

TMMOB Makina Mühendisleri Odası'nca 1988 Ekim ayında uluslararası düzeyde başarılı biçimde gerçekleştirilmiş olan IV.Tekstil Sempozyumunun ardından çok fazla bir zaman geçmemiş olmasına rağmen bu kez ulusal düzeyde yine Bursa'da yapılacak olan V.Tekstil Sempozyumu duyurusu bu sayımızda yer almış bulunuyor. Bursa'da sempozyum hazırlıkları devam ederken Makina Mühendisleri Odası İzmir Şubesi bünyesinde kurulmuş olan Tekstil Komisyonu'nun programlı etkinlikleri de sürmektedir. 1988 yılı etkinliklerinin ikincisi olan 11.5.1989 tarihli "Tekstilde Kalite Kontrol Alanları ve Uygulamaları" konusundaki bilgilendirme toplantısı konuşmaları bu sayımızda yer almaktadır. 17.5.1989 tarihli "Türkiye'de Konfeksiyon İhracatındaki Sorunların Araştırılması ve Çözüm Önerileri" konusunda yapılmış olan panel çalışmalarının bant çözümleri ise Ekim sayımızda yayınlanacaktır. Bu tür etkinliklerin önümüzdeki yılda daha zengin bir programla ve yalnız İzmir'de değil diğer merkezlerde de sürdürülmesini diliyoruz.

Makina Mühendisleri Odası ile Federal Alman MTM Şirketi Türkiye-İstanbul Şubesi'nin birlikte düzenledikleri I.Basamak MTM Temel Okulu'nun bir çok endüstrimize olduğu gibi tekstil ve özellikle konfeksiyon endüstrilerimize de önemli yararlar sağlayacağına inanıyoruz.

Ayrıca geleneksel olarak, Makina Mühendisleri Odası'nca iki yılda bir düzenlenen Sanayi Kongrelerinin bu yıl Aralık ayında yapılacak olanın ana konusu "Bilimsel ve Teknolojik Gelişmeler, Sanayideki Uygulamalar ve Etkinlikler"de şüphesiz tüm tekstilcileri yakından ilgilendirecektir..

Saygılarımızla

YAYIN KURULU

'Mark-Up' Fiyat Politikaları ve Türk Tekstil Sektörü Üzerindeki Etkileri

İlker PARASIZ

Prof. Dr.

Uludağ Üniv.I.I.B.F.BURSA

Ülkemizde endüstrimizin ve tekstil endüstrilerinin temelinde oligopol olduğunu düşünüyoruz. Bu endüstriler zaman içinde belli bir marjı ya da maliyetler üzerinde "mark-up" kaynağa muktedirdir. Bu fiyatlar piyasadaki hakim ya da lider firmalar tarafından önceden ilan edilmekte ve diğer lider firmalarca kendilerininmiş gibi benimsenerek fiyatlama dönemi diyebileceğimiz bir süre değiştirilmemektedir. Fiyatların bu şekilde saptanması ve yükseltilmesi ekonomide noksan istihdama neden olmaktadır. Bu şekilde fiyatlardaki yükselişle iş hayatındaki kuralların geriye gitmesi olgusuna stagflasyon da denilmektedir. Bu konuda oluşan böyle bir noksan istihdam durumunun makro ekonomik (parasal) politikalarla ortadan kaldırılması çok güçtür. Mikro ekonomik politikalar izlenmelidir.

MARK-UP PRICE POLICIES AND THEIR EFFECT ON THE TURKISH TEXTILE SECTOR

In our country we think the industries and the textile industries are predominantly oligopolistic in structure. These industries have the ability to maintain in time a certain margin, or mark-up above costs. The set of these prices are announced in advance of any sales by the dominant or leader firms and then adapted as their own by the other leading firms and kept as unchanged during the current pricing period. This situation leads to an increase in the unemployment level. The simultaneous occurrence of rising prices and depressed business conditions are known as stagflation. This shortage of employment occurring as such is very difficult to remove by macroeconomic (monetary or fiscal) policy. Microeconomic policies must be followed.

1.GİRİŞ

Ülkemizde Tekstil Piyasasında üretimde bulunan firmaların yapılarına baktığımızda bunların oligopolcu bir yapıya sahip olduklarını söyleyebiliriz. Kaldı ki tekstil sektöründe faaliyet gösteren firma-

ların sentetik, pamuklu, ve yünlü iplik ve kumaş üreticileri olarak alt kümelere ayırdığımızda oligopolcu yapı daha da belirgin hale gelmektedir.

Oligopolcu yapıya sahip olan firmalar günümüzde maliyetlerinin üzerinde belli bir kar marjını koruyabilmek yada Mark-Up koymak avantajına sahiptir. Aşağıdaki satırlarda bu yapıdaki tekstil firmalarının uyguladıkları fiyat politikalarının diğer sektörlerdeki benzeri uygulamalarla yarattıkları enflasyoncu, stagflasyoncu v.b. etkileri irdelemeye çalışacağız.

Konuyu önce kuramsal olarak genelde irdelenecek daha sonra ülkemizde tekstil sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışacağız.

2. KURAMSAL YAKLAŞIM

Varsayım olarak hareket noktamız öncelikle oligopolcu yapıdaki firmaların oluşturduğu bir endüstriyel yapı olacaktır. Bu yapıdaki firmalar maliyetlerinin üzerine belli bir marj yada mark-up koyma yeteneğine sahiptir.

Böyle bir endüstriyel yapıda az sayıda üretici firma ve çok sayıda bunların mallarına bağlı olarak üretim yapan, üretilen malları pazarlayan büyük firmaların bazı özelliklerini açıklayalım.

2.1. Büyük Firmaların Özellikleri

- Büyük firmalar mümkün olan en büyük hızla genişlemek isterler bunun içinde

- Kendisine ait olan halihazır piyasa payını muhafaza etmeye çalışırlar.

- Satışlarının azaldığı yada kar marjının hedeflenen oranın altında kalması durumunda yeni yeni ve hızla genişleme potansiyeline sahip sektörlerle yönelirler.

- Endüstride birkaç fabrikaya sahip olabilirler.

- Üretimini ortalama değişen maliyetlerinde ve dolayısıyla marjinal maliyetlerinde anlamlı bir artışa maruz kalmadan değiştirilebilirler. Çünkü;

1. Fabrikalarından belli bir miktar kullanılmamış üretim kapasitelerine sahiptirler.

2. Cari satışlarla cari üretimleri arasında bir fark oluştuğunda bunu dolduracak bir stok düzeyine sahiptirler. Bu rezerv kapasitesiyle oligopolcu büyük firma aynı zamanda yeni firmaların piyasaya girişlerini de engelleme kabiliyetine sahiptir.

- Oligopolcu büyük firmalar malın fiyatını belirler. Hakim firma yada lider firma tarafından fiyatlar listesi önceden ilan edilir. Bu fiyatlara diğer firmalar uyarlar. Fiyat cari fiyatlama döneminin sonuna kadar değişmeden kalır. Fiyatlar daha sonra arada geçen süre içinde birim maliyetlerde hasıl olan

firmalar Mark-Up'ların aşağıdaki nedenlerle arttırmak eğilimine girebilirler.

2. Endüstri içinde kapasitesini genişletmek için gereksinim duyduğu yatırım fonlarını Mark-Up'larını yükselterek sağlayabilirler.

3. Maliyetler yüksek değilse, Mark-Up fiyat yükseltmeleri karlılık oranı yükseltir. Böylece yüksek Mark-Up uygulamaları endüstriye yeni firmaların katılmalarını davet ederek ileride satışların düşmesine neden olabilir.

Öte yandan yüksek Mark-Up'lara karşı hükümetinde tepkisi olabilir. Ayrıca yüksek mark-uplu malların satışlarında ikame etkisi nedeniyle düşüş kaydedilebilir.

