumu, Tekstil İşverenleri Sendikası, İstanbul.

BESLER, S., 2002. “Rekabet Üstünlüğü Nasıl Elde Edilir?”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2

BİLGİN, M.H., KARABULUT, G., DANIŞ, H., 2004. Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Artırıcı Politika Önerileri (Dünya Uygulamalarıyla Bir Karşılaştırma), İTKİB Genel Sekreterliği, Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, Nisan.

CAVİD, S., 1940. Fabrikalarımız, İktisadi Yürüyüş Dergisi, 2. Baskı, Sayı: 22.

ÇİVİ, E., 2001. Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8. Cilt, Sayı: 2, Manisa.

ÇOBAN, O., 2001. Türkiye Tekstil Endüstrisinin Üretim Yapısı ve Karşılaştırmalı Rekabet Gücü- AB Örneği Almanya İle Karşılaştırma ve Bir Alan Çalışması,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

DEMİR, M., 2002. 2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü, DTM, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Dairesi Başkanlığı, Aralık.

DİLBER, İ., 2004. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinin Rekabet Gücü, Yönetim ve Ekonomi, 11. Cilt, Sayı: 2, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

DİNÇER, B., ÖZASLAN, M., KAVASOĞLU T., 2003. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması ve Araştırması, DPT Yayınları, Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2671, Mayıs.

DOĞAN, Ö.İ., MARANGOZ, M., TOPOYAN M., 2003. İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5. Cilt, Sayı: 2, İzmir.

DPT, 1995. Dünya’da Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, Kei, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu, Dünya’da Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar Alt Raporu, Kitap: 2, Ocak.

DPT, 1996. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması ve Araştırması, Ankara.

DPT, 1985. Dünyada ve Türkiye’de Tekstil Sanayii, Ankara.

DTM, 2001. Türkiye Tekstil ve Hazırgiyim Sanayiinin 1989-2000 Dönemine Ait Veriler Bazında Değerlendirilmesi, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Genel Müdürlüğü, Ankara, Mart.

EFE, B., 2005. 2005 Sonrasında Türk Tekstil&Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Mart.

EGE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ VE EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ, 2001. Türkiye ve Ege Bölgesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, İzmir.

EGE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ VE EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ, 2004. Türkiye ve Ege Bölgesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, İzmir.

EGE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ VE EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ, 2005. Türkiye ve Ege Bölgesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, İzmir.

EGE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ VE EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ, 2006. Türkiye ve Ege Bölgesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, İzmir.

ERUYGUR, O.Ö., EROL, E.T., 2004. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayilerinde Uluslararası Rekabet, İktisat- İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 19.

ETE, M., “Türkiye’de Pamuklu ve Dokuma Sanayii”, İktisadi Yürüyüş, Sayı: 54, 1942.

GÜNEŞ, G., 2004. Atatürk’ün Nazilli Seyahatleri ve Yarattığı Sonuçlar: Atatürk Haftası Armağanı.

GÜRDAL, O., 2000. Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu, No: 34, Türk Kütüphaneciler Derneği Genel Merkezi Yayını, Ankara.

GÜRSOY, 2000. Tekstil Sektöründe Verimli Üretimin Gerekliliği, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 246, Haziran.

HARMANCIOĞLU, M., 1984. Türkiye’de Pamuk ve Pamuklu Sanayiinin Durumu ve Beklenen Gelişmeler, Ulusal Tekstil Sempozyumu, TMMOB Yayını, Ankara.

ITMF Konferansı, 2003. ITMF Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu 2003 yıllık Konferansı Dresten –Almanya Raporu, Sayı: 287, Ekim.

İTKİB, 2006. Tekstil Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi, İTKİB Genel Sekreterliği Araştırma ve Geliştirme Mevzuat Şubesi, Ocak.

KALDIRIMCI, N., KARAHAN, A., 1988. Değişim Olgusu ve Tekstil İşletmelerinde Yönetim Politikaları, Tekstil ve Makine, 4. Tekstil Sempozyumu Özel Sayısı.

