

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 ödemedi 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 takdirde 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 sesini en fazla duyurabilenlerin isteklerine bağlı olarak, sürekli değiştirilebilen kısa vadeli kararlarla durumu gittiği yere kadar götürmeyi, strateji veya hükümet politikası olarak nitelendiriyorsanız, 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, her şeyden önce tekstil sanayicilerinin konunun önemine inanmaları gerekmektedir.

AT'a Tekstil Ürünleri İhracatında Yeni Boyutlar

Neriman ENER

Araş. Gör.

U.Ü.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 ülkeler arasında 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 anlaşmalar çerçevesinde yönlendirilen ihracat faaliyetleri, istenildiği kadar mevzuatlara uygun olarak yürütülünler, 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 alınır 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

yönelik, sınırları çok geniş bir tüketici kitlesine aynı tür mamulü pazarlamaktadır. Halbuki iletişim sistemlerindeki büyük gelişmeler, bilhassa uydu ve kablolu televizyon yayıncılığının ülkeler hatta kıtalararası kültür alışverişini akıl almaz boyutlara ulaştırdığı bir dönemde, homojen gibi görünen bir pazar bölümünün kendi içerisinde de alt bölümlere ayrılarak küçük küçük pazar bölümcüklerine dönüştüğü görülmektedir [Davidow, W.H., Uttal, B.; 1989]. Mal ve hizmetlerle ilgili olarak talep özellikleri ülkeden ülkeye büyük bir fark arzmezken, potansiyel pazarı oluşturan tüketici kitlesinin kendi içerisinde farklı, özel talep özellikleri gösteren küçük pazar bölümcükleri oluşturması mal farklılaştırmasını da teşvik etmekte ve bu etkileşim karşılıklı olarak sürerek pazar bölümlerini heterojen bir yapıya dönüştürmektedir.

Son 15 - 20 yılda üretim teknolojilerinde sağlanan gelişmeler, küçük tüketici gruplarının özel zevk ve ihtiyaçlarını tatmin edecek çeşitlendirilmiş az sayıda üretimi mümkün kılmıştır. Tüketiciler tüm mamul dizilerini birarada görebilmekte ve bunlar arasında pek çok çeşit içinden seçim yapabilmektedirler. Bu durumda tüketicilerin gelecekte olası satınalma davranışlarını öngörme olanağı giderek azalmaktadır. Pazarlama yöneticileri artık 5 yıllık planlar yerine, yıllık hatta aylık planlar yapmaktadır. Pazar bölümleri içerisinde her an karlı, küçük bölümcükler oluşabilmekte, bu bölümlerin varlığını zamanında hissedemeyenler rekabet şanslarını azaltmaktadırlar. İççe geçmiş pazar bölümlerini kesin sınırlarla ayırmak zorlaşmakta, mobililerin de katkısıyla teknolojinin tüketici hizmetine sunduğu yenilikler kısa sürede yepyeni pazar fırsatları doğurmaktadır. Tüketicilerin artan gelir seviyesi kültür düzeyleriyle birleşince farklı tüketim davranışları gösteren, pazar bölümcükleri arasında göçmen kuşlara dönüşen, " çoksesli " kitleler oluşmaktadır. Yaşam tarzındaki değişim üst gelir düzeyindeki bir tüketiciye kaşmir manto yerine spor anorak tipi kıyafetleri benimsetirken reklamların da etkisiyle tüketiciler hep daha iyinin, daha yeninin, arayışı içerisine girmektedirler.

Yaşam tarzı ve sosyal değerlerdeki değişim cinsiyet anlayışına da farklı boyutlar getirmekte, mal ve hizmetleri belirli bölümlerle özdeşleştirmek sakıncalı bir durum arz etmektedir. Mamullerle birlikte, mal ve hizmet taleplerinin evrenselleşmesi " klasik pazar bölümlendirmesinin " önemini azaltmaktadır. Uluslararası pazarlarda en önemli unsur tüm ülkelerin ortak tüketici beğenilerine uygun mal

ve hizmetler üretmek ama bunu yaparken kitle pazarlamacılığını bir kenara iterek yerel motifler ve zevklere ağırlık vermektir. Zevklerin de giderek evrenselleştiği kabul edilecek olursa sınırlı mamül çeşitleriyle uluslararası pazarlarda başarılı olmak beklenemez. Çünkü herkesi aynı tür mamulle memnun edebilmek için çarpınan işletmeler aslında hiç kimseyi memnun edememektedirler [Ohmei, K., 1989].

