

ÜLKEMİZDE VE KAHRAMANMARAŞ İLİNDE TEKSTİL KONFEKSİYON SEKTÖRÜ, SORUNLARI, ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Osman TEKİNEL KSÜ, Ziraat Fakültesi, Tarımsal Yapılar ve Sulama Bölümü, Kahramanmaraş	Onur DENİZ KSÜ, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü Kahramanmaraş	H. Çetin BEDESTENCİ KSÜ, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekononmisi Bölümü, Kahramanmaraş
---	---	---

ÖZET

Türkiye ekonomisinde tekstil ve konfeksiyon sanayii stratejik bir önem ve konuma sahip bulunmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü 20 milyar doları aşan yıllık üretim değeri, 14 milyar dolarlık yurtiçi tüketimi, 10 milyar doları aşan ihracatı (bavul ticareti hariç), gayri safi milli hasıla içinde % 4.2, sanayi üretiminde % 14.2, imalat sanayii üretiminde % 16.3, toplam istihdamda ise %10.3'lük oran ile ülkemiz ekonomisinin de lokomotif sektörü durumundadır.

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayiinde 1970'li yıllardan başlayarak önemli kapasite artışları gerçekleşmiş, 1970 yılında 1,2 milyon işden oluşan makine parkı 1988 yılında 5,7 milyon iş ve 418,2 bin rotora ulaşmıştır. Özellikle AB ile Gümrük Birliği sonrası, kotaların kalkması sonucu ihracatta önemli artış olacağı beklentisi nedeniyle, 1995 yılından başlayarak sektörde yoğun modernizasyon ve yeni yatırımlar yapılmış, kapasite önemli ölçüde artmıştır. 1995-97 yılları arasında Türkiye, tekstil sektörüne en fazla yatırım yapan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almıştır.

1980 sonrası ülkemiz ekonomisinde görülen farklılaşma ve gelişme Kahramanmaraş iline de yansımış ve girişimcilerin olağanüstü çabaları ile yatırım seferberliği başlatılmış ve "Kahramanmaraş Mucizesi" gerçekleştirilmiştir. Kahramanmaraş çok değil, 10 yıl öncesine kadar bir tarım şehri iken, bu gün özellikle dokuma giyim sektöründe gerçekleştirdiği atılımlarıyla, Türkiye üretiminin iplikte % 29, dokumada % 6,6 ve örmeye ise % 20'sinden fazlasını gerçekleştirmektedir.

Dokuma ve giyim sektörünün başlıca sorunları; özellikle pamuk ipliği üretiminde varolan kapasite fazlası ile moda yaratılması, özgün tasarımlar geliştirilmesi ve yeni pazarlara, özellikle ABD pazarına girilmesindeki eksikliklerdir. Ayrıca, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong-Kong gibi ucuz iş gücü avantajına sahip ülkelerin dokuma ve giyim ihracatında önemli artışlar gözlenmekte, AB pazarında rekabet artmaktadır. Varolan kapasite fazlasının kullanılabilmesi ve pazar çeşitlendirilmesine gidilebilmesi açısından, eski pazarlar korunurken, yeni Pazar olanaklarının araştırılması, tasarıma, koleksiyon tipi üretime ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Çin ve Hindistan gibi gelişen ülkelerin yalnızca rakip olarak değil, pazarlarına girilebilecek ülkeler olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün başlıca sorunları maliyetleri oluşturan çeşitli girdi fiyatlarının yüksekliliği, firmaların üretiminin çalışmaması, eğitilmiş personel yetersizliği, dış pazarlarda imaj, marka ve tasarım eksikliği, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerindeki yetersizlik, ürün pazarlama ve kanallarının

yaygınlaştırılmaması, yurtdışı fuar ve sergilere katılımın önemsenmemesi, internet ortamından yararlanma ile AR-GE faaliyetlerindeki eksikliklerdir.

Öte yandan ülkemizde tüm sektörleri olumsuz yönde etkileyen ekonomik krizden çıkılması, toplumsal güven ortamının yeniden sağlanması, piyasaları canlandıracak önlemlerin alınması, maliyet kontrollerinin etkinleştirilmesi, finansal destek mekanizmalarının etkin çalıştırılması, yanlış beyanlarla yapılan ithalatın engellenmesi ile sağlanabilecektir.

Ancak bu bağlamda 1990'ların dengelerine geri dönülemeyeceğinin bilinmesi gerekmektedir. Enflasyonla ve aşırı borçlanmayla sürdürülen ve sık sık krizlerle kesilen bir ekonomik ortama artık geri dönmek olanaklı değildir. Açıklanan son ekonomik istikrar programlarına "çok rekabet edebilir" bir kurla başlanması da önemli bir avantajdır. Bu yöntemle sürdürülebilir büyümeye daha çabuk geçilebilecektir. Ekonomik krizlerden çıkılmasında en önemli faktörün ise politik istikrar ve uluslararası ekonomik ilişkilerde saygınlık, güvenilirlik olduğu da unutulmamalıdır.

Anahtar kelimeler: Türkiye, Kahramanmaraş, Tekstil, Konfeksiyon

***TEXTILES AND APPAREL INDUSTRY IN TURKEY
AND THE CITY OF KAHRAMANMARAŞ: RETROSPECT,
PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS***

ABSTRACT

Textiles and apparel industry has a strategic importance and place in the Turkish economy. Textiles and apparel sector is the locomotive sector of the country with annual production of more than 20 Billion Dollars, with domestic consumption of 14 Billion Dollars and with export of more than 10 Billion Dollars (except for the suit-case trade). The sector has a share of around 4.2 % in GNP, 14.2 % in industrial output, 16.3 % in the production of manufacturing sector and 10.3 % in the total employment.

There has been an increase in the use of capacity in the textiles and apparel industry with a machinery park increasing to 5.7 billion spindles and 418.2 thousand rotors in 1988 from 1.2 billion spindles in 1970 in Turkey. In particular, after the Agreement of the Customs Union with the European Union (EU) and with the expectation of export increases by the removal of goats, there has been an intense modernization and new investments in the sector starting from 1995. Capacity has also been considerably increased. Turkey ranks first among the countries which has the new investments in the textiles sector for the period 1995-1997.

Transformation and development in the country after 1980 can be seen in the city of Kahramanmaraş. With the extraordinary efforts of the entrepreneur, investment mobilization has been started and 'Miracle of Kahramanmaraş' has been created. While Kahramanmaraş was basically an agricultural city until 10 years ago, today it is an industrial city with the progress particularly in the textiles sector, producing more than 29 %, 6.6 % and 20 % of total yarn, weaving and knitting production respectively in Turkey.

