

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2003, C.8, S.2 s.193-211.

**ISPARTA İLİ İHRACATÇI TEKSTİL SEKTÖRÜ
FİRMALARININ REKABET GÜCÜ SORUNLARI
-YENİLİK VE YEREL İŞBİRLİĞİ TEMELLİ BİR
ANALİZ-**

**COMPETITIVENESS PROBLEMS OF THE EXPORTING
TEXTILE SECTOR FIRMS IN ISPARTA PROVINCE
-AN ANALYSIS BASED ON INNOVATION AND LOCAL
COOPERATION-**

Yrd.Doç.Dr.Murat Ali DULUPÇU*
Kürşat GÜN**

ÖZET

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin şekillendirdiği rekabet atmosferinde, maliyet avantajına dayanan ihracatta rekabet gücünün sürdürülmesi giderek zorlaşmaktadır. Tekstil gibi değişimin yavaş ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerde bile, küresel piyasalardaki yeniliklerin takip edilmesi ve işletmelerin buldukları coğrafyadan özellikle farklı kurumsal işbirliği biçimleri ile yararlanması rekabette yeni üstünlük faktörlerinin keşfi açısından son derece kritik hale dönüşmektedir. Bu çerçevede çalışma, Isparta ilindeki ihracatçı tekstil firmalarının rekabet gücünü hem genel olarak hem de yenilik ve yerel işbirliği ekseninde firmalara uygulanan anket çalışması ile değerlendirmeyi hedeflemektedir.

ABSTRACT

In the era of competition, induced by globalization and information technologies, it is becoming more difficult to sustain competitiveness in exporting sectors based on cost advantage. Correspondingly, even in labor-intensive and gradually evolving sectors, like textile, catching up global innovations and geographically cooperations of firms are assumed to be "sine qua non" of the exploration of the new competitive advantages. This study, in this regard, contains a survey of textile firms in Isparta. The survey tries to analyze both general and innovation-local cooperation based competitivenesses in exporting textile sector firms.

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF.

** Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE.

GİRİŞ: REKABET GÜCÜNÜN YENİ DİNAMİKLERİ

Uluslararası iktisat teorisinin öncüsü Ricardo'nun üretimdeki göreceli verimlilik farklarının tarafların kazançlı çıkacağı bir dış ticarete yol açacağını gösterdiği liberal dış ticaret modeli halen/genel kabul gören bir teori olmakla birlikte, günümüzde aktivist (stratejik) ticaret modelleri ölçek ekonomileri, dışsallık, bilgi yayılması ve piyasa aksaklıkları gibi gerekçelerle ihracata müdahale edilebileceğini savunan yeni bir perspektif sunmaktadır.¹ Bu perspektif ile küreselleşme-teknolojik değişim ikilisini arkalarına alan farklı disiplinlerden bir çok araştırmacı, geleneksel kamusal destekler dışında, firmalar arasındaki işbirliğinin ve firma ile bulunduğu bölge arasındaki diyalogun yeniliğine ve yerel dinamiklere dayanan yeni bir ihracatçı kalkınma ve rekabet gücü modelini oluşturabileceğini ifade etmektedirler.² İktisat teorisindeki ve işletme bilimindeki rekabet gücü modellerinin³ yanı sıra yenilik ve yerellik bileşkesinden ilham alan bu kalkınma anlayışı, sahip olduğu geniş kuşatıcı perspektifi ile sadece "high-tech" türünden sektörleri değil, mesela Emilia-Romagna veya Nottingham bölgeleri tekstil sektörlerinde⁴ olduğu gibi, geleneksel sektörlerin de yenilik ve yerel dinamiklerden hareketle, firma ve bölgeleri ihracatla geliştirebileceğini savunmaktadır.

Açıktır ki ihracat, ulusal ekonomilerin hem kalkınması hem de büyümesi için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu yönden değerlendirildiğinde Türkiye ekonomisi 1980'de başlayan dışa açılma sürecinde ihracata dayalı sanayileşme ile büyük ölçüde gelişme sağlamıştır. Bu gelişmede en büyük paylardan biri hızla gelişen tekstil sektörüne aittir. Tekstil sektörü son yıllarda göstermiş olduğu hızlı gelişme ile Türkiye ekonomisinin kilit sektörü konumuna gelmiştir. AB ile girilen Gümrük Birliği sürecinde de tekstil sektörü kilit sektör olma özelliğini koruyarak yükselme trendine girmiş, üretimde önemli artışlar sağlamış ve AB tekstil ithalatı içinde Türkiye tekstil sektörünün payı oldukça önemli gelişmeler göstermiştir. Ayrıca Türkiye'nin toplam ihracatı içinde de tekstil sektörü ilk sıraya oturmuştur.

Tekstil sektörünün etkisi sadece ihracat ile sınırlı kalmamaktadır. Tekstil sektöründe gerçekleşen bu gelişmeler günümüzde yerel düzeyde

¹ Paul KRUGMAN ve Maurice OBSTFELD, **International Economics: Theory and Policy**, Addison-Wesley, 4. Baskı, Massachusetts, 1997, s. 59 ve s.279-284.

² Bu konudaki ön gelen çalışmalar için bkz. Phillip COOKE, "Regions in a Global Market: The Experiences of Wales and Baden-Württemberg", **Review of International Political Economy**, C.4, S.2, (1997), s.349-381; Kevin MORGAN, "The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal", **Regional Studies**, C. 31, (1997), s. 491-503; Michael PORTER, **Rekabet Stratejisi**, Çev. Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

³ Çalışmanın boyutlarını açacağı için değinmeyeceğimiz söz konusu disiplinlerin örnek rekabet gücü modellerini inceleyen araştırmalar için bkz. Murat Ali DULUPÇU, **Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2001; Bahadır AKIN, <http://bilgiyönetimi.org>, (29.08.2003).

⁴ CITER (Centro Informazione Tessile Emilia Romagna), Information Services, 1991; Nottinghamshire County Council, Nottingham International Clothing Centre, 1995.

