T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI ANABİLİM DALI

GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARINDAN HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM-PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ -VAN ÖRNEĞİ-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

K. Seçkin KARAHAN

VAN-2006

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI ANA BİLİM DALI

GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARINDAN HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM-PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ -VAN ÖRNEĞİ-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

K. Seçkin KARAHAN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÇELİK

VAN-2006

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……V

KISALTMALAR……...……....VI

1. GİRİŞ……..1

2. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI……...2

2.1. GENEL OLARAK TÜRK EL SANATLARI KAVRAMI……..2

2.2. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI ÜRÜN ÇEŞİTLERİ……..2

2.2.1. İşlev ve Kullanım Alanlarına Göre Ürün Çeşitleri…….2

2.2.1.1. Günlük Kullanım Eşyaları…...……..2

2.2.1.2. Kült Eşyaları……..3

2.2.1.3. Süsleme ve Dekorasyon Unsurları…..……...3

2.2.1.4. Kitap Sanatı…….……..3

2.2.2. Üretimde Kullanılan Hammaddeye Göre Ürün Çeşitleri…....3

2.2.2.1. Hammaddesi (Hayvansal, Bitkisel ve Kimyasal) Lif Olan El Sanatları……...3

2.2.2.2. Hammaddesi Ahşap (Ağaç) Olan El Sanatları……..3

2.2.2.3. Hammaddesi Taş Olan El Sanatları……..4

2.2.2.4. Hammaddesi Toprak Olan El Sanatları…….4

2.2.2.5. Hammaddesi Maden (Metal) Olan El Sanatları……4

2.2.2.6. Hammaddesi Cam Olan El Sanatları…….4

2.2.2.7. Hammaddesi Deri ve Hayvansal Atıklar Olan El Sanatları……5

2.2.2.8. Hammaddesi Kabuk, Saz, İnce Dal ve Sap Olan El Sanatları……5

2.3. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARININ TARİHİ GELİŞİMİ....5

2.4. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARININ GÜNÜMÜZ EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ……....7

2.4.1. Geleneksel Türk El Sanatlarının Çeşitli Ekonomik Katkıları….8

2.4.1.1. Fertlere Gelir……8

2.4.1.2. Döviz Geliri……...9

2.4.1.3. Boş Zamanların (veya İşgücünün) Değerlendirilmesi..9

2.4.1.4. İç Tüketimin Karşılanması……9

2.4.1.5. Milli Gelirin Artırılması……9

2.4.1.6. El Sanatlarının Kültürel Yönden Hayatımıza Katkıları9

2.5. HALI-KİLİM İŞLETMELERİ……...10

2.5.1. Halı-Kilim İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri……...12

2.5.2. Sosyo-Kültürel Yapıdaki Önemi……..13

2.5.3. Turizm Sektöründeki Önemi……....14

2.5.4. İç ve dış Pazardaki Önemi……....15

3. HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……16

3.1. TASARIM KONUSUNDAKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....18

3.1.1. Kültürel Tasarımlar……..21

3.1.2. Ticari Tasarımlar……..22

3.2. HAMMADDEYE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……...23

3.2.1. İp Çekimi Konusunda Sorunlar ve Çözüm Önerileri……...24

3.2.2. Boyanın Önemi İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri…...…25

3.2.3. Hammaddenin Stoklanması Sorunları ve Çözüm Önerileri….27

3.3. NİTELİKLİ ELEMAN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ...27

3.3.1. İşgücü Tedariki İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri……...28

3.3.2. İşgücü İle İlgili Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri……...28

3.3.3. İşgücü Potansiyeli İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri…...29

3.4. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ……..…….....30

4. HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……..……...33

4.1. İŞLETMELERDE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜ SAĞLAMAK İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……35

4.1.1. Potansiyel Rakipler……...35

4.1.2. Tüketicilerin Pazarlık Gücü……..35

4.1.3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü……35

4.1.4. İkame Malların Tehdidi……35

4.1.5. Rakipler Arasındaki Rekabet……36

4.2. ÜRÜNE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ…..…36

4.2.1. Ürün Tasarımından Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri……..38

4.2.1.1. Tasarım Kalitesi……..38

4.2.1.2. Uygunluk Kalitesi……..38

4.2.1.3. Kullanım Kalitesi……...39

4.2.2. Kalitesiz Hammaddeden Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri……..….....40

4.2.3. İşgücü Kalitesinden Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri……...……40

4.3. FİYATLAMAYA YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……..……41

4.3.1. Stoklamadan Kaynaklanan Fiyat Artışları……..43

4.3.2. Yüksek Girdi Maliyetleri……44

4.4. DAĞITIM KANALLARI SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ……...……..45

4.4.1. Toptancı İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri……..46

4.4.2. Perakendeci İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri…....47

4.5. TANITIMA YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ...50

4.5.1. Marka Ürün Olmayışı…….51

4.4.2. Tüketici Eğilimlerinin Yönlendirilememesi…….. 51

5. UYGULAMA.....54

6. SONUÇ.....71

7. ÖZET……..…….…….73

8. SUMMARY……...……...……...74

9. KAYNAKLAR……75

10. TABLOLAR DİZİNİ……...……..……79

11. GRAFİKLER DİZİNİ……80

12. ANKET…….81

ÖNSÖZ

Geleneksel Türk el sanatı ürünlerinden halı ve kilim Türk kültüründe önemli bir yeri sahiptir. Bu ürünler kültürel olmakla beraber ekonomik açıdan da dikkat çekmektedir. Evlerde, ihtiyaçların giderilmesi için üretildiği gibi işletmelerde ekonomik kazanç sağlamak için de üretilmektedir.

Yaptığımız bu çalışmada, halı ve kilim işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunları ile ilgili tespitler yapmak ve çözüm önerileri sunmak, Van-Hakkari yöresindeki uygulamalara dikkat çekmek istenmiştir. Uygulama sonucunda ortaya çıkan tespitler ve öneriler sahadaki gerçeklerin ilgili işletme, kurum ve kuruluşların istifadesine sunulmuştur.

Yaptığımız tez çalışması sırasında her zaman yanımda olan Prof. Dr. Recai KARAHAN'a, danışman hocam Yard. Doç. Dr. Mustafa ÇELİK'e, Doç. Dr. Abdulhamit TÜFEKÇİOĞLU'na, Yard. Doç. Dr. Mehmet KULAZ'a, Araş.Gör. Ela TAŞ'a ve anket sorularının değerlendirilmesinde emeği geçen Okutman Ramazan TEKİN'e, anket sorularını cevaplayan halı-kilim işletmelerinin yöneticilerine teşekkür ederim.

K. Seçkin KARAHAN
Van-2006

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

a.g.m. : Adı Geçen Makale

Diğ. : Diğerleri

DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

İSO : İstanbul Sanayi Odası

İTO : İstanbul Ticaret Odası

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB : Küçük ve Orta Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

vb. : ve benzeri

1. GİRİŞ

Geleneksel el sanatları, Türk toplumunun en önemli zenginliklerindendir. Bu kültür hazineleri, üretici ya da dokuyucunun duygu ve düşünceleri kadar, yaşam biçimlerini, geleneklerini, inanç ve değerlerini de yansıtmaktadır.

El sanatları ürünleri geçmişte, ülkenin coğrafi yapısına, doğal kaynaklarına dayalı olarak basit tezgahlarla, bir geçim aracı olarak ortaya konmuştur. Bu nedenle, el sanatları ürünleri, aile içi bir gelir kaynağı olarak, aile işletmelerinde üretilmiştir. Bu ürünlerde aile bireylerinin diğer ihtiyaçlarını gidermeye yönelik, büyük ölçekli üretime geçilmemiştir. Bu durum kültürel zenginliklerimizin bozulmadan, özünü koruyarak günümüze kadar gelmesini sağlamıştır.

Bölgemizde geleneksel Türk el sanatlarından halı ve kilime verilen değeri belirlemek, üreticilerin bakış açılarını değerlendirmek amacıyla yapılan bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk dört bölümü kuramsal olarak hazırlanırken beşinci bölüm amprik olarak hazırlanmıştır.

Tezin birinci bölümü girişten oluşmaktadır. İkinci bölümde geleneksel Türk el sanatları kavramı, ürün çeşitleri ve tarihsel gelişim süreci incelenmiş, genel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Daha sonra, el sanatlarımızın ekonomik yapıdaki yeri ve önemine değinilmiştir. Halı-kilim işletmelerinin bölge ekonomisindeki yeri, sosyo-kültürel yapıya etkisi ve önemi, turizm sektöründeki önemi vurgulandıktan sonra iç ve dış pazarlara uyum konularına bir bakış açısı getirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde halı-kilim işletmelerinin üretim sorunları detaylandırılmıştır. Tasarım konusunda; ticari ve kültürel tasarım alt başlıklarıyla yeni bir yaklaşım denenmiştir. Hammadde sorunları başlığıyla kullanılan ipin çekimi ve kalitesi, boyanın etkisi ve hammadde ya da yarımamul stoklanması konuları incelenmiştir. Nitelikli eleman, el sanatlarında üreticilerin karşılaştığı bir diğer sorun olarak incelenmiştir. İşgücünün tedariği, kalitesinin yükseltilmesi ve ücret sorunları da ortaya konarak, çözümlerine öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Halı-kilim işletmelerinin pazarlama sorunları başlığını taşıyan dördüncü bölümde pazarlama karmasının tüm öğelerine yönelik sorunlar değerlendirilmiştir. Ürün, fiyatlama, dağıtım kanalları, tanıtım başlıkları detaylandırılarak incelenmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölümde amprik bir çalışma yapılmıştır. Bu bölümde, Van ve Hakkari illerinde üretim yapan sekiz işletme ve/veya atölye de yönetici-girişimci konumundaki kişilere anket formları birebir görüşmeler yapılarak doldurulmuştur.

2. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI

2.1. GENEL OLARAK GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI KAVRAMI

Bir kültür öğesi olarak "el sanatları" o toplumun yaşam seviyesinin ve zekasının bir göstergesidir. Daha genel anlamda bir toplumun, kuşaktan kuşağa aktarılmaya değer sosyal yaşam tarzları ve simgeler bütünüdür. Bu yüzden "el sanatları" bir toplumun yüzyıllar boyu süregelen, kuşaktan kuşağa aktarılan, gelenekler ile devam eden en önemli değerleridir. El sanatları tarihtir, o toplumun uygarlık ve zekasının, yaşadığı çağda ulaştığı seviyenin göstergesidir[1].

El sanatı ürünleri ise; kendine özgü teknolojiyle yapılan, üretimde yoğun makine kullanımı olmayan ve gerektiğinde basit el araçları kullanılarak yapılan, üretimde kullanılan hammaddeler standardize edilmiş olsalar bile standart üretim olmayan, birbirinden farklı ürünler olarak tanımlanabilir[2].

2.2. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

El sanatı içinde düşünülen ürünlerin çeşitliliği ve zenginliğinin çok olması nedeniyle bu ürünleri anlaşılır kılmak için belirli başlıklar altında gruplandırılması gerekir. Gruplandırmada değişik kriterler dikkate alınmaktadır. Bu kriterlerden biri işlev ve kullanım alanları iken, bir diğeri ise hammadde olarak belirlenmektedir.

2.2.1. İşlev ve Kullanım Alanlarına Göre Ürün Çeşitleri

İşlev ve kullanım alanlarına göre geleneksel Türk el sanatları; günlük kullanım eşyaları, kült eşyaları, süsleme ve dekorasyon unsurları, kitap sanatları başlıkları altında aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir[3].

2.2.1.1. Günlük Kullanım Eşyaları

Günlük kullanım eşyaları adı altında, her türlü kap-kacak, avadanlık, mutfak eşyaları, iş aletleri vb. el emeği üretimle yapılan ürünler hedeflenmektedir. Bu ürünler, işlevi yerine getirmekten başka, üstlendikleri işlevin kazandırdığı biçimi de almaktadır. Bu anlamda, günlük kullanım eşyalarının biçim-işlev bağlantısı çok güçlüdür.