KANOĞLU, N., ÖNGÜT, E., 2003. Dünya’da ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, DPT, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı, Yayın No DPT: 2668, Ankara.

KARAKAYA, F., STAHL, M.J., 1991. Entry Barriers and Market Entry Decisions: a Guide For Marketing Executive, Wesport, CT: Greenwood Pres Inc.

KARALIDERE, K., KARGIN, S., 2004. Çimento ve Tekstil Sektöründe Etkinlik Çalışması ve Veri Zarflama Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6. Cilt, Sayı: 1, İzmir.

KOBİ EKONOMİSİ, 2004. Tekstilde 2005 Stratejisi ve KOBİ’ler İçin Öneriler, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

KOÇ, E., 1997. Gümrük Birliğinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Genel Değerlendirmeler ve Öneriler, Tekstil Dünyası, Sayı: 207, Ocak.

KÖK, R., ÇOBAN, O., 2005. Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001, İşletme Finans Dergisi, Mart.

OKTAY, A.R., 1999. Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Üzerine Bir Araştırma, Tekstil İşveren Dergisi, 236. Sayı, Ağustos.

ÖĞÜTÇÜ, M., 2004. Çin Gerçeği, İtovizyon, İstanbul Ticaret Odası Aylık Yayın Organı, Yıl: 2, Sayı: 16.

ÖKTEN, Z., 2004. Değişen Rekabet ve Yeni Devlet Biçimi Üzerine Teorik Arayışlar Freiburg Okulu ve Üçüncü Yol, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.

ÖNDER, U., ERYAŞAR, F.T., AŞAR, Z., ŞAN, İ., 2001. Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara.

ÖZENÇ, E., 1988. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Üretimi, Ticaretindeki Gelişmeler ve Türkiye'nin Durumu, İGEME, Ankara.

ÖZÜDOĞRU, T., 2002. Pamuk İpliği, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E.-Bakış, Aralık, Sayı: 1.

ÖZGEN, H., SEVİÇİN, A., 2000. Türk Tekstil Sanayii'ndeki Büyük İmalat İşletmelerinin Rekabet Stratejisi Geliştirme Süreçlerine İlişkin Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2.

ÖZKARA, B., 1997. "Rekabet Modellerinin Değişimi ve Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı: 1.

PAKSOY, H., 2002. Türk Tekstil İşletmelerinin Küresel Rekabetteki Yeri (Kahramanmaraş Tekstil İşletmeleri Örnekleme), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Şanlıurfa.

PORTER, M., 1990. The Competitive Advantage Of Nations, Harvard, Business Review.

PORTER, M., 1998. Rekabet Dersleri, Capital Dergisi, Sayı: 3, İstanbul.

REINERT, E.S., 1994. "Competitiveness and Its Predecessors- a 500- year cross-National Perspective", Business History Conference Papers, STEP Report No: R-03, Williamsburg- Virginia.

SEVİM, Ü., 2001. Ev Tekstili Dış Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

ŞAHİN, F., 2004. Tekstil İşveren Dergisi İşveren Tisk Türkiye İşverenleri Sendikası Konfederasyonu, Cilt: 42 , Sayı: 6, Mart.

ŞAHİNALP, B., 2004. Asomedia, Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, DTM, Mart.

ŞUHUBİ, M., 1982. Türk Tekstilinin Geçirdiği Aşamalar, Tekstil Moda Dergisi, Sayı: 2, Nisan.

TAN, B., 2001. Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry, Harvard Center For Textile&Apparel Research, Cambridge.

TARAKÇIOĞLU, I., 1987. Türkiye’de ve Dünyada Pamuk Üretim ve Tüketimi, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 113, Ağustos.

TARAKÇIOĞLU, 2002. Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 265, Ocak.

TARAKÇIOĞLU, I., 2004. Tekstil Sanayii Gelecekte Nerede Üretecek?, X. Uluslararası Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu.

TEKSTİL SEKTÖRÜ, Sektör Araştırması, Vakıfbank, 1998.