Bu üç faktörü göz önünde tutarak, firmaların içsel olarak sağlayacakları fonların maliyeti aynı miktar fonu dışsal olarak sağlaması durumunda karşılanacağı maliyetlerden daha düşük olabilir.

Böylece firmalar finansal araçlardan kredi almak yada sermaye piyasasına tahvil satarak yönelmek yerine Mark-Up'larını yükselterek içerden fon sağlayabilirler.

- Oligopolcu büyük firmalar diğer firmalarda, fiyat bazından çok girişecekleri çeşitli yatırım tipleriyle de rekabet edebilirler. Bunun içinde oligopolcü firmalar reklam araştırma ve geliştirme bütçelerini yapmak zorundadır. Bu olgu sermaye bütçelerinin uzun dönemde oligopolcu firmaların gerek endüstri bazında gerekse ülke bazında konumlarının iyileşmesine neden olmaktadır.

Ayrıca oligopolcu firmalar çeşitli teşvikler ve vergi indirimlerinden de yararlanarak büyümelerini sürdürme avantajına da sahiptirler.

- Büyük oligopolcu firmaların yatırım, fiyatlandırma, ve finansman kararları aynı konumdaki diğer firmalardan tamamen izole şekilde alınmaktadır.

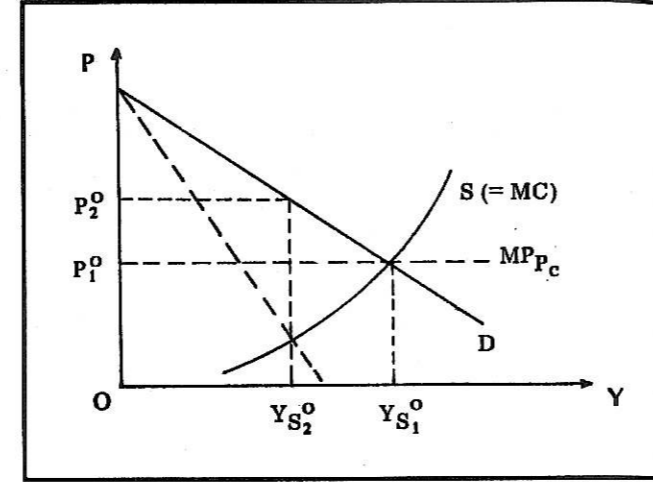
Şimdi de geometrik analiz yardımıyla genel olarak piyasalarda oligopolün varlığına bağlı olarak gelişen yoğunlaşma olgusunu irdeleyelim.

3. MAL PİYASASINDA MONOPOLLEŞME KURAMSAL SONUÇLARI (Geleneksel Analiz)

Şekil 1'i ele alalım, D eğrisi malın toplam piyasa talep eğrisini ve S eğrisi de malın toplam arz eğrisini göstermektedir. Tam rekabet koşulları altında, S firmaların maliyet eğrilerinin yatay toplamıdır. Dolayısıyla $S=MC$ yazılabilir. Eğer koşullar tam rekabet içinde geliyorsa, üretilen mal miktarı ve bunun fiyatı sırasıyla Y_{S1}^0 ve P_1^0 olacaktır. Böyle durumlarda marjinal gelir, ürünün

fiyatına eşittir. Bu nedenle, Y_{S1}^0 üretildiği ve bu çıktı P_1^0 'e satıldığı zaman marjinal maliyetler marjinal gelire eşittir.

Şimdi mal üreticisinin tüm firmaları kontrol etmek istediğini ve mal piyasasını tekelleştirildiğini farzedelim. Bu davranışın üretim fonksiyonunu ve dolayısıyla firmanın maliyet yapısını etkile-

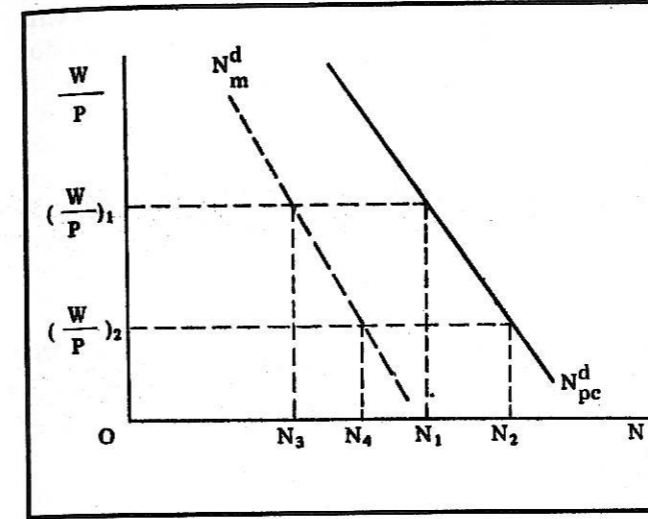


Şekil 1.

meyeceğini farzedeceğiz. Kişimiz yalnızca mevcut endüstriyel aletleri kabul etmekte ve kendi tekeli pozisyonundan yararlanmayı planlamaktadır. Bu sırada maliyetler değişmediğinden maliyet eğrisi de aynı kalmaktadır. Bununla birlikte bir tekeli yalnızca maliyetini düşürerek daha fazla satabilecektir. Bir tekeli için marjinal gelir daima fiyattan daha küçüktür.

Heryerde marjinal gelir eğrisi talep eğrisinin altındadır (Şekil 1'de MR_m eğrisi). Karını maksimize etmek için bir tekeli başka herhangi biri gibi, marjinal geliri marjinal maliyetine eşit olduğu noktada mal üretimi yapacaktır. Tekelcinin marjinal gelir eğrisi MR_m olduğundan, tekeli Y_{S2} çıktı üretecektir. Bu oran için talep edilen fiyat P_2^0 dir. O halde, mal piyasasının monopolleşmesi üretimi Y_{S1} den Y_{S2} 'ye geriletecek ve fiyatı P_1^0 'den P_2^0 'ye yükseltecektir.

Mal piyasasının tekelleşmesi emek piyasasını da etkileyecektir. Şekil 2'yi ele alalım. Tam rekabet koşullarında karını maksimize eden bir firma bunların ek emek hizmetinin W maliyeti bu ek bir birim emek hizmetinin toplam gelire katkısı eşit oluncaya kadar emek istihdam edecektir. Bir başka deyimle nominal ücret düzeyi, emeğin marjinal üretimi çarpı malın fiyatına eşit ($W=MPP_L \cdot P$) olduğundan firmanın karı maksimum olacaktır. (MPP_L : Emeğin marjinal fizik ürününü P: Veri fiyat seviyesi-



Şekil 2.

ni; W: nominal ücreti göstermektedir). Öte yandan reel ücret $W/P = MPP_L$ 'dir. Bu durum emeğin marjinal ürünü reel eşit oluncaya kadar emek hizmetinin talep edileceğini göstermektedir. $(W/P)_1$ reel ücretinde N_1 istihdam edilecektir. Daha düşük reel ücrette $(W/P)_2$, N_2 istihdam edilecektir. Aynı mantığı kullanarak tam rekabette emek talep eğrisinin emeğin marjinal ürün eğrisiyle aynı olduğunu görürüz. Şekil 2'deki N_{dpc} tam rekabet altında reel ücretin bir fonksiyonu olarak emek talep eğrisidir.

Monopolcu koşullarda durum bir parça farklıdır. Bir tekeli, tıpkı tam rekabetçi firma gibi, ek bir birim emek hizmetinin maliyeti ek bir birim emeğin toplamı gelire katkısına eşit oluncaya kadar emek talep edecektir. Tekeli koşullar altında piyasada ek ürün (MPP_L) aynı fiyattan satılamaz. Fiyat düşürülmelidir. Böylece $W_1 = MPP_L \cdot MR$ olduğu zaman bir monopolcu karını maksimize eder ($MR=P \cdot [1+(1/e)]$ 'dir. Burada (MR =marjinal gelir, e =fırsat talep esnekliğidir.) $W/P = MPP_L \cdot [1+(1/e)]$ 'dir. Tekel, tam rekabetçi firma gibi, emeğin reel satın alma gücü ürettiği reel üretime eşit oluncaya kadar emek istihdam eder. Ancak bir monopolcu rekabet firmasının verebileceği herhangi bir reel ücretten önce emek istihdamını durdurur.