DPT'nin Yeni Sanayi Odakları (YSO) olarak adlandırdığı ve ihracatının en büyük kısmını tekstil sektörünün oluşturduğu sanayileşmiş illeri ortaya çıkarmıştır.⁵ Bu durumun ortaya çıkmasında tüm dünyada olduğu gibi firmaların rekabet gücünü kazanmada, geleneksel “fiyat rekabeti” yerine başka arayışlara yönelmesinin büyük rolü vardır. Özellikle gelişmiş ülkelerde işgücü maliyetlerinin yüksek olması; maliyetlerin üretim ve yönetimdeki içsel faktörlerin yeniden organizasyonu ile düşürülmesi çabasını hızlandırmıştır. Böylelikle işletme bilimi belki de *fordizmden* sonraki en dinamik dönemine girmiştir. Öte yandan firma dışındaki faktörlerle rekabet gücü kazanma da giderek popülerleşmiştir. Ortak girişim, satın alma ve birleşme gibi stratejik ittifaklarla yaygınlaşan yeni küresel rekabetçi üstünlük arayışları günümüzde yenilik, sanayi kümelenmeleri, öğrenen bölgeler ve benzeri kavramlarla daha da dinamiklik kazanmıştır. Özellikle Krugman'ın “mekanı” iktisat teorisindeki endüstri organizasyonu, yeni büyüme modelleri ve stratejik dış ticaret teorisinden oluşan üçlü “devrime” dördüncü ve muhtemelen de sonuncu “devrim” olarak dahil etmesi sadece işletme biliminde değil, iktisat teorisinde de yerellik ve yenilik konularının popülerlik kazanmasını sağlamıştır.⁶

Bu bağlamda çalışmada, Isparta ili tekstil sektörünün rekabet gücü firmalara uygulanan anket ile hem genel olarak hem de yenilik ve işbirliği perspektiflerinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada uygulanmış olan anket tamamen Isparta ili tekstil ihracatçısı firmaların uluslararası rekabet gücünün, ürün ve proses yeniliğinin ve de yerel işbirliği dinamiklerinin ne durumda olduğunu görmek amacıyla firmaların üst düzey yöneticileri ile yapılmıştır. Üç bölümden oluşan makalede, tekstil sektörünün küresel ve ulusal durumu kısaca değerlendirildikten sonra anket bulguları ile firmaların rekabet gücü konuları analiz edilecektir. Üçüncü bölümde ise, anket sonuçları yorumlanarak Isparta ilinin ihracatçı tekstil sektörünün rekabet gücü sözü edilen yeni perspektif çerçevesinde tartışılacaktır.

1. TEKSTİL SEKTÖRÜ: KÜRESEL VE ULUSAL DURUM

Tekstil sektörü dünyada, turizm ve bilişim sektörlerinden sonra üçüncü büyük sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu sektörün toplam satışların tutarı yıllık yaklaşık 1,7 trilyon dolardır. 1990–1998 döneminde dünya tekstil ticareti yılda ortalama %5, konfeksiyon ticareti %7 artmıştır. 1980 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti içinde %57,5 olan tekstilin payı 1990 yılında %49,2'ye 1998 yılında da %45,6'ya kadar gerilemiştir.⁷ 1990'da dünyanın en büyük tekstil ihracatçıları sanayileşmiş ülkeler olan Almanya, Japonya, İtalya ABD, Belçika, Lüksemburg ve Fransa iken, 1990-

⁵ DPT, **Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT Yayınları, Ankara, 2000.

⁶ Paul KRUGMAN, “Space: The Final Frontier”, **Journal of Economic Perspective**, C.12, S.2, (1998), s. 161.

⁷ TBMM, **Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Raporu**, Ocak 2001, www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen3.htm, 22.06.2003.

1998 döneminde ihracatlarını ortalamanın üzerinde artıran Hong-Kong, Çin, Güney Kore ve Tayvan üst sıralara çıkmışlardır. Fakat 1998 yılında ekonomik krizden etkilenen Asya ülkelerinin ihracatı durağan seyretmiştir.

1990-1998 yılları arasında ihracatını yılda ortalama %12 artıran Türkiye, 1998 yılında dünya ticaretinden aldığı %2,4'lük pay ile büyük tekstil ihracatçısı ülkeler içinde on beşinci sıraya yükselmiştir.⁸ 2002 yılında da dünya tekstil ihracatçıları arasında onuncu sıraya yükselmiştir.⁹ Diğer yandan 1998'da Türkiye dünya tekstil ithalatından aldığı %1,5 pay ile on beşinci büyük tekstil ithalatçısı haline gelmiştir.¹⁰ 1994 yılında en büyük konfeksiyon ihracatçısı konumuna yükselen Çin 1998 yılında ihracatındaki %6 gerilemeye rağmen 30,1 milyar dolar ile dünya sıralamasındaki birinciliğini devam ettirmiştir. Ancak 2003 yılında Uzakdoğu'da çıkan SARS virüsü sonrası bu konumunu kaybetmiştir. 1990-98 döneminde konfeksiyon ihracatını %17 artıran ABD dördüncü büyük konfeksiyon ihracatçısı konumunu sürdürmeyi başarırken, 1996 yılında dünya ticaretinden %3,9 pay alarak altıncı sıraya yükselen Türkiye, 1998 yılında da aynı pay ile konumunu korumuştur.¹¹ Türkiye 2002 yılında dünya konfeksiyon ihracatçıları arasında altıncı sırada yer almıştır.¹²

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sektörünün kırılma noktası daha önce de belirtildiği gibi 1980 sonrası liberalleşme sürecidir. 1980'li yılların ilk yarısında hızlı bir büyüme gösteren tekstil ihracatı, 1984'de Türkiye'yi %5,9 pay ile AB ülkelerinin birlik dışı ülkelere yaptığı ithalat içinde dördüncü sıraya taşımıştır. Sonrasında durağanlaşan tekstil ihracatı Türkiye'yi bu pazarda 1993'de %6 pay ile altıncı sıraya düşmüştür.

AB ile gümrük birliği öncesinde, gümrük birliği sonrasında rekabet gücünün en fazla tekstil ve konfeksiyon sektöründe olacağı beklentisinin yaratılması sonucu, çoğunlukla yeni işletmeler tarafından kapasite yaratımına yönelik çok büyük yatırımlar yapılmıştır. 1995-98 döneminde Türkiye dünyada en fazla tekstil makinelerine yatırım yapan ülkeler sıralamasında en önde yer almıştır.¹³

2000 yıllara gelindiğinde toplam sanayi üretiminin yaklaşık %12'si tekstil ve konfeksiyon sektörü tarafından yaratılır hale gelmiştir. İstihdam açısından ise sanayi istihdamında %20 civarında bir paya sahip olan sektör, aynı zamanda toplam ihracatın %35-40 arasını tek başına sağlamaktadır.¹⁴ Bu gelişimin arka planında kuşkusuz ulusal ihracat stratejisinde moda ve

⁸ TBMM.

⁹ Aydanur GACENER ve Mehmet GÜÇLÜ, **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünü Azaltan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Nisan 2003, www.aeri.org.tr/pamuk2003/sunular/4.oturum/Aydanur.ppt, 22.07.2003.

¹⁰ TBMM.

¹¹ TBMM.

¹² GACENER ve GÜÇLÜ.