TEKSTİL TEKNOLOJİ DERGİSİ, 2005. Türkiye Tekstil Endüstrisine Bakış (An Overview of Turkish Textile Industry), Yıl: 10, Sayı: 103, Ocak.

TEKELİ, İ., İLKİN, S., 1994. Savaşmayan Ülkenin Savaş Ekonomisi; Üretimden Tüketime Pamuklu Dokuma, 10. Türk Tarih Kongresi, Kongreye Sunulan Bildiriler, 2. Cilt, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

TEKİN, S., 2003. İlk Örneklerinden Biri: Nazilli Basma Fabrikası, Tarih ve Toplum Aylık Ansiklopedik Dergi, Cilt: 39, Sayı: 230, Şubat.

TEKSTİL İŞVEREN DERGİSİ, 1999. A.B.D. Tekstil Sanayii'nin Geleceğine Bakış, Sayı: 231, Mart.

TEKSTİL İŞVEREN DERGİSİ, 1997. Bir Yabancı Gözüyle Türk Konfeksiyon Sanayii'nin Profili, Sayı: 216, Ekim.

TEKSTİL PANELİ, 2002. Öngörü Panelleri İkinci Bilgilendirme Toplantısı, Ankara.

TOPRAK, Z., 1997, Türkiye Tarihi, Cilt: 3, İstanbul.

TORTOP, N., 2002. Küreselleşmeye Dayalı Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.

TUBİTAK, 2003. Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Paneli Ön Raporu, www.tubitak.gov.tr/vizyon2023/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/tekstil.

TÜRKİYE CUMHURİYETİNİN 75. YILINDA AYDIN,1998. Aydın Ticaret Odası.

TÜRKİYE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ, 2004. Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu.

UYTUN, E., 1995. Pamuklu Tekstil Sektörü, Sektör Araştırmaları Serisi, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Yayın No: 2, Ekim.

YAŞAR, E., İhracatta Alarm Zilleri, Hedef dergisi, İTKİB, Temmuz, 1996.

YILMAZ, H., SAFEL, R., 2004 “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü”, Türkiye Vakıflar Bankası Sektör Araştırmaları Serisi, No: 34.

YÜKSEL, H., 2002. Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4. Cilt, Sayı: 3, İzmir.

ZAİM, S., 1956. İstanbul Mensucat Sanayiinin Bünyesi ve Ücretler

ZAİM, S., 2005. Küreselleşmenin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi, Aksiyon Haftalık Haber Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 552.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.taris.com.tr, 05.04.2005

www.zmo.org.tr, 28.03.2006

www.trisad.org, 10.04.2006

www.tekstilisveren.org.tr/dergi/temmuz/arastirma.html, 24.06.2006

www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3_2.htm, 20.04.2006

www.ganbatte.8k.com, 21.04.2006

www.sendika.org, 25.04.2006

www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi7/cin.htm, 21.04.2006

www.sanayitesisleri.com, 20.03.2005

www.ekocerceve.com, 03.06.2005

www.itkib.org.tr/res800/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htmkli
anlasmalar,21.04.2006

www.itkib.org.tr

www.e-konomistdergi.com/makaleler/bayrac.pdf, 01.05.2005

www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_56.pdf, 20.02.2005

www.igeme.org.tr, 19.04.2005

www.musiad.org.tr/disIliskiler/detay.asp?haberID=357&dik, 19.04.2005

www.oziplikis.org.tr, 20.02.2006

www.tradepartners.gov.uk, 20.03.2005

www.emergintextiles.com, 20.04.2005

www.musiad.org.tr/disIliskiler/detay.asp?haberID=357&dik, 25.06.2005

www.aydin-bld.gov.tr, 15.04.2006

www.atob.org.tr, 18.04.2006

www.aydin.gov.tr, 16.04.2006

www.maliye.gov.tr, 15.04.2006,

www.dtm.gov.tr/anl/raporlar/amerika/abd/abd2.doc, 29.05.2005

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/tekstil.pdf>

Vizyon 2023 Teknolojisi Öngörüsü Paneli Ön Raporu, Tubitak, 2003.