---

[1] Ayten Sürür-Ali Sürür, "21. Yüzyılda Geleneksel Türk El Sanatları İçin Öneri ve Önlemler", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 432.

[2] İsmail Öztürk, *Geleneksel Türk El Sanatlarına Giriş,* Ankara, 1998, 8.

[3] Öztürk, *"a.g.e."*, 68-73.

2.2.1.2. Kült Eşyaları

Kült eşyalar günlük kullanımdan çok belirli günler ya da önemli anlarda başvurulan nesneler olarak nitelendirilebilir. Bu eşyalar kullanıldığı yer ve duruma göre etkileyici özelliklere sahiptir. Kült eşyasının etik değeri ile estetik değeri ters orantılı olabilir. Sözgelimi; ilgili toplum için mutluluk ve rahatlık anlamı taşıyan kült eşyası (formu), bir başka toplum için çirkin görülebilir.

2.2.1.3. Süsleme ve Dekorasyon Unsurları

Zaman zaman herkesçe bilinen bir eşyayı, eskiden biraz farklı kılma eğilimi, dekorasyonun amacıdır. Bezemede tarihsel konular yanında güncel konulara da yer verilebilir. Bu nedenle geleneksel Türk el sanatları alanında çalışan sanatçı, toplumun elit kesimi ile aynı inançları paylaşsa bile, bu inançların yorumlanışında değişik davranabilmektedir.

2.2.1.4. Kitap Sanatı

Kitap sanatları adı altında toplanabilen hat, tezhip, minyatür, cilt ve ebru gibi sanatlar Osmanlı döneminde, egemen bir sınıfın sanatı olarak dikkati çekmektedir. Bir yazma eserin hazırlığında dört sanat dalının katkısı vardır. Bunlar hat, tezhip, minyatür ve cilt sanatlarıdır.

2.2.2. Üretimde Kullanılan Hammaddeye Göre Ürün Çeşitleri

Ürünün aslını oluşturan hammadde dikkate alındığında ise geleneksel Türk el sanatlarının gruplandırılması aşağıdaki gibidir[4].

2.2.2.1. Hammaddesi (Hayvansal, Bitkisel ve Kimyasal) Lif Olan El Sanatları

- Dokuma türleri; halı-kilim, el dokusu kumaşlar, çarpana (kolon) dokumalar vb.,
- Örgü işleri; çorap, kazak, eldiven vb. örgülerle oya türleri, danteller,
- İşlemeler,
- Keçe işleri,
- El baskıcılığı.

2.2.2.2. Hammaddesi Ahşap (Ağaç) Olan El Sanatları

Hammaddesi ağaç olan el sanatı türlerinde yapım tekniklerinden çok ürün türü, kullanım alanı ve toplumdaki işlevi dikkate alınmaktadır. Buna göre;

- Bir el sanatı üretiminde kullanılan araçlar (el baskı kalıpları, tezgahlar, ip eğirme araçları vb.),

[4] Öztürk, *"a.g.e."*, 73-79.

- Tarım ve ulaşımda kullanılan araçlar ve parçaları (araba, kağnı, döven, boyunduruk vb.),
- Günlük kullanım eşyaları ve aksesuarlar (mutfak araç-gereçleri, rahle, tesbih, takunya, biblo, vazo, ağızlık, pipo, baston vb.),
- Mimari elemanlar (mimber, kapı, pencere vb.),
- Müzik aletleri hammaddesi ahşap olan el sanatları ürünleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2.2.3. Hammaddesi Taş Olan El Sanatları

Hammaddesi taş olan el sanatı ürünlerin yapımında kullanılan taş türleri, kullanım alanları, yapım teknikleri gibi özellikleri dikkate alınmaktadır. Buna göre;

- Değersiz taşlar kullanılarak yapılan yapılar (mimari elemanlar, mezar taşları, çeşmeler vb.),
- Süs taşları işlemeciliği (takılar, tesbihler, ağızlık, pipo, baston vb. aksesuar ve günlük kullanım eşyaları),
- Mermer işleri,
- Lüle taşından yapılan işler,
- Oltu taşından yapılan işler, hammaddesi taş olan el sanatları ürünleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2.2.4. Hammaddesi Toprak Olan El Sanatları

Hammaddesi toprak olan el sanatı ürünlerin yapımında kullanılan hammadde hazırlığı, sır, boya gibi konular dikkate alındığında;

- Çanak-çömlek işleri (mutfak eşyaları, günlük kullanım eşyaları vb.),
- Çini eşyaları,
- Seramik eşyaları bu grup içinde yer almaktadır.

2.2.2.5. Hammaddesi Maden (Metal) Olan El Sanatları

Madenden yapılan el sanatı türlerini, hem eşyanın işlevinden, hem de kullanılan maden türü dikkate alınarak gruplandırılabilir. Ancak, eşyanın işlevi ve maden türü bir arada düşünülerek de bir gruplama yapılabilir. Bu durumda ortaya çıkan gruplama aşağıdaki gibidir;

- Demirden yapılan işler (kapı tokmakları, mutfak araçları, tarım araçları, hayvan koşumları, mimari elemanlar, müzik aletleri vb.),
- Bakır-pirinç işleri (mutfak araçları, hamam takımları, ısınma araçları, çay-kahve takımları ve fincan zarfları, vazo, duvar tabakaları vb.),
- Altın-gümüş işleri (kuyumculuk, takılar, günlük kullanım eşyaları).

2.2.2.6. Hammaddesi Cam Olan El Sanatları

Camdan yapılan el sanatı ürünlerinde, ürün adı dikkate alınarak yapılan gruplandırma daha çok kabul görmektedir. Buna göre gruplama;

- Göz boncuğu (nazar boncuğu) türleri,
- Çeşmi bülbüller,
- Vitray türleri,
- Takı ve aksesuarlar şeklinde oluşmaktadır.

2.2.2.7. Hammaddesi Deri ve Hayvansal Atıklar Olan El Sanatları

Hayvandan elde edilen, deri, kürk, boynuz, kemik gibi maddeler kullanılarak yapılan el sanatları, kullanılan malzeme ile birlikte, eşyanın türü ve işlevi düşünülerek de gruplandırılabilir;

- Saraç işleri (saraçlık),
- Deri giyim eşyaları,
- Deriden yapılan günlük kullanım eşyaları (kemer, çanta, kese, sigaralık vb.),
- Kürk, giyim eşyaları ve post yapımı,
- Cilt işleri (kitap kapları),
- Gölge oyunu tipleri,
- Tarım ve mutfak araçları,
- Kemik ve boynuzdan yapılan el sanatları,
- Deniz hayvanı artıklarından yapılan el sanatları,
- Aksesuar işleri.

2.2.2.8. Hammaddesi Kabuk, Saz, İnce Dal ve Sap Olan El Sanatları

Kamış, ince dal, tahıl sapları gibi malzemelerden yapılan el sanatları, yapım maddeleri yanında, yapım teknikleri ve ürün türleri düşünülerek gruplandırılabilir;

- Sepet örgücülüğü,
- Mobilya yapımı,
- Hububat sapları ile yapılan örgü ve süs eşyaları,
- Saz (bitkileri) kullanılarak yapılan çanta, hasır, plaj yaygısı gibi eşyalar.

2.3. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARININ TARİHİ GELİŞİMİ

Başlangıçta insanların örtünmek, beslenmek ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere basit araç yapımıyla başlayan el sanatları, daha sonraları süslenmek, yaşadıkları mekanları süslemek ve artan ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelişmeye ve türlerinde ise büyük artışlara neden olmuştur.

Çok zengin bir el sanatları potansiyeline sahip olan Türk milletinin kültür tarihini incelediğimizde asırlar öncesinden bile yapıcı gücünü kullanarak madenlerden, taşlardan, bitkilerden ve hayvanlardan elde edilen hammaddeleri değerlendirerek çeşitli ihtiyaç maddelerini meydana getirdiğini görüyoruz. Orta

Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanan göç yolunda karşılaştıkları kültürlerden de etkilenerek günümüze kadar uzanan zengin el sanatlarımızı oluşturmuşlardır[5].

Bu çalışmada geleneksel Türk el sanatlarından halı ve kilim ürünleri incelendiğinden tarihsel süreçte de ürünlerin tarihi gelişimi dikkate alınacaktır.

İnsanlık tarihinde kültür gelişimindeki en önemli adımların atıldığı bir bölgede yer alan Anadolu'da, Türklerin gelişinden önce de düz dokumalar dokunup kullanılmıştır. Türklerin gelişiyle, Anadolu kilim sanatında yepyeni bir sayfa açılmıştır. Türklerin Anadolu'ya gelmeden önceki yurtlarında, hayvan besleyen tüm göçebe kavimlerde olduğu gibi köklü bir dokuma geleneği mevcuttu. Gerek dildeki düz dokuma teknikleri ile ilgili geniş terminoloji, gerekse Türk kavimlerinin yaşadığı bölgelerde yapılmış geziler, yazılan gezi notları halı, kilim ve diğer tür dokumaların günlük yaşamın önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır[6].

Türk halk sanatının evrensel boyutta netleşen en güzel örnekleri halı, kilim ve dokumalardır. Ayrıca, Türklerde halı, kilim ve dokumacılık dışında, Orta Asya'dan beri günümüze kadar devam eden başka bir sanat geleneği de yoktur. Göçebe toplum yaşantısının doruk noktasında oluşturdukları dokumacılık sanatı son döneme kadar gelenekler kapsamında sürdürülmüştür[7].

Başlangıcından itibaren, önemli bir kimlik ürünü görevini sürdürmüş bulunan Türk halıları, özellikle 18. ve 19. yüzyıldan bu yana, büyük bir değişim süreci içine girmiştir. Bu değişimin en önemli yönü, geleneksel ve çok yönlü bir işlem olan halı dokumacılığının, büyük ölçüde ticari yönde bir anlam ve değer kazanması olmuştur. Üstelik daha önceki yüzyıllarda kendi kimliğiyle uluslararası ölçekte büyük başarılar kazanmaya başlayan Türk halıcılığı, ilk önceleri bu gelişiminden, ticari yönden çok kazançlı çıkmıştır. Ancak ne kadar ilginçtir ki aynı zamanda bir kültür ürünü olarak büyük bir kimlik kaybına da uğramıştır. Çünkü, Anadolu insanının kendi eski geleneğinden gelen ve kendi özel halısını dokuma özellikleri, bu kez ihracatçının istediği yöndeki ve diğer halı kimliklerinin ürünlerinin dokunmasına yönelik yalın bir işçilik yönüne dönüşmüştür[8].

Anadolu'ya gelişte de konar-göçer özelliğini taşıyan Türk milletinin hayvancılığa ve tarıma dayanan ekonomisi, cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar devam etmiş ve el sanatlarının en nadide örnekleri bu dönemler içerisinde, özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde verilmiştir. Hatta bu dönemde meslek birlikleri ve dayanışma toplulukları kurularak bir sistematiğe bile oturtulmuş ve eğitimine özel önem verilmiştir.

---

[5] Yener Altuntaş, "El Sanatlarının Dünü Bugünü ve Sorunları", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1998, 1-4.

[6] Nazan Ölçer, *Türk ve İslam Eserleri Müzesi Kilim*, İstanbul, 1988, 11.

[7] Aydın Uğurlu, "Geleneksel Dokuma Sanatlarında Devamlılık Süreci ve Evrenselleşme Sorunu", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1999, 280.

[8] Önder Küçükerman, "Türk Halıcılığının Tarihten Gelen Sorunları", *Arış Dergisi*, 1, Mart 1997, 46.

Yerleşik düzene geçilmesi, cumhuriyetin ilanı, değişen çağ ve endüstri toplumuna yönelme gibi nedenler, toplum yaşamıyla birlikte ihtiyaçların değişimini de beraberinde getirmiştir. Batıya açılma politikasıyla birlikte, batılı toplumların etkisiyle geleneksel kültür değerlerinde de değişmelere neden olmuştur[9].