3. PAZAR PAYINDA YENİ BOYUTLAR

Gelir düzeyi sürekli artış gösteren toplumlarda tüketiciler kendilerini kitlelerden farklı kılabacak birtakım sembolik işaretlerin arayışı içerisine girerler. Kullandıkları mamuller sayesinde diğer insanlar farklı oldukları kendilerine ve çevrelerine göstermek isterler. Denklem ve diğer tutundurma araçlarının çok kısa bir süre içerisinde toplumun tüm kesimine öğrettiği bu mal ve hizmetler kısa bir süre içerisinde geniş bir kitle tarafından taklit edilmekte ve önemli ayırdedici bir üstünlük olma özelliğini kaybetmektedirler. Hep daha iyinin, daha yeninin arayışı içerisine girer tüketiciler yeni markalara pazarlarda gelişme şansı yaratarak rekabeti küçükmektedirler. Bugünün maymun iştahlı tüketicisi mal ve hizmetleri yeni bir heyecan, yeni bir tecrübe olarak değerlendirmekte ve cazip yeniliklere karşı hep açık olmaktadır. Bu gerçeği iyi değerlendiremeyen işletmeler, binbir güçlükle ulaştıkları pazar paylarını kolayca rakiplerine kaptırarak pazar payı oranlarının kısa sürede değişmesine neden olmaktadır. O halde pazarlamayı " Markalararası pazar payı kavgası " olarak tanımlamak da mümkündür [Shudsor, M.; 1984]. Pazar potansiyelini artırmak belki tek başına bir işletmenin başarabileceği bir iş olmayabilir ancak kendi pazar payını artırmak uygulanacağı mantıklı pazarlama taktiklerine bağlıdır. Çünkü üretim teknolojilerindeki ilerlemeler (JTT, CAD, CAM- F. M., v.s.) ölçek ekonomisinin eski önemini yok etmiştir. Artık işletmeler açısından en önemli avantajlar pazar bilgisinde sağlanan üstünlüklerdir.

İşletmelerin tepe yönetimi dikkatleri kısa vadeli finansal hesaplamalardan (birim başına minimum maliyetle maksimum karlılık gibi) uzaklaştırarak, uzun vadede pazar paylarını artırma yollarını aramalıdır. Uluslararası arenaya çıkan işletmeler bireysel bazda değil, ülke endüstrisinin gelecekte rekabet şansı olabilecek sektörlerinin avantajlarını iyi değerlendirmeli ve kendi aralarında birlik, beraberlik ve dayanışma ruhu içerisinde hareket ederek gerekli araştırma ve geliştirme projelerini yönlendirmelidirler.

Büyük bir hızla değişim gösteren dünya pazarlarında tüketici davranışlarındaki değişimin önemini anlamak, gelecekteki davranış değişiklikleri önceden görebilmek, bu değişiklikler doğrultusunda mal ve hizmet planlaması yapmak pazardaki başarıyı sağlayan en önemli kriterlere dönüşmüştür. Ünlü markalar karşısında kendilerine yaşama şansı tanımamak gibi peşin hükümlerle hareket eden işletmeler kendi başarı şanslarını gözelemektedirler. Rekabetten kaçmak yerine batı toplumlarının geçirmekte olduğu toplumsal değişimi araştırarak mevcut pastadan daha büyük bir pay koparmak için mücadele vermek gerekmektedir. Aile yapısındaki sosyal değişim, anne - baba - çocuk ilişkisinin geçirmekte olduğu evrim, kadının sosyal yaşamdaki yeni yeri, evlilik müessesesinin yeni yapısı, mal ve hizmetlere olan talebi çok yakından etkileyen etmenler haline gelmiştir. Önceden de belirtildiği gibi iletişim olanaklarındaki gelişmelerin de etkisiyle sosyal değişimler giderek daha kısa zaman süreçlerine yayılmakta ve yapılan tahmin ölçümlerinde büyük yanılgılara neden olmaktadır. 10 yıl önce büro kıyafetinde gösteriş ve sükseye önem veren çalışan kadınlar, bugünün yaşam tarzı gereği sosyal statülerini de yansıtabilecek sade fakat hareketlerini kısıtlamayacak rahatlıkta sık kıyafetler talep etmektedirler. O yıllarda onlar için en önemli unsur güvenlik ihtiyacıken bugün yerini başarıya ihtiyacı almıştır. İşte tüm bu değişimleri zamanında görebilen pazarlama yöneticileri pazar paylarını arzu ettikleri düzeyde tutmayı başaracaklardır.