¹³ DPT, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tekstil ve Giyim Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT 2549 ÖİK 565, 2001 Ankara, s.2

¹⁴ DPT, s.3

markayla desteklenmiş tekstil ve konfeksiyon sektörünün stratejik hedef sektörler arasında ilk sırayı almış olmasının da etkisi bulunmaktadır.¹⁵

Tekstil sektöründeki 10 yıllık perspektifli küresel senaryoda güçlenen yönelimlerin başında sektördeki entegrasyonun hızla artması yer almaktadır. Bu doğrudan firmalar arasındaki her düzeydeki işbirliğine işaret ettiği gibi ayrıca üretim sürecinin “yığışmalara” veya “kümelenmelere” kaydırılması anlamına da gelmektedir. Entegrasyona eşlik eden küreselleşme ise tekstil sektörü açısından gerek kaynak teminin gerekse üretim tesislerinin coğrafi olarak kolayca kaydırılması/değiştirilmesi sonucu doğurmaktadır. Diğer bir yönelim olan tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi, bir yanda alış-veriş kalıplarının elektronik ortamına kapsayan biçimde zenginleşmesini beraberinde getireceği gibi diğer yanda perakendeciliğin bu sektörde gelişmesine hız kazandırmaya devam ettirecektir. Tüm bunlar, başta teknolojik olmak üzere, her türlü yeniliğin sektördeki önemini giderek artırmaktadır.¹⁶

Sektörün sorunlarına bakıldığında ise, Türkiye’de sektörde sürekli/istikrarlı bir politikanın izlenmemesi ve kamu kurumlarının ilgili birimlerindeki koordinasyon eksikliği politika formülasyonu açısından sektördeki en temel problemler arasında yer almaktadır.¹⁷ Diğer yandan özel sektör sorunu ağırlıklı olarak marka ve moda eksikliğinden kaynaklanan imaj, kalite ve tasarım yetersizliğine bağlanmaktadır. Ayrıca yabancı sermaye yatırımların azlığı, işveren ve işgörenlerin eğitim seviyelerinin düşüklüğü, modern işletmecilik yöntemlerinin uygulanamaması özel sektörün tespit ettiği diğer başlıca sorunlardır.¹⁸

Sonuç olarak küresel ve ulusal düzeylerde ağırlığı sürdüren tekstil sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi etkinlik arayışına girmiştir. Maliyet ve farklılaşma yönünde tüm dünyada hissedilen baskı karşısında sektörün bulunduğu çevre ile ilişki kanallarını çeşitlendirmesi ve “kalite-farklılaşma” taleplerine yenilik ile karşılık vermesi gerekmektedir.

2. ISPARTA İLİ TEKSTİL İHRACATÇISI FİRMALARIN REKABET GÜCÜ ANKETİNİN TEMEL BULGULARI

2002 DİE verilerine göre 1510 dolarlık¹⁹ KBMG’ye sahip Isparta ilinin, geçmişe yönelik KBMG değerlerine bakıldığında, Türkiye illere göre

¹⁵ Türkiye İçin Bir İhracat Stratejisi Önerisi, <http://www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/turkiye-ihracat-strateji.htm>, (22.06.2003).

¹⁶ DPT, s. 8- 9.

¹⁷ TBMM.

¹⁸ ITO, **AB Yolunda Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:27, İzmir 1996, s.11-14.

¹⁹ Söz konusu yılın kriz yılı olması, belirtilen değerlerin eldeki en güncel veri olmasına rağmen yanıltıcı olabilir. Bu nedenle Isparta’nın Türkiye İl KBMG sıralamasındaki konumuna

KBMG sıralamasının genelde ortalarında var olması (38-44 arası) ve Türkiye'nin ortalama KBMG'nin altında bir seyir izlemesi ilin gelişmişlik tablosunun pek iç açıcı olmadığını açık bir göstergesi kabul edilebilir.²⁰ Nitekim DPT'nin YSO kategorisine giremeyen il, normal bölgeler sınıflandırması içinde yer almaktadır.²¹ 1990 yılında sanayinin il GSYİH'sında sahip olduğu %15'lik pay 2000 yılında %12'ye kadar düşmüş, yaklaşık 10.000 kişilik bir istihdam sağlayan sanayi sektörü hizmet ve ticaret sektörünün hızlı gelişiminin gölgesinde kalmıştır.²²

Isparta ilinin sanayi panoramasında tekstil ve konfeksiyon sektörü, firma sayısı ve istihdam açısından başı çekmektedir. Benzer şekilde ilin tek organize sanayi bölgesinde de en fazla firma sayısına tekstil ve konfeksiyon sektörü sahiptir.²³ Bu sektördeki 27 firma sayısı ile toplam imalat sanayisi firmaların yaklaşık %40'ı tekstil ve konfeksiyon sektöründen oluşmaktadır. Sektörün söz konusu gelişimi tesadüfi değildir. İl ekonomisindeki sektörün ağırlığı ve öncü konumu tarihsel nedenlere bağlanabilir.²⁴ Isparta ili ekonomisinin bez dokumacılığı ve deri işlemesi gibi küçük sanayi dallarına bağlı yapısı zamanla gelişerek yerini halıcılığa ve halı ipi üretimine bırakmıştır. 1970'lerden itibaren de il ekonomisine tekstil ve konfeksiyon sanayisi de dahil olmuş ve zamanla gelişerek il ekonomisinin önemli ihracat kalemlerinden biri haline gelmiştir.²⁵ Daha çok, yün, pamuk ve sentetik iplik, kumaş ve trikotaj iplik üretiminde yoğunlaşan tekstil sektöründe sentetik iplik ve pamuk ipliği üretimi, yaklaşık olarak akrilik el örgü ipliğinde 2.635 ton/yıl, pamuk ipliğinde 12.135 ton/yıldır.²⁶ 2000 yılı itibari ile Isparta ili tekstil ihracat değeri, 16.994.168 dolardır. 2001 yılında bu rakam 15.882.139 dolar olarak gerçekleşmiştir.²⁷

Türkiye genelinde KOBİ niteliğindeki tekstil sektörü firmalarının karşılaştıkları sorunlar Isparta ilinde de kendini göstermektedir. Finansal yapının kurumsal ve firma düzeyindeki yetersizliği, özgün tasarım ve imalat yetersizliği, aşırı bürokrasi, işgücünde nitelik sorunları, pazarlamadaki yetersizlik, ölçek ekonomisi yaratamama ve büyük ölçekli talebin karşılanamaması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

bakmak daha açıklayıcıdır. Ayrıca 1990-2000 döneminde ilin Türkiye GSYİH'sına katkısı %0,5 düzeyinde bir seyir izlemiştir. Bkz. TOBB, **Batı Akdeniz Bölgesel Gelişim Planı**, Ankara, 2003.

²⁰ www.die.gov.tr, (22.08.2003).

²¹ www.dpt.gov.tr, (20.08.2003).

²² T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, **Isparta İli 2000 Yılı Ekonomik Durum Raporu**, s.18.

²³ Sileyman Demirel Organize Sanayi Müdürlüğü verileri.

²⁴ Belki de halkın sektöre yabancı olmaması yerel dinamikler arasında en başta gelen faktör olarak değerlendirilmesi gerekirken zaman içinde dokumacılığın özellikle halıcının temel ekonomik faaliyet olmaktan uzaklaşması, bu dinamiğin zayıflamasına yol açmıştır.

²⁵ Rıza ALAGÖZ, **Isparta ili Sanayi Potansiyeli ve Yatırım Alanları Araştırması**, T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara, 2003, s.55.

²⁶ TOBB, s. 39-43.