Şekil 2'de $(W/P)_1$ reel ücretinde, monopolcu sadece N_3 işçi istihdam eder. Halbuki rekabetçi bir firma N_1 istihdam eder. Aynı şekilde, örneğin $(W/P)_2$ de rekabetçi firma N_2 işçi monopolcu firma N_4 işçi istihdam eder. Aynı mantığı kullanarak, monopolcunun emek talep eğrisini N_m^d elde edebiliriz. Bu eğri rekabetçi faktör talep eğrisinin daima solundadır.

4. ORTALAMA MALİYETE GÖRE FİYATLAMA VE FİYAT MARK-UP'LARI

Şimdi de geleneksel marjinalist kuramın yerine ikame etmek için geliştirilmeye çalışılan ortalama maliyet kuramında mark-up fiyatları inceleyelim. Ortalama maliyete göre fiyatlandırma kuramlarında firmanın amacının karını uzun dönemde maksimize etmek olduğu farzedilir. Firma bu hedefine bir zaman kesiti içinde her bir dönemdeki karlarını $MC=MR$ kuralına göre maksimize ederek ulaşamaz. Uzun dönemde kar maksimizasyonuna fiyat ortalama maliyete eşitlenerek ulaşılır.

$$P = AVC + GPM = AC$$

Burada AVC : Değişen maliyeti, GMP: Gayri safi kar marjını gösterir. Bu fiyatlandırma davranışının geleneksel kuramdaki marjinalist davranıştan farklı olduğu söylenmektedir. Bu görüşün ne ölçüde geçerli olduğunu biraz sonra tartışacağız.

4.1. Talep Ve Arz Çizelgeleri

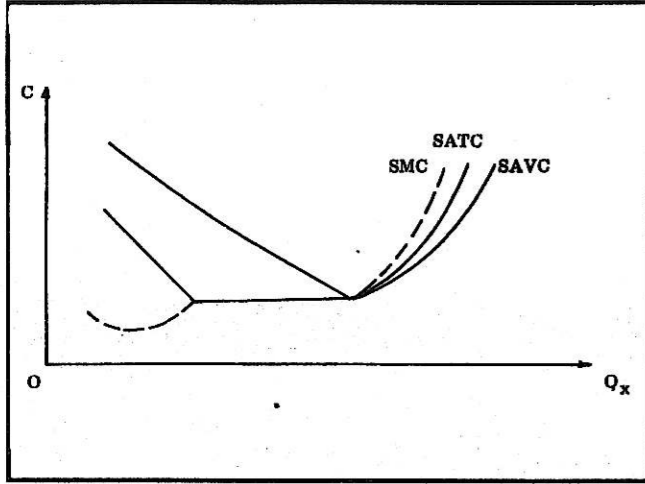
Firmanın uzun dönem davranışını analiz etmek için uzun dönem talep ve maliyet çizelgelerinin bilinmesi gerekir. Ancak bu alanda büyük bir belirsizlik vardır. Piyasada zevkler sürekli olarak değişmektedir ve rakiplerin tepkilerinin önceden görülmesi imkansızdır. Böylece firma gelecekteki talebini tahmin edemez. Bu gibi benzer nedenlerle ortalama fiyatlandırma kuramcıları talep eğrisini bir analiz çizelgesi olarak kabul etmezler. Böylece geleneksel firma kuramının aletlerinden yarısını terk ederler.

Belirsizlik firmanın uzun dönem masrafları için de geçerlidir. Hızlı teknolojik değişimler ve faktör fiyatlarındaki oynamalar uzun dönemdeki güvenilir bir masraf çizelgesinin elde edilmesini zorlaştırır.

Böylece ortalama maliyet kuramcıları firmanın kararlarını kısa dönem ortalama maliyetlerine dayandırır.

Kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin maliyet eğrilerinde gördüğümüz kase biçimli eğri olduğu farzedilir. (Şekil 3). Fiyatlandırma SAVC eğrisinin düz uzanan kısmına dayandırılır. Normal kapasite seviyesinin altındaki çıktı seviyesine firma yüksek maliyete sahiptir. Ancak firma bu maliyetleri örtecek bir fiyat koymaz. Çünkü firma muhtemelen normal çıktı seviyesine ulaşacağını düşünür.

Benzer şekilde, firma AC (ortalama maliyet) eğrisinin yüksek kısmında da (talep baskısı şiddetli olduğu zaman) üretim yapabilir. Fakat bu sırada daha yüksek maliyetlerini karşılamak için fiyat-



Şekil 3.

larını yükseltmez. Çünkü müşteriyle olan iyi ilişkilerini kaybetmekten korkar. Eğer talep baskısının sürekli olduğuna inanırsa, firma fabrikasının kapasitesini genişleterek yeni teçhizat yerleştirir.

4.2. Fiyat Belirlemesi : Mark-Up Kuralı

Fiyat belirlemesi iki farklı safha içerir: İlk olarak, firma fabrikası optimal kapasitede çalıştığı zaman toplam maliyetlerini ve subjektif olarak belirlenen makul bir karı içerecek şekilde fiyatını (P) belirler. İkinci olarak firma tahmin ettiği fiyatını piyasaya yeni girişlerin alabileceği fiyat seviyesiyle mukayese eder ve fiyatını piyasaya girişleri caydırıcı (P*) seviyesinde oluşturur. Malının fiyatını belirlerken firma Mark-Up (satış fiyatlarını) kuralını uygular.

$$P = AVC + GPM \text{ dir.}$$

Burada, ortalama değişen masrafın (AVC) kesin olarak bilindiği farzedilmektedir. Çünkü firma fabrika kapasitesinin normal kullanımını gösteren kase biçimle SAVC eğrisinin yatay kısmında faaliyetlerini yoğunlaştıracaktır.

Gayri safi kar marjı (GPM), Ortalama sabit maliyeti (AFC) ve normal kar marjını (NPM) kapsar: O halde;

$$GPM = AFC + NPM \text{ dir.}$$

Normal kar marjının firmanın tecrübesine bağlı olarak saptandığı farzedilmektedir. AVC'ye ek olarak, AFC ve NPM arzulan fiyat seviyesinin saptanmasına yön vermektedir. Bir diğer deyişle, firma ürettiği ürüne fabrikasının normal kullanımının gerektirdiği tüm masraflar ve normal karı kapsayan bir satış fiyatı (Mark-Up) koyacaktır.

Görüldüğü gibi ortalama maliyete göre fiyatlama açıkça talep eğrilerini devre dışı bırakmaktadır.

Fiyat firma maliyetlerine, özellikle de kısa dönem maliyetlerine dayandırılmaktadır. Çünkü uzun dönem maliyetleri belirsizlikten dolayı bulanıktır. Eğer ürün teknik olarak homojense uzun dönemde piyasada tek bir fiyat olacaktır. Eğer ürünler farklılaştırılmışsa endüstride farklı maliyetleri yansıtan (eğer mal farklılaştırılması gerçekse) veya tüketicilerin tercihlerinin sertliğine bağlı olanlar (eğer mal farklılaştırılması hayali tiptense) bir fiyat demeti olacaktır.

4.3. Ortalama Maliyete Göre Fiyatlamamanın Tenkidi

Eğer uzun dönem kar maksimizasyonu firmanın tek hedefi olarak kabul edilmişse, ortalama maliyete göre fiyatlama yeni bir firma kuramı olamayacaktır. Çünkü eğer marjinalist analiz uzun dönemde uygulanırsa aynı uzun dönem dengesine ulaşılacaktır. C. Cole ortalama maliyet prensibine dayanan fiyatlamanın zımnen uzun dönem denge pozisyonunda talep esnekliğini içerdiğini ispatlamaktadır. Bir diğer deyişle, firma maksimum kara ulaşmak amacıyla markaj kuralını uyguladığı zaman, uygun çıktı aralığında AVC sabit olmak kaydıyla, zımnen talep esnekliğinin değerini tahmin edecektir.