4. MAMUL KAVRAMINDA YENİ BOYUTLAR

Zevk ve alışkanlıklardaki çeşitlenme pazar bölümleri içerisindeki alt bölümlerin sayısını artırırken her bölümden pay kapma yarışı içerisine giren işletmeler mamullerini cazip gösterecek tüm imkanlardan yararlanmak istemektedirler. Esnek üretim teknolojileri (*Flexible Manufacturing*) sayesinde işletmeler talepteki ani değişimlere zamanında cevap verebilme imkanına kavuştukça mamul farklılaştırması hızlanmaktadır. Reklam bombardımanı arasında seçme kararsızlığı yaşayan tüketiciler, işletmelerin akıllı taktikleri sayesinde belirli mal ve hizmetleri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Mamullerin fiziksel varlığı yanında ondan beklenen tüm faydaları sağlayan çeşitli ekonomik ve psikolojik unsurları da ekleyecek " TÜM MAMUL " zihniyetini iyice geliştiren işletmeler pazarlamada son derece önemli bir avantaj kazanmaktadırlar. Mamullerin teknik özellikleri arttıkça verilecek ilave faydalarda artmakta, bunların tüketicilerde yarattığı tatmin duygusu esas mamulün talep seviyesini belirleyici

önemli bir unsur haline dönüşmektedir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler mamüllerinin tasarım safhasında tüketicilerle daha sıkı bir işbirliği içerisine girmektedirler. Bilhassa tekstil ürünleri için son derece önemli olan bu husus, girilmesi düşünülen ülke pazarlarında tüketici tercihlerini anında belirleyebilir, mamullerin elde kalma riskini minimize eden etkin bir pazarlama taktiği olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Desen, renk, doku v.s. gibi özelliklerin bilgisayar destekli tasarım yoluyla hedef kitleye belirlenmesi zevk ve alışkanlıklardaki değişimin zaman geçirilmeden işletme üst kademesince uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle moda olayının hızla değiştiği günümüzde mamul dizaynında tepeden alt kademeye akan bilgiler yerine pazardan tepeye giden bilgiler işletmelerin manevra kabiliyetini artırmaktadır [a. g. m.].