Major problems of the textiles and apparel sectors are the deficiencies related to the “fashion creation” with over capacity in the cotton yarn, the development of original designs, and penetration into the new markets, especially U.S.A.. Moreover, competition in the EU market has increased as a result of increase in textiles and apparel exports from China and Hong-Kong which have cost advantages. In order to eliminate the over capacity and enter into the new markets, in addition to the existing markets, possibilities for the new markets should be investigated by emphasizing designing, collection type production and marketing activities. It is necessary to consider developing countries such as China and India not only as competitors but also potential markets.

Furthermore, other problems of the textiles and apparel sector are high cost of inputs, unproductively in firms, lack of the educated personal, reputation in the markets, lack of brands and designs, inadequate presentation and promotion activities, under development of product marketing and delivery channels, less importance is given to foreign fairs and exhibitions, lack of utilization of internet and R & D activities.

On the other hand, in order to get out of the economic crisis which has influenced all sectors in the country, reassurance of the public confidence, taking necessary steps which refresh the markets, activation of the cost controls, running an effective financial support mechanism will be secured by the prevention of import which depend upon mis-declaration.

However, it must be known that returning to the balance of the 1990s is not the way out. It is not possible to turn back to the circumstances which have a high inflation, pattern of heavy borrowing and an economic environment which is often broken by the economic crisis. Other important advantage is a ‘very competitive’ exchange rate which has been introduced in the last economic stabilization program. In this line, sustainable growth will be quickly achieved. It should not be forgotten that most important factors, which contribute to get out of economic crises, are political stability and credibility in international economic relations.

Key Words: Turkish Textiles-Apparel Industry

GİRİŞ

Dünya’da milyonlarca kişi tekstil ve konfeksiyon sektöründe çalışmaktadır. Sektörün istihdama sağladığı yararlar yanında, ulusal ekonomilere sağladığı katma değerler de giderek daha önemli boyutlara ulaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerin yanında pek çok gelişmekte olan ülkede de tekstil ve konfeksiyon sektörü “**Lokomotif sektör**” olma özelliğini sürdürmektedir.

Türkiye ekonomisinde tekstil ve konfeksiyon sanayii stratejik bir önem ve konuma sahip bulunmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü 20 milyar doları aşan yıllık üretim değeri, 14 milyar dolarlık yurt içi tüketimi, 10 milyar doları aşan ihracatı (bavul ticareti hariç), gayri safi milli hasıla içinde yüzde 4,2, sanayii üretiminde yüzde 14,2, imalat sanayii üretiminde yüzde 16,3, toplam istihdamda ise yüzde 10,3 pay ile ülkemiz ekonomisinin de lokomotif sektörü durumundadır(1).

1980 sonrası ülkemiz ekonomisinde görülen farklılaşma ve gelişme, Kahramanmaraş İline de yansımış ve girişimcilerin olağanüstü çabaları ile bir yatırım seferberliği başlatılmıştır. Bir tarım şehri iken bugün, özellikle tekstil ve konfeksiyon sektöründe gerçekleştirdiği atılımlarıyla Kahramanmaraş; ülkemizin önemli merkezlerinden birini oluşturmaktadır.

1. TÜRKİYE'DE VE KAHRAMANMARAŞ İLİNDE TEKSTİL KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN DURUMU

1.1. TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ

Tüm Dünya' da olduğu gibi, Ülkemizde de tekstil ve konfeksiyon sanayii, toplumumuzun sosyo – ekonomik koşullarındaki hızlı değişim ve gelişimine paralel olarak yeniden yapılanma içerisinde. Nitekim, Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayiinde 1970'li yıllardan başlayarak önemli kapasite artışları gerçekleşmiş, 1970 yılında 1.2 milyon iğden oluşan makine parkı 1998 yılında 5.7 milyon iğ ve 418.2 bin rotora ulaşmıştır. Özellikle AB ile Gümrük Birliği sonrası, kotaların kalkması sonucu ihracatta önemli artış olacağı beklentisi ile, 1995 yılından başlayarak sektörde yoğun modernizasyon ve yeni yatırımlar yapılmış, kapasite önemli ölçüde artmıştır. 1995 – 97 yılları arasında Türkiye, tekstil sektörüne en fazla yatırım yapan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almıştır.

GAP projesinin tamamlanması sonucunda bölgede pamuk tarımının artacağı beklentisiyle, tekstil yatırımları yoğunlaşmış ve 1998 yılı itibarıyla bölgenin ülkemiz kurulu iplik kapasitesindeki payı yüzde 38.2'ye, üretimdeki payı ise yüzde 41.3'e ulaşmıştır. GAP bölgesini kapasitede yüzde 21.4, üretimde yüzde 21.6 payla Marmara ve kapasitede yüzde 14.2, üretimde yüzde 13 payla Akdeniz Bölgeleri izlemektedir.

VII. Plan dönemi başında sektör genelinde oldukça yüksek olan kapasite kullanım oranı, plan dönemi içerisinde özellikle dış talepte beklenen artışın gerçekleşmemesi ve Rusya'da yaşanan kriz sonucu bu ülkeye yönelik resmi ihracatın ve bavlul ticaretinin önemli oranda gerilemesi ile düşmüştür.

1980'li yıllarda uygulanan ihracata yönelik büyüme modeli sonucu sektör ihracatında gözlenen önemli artışlar, 1990'lı yıllarda da devam etmiş, 1979 yılında 595 milyon dolar olan sektör ihracatı, 20 yılda 16 kat artarak, 1998 yılında 10.2 milyar dolara ulaşmıştır. 1995'ten itibaren gerçekleşen yoğun modernizasyon yatırımları ve AB ile Gümrük Birliği'nin de etkisiyle tekstil ve konfeksiyon sanayii dış pazarlarda rekabet gücünü artırarak ihracata dönük büyümesini devam ettirmiştir. En büyük dış pazarımız olan AB ülkelerine ihracat yapan ülkeler içinde Türkiye, dokumada altıncı, hazır giyimde ikinci sırada yer almaktadır.

VI. Plan dönemi sonunda toplam sanayii ihracatının yüzde 33.5'ini oluşturan tekstil ve konfeksiyon sanayii, VII. Plan dönemi içerisinde payını daha da artırarak 1999 yılında yüzde 36 seviyesine çıkarmıştır. Buna paralel olarak, sektörün toplam sanayi üretimi içerisindeki payı, 1995 yılında yüzde 8.75 iken 1999 yılında yüzde 10.6 seviyesine ulaşmıştır.