ÖZGEÇMİŞ

Sena Erden, 24.06.1981 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. İlköğrenimini Hereke Nuh Çimento İlkokulu'nda, orta öğrenimini Hereke Lisesinde, lise öğrenimini ise Yarımca Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi'nde tamamlamıştır.

Lisans eğitimini Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde 2003 yılında tamamlamıştır.

2003 yılında Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başlamıştır.

2004 yılından beri Aydın Meslek Yüksek Okulu'nda dışarıdan ders vermektedir. 2005 yılından itibaren Aydın Birey Dergisi Dershanesinde Eğitim Danışmanı olarak görev yapmaktadır.

EK 1 – ANKET SORU FORMU

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI / YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN KÜRESEL REKABETTEKİ
YERİ VE AYDIN İLİNDE BİR UYGULAMA

ANKET FORMU

Sayın İşletme Sahibi / Yönetici;

Yoğun çalışmalarınız arasında zaman ayırarak, anket formumda yer alan sorularımı yanıtlamayı kabul ettiğiniz için çok teşekkür ederim.

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Amacı; Tekstil Sektörünün Küresel Rekabetteki Yerini ve Aydın İlinin Sektördeki Durumunu tespit etmek ve buradan hareketle çözüm önerileri geliştirmektir.

Bu araştırma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda değerlendirilecek ve ankete katılanların kimliği ve işletme isimleri açıklanmayacaktır.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR

Tez Öğrencisi:

Sena ERDEN

Şirket Bilgileri

1. Şirketinizin Tam Adı:
2. Şirketinizin Kuruluş Yılı:
3. Şirketinizin Hukuki Yapısı:
 - a.) Tek Kişi
 - b.) Limited
 - c.) Adi Ortaklık
 - d.) Aile Şirketi
 - e.) Anonim
 - f.) Kolektif
 - g.) Komandit
 - h.) Diğer (Belirtiniz).....
4. Şirketinizin ortak sayısı:.....Adet
5. Şirketinizde çalışan yönetici sayısı:

.....
- 6.Şirketinizde çalışan teknik eleman sayısı:
 - a.) 0-10
 - b.) 11-20
 - c.) 21-30
 - d.) 31-40
 - e.) 41-50
 - f.) 51-99
 - g.) 100+
7. Şirketinizde çalışan işçi sayısı:
 - a.) 0-10
 - b.) 11-20
 - c.) 21-30
 - d.) 31-40
 - e.) 41-50
 - f.) 51-99
 - g.) 100+
8. Hangi departmanlarda yönetici bulmakta zorlanıyorsunuz?
 - a.) Pazarlama
 - b.) Finans
 - c.) Muhasebe
 - d.) Üretim
 - e.) Yönetim
 - f.) Ar-Ge
 - g.) Halkla İlişkiler
 - h.) Diğer (Belirtiniz).....
9. Hangi birimlere teknik eleman bulmakta zorlanıyorsunuz?
 - a.) Makine Teknisyeni
 - b.) Konfeksiyon Teknisyeni
 - c.) Kalite Kontrolcü
 - d.) Kalıpçı
 - e.) Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi birimlere kalifiye işçi bulmakta zorlanıyorsunuz?

- a.) Overlokçu
- b.) Makinacı
- c.) Model Çalışan
- d.) Kalıp Hazırlayan
- e.) Atölye Şefi
- f.) Kesici
- g.) Ütücü
- h.) Diğer (Belirtiniz).....

11. Bu işletmeyi kurma nedeniniz:

- a.) İşletme sahibi olma ve bağımsız çalışma isteği
- b.) Miras yoluyla işletme sahipliği
- c.) Yeni bir buluş veya fikri pazara sunma arzusu
- d.) Başka fırsatların yokluğu
- e.) Toplumsal itibar sağlama
- f.) Kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma
- g.) Diğer (Belirtiniz).....

12. Tekstil alanında faaliyet göstermenizin nedeni:

- a.) Karlı bir iş kolu olması
- b.) Talebi fazla olan iş kolu olması
- c.) Hammadde maliyetinin düşük olması
- d.) Hammadde, dağıtım, ulaşım ve işgücü bulma kolaylığı
- e.) İşgücü yetiştirmek için geçen sürenin oldukça az olması
- f.) Diğer (Belirtiniz).....