5. FİYATLAMADA YENİ BOYUTLAR

Uluslararası pazarlar iç pazarlardan farklı olarak rekabet halinde olan ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar gereği önemli fiyat savaşlarının yaşandığı pazarlardır. Avrupa, Amerika ve Uzak Doğu üçgenini tüm dünya pazarları için savaşan bir üçgen olarak ele alırsak, uzun vadede başarılı olabilmek için çok farklı fiyat stratejilerinin uygulanmakta olduğu görülecektir. Kısa vadede tatlı karlılık peşine düşen ABD ve Avrupa ihracatçılarına karşın Uzakdoğu ihracatçıları kısa vadede zarar vermek pahasına düşük fiyat uygulayarak uzun vadede sahiplerinin pazardan çekilmesi için uğraş vermektedirler. Şöyle veya böyle uygulamalar göstermektedir ki, uluslararası pazarlarda avantaj sağlayabilmek için düşük fiyat stratejisinden önce " mal ve hizmet farklılaştırması " üzerinde durulmalıdır. Çünkü farklılaştırılma sonucu mal ve hizmetlerin fiyatlara karşı hassasiyeti azalmakta, tüketicilerin bağımlılığı sağlanarak rakiplerin fiyat kırma taktiklerinden daha az etkilenilmektedir. Ülkemizde ileri üretim teknolojilerinin tekstil sektöründe henüz yeterince yaygınlaşmadığı dikkate alınacak olursa üretim maliyetlerinde önemli bir avantaja sahip olmadığımız görülür. Bu nedenle herhangi bir kur ayarlaması karşısında işletmelerin fiyat kırarak rekabet şansı yaratmaya çalışmaları aslında tüm işletmelerin kar marjlarını azaltmaktadır. Bu gibi etkilerden kurtulmalarının en etkili yolu sık sık psikolojik farklılık yaratarak tüketici gözünde "Türk malı farklıdır, yenidir, zevklidir " imajını yerleştirmektir.

6. DAĞITIM SİSTEMİNDE YENİ BOYUTLAR

Toplumlardaki sosyal değişim dağıtım kanallarının yeni baştan gözden geçirilmesini gerektirecek boyutlara ulaşmıştır. Rakip mamullerle rekabet edebilmek için büyük oranda dağıtım kanallarının yapısına ve düzenli işleyişine de bağlı olduğuna göre, klasik dağıtım metodlarını günümüz koşulları doğrultusunda geliştirmek gerekmektedir. Pazarda yerleşmiş kanallar yanında, yararlanılabilecek tüm esnek kanallardan dağıtım yoluna gidildiği takdirde potansiyel pazarlara daha çabuk ulaşma imkanı doğmaktadır. Çünkü yaşam tarzındaki değişim tüketiciye alışveriş için fazla zaman bırakmamakta, bu durum mamulleri onların ayağına götürmeyi gerektirmektedir. Halihazırda pazarda yerleşmiş diğer mal ve hizmetlerinin dağıtım kanallarından da yararlanıldığı takdirde zamanı kıt tüketicilere daha çabuk ulaşmak yanında giriftleşmiş, sınırları belli olmayan pazar bölümlerine de ulaşılmış olmaktadır. Unutmamak gerekir ki ne kadar iyi bir dağıtım ağı kurulursa kurulsun ulaşılmamış hedef pazarlar mutlaka olacaktır. İşte esnek, yardımcı kanallar bu pazarlara ulaşmada işletmelerin en önemli araçlarından biridir.

Örneğin yalnızca büyük deparmanlı mağazalara dağıtım yapan bir iç çamaşırı dağıtıcısı bu gibi mağazalarda zaman kaybetmekten kaçınan tüketici kitlesini ayağına getiremez. Ancak özel bakımı için tüketicinin mutlaka zaman bulacağını bilen pazarlama yöneticisi "parfümeri" ve "Drugstore" gibi küçük dükkanlara dağıtım yapan kanallardan da yararlanarak pazardaki başarısını artırabilir.

Türk ihracatçıların AT'nin dağıtım kanallarında ne gibi yeni düzenlemeler yapabilecekleri, pazardaki mal ve hizmetler için yapacakları pazar araştırmaları sonucu belirlenecektir. Bir kısım mamuller aynı mamul dizisinde olmasalar bile tüketicilerin hayat tarzındaki değişim bunların tüketimini beraber kılabilir. Geçmiş yıllarda yalnızca spor mağazalarının selektif dağıtımını yoluyla tüketicilere iletilen spor eşofmanları bugün artık neredeyse benzin istasyonlarında bile satışa sunulmaktadırlar. Değişen yaşam biçimi pek çok mamulün daha yoğun dağıtımını gerektirmektedir. İşte bu noktada Türk işletmelerinin karşısına AT ile ilgili ekonomik antlaşmalar çıkmakta ve o pazarda yoğunlaşmayı engelleyici birtakım kısıtlamalarla karşılaşmaktadır. Bu durumu engellemenin etkili yollarından biri gelecekteki pazar potansiyelini