²⁷ T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, **Isparta İli 2000 Yılı Ekonomik Durum Raporu**, s.29, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, **2001 Yılı Genel Ekonomik Durum Raporu**.

Isparta'da faaliyet gösteren 27 tekstil ve konfeksiyon firmasından konfeksiyon üretimi yapan firmalar ile ihracat yapmayan firmalar çıkarıldıktan sonra ölçek olarak en büyük on tekstil ihracatçısı firma yöneticileri ile rekabet gücü anketi yapılmıştır. Anket firma ve rekabet bilgileri, ürün ve proses yeniliği ve de işbirliği olmak üzere 4 ana kısımdan oluşmaktadır. İlk iki kısımda genel rekabet gücü, son iki kısımda çalışmanın odağını oluşturan yenilik ve yerel işbirliği dinamikleri incelenmiştir.

Anket bulgularına geçmeden öncelikle belirtilmesi gereken bir kaç nokta karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan firmaların tamamı kuruluş aşamalarında kuruluş yeri seçimi, müşteri grubu, teknoloji vb. bilgileri içeren fizibilite çalışması yapmıştır. Ayrıca bu anket sonucunda firmaların iplik, dokuma\örme ve boya\terbiye alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ek olarak bu firmalardan altı tanesi de kendi koleksiyonunu üretip ihraç etmektedir.

2.1. Firma Bilgileri

1. *Kuruluş sermayesinin elde edilmiş biçimi:* 10 firmadan sadece birinin çok ortaklı olması işbirliği kültürü ve belki de ölçek ekonomisinin sektörel-yerel olarak yaratılmadığını göstermektedir. %70 oranında olan aile kaynaklı kuruluş sermayesi biçiminin profesyonelleşme yönünde bir engel olabileceği kabul edilmelidir. Diğer iki firma ise, firma sahiplerinin kendi birikimleri ile kurulmuşlardır.
2. *Son beş yıl içinde yapılan yatırım türü:* Firmaların öncelikli olarak teşvik ve genişleme yatırımları yapmaları, kamusal desteği maliyet avantajına dönüştüren bir büyüme strateji izledikleri senaryosunun geçerliliğini kuvvetlendirmektedir. İkinci sırada yer alan yenileme yatırımları makine parkının niteliği sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yeni yatırımların en son sırada yer alması makro ekonomik beklentilerin olumsuz bir yansıması olduğu gibi, faaliyetlerdeki farklılaşmanın sınırlı olduğunu ve firmaların risk almaktan kaçındıklarını göstermektedir.
3. *Son beş yıl içinde yapılan yatırımları finanse edilmiş biçimi:* Yatırımların %55 oranında banka kredisi ile %45 oranında öz kaynak ve kişisel tasarrufla finanse edilmesi finansal kurumlara yönelim açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Fakat diğer alternatif finansman biçimlerinin kullanılmaması finansman çeşitliliğinin kısıtlı olduğuna işaret etmektedir.
4. *Son beş yıl içinde planlanan yeni teknoloji kullanımı ve yeni kapasite yaratacak yatırımların gerçekleştirilmesinde yaşanan sıkıntılar:*

Tablo 1: Yatırımlarda Karşılaşılan Sorunlar

Finansman	5	Pazarın daralması	4
Kalifiye eleman	3	Enflasyon	0
Bürokrasi	3	Sorun yaşanmadı	0
İstikrarsızlık	9	Diğer	0

Tablo 1’den de izlenebileceği gibi Isparta ilindeki ihracatçı tekstil firmaların yeniliğe yönelik ve kapasite arttırıcı yatırımlarda karşılaştıkları en büyük sorun istikrarsızlıktır. Özellikle iç piyasanın ve maliyetlerin belirsizliği gibi tekstil sektörünün genel sorunlarının Isparta ilinde de yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

5. *Son beş yıl içinde üretim miktarındaki değişiklik:* Ankete konu olan firmaların %60’ında üretimleri artarken, %20’sinin üretiminde bir değişiklik olmamıştır. Firmaların çoğunluğunda üretimde artışın yaşanması, sektörün istikrarsızlık sorununa rağmen başarılı olduğu veya mali ve üretimdeki disiplinini artırdığı sonucunu ortaya koymaktadır.
6. *Son beş yıl içinde üretim miktarındaki bir düşüş olduysa başlıca nedenleri :* Üretim miktarındaki düşüşe gerekçe olarak sırasıyla iç pazardaki daralma, haksız rekabet ve üretim maliyetlerindeki artışlar gösterilmiştir. Buradaki haksız rekabet kurumsal ve yasal düzenlemelere sektörün gereksinim duyduğuna işaret etmektedir.
7. *Önümüzdeki beş yıl içinde üretim hacminde beklenen gelişmeler:* Firmaların %70’i üretimlerinin yükseleceği beklentisinde iken sadece bir firma üretimin azalacağı beklentisi içerisinde. Olumlu beklenti formasyonu istikrar sorununun aşılacağına dair inancı da yansıtmaktadır.

2.2. Rekabet Bilgileri

8. İşletme İçi Rekabet Faktörleri:

Firma içi rekabet faktörlerine ilişkin sonuçlar tablo 3’den izlendiğinde firmaların %70’inin ar-ge faaliyetini profesyonelce yapmadığı görülmektedir. Ayrıca kalite belgelemesine sahiplik miktarının %20 ile sınırlı kalması ihracatta yaşanan problemlerinin özellikle “imaj ve marka” ayağına ilişkin önemli bir eksikliği ortaya koymaktadır. Firmanın kendi dinamikleri açısından olduğu gibi ağyapı (network) içerisinde de rekabet gücünü yükseltmede kritik işleve sahip internet, yaygınlaşmasına rağmen, bir ticaret enstrümanı haline dönüşmemiştir. Benzer şekilde danışmanlık hizmetleri hala genel olarak yararlanılan bir rekabet gücü faktörü haline gelememiştir.

Tablo 2: İşletme İçi Rekabet Faktörleri

İşletme İçi Rekabet Faktörleri	Evet	Hayır
İşyerinde düzenli Ar-Ge faaliyetinde bulunan ayrı bir biriminiz var mı?	3	7
İşyerinizde ayrı bir pazarlama biriminiz var mı?	9	1
İşyerinizde ayrı bir kalite kontrol biriminiz var mı?	10	0
Herhangi bir kalite sistem belgeniz var mı? (ISO 9000)	2	8
İşletmenizde internet kullanılıyor mu?	10	0
İşletmenizin web sayfası var mı?	10	0
İşletmeniz elektronik ticaret yapıyor mu?	0	10
İşletme olarak bir firmadan danışmanlık hizmeti aldınız mı?	4	6