Dünya tekstil ve konfeksiyon talebinde gözlenen daralma, Güneydoğu Asya Ülkelerinde ve Rusya'da yaşanan mali krizin etkileri ile kapasite kullanım oranlarında gözlenen düşüş yatırım eğilimlerine de yansımış, 1998 yılının ikinci

yarısından itibaren tekstil ve konfeksiyon sanayii yatırımlarında gerileme gözlenmiştir. 1995 yılında 1.5 milyar dolar ve 1996 yılında 2.4 milyar dolar olan tekstil makineleri ithalatı 1998 yılında 1.3 milyar dolar seviyesine gerilemiş, yatırımlarda gözlenen gerileme eğilimi 1999 yılında da devam etmiştir.

AB ile Gümrük Birliğine girileceği beklentisiyle 1995 yılında yatırım eğiliminde artış gözlenmiş, sabit sermaye tutarı 1.479 trilyon TL olan 2362 adet yatırım teşvik belgesi verilmiştir. Son yıllarda yatırımlarda gözlenen gerileme eğilimine paralel olarak, verilen yatırım teşvik belgesi adedinde de azalma kaydedilmiş; 1997 yılında toplam sabit sermaye tutarı 720 trilyon TL olan 1.214 adet, 1998 yılında toplam sabit sermaye tutarı 588 trilyon TL olan 848 adet ve 1999 yılında toplam sabit sermaye tutarı 52.7 trilyon TL olan 217 adet yatırım teşvik belgesi verilmiştir.

Sektörün haksız dış rekabete karşı korunabilmesi amacıyla 95/6815 sayılı “Belirli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Koruma Önlemleri Hakkında Karar” İle Belirli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Koruma Önlemlerini Değerlendirme Kurulu kurulmuştur.

Dünyada tekstil sanayii, toplumların refah ve kültür seviyelerine uygun şekilde sosyal ve ekonomik koşullardaki değişim çerçevesinde hızlı bir yeniden yapılanma içerisinde. Sanayileşme sürecinde tekstil sanayiinin başlangıçta emek yoğun üretim yapısı, gelişmiş ülkelerin rekabet güçlerini artırma çabalarıyla teknoloji yoğun hale dönüşmüştür. Günümüzde ucuz işgücü potansiyeline sahip gelişmekte olan ülkelerin, üretim tekniği konusunda teknoloji üreten ülkelere bağımlılığı devam etmektedir.

Tekstil sektöründe; 2005 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin serbestleşmesiyle daha da artacak olan rekabet ortamında, rekabet edebilirliğin korunması, varolan atıl kapasitenin kullanılması ve pazar çeşitlendirilmesi yoluyla dünya pazarlarından daha çok pay alınması amacıyla, tasarıma, koleksiyon tipi üretime, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilecektir. Kısa dönemde marka yaratılmasının güçlüğü göz önüne alınarak, ilk etapta kaliteli Türk Malı imajı yaratılması önem arz etmektedir(1,2,3,4).

1.2. KAHRAMANMARAŞ'TA TEKSTİL-KONFEKSİYON SEKTÖRÜ

Kahramanmaraş Tekstil – Konfeksiyon Sektörünün gelişimi incelendiğinde; 15 yıl öncesi biri iktisadi kuruluş “**Sümerbank**” olmak üzere toplam üç fabrikanın yer aldığı Kahramanmaraş'ta, bugün irili ufaklı bir mozaik görüntüsü içerisinde 371 işletmenin faaliyette bulunduğu görülmektedir.

1980' li yılların başlarında ülkemizde uygulamaya konulan ekonomik istikrar tedbirleri ve bunun doğal uzantısı olarak başlatılan yatırım seferberliği sonucu, bir çok sektörde olduğu gibi tekstil sektörü için de çeşitli teşvikler getirilmiş; tekstil – konfeksiyon sektörü özel önem taşıyan sektör konuları kapsamına alınmıştır. Uygulanan kalkınma politikaları sonucu Türkiye Ekonomisi kabuk değiştirmiş, üretimde ve dış satımda tarımsal ağırlık taşıyan ekonomimiz artık ürettiğini işleyen ve ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir.

Ülkemiz ekonomisinde gözlenen farklılaşma ve gelişme, yaklaşık 10 yıl önce Kahramanmaraş ekonomisine de yansımış, Kahramanmaraş genelde bir tarım şehri iken, bugün özellikle tekstil sektöründe girişimcilerin olağanüstü çabalarıyla

başlatılan yatırım seferberliği ile “**Kahramanmaraş Mucizesi**” gerçekleştirilmiştir. Kahramanmaraş ili bugün, tekstilde; Türkiye iplik üretiminin %29,8’ ini örmenin %20,1’ ini ve dokumanın da %6,6’ sını üretir duruma gelmiştir. Kısa süre içerisinde bu olağan üstü gelişimin milenyum başlarında Kahramanmaraş İli açısından taşıdığı anlam; daha fazla katma değer, daha yüksek istihdam ve ihracat artışı olarak özetlenebilir.

Ülkemiz genelinde yaygın bir şekilde uygulanan yatırımlarda devlet desteklerinden Kahramanmaraşlı girişimciler de yüksek düzeyde yararlanmayı başarmışlardır. 1990 – 2000 yılları arasında Kahramanmaraş İline verilen 725 adet yatırım teşvik belgesinin 647 adedi (%89,2) imalat sanayi sektörü ile ilgili olup, imalat sanayi sektörü içerisinde ise, 552 adet belge (%85,3) ve toplam yatırım tutarı 400.487,8 milyon TL (%93,0) ile tekstil ve konfeksiyon sektörü ilk sırada yer almaktadır. Kahramanmaraş İli için 1990 – 2000 yılları arasında düzenlenen “**Yatırım Teşvik Belgelerinin Etkinliğini**” saptamak amacıyla yürütülen araştırma sonuçları, söz konusu belgelerin hemen tamamına yakın bölümünün yatırıma dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır(5).

2. TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN GENEL SORUNLARI

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün başlıca sorunları; özellikle pamuk ipliği üretiminde varolan kapasite fazlası ile moda yaratılması, özgün tasarımlar geliştirilmesi ve yeni pazarlara, özellikle ABD pazarına girilmesindeki eksikliklerdir. Ayrıca, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong gibi ucuz işgücü avantajına sahip ülkelerin tekstil ve konfeksiyon ihracatında ciddi artışlar gözlenmekte, AB pazarında rekabet artmaktadır. Varolan kapasite fazlasının kullanılabilmesi ve pazar çeşitlendirilmesine gidilmesi açısından, eski pazarlar korunurken, yeni pazar olanaklarının araştırılması, tasarıma, koleksiyon tipi üretime ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Çin ve Hindistan gibi gelişen ülkelerin yalnızca rakip olarak değil, pazarlarına girilebilecek ülkeler olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir(6).