düşünerek AT üyesi ülkelerin üreticileriyle ortaklıklar kurmaktır. Konuya pazarlama imkanları açısından yaklaşıldığında Türk işletmelerinin çok geniş imkanlara kavuşacakları görülür. Alınan son AET kararları uyarınca, bir AT ülkesinin yerel üreticisinin, üye ülkelerden biri tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde üretmekte olduğu mal ve hizmetler, hiçbir ön koşul aranmaksızın tüm üye ülkelerde pazarlama şansına sahip olmaktadır. AT ülkelerinin tam entegrasyona doğru gittiği son yıllarda alınan tüm ekonomik kararlar ülkelerden ziyade işletmeleri rekabete sokacak karakteristikler taşımaktadır. Örneğin devlet ihalelerinde yerel üreticileri koruma eğilimi giderek azalmakta, üye ülke üreticilerinin tümüne verimli ve kaliteli iş karşılığında eşit kazanma şansı tanınmaktadır. Türkiye'nin tekstil potansiyeli dikkate alınacak olursa, kurulacak ortaklıklar yoluyla bu tür ihalelerde büyük başarılar kazanılabileceği söylenebilir.

7. SONUÇ

Uluslararası ihracatta başarı şansı bugün yanında geleceği de tahmin edebilmekten geçer. Değişen hayat tarzına bağlı olarak tüketicilerin davranış biçimi, mal ve hizmetlere karşı beklentileri değişime uğramaktadır. Sorunlara klasik metodlarla çözüm bulmak yerine, değişimin nedenlerini araştırarak yeni bakış açıları geliştirmek rekabetten avantajlı çıkmaya yardımcı olacaktır. Pazarlama faaliyetleri bir vakum içerisinde oluşmamaktadır. Mal ve hizmetlere yönelen talebin geçirmekte olduğu yapısal değişim, pazarlama sisteminin tüm unsurlarını yakından etkilemektedir. Unutmamak gerekir ki, pazarlama tüketici için vardır ve tüketici de pazarın tek hakimidir.

KAYNAKÇA

- CHASE, R.P. - GARVIN D.A. : " The Service Factory " Harvard Business Review, July - August 1989.
- FRIPERG, Eric B. : " 1992 : Moves Europeans are Making, Harvard Business Review, May - June 1989.
- GALBRAITH - John Kerreth : " Ekonomi kimden yana ", Altın kitaplar yayınevi 1988.
- GILLY, Mary C. : " Sex roles in advertising ", Journal of Marketing, April 1988.
- KENNA, Regis Mc. : " Marketing in an age of diversity ", Harvard Business Review 1, September - October 1988.
- MAGEE, John F. : " 1992 Moves Americans must make ", Harvard Business Review, May - June 1989.
- SCOTT, Bruce R. : " Competitiveness : Self help for a worsening problem ", Harvard Business Review, July - August 1989, No:4.
- SHARAGE, Michael : " A Japanese giart rethinks globalization ", Harvard Business Review, July - August, 1989.

Ring İplik Makinalarının Olası Hızları*

Erhan KIRTAY

Prof. Dr.

Ege Üni. Teks. Müh. Böl. İZMİR

Yeni ring iplik makinaları inanılmaz performansları ile iplik fabrikası yöneticilerini hayrete düşürmüştür. Bizim tebliğimiz yeni makinaların kopçalarının çalışması, iplik gerginliği gibi birkaç fiziksel parametreyi analiz ederek artık niçin inanılmaz derecede yüksek performansın mümkün olduğunu açıklamaktadır. Biz bu sonuca geçmişe ait işletme performansını gösteren verileri dikkatle inceleyerek ulaştık.

POSSIBLE SPEEDS OF RING SPINNING FRAMES

The latest ring spinning frames astonish the spinning mill managers by their apparently incredible performance. Our paper analyses a number of physical parameters of the new frames such as traveller work and yarn tension and explains why today's incredibly high performance is not impossible after all. We arrived to this conclusion by carefully studying our records showing spinning mill performance data of the past.