9. *Kaç yıldan beri ihracat yapıldığı:* Dış piyasalarla tanışıklığın firmaların 10 yıldan daha fazla bir geçmişe sahip olması firmaların rekabet gücü ve dış piyasalardaki iş disiplinine ilişkin beklentileri yükseltmektedir. Sadece %20'si 3-5 yıllık gibi kısa bir süre için ihracat yapmaktadır.
10. *Son beş yıl içinde ihracattaki değişiklik:* Firmaların 5 tanesi ihracatta artış, üç tanesi düşüş olduğunu belirtmiştir.
11. *Son beş yıl içinde üretim miktarında bir düşüş olduysa başlıca nedenleri neleri:* Bu soruya ihracat pazarlarındaki daralma gerekçe gösterilmiştir.
12. *Önümüzdeki beş yıl içinde ihracat hacminde beklenen gelişmeler:* Firmaların 7'si ihracat hacminin artacağı, 2'si değişmeyeceği, 1'i ise azalacağını ifade etmişlerdir.
13. *Mevcut ihracat rejiminde karşılaşılan başlıca sorunlar:* Firmaların ankete verdikleri cevaplardan KDV iadesi ile bürokrasinin temel sorun olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.
14. *İhracat yapılan ülkeler:*

Tablo 3: İhracat Pazarları

AB ülkeleri	9	Amerika	2
Ortadoğu ülkeleri	4	Doğu Avrupa ve Balkan Ülkeleri	2
Uzakdoğu	0	Afrika	2
Türk Cumhuriyetleri	0	Rusya	1

Tablo 3'den anlaşıldığı gibi ankete konu olan firmalar AB ve Ortadoğu pazarları üzerinde odaklaşmaktadır.

15. *Yurt içi pazarda rekabet edilen ülkeler:*

Tablo 4: Ulusal Pazardaki Küresel Rakipler

AB ülkeleri	5	Doğu Avrupa ve Balkan Ülkeleri	2
Amerika	3	Afrika	2
Uzakdoğu	8	Diğer	0

Başta Uzakdoğu ülkeleri olmak üzere AB ülkeleri ile Amerika Birleşik Devletleri ile firmalar Türkiye pazarında rekabet ettiklerini belirtmişlerdir.

16. *Yurt dışı pazarlarda rakip firma/ülkeler:*

Tablo 5: Küresel Pazarlardaki Rakipler

AB ülkeleri	2	Doğu Avrupa ve Balkan Ülkeleri	2
Amerika	1	Afrika	0
Uzakdoğu	9	Rusya	0
Türk Firmaları	3	Diğer	0

Uluslar arası pazarlarda ulusal pazarda da olduğu gibi Uzakdoğu ülkeleri başlıca rakip olarak değerlendirilmiştir. Bu durum maliyet baskısının verimlilik ve etkinlik arayışlarının işgücü maliyeti eksenli değerlendirilmesine yol açmaktadır.

17. *1996 yılında girilen Avrupa Gümrük Birliği'nin etkisi:* Firmalar %50 oranında Gümrük Birliği'nden olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir. %20'si Gümrük Birliği'nin hiçbir etki yaratmadığını ifade etmiştir.

18. *Fiyat ve fiyat dışı faktörler açısından yurtdışı piyasalarda rekabet edebilirlik:*

Tablo 6'da toplu olarak yapılan fiyata bağlı ve fiyat dışı rekabet gücü faktörlerinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan en önemli sonuç Isparta ilindeki ihracatçı tekstil firmalarının fiyat konusundaki rekabet gücü sorunu yaşadıkları bulgusudur. Bu doğrultuda iki alternatif çıkarsamaya ulaşmak olanaklıdır. Bunlardan birincisi sektörün daha fazla maliyet ve fiyat odaklı kamusal desteği arzuladığıdır. Nitekim bunu fiyat dışı rekabet gücüne ilişkin sorularda bir eksiklik olarak belirtmişlerdir. İkincisi ise fiyat avantajının giderek kaybedilmesi ve kamusal desteğin azalma eğilimine girmesi, bu firmaları fiyat dışı faktörlerde rekabet güçleri artırmaya yönlendireceğidir. Bu nokta bu makalenin genel varsayımlarını teyit etmekte, yenilik ve işbirliği temelli bir yaklaşımı da gerektirmektedir.

Fiyat dışı faktörler açısından rekabet güçlerini değerlendiren firmalar kendileri ar-ge, yenilik, imaj, bürokrasi, tanıtım ve satış gücü konularında yetersiz bulmaktadırlar. Genelde teknolojik yeterliliklere sahip olduklarını ifade eden firmaların sözü edilen konularda rekabet gücüne sahip olmamaları kısmen danışmanlık hizmetinden yararlanan firmaların daha fazla yerel düzeyde teknik ve yönetsel danışmanlığa gereksinimleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir bakıma teknolojik yeterliliğin yönetsel beceri ve dışal ilişkilerle tamamlanması gerekmektedir.

Tablo 6: Rekabet Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Fiyat Faktörleri	EVET	HAYIR
Hammadde fiyatları	1	9
İşgücü maliyetleri	2	8
Finansman olanakları	3	7
Enerji fiyatları	1	9
Döviz kuru politikaları	0	10
Ürün fiyatı	2	8
Fiyat Dışı Faktörler	EVET	HAYIR
Kapasitenin yeterliliği	7	3
Teknolojik gelişmişlik düzeyi	7	3
Nitelikli işgücü varlığı	5	5
Tanıtım ve satış gücünün yeterliliği	4	6
Pazarlama stratejisinin varlığı	8	2
Verimlilik düzeyinin yeterliliği	10	0
Ürün kalitesinin yüksekliği	10	0
Hammadde avantajı	4	6
Ürün çeşitlendirme olanakları	7	3
Uluslar arası standartlara uygunluk	10	0
Satış sonrası hizmetlerin yeterliliği	7	3
Organizasyon yapısının etkinliği	7	3
Dağıtım organizasyonunun varlığı	6	4
Devlet desteği (teşvik, yardım, altyapı vb.)	2	8
AR-GE ve yenilik	3	7
Marka imajı	3	7
Dış pazarlara ilişkin bilgi düzeyi	7	3
Bürokrasi	0	10
Yeni teknolojilere adapte olabilme hızı	4	6
Sahip olduğunuz makine-teçhizat	10	0
Uygun fiyatlandırma	7	3

19. İşçi sirkülasyonu ve verimlilik ilişkisi:

Firmaların %50'si işçi sirkülasyonunun verimlilik üzerinde etkili olduğu ancak bu etkinin sınırlı kaldığı şeklinde bir değerlendirmede bulunmuşlardır.

20. Bugün itibarıyla temel rekabet gücü sahası:

Tablo 7: Rekabetçi Üstünlük Alanları

Kalite	7	Koleksiyon\Marka	1
Hız (Termin)	3	Tecrübe	4
Fiyat	6	Bilgi-Teknoloji	3
Esneklik	3	Rekabet gücü zayıf	1
Diğer	0		

Tablo 7’de de görüldüğü gibi kalite-fiyat ikilisinin rekabette sahip olunan üstünlüklerde önplana çıkması geleneksel bir rekabet anlayışının mevcudiyetini göstermektedir. Tecrübenin de üçüncü rekabet gücü alanı görülmesi örgütsel öğrenmenin öneminin giderek arttığının göstergesi kabul edilebilir. İlginç olan nokta ise, önceki soruda firmaların fiyat faktörleri açısından rekabet edebilirliklerinin düşük olduğunu belirtmelerine rağmen kendilerini fiyat konusunda avantajlı kabul etmeleridir.