2.1. ÜRETİM MALİYETLERİNİN YÜKSEKLİĞİ

Sektörün en büyük sorunu üretim maliyetlerinin yüksekliğidir. Üretimde kullanılan başlıca girdilerden özellikle işgücü maliyeti Uzak Doğu Ülkeleri ile kıyaslanamayacak ölçüde yüksektir. Diğer taraftan üretimde kullanılan enerjinin niteliksizliği yanında maliyeti de dünyadaki rakip ülkelerin çok üzerinde seyretmektedir. Ayrıca illegal yollardan ve KDV’nden muaf olarak ülkemize giriş yapan pamuk ipliği, ham bez v.b. gibi hammaddeler sorun olmaya devam etmekte; rekabet koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tip sorunlar, genel olarak ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanan, kısa vadede çözümü zor olan, ancak orta ve uzun vadede makroekonomik çözümler gerektiren, genel nitelikli sorunlardır.

2.2. FİRMALARIMIZIN PRODÜKTİV ÇALIŞAMAMASI

Ülkemizde tekstil-konfeksiyon sektöründeki pek çok firma, makine ve teçhizat yatırımlarını son teknolojiye göre tamamlamasına karşın hala istenen

verimlilikte çalışmamaktadır. Bu konuda iyi eğitilmiş işgücü yetersiz olup, değişen koşullara uyumu kolaylaştıracak firma içi eğitime önem verilmemektedir. Verimlilik bir bütün olarak algılandığında, iki önemli koşulun; teknolojik donanım ve bu donanımı kullanacak bilgi ve beceriye sahip insan faktörünün eşzamanlı olarak sağlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda eğitim konusu, işletmenin üst düzey yöneticisinden üretim hattındaki işçisine, santral görevlisine kadar tüm çalışanları ilgilendirmektedir. Çünkü, işletmenin her hangi bir biriminde ortaya çıkan bilgi eksikliği, üretimde veya organizasyonda aksamaya, bir bütünlük arzeden verimlilikte de düşmeye neden olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası rekabetin giderek yoğunlaştığı bir dönemde, yöneticilerin bir yandan organizasyonu sağlamada; hızlı, doğru ve esnek karar vermede, yöneticilik vasıflarını mutlaka bilimsel temellere dayandırmaları, diğer yandan da çalışanların değişen koşullara göre, bilgi ve yeteneklerinin gelişimini sağlayacak eğitim faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

2.3. EĞİTİLMİŞ PERSONEL YETERSİZLİĞİ

Sektör gereksinimleri doğrultusunda yönetim, üretim teknolojisi, ürün tasarımı, pazarlama teknikleri ve benzeri konulardaki uluslararası gelişmeleri izleyebilecek; eğitim kurumları ve organizasyonların kurulmasında öncü bir rol üstlenmelidir. Bu kurumlar hem doğrudan nitelikli personel gereksinimini hem de firma içi eğitime olanak sağlayacak bir etkinlikte ve çeşitlilikte olmalıdır. Bu bağlamda KOBİ'ler ve SDTŞ'leri (sektörel dış ticaret şirketleri), eğitim konularında sağlanan devlet desteklerinden de azami ölçüde faydalanmalıdır. Devlet, firmaların dış ticaret konulu eğitim faaliyetlerine ilişkin giderlerini “**eğitim yardımı**” kapsamında desteklemektedir. Eğitim yardımı konusunda uygulayıcı kuruluş İGEM'dir. Dış ticaret ile gümrük ve kambiyo mevzuatından uluslararası pazarlama teknikleri ve moda, marka tasarımına kadar dış ticaretle ilgili olarak, yurtiçi ve yurtdışında, çalışanlarına eğitim sağlamak isteyen firmalarımızın başvuruları, “Eğitim Yardımı” kapsamında değerlendirilmekte olup, belgelendirilmiş eğitim giderlerinin KOBİ'ler için %50'si, SDTŞ'ler için ise %75'i firmalara geri ödenmektedir(6).

2.4. İMAJ EKSİKLİĞİ

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe karşılaşılan önemli sorunlardan bir diğeri de imaj sorunudur. Bu bağlamda genelde, ülke imajının uluslararası ticarete önemli bir rolü vardır. Örneğin Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerden söz edilirken “düşük gelirli, ucuz ürün tedarikçisi” kavramı akla gelmekte iken İtalya veya Fransa söz konusu olunca, kalite ve moda akla gelmektedir. Gelişmekte olan bir ülkenin uluslararası pazarlarda iyi ve kalıcı bir imaj oluşturması ne denli zor ise, büyük emek ve masrafla yaratılan bu imajın yıkılması da o kadar kolay olmaktadır. Geçmişte, zaman zaman bazı firmalarımız ülke ve sektör imajını olumsuz yönde etkileyen hatalar yapmışlardır. Sözgelimi, dışa açılma politikası izlemeye başlayan Rusya Federasyonu ile yapılan bavul ticaretinde yara alan imajımız buna bir örnektir. Pazarda sürekliliği önemsemeyen ve ilk etapta günlük kazanımları yeğleyen bazı firmalarımız, kalite faktörünü gözetmeksizin dışarı gönderdikleri ürünlerle, tüm sektörün zan altında kalmasına neden olmuştur. Oluşan bu kötü imaj,

zaman zaman pazar kaybına neden olmuştur. Günümüzde, sektördeki bazı organizasyonların büyük çabaları sonucu, bu kötü imaj yeni yeni silinmeye başlamıştır.

2.5. MARKA VE TASARIM EKSİKLİĞİ

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 arttırıcı, yeni pazarlar kazandırıcı, kar yükseltici bir ögedir. Kalite kontrol, finans, üretim ve pazarlama gibi tüm aşamalarda başarılı olursa da tüketiciyi tatmin edici yeni ürünler tasarlanmadığından uzun vadede pazar kaybı yaşanması ve yerin başkaları tarafından doldurulması kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle ürün tasarımı, markalaşma ve tutundurma çalışmaları firmaların üzerinde önemle durmaları gereken konuların başında gelmektedir. Ülkemizde bu alanda yapılacak faaliyetlerde “İhracatta Devlet Yardımları” kapsamında bulunmaktadır(6).