1. GİRİŞ

Greenville SC'de (USA) düzenlenen ATME 89 tekstil makinaları fuarında sergilenen yeni iplik makinalarının hızlarına erişilemez gözü ile bakılıyordu. Bu nedenle iplikçilerin şaşkınlıkları çok fazla olmuştur. Onların hepsi fevkalade bir şeyin başarılacağını düşünüyorlardı, ancak bazı iplik makinası üreticilerinin yeni bir bilezik tipinin kullanımına dair ard arda gelen yazılı ve sözlü iddiaları üzerine şaşkınlıkları daha da artmıştır.

Bu makalenin amacı, yeni iplik makinaları için önemli olan birkaç fiziksel parametrenin anlaşılmasına katkıda bulunmak ve boyut açısından yeni iplik makinalarının eğilimlerinin tahmin edilme olanağı görmektir.

Daha açık deyişle bileziklerin ve kopçaların ne yaptıkları, balonun geliştirdiği gerilim ve geleceğin iplik makinaları hakkında bilgi vereceğiz. Bu nedenle geleceğin iplik makinaları için tamamiyle yeni tip bileziklerin gerçekten lüzumlu olup ol-

* Dr. Carlo Alberto PROSINO'nun ITB Yarn Forming 3/89'da yayınlanan " Possible Speeds of Ring Spinning Frames " başlıklı yazısından çevrilmiştir.

madığını anlayabileceğiz. Aynı zamanda, hangi gerginlik değerlerinin oluşturulduğunu kanıtlamaya çalışacağız. Daha sonra iplik kopuş sayılarını mümkün olduğunca düşük düzeyde tutabilmek için iplik gerginliğinin ve üniformitenin ne denli yüksek olması gerektiğini göreceğiz.

2. BİLEZİKLERİN VE KOPÇALARIN ÇALIŞMASI

2.1. Kopça Ağırlığının Etkisi

Bütün dünyada hala çok sayıda iplikçi bir iğn 28 m/saniye'den (5500 feet/dak) daha düşük linear (çevresel) kopça hızı oluşturacağı bir hızda iplik makinasının kolayca çalıştırılabileceğine inanmaktadır. Onlar aynı zamanda kopçanın 35 m/saniyenin (6900 feet/dak.) üzerindeki hızlara çıkmasının çok güç olduğuna da inanmışlardır.

Eğer çeşitli iplik işletmelerinin 70'li yıllara ait performanslarına göz atacak olursak (Tablo 1) kopçanın belli bir çevresel hızı aşamayacağı kanısının nasıl yerleştiğini kolaylıkla anlayabiliriz.

Bu performans değerleri, İtalya'daki Borsgasesia Bilezikleri veri bankasından alınmış olup, tüm dünyadaki iplik işletmelerine ait yaklaşık 3000 örnekten derlenmiştir.

Bu tabloda belirtilen performans değerleri, günümüzde de hala oldukça geçerli olup sadece büyük bir özen ve tüm detaylarla ilgilenmek suretiyle elde edilebilir. Bir önceki tablodan iki kartezyen eksenine göre iğ devrinin ve kopça tarafından geliştirilen m/saniyenin (Şekil 1) elde edilmesi, olayı anlamaya yardımcı olmaz.

Öyleki,

35 m/saniyenin (6900 feet/dakika) yani "çok güç şartlar" - üstün de ve 28 m/saniyenin (5500 feet/dakika) - yani " rahat ulaşılabilir şartlar" altında hiç bir noktanın bulunmadığı bir dağılım ortaya çık-

Tablo 1. İplik işletmelerinin 70'li yıllara ait tipik performans değerleri

Bilezik Çapı mm.	Devir	Kopça ISO	m/saniye	Ne
48	13150	50	33.1	36
48	12850	56	32.3	30
48	12200	71	30.6	24
48	11600	90	29.1	20
50	12750	50	33.4	30
50	12100	63	31.7	24
51	12600	50	33.6	33
51	12250	56	32.7	30
54	11750	56	33.2	28
54	10800	80	30.6	20
57	10650	71	31.8	20
57	9900	100	29.5	16