21. *Önümüzdeki beş yıl içinde rekabetteki temel avantajlar:*

Tablo 8: Rekabetçi Üstünlük Öngürüsü

Kalite	6	Koleksiyon\Marka	1
Hız (Termin)	2	Tecrübe	6
Fiyat	4	Bilgi-Teknoloji	4
Esneklik	2	Diğer	0

Gelecekteki rekabetçi üstünlük faktörü olarak tecrübenin kalite ile birlikte ele alınması, öğrenmenin bir kez daha öne çıkarak kritik bir rekabet faktörü olarak algılanması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla farklı türlerden öğrenmenin geliştirilmesine firmaların açık ve taraftar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

2.3. Ürün ve Proses Yeniliği

22. *Yenilik Bilgileri:*

Tablo 9: Yenilik Bilgileri

Ürün ve Proses Yeniliği	EVET	HAYIR
Son beş yıl içinde teknolojik yenilik veya mevcut ürün ya da ürünlerde önemli sayılabilecek bir iyileştirme yaptınız mı?	10	
Son beş yıl içinde işletmenizin pazarı için tamamen yeni olan bir ürün veya önemli bir iyileştirme işletmeniz tarafından yapılarak piyasaya sunuldu mu?	5	5
Son beş yıl içinde işletmenize yeni olan ya da önemli ölçüde iyileştirilen üretimde bir süreç geliştirildi mi?	5	5
Son beş yıl içinde işletmenizin pazarı için tamamen yeni olan bir süreç veya önemli bir iyileştirme işletmeniz tarafından yapılarak piyasaya sunuldu mu?	3	7
Son beş yılda doğrudan süreç veya ürün yeniliğini hedeflemeyen daha çok teknolojik altyapınızı değiştirmek için bir yenilik faaliyetine giriştiniz mi?	9	1

Yenilik konusunda tablo 9'de verilen cevaplarda açıkça radikal olmamakla birlikte firmaların yenilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Özellikle teknolojik altyapı konusundaki gelişmeler firmaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek rekabetçi kalmaya çalıştıkları izlenimini vermektedir. Zaten önceki sorulardan da anlaşılacağı üzere firmalar teknoloji konusunda kendilerini yeterli görmektedirler. Fakat piyasada yenilik lideri olacak ve piyasayı yenilik konusunda sürükleyecek kadar güçlü bir yenilik kültüründen bahsedebilmek mümkün değildir.

23. *Söz konusu ürün yenilikleri nasıl gerçekleştirildiği:* Firmaların 8'i ürün konusundaki yenilikleri kendilerinin gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer 2 firma ise diğer firma ve kurumlar tarafından geliştirilen bir yeniliği uyguladıklarını ifade etmişlerdir.
24. *Söz konusu proses yenilikleri nasıl gerçekleştirildiği:* Proses yeniliği konusundaki farklı bir cevap sadece 1 firmanın başka kurum ve firmalarla işbirliği yaparak yeniliği gerçekleştirmesidir. Geriye kalan firmaların tamamı kendi firmaları içinde proses yeniliği faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

2.4. İşbirliği

25. *İşletmenin üretim ve ihracata yönelik destek veren arz yanlı kuruluşlarla işbirliği:*

Tablo 10: Kamusal Destek

TTGV	0	TÜRKAK	0
KOSGEB	3	TEKMER	0
İGEME	4	TPE	0
TÜBİTAK	0	İKV	1
TİDEB	0	TKB	0
DTM	2	Diğer	0

Firmaların nispeten yoğun olan İGEME ve DTM ile olan ilişkileri ihracat faaliyeti ile işbirliğinin kısıtlı kaldığını göstermektedir. En önemlisi sözü edilen kurumların il düzeyinde temsilciliklerinin bulunmaması işbirliği olanaklarını firmalar açısından güçleştirmektedir.

26. *İldeki üniversite ile yapılan işbirliği veya alınan destek:* Ankete katılan firmaların tümü üniversiteden hiçbir bir destek almadıklarını belirtmişlerdir.
27. *Bölgesel Kalkınma Ajansı:* Firmaların tamamı yatırımları yönlendirmek, yenilik ve teknoloji konusunda destek vermek üzere il düzeyinde kamu-özel-üniversite ortaklığına dayalı bir geliştirme merkezinin kurulması gerektiğini beyan etmişlerdir.
28. *İldeki diğer aynı sektördeki firma/firmalarla işbirliği:* Firmaların hiçbiri kendi sektöründeki diğer firmalarla işbirliği yapmamaktadır. Bu durum kümelenme, yığılma ve odaklaşma

türünde bir yapının oluşmadığını/oluşturmadığını göstermektedir.

29. *İldeki diğer farklı firma/firmalarla işbirliği:* Firmaları %30'u ildeki farklı sektörlerdeki firmalarla işbirliği içinde olduklarını ifade etmişlerdir.
30. *İldeki sanayi ve ticaretle ilgilenen kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği:* Firmaları tamamı bu türden kuruluşların gerektiğinde kendilerine yardımcı olduklarını ancak yenilik, ihracat, danışmanlık ve yönlendirme konusunda gerekli bilgi donanımının bu kurumlarda bulunmadığını belirtmişlerdir.

3. SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket bulguları açık bir şekilde yerel düzeyde işbirliği kanallarının darlığını ve buna bağlı olarak yenilik faaliyetlerinin firma içerisinde sürdüğünü ortaya çıkarmaktadır. Marshallyen organize sanayi bölgeleri, dışsal ölçek ekonomilere vurgu yaparken günümüzde önplana çıkan Neo-Schumpeteryen yenilikçi bölgeler özellikle firmalar arasında ve firma-bölge arasındaki işbirlikleri dinamikleri üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda firmaların, hem öğrenme (tecrübe) hem de yenilik açısından yerel diyaloglarını güçlendirmeleri post-fordist sisteme uyumlaşmaları ve ihracat başarıları için gerekli görülmelidir. Zaten firmalarda bu yöndeki eksik ve yetersizlikleri anket sonuçlarına yansıtılmışlardır. Genel eğilimin fiyat dışı faktörlerdeki rekabeti güçlendirmek olduğu dikkate alındığında çalışmanın konusu olan yenilik ve yerel diyalogun nasıl inşa edileceği sorunu karşımıza çıkmaktadır.