2.6. TANITIM VE TUTUNDURMA

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Ürünü imajının yerleştirilmesi çok önemlidir. Bu bağlamda Devlet desteği de süregelmektedir. Kendi unvan ve / veya markasıyla ticari ve / veya sınıai faaliyette bulunan şirketler ile SDTSŞ'leri için Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın sağladığı destekler vardır. Buna göre; Marka tescil ve korunmasına ilişkin giderlerin 50.000 \$'ı, kira giderlerinin yıllık 200.000 \$'ı, pazarlama tanıtım faaliyet giderlerinin 300.000 \$'ı, kalite kontrol kuruluşlarından alınacak sertifikasyon giderlerinin 50.000 \$'ı, ürünün etiketine “Made in Turkey / Türkiye” konulması ve satışının gerçekleştirilmesi halinde, yıllık 100.000 \$'ı, franchising yoluyla markalaşmış Türk ürününün dışa açılması halinde, yıllık 100.000 \$'ı, firmanın Türkiye'deki marka tasarım yıllık harcamalarının en fazla 100.000 \$'ı, üretici derneklerinin ilgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerin tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin 100.000 \$'ı, marka oluşturulmasında yapılacak tanıtım, promosyon ve danışmanlık hizmetleri giderlerinin en fazla toplam 50.000 \$'ı girişimciye geri ödenmektedir.

Firmalar, ürünlerinin yurtdışında tanıtımını bir çok yöntemle yapabilirler. Ürünün kendisi, markası başlı başına bir tanıtım aracıdır. Ürün tanıtımı numuneler ile, firma broşürleri, kataloglar, bir web sayfası, fuarlara katılarak veya yüz yüze görüşmelerle yapılabilir. Ürünün kendisi gibi tüm bu tanıtım araçlarında da kalite ve özen çok önemlidir.

Firma ve ürün tanıtımında, hem doğrudan tüketici hem de çeşitli dağıtım kanallarının temsilcileri ile bire-bir ilişki kurma olanağı nedeniyle fuarlara katılımın özel bir yeri vardır. Firmalarımız, İhracatta Devlet Yardımları kapsamındaki bu tür fuar ve sergilere katılmaya ilişkin Devlet desteğinden azami ölçüde yararlanabilirler.

2.7. DAĞITIM KANALLARININ EKSİKLİĞİ

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatı genelde doğrudan nihai tüketiciye yönelik değildir. KOBİ ürünlerini toptancılar, ithalatçılar v.b. gibi araçlar satın alır ve dağıtımını yaparlar. Bu KOBİ'lerin faaliyetlerini kolaylaştıran bir durumdur. Bu

bağlamda üretilen ürünlerin nihai tüketiciye gitmesi için bir dağıtım kanalı kurmaya gerek yoktur. Ancak bir çok ürünün, özelliğinden dolayı yurtdışında etkin dağıtım için firmanın yatay entegrasyona giderek kendi dağıtım kanallarını kurması gerekebilir. Firmadaki bu becerinin geliştirilmesi için hem insan kaynağı, hem de finansal kaynak gereklidir. Devlet firmaların kendi dağıtım kanallarını kurma girişimlerini desteklemektedir. Türkiye’de sınai ve / veya ticari faaliyette bulunan tüm firmalar ve SDS’ler “Yurtdışında Ofis, Mağaza Açma İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesine” ne ilişkin Devlet desteğinden yararlanabilirler. Şirketler iki yıl süresince, farklı şehirlerde olmak üzere yurtdışında en çok 5 ofis /mağaza / depo ile şirket şubesi açabilirler. SDS’ler, aynı ülke için bir defada ve bu amaçla yapılacak toplam harcamaların %50’sini aşmamak koşuluyla yararlanabilirler. Destek oranları ilk yıl için toplam harcamaların % 50’si düzeyinde olup, ikinci yıl için destek türüne göre % 20 veya % 30’dur. Uygulamacı kuruluşlar, şirketlerin işlemleri için İhracatçı Birlikleri; SDS’ lerinin işlemleri için ise DTM’dir.

2.8. YURTDIŞI FUAR VE SERGİLERE KATILIM

“Yurtdışında Düzenlenen Fuar Ve Sergilere Milli Düzeyde Veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi” ne ilişkin Devlet desteğinden KOBİ’ ler, SDS’leri ve büyük ölçekli firmalar yararlanabilmektedir. Aynı fuar için en fazla üç katılım desteklenmekte olup, Katılım Payı Desteği ve Navlun Desteği, firma ölçeklerine göre % 50 veya daha fazla oranda olmaktadır(6).

2.9. İNTERNET ORTAMINDAN YARARLANMA

İnternet kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşması, son yıllarda elektronik ticaretin önem kazanmasına yol açmıştır. Özellikle, ticari, logistik ve destek hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle yurtdışına açılma imkanları kısıtlı olan KOBİ’lerin elektronik ticaret yolu ile tüm dünyaya açılmaları mümkün olmaktadır. Elektronik ticaretin, özellikle KOBİ’lere getirdiği kolaylıklar ve başlıca olanaklar şöyle sıralanabilir; tüm dünyada geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak, ticari fuarlara katılmak veya tv/gazete reklamı vermek gibi daha pahalı geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, daha az masraflı etkin reklam ve pazarlama olanağına kavuşmak, kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi bilgilendirme ve destekleme hizmetini gerçekleştirmek, internette yer almanın, firmanın iş çevrelerindeki imajını kuvvetlendirmesi, dünya pazarlarındaki rakip ürünleri ve fiyatlarını takip etme olanağı, E-mail’in bir pazarlama ve haberleşme aracı olarak çok daha ucuza kullanılabilmesi, kağıt kullanmadan dokümantasyon yapabilme olanağı, pazar araştırma raporlarına, istatistiklere, fuar bilgilerine ve mevzuata ilişkin bilgilere ulaşma, ticari rehberlere, ticari fırsatlar sistemine dahil olma söz konusu olanakların başında gelmektedir.

2.10. ARAŞTIRMA–GELİŞTİRME (AR–GE)

Üretimde farklılığı yakalamanın ve Dünya ticaret ortamında rekabet edebilmenin koşullarından biri de Ar-Ge faaliyetlerine verilen önemle gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin giderek yaygınlaştığı Dünyada artık ülkemiz de de bir Ar-Ge bilincinin oluşması gerekmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalar da

İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında olup, tüm sanayi kuruluşları bu destekten yararlanabilmektedir. Ayrıca İGEME İhracatta Devlet Yardımları kapsamında yeni ihrac pazarları yaratmak ve geleneksel pazarlarımızda pazar payımızı artırmak amacıyla KOBİ, SDŞ ve Üretici Dernekleri'nin sistematik yöntemlerle yaptıkları Pazar araştırmalarının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasına ilişkin **“Pazar Araştırma Desteği”** nin (İPAD) uygulamacı kuruluşudur. Bu destek kapsamında, yurtdışında Pazar araştırması yapan KOBİ, SDŞ ve Üretici Derneklerine, belgelendirilmiş ulaşım, otel ve doküman masrafları geri ödenmektedir. İhracata Yönelik Devlet Yardımlarından **“Araştırma – Geliştirme” (AR-GE)** desteğinin amacı sanayi kuruluşlarının, yeni bir ürün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici nitelikte yeni tekniklerin uygulanması, üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve AR-GE faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek özellikte hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasına ilişkin belgelendirilmiş harcamaların karşılanması ve ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesine yönelik **“AR-GE Projeleri”** ne, **“Stratejik Odak Projeleri”** ne finansman desteği sağlamaktır. Temel destek oranı %50, azami destek oranı ise %60'tır. AR-GE faaliyetlerinin desteklenebilmesi için söz konusu harcamaların ölçülebilir ve faturalandırılabilir olması gerekmektedir. AR-GE faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesinde TÜBİTAK (Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı), Proje Sermaye Desteği sağlanmasında ise TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) uygulayıcı kuruluşlardır(6).