El dokumacılığı beceri ve ustalık aşamalarını tamamlayıp, bilim ve sanat düzeyine gelmiş ve güncelliğini yitirmemiştir. Tarihi süreci içinde el dokumaları zaman zaman malzeme değerlerine yani, pahalı malzemeden yapılan dokumalar değerli sayılmıştır. Zaman zaman dokumadaki süsleme yoğunluğuna göre, dokuma ne kadar çok süslenmiş ise o oranda değerli sayılmıştır. Bazı dönemler, Gobel'in örneklerinde olduğu gibi resim değerlerine benzediği oranda, son dönemde teknolojinin gelişimi etkisiyle dokusal yüzeyler, teknik mükemmelliklerine göre değerlendirildiler[10].

1960'lı 1970'li yıllarda turizmin önemsenmesine bağlı olarak turistik eşya, turistik hediyelik eşya, turistik el sanatları gibi kavramlar konuşulmaya ve bu alana bazı bilim çevrelerinin dikkati çekilmeye başlanmıştır. Halkbilimciler, sosyologlar, sosyal antropologlar ve son yıllarda da sanat tarihçileri "El Sanatları" kavramı ile nitelenmeye çalışan konularda araştırmalar yapmış ve fikir üretmeye başlamışlar.

1980'li yıllarda üniversitelerde "Geleneksel Türk El Sanatları Bölümleri" kurulmuş, bu ad altında, daha önceden el sanatı kapsamında düşünülmeyen, sanat tarihçilerin ilgi alanlarında olan, ancak halkbilimcilerin, toplumbilimcilerin pek ilgi göstermediği hat, tezhip, minyatür, çini gibi sanat dalları nitelendirilmiştir[11].

Son yıllarda üniversitelerde geleneksel Türk el sanatları denilince iki ana grup yani göçebe kültürü uzantısı olan oya, işleme, çorap, halı-kilim gibi daha çok ülkenin geleneklerine bağlılığını sürdürdüğü, çeyizlik eşyanın önemli olduğu bölümünde tüketilen el emeği ürünlerle, tarihsel gelişim içinde saray desteğinde gelişmiş hat, tezhip, minyatür, çini, halı-kilim gibi sanat dallarının içinde düşünüldüğü bir niteleme akla gelmektedir[12].

2.4. GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARININ GÜNÜMÜZ EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Türk halı geleneğinin günümüze kadar gelebilmesinin altında yatan gerçeklerin arasında belkide en başta geleni, halının taşıdığı çok yönlü anlam ve önemdir. Ancak bu da, bir noktaya kadar etkili ve koruyucu olabilmektedir. Çünkü diğer taraftan halı üretimi ekonomik bir değer taşımaktadır. Her ne kadar halının öncelikli olan "kimlik değeri", daha sonraki "ekonomik değeri" oluşturan asıl kaynak da olsa, onu dokuyanı günlük olarak ilgilendiren, ileride bir müzeye girecek halıyı

---

[9] Altuntaş, "*a.g.m.*", 1-4.
[10] Aydın Uğurlu, "El Dokumalarında Sanatsal Gelişim Süreci", *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri,* Konya, 2000, 13.
[11] Öztürk, "*a.g.e.*", 14-15.
[12] Öztürk, "*a.g.e.*", 16.

dokumak değildir. Bir dokuyucuyu öncelikle ilgilendiren, pratik olarak günlük gelirini kazanacağından emin olmaktır. O nedenledir ki, halı geleneğinin en önemli öğesi olan "kimliğin korunması", pratik olarak halı dokuyucuların sorumluluğundan daha çok, devletin bu amaçla kuracağı özel sistemlerin sorunu olarak gerçekleştirilmektedir. Halıcılığın kaynaklarından bu yana her zaman ortaya çıkan bu çelişkili durum, başarılı uygulamalarda ancak böylece dengelenebilmiştir. Halıların ancak "ekonomik değerinin, kimlik değeri" ile birlikte dengelenmesiyle, gelecek nesillere değer taşıyan geleneksel bir ürünün miras olarak bırakılabileceğini önceden kavrayabilen ülkelerde, bu gibi koruyucu ve geliştirici düzenler çok büyük bir işlerlik kazanmıştır[13].

El dokuması halılar, makine halıları ortaya çıkana kadar ipliğinden boyasına, deseninden dokumasına kadar bütünü ile bir el emeği sabır ürünü idi. Bu özelliklerden dolayı ekonomisi sanayiye dayanmayan ülkelerde üretimi sıklıkla görülmektedir. Tarım toplumlarında zirai üretimle uğraşan insanların boş zamanları oldukça fazladır. İşte bu boş zamanları değerlendirmek, günlük kullanım, çeyiz ya da ek gelir sağlamak amacı ile yapılan en önemli uğraşı halıcılıktır. Ayrıca ülke ekonomisinde tüketici konumunda olan çocuklar ve yaşlı kesiminde halı dokuyarak üretici hale gelmelerini sağlamaktadır[14].

El sanatları bir ülkenin kültür seviyesinin aynası olup, bu ürünler, aynı zamanda o ülkenin kültürel kişiliğinin en canlı belgelerini temsil eder.

Bu paha biçilmez eserlerin sanat değeri yanında, ekonomik değeri de günümüzde daha iyi anlaşıldığı için, sahip olduğu büyük potansiyelin ekonomiye katkısını belirlemek amacıyla devletimizce bütün imkanlar seferber edilmekte, bunların sadece bir süs eşyası olarak kalmayıp, memleketimize döviz getiren bir ihraç ürününe dönüştürülmesi maksadıyla projeler geliştirilmekte, beş yıllık programlarla bu projeler için teşvik tedbirleri öngörülmektedir.

2.4.1. Geleneksel Türk El Sanatlarının Çeşitli Ekonomik Katkıları

El sanatları işletmelerinin genel anlamdaki ekonomik katkılarını şu şekilde sıralayabiliriz[15]:

2.4.1.1. Fertlere Gelir

Gizli ve açık işsizlik oranının bir hayli yüksek olduğu ülkemizde, asıl ya da ek gelir sağlamada, el sanatlarının etkili bir çözüm olacağı düşünülmektedir. Bu yolla insanımız bir yandan elindeki hammadde kaynaklarını harekete geçirerek ona artı değer kazandıracak, diğer yandan da bazı atıl kaynakları değerlendirmek suretiyle milli ekonomiye katkı sağlanacaktır.

---

[13] Küçükerman, "a.g.m.", 48.

[14] Ahmet Aytaç ve diğ., "Geleneksel El Dokuması Halıların Üretim Yöntemleri", *III. Ulusal Türl El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri,* Konya, 2000, 63.

[15] Gönül Doğanöz, "Geleneksel El Sanatlarının Piyasa Etüdü", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 127-129.

2.4.1.2. Döviz Geliri

Bugün dış ülkelerde geniş ölçülerde kabul gören ve aranılır ürün haline gelen fonksiyonel el sanatları ürünlerimiz (el sanatları, halı, kilim, ev ve mutfak eşyalarımız, hediyelik mamuller) yurdumuz için döviz kaynağı durumundadır. Ancak, bu mamullerin özellikle kalite açısından sıkı bir denetime tabi tutulması gerekmektedir. Bu sağlandığı taktirde el sanatları ürünlerimizin daha fazla miktarda ihraç edilebilmesi mümkün olacaktır.

2.4.1.3. Boş Zamanların (veya İşgücünün) Değerlendirilmesi

Tarıma elverişsiz veya az elverişli bölgeler ile geri kalmış yörelerde yerleşik halkın büyük bir zaman boşluğu ve yine tüm yurtta gizli ve açık işsizliğin hüküm sürdüğü bilinmektedir. Bu nedenle el sanatlarının yaygınlaştırılarak ve şartlar uygunlaştırılarak halka ek gelir imkanı sağladığı gibi, işsizlikle mücadelede yeni istihdam alanları da sağlanmış olacaktır.

2.4.1.4. İç Tüketimin Karşılanması

Halkın günlük ihtiyaçlarının bir kısmını kendi ürettiği eşyalarla karşıladığı, bunun yetmemesi ve yerli mallarla karşılanmaması halinde, dışalıma yöneleceği bir gerçektir. Bu nedenle el sanatlarının yaygınlaştırılması ile iç tüketimdeki bir boşluğun büyük ölçüde karşılanacağı bir gerçektir.

2.4.1.5. Milli Gelirin Artırılması

Küçük sanatkarların mamulleri ile el sanatları ürünlerinin satışından elde edilen gelirin, sanayi geliri içindeki yeri küçümsenmeyecek bir miktardadır. El sanatlarının gelişmesi halinde, bunların milli gelir içindeki payı daha da büyüyecek, böylece milli gelire katkısı artacaktır.

2.4.1.6. El Sanatlarının Kültürel Yönden Hayatımıza Katkıları

Kültürümüzün hazinesi olan el sanatlarımız, gelecek nesillere ata yadigarı olarak ancak, korunup kollanarak ve geliştirilerek devredilebilir. Geçmişte yapılıp birer örneği müzelere konan el sanatlarının bir değeri olmayıp hiç kimseye faydası dokunmaz. Amaç, el sanatlarımızı unutmamak, babadan oğula geçmesini sağlamak, güzel ürünler elde ederek, bunları iç ve dış pazarlarda tanıtarak, sergileyerek, pazarlayarak hem kültürümüzü dünyaya tanıtmak hem de ekonomimize fayda sağlamaktır.

El halıcılığı sanat ve kültürümüzün dünyaya tanıtılması açısından olduğu kadar, ülke ekonomisi açısından da büyük önem taşımaktadır. El halıcılığının ülke açısından toplumsal ve ekonomik yararları şöyle sıralanabilir[16]:

---

[16] Kezban Işık-Figen Yurteri, "Türk El Halısını Satın Alan Yabancı Alıcıların Türk El Halıları Hakkındaki Görüşleri", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 5.

- Emekyoğun bir sektördür ve az yatırımla geniş bir istihdam alanı sağlanır.
- Aile ekonomisine önemli katkıda bulunur.
- Kırsal alandan kente göçü önleyici fonksiyona sahiptir.
- Kırsal kesimlerdeki, kışın atıl kalan işgücünü değerlendirir.
- Geleneksel kültürü yansıttığından ihracat yoluyla döviz girdisi sağlanmasının yanısıra yurtdışında ülke tanıtımını yapması bakımından da önem taşır.

2.5. HALI-KİLİM İŞLETMELERİ

Gerek ülkemizde, gerekse çalışmamıza konu olan bölgedeki el sanatları işletmelerinin genel özelliği açısından incelendiğinde KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) kavramı içinde yer almaktadır.

Küçük işletme tanımları değişik ölçüler kullanılarak yapıldığı için bu tanım ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye veya kurumdan kuruma değişiklik gösterebilmektedir. Küçük işletmelerin üretim, pazarlama, satınalma, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarında önemli farklılıklar görülmektedir. Küçük işletmelerin ayrıca istihdam ettikleri personel sayısı, kapasite düzeyi, kullanılan enerji miktarı, satış hacmi, pazar payı, kar oranları gibi özellikler yönüyle de önemli farklılıkları vardır. Küçük işletme tanımında; üretim metodu, teknoloji, ekonomik düzey, sektör ve işkolu, pazar gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Küçük işletme tanımında genellikle personel sayısı kullanılmaktadır.

Personel sayısı kullanılarak ülkeler açısından yapılan küçük işletme tanımına göre örneğin; ABD 100-500 kişi, Japonya 20-30 kişi, Almanya 1-49 kişi, İtalya 1-200 kişi, Güney Kore 1-200 kişi, Fransa 10-50 kişi, AB 1-49 kişiye sahip olan işletme küçük işletmedir.