13. Üretim yeri mülkiyetiniz:

- a.) Kira
- b.) Kendi mülkü
- c.) Diğer (Belirtiniz).....

14. Kullandığınız Makine ve Ekipmanı Satın Aldığınız Tedarikçiler/ Üreticiler?

- a.) Aynı Şehirde
- b.) Farklı Şehirde
- c.) Yurt Dışında
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

15. Yedek parçalarınızı satın aldığınız tedarikçiler/ üreticiler?

- a.) Aynı Şehirde
- b.) Farklı Şehirde
- c.) Yurt Dışında
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

16. Bakım hizmeti aldığınız işletmeler?

- a.) Aynı Şehirde
- b.) Farklı Şehirde
- c.) Yurt Dışında
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

17. Kullandığınız hammadde / yarımamüllerinizi satın aldığınız tedarikçi / üreticiler?

- a.) Aynı Şehirde
- b.) Farklı Şehirde
- c.) Yurt Dışında
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

18.Rakipleriniz olan üreticiler?

- a.) Aynı Şehirde
- b.) Farklı Şehirde
- c.) Yurt Dışında
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

19. Üyesi olduğunuz meslek kuruluşları nelerdir?

- a.) Sanayi Odası
- b.) Ticaret Odası
- c.) Sanayi ve Ticaret Odası
- d.) Esnaf ve Sanatkarlar Odası
- e.) Diğer (Belirtiniz).....

Yönetim Bilgileri

20. Üst yönetim işini kimler yürütüyor?

- a.) İşletme sahibi veya aile üyeleri
- b.) Profesyonel yöneticiler
- c.) Diğer (Belirtiniz).....

21. Sahip olduğunuz üst düzey yöneticinin (genel müdür, şirket sahibi v.b.) eğitim durumu nedir?

- a.)Okur-Yazar değil
- b.) İlkokul
- c.) Ortaokul
- d.) Lise
- e.) Üniversite
- f.) Yüksek Lisans
- g.) Doktora

22. İşletmenin sahip olduğu belge ve sertifikalar

- a.) ISO 9000
- b.) CE İşareti
- c.) ISO 14000
- d.) ISO 16949
- e.) HACCP
- f.) TSE
- g.) Diğer (Belirtiniz).....

23. Tescilli marka ve patentiniz veya faydalı modeliniz var mı?

- a.) Evet
- b.) Hayır
- c.) Çalışmalar sürüyor

Yanıtınız evet ise;

Faydalı model sayısı.....

Tescilli marka sayısı.....

Patent sayısı.....

Yanıtınız hayır ise yeni bir marka yaratmayı düşünür müsünüz?

- a.) Evet
- b.) Hayır

24. Aşağıdaki yönetim düşüncelerinden hangisini ya da hangilerini işletmenizde uyguluyorsunuz?

- a.) Toplam Kalite Yönetimi
- b.) İşletmelerarası Karşılaştırma- Kıyaslama
- c.) Küçülme ve kademe azaltma
- d.) Dış kaynaklardan yararlanma
- e.) Hiçbirini uygulamıyoruz.

Pazarlama Bilgileri

25. Yurt dışı ile alışverişiniz hangi boyuttur?

- a.) İthalat yapıyoruz
- b.) Hem ithalat hem ihracat yapıyoruz
- c.) İhracat yapıyoruz
- d.) Hiçbirini yapmıyoruz.

26. Firmanız ihracat yapıyorsa, ihracat şekli nasıldır?

- a.) Dolaylı ihracat yapmaktayız.
- b.) Müşteriye doğrudan satmaktayız
- c.) Diğer (Belirtiniz).....

27. Ürettiğiniz ürünün iç pazardaki satış işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

- a.) Müşteriye doğrudan satmaktayız
- b.) Toptancıya satmaktayız.
- c.) Komisyoncu firma aracılığıyla satmaktayız.
- d.) Perakende kanallara satmaktayız.
- e.) İhale usulü satmaktayız.
- f.) Diğer (Belirtiniz).....