2.11. YEŞİL TÜKETİM PAZARLARI

Diğer önemli bir konu da, tekstil ve hazır giyim ihracatımızda büyük bir ağırlığı olan başta Almanya olmak üzere AB ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerde son yıllarda önem kazanan çevre bilinci ve tekstil ürünlerine yönelik uygulamalardır. Özellikle AB ülkelerinde tekstil ürünleri ile ilgili olarak insan sağlığını ilgilendiren konularda insan sağlığına zararlı kimyasalların tekstil ürünlerinde kullanılmasının kısıtlanmasına ilişkin bazı yasal düzenlemeler yapılmış olup, halen bu düzenlemelerin AB genelinde geliştirilmesi ve genişletilmesi çalışmaları sürdürülmektedir. Ayrıca tekstil ürünlerine ilişkin olarak, yasal zorunluluğu olmayan ve gönüllü çevre kriterlerine dayanan, belli bir tekstil ürününün benzerlerine göre çevreci kalitesini belirleyen, çevre etiketleri geliştirilmiştir. Çevre etiketleri, “yeşil tüketim” eğilimlerinden pay kapmak isteyen firmalarca geniş ölçüde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar tekstil ürünleri pazarında, çevreci tüketimin payı henüz çok az olsa da, çevreci bir ürün için daha fazla ödemeyi göze olan önemli bir kitle mevcuttur ve her geçen gün bu kesim daha büyük potansiyel oluşturmaktadır.

Çevreci tüketim pazarında en önemli sorun, henüz çevreci ürünle moda eğilimlerinin bütünleştirilememesidir. Hali hazırda tüketici nezdinde moda, ürünün çevreci özelliğinden önde gelmektedir. Bu sorun aşıldığında çevreci tüketimin de payının artması beklenmektedir. Firmalarımızın çevre konusunda yapacakları çalışmalar da İhracatta Devlet Yardımları kapsamındadır. **“Çevre Maliyetlerinin**

Desteklenmesi” başlıklı Devlet yardımı, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir. Bu destekten yararlanacak KOBİ’ler, Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alacakları kalite güvence sistemi belgeleri (İSO 9000 Serisi), çevre yönetim belgeleri (İSO 14000 Serisi) ve AB tarafından onaylanmış kuruluşlardan alacakları CE işareti ile DTM tarafından uygun görülen uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerinin alınması sırasında yaptıkları belgelendirilmiş harcamaların % 50’sini geri alabilmektedirler.

2.12. DÜNYA TİCARETİNİN SERBESTLEŞMESİNİN GETİRECEĞİ SORUNLAR

Uluslararası ticarete görülen liberalleşme eğilimleri sonucu, 2005 yılından itibaren dünya tekstil ticaretindeki miktar kısıtlamalarının kalkacak olması, yeni fırsatlar yaratırken bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle, Çin’in Dünya Ticaret Örgütüne üye olacak olması yanında Meksika’nın AB ile yapmış olduğu Serbest Ticaret Anlaşmasının, 1 Temmuz 2000 tarihinde yürürlüğe girmesi ve 1 Ekim 2000 tarihinden itibaren Afrika Ülkelerinin ABD pazarına kotasız ve gümrüksüz girmeye başlamaları, tüm tekstil ürünleri ticaretinde var olan rekabetin giderek kızışacağını göstermektedir. Bu durumda, AB pazarında Çin başta olmak üzere Uzak Doğu Ülkelerinin yanı sıra, önemli bir tekstil ve hazır giyim üreticisi Meksika ile rekabet gündeme gelirken, henüz tam girme fırsatı bulamadığımız ABD pazarında da, gündemde olmayan Afrika ülkeleri ile rekabet söz konusu olacaktır. Bu durum işçiliğin ucuz olduğu ve iyi eğitilmiş işgücüne sahip Doğu Avrupa Ülkeleri için de söz konusudur. Her ne kadar bu ülkeler, artan hazır giyim yatırımları nedeniyle tekstil ürünleri için bir potansiyel oluştursa da, hazır giyim pazarlarında potansiyel rakipler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekstil sektöründe; 2005 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin serbestleşmesiyle daha da artacak olan rekabet ortamında, rekabet edebilirliğin korunması, varolan atıl kapasitenin kullanılması ve pazar çeşitlendirmesi yoluyla dünya pazarlarından daha çok pay alınması amacıyla, tasarıma, koleksiyon tipi üretime, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Kısa dönemde marka yaratılmasının güçlüğü göz önüne alınarak, ilk etapta kaliteli Türk Malı imajı yaratılması önem arz etmektedir(6).

SONUÇ VE ÖNERİLER

1980’li yıllarda uygulanan ihracata yönelik büyüme modeli sonucu sektör ihracatında gözlenen önemli artışlar, 1990’lı yıllarda da devam etmiş, 1979 yılında 595 milyon dolar olan sektör ihracatı, 20 yılda 16 kat artarak, 1998 yılında 10,2 milyar dolara ulaşmıştır(7,8). 1995’ten itibaren gerçekleşen yoğun modernizasyon yatırımları ve AB ile Gümrük Birliğinin de etkisiyle tekstil ve konfeksiyon sanayii dış pazarlarda rekabet gücünü artırarak ihracata dönük büyümesini devam ettirmiştir. En büyük dış pazarımız olan AB ülkelerine ihracat yapan ülkeler içinde Türkiye, dokumada altıncı, hazır giyimde ikinci sırada yer almaktadır.

1980’li yılların başlarında ülkemizde uygulamaya konulan ekonomik istikrar tedbirleri ve bunun doğal uzantısı olarak başlatılan yatırım seferberliği sonucu, bir çok sektörde olduğu gibi tekstil sektörü için de çeşitli teşvikler getirilmiş; tekstil – konfeksiyon sektörü **özel önem taşıyan sektör konuları** kapsamına alınmıştır.

Uygulanan kalkınma politikaları sonucu Türkiye Ekonomisi kabuk değiştirmiş, üretimde ve dış satımda tarımsal ağırlık taşıyan ekonomimiz artık ürettiğini işleyen ve ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir.