Türkiye'de küçük işletme tanımı, personel sayısına göre çeşitlilik göstermektedir. İşletmedeki personel sayısına göre örneğin; DPT 10-49 kişi, DİE 10-49 kişi, KOSGEB 1-50 kişi, İSO 1-19 kişi, İTO 1-25 kişi olarak küçük işletmelerin tanımını yapmaktadır.

Türkiye'de genellikle 10-49 arasında işgören çalıştıran işletmeler, küçük işletme olarak kabul edilmektedir[17].

Sermaye, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde en kıt üretim faktörüdür. Bu nedenle, yatırımların aksaması, sık karşılaşılan olağan durumlardandır. Oysa, yapılan bir araştırma, KOBİ'lerin yatırımlarında büyük işletmelerin üçte biri kadar az sermaye gerektiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, ekonomimizde KOBİ'lerin ayrı bir yeri vardır[18].

---

[17] Mahmut Tekin, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Yenilenmiş 4. baskı, Ankara, 2004, 125.
[18] Ali Ceylan, *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Gözden geçirilmiş 6. Baskı, Bursa, 2000, 300.

Halı-kilim işletmelerinin bölgedeki yapıları yukarıda genel özellikleri ile tanımlanmaya çalışılan KOBİ'lerle örtüşmektedir. Bu genel bilgilere bağlı kalarak halı-kilim işletmelerinin de özel bir takım bilgilerini ve özelliklerini açıklamak gerekir.

Dokuma sanatı, insanın en erken çağlarından başlayarak başardığı işlerden biridir. Dokumanın temelinde, dikey ve yatay doğrultuda uzayan ipliklerin birbiriyle dik açıda birleşerek bir doku oluşturması yatar. Dokuma sanatının geçmişine baktığımız zaman, öncülerin "ağ örgüsü tekniği" ile "ilmik tekniği" olduklarını görürüz. Ağ örgüsü tekniğinde iplik, tığ görevi yapan bir gerecin yardımıyla örülür. İlmik tekniğinde ise, bir çerçeveye geçirilmiş iplikler, araya giren çubukların yardımıyla ön ve arka bölümlere ayrılır, aradan dolanan iplikler, ellerin yardımıyla ilmiklenerek dokuyu meydana getirirler[19].

El sanatı ürünlerinin bugün, estetik değerinden çok, toplumsal değerinin önem taşıdığı düşüncesi yaygındır. Bu nedenle de, el sanatı ürünlerin daha çok, ustalık gerektiren ürünler olduğu varsayımından yola çıkanlar çoğunluktadır. El sanatlarımızın tarihsel gelişimini ele alıp incelerken, sanat ve estetik yönünden çok üretim biçimleri, üretim biçimlerinde görülen değişiklikler ve kültürel birikim olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu anlamda Türk el sanatlarının gelişimine bakıldığında, el sanatı ürünlerin yapılması, yaşatılması ve günümüze aktarılmasında, insan faktörünün başta geldiğini görürüz. İşte insanların üretimde örgütlenme ve kurumsallaşmaya gitmeleri bu alanda büyük yenilikler getirmiştir. Yine üretim biçiminde görülen değişiklikler de, sözgelimi kapalı ekonomi içindeki üretimlerden, küçük işletmelere geçiş gibi yeniliklerin görülür örnekleri olmuştur.

Günümüzde el sanatlarımızın durumunu ortaya koyabilmek, kaynak olarak kullanılmak üzere geçmişteki durumu araştırmak, kültürel birikim olarak değerlendirilmesini yapabilmek için, günümüzdeki örneklerden yola çıkarak geçmişle olan bağları kurmak zorunluluğu vardır. Özellikle kırsal alanlarda yapılan el sanatı ürünlerin çoğu, üretimi yapılan yerde yaşayanların geleneksel hayatlarının gereği üretildikleri güz önüne alınırsa, bu ürünler çevresinde oluşan kültürel değerlerinde geriye gidişte payı olması gerekir.

Ayrıca artan nüfus ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seri üretim yollarının aranması, dolayısıyla endüstrileşmeye doğru gidişte, toplumda görülen değişimin etkisiyle el sanatı ürünlerde ve üretim tekniklerinde değişimler dikkat çekicidir. Bir yanda kırsal alanda örgütsüz üretimde, geleneksel hayatta işlevi olduğu için yapılan el sanatlarına karşın, diğer yanda kendi içinde örgütlenmeye başlayan, toplumun geniş kesiminin ihtiyaçlarını karşılayan örgütlü bir çalışmayla piyasaya sürülen el emeği ağırlıklı üretim, Türk el sanatlarının tarihsel gelişimini belirlemektedir. Bu nedenle, Türk el sanatlarının bir bütün içinde incelenebilmesi için onun, geçmişten günümüze, örgütlenme ve kurumsallaşma açısından ele alınıp, günümüzde bu alanda hizmet veren kurumların çalışmalarına bakılması gerekir[20].

---

[19] Ölçer, "a.g.e.", 9.
[20] Öztürk, "*a.g.e.*", 65-68.

Bölgedeki halı-kilim işletmelerinin üretimi Van-Hakkari kilim örnekleri ekseni etrafında gerçekleştirilmektedir.

2.5.1. Halı-Kilim İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri

Kırdan göç ederek şehirde kenar mahallelere yerleşen ve şehir hayatına uyum sağlayamayan ailelerin gelirlerinin yükseltilmesi, bu aileler ve kırsal kesimde yaşayan kadınların el becerilerinin geliştirilmesi, kadın statüsünün iyileştirilmesi, aile içi faaliyetlerin aktifleştirilmesi ve kadının sosyo-kültürel yapılarının güçlendirilmesi için kadınların üretebilecekleri "el sanatlarının geliştirilmesi" başlığı altında aile tipi kilim eğitimi ve üretimi çalışmaları yürütülmektedir.

Tüm üretim araç ve girdiler değişik sivil toplum örgütleri ve özel sektör işletmeleri tarafından karşılanmakta ve hedef gruptaki kadınlara üretimleri karşılığında sürekli bir ücret ödenmektedir.

Kilimlerin dışında düz dokuma tekniğine sadık kalınmak üzere zaman zaman çoban çantası, minder, sehpalık ve yastık üretimleri yapılmaktadır. Ayrıca belli dönemlerde çorap, yün eldiven, kuşak üretimleri de disipline edilmeye çalışılmaktadır. Dokumalarda tamamen otantik özelliklere bağlı kalınmaktadır. Bu dokumalarda hissedilen en büyük eksiklik ise doğal boyalar ve elde eğirilen ipliklerin kullanılmamasıdır.

Van-Hakkari yöresinde yılda 218 adet dokuma tezgahında üretilen yaklaşık 6000 m^2 civarındaki kilim ve diğer el sanatları ürünleri Sümerhalı'ya ihracata yönelik çalışan firmalara ya da perakende olarak satılmak suretiyle pazarlanmaktadır[21].

El sanatları çalışmaları sistemli bir şekilde organize edildiği takdirde, işsizlik oranında gözle görülen bir azalma kaydedileceği gibi yarı işsiz durumunda bulunanlara (özellikle tarım ile uğraşanlar) ikinci bir uğraşı olarak el sanatları üretimi öğretilip, boş zamanlarını değerlendirmeleri sağlanabilecektir ve üretilen bu ürünlerin pazarlanmaları da temin edildiği takdirde işsizlik belli bir oranda önlenmiş olacaktır.

Genellikle ekonomik nedenlerden dolayı köyden kente göçün önlenmesini sağlamak için, o köyde halkın geçimini sağlayacak bir iş alanlarının açılması, özellikle o yöreye uygun el sanatları uğraşısının yerleştirilmesi suretiyle kazanç kapısı açacağından şehre göç etme önlenebilecektir.

KOBİ'lerin bölge ekonomisine katkılarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz[22].

- Küçük işletmeler daha çok kişiye daha düşük yatırımla istihdam sağlamaktadır.
- Küçük işletmeler küçük tasarrufların yatırıma dönüşmesini sağlarlar.

---

[21] Recai Karahan, "Van Türkiye Kalkınma Vakfı Projeler Müdürlüğü'nün Yörede Yaptığı El Sanatları Faaliyetleri", *Arış Dergisi*, 1, Mart 1997, 146.

[22] Tekin, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, 74*-75.

- Küçük işletmeler, gelir dağılımı dengesini sağlayarak ekonomik ve sosyal dengeye katkıda bulunmaktadırlar.
- Küçük işletmeler teknolojik yenilikleri uygulamaya daha yatkındır. Çeşitli buluş ve yenilikler küçük işletmelerde uygulanarak pazara sunulmaktadırlar.
- Küçük işletmeler sermayenin ülke geneline yayılmasını sağlarlar.
- Müşteri taleplerini zamanında karşılamak için gerekli üretim esnekliğine sahiptir.
- Küçük işletmeler, büyük sanayi işletmeleri ve ana sanayi kolları için gerekli girdilerin sağlanmasında katkıda bulunmaktadır.
- Küçük işletmeler, mesleki eğitimin gelişmesini sağlamaktadır.
- Küçük işletmeler, zamanla büyüyerek ülke ekonomisi için gerekli üretim, istihdam ve sermaye kaynağının gelişmesini sağlamaktadır.
- Küçük işletmeler, ekonomik krizlerden ve dalgalanmalardan daha az etkilenirler. Böylece ekonomide istikrarın sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- Küçük işletmeler, serbest pazar ekonomisinin yerleşmesini ve gelişmesini sağlamaktadır.
- Küçük işletmeler tasarrufların yatırımlara yönlendirilmesini sağlamaktadırlar.

2.5.2. Sosyo-Kültürel Yapıdaki Önemi

Milletleri tarihi bir varlık olarak oluşturan kültürel değerlerin en önemli elemanlarından biri sanat gelenekleri ve bu geleneklerden doğan estetik kriterlerdir. Yüzyıllardan beri devam eden motif, kompozisyon ve estetik kriterler toplumun inançları doğrultusunda ortaya çıkmakta ve çok az değişikliğe uğrayarak devam etmektedir. Türkler'in inanç felsefelerine dayalı olarak yaptıkları halı ve kilimlerin süsleme programlarında da bu dini prensipleri ve estetik kriterleri takip etmek mümkündür[23].

Halı, uzun geçen ve tarımla uğraşılmayan kış aylarında köylülerin bütçelerine katkı sağlayabilecekleri bir uğraştır. Bu nedenle gelenekselliği de olan halı, geçmişten bu yana gelir düzeyi düşük olan kırsal kesim insanının üretimidir[24].

Ülke nüfusunun % 80'ine yakınının kırsal alanda geleneksel hayatını tarım ve hayvancılık yaparak sürdürdüğü bu dönemde, günlük ihtiyaçların çoğu el emeğine dayalı üretimle karşılanmaktadır. Aynı zamanda yine büyük ölçüde insan gücüyle üretilen, ancak atölye bazında yeni araçların kullanımı ile üretim miktarı arttırılan ürünler insan hayatına girmektedir. Sözgelimi; köylerde basit el tezgahları ile üretilmiş kimi dokumalar biraz geliştirilmiş atölyelerde yine insan gücü ağırlıklı tezgahlarda örgütlü üretimlerle piyasaya sürülmektedir.

Toplumdaki değişime, gelişime bağlı olarak, giderek atölyelerin fabrikalara dönüştüğü ve kırsal kesimde yaşayan ülke nüfusunun % 80'lerden % 60'lara inerek

---

[23] Beyhan Karamağaralı, "Halı Sanatı Üzerine", *Türk Soylu Halklarının Halı, Kilim ve Cicim Sanatı Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri*, Ankara, 1998, 175.

[24] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 63.

kentleşmenin arttığı bir döneme giren ülkemizde, ilk yıllarda el emeği üretimleri niteleyen terimlerde artık değişmeye başlamıştır[25].