28. Firmanız ihracat yapıyorsa, ihracatta kullandığı marka şekli nedir?

- a.) Kendi markamız ile ihracat yapmaktayız.
b.) Müşterinin istediği marka ile ihracat yapmaktayız.
c.) Diğer (Belirtiniz.).....

29. Ürettiğiniz ürünün iç pazardaki satış işleminde kullandığınız marka şekli nedir?

- a.) Kendi markamız ile satmaktayız.
b.) Müşterinin istediği marka ile satmaktayız.
c.) Marka takliti yapmaktayız.
d.) Diğer (Belirtiniz).....

30. İhracat yapıyorsanız ihracata yönelme nedenlerinizin dereceleri nasıldır?

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Yurt dışından gelen sipariş	1	2	3	4	5
İlçedeki elverişsiz koşullar	1	2	3	4	5
Devletin ihracat teşviki	1	2	3	4	5
İç pazarın doyuma ulaşması	1	2	3	4	5
İç pazarda yoğun rekabet	1	2	3	4	5
Boş üretim kapasitesi bulunması	1	2	3	4	5
İç pazara göre daha iyi imkanlar sunma	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

31. İhracat yapma imkanınız varsa ama yapmıyorsanız nedenleri nelerdir?

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Kotaların kalkması	1	2	3	4	5
İç pazarlarda tatmin olma	1	2	3	4	5
Kaynak yetersizliği (sermaye, teknoloji, malzeme, vb.)	1	2	3	4	5
Aracı işletme bulmadaki zorluk	1	2	3	4	5
Dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
Talep edilen kalite ve miktarda mamül sunamama	1	2	3	4	5
Uygun fiyatta mamül sunamama	1	2	3	4	5
Yabancı dil yetersizliği	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

32. Ürettiğiniz ürünlerinize ilişkin talep yeterli midir?

- a.) Evet
- b.) Hayır

33. Ürettiğiniz ürünlere talep yetersizse eğer, talebi olumsuz yönde etkileyen faktörler nelerdir?

- a.) Kalite düşüklüğü
- b.) Kendi markamızı oluşturamamamız
- c.) Dağıtım kanalları yetersizliği
- d.) Reklamın az olması
- e.) Fiyatın yüksek olması
- e.1) SSK primi yüksekliği
- e.2) Vergi kalemleri yüksekliği
- f.) Rekabet fazlalığı
- g.) Talep eksikliği
- h.) Üretim maliyetinin yüksekliği
- i.) Diğer (Belirtiniz).....

34. Tekstil ve hazır giyim sektöründe pazarlama anlayışı bakımından rekabet gücümüzün artması hangi faktörlere bağlıdır?

- a.) Tıpkı Çin gibi ucuz ve fason üretim yapmalıyız.
- b.) Teknolojiye dayalı, kaliteli, çok fonksiyonlu ürünler üreten İtalya'nın pazarlama anlayışını örnek almalıyız.
- c.) Rekabet gücümüzün artması kendi markalarımızı oluşturmamıza bağlıdır. Böylece firma imajımızı oluşturur ve pazarlarda kalıcı olabiliriz.
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

Finansman Bilgileri

35. İşletmenizin sermaye yapısını belirtiniz.

- a.) Tamamen özkaynak
- b.) Tamamen yabancı kaynak
- c.) Hem özkaynak hem de yabancı kaynak
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

36. İşletmenizin finans kaynakları nelerdir?

- a.) Özkaynaklar
- b.) Kişisel Borçlar
- c.) Teşvikler
- d.) Banka kredileri
- e.) Özel finans kurumları
- f.) Eş dost
- g.) KOSGEB
- h.) Diğer (Belirtiniz).....

37. İşletmenizde yurt dışından ortak var mı?

- a.) Evet
- b.) Hayır

38. İşletmenizin Türkiye genelinde ortalama pazar payı ne kadardır?