Ülkemiz ekonomisinde 1980’li yıllar sonrası gözlenen farklılaşma ve gelişme, yaklaşık 10 yıl öncesi Kahramanmaraş ekonomisine de yansımış, genelde bir tarım şehri olan yörede girişimcilerin özellikle tekstil sektöründeki çabaları sonucu önemli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. VI. Plan dönemi sonunda toplam sanayi ihracatının yüzde 33,5’ini oluşturan tekstil ve konfeksiyon sanayii, VII. Plan dönemi içerisinde payını daha da artırarak 1999 yılında yüzde 36 seviyesine çıkmıştır. Buna paralel olarak, sektörün toplam sanayi üretimi içindeki payı, 1995 yılında yüzde 8,75 iken 1999 yılında yüzde 10,6 seviyesine ulaşmıştır.

Ülkemiz genelinde yaygın bir şekilde uygulanan Yatırımlarda Devlet Desteklerinden Kahramanmaraşlı girişimciler de yüksek düzeyde yararlanmayı başarmışlardır. 1990-2000 yılları arasında Kahramanmaraş iline verilen 725 adet yatırım teşvik belgesinin 647 adedi (%91,6) imalat sanayii sektörü ile ilgili olup, imalat sanayii sektörü içerisinde ise, 552 adet belge (%87,3) ve toplam yatırım tutarı 430.487.7 milyon TL’si (%97.2) ile dokuma giyim sektörü ilk sırada yer almaktadır. Kahramanmaraş ili için 1990-2000 yılları arasında düzenlenen **“Yatırım Teşvik Belgelerinin Etkinliğini”** saptamak amacıyla yürütülen araştırma sonuçları, söz konusu belgelerin hemen tamamına yakın bölümünün yatırıma dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır. Dokuma – giyim sektörü için verilen teşviklerin yüksek oranda gerçekleşmesi sonucu Kahramanmaraş, Türkiye iplik üretiminin % 29.8’ini dokumanın % 6.6’sını, örmenin ise % 20.1’ini üretir duruma gelmiştir.

Dokuma ve giyim sektörünün başlıca sorunları; özellikle pamuk ipliği üretiminde varolan kapasite fazlası ile moda yaratılması, özgün tasarımlar geliştirilmesi ve yeni pazarlara, özellikle ABD pazarına girilmesindeki eksikliklerdir. Ayrıca, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong gibi ucuz işgücü avantajına sahip ülkelerin tekstil ve konfeksiyon ihracatında ciddi artışlar gözlenmekte, AB pazarında rekabet artmaktadır. Varolan kapasite fazlasının kullanılabilmesi ve pazar çeşitlendirilmesine gidilebilmesi açısından, eski pazarlar korunurken, yeni pazar olanaklarının araştırılması, tasarıma, koleksiyon tipi üretime ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Çin ve Hindistan gibi gelişen ülkelerin yalnızca rakip olarak değil, pazarlarına girilebilecek ülkeler olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, uluslararası rekabet koşulları göz önüne alındığı önümüzdeki dönemde bir yol ayrımına gelmiş olup; ya düşük maliyetle üretim yapan Uzak Doğu ülkeleri ile fiyatta, ya da gelişmiş ülkelerle kalitede rekabet edecektir. Bu durumda sektördeki firmaların fiyat rekabeti stratejisini bırakarak, hedef pazar bölümlerine göre, üründe farklılık yaratan sunu ve teklifler geliştirmeleri, eksikliğini duydukları konularda stratejik ortaklık arayışını sürdürmeleri gerekmektedir. Artan küresel rekabet sürecinde rekabet eden bölgeler, ülkeler, sektörler değil, firma yöneticileridir. Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknoloji ile üstün haberleşme ortamında işletmelerin, etkin yönetimi için uzman ve yetkin yöneticilere gereksinim duyulduğu açıktır. Bir firma, konumu ne olursa olsun, yerel ve küresel rekabet gücünü sadece yöneticilerin bilgi, beceri ve yetenekleri ile elde edebilir. Bu yöneticiler, belirlediği hedefler doğrultusunda yoğun

ve enerjik bir şekilde iş görenlerini çalışmaya ikna eden, şirketin stratejisini belirleyen, benimseten ve yürüten, sorumluluk yüklenen ve şirket hedeflerine ulaşması konusunda önderlik yapan bir lider, pozitif bir çalışma ortamı yaratılmasına katkı olarak destek ve güç veren, motive edilmiş çalışanlardan oluşan takımların meydana gelmesine ve amaca yönelmesine olanak sağlayan bir takım kaptanı, çalışanlara rasyonel bir örgüt yapısı, net hedefler ve etkin çözüm yolları yaratan bir sistem yöneticisi olarak, uluslararası rekabette tekstil sektörünün başarısını sağlayacaktır.

Gerek miktar ve gerekse değer bakımından Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe çok önemli bir yeri olan Kahramanmaraş, milenyum başlangıcında Ülkemiz genelinde olduğu gibi Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinden olumsuz yönde etkilenmiştir. Kuşkusuz krizlerin etkileri uzun dönemde belirginleşecektir.

Bu bağlamda sanayi sektöründe büyük bir maliyet artışı ile karşılaşmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil ve konfeksiyon da istihdam oranı gerilemiştir. Üretimde büyük ölçüde kayıplar mevcuttur. Kapasite kullanım oranı düşmüştür. Bu da maliyetleri artırmıştır. Ancak, maliyetlerdeki artış fiyatlara yansıtılmamış, böylece ortalama kar marjı gerilemiştir. İhracatta ise suni bir artış söz konusudur. İşletmelerin satışlarında büyük bir gerileme gözlenmiştir. Özellikle güvensizlik ve belirsizlik ortamının etkisiyle vadeli satış yapmaktan kaçınılmaktadır. Ancak, ülkemizde ticaretin büyük bir çoğunluğu vadeli satışlara dayandığından, likidite sorunu ile birlikte güvensizlik ve belirsizlik sorunu üretimin ve ticaretin önünü tıkamıştır.

İşletmelerin büyük bir kısmına, döviz cinsinden olan borçlarında önemli derecede ek borç yükü yüklenmiştir. Türk Lirası alacağı olan veya krize elinde TL ile yakalanan birçok işletme de büyük bir değer kaybı ile karşı karşıya kalmıştır.