2.5.3. Turizm Sektöründeki Önemi

Çağdaş toplumların monoton bir endüstriyel toplum yapısından sıkılarak sanata, tarihe ve etnoğrafyaya yönelmeleri ülkemizi de etkilemiştir. Özellikle dumansız sanayi olarak nitelenen turizmin ülke ekonomilerine katkılarını artırmak için yapılan hamlelerde el sanatlarının, hediyelik eşya olarak gündeme gelmesine neden olmuştur[26].

Türk el halılarını satın alan yabancı alıcıların görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir[27]:

- Ülkemize el halısı satın almayı planlayarak gelenler düşük orandadır.
- Türk el halıları daha çok el yapımı olması, kaliteli olması ve fiyatının uygun olması nedeniyle tercih edilmektedir.
- Satın almak istenilen halıların yarıya yakını 2.5 m^2-6 m^2 arasındadır ve çoğunlukla evde kullanılmak üzere satın alınmaktadır.
- En çok tanınan Türk el halıları Hereke İpek, Hereke Yün, Milas, Kayseri İpek ve Kayseri yün halılarıdır. En yüksek oranda satın alınmak istenen el halıları da yine aynı halılardır.
- Satın alınmak istenen halıda aranan niteliklerden ilk üç sırayı renklerin uyumlu olması, kalite ve geleneksel desenlerin kullanılması almaktadır.
- Türk el halılarının uluslararası pazarda daha çok satılabilmesi için önerilerde en yüksek oranda belirtilenler tanıtıma ağırlık verilmesi, geleneksel desenlerin, doğal boyaların daha yaygın kullanılması ve kalitenin geliştirilmesidir.

El halıcılığı turizm sektörünün önemli konularından biridir. Türk el halılarının ülke dışında daha çok satılabilmesi için devletin bir dizi önlem alması gerekmektedir. Kalitenin artırılması için atölye sisteminin geliştirilmesi ve kooperatifleşmenin yaygınlaştırılması, doğal boya teminindeki güçlüklerin önlenmesi için doğal boya ziraatının teşvik edilmesi, bu konularda üniversitelerle işbirliği yaparak araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelinmesi ve yurtdışında tanıtımın daha iyi yapılması bunlardan en önemlileridir[28].

Sonuçta el sanatlarının canlandırılıp, yaşatılmasının yanında, zengin Türk kültürünün tüm dünyaya tanıtılması ve milli ekonomiye katkısının yanında, hızlı nüfus artışı nedeniyle büyüyen işsizliği önlemek için yeni istihdam alanları oluşturulması, aile gelirlerini artırarak refahın yükseltilmesi, köyden kente göçün önlenmesi, kaliteli üretimle ihracat kaynakları oluşturulması, atıl emeği ve

[25] Öztürk, "a.g.e.", 14-15.
[26] Altuntaş, "*a.g.m.*", 1-4.
[27] Işık-Yurteri, "*a.g.m.*", 10.
[28] Işık-Yurteri, "*a.g.m.*", 11.

hammadde kaynaklarının harekete geçirilmesi ve artı değer kazandırılması, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunması gibi olumlu sonuçlar doğuracaktır[29].

2.5.4. İç ve Dış Pazardaki Önemi

Tüm dünya ekonomisi dikkate alındığında işletmelerin %98'ini oluşturan KOBİ'lerin kabaca toplam istihdamın %66'sını ve toplam üretimin %55'ini sağladığı göze çarpıyor.

Türkiye'de ise sanayi kesiminde 200.000 dolayında KOBİ'nin toplam işletme sayısının %99'unu oluşturduğu ve toplam istihdamın %56'sını sağladığı anlaşılmaktadır. Ülke genelinde kayıtlı-kayıtsız 3.5 milyon KOBİ olduğu tahmin edilmektedir. Bütün bu veriler KOBİ'lerin ekonomideki büyük önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu öneme paralel bir ilgi görmeleri de şarttır[30].

Memleketimiz için önemli bir döviz kaynağı oluşturabilecek potansiyele sahip olan el sanatları ürünlerimizin, yurt çapında yaygınlaştırılması, bilhassa kalkınmada öncelikli yörelerimizdeki illerimizde, özellikle evlerdeki atıl kalmış işgücüne yaptırılarak istihdam oluşturulması ve böylece aile bütçelerine katkıda bulunulması sonucu hem işsizliğin artması hem de bölgelerarası gelir dengesizliklerin giderilmesine büyük katkıda bulunulacaktır.

Halının sanatsal boyutu kadar önemli olan bir başka yönü de, ihracat potansiyeli gözönüne alındığında ciddi döviz girdisi getiren el sanatlarından birisi olmasıdır[31].

www.arabul.com.tr arama motoru aracılığıyla 70 tane site bulunmuştur. Bu sitelerin sayısı az olmakla beraber ilerisi için ümit vermektedir. Bu siteler kanalıyla dünyanın her tarafına açılmak mümkündür. İnternet kanalıyla tanıtım ve pazarlama önemli ölçüde yapılabilmektedir[32].

---

[29] Altuntaş, "*a.g.e.*", 1-4.

[30] Erdoğan Alkin, "KOBİ'ler ve Türkiye Ekonomisi (Açılış Tebliği)", *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 2001.

[31] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 63.

[32] Yahşi Yazıcıoğlu-H. Sinem Şanlı, "Türkiye'de İnternet Ortamında El Sanatları İle İlgili Faaliyetlerde Bulunan Siteler ve Bu Sitelerin Çalışma Konuları Üzerinde Bir Araştırma", *8. El Sanatları Sempozyumu*, İzmir, 2002, 471.

3. HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN ÜRETİM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Üretim kavramı değişik bilim adamlarınca değişik şekilde tanımlanmaktadır;

Ekonomide fayda oluşturma, yani ihtiyaçları doyurmayı sağlayan ve yararlı mal ve hizmetleri oluşturma olarak tanımlanabilir[1].

Üretim; makine, işgücü ve malzeme kullanımı yoluyla bir fiziksel varlığın yapımı veya hizmetin ortaya konulması sürecidir[2].

Malzeme, tesis ve makine gibi fiziksel faktörlerin yanı sıra işçilik, yönetim, ekonomik faktörler, tüketici istekleri, eğitim, toplum yapısı… gibi ölçülmesi çok güç faktörlerin de etkisi altında bulunan bir işletmecilik fonksiyonudur[3].

Bu tanımlara göre üretim; üretim faktörlerini biraraya getirerek fayda oluşturma süreci şeklinde tanımlanabilir. Yapılan tanımlarda;

- İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması,
- Üretim faktörlerinin biraraya toplanması,
- Sonuçta çıktı olarak sunulacak mal ya da hizmet,

konuları ortak kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçlar da zorunlu ihtiyaçlar ve istekler olmak üzere değişik şekillerde tanımlanmaktadır. El sanatlarına yönelik ihtiyaçlar da daha çok istek olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden daha çok gelir düzeyi yüksek olan bu tüketici kitlesini tatmin edebilmek için el sanatları ürünlerinin üretiminde biraz daha özen gösterilmesi gerekmektedir. İşletmeler bir takım işlevleri yerine getirirken değişik sorunlar da yaşamaktadır.

KOBİ'lerin üretimle ilgili genel sorunları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır[4].

- Küçük işletmelerin üretim sorunları arasında; teknoloji, kalite, stok, standardizasyon, üretim planlama, ürün geliştirme, satınalma, işyeri seçimi, hammadde vb. sayılabilir.

- Küçük işletmelerde özellikle satınalma konusunda önemli sorunlarla karşılaşılmaktadır. Üretimde kullanılan hammadde ve yabancı malzemelerin işletmeye zamanında gelmemesi siparişlerin teslimine gecikmelere ve müşteri kayıplarına neden olmaktadır. Bu durumu önlemek için stoklama yapmak ise stoklara yatırım için sermaye

[1] Hulusi Demir-Şevkinaz Gümüşoğlu, *Üretim/İşlemler Yönetimi,*İstanbul, 1994, 62.
[2] Zeyyat Sabuncuoğlu-Tuncer Tokol, *İşletme I-II.,* Bursa, 1997, 213.
[3] Bülent Kobu, *Üretim Yönetimi,* İstanbul, 1996, *52*.
[4] Tekin, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi,* 213.

gerektireceğinden dolayı bu konuda sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu durum stok maliyetlerini de artırmaktadır.

- Küçük işletmelerin kapasitelerinin düşük olması verimliliği düşürmekte ve maliyetleri artırmaktadır. Ayrıca ileri teknoloji kullanmadaki sermaye yetersizliği de kapasite kullanım oranını düşürmektedir. Bu durum işletmelerde kaynak israfına yol açmaktadır.

- Küçük işletmeler emek-yoğun teknoloji kullandıkları için kalifiye eleman bulmada önemli sorunlarla karılaşmaktadırlar. Emek-yoğun teknoloji üretim verimliliğini olumsuz etkileyerek, maliyetlerin rakiplere göre daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Bu durum işletmenin pazardaki rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Bu genel sorunların yanı sıra özel de, sektörel birtakım sorunlarda, üreticiler için çözümü gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kirkitli dokumalar, çok erken tarihlerden itibaren, ticari bir değer taşıyan, sipariş alınıp, deniz aşırı ülkelere satıldığı bilinen halıların aksine, sadece dokuyan kişi veya ailenin ihtiyacı için yapılmış ve günlük yaşamın bir parçası olarak, yine aynı çevrede kullanılmış, tüketilmiştir. Bu nedenle de ticari düşünce ve yönlendirmenin yakın tarihe kadar dışında kalabilmiştir. Bu nedenle halı-kilim üretimi ticari amaç ve yönlendirmenin dışında kalabilmiştir.

Bu husus, kilim ve düz dokuma türlerinin gerçek bir halk sanatı olarak yakın tarihe kadar varlığını bozulmadan sürdürmesini sağlarken, salt bir günlük kullanım eşyası olarak bakılmaktan ötürü, eski örneklerin özenle saklandığı bir ortama da ne yazık ki imkan vermemiştir. Bu nedenle Osmanlılar'da yaygın bir gelenek olan camilere halı ve kilim vakfetme işi, kilim sanatı açısından büyük önem taşımaktadır[5].

Tarihsel gelişim içinde halıcılığımızı etkileyen unsurların en önemlilerinden biri de; Osmanlı sanat anlayışı ve saray ekolüdür. Osmanlı yönetimi her konuda olduğu gibi sanatta da milliyetçi bir politika izlememiş, egemenliği altındaki toplumların sanatını, doğu batı ayırımı yapmadan kendi anlayışları doğrultusunda özümsemiştir. Ancak, Osmanlı bütün bu serbestliği tanırken kendi el sanatlarının korunmasını da ihmal etmemiştir.

Avrupa'da sanayi devrimi ile belli bir satınalma gücüne erişen, kültür seviyesi son derece düşük geniş işçi sınıfına "şark halısı" adı altında ucuz ve onların beğeni ölçütlerine uygun olarak yabancı şirketler aracılığıyla üretilen ancak, hiçbir estetik ve kültür özelliği bulunmayan halı ve kilimler tamamen ideolojik amaçlarla Türk kültürünün temel parçalarından biri olan dokuma ürünlerine yönelik olumsuz yaklaşımlar sonucu ortaya konan ürünlerdir.

Devlet, özellikle planlı kalkınma döneminde konuya el atarak bir taraftan makine halıcılığını teşvik edip, el dokusu halı üretimini dış pazara dönük çalışmaya

[5] Ölçer, "*a.g.e.*", 15.

itmiş, ihraç edilen halılara uyguladığı prim sistemi ile de bunu desteklemiştir. Diğer taraftan eski görkemli halı sanatını canlandırmak amacıyla eğitime yönelerek ilgili Bakanlıkları harekete geçirmiştir. Ancak, ilgili bakanlıklar bir takım nedenlerden dolayı yetersiz kalmışlar ve eski sanat düzeyine dönüş yolunda tam bir karmaşa içine düşülmüştür.