Özetlersek, eğer satıcı talep esnekliğindeki değişimlere uygun olarak Mark-Up'larını değiştirirlerse, mark-up fiyatlama kar maksimizasyonu tutarlı olabilir. Sayısız ikameleri ve sayısız alternatif satıcıları olan malların (bakkallar, meşrubatlar, dergiler v.b.) Mark-Up'ları düşüktür. Çünkü tüketicinin önünde seçebileceği geniş bir mal demeti ve satıcılar vardır. İkame edilebilirlikleri yüksek olan malların fiyat esnekliği de büyüktür. Öte yandan alıcıların ikamelerinin az olduğuna inandıkları malların (modayla ilgili şeyler, prestij otomobilleri, ipek el dokuması halı vb.) Mark-Up'ları yüksek olacaktır. Çünkü bu malların talep esneklikleri düşüktür.

5. FİYAT MARK-UP 'LARI VE ENFLASYON KURAMI

Ne kadar çelişkili görünürse görünsün enflasyon bir fiyat olayı olarak düşünüldüğü ölçüde bu fiyatların oluştuğu piyasalarda enflasyon kuramının analizinde güdümlü fiyatlar ilk önce düşünülmesi gerekmektedir. Güdümlü fiyatlarla enflasyon kuramı fiyatlar kuramıyla yeniden bütünleşmektedir. Bu demek değildir ki bu bütünleşme mümkün olanın en iyisidir. Bununla birlikte güdümlü fiyatlar her zaman net olarak açıklanamayan bir ayrılığa son vermiştir.

5.1. Güdümlü Fiyatlar

Güdümlü fiyatlar tanımını Gardiner Means

1935'lerde yapmıştır. Gardiner'e göre güdümlü fiyatlar bir satıcı veya üretici tarafından saptanır. Bu fiyatlar bir dönem boyunca ve bir seri işlemler için sabit olarak tutulur. Güdümlü fiyatlar arz ve talebin etkisi altında değişen piyasa fiyatından farklıdır. Fiyat değişmeksizin piyasa koşulları değişebilir. Bu durum tüm piyasalarda olmayan bir fiyat saptama gücünün varlığını vurgular. Martin Bailey'in de işaret ettiği gibi eğer piyasa koşullarındaki bir değişim bir satıcıyı satış hacminde tolerans gösterilemeyecek derecede bir dalgalanmayla karşı karşıya bırakıyoruz satıcı fiyatını değiştirmiyorsa, bunun anlamı satıcının bir monopol gücüne sahip olduğudur. O halde fiyat piyasa koşullarının yansıması değil ve fakat müteşebbislerin kararının bir sonucudur. Müteşebbislerin karar almalarında yalnızca arz ve talep koşulları rol oynamamaktadır. Klasik deyimle bu belirsiz bir fiyattır. Gerçekte güdümlü fiyatlar müteşebbislerin fiyatları saptama iktidarından ziyade müteşebbislerce değerlendirilen bu iktidarın sınırları tarafından belirlenmektedir. Uzun veya kısa dönemde kar maksimizasyonu seçimiyle monopol sınırı aynı şekilde bir değerlendirme unsuru oluşturur. Güdümlü fiyatların varlığı büyük ölçüde piyasanın oligopolistik yapısına bağlı görünmektedir.

5.2. Enflasyonun Analizinde Mark-Up Fiyatlamamanın Yeri

5.2.1. Güdümlü Fiyatlar Prensibinin Genelleştirilmesi

Aslında fiyatları yönetme iktidarı yalnızca malların fiyatlarına, üreticilere ve malların satıcılarına uygulanır. Talebe mikroekonomi açısından bakıldığında ölçüde güdümlü fiyatlar prensibinin göz önüne alınması fiyatların aşırı talep itişene bağlı olarak yukarıya doğru yükseleceği açıklamasını bozmaktadır. Burada söz konusu olan aşırı talep kuramı değildir. Ancak güdümlü fiyatlar kuramıyla aşırı talep kuramını açıklamak geçerli olmayabilir. Çünkü bu görüşün mantıksal dayanakları birbirlerine tamamen yabancıdır. Burada söylenecek şey şudur. Güdümlü fiyatlar prensibi fiyatların sadece aşırı talep etkisi altında değişebileceğinin söylenmesine izin vermemektedir. Eğer şimdi iki kuram kıyaslanmak istenirse, güdümlü fiyatların aşırı talep kuramında olmayan bir faktörü müdahale ettirdiğini söylemek gerekir: Bu fiyatlar üzerine eylem gücüdür.

Güdümlü fiyatların tanınması aşırı bir talebin veya talepteki azalmaların sonuçlarının daha iyi açıklanmasına olanak verir. Güdümlü fiyat hipotezi altında, talepteki artış fiyatlarda artış olmaksızın gerek kapatılmamış monopol kazançlarının ortaya çıkmasına [Galbraith] gerekse teslim süresinin

uzatılması [Harrod] olanak verecektir. Talebin azalması halinde, fiyatların düşürülmesine karar verilmeden önce firma çıktısının azaltılmasına, çalışma süresinin kısaltılmasına, işçilerin işten çıkan mallarına karar verilebilir.

Güdümlü fiyatların nazarı itibara alınması aşırı talep kuramına fiyat hareketlerinin açıklanmasından daha geniş perspektif getirmiştir.

Güdümlü fiyatla yalnızca malların ve üreticilerin mallarının fiyatlarına uygulanmaktadır: İşçilerin sendikalar aracılığıyla ücretler için de aynı uygulamayı yapabilirler. Ackley böylece " mark-up " prensibini kullanarak ücret-fiyat helozonunu tasvir etmektedir.

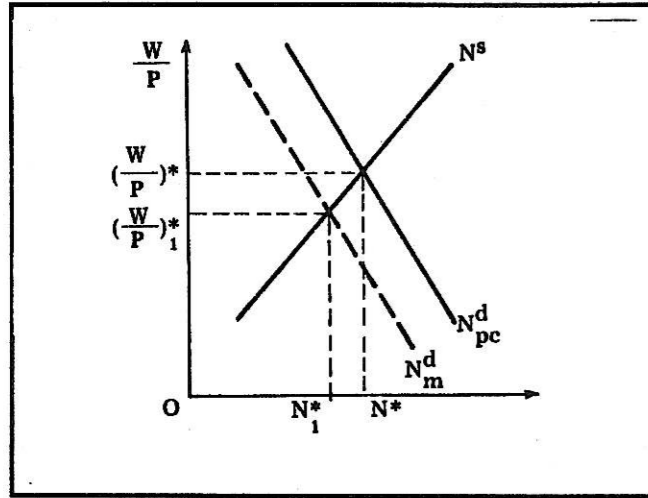
5.2.2. Talep ve Maliyet Enflasyonunun Mark-Up Enflasyonla Kaynaştırılması

Güdümlü fiyatlarla enflasyonu açıklamaya çalışanlardan iki önemli isim Gardiner Means ve Gardner Ackley dikkatleri çekmektedir. Gardiner Means fiyat yükselmelerinde oligopolcü piyasa yapısına dikkatleri çekmektedir. Gardner Ackley talep ve maliyet unsurlarını güdümlü fiyatlara ağırlık veren yeni bir analizde kaynaştırmaya yönelmektedir. Biz özellikle Ackley'in yaklaşımı üzerine duracağız.

