

gelecek parlak değildir.

5.4.2.Daha ziyade sıradan ucuz mamüllerin üretimini sağlayacak emek-yoğun eski teknolojiye sahip fabrikaların veya örgütsüz tekstil sektörünün bakımları,modernizasyonu kendi imkanlarımızla sağlanabilmeli ve gerektiğinde yenilenmeleri de Türkiye'de geliştirilip üretilecek ucuz,fakat belirli bir kaliteye sahip makinalarla yapılmalıdır. Yerli tekstil makinalarının kullanımı, başta bunların büyük vade farkları ödemededen uzun vadeli taksitlerle satın alınmasını sağlamak olmak üzere, alınacak bir seri tedbir ile devlet tarafından desteklenmeli ve böylece Türk tekstil makina sanayiinin kurulup geliştirilmesi için gerekli fedakarlığın,desteğin yalnızca tekstilcilerin sırtında kalması önlenmelidir.Aksi taktirde Türk tekstil sanayii, Türkiye'nin sanayileşmiş ülke statüsüne geçişindeki "marş motoru" görevini yerine getiremeyeceği gibi,bu ağır yükün altında ezilerek büyük ölçüde zarar görmesi tehlikesi de söz konusudur.

5.5. Şu anda Türkiye'de saydığım stratejilerden hangisinin uygulandığını sorarsanız, cevabım "Hiçbiri-dir". Benim şahsi görüşüme göre, 1970'li yılların başından beri bütün iktidarların ve şu anda iktidarıyla, muhalefetiyle bütün partilerin, tekstil sanayiini Türk ekonomisinin göz bebeği,medarı iftihar olarak gördüklerini belirtmelerine rağmen, Türkiye Cumhuriyeti'nin tekstil ve konfeksiyon konusunda bir devlet politikası yoktur. Hatta korkarım mevcut

Hükümetimizin de bir tekstil politikası yoktur.

Tabii,uzun vadeli bir strateji tespit etmeden,ülkedeki ve dışarıdaki teknolojik ve ekonomik gelişmelere ve bir de çıkar çevrelerinden esinini en fazla duyurabilenlerin isteklerine bağlı olarak,sürekli değiştirilebilen kısa vadeli kararlarla durumu gittiği yere kadar götürmeyi,strateji veya hükümet politikası olarak nitelendiriyor-sanız,Türkiye'nin bir tekstil politikası vardır.

6.SONUÇ

Özetleyecek olursak,Türkiye'de tekstil sanayii daha bir süre iki hatlı olarak yürütülmelidir.Yani Türkiye'de daha bir süre hem basit hem de en yeni High-Tech makinalar,teknolojiler iyi tespit edilmiş bir denge ve işbölümü çerçevesinde birlikte kullanılmalıdır.Bu arada daha basit makinaların imalatından başlayarak ilerleyecek, gelişecek bir Türk tekstil makinaları sanayiinin kurulması devlet politikası olarak teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.

Türk tekstil sanayiinin temeldeki en önemli sorunu ise, Türkiye'deki tekstil eğitim ve ARGE çalışmalarının nitelik ve nicelik bakımından yetersiz olmasıdır.Bu eksikliğin giderilmesi için ise, herşeyden önce tekstil sanayicilerinin konunun önemine inanmaları gerekmektedir.

AT'a Tekstil Ürünleri İhracatında Yeni Boyutlar

Neriman ENER

Araş. Gör.

U.Ü.İ.İ.B. Fak. İşletme Böl. BURSA

Bu makale dünya pazarlarında yaşamakta olan toplumsal gelişmeler ışığında, ihracatta başarıya etkileyen tüketici davranışlarındaki değişimleri genel hatlarıyla ele almaktadır. Bu değişimler AT pazarlarına girmek isteyen tekstil ihracatçıları için de geçerli olup, özellikle pazar bölümlendirmesi, pazar payı, mamul, fiyatlama ve dağıtım gibi pazarlama kavramlarına yeni boyutlar çerçevesinde yaklaşmayı gerektirmektedir.

NEW DIMENSION FOR TEXTILE EXPORTING TO EC COUNTRIES

In this article emphasis is given upon the importance of the changing dimensions of the social life and the consumer behaviour in the world markets in global. The same principles are valid for the textile exporters trying to enter the EC markets. The concepts such as market segmentation, market share, product, pricing and distribution have to be reevaluated in the light of these social changes.