Kriz ortamında doğal olarak yatırımlarda durdurulmuştur. Bu durum, 2001 yılında ekonomimizde beklenen küçülmenin etkisiyle uzun dönemli bir sorun haline gelebilecektir. Krizlerin ülkemiz ekonomisindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırma amacıyla toplumsal güven ortamının yeniden sağlanabilmesi için popülist politikaların ivedilikle terk edilerek yeniden yapılanmaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Piyasalarda oluşan resesyon ortamının yok edilmesi gerekmektedir. Bu konuda etkili amaç, KDV ve diğer vergilerde yapılacak indirimlerdir. Akılcı bir yaklaşımla toplam vergi gelirleri de sonuçta artırılabilir. İşletmelerin maliyetlerinin kontrol altına alınması ve verimliliğin artırılması için toplam kalite yönetimi ve profesyonel işletmecilik konularında kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Maliyetin kontrolü konusunda Devletin de önemli görevleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sanayi tesislerinin tamamına yakın bölümü son teknoloji ürünü makine ve teçhizat kullanmalarına karşın enerji en önemli girdi ögesini oluşturmaktadır.

Enerji ise ülkemizde diğer ülkelere göre çok pahalıdır. Avrupa Birliğine tam üyelik sürecinde gerçekleştirilmeye çalışılan uyum çalışmaları çerçevesinde elektrik fiyatları konusunda da Avrupa normları kabul edilmeli, enerji fiyatları Avrupa seviyesine indirilmelidir. Elektrik fiyatlarındaki yüksekliğin sebebi ek olarak tahsis edilen fon ve vergilerdir. Ülkemiz sanayisinin üzerinde büyük bir yük teşkil eden elektrik faturaları üzerinden tahsil edilen % 3.5 oranında TRT, % 8 Hazine ve, % 1 Enerji Fonu payları ile bütün bunların üzerinden % 5 oranında hesaplanarak tahsil

edilen Belediye Tüketim Vergisi'nin kaldırılması gerekmektedir. Diğer taraftan vergi, kazanç üzerinden ya da tüketim üzerinden tahsil edilmektedir. Bu tanıma aykırı olarak ve hiçbir vergi ilkesiyle bağdaşmayan bir uygulama ile yukarıda sayılan vergilerin üzerinden Katma Değer Vergisi hesaplanmaktadır. Bu konuda KDV'nin sadece gerçek elektrik enerjisi tüketim bedeli üzerinden hesaplanarak alınması gerekmektedir.

Geride bıraktığımız yüzyılda ülkemiz, tarihindeki en büyük depremleri yaşamış ve "depremlerle yaşamayı öğrenmeliyiz" sloganını nasıl benimsemiş isek, ekonomik krizlerle de yaşamayı benimsemeliyiz.

Krizler ülkemizde ve dünyada ara ara yaşanan olgulardır. Krizlerin önüne geçilmesi de mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla işletmeler üzerinde geçici ve kalıcı etkiler yaratan krizlere karşı işletmelerin kendisini koruması için "kriz yönetimi" konusunda daha duyarlı bir yapıya kavuşmaları gerekmektedir.

Kriz yönetimi kapsamında, krize yönelik uyarı sinyallerinin alınması, hazırlık, korunma ve krizi dengeleme konularında işletmelerin kendilerini yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir. Krizden kaçma olanağının olmaması, krizden en az etkiyle kurtulabilme yöntemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Krizler ve döviz kurunun aşırı yükselmesi sonucunda, birçok işletmenin mali yapısı bozulmuştur. Üretim ve ticaretin durağanlaşmasında, likidite sorununun büyük bir payı bulunmaktadır. Dolayısıyla, bunun önlenmesi ve piyasaların harekete geçirilmesi için finansal destek ve kredi mekanizmasının da yeniden çalıştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda düşük faizli işletme ve ihracat kredilerinin gerçek üretici ve ihracatçılara kullanılmasına azami özen gösterilmelidir. Eximbank kredilerinin ihtiyaç sahibi üretici ve ihracatçıya ulaşması sağlanmalıdır. Aracı bankaların Eximbank kredilerini kendi yan kuruluşlarına kullanması ve pazarlık usulüyle vadeli mevduat haline dönüştürülmesi önlenerek, Devletin kendi kaynaklarının kendisine tekrar yüksek maliyetlerle dönmesi engellenmelidir.

Eximbank kredilerinde yerli girdi oranı % 50'nin üzerinde olan ihracat projelerine öncelik verilmeli ve bu tür projelere mevcut kredi faizleri uygulanmalıdır. Faiz oranları % 50'nin altına düştükçe Eximbank kredi faiz oranları da kademeli olarak artırılmalıdır. Ayrıca % 20'nin altında yerli girdi kullanan ihracat projelerine destek verilmemelidir(9).

İthal edilen kumaşların büyük bir kısmını üretebilen ülkemizdeki tekstil işletmeleri legal ya da illegal yöntemlerle yapılan ithalattan önemli ölçüde zarar görmektedirler. Bu bağlamda ithalat, fiyat ve kaliteyi düzenlemek amacıyla yapılmalıdır. Krizin yol açtığı resesyon ortamında haksız ve düşük fiyatla yapılan ithalatın önlenmesi zorunlu hale gelmiştir.

İhracattaki fiyat avantajının kalıcı bir avantaja dönüşebilmesi için çalışmalar başlatılmalıdır. Bu konuda işletmelere ve Devlete büyük görev düşmektedir. Türkiye'nin hitap ettiği pazarlara yenilerini eklemesi, bu yeni pazarların da serbest ticaret anlaşması gibi araçlarla kalıcı bir niteliğe kavuşturulması, yine krizden çıkarılacak olumlu sonuçlar arasındadır.

KAYNAKLAR

1. TEKİNEL, O., 2001. Ülkemizde Yaşanan Krizin Kahramanmaraş'ın Tekstil ve Diğer Sektörler Üzerindeki Etkileri ve Çözüm Önerileri Paneli, Sunulmuş Bildiri. Kahramanmaraş.
2. ANONİM, 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) 2001 Yılı Programı, DPT, Ankara.
3. ANONİM, 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), DPT, Ankara.
4. ANONİM, 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000).Öncesinde Sosyal Sektörlerde Gelişmeler (1996-2000) DPT, Ankara.
5. DENİZ, O., BİÇKES, M., SEZAL, L., 1999. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe Yatırım Teşvik Tedbirleri ve Etkinliği, Anadolu'da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği, Altıncı Ulusal İktisat Sempozyumu 5-7 Kasım 1998, Kahramanmaraş.
6. ANONİM, 2001. Tekstil Sektörüne Bir Bakış, İGEME Dış Ticaret Bülteni Eki, Ar – Ge Info, Mart 2001, Sayı: 3, Ankara.
7. ANONİM, 2000. Uluslararası Ekonomik Göstergeler, DPT, Ankara.
8. ANONİM, 2000. Temel Ekonomik Göstergeler, Ocak 2001, DPT, Ankara.
9. ANONİM, 2001. Ekonomik Krizin Etkileri Araştırması, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Kahramanmaraş.