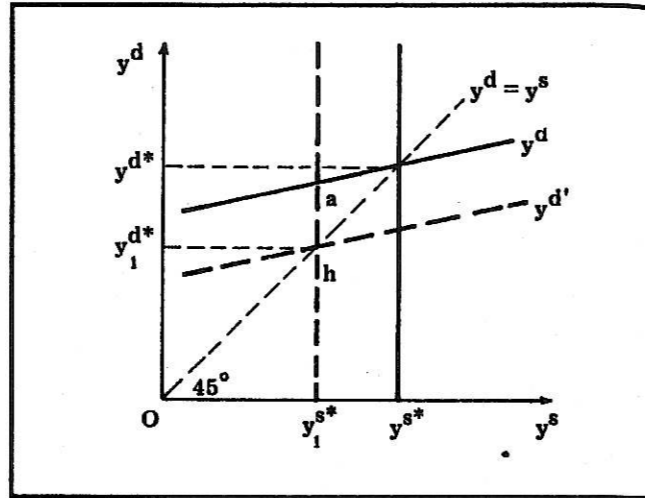
5.2.2.1. Maliyet ve Talep Enflasyonunun Reddi

Ackley'e göre enflasyonun talep ve maliyet enflasyonu şeklinde iki şekilde ele alınması gerçekçi ve geçerli değildir. Buna karşılık bu iki tür enflasyonun unsurları bir üçüncü tip analizde bağdaştırılabilir.

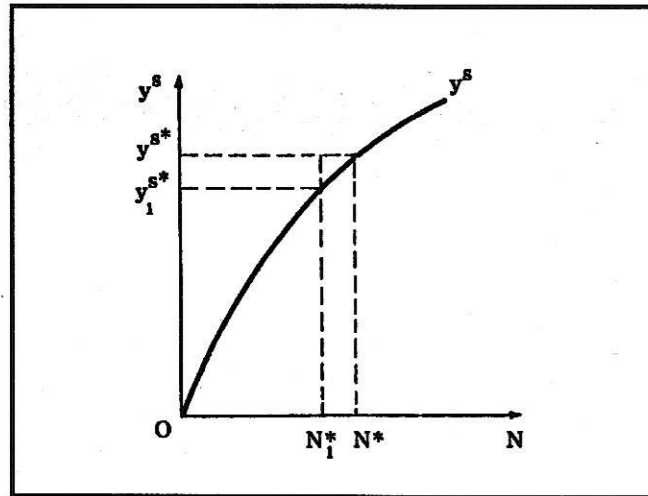
Ackley'in talep enflasyonu için söylemek istediği bunun nasıl hasıl olduğu değil ve fakat bu enflasyonun bu çeşit enflasyonunun fiyatlarını ve kişisel ücretlerin arz ve talep koşullarında serbest piyasa cevabından ileri geldiğidir. Sadece ve sadece talep arzı aştığı zaman fiyatlar ve ücretler yukarıya doğru esnektirler. Buna karşılık arz talebi aştığı zaman ise fiyatlar ve ücretler aşağıya doğru rijittir. Dolayısıyla Maliye ve Para politikalarıyla talebi düşürmeye yönelik bir politika bu enflasyona ters düşmektedir. Ayrıca bu politika bazı anlaşmazlıklarda nazarı itibara alınmamaktadır. (Noksan istihdamla birlikte fiyatların yükselmesi). Talep enflasyonu maliyet enflasyonu, temelde de ücret-maliyet enflasyonu geleneksel olarak çatışmaktadır. Ackley için ücret oranları üzerinde sendikaların baskılarının tanınması bu fiyatların tam olarak piyasa tarafından belirlenmiş fiyatlar olmadığıdır. Bu fiyatlar güdümlü fiyatlardır ve bu fiyatların yükselmesi münhasıran aşırı emek talebi-



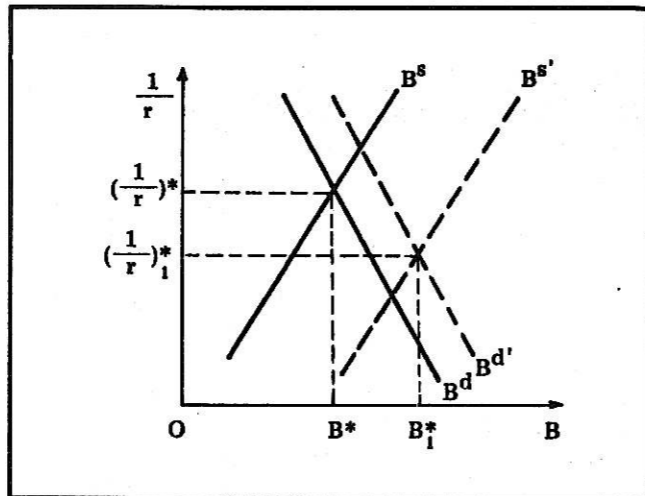
Şekil 4. (a) Emek Piyasası



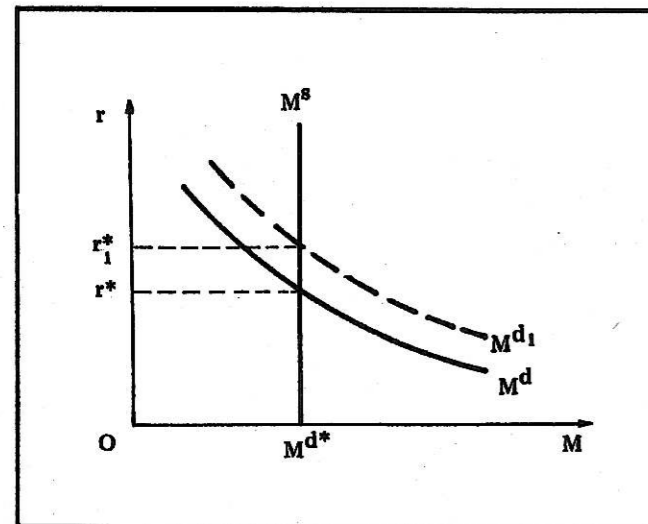
Şekil 4. (b) Mal Piyasası



Şekil 4. (c) Üretim Fonksiyonu



Şekil 4. (d) Bono Piyasası



Şekil 4. (e) Para Piyasası

nin ürünü değildir ve parasal kısıtlamalar işsizliği arttıracığından çok sert sonuçlar yaratabilir.

Ackley 'e göre bunlar enflasyonun yalnızca iki yalın şeklidir. Gerçekte ne fiyatlar ne de ücretler gerekli kuramsal ayrımları yapmaya izin verecek şekilde saptanamamaktadır. Ackley için fiyatlar piyasasının kişisel olmayan güçlerinden çok bir müteşebbisin kararının sonucudur.

5.2.2.2. Bir Üçüncü Tip Analiz Teklifi : Mark-Up Enflasyon

Ackley müteşebbislerin üretim maliyetleri üzerinde sabit bir marj uyguladıkları hipotezinden hareket etmektedir. Ücretliler de ücretleri için hayat pahasına göre aynı şeyi yapmaktadır. Her müteşebbisin saptadığı marjı muhafaza etmeyi arzuladığı ve ücretlilerin de satın alma güçlerini korumak arzusunda oldukları göz önüne alınırsa , marj-

ların prodüktivite artışlarıyla telafi edilmeyen ücret artışlarıyla zarara uğraması durumunda veya üretimin son safhasında bir müteşebbis tarafından karar verilen fiyat artışı sonucu maliyetlerdeki bir artışa bağlı olarak bütün sektörlerde marjı tesis etmek için bir fiyat artışı hasil olmak durumundadır.