1. GİRİŞ

Teknolojideki başdöndürücü gelişmeler önemli bir sosyal değişimi de beraberinde getirmiş, pazarlamayla ilgili kalıplaşmış birtakım inanışlar değişime uğramıştır. Üretim sisteminde bilgisayarların tüm süreçlerde yaygınlaşmasıyla birlikte üretici - aracı - tüketici ilişkisi yepyeni boyutlar kazanmış, iletişimde sağlanan teknolojik imkanlar sayesinde ise evrenselleşmiştir. Bu durum, tüm modern toplumlarda tüketicileri pazarın en önemli hakim konumuna yerleştirerek, üreticileri yeri bakış açıları geliştirmeye zorlamıştır. Mal ve hizmet akımı yanında ülkelerarasında mobilitenin de süratle artması tüm ülkelerde homojen talep özellikleri yaratırken, zevkler ve alışkanlıklarda heterojenlik yaşanmaktadır.

31 Aralık 1992 tarihinde tam anlamıyla entegrasyona doğru giden 12 üyeli AT pazarı 320 milyonluk tüketici kitlesiyle Türk müteşebbislerinin daha yakından izlemeleri gereken son derece gelişmeye açık, karlı bir pazarı oluşturmaktadır. Ülkemizde " tam üye olalım mı, olmayalım mı " tartışmasının yıllardan beri devam ettiği dikkate alınacak olursa, mevcut ihracat olanaklarını artırmada pazarlama yöneticilerinin bu gibi tartışmaları bir kenara bırakarak toplumlarda oluşmakta olan büyük sosyal değişime daha dikkatli bir şekilde yaklaşımlarının gereği ortaya çıkmaktadır. AT üyesi ülkelerle ilgili kararlar çoğunlukla ekonomik yönleriyle ele alınmakta ve aslında bunları yönlendiren insan davranışlarındaki değişimler dikkatlerden kaçmaktadır. Dolayısıyla salt karşılıklı antlaşmalar çerçevesinde yönlendirilen ihracat faaliyetleri, istenildiği kadar mevzuatlara uygun olarak yürütülsünler, sosyal değişimlere uyarlanamadıkları sürece bu pazarlarda arzu edilen başarı seviyesine ulaşmak mümkün olamayacaktır. Yalnız AT pazarı için değil, tüm uluslararası pazarlar için geçerli olan bu değişimlerin önemi pazarlama yöneticilerince zamanında kavranır ve pazarlama planlamalarında dikkate alınırsa potansiyel pazarlardan daha büyük pay kapma olanağı artacaktır. Her ne kadar kotalar ve birtakım engellemelerle bilhassa tekstil ürünleri ihracatımızı engellemeye çalışılıyor olsa da, " itici " pazarlama stratejileri yerine, tüketicileri kanallara doğru kendiliğinden getiren " çekici " stratejiler uygulandığı takdirde hükümetlerin Türk Mallarına karşı tavırlarında birtakım değişiklikler oluşacağı şüphesizdir. O halde hep miktarlar, fiyatlar ve mevzuatlar arasında boğuşmak yerine gelecekte belki umduğumuzun çok üzerinde ihracat olanaklarına kavuşabileceğimiz bu pazarlara hazırlıklı olabilmek için nasıl bir bakış açısıyla yola çıkılması gerektiğine kısaca değinmek yararlı olacaktır. Çünkü sosyal değişimle birlikte, bir takım pazarlama kavramları eski önemini kaybederken, birtakım kavramlar, üzerinde daha ciddi düşünmeyi gerektirecek boyutlara ulaşmışlardır. Bunlar arasında pazar bölümlendirmesi, pazar payı, mamul, fiyatlama ve dağıtım sistemi özellikle incelenmesi gereken konuları oluşturmaya başlamışlardır.

2. PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNDE YENİ BOYUTLAR

Klasik pazar bölümlendirmesi potansiyel tüketiciyi coğrafik (Bölgelere göre), demografik (yaş, cinsiyet, meslek v.s.) veya psikolojik (davranışsal) bölümlere ayırarak, talebin özelliklerine uygun mal ve hizmet üretimini esas almaktadır. Bu sistem global bir bölümlendirmeyi temel almakta ve mümkün olan çok sayıda tüketiciyi kapsamaya