Son yıllarda gözlenen kaliteli üretime dönüş ise, büyük oranda pazar koşullarının ve tüketici tercih ve taleplerindeki zorlama sonucu ortaya çıkmıştır. Üniversite ve meslek okullarında konuyla ilgili verilmekte olan eğitim oldukça başarılıdır, geliştirilen projeler kapsamında ve halıcılık merkezlerinde açılan okullarda yeterli denebilecek düzeyde öğrenci yetiştirilmektedir. Ancak devletin ilgili kurumlarında iş imkanı oluşturulamamıştır.

İhmal edilmiş yörelerin halıcılığını canlandırma ve iyileştirme yolunda çaba harcanmalı, **iplik yapımında** saf ve kaliteli doğal elyaf kullanılmalı, **dokuma kalitesinde** yöreye özgü standartların altına düşülmemeli, **doğal boyaya** ağırlık verilmeli, eğer sentetik boya kullanılıyorsa **haslık dereceleri** yüksek olanlar tercih edilmeli, **apre** halıyı çürütmeyecek şekilde bilinçli yapılmalıdır. İlgili kuruluşlarda konusunda eğitim görmüş ve uzmanlaşmış kişilere yer verilmelidir[6].

Düz dokuma yaygılar da (kilim, cicim, sili, sumak) bizim dokumalarımızdır. Halı ve kilimi aynı kültürün ürünü olarak görmek, değerlendirmek gerekir. Anadolu-Türk halıcılığının önemli sorunlarından biri de korumadır. Halı ve düz dokuma yaygıların yapıldığı her il ve ilçede etnoğrafya müzelerinin açılması, yöre halı ve düz dokuma yaygılarının sergilenmesi, mümkünse örneklerinin saklanıp, gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir[7].

Tarihsel gelişim dikkate alınarak ana hatlarıyla tanımlamaya çalıştığımız halı-kilim işletmelerinin sorunlarını biraz daha detaylandırarak aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz.

3.1. TASARIM KONUSUNDAKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Hızla gelişen teknolojinin simgelediği günümüzdeki üretim çalışmalarında görülen başarı; genellikle eski ürünlerin üretimlerinin ve kullanımlarının daha iyi ve yeni yollarını bulmaya, sürekli ve bilgili biçimde yeni ve daha iyi ürünleri getirmeye çaba harcayan girişimlere ilişkindir. Kimi endüstrilerde aynı ürünün yıllarca satabilmesine karşın, çoğu endüstrilerde ürün hattı durmadan değişim göstermektedir. Süreçlerde ve ürünlerde yoğun ticaret yarışması çağdaş girişimin yaşamı için araştırma ve geliştirmeyi zorunluluk durumuna dönüştürmektedir. Ürünler, sürekli biçimde değişen toplum isteklerine, gelişmiş süreç tekniklerine göre

---

[6] Sanıbelli, "Günümüz Türk Halılarının Yozlaşma Nedenleri", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 383-384.

[7] Gönül Öney, "Anadolu-Türk Halısının Serüveni" , *Arış Dergisi,* 1, Mart 1997, 52.

tasarlanamaz ve üretilemezse kazançlılık sağlanamaz. Endüstri tarihi, gelişmekte olan teknolojiye dayalı ürün ve süreçlerle çalışmalarda bulunmayan girişimlerin kötü sonlarına ilişkin sayısız örneklerle doludur[8].

Geleneksel el sanatları üretildikleri yörenin kültürünü yansıtırlar ve yöre onlarla simgeleşir. Yörenin simgesel özelliğini veren geleneksel Türk el sanatları 2000'li yıllara taşınabilmesinde, tasarımcı bakış açısı ile çağdaş ve yalın nitelikler, nesneye ya da desene özgü olarak katılabilir ya da sadeleştirilerek geliştirilebilir[9].

El sanatları ürünlerinden endüstriyel ürünlere kadar her tasarım ürününü meydana getirmede kullanılan yöntemler ve ürünün kendi amaçları toplumdan ve toplumsal olgulardan soyutlanamaz. Toplumsal örgütlenme ve çevre, toplumdaki politik eğilimler, ekonomik durum, din, kişilerarası örgütlenme ve ilişkiler, kişilerin davranış ve tutumları ürün tasarımında etkin olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu şekilde içinde yeşerdikleri kültüre ait olup o kültürü tanıtan el sanatlarının çoğu, günümüzde başta endüstrileşme olmak üzere çeşitli nedenlerle ya gerilemiş, ya eski önemini kaybetmiş, ya da tümüyle ortadan kalkmıştır. Bir kısmı ise, üretim biçimlerini değiştirerek ya da yozlaşarak, varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte her açıdan kaliteli olarak üretilmiş ve sanat değeri taşıyan el sanatı ürünlerinin de göze çarpması umut verici olmaktadır.

Ancak denetim, iletişim ve eğitim yetersizliğinden kaynaklanan sorunların ortaya çıkması ve giderek karmaşıklaşması yeni birtakım çalışmalara gidilmesini zorunlu hale getirmektedir. El sanatlarını yaşatma ve geliştirme amacı ile büyük ölçüde tarihi örneklerden esinlenerek gerçekleştirilen çalışmalar, çoğu kez sanat eğitimi konusundaki eksikliklerden dolayı yozlaşmış ve sanat değeri taşımayan ürünler vermeye başlamıştır.

Yapılan çalışmalarda daha çok el sanatlarının araç-gereç ve teknik yönü dikkate alınarak yaygınlaştırılması amaçlanmış, ancak bu yönden bakıldığında dahi istenilen sonuç elde edilememiştir. Sanat açısından değerlendirildiğinde ise bilinçli bir sanat eğitimi temel alınarak desteklenmediği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla toplumun sanat anlayışının korunup gelişmesinde sanat eğitiminin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır[10].

El becerisine dayanan herhangi bir obje el sanatçısının üretimin her aşamasında bireysel davranmasından kaynaklanan ayrı bir değere sahiptir ve daima kendine has özellik taşır. Tasarım aşaması bu ürünün daha nitelik ve sanatsal değer kazanmasına katkıda bulunacaktır. Teknik bilgilerle donatılan el sanatçısı, sanat ve

---

[8] Demir-Gümüşoğlu, "*a.g.e.*", 105.

[9] Seçil Şatır, "Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Gelişimi Açısından Tasarımın Artan Önemi", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1999, 261-262.

[10] Halide Sarıoğlu, "El Sanatlarında Tasarım Eğitiminin Önemi", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1994, 391-392,

kültür eğitimini kapsayan bilinçli ve etkili programlar ve tasarım eğitimi sayesinde sanat değeri taşıyan çağdaş örnekler ortaya çıkarma fırsatını yakalayabilecektir. Bunun yanında el sanatçısının gözlem gücü, kişisel yeteneği ve tasarım öğelerini uygulamaktaki etkinliği başarı ölçüsünü belirleyecek etkenlerdir[11].

Toplumun ruhunu yansıtarak gelişen "geleneksel Türk el sanatları" ustadan ustaya geçerek günümüze kadar gelebilmiştir. Ancak günümüz endüstri koşullarının, seri üretim, kütle üretimi gibi üretim tarzlarının, yaygın bir kitleye ürün yetiştiren hızına erişemediği, ayrıca yeni teknolojilerin getirdiği çeşitli kolaylıklarla başedemediği için yavaş yavaş yok olmaktadır[12].

Tasarımlar bilgi ve imkanlarla sınırlı olduğundan, halıcılıkta verimin artması için bu konuya çok dikkat edilmesi gerekecektir. Dokuyana ilk destek burada verilmelidir. Tasarımın başarısı, yapılan işin başarısında hem temel faktör hem de başarının ölçümü için temel öğedir[13].

Geleneksel Türk el sanatlarını çağdaş bir tasarım ve üretim anlayışı ile yenileştirmek ve verimliliğini artırma imkanları aranmalıdır[14]. Halıcılıkta tasarım, ürünün geniş kitlelerin kullanım amacına uygun fiziksel özelliklerde ve sanatsal değerlerde, teknik imkanların rasyonel kullanıldığı, görünüm ve kalite yönünden satılabilirlik niteliği yüksek bir ürünün gerçekleşmesini sağlamaktır[15].

Yerli firmalar el dokuması halıcılığın içinde bulunduğu sorunların çözümünü, maliyeti düşürmek olarak görmektedirler. Bu kolaycı yaklaşım; devşirme desenlere, yöre halıları arasında kargaşaya ve farklı alanlardaki firmalara yaslanmayı getirmiştir. Bunun en tipik örneği turizm sektörünün el dokuması halıya yaklaşımıdır. Hiçbir zaman bir otomobil turistik gezi sırasında satın alınmaz, fakat ne acıdır ki halının alınması doğal karşılanmaktadır. Bu halının taşınılabilirliği veya ucuzluğu değil halıya olan tavır neticesidir[16].

Çağdaş sanatlarımız içinde geleneksel el sanatlarımızın yorumlanması aşamasında dikkat edilmesi gerekli kriterler halı ve kilimlerimiz için üç ana noktada değerlendirilebilir[17]:

---

[11] Sarıoğlu, "*a.g.m.*", 393-395.
[12] Şatır, "*a.g.m.*", 260.
[13] Erdoğan Ildız, "Türk El Halıcılığında Verimliliği Artırmak İçin Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 198.
[14] Şatır, "*a.g.m.*", 261-262.
[15] Ali Rıza Ercan-Adem Kaderli, "Türk El Halılarının Tasarım, Üretim, Kalite ve Pazarlama Organizasyonu", *Türk Soylu Halklarının Halı, Kilim Ve Cicim Sanatı Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri*, Ankara, 1998, 124.
[16] Eşref Bülent, "Halı Tasarımında Sembol Dilinin Önemi", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1999, 90.
[17] Naciye Kayıpmaz-Fahrettin Kayıpmaz, "Halı ve Kilimlerimizin Geleneksel Tasarım Birikimlerinin Çağdaş Yorum Aşamasında Yapısal Değişim Ve Tasarım Kriterleriyle Değerlendirilmesi", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği Ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyum Bildirileri*, Ankara, 56.

- Öncelikle iki bin yıllık birikim ile günümüze ulaşan geleneksel ve mahalli halı ve kilim gruplarımızın yaşatılmasının temelinde, anonimleşmiş renk ve motif karakterlerinin bozulmadan korunması gerekmektedir.

- İkinci önemli konu, bize ulaşan geleneksel değerlerimizin halı ve kilimlerimize uyarlanması aşamasında, çağdaş tasarımlarla günümüz insanının estetik anlayışına göre yorumlanmasının sağlanabilmesidir. Motiflerimiz aslını kaybetmeden, modern tasarımlar içinde, yeni bir halı veya kilim tipi olarak üretilebilmelidir.

- Üçüncü önemli nokta ise 21. yüzyıla girdiğimiz günümüzde, renk ve desen tasarımı tamamen çağdaş yorumlanmış ürünleri ortaya çıkarabilmemizdir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu, geleneksel ile çağdaş olanın sınırlarının çok iyi belirlenebilmesidir. Yeni ürünler elde edelim derken, tarihi ve kültürel miras olan geleneksel dokumalarımızın aslının kaybedilmesi veya kimliksiz bir üretime geçilmesine de müsaade edilmemelidir.

3.1.1. Kültürel Tasarımlar

Türk halısı, Orta Asya'dan Anadolu'ya, tarih içinin derinliklerinden, günümüze kadar çok değerli geleneksel mesajları taşımış bulunan çok özel bir üründür. Diğer deyişle Türk halıları bugünkü anlamıyla, bir tür "haberleşme ve iletişim aracı olarak", önemli roller oynamıştır. Nitekim her Türk halısının anlamlı ve renkli motifleri ile iletmekte bulunduğu genel ve zengin mesajları vardır. Halıların düğümleri arasına gizlenmiş olanlara daha ayrıntılı olarak bakılırsa, renkli ipliklerle yalın bir biçimde dokunmuş bulunan bu mesajların daha da çarpıcı özellikler kazanmış bulunduğu görülebilir[18].