Bu konuya başta Kuzey İtalya olmak üzere bazı bölgeler çarpıcı karşılık verebilmişlerdir. İtalya'nın Emilia Romagna bölgesinde limited şirket biçiminde kurulan tekstil bilgi merkezi (CITER) sayısı 500'ü aşan üyesine firmaların tek başına sahip olamayacağı bir çok hizmet sunmaktadır. Bilgisayar destekli renk seçimi ve kumaş tasarımından, uluslararası sektörel bilginin analiz edilerek firmaların kullanılmasına sunulmasına kadar bir dizi destekleyici faaliyet merkez tarafından üyelerine sağlanmaktadır. İlk kuruluşunun bölgesel kalkınma ajansı, esnaf ve sanayi odaları tarafından gerçekleştirilen merkeze, ticaret odası, belediye ve bölgedeki kredi birlikleri de destek vermiştir. Böylelikle bu bölgedeki tekstil sektörü özellikle Uzakdoğu merkezli fiyat rekabeti ile başa çıkabilmeyi başarmıştır. İngiltere'de ise Nottingham'da yerel yönetimler ile birlikte Trent Üniversitesi tarafından harekete geçirilen Uluslararası Konfeksiyon Merkezi ürün-üretim yenilik programı, moda öngörüsü, tasarım, eğitim, ürün testleri, ticari ortak bulma, danışmanlık ve daha bir çok konuda hizmet vererek firmalar arası ve firma-bölge ilişkisini güçlendirmektedir.²⁸

Firmaların yeni rekabet ortamına adapte olabilme kapasiteleri arttırmaları ve bunun ötesinde yüksek katma değer yaratabilmeleri için yerel düzeyde ve firmalar arasında yeni ilişkilere olan gereksinim Dünya Ticaret

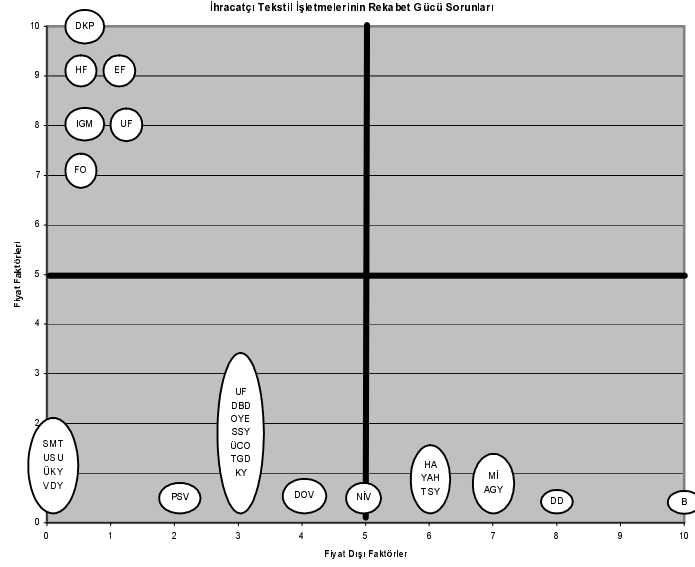
²⁸ CITER ve Nottinghamshire County Council.

Örgütü'nün tekstil sektöründeki liberalleşmeye verdiği destekten dolayı zaman içinde daha şiddetlenecek, özellikle ankete konu olan firmalar AB pazarındaki paylarını kaybetme tehlikesi ile karşılaşabileceklerdir. Bu nedenle başta üniversite olmak üzere Isparta ilindeki diğer sanayi ve esnaf kuruluşlarının yenilik ekseninde organize olmaları gerekmektedir. Ayrıca ulusal düzeyde faaliyet gösteren üretim ve ihracata destek veren kurumlarla ilişkilerin güçlendirilebilmesi için öncelikle yerel düzeyde ilişkilerin sağlam temeller üzerine atılması son derece önemlidir. Ancak işbirliği konusundaki anket sonuçları bu bağlamda hiçte olumlu olmayan bir tablo çizmektedir.

Kuşkusuz firmaların rekabet gücü sorunları yerelle ve diğer firmalarla olan yetersiz ilişkilerle sınırlı değildir. Fiyat faktörleri ile fiyat dışı faktörlerin birlikte toplu olarak gösterildiği şekil 1'deki matriste bakıldığında, anket uygulanan ihracatçı 10 işletmenin rekabet gücünde yaşadıkları sorunların fiyat faktörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Fiyat dışı faktörler değerlendirildiğinde ise; iki farklı durum ile karşılaşmaktadır. İlk olarak işletmelerin; bürokrasi, devlet desteği, marka imajı, Ar-Ge ve yenilik, yeni teknolojilere adapte olabilme hızı, tanıtım ve satış gücü yeterliliği, hammadde avantajı boyutunda oldukça fazla sorun yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. İkincisi, işletmeler; nitelikli işgücü varlığı, dağıtım organizasyonu varlığı, uygun fiyatlandırma, dış pazarlara ilişkin bilgi düzeyi, organizasyon yapısının etkinliği, satış sonrası hizmetlerin yeterliliği, ürün çeşitlendirme olanakları, teknolojik gelişmişlik düzeyi, kapasite yeterliliği, pazarlama stratejisinin varlığı kriterleri açısından pek sorun yaşamadıklarını belirtmektedirler.

Ancak işletmelerin yenilik sürecine hızla adapte olamamaları, stratejik ittifaklar yapmamaları ve elektronik ticaretten uzak durmaları nedeniyle bu kriterler yönünden kendilerini objektif olarak değerlendiremedikleri ve etkin bir "benchmarking" uygulayamadıkları düşünülmektedir. Uluslararası standartlara uygunluk, sahip olunan makine-teçhizat, verimlilik düzeyinin yeterliliği ve ürün kalitesinin yüksekliğinde hiç sorun yaşamadıklarını ifade etmeleri işletmelerin küresel alanda bir "miyopi" yaşadıklarını göstermektedir. Çünkü kalite belgelerine sahip olmamalarına, Ar-Ge ve pazarlama faaliyetinde bulunan ayrı bir birimleri bulunmamasına, bilişimden yararlanmamalarına rağmen kendilerini yeterli görmeleri oldukça düşündürücüdür.

Şekil 1: Isparta İli İhracatçı Tekstil Sektörü Firmalarının Rekabet Gücü Matrisi



- | | |
|---|---|
| HF : Hammadde Fiyatları | USU : Uluslar arası Standartlara Uygunluk |
| İGM : İşgücü Maliyetleri | SSY : Satış Sonrası Hizmetlerin Yeterliliği |
| FO : Finansman Olanakları | OYE : Organizasyon Yapısının Etkinliği |
| EF : Enerji Fiyatları | DOV : Dağıtım Organizasyonunun Varlığı |
| DKP : Döviz Kuru Politikaları | DD : Devlet Desteği |
| ÜF : Ürün Fiyatı | AGY : AR-GE ve Yenilik |
| KY : Kapasitenin Yeterliliği | Mİ : Marka İmajı |
| TGD : Teknolojik Gelişmişlik Düzeyi | DBD : Dış Pazarlara İlişkin Bilgi Düzeyi |
| NİV : Nitelikli İşgücü Varlığı | B : Bürokrasi |
| SMT : Sahip Olduğu Makine-Teçhizat | HA : Hammadde Avantajı |
| PSV : Pazarlama Stratejisinin Varlığı | UF : Uygun Fiyatlandırma |
| VDY : Verimlilik Düzeyinin Yeterliliği | |
| ÜKY : Ürün Kalitesinin Yüksekliği | |
| TSY : Tanıtım ve Satış Gücünün Yeterliliği | |
| ÜCO : Ürün Çeşitlendirme Olanakları | |
| YAH : Yeni Teknolojilere Adapte Olabilme Hızı | |