6. MARK-UP FİYAT ARTIŞLARININ SONUÇLARI

Şimdi de makro düzeyde monopolcü güçlerin ortaya çıkmasının etkilerini inceleyelim. Şekil 4'deki kesiksiz çizgiler başlangıç denge durumlarını temsil etmektedir. Monopolün üretimini kısması sonucu reel çıktı (gelir) Y_{S1}^0 'ye düşmektedir. Bu sırada ab'ye eşit aşırı mal talebi hüküm sürmektedir. Toplam talep eğrisi Y_d den Y_a ne düştüğü zaman, aşırı talep kalkacaktır. Bu düşüş birinci olarak fiyatlarda P_1^0 a yükselmeye (bu durum reel serveti azaltmaktadır) ve ikinci olarak faiz oranındaki r_1 yükselmeye meydana gelecektir. İkinci durum şöyle hasil olacaktır. Fiyatlardaki yükselme bono arz talep eğrisini sağa B^s ve B^s_1 ne kaydıracaktır. (Bilinen nedenlerle arz eğrisi talep eğrisinden daha fazla kayacaktır). Para piyasasında fiyat seviyesindeki yükselme nominal talep eğrisini M^d_1 ne kaydırır.

Nominal para talebi faiz oranlarındaki yükselme tarafından kullanılabilir nominal arzda tutulabilir. Reel gelirden ve servette düşüş olur. Emek piyasasında talep eğrisi reel ücretlerde $(W/P)^0$ 'ye düşüşün sonucu olarak sola $N_m^d_1$ 'ye istihdam da N_1^0 a kayar. Bu sırada fiyat artışlarındaki düşüşe bağlı reel ücret düşüşümüz monopolcunun yarattığı daha az iş imkanı için çalışanların aralarındaki rekabet sonucu nominal ücretlerde de bir düşüş meydana gelir.

Sonuç Tablo 1'de özetlenmiştir. Tüketim azalmıştır. Çünkü gelir ve servet azalmış ve faiz oranı yükselmiştir yükselmiştir. Yatırım azalmıştır. Çünkü gelir azalmış ve faiz oranları yükselmiştir. Bu tasarrufun azalmış olması demektir. Reel para azalmıştır. Çünkü paranın nominal miktarı sabittir ve fiyatlar yükselmiştir. Parasal gelir belirsizdir. Çünkü fiyat seviyesi yükselirken reel gelir azalmıştır. Tesadüfi olarak keza gelirin fonksiyonel dağılımı belirsizdir. Ancak mal piyasasının monopolleşmesiyle, açık şekilde çalışanların aleyhine bir durumun olacağı beklenebilir. Burada emeğin mutlak gelirinin kesin olarak azalacağı açıktır. Çünkü hem istihdam hem de reel ücretler aşağıya düşmektedir. Dolayısıyla reel gelirleri azalır. Bu

Tablo 1. Mal piyasasının Monopolleşmesinin Etkileri: Mark-Up Enflasyon

Değişken	Başlangıç Değeri	Nihai Değeri	Sonuç	
İstihdam	N	N^0	Azalış	
Reel Gelir	s	s_1^0	Azalış	
Reel tüketim	C	C_1^0	Azalış	
Reel yatırım	I	I_1^0	Azalış	
Reel tasarruf	S	S_1^0	Azalış	
Reel bonolar	B/rP	B^0/r^0P^0	B^1/r^1P^1	Bilinmiyor
Reel Para	Md/P	Md/P^0	Md/P_1^0	Azalış
Fiyat seviyesi		P^0	P_1^0	Artış
Nominal ücret	W	W^0	W_1^0	Azalış
Reel Ücret	W/P	$(W/P)^0$	$(W/P)_1^0$	Azalış
Faiz oranı	r	r^0	r_1^0	Artış
Kapital stoku	\bar{K}	\bar{K}	\bar{K}	Değişme yok
Para arzı	\bar{M}_s	\bar{M}_s	\bar{M}_s	Değişme yok
Parasal gelir	Y_sM	S_m^0	S_m^1	Bilinmiyor
Reel servet	V/P	$(V/P)^0$	$(V/P)_1^0$	Azalma
Emeğin payı	$N(W/P)/Y_s$	$N^0(W/P)^0/Y_s^0$	$N_1^0(W/P)_1^0/Y_{S1}^0$	Bilinmiyor
Diğer paylar	$(B/P)/Y_s$	$(B/P)^0/Y_s^0$	$(B/P)_1^0/Y_{S1}^0$	Bilinmiyor

sırada monopolcunun kazancı sürekli olarak artar.

Şimdi fiyatların P^0 den P^1 'a birkez yükseldiğini düşünelim. Bu markaj enflasyonunun uzantısıdır. Fiyatlar artmaya devam etmeyecektir. Bu durumda acaba maliyet enflasyonunu hatırlatan birdurum yok mudur? Örneğin toplu sözleşmelerle ücretlerde sağlanan artış fiyatlarda bir kez yükselmeye neden olur. Fiyatlarda maliyetlerden kaynaklanan artış kendiliğinden sürüp gitmez. Bunun önemle vurgulanması gerekir. Çünkü ya sendikaların ya da monopol-lerin kendi kendilerine fiyatların bir spiral olarak yükselmelerine neden olduklarını söylemek yanlış-tır. Fiyatların spiral olarak yükselmesi için hükümetin para arzını arttırıcı bir şekilde eylemde bulunması gerekli koşuldur.

Aynı şey mark-up enflasyon için de geçerlidir. Monopolleşmeden sonra fiyatlar P^0 da istikrar kazanmıştır. Buna karşılık istihdam N^0 dan N^1 a düşmüştür. (Barada hemen işeret edelim ki teknik anlamda noksan istihdam yoktur, daha düşük reel ücret seviyesinde çalışmak isteyen herkes çalışmaktadır). Farzedelim ki hükümet ucuz para politikasıyla eksi istihdam seviyesini N^0 yeniden tesis etmeye karar verdi. Hükümet buna çalışabilir ve fakat başaramaz.

Para arzının arttırılması reel ankeslerdeki* artış ve faiz oranlarında geçici bir gerilemeye bağlı olarak mal piyasasında aşırı talep yaratacaktır. Fiyatlar yükselmeye başlayacaktır. Fiyatları ücretler izleyecek ve dolayısıyla maliyetler artacaktır. Eğer fiyatlardaki ve ücretlerdeki artış oranlıysa reel ücretler ve istihdam seviyesi bundan etkilenmeyecektir. Gerçekte, talep eğrisi, marjinal gelir eğrisi ve marjinal maliyet eğrisi birlikte artmaktadır ve son ikisi aynı çıktı seviyesinde kesişmeye devam etmektedir. Böylece monopolcu çıktısını veya bu nedenle istihdamı değiştirmeye teşvik edilmiştir. Sonunda fiyatlar ve maliyetler para arzıyla orantılı arttılarından, çıktı ve istihdam aynı kalmaktadır. Hiç bir şey kazanılmamıştır. Para bir tül olarak kalmıştır. Reel değişkenler aynı kalırken nominal değişkenler aynı oranda değişmiştir. Böylece hükümet makro ekonomik para ve maliye politikalarıyla monopol-lerin gücünü kırmakta güçsüz kalmaktadır. Bu durumda hükümetin kullanabileceği etkin aletler mikro ekonomi alanında bulunmaktadır. Bunlar mal piyasasının daha rekabetçi koşullarda çalışmasına yönelik önlemlerdir. Monopolleşme gibi ekonomik bir sonucu makro ekonomik silahlarla prangaya vurmak faydasız olmak bir yana kötü sonuçlar vermektedir.

* Parasal varlıkların reel değerinde bir artış.

7. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARK-UP FİYAT UYGULAMALARI VE SONUÇLARI ÜZERİNDE SENARYOLAR

Ülkemizde gerek pamuklu, gerek yün- lü gerekse sentetik iplik ve dokuma endüstrisinin yapısını incelediğimizde her sektörde birkaç büyük firmanın ve birçok küçük firmanın varlığını görüyoruz.

Tekstil sektöründen sık rastlanan şikayetlerden birisinde zaman zaman büyük firmaların ipliğe yaptığı zamlar ve bunun küçük işletmelere yansımalarıdır.