Türkler göçebe temelindeki yaşantıları gereği, coğrafi bölgelerini, inançlarını, alışkanlıklarını, alfabelerini, sanat yaklaşımlarını sık sık değiştirmişlerdi. Fakat el dokumacılığı kesintisiz süregelmiştir. Türk sanatı coğrafi hareketlilik içinde saray ve halk sanatı olarak netleşmiştir. Saray sanatı yönetici yönlendirmesinde İmparatorluktaki seçkin ustalar tarafından akademik tarzda geliştirilmiş ve yönetici çevresinde yayılmıştır. El dokuması eskiden yapılmış olan klasik örnekleri kopyalamak ile öğretilebilir. Eski örneklerin tekrar tekrar üretimi ile ticaret yapılabilir ve klasik örneklere benzer güzel öneriler getirilir. Fakat sanat gelişim süreci ticari yaklaşımların etkilerinden uzak genel sanat çizgisinde, yeni arayışların yapılması gerekir[19].

Özellikle de etnoğrafik bir ürün, geleneksel bir ürün, ticari bir ürün ya da ticari ve geleneksel bir ürün olarak Anadolu düğümlü dokumalarının konumu iyi belirlenemediği için, yozlaşma, bozulma, deforme olma veya aslını kaybetme anlamında hangi kriterler esas olarak ele alınabilecektir[20].

---

[18] Küçükerman, "*a.g.m.*", 46.
[19] Uğurlu, "El Dokumalarında Sanatsal Gelişim Süreci", 15.
[20] Fahrattin Kayıpmaz-Naciye Kayıpmaz, "Türk El Halıcılığında Dejenerasyon Kavramından Ne Anlaşılıyor, Ne Anlaşılmalıdır", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1999, 149.

Törelerimiz yüzyıllardır bazı yörelerde el dokuması yaygı tasarımını otomatik bir tasarıma dönüştürmüştür. Ancak bu tasarımlar, zaman içinde bir takım fiziki ve kültürel etkenlerle ana tasarım mantığından uzaklaşırlar veya mantık tamamen yok olur. Sanat tarihçilerimizin konuya eğilmeleri, bu tasarımların çıkış noktalarını tespit etmeleri gerekir. Bunlar dokümana bağlandıktan sonra günümüz şartlarına uyarlanan orijinal tasarımların yöre halkına sebep-sonuç ilişkisi çerçevesinde benimsetilmesi, sevdirilmesi, kültürlerine sahip çıkmaları sağlanmalıdır. Desen, ebat ve renk anlayışı açısından bunun yapılması zorunludur[21].

Unutulmaya yüz tutmuş düz dokumalardan farmaş; "yatak ve yorganları denk yapmak için kullanılan hurç" anlamına gelir. Farmaş dokumalar günümüzde kullanılan yatak hurçları ile benzerlik göstermektedir. Uzunlukları 100-110 cm. enleri 60-65 cm. derinlikleri ise 50 cm civarındadır. Uzun kenarları boyunca kolanların takılarak ağızlarının kapatılmasına yarayan yünden örülmüş ilikler yer almaktadır. Gelinin çeyizi ya da yatağı hurcun içine yerleştirildikten sonra bu iliklerden geçirilen kolanlarla burcun ağzı kapatılmaktadır. Farmaşlar cicim, kilim, zili, sumak gibi atkı atılmalı ya da atkı yüzlü kilim tekniklerinde dokunmaktadır. Gerek üzerindeki motifleri, gerek dokuma teknikleri, gerekse formları itibariyle el sanatı ürünlerinin nadir örneklerinden olan ve asırlardan beri yaşatılarak günümüze ulaştırılmış olan bu dokuma türü maalesef yok olmaya yüz tutmuştur[22].

3.1.2. Ticari Tasarımlar

Geleneksel bir miras üzerinde dokuduğumuz her bir yeni halıda; bu mirasın kültürel formatına saygı duyarak, çağımız insanının beklentilerine uygun, özü bozmayacak yenilikler bırakmak zorunluluğumuz unutulmamalıdır[23].

Ticari amaçla yapılan tasarımlar iki sınıfa ayrılmaktadır;

- Eski desenleri, kopya ederek veya değiştirerek yapılan tasarımlar,
- Tamamen yeni tasarımlar.

Üreticinin, yeni tasarımlar planlarken başvuracağı bir merkez bulunmadığından, yeni tasarımlar hem maddi hem manevi açıdan külfetli olmakta, deneme-yanılma-düzeltme sistematiği içinde, el yordamı ile yön aramakta bu da kaynak ve zaman israfına yol açmaktadır.

Bir üretimi tasarlamak hem zaman hem de maliyet gerektirir. Günümüzde tasarım bedelinin yüksek olması, tasarlama da çok uğraş gerektirdiğinden, pek çok girişimci bu işi göze alamamakta, zaman ve kaynak yetersizliğinden toplumumuz yeni tasarımları hayata geçirememektedir. Tasarlayıcılar da gereksiz yere zaman ve kaynak israf etmektedirler. Konu iyi organize edilirse tasarımların maliyet fiyatı % 90 oranında düşebilir. Fiyat aşağı çekilince, tasarım kolaylaşacağından, bu alanda

---

[21] Ildız, "*a.g.m.*", 198-201.
[22] Recai Karahan, "Kars Yöresi Farmaş Dokumaları", *IV. Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri*, Van, 2000, 253-254.
[23] Fahrattin Kayıpmaz-Naciye Kayıpmaz, ""Türk El Halıcılığında Dejenerasyon…", 154.

istihdam edilecek kişi sayısında artış gözlenebilir. Maliyeti düşürmek için iyi bir arşiv ve modern tasarım teknolojisinin sektöre girmesi zorunludur[24].

3.2. HAMMADDEYE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Bir ürünün kalitesini ve pazar şansını etkileyen faktörlerin başında kullanılan malzeme yani hammadde düşünülür. Özellikle günümüzde tarımsal hammaddelerin üretiminde geçmiş yıllara göre birtakım dalgalanmalar görülmektedir.

El dokuması yaygılarda hammadde, konunun en önemli noktasıdır. Çok dayanaklı bir dekorasyon faktör olan el dokuması yaygı, yüzyıllar boyu mekanları süsler. Kalitesiz hammadde, kullanımı birkaç yıl sonra kendini göstermeye başlar, yaygılar zaman içinde matlaşır, tüyleri dökülerek kelleşir. Kaliteli malzeme kullanılan halılar ise, zaman içinde daha da parlar.

El dokuma yaygılar Yörük kökenli olduğundan, bunlarda kullanılan malzeme hayvansal kökenli malzemelerdir. Zamanla ipek, pamuk, sentetik malzemeler de konunun içine girmiştir. Bu çeşitlilik içinde, el dokuması yaygılar da kullanılan malzemeler basitçe üç grupta toplanabilir[25]:

- Hayvansal kökenli malzemeler,
- Bitkisel kökenli malzemeler,
- Sentetik malzemeler.

Malzeme tasarımında her üç malzemenin de tasarlanan ürün türüne uyumlu olması gerekir. Ancak günümüzde üreticinin yeterince bilinçli olmaması, tasarladığı ürün için malzeme seçiminde yanlışlıklara yol açmakta, bu da ülke halıcılığına büyük zararlar vermektedir. Üretici, sebep-sonuç ilişkisini danışacağı bir kuruma sahip değildir. Malzeme alaşımı yaparken, hangi alaşımın ne gibi sonuçlar verdiğini ancak deneme-yanılma sistemi ile görmektedir. Bu da büyük çapta kaynak israfına yol açmaktadır.

Ülkemizde tarım yoluyla üretilen yün, tiftik, pamuk, keten, kenevir gibi bütün lifler, hayvanların derileri ve diğer ürünleri ile bazı bitkilerin ince dalları, hububat sapları vs. tarımsal ürünler köy el sanatları içinde değer kazandırılarak daha değerli ürünlere dönüştürülebilir. Bu sayılan tarımsal ürünler hammadde olarak satılabildiği gibi, pazara götürülemeyecek kadar yetersiz ürünler elde işlenerek yarımamul haline getirilebilir veya el sanatı ürünlerine dönüştürülebilir.

Hemen her bölgemizde dokunan yün halıların, tepme keçelerin, el dokusu yün kumaşların hammaddesi ülkemizin her yerinde yetiştirilen ve bu el sanatları için en uygun olarak üretilen yünlerimiz olmuştur. El dokuması ipek halıların, ipekli kumaşların, oyaların, işlemelerin hammaddesi ise Türk çiftçisinin yetiştirdiği ipek,

[24] Ildız, "*a.g.m.*", 198-201.
[25] Ildız, "*a.g.m.*", 201-202.

bir zamanlar "sof" adı altında dünyaca ünlü kumaşların, el dokusu battaniyelerin hammaddesi ise tiftikti[26].

Keten-kenevir lifi üretiminin Türkiye'de yıldan yıla gerilemesinin nedenleri arasında; dünya keten-kenevir ekim ve üretimini etkileyen faktörler, keten-kenevirin işlenip lif haline getirilmesinin ve pazara sunum zorluğu, keten-kenevir endüstrisi için yeterli yatırımın yapılmaması, keten-kenevirin ilkel tarım yöntemleriyle yetiştirilmesi, keten-kenevir lifi fiyatlarının düşüklüğü, keten-kenevir işleme ve keten tekstil endüstrisinin yurdumuzda gelişmemiş olması, keten-kenevir pazarlama imkanlarının yetersizliği, keten-kenevir üreticilerinin bir organizasyon çatısı altında birleştirilmemesi sayılabilir.

Ülkemizde el dokusu yün halı iplikleri kamu ve özel kesimin iplik fabrikalarında üretilerek dokuyucunun kullanımına sunulmaktadır. Yine birçok büyük halı üreticisi ise yapağısını kendisi özel olarak satın almakta ve dokuduğu halılar için en uygun olduğuna inandığı harmanı yaparak ya kendi iplik fabrikalarında iplik haline getirmekte ya da özel iplik fabrikalarında fason olarak iplik ürettirmektedir.

Yine ipliği kendisi üreten firma ya da kuruluşlar iplik fabrikalarının satışa sunduğu iplikleri piyasa ipi olarak nitelemekte ve kendi ürettikleri halıların kalitesine uymadığı; harmanlarının belli olmadığı, harmanlarında kullanılmış yün, sentetik elyaf, triko artıkları, tabak yünü ve kasapbaşı gibi yün iplik üretimine uygun olmayan materyalin kullanıldığı ve bu nedenle ipliklerin kalitelerinin iyi olmadığı gerekçesiyle beğenmemektedirler.

El sanatlarının temelini teşkil eden tarımsal hammaddelerde geçmişten günümüze doğru birtakım değişikliklerin olduğu bir gerçektir. Bitkisel ve hayvansal kökenli hammaddelerin üretimlerindeki dalgalanmalar, gelişen teknoloji, moda akımları ve siyasal dalgalanmalar bunların sebepleri arasında sayılabilir.

3.2.1. İp Çekimi Konusunda Sorunlar ve Çözüm Önerileri

El dokuması yaygılarda ürün tasarlanırken ip çekimi konusunda aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekir;

- Kullanılacak ipin ve alaşımının belirlenmesi,
- Kullanılacak boyanın alaşımının belirlenmesidir,
- El dokuması yaygıda desen, ebat ve rengin tasarımı.

El dokuması yaygıların ipi halen yurdumuzda üç şekilde yapılmaktadır[27].

- Kirmanla elde bükülerek (el ipi),
- Çıkrıkla el yardımı ile yarı mekanik bükülerek (çıkrık ipi),

[26] Feryal Ilgaz-Nuran Kayabaşı, "El Sanatlarında Tarımsal Hammadde Sorunları", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 239-249.
[27] Ilgaz-Kayabaşı, "*a.g.m*.", 205-209.