- a.) %1- %20 arası
- b.) %21- %40 arası
- c.) %41- %60 arası
- d.) %61- %80 arası
- e.) %81 ve üstü

39. İşletmenizin Aydın genelinde ortalama pazar payı ne kadardır?

- a.) %1- %20 arası
- b.) %21- %40 arası
- c.) %41- %60 arası
- d.) %61- %80 arası
- e.) %81 ve üstü

40. Karşılaştığınız finansman sorunları nelerdir?

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Özsermaye yetersizliği	1	2	3	4	5
Katma değeri yüksek tekstil ürünleri ithalatı	1	2	3	4	5
Enerji, hammadde, işgücü ve kredi maliyetinin yüksek olması	1	2	3	4	5
Kredi alamama	1	2	3	4	5
Vadeli satışların çokluğu	1	2	3	4	5
Fiyat artışlarına yetişememe	1	2	3	4	5
Yatırımlarda devlet yardımları ve yatırımları teşvik fonundan yeterince faydalanamamak	1	2	3	4	5
SSK primleri	1	2	3	4	5
Vergilerin yüksek oluşu	1	2	3	4	5

41. KOBİ teşvik belgeniz var mı?

- a.) Evet
- b.) Hayır

42. Kredi kullanıyor musunuz?

- a.) Evet
- b.) Hayır

43. Kredi kullanmıyorsanız, kredi kullanmama nedenleriniz nelerdir?

- a.) Öz sermayemiz yeterlidir.
- b.) Faiz oranları yüksektir.
- c.) Bankalar ticari hayatta katı ve acımasızdır.
- d.) Teminat gösterme zorunluluğu vardır.
- e.) Kredilerin geri ödeme süresi kısadır.
- f.) Geleneksel değerlerimiz sebebiyle faizle çalışmak istemeyiz.
- g.) Hepsi
- h.) Diğer (Belirtiniz).....

44. Kredi kullanmıyorsanız, finansman ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz?

- a.) İşletme karından belli bir pay alarak
- b.) Yeni sermaye koyarak
- c.) Diğer (Belirtiniz).....

45. İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?

.....

Üretim Bilgileri

46. Üretim tipiniz?

- a.) Kitle üretim
- b.) Sürekli (seri) üretim
- c.) Fason
- d.) Sipariş
- e.) Diğer (Belirtiniz).....

47. Üretim kategoriniz?

- a.) Tüketim malı
- b.) Sanayi girdisi
- c.) Diğer (Belirtiniz).....

48. Üretim sırasında kullandığınız enerji türü nedir?

- a.) Motorin
- b.) Doğalgaz
- c.) Fuel Oil
- d.) Benzin
- e.) LPG
- f.) Elektrik
- g.) Diğer (Belirtiniz).....

49. Herhangi bir işletmenin tekstil sektöründe rekabet edebilmesi için üretim tarzı nasıl olmalıdır?

- a.) Ucuz, sıradan, seri üretim ürünleri üretmelidir.
- b.) Müşteriye özel üretim ürünleri üretmelidir.
- c.) Modaya yönelik üretim ürünleri tercih edilmelidir.
- d.) Kıymetli, çok fonksiyonlu ürünler üretilmelidir.
- e.) Diğer (Belirtiniz).....

50. Üretimin artırılması amacına yönelik devletin sağladığı destekleri yeterli görüyor musunuz?

- a.) Evet
- b.) Hayır

51. Son bir yıl içerisinde elde ettiğiniz sonuçlara göre yapılan değerlendirmede:

	Artıyor	Azalıyor	Durağan
Satışlar			
Ürün İadeleri			
Fire, kayıplar			
Makine parkı			
Müşteri memnuniyeti			
Ürün çeşitliliği			
Üretim Miktarı			
İhracat			
Rekabet gücü			
Karlılık			
Stoklar			
Çalışan sayısı			

52. Türkiye genelinde Aydın ilinin tekstil sektöründeki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- a.) Çok iyi
- b.) İyi
- c.) Aynı
- d.) Kötü
- e.) Çok kötü

Araştırma- Geliştirme

53. Tekstil sektöründe yeni yatırım düşünür müsünüz?

- a.) Evet
- b.) Hayır

54. Yeni yatırım düşünüyorsanız, yeni yatırımınızı hangi alana yoğunlaştırırsınız?

- a.) Üretim
- b.) Yeni sektör
- c.) Pazarlama
- d.) Tasarım
- e.) Bilgi İşlem
- f.) Ar- Ge
- g.) Diğer (Belirtiniz).....