Şimdi daha önce vermiş olduğumuz teorik bilgilerin de yardımıyla ülkemizde mark-up fiyatlama yönteminin sonuçlarını irdelemeye çalışalım. Bunun içinde bazı varsayımlardan ve senaryolardan, hareket edelim.

Ülkemizde 10-12 yıldır enflasyon oranı oldukça yüksek düzeylerde seyretmektedir. Bazı yıllar bu rakam yüzde yüzlere ulaşmıştır. Kuşkusuz bunun gerisinde pek çok neden vardır. Ancak bu nedenlerin birisi de para arzında (hangi para tanımını yaparsak yapalım) sürekli artışlardır.

Ekonomide para arzındaki artışların reel mal ve hizmet üretimi karşılığında olmadığı durumlarda er yada geç (ülkesine göre değişir) fiyatlar genel düzeyini yükselteceği bilinen bir gerçektir. İşte Merkez Bankasının yapmış olduğu emisyonu gözleyerek bunun eninde sonunda tüm fiyatları etileyeceğini bilen büyük firmalar piyasaya sürülen paranın yada artan para arzının büyük bir kısmını önceden kapmak böylece hem olası fiyat artışlarından korunmak hem de finansman sorununu rahatlatmak için mallarının fiyatlarını yükseltmektedirler.

Böylece sık sık ipliğe, kumaşa vb. zam geldi haberleri işitilmektedir. Bu durum mark-up enflasyon olgusunun gündeme getirmektedir. Şimdi bu şekilde uygulanan mark-up fiyat politikasının sonuçlarını görelim.

7.1. Tekstil piyasasında bu şekilde yapılan zamların birisi açıkça görülen ikincisi görülmeyen iki etkisi olmaktadır. Birincisi tüm iplik ve kumaş kalemlerinde ani fiyat sıçramaları olmaktadır. İkincisi ise biraz daha karmaşık bir durum arz etmektedir. Örneğin varsayalım ki tekstil piyasasında iş gören ve gereksinme duyulan para hacmi 1000 olsun. Tekstil ürünlerinin fiyatları da ortalama 10 olsun. Bu durumda tekstil piyasasının normal olarak işleyişini sağlayan reel (gerçek) para miktarı 100 dür.

Bir başka deyimle Nominal para miktarı / Fiyat düzeyi = reel (gerçek) para miktarını ifade ettiği için reel para miktarı $1000 / 10 = 100$ bulunur.

Şimdi normal olarak Merkez Bankasının emisyon hacmini genişleteceğini tahmin eden, yada örneğin hasat zamanı mevsimsel olarak yükseldiğini tecrübeleriyle bilen yada, iktisat danışmanlarınca uyarılan oligopolcu büyük firmaların mallarına yüzde yüz zam yaptıklarını düşünelim. Bir başka deyimle örneğimizdeki fiyat düzeyini 10 dan 20'ye çıkarıldıklarını farzedelim. Hal böyle olunca tekstil piyasasının normal olarak işleyişini sağlayan reel para miktarı $1000 / 20 = 50$ olacaktır. Yani reel para miktarı 100'den aniden 50'ye düşecektir.

Böylece sektörde aniden bir finansman şoku yaşanmaya başlayacaktır.

Bu durumda büyükleri izleyen firmalar da mallarına zam yapmaya böylece sektörde zincirleme zam hareketi başlayacaktır. Kuşkusuz yapılan her zam piyasanın işleyişini sağlayan paranın reel değerini düşüreceğinden sektör giderek ağırlanan finansman sorunuyla karşılaşacaktır.

7.2. Bu sırada ayrıca sektörün kendi kendine yarattığı bir ikinci finansman sorunu ortaya çıkacaktır. Bilindiği gibi ülkemizde özel sektörde yaygın olarak vadeli senet ve vadeli çek (aslında çek vadeli olmaz ancak centilmen anlaşmaları çerçevesinde ülkemizde böyle yürütülüyor) kullanılmaktadır. Aslında para arzı tanımını genişletirsek kullanılan bu senet ve çekler de tıpkı Merkez Bankası banknotları gibi görev yapmaktadır. Böylece sektör ihtiyaç duyduğu parayı kendi kendine de çek ve senet aracılığıyla sağlamaktadır. Şimdi işlerin normal yürüdüğü bir dönemde 3 aydan 6 aya kadar vadeli çek ve senet verildiğini ve alışverişlerin büyük bir kısmının da bu çek ve senetler sayesinde gerçekleştirildiğini farzedelim. Normal koşullarda süreç oldukça iyi bir şekilde işleyecektir ve işlemektedir de.

Ancak yukarıda açıkladığımız üzere tekstil ürünlerine kamu ve büyük özel sektör firmalarınca yapılan fiyat zamları sektörün normal olarak işleyişini sağlayan Merkez Bankasının ve Bankaların yaratmış oldukları paranın reel değerini düşürünce sektörde bir finansman darboğazı ortaya çıkacaktır. Bu durumu açıkça çeklerin, provizyonsuz olması ve senetlerin protestoları izlemeye başlayacaktır. Kanımızca ülkemizde tekstil sektöründe yaşanan asıl finansman sorunu sektörde ortaya çıkan bu olgulara bağlı olarak gelişen bu güven bunalımıdır.

Şöyle ki; daha önceleri 3 aydan 6 aya kadar senet ve çek karşılığında birbirlerine mal veren firmalar

birdenbire bu vadeleri 15 gün yada 1 aya indirmek - tedir yada tamamen peşin ödeme istemektedir. İşte bu son durum sektörde finansman sorunun doruğa çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü sektör kendi kendine yaratmış olduğu finansman kaynağı kurutmaktadır. Böylece bazı firmalar iflas etmekte, çalışan tezgahlar durmakta, işten işçi çıkarmalar artmaktadır. Böylece mark-up fiyat artışları tekstil sektörünün büyük bir kesimi üzerinde stagflasyonist baksıların oluşmasına neden olmaktadır.

7.3. Bu durumda sektörde ne gibi durumlar ortaya çıkacaktır. Bunda sektörde lider durumundaki oligopolcu büyük firmalar, finansal sorunu olmayan güçlü küçük firmalar ve sermaye yetersizliği için de olan küçük firmalar açısından ayrı ayrı irdelemek gerekir.

7.3.1. Oligopolcu Büyük Firmalar Açısından Durum

Büyük firmalar mark-up fiyat politikası izleyerek para arzındaki artışların fiyatları etkilemesini beklemeden bağımsız bir fiyat artışı politikasıyla para arzının genişletici etkisinin büyük bir kısmından yararlanmak olanağı bulmaktadır. Ayrıca finansman sorunlarına da çözüm sağlamaktadır. Öte yandan büyük firmaların müşterileri olan küçük firmaların yapacakları yanlışlıkları küçüklerden büyüklere doğru sermaye transferine neden olmaktadır.

7.3.2. Mali Durumu İyi Küçük Firmaların Durumları

Mali durumları iyi yeterli stok seviyesi olan küçük firmalar büyük firmaların mark-up fiyat uygulamaları karşısında iki yönlü etkileşim içinde kalmaktadır. Birinci olarak büyük firmaların tekstil ürünlerine yaptıkları zamlardan olumsuz yönde etkilenmektedir. Ancak iyi bir stok politikası izliyorlarsa bu sırada stoklarında hasıl olan değer artışıyla kendilerini dengeleyebilmektedir.