- Fabrikalarda, makinelerle bükülerek el dokuması yaygıların ipi (makine ipi) hazırlanır.

İlk iki tip, yüzyıllardır kullanılan ip büküm tarzıdır. 3. tip ise çağımızın teknolojisidir. İşte bu yol ayrımında halıcılıkla ilgilenenler arasında kavram kargaşası mevcuttur. İlk iki tip el ipi 3. tip de makine ipi tabiri ile kutuplaştırılınca mücadele el ipi ve makine ipi savaşına dönüşmektedir. El ipi savunucuları eski, güzel, geleneksel halıları örnek olarak almakta, halkımızı bu kavramlara sahip çıkmaya çağırmaktadır. Ancak, bu çağrıda unutulan ufak bir nokta bulunmaktadır. Folklora, güzel değer yargılarına sahip çıkmak başkadır. Bunun hazırlanış şeklini çağa uydurmak başka bir şeydir. Pek çok eski iyi halıda kullanılan hammadde katıksız iyi malzemedir. Kötü bir malzeme elde dahi bükülse bu malzeme ile hiçbir zaman kaliteli bir halı üretilemez.

El dokuması yaygı sektörü geleneksel bir alt yapıya sahip olduğu için yapısal olarak dış dünyadaki gelişmelere açık bir sektör değildir.

İp çeken fabrikalar veya ip çektirmek isteyen üreticiler tasarladıkları üretimi tutturabilmek ve bu üretimin devamını sağlayabilmek için, hammadde depolamak mecburiyetindedirler. Hammaddenin bol ve hesaplı olduğu aylar, baharın son ayları, yazın başlangıç aylarıdır. Yaygı üretiminin başladığı ve hızlandığı aylar ise sonbahar ve kış aylarıdır. Yıllık üretimini hesaplamak zorunda olan ip çektirecek kuruluş, bu hammaddenin depolanması için yer ve finans ayarlamak zorundadır. İp çeken fabrikanın, makineleri, yeri, binası konusunda da bir takım önlemlerle yapılan işin maliyeti düşürülebilir. Teşviklerin bu alanda yoğunlaştırılmasının büyük yararı olacaktır. Yaygı ipi üretiminin bollaşması hem fiyatları aşağı çekecek, hem de yaygı ipi ihracatını artıracaktır.

Bu sektör henüz dünyaya açılmış bir sektör değildir. Bu sektör dünyaya açıldıkça hem iç piyasada imkanlarımız artacak, hem de ihraç yolu ile büyük döviz girdisi sağlanacaktır. Bu çıkış noktasından hareketle rantabl fabrikaların, bina, makine, yer tasarımları prototipler halinde girişimciye önerilmelidir.

İp çekimi konusunda; fiyatı oluşturan temel faktörler; işgücü, iletişim, tasarım, stok, finans maliyetleri ve kardır. Bu faktörlere yönelik sorunlar akılcı bir yaklaşımla ele alındığında ulusal ve uluslararası pazarlarda kabul edilebilir bir fiyat kendiliğinden oluşacaktır. Fiyatın oluşumundaki bu sistematik, prototip halinde girişimciye sunulursa, ulusal ve uluslararası benzeri ürünlerin fiyatları ile sistematik şekilde karşılaştırmalar yapılabilir ve böylece bu sorun kendiliğinden çözülmüş olacaktır. Sonuçta da dünya piyasalarına açılınca; rekabet, fiyatlar üzerinde olumlu etki yapacaktır.

3.2.2. Boyanın Önemi ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Bitkisel boyacılık, el sanatları çerçevesinde yapılan dokumacılık alanında çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Özellikle el dokusu halı-kilim ipliklerinin bitki kullanılarak boyanması, turistlerin halı ve kilimleri tercih etmeleri ve bu konunun yeniden gündeme gelmesini sağlamış ve önem kazandırmıştır. Bitkisel boyacılık,

doğada kendiliğinden yetişen veya kültürü yapılan bitkilerin boyarmadde içeren kök, toprak altı sürgünü, gövde, gövde kabuğu, yaprak, çiçek, meyve, tohum, çekirdek, yumru dış kabuğu gibi kısımlarından değişik yöntemlerle ekstrakt elde edilerek yün, pamuk, ipek gibi çeşitli materyallerin boyanması işlemidir[28].

Boyama sırasında gerek boyanacak materyalin önceden işlem gördüğü, gerekse boya banyosuna katılan, renklerin dış etkilere karşı dayanmasını, boyanın ise daha iyi tutunmasını ve farklı renk tonlarının elde edilmesini sağlayan kimyasal ve doğal maddelere mordan, bu işlemin yapılmasına da mordanlama adı verilmektedir.

Boyama işlemine geçmeden önce ekstraktın hazırlanması gerekir. Bu işlem soğuk ve sıcak olmak üzere iki şekilde yapılır. Boyamada kullanılacak bitkinin toprak altı sürgünleri, kökler, gövde kabuğu, dalları, yaprakları, çiçekleri, meyveleri, tohumları gibi kısımları ya da bitkinin tamamı içerdiği boyarmaddenin suya geçmesini sağlamak amacıyla kuruyan bitkiler havanda dövülerek küçük parçalar haline getirilir. Daha sonra boyanacak yün ağırlığına göre uygun oranlarda bitkiler belirli sürelerde kaynatılır veya soğuk suda bekletilir. İşlem sonunda ekstrakt hazırlanmış olur. Bazı bitkilerin boyarmaddesi soğuk ve sıcak ekstrakt ile açığa çıkmamakta ve bunun için mayalama yöntemi kullanılmaktadır.

Ekstrakt hazırlama aşamasından sonra boyama aşamasına geçilmektedir. Boyama işlemi mordanlı veya mordansız olmak üzere iki şekilde yapılabilir[29].

- Mordansız boyamada, önceden elde edilmiş ekstraktın içine yün nemlendirilerek konulur. Bir saat süreyle kaynatılır, kaynama sırasında eksilen su ilave edilir. Boyanmış olan yün soğuduktan sonra bol soğuk suyla durulanarak az ışıklı ve havadar bir yerde kurutulur.

- Mordanlı boyamada, daha önce mordanlanan yünler sıcak veya soğuk olarak elde edilen ekstrakt içinde bir saat süreyle kaynatılıp kendi halinde soğumaya bırakılır. Daha sonra bol soğuk su ile durulanarak az ışıklı ve havadar bir yerde kurutulur.

Boyalar; boyama teknikleri ve içerdikleri özellikler bakımından değişik şekillerde gruplandırılmaktadır. Genel kabul gören gruplandırma içerikleri bakımından yapılanıdır. Buna göre boyalar üç ana grupta toplanır[30].

- Tabii boyalar (bitkisel, hayvansal orjinli boyalar),
- Krom boyalar,
- Analin boyalar(asit boyalar).

Tabii boyalar, daha çok dayanıklı ve zaman içinde daha da güzelleşerek cazibesini artırırlar. Krom boyalar, yüksek ısı ve basınçlı kazanlarda elde

---

[28] Nuran Kayabaşı-F. Nurhan Ölmez, "Bitkisel Boyacılıkta Mordanlamanın Önemi ve Mordanlama Yöntemleri", *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri,* Konya, 2000, 112.
[29] Kayabaşı - Ölmez, "*a.g.m.*", 114.
[30] Ildız, "*a.g.m.*", 212-214.

edildiğinden, yünü oldukça hırpalar, zaman içinde matlaşırlar. Analin boyalar, daha düşük ısıda boyanır ve ancak daha çabuk solarlar.

Tabii boyalar (kök boyalar da denir) ve analin boyalar genellikle kırsal kesimdeki vatandaşlar tarafından evlerinde veya obalarında yapılır. Eskiden her boyacı veya aile kendi boyama formülünü ve usulünü sır gibi sakladığında, pek çok boyama metodu zaman içinde yok olup gitmiştir. Her üç usul için de bir araştırma, geliştirme merkezinin kurulması şarttır. Kök boyada ısrarın altında, kaliteli, iyi üretim arzusu yatmaktadır. Ancak kaliteli üretim, krom ve analin boyalarla da elde edilebilir. Küçük ölçekli üretimler için analin boya, butik üretimler için kök boya önerilebilir. Boyama işlemi, boyasız ipin kg. maliyetine % 30 civarında ek maliyet yüklemektedir. Bu oldukça yüksek bir maliyettir. Bu durum boyamada kullanılan teknolojinin eski olmasından, boya malzemelerinin fiyatının yüksek oluşundan kaynaklanmaktadır. Tekstil endüstrisindeki standartlar, el dokuması yaygı üretimine hammadde sağlayan sektörler için de kullanılmalı ve maliyetler aşağı çekilmelidir[31].

3.2.3. Hammaddenin Stoklanması Sorunları ve Çözüm Önerileri

Orta ölçekli üretim planlayan bir işletmenin 50-200 ton hammadde stoklaması gerekmektedir. Üretimde beklenen kalitenin gerçekleştirilebilmesi için zorunludur. Bu durumda üretici büyük mali sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu yüzden üreticilere kapasitelerine göre hammadde stoklamaları için düşük faizli kredi verilmelidir.

Üretim çeşitlendirilmesi ve pazar talebinin karşılanabilmesi için stok programlarının makro açıdan ele alınması zorunludur. Yaklaşık bir tahminle 10 milyon insanımızı ekonomik açıdan ilgilendiren el dokuması yaygı konusu, aynı zamanda önemli bir kültür hazinemizi oluşturmaktadır. Dünya el halıcılığındaki pazar payımız %3 civarındadır. Üretim, makro düzeyde planlanmazsa pazar payını artırmak mümkün değildir.

3.3. NİTELİKLİ ELEMAN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dünyada el dokuması yaygılar, işsizliğin yaygın olduğu, ormanlık, dağlık yörelerde, tarımın verimli olmadığı alanlarda ve hasat harici boş zamanların kullanıldığı kırsal kesimlerde yapılmaktadır. İyi bir getirisi olan bu sanatı tüm geri kalmış ülkelerin hükümetleri teşvik etmektedir. Dünyanın giderek küçüldüğü çağımızda, meseleye bu açıdan bakmakta yarar vardır. Bu makro açıdan bakış, el dokuması yaygılarla ilgili uzun vadeli politikaların oluşmasına hizmet edecektir. Politikaların tutarlı ve uzun vadeli yapılabilmesi için, evrensel bakış açısı ile konuyu geniş boyutlu anlatmakta yarar vardır.

İşi bilen, işte uzman kadrolar, büyük işletmeleri sevk ve idare edecek boyutlarda know-how'a (teknik bilgi) ülkemizde erişeceklerdir. Bu bakış açısından

[31] Ildız, "*a.g.m.*", 212-214.

çıkarak, önlerinin açılması gerekir. Öncelikle ülkemizde, gizli işsizliğe, kullanılmayan işgücüne getirdiğimiz çözümler, ileride başka ülkelerde de işimize yarayacaktır[32].

3.3.1. İşgücü Tedariki İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

El dokuması yaygılarda işçiliğin yapılışı iki şekilde öğrenilmektedir;

- Aile içinde töreler doğrultusunda öğrenilerek,
- Kamu ve özel sektör kuruluşlarının kurslarına katılarak.

Aile içindeki öğretim, ipin hazırlanışı, boyama, desen tasarımı ve dokuma işlevlerini kapsamaktadır. Bu hazır işgücüdür ve memleketimizde milyonlarca kişi bu bilgi ve görgüye sahiptir. İyi bir organizasyonla bu işgücü daha rantabl hale getirilebilir.

Kamu ve özel sektörün kursları hem yetersizdir hem de cazip değildir. Bu kurslara katılanlar, beceri kazandıktan sonra, bir takım yanlış uygulamalarla, işsiz kalmaktadırlar. Bu da kurslara olan ilgiyi azaltmaktadır. İşgücüne nitelik kazandırmak ayrı bir iş, nitelikli işgücüne iyi bir gelir imkanı sunmak ayrı