SONUÇ: ÇÖZÜM PERSPEKTİFİ

Dünyadaki mevcut şirketlerin %90'ının aile şirketi olduğu belirtilmektedir. 1997 yılı sonu itibarıyla kamu ortaklığı ve KİT dışında borsaya açık olan şirketlerden yalnızca üç tanesi aile şirketi değildir. Yine araştırmalar aile şirketlerinin ömürlerinin 25 yıl olduğunu göstermektedir.²⁹

²⁹ Muhammet AKDİŞ, **Denizli Ekonomisi ve Globalleşme**, <http://makdis.pamukkale.edu.tr/Mak3.htm>, 22.06.2003.

Bu nedenle hangi sektör olursa olsun daha uzun süreli yaşamak için kurumsallaşma ve profesyonelleşme kaçınılmaz hale gelmektedir.

Tekstil sektörü Türkiye GSMH'sında %11.4 oranında paya sahiptir. Bu oran AB'de %1.4 olduğu dikkate alındığında sektörün ulusal önemi ve ağırlığı netleşmektedir.³⁰ Dolayısıyla sektörün gerek ulusal gerekse yerel düzeyde sürdürülebilirliğinin sağlanması için rekabet gücü sorunlarına perspektif kazandırılması son derece önemlidir.

Ankete konu olan Isparta ili ihracatçı tekstil firmalarının rekabet gücü sorunlarının fiyat faktörleri üzerinde yoğunlaşması beraberinde ilginç sonucu da getirmektedir. Fiyat faktörlerinin büyük bölümü firmaların kontrolünde olmayan ve ulusal ekonomi ve sanayileşme politikaları tarafından şekillenen bir içeriğe sahip bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların kendi kontrol edebildikleri faktörler üzerinde rekabet güçlerini iyileştirmeleri rasyonel bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yenilik ve yerellik firmalar için bir açılım sağlama potansiyeline sahiptir.

Sektördeki firmaların bilmedikleri veya öngöremedikleri bir yeniliği talep etmeleri mümkün değildir. Organize sanayi bölgeleri maliyet temelli ölçek ekonomisi yaratsa da, yeniliğin izlenmesi ve yaratılması günümüzde maliyetli ve kompleks bir süreci içermektedir. Halbuki ortak faydaların sağlanabileceği alanlarda firma ve yerel aktörler arasında oluşturulacak bir ağyapı yenilik sürecinin maliyetini azaltacağı gibi sektör hakkındaki her türlü bilgiye de ulaşımı kolaylaştıracaktır. Nitekim daha önce değinildiği gibi bunun başarı örnekleri bulunmaktadır.

Sonuçta rekabet gücünün ağyapı içerisinde güçlendirilebilmesi için yerel düzeyde başta sanayi, ticaret ve esnaf odaları olmak üzere üniversitenin de katkısı sağlanarak Isparta ilindeki tekstil firmalarının belirli alanlarda ortak hareket etmesini kolaylaştırılacak bir platform oluşturulmalıdır. İldeki tekstil firmalarının bu türden bir işbirliğinin doğuracağı faydaları görmesi sürdürülebilir bir ağyapının kurulabilmesi için gerekmektedir. Aksi takdirde anket sonuçlarının da yansıttığı gibi firmalar fiyata dayalı rekabet gücünde kilitlenme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar.

KAYNAKÇA

1. AKDİŞ Muhammet, **Denizli Ekonomisi ve Globalleşme**, <http://makdis.pamukkale.edu.tr/Mak3.htm>, 22.06.2003.
2. AKIN Bahadır, <http://bilgiyönetimi.org>, (29.08.2003).

³⁰ TBMM.

3. ALAGÖZ Rıza, T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, **Isparta ili Sanayi Potansiyeli ve Yatırım Alanları Araştırması**, Ankara 2003.
4. CITER (Centro Informazione Tessile Emilia Romagna), Information Services, 1991.
5. COOKE Phillip, “Regions in a Global Market: The Experiences of Wales and Baden-Württemberg”, **Review of International Political Economy**, C.4, S.2, (1997).
6. DPT **„Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT Yayınları, Ankara, 2000.
7. DPT, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tekstil ve Giyim Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT 2549 ÖİK 565, 2001 Ankara.
8. DULUPÇU Murat Ali, **Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2001.
9. GACENER Aydanur ve GÜÇLÜ Mehmet, **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünü Azaltan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Nisan 2003, www.aeri.org.tr/pamuk2003/sunular/4.oturum/Aydanur.ppt, 22.07.2003.
10. Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, **2001 Yılı Genel Ekonomik Durum Raporu**, Isparta, 2002.
11. İTO, **AB Yolunda Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:27, İzmir 1996.
12. KOŞAR Dilşad, **Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü**, <http://www.aeri.org.tr/Pamuksempozyumu2002/Word/Dilsadkosar.doc>, 22.07.2003.
13. KRUGMAN Paul ve OBSTFELD Maurice, **International Economics: Theory and Policy**, Addison-Wesley, 4. Baskı, Massachusetts, 1997.
14. KRUGMAN Paul, “Space: The Final Frontier”, **Journal of Economic Perspective**, C.12, S.2, (1998).
15. MORGAN Kevin, “The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal”, **Regional Studies**, C. 31, (1997).
16. Nottinghamshire County Council, Nottingham International Clothing Centre, 1995.

17. PORTER Michael, **Rekabet Stratejisi**, Çev. Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
18. Sanayi Bilişimci Rehberi, http://www.ttg.gov.tr/tur/05_sanayici_rehberi, 22.06.2003.
19. T.C. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, **Isparta İli 2000 Yılı Ekonomik Durum Raporu**, Isparta, 2000.
20. TBMM, **Tekstil Komisyon Raporu**, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc4.htm>, (22.06.2003).
21. TBMM, **Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Raporu**, Ocak 2001, www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen3.htm, (22.06.2003).
22. TOBB, **Batı Akdeniz Bölgesel Gelişim Planı**, Ankara, 2003.
23. **Türkiye İçin Bir İhracat Stratejisi Önerisi**, <http://www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/turkiye-ihracat-strateji.htm>, 22.06.2003.
24. **Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin 1989-2000 Dönemine Ait Veriler Bazında Değerlendirilmesi**, <http://www.dtm.gov.tr/eat/YAYIN/tekstil1989-2000donemi/sonuc.htm>, (22.06.2003).
25. www.die.gov.tr, (22.08.2003).
26. www.dpt.gov.tr, (20.08.2003).