7.3.3. Finansal Durumu Zayıf Firmaların Durumu

Yeterli sermayeye sahip olmayan yada yeterli sermayeye sahip olsalar da yeterli stok düzeyine sahip olmayan firmalar büyük firmaların mark-up fiyat uygulamaları karşısında çok güç durumlara düşmektedir. Şöyle ki; bir kez yeterli stoklara sahip olmadıkları için eğer ellerindeki malları sattıkları fiyatın üzerinde bir fiyatla satın almak durumuyla karşılaşarlarsa, sermaye kaybına uğramaktadır. Öte yandan zamlarla sıkışan piyasa da orta ve uzun vadeli senetli alışverişlerin azalıp kısa vadeli senetli alışverişlere yerini bırakması bu işletmelerin ellerindeki malları satmalarını güçleştirmektedir. Yani senetle mal alan senetle mal satan firmalar

vade ayarlamalarında hasıl olan değişikliklere kendilerini ayarlayamadıkları için riskli durumlara düşmelerine neden olmaktadır. Kaldı ki peşin alışverişlerin yada alışverişlerde nakit kullanımının artması bu firmaları çok güç durumlara sokarak iflas etmelerine neden olmaktadır.

7.3.4. Tüm sektör tekstil ürünlerinin pahalılaşması nedeniyle önemli talep kaybıyla karşılaşmaktadır. Ancak bundan en fazla etkilenenler mali durumları zayıf olan işletmelerdir.

7.4. Ülkede tekstil sektörünün yanısıra diğer sektörlerinde benzer uygulamalar içine girmesi genelde mark-up enflasyonuna ve stagflasyona neden olmaktadır.

Bu durumda tekstil, beyaz eşya, otomotiv, inşaat vb. sektörlerden hükümete yönelik ekonomik durgunluğun giderilmesi, piyasanın canlandırılması vb. şikayetler yükselmektedir.

Kuşkusuz bu şikayetlerin anlamı mark-up fiyat artışıyla yapay olarak daraltılan piyasanın canlandırılması demektir. Hükümet bu şikayetler karşısında Merkez Bankası musluklarını gevşettiğinde ise piyasa da bir miktar ferahlama olmakla birlikte yeni bir mark-up fiyat artışlarının da uygulanmasına olanak vermektedir. Böylece yeniden başa dönülmektedir.

8. SONUÇ

Ülkemizde varlığına sık sık tanık olduğumuz mark-up fiyat artışlarının neden olduğu önce enflasyonist daha sonra da stagflasyonist baskıların giderilmesi mikro düzeyde hükümetlerin tekelleşmeyi önleyici yönde alacağı önlemlere makro düzeyde de ne olursa olsun birkaç yıl emisyon hacmini önceden belirlenen limitlerin ötesine taşımamak gerekirse sabit oranlı parasal artış politikası izlemesine bağlıdır. Böylece gerek tekstil piyasasında gerekse diğer piyasalarda bir gaza, bir frene yada iki adım ileriye, bir adım geriye politikalarının izleneceği yönündeki beklentilerin ortadan kaldırılması bir zorunluluktur.

Bu alanda hükümetlerin piyasadan yükselen şikayetlere bir süre göğüs germesi gerekir.

KAYNAKÇA

- ACKLEY G., Administred Prices and Inflation Process; A.E.R. March, 1959
- ACKLEY G., Macroeconomic Theory, Mac. Millan Newyork, 1961
- BIACABE.P, Analyses Contemporatnes de L'inflation, Sirey, Paris, 1962
- COLE Charles; Microeconomics, Harcourt Brace Jouranovich, Newyork 1973
- ERICHER A, Towards a New Economics, 1985
- KOUTSOYIANNIS A., Modern Microeconomics, Mac Millan 1979
- WALL, R.J.; Inflation and Theory of money, George Allen and Unusun, London, 1973

Pamuklu Kumaşların Açık-En Ön Muamelesinde Tek Basamaklı Prosesler

Fikri ÇİFTÇİ
Kimya Müh.
Sagem-BURSA

Pamuklu kumaşların ve bunların sentetiklerle karışımlarının (PES/Pamuk) ön muamelesi açık-en veya halat halinde yapılabilir. Günümüzde kaliteli mal üretmeyi hedefleyen ülkelerde halat halinde ön muamele yerini büyük ölçüde açık-en kontinü ön muamele metodlarına bırakmıştır.

3 basamaklı standart açık-en ön terbiye prosesi yerine maliyet, mevcut makine parkı, vb. nedenlerden ötürü iki, hatta tek basamaklı prosesler kullanılabilir. Burada tek basamaklı açık-en ön muamele metodları anlatılmış ve yol gösterici bazı örnek ağartma reçeteleri verilmiştir.

ONE-STAGE PROCESSES IN THE PRETREATMENT OF COTTON FABRICS IN OPEN-WIDTH

Pretreatment of cotton fabrics and their blends with synthetics (PES/Cotton) can be carried in rope form or in open-width. Today, in the countries whose aim is to produce the goods with high quality, the pretreatment in open-width has taken the place of the pretreatment in rope form.

Due to the some factors like cost, available machinery, etc; instead of the standart 3-stage open width pretreatment, 2-stage or even 1-stage processes can be used. Here one-stage processes are explained and some guiding bleaching recipes are given.

1.GİRİŞ

Pamuklu kumaşların ve bunların sentetiklerle karışımlarının (PES/Pamuk) ön muamelesi açık-en veya halat halinde yapılabilir. Daha ekonomik olması itibari ile halat halinde ön muamelenin gelişmekte olan bir çok ülkede hala önemli bir yer tutmasına karşılık, Avrupa'da ve kaliteli mal üretmeyi hedefleyen diğer ülkelerde bu metod yeri-

ni büyük ölçüde açık-en kontinü ön muamele metodlarına bırakmıştır.

Tekstil malzemesinin açık enle kontinü muamelesi malzemeye yüksek derecede tekdüzelik (*uniformity*) sağlar. Çünkü bu tür muamelede parti (*batch*) usulü bir haşıl sökme iki buharlama ve 3 yıkama işlemi takibeder. Bu işlem dizisi haşıl maddesinin ve lif safsızlıklarının optimum ölçüde uzaklaştırılması için ve gerekli efektlerin (örneğin beyazlık derecesi, çöplerin uzaklaştırılması, yüksek polimerizasyon derecesi ve muntazam ve yüksek absorban gibi efektlerin) tekrarlanabilirliği için en iyi metoddur. Çoğu kez mersezyasyon ile de desteklenen bu karmaşık işlemler standart ön işlemler olarak kabul edilebilir. Ancak birçok nedenden ötürü daha kısa işlemlerin uygulandığı da olur. Bunlar maliyet, haşıl tipi, üretim sırası, mevcut makina parkı ve malzemenin son kullanım şekli gibi nedenlerdir.

Tabiidir ki, işlemlerin her kısalışıyla optimum kumaş kalitesine ulaşmada güvenilirlik sınırı daralır. Doğan risklerin kabul edilebilirliğine kararın yönetime düştüğü aşıkardır. Birçok firma bazı spesifik yardımcı maddeler geliştirerek 2 basamaklı, hatta tek basamaklı ön muamele proseslerinin daha güvenilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Standart ön terbiye işlemi ile çeşitli kısaltılmış yöntemler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

1.1. Standart Yöntemler

(Enzimatik Haşıl Sökme +Pişirme+ Sıcak Ağartma)

Üç basamaklı bir uygulamadır. İki buharlama , 3 yıkama gerektirir.

1.2. İki Basamaklı Yöntemler

- Oksidatif haşıl sökme ve pişirme + sıcak ağartma. İki basamaklı bir işlemdir. İki buharlama 2 yıkama gerektirir.

- Enzimatik Haşıl Sökme +Sıcak Ağartma

İki basamaklı bir işlemdir. Bir buharlama , 2 yıkama gerektirir.

Haşıl sökme banyosuna ilave edilen yükseltgen maddeleri ayrı bir pişirme işlemi ortadan kaldırır.

- Enzimatik Haşıl Sökme + Soğuk Ağartma

İki basamaklı bir işlemdir. Hiç buharlama gerektirmez. Buna karşılık iki yıkama gerektirir.

- Soğuk Ağartma + Pişirme

Bu işlem konvansiyonel soğuk peroksit ağartma ve onu takiben alkali pişirmeden oluşan iki basamaklı bir işlemdir. 1 buharlama, 2 yıkama gerektirir.