55. Laboratuvarınız var mı?

- a.) Evet
- b.) Hayır

56. Aşağıda sıralanan bilişim alt yapılarına sahiplik durumunuz:

Var

Yok

Bilgisayar

İnternet Bağlantısı

Network (Yerel Ağ)

E- ticaret (satış)

E- ticaret (tedarik)

Web tanıtım sayfası

57. Daha önceki yıllarda dışarıdan temin ettiğiniz danışmanlık ve eğitim hizmetlerini belirtiniz.

	Danışmanlık Hizmeti aldık	Eğitim hizmeti aldık	Almadık
Pazarlama, Tanıtım			
Satış, Tanıtım			
Yönetim ve Organizasyon			
İnsan Kaynakları			
Toplam Kalite Yönetimi			
Üretim Planlama ve Kontrol			
Dış ticaret, İhracat			
Bilgisayar Sistemleri			
Planlı Bakım			
Finans Yönetimi			
Yönetici Geliştirme Eğitimi ve Temel Beceri Eğitimi			
Meslek Odaları			
KOSGEB			
Üniversite			

58. Aşağıdaki süreçlerden hangisini ya da hangilerini uyguluyorsunuz?

	<u>Yapılıyor</u>	<u>Yapılmıyor</u>
Sistemli pazar araştırması		
Yeni ürün geliştirme çabası		
Yurt içi fuarlara katılım, stand açma		
Yurt dışı fuarlara katılım, stand açma		
Güçlü ve zayıf yönleri analizi (SWOT)		

Yerel Bilgiler

59. Türk tekstil sektörünün rekabet gücü sizce nasıldır?

- a.) Artmaktadır.
- b.) Azalmaktadır.
- c.) Durağandır.

60. Aydın ilinde tekstil sektörünün rekabet gücü sizce nasıldır?

- a.) Artmaktadır.
- b.) Azalmaktadır.
- c.) Durağandır.

61. Aydın ilinde tekstil sektörünün rekabet gücünün azaldığını düşünüyorsanız, nedeni nedir?

- a.) Tüm yatırımlar Denizli ve İzmir bölgesinde yoğunlaşmıştır.
- b.) Üretim maliyeti yüksektir.
- c.) Tarımsal değerlerine daha bağlı bir şehirdir.
- d.) Diğer (Belirtiniz).....

62. Finansal imkanlarınız olsa Aydın ilinde tekstil sektörüne yatırım yapar mısınız?

- a.) Evet
- b.) Hayır

63. Aydın ilinde yatırım yapma kararınızı vermenizde etkili olan kriterler nelerdir?

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Hammadde maliyetinin ucuz olması	1	2	3	4	5
Ucuz işçilik	1	2	3	4	5
Pazarlama ağındaki kolaylık	1	2	3	4	5
Aydın ilinde bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunması	1	2	3	4	5
Uzman ve kalifiye eleman bulma kolaylığı	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

64. Aydın ilinde yatırım yapmama kararınızı vermenizde etkili olan kriterler nelerdir?

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Çin ile olan rekabet	1	2	3	4	5
Fizibilite çalışmalarına yeterince önem verilmemesi	1	2	3	4	5
Uzman eksikliği	1	2	3	4	5
Aydın'lı girişimcinin yapısı	1	2	3	4	5
Halkın sanayi faaliyetleriyle uğraşmayı, risk almayı istememesi	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

65. Aydın ilinde tekstil sektörünün gelişmesi için neler yapılmalıdır?

66. Yukarıda bahsedilen konuların dışında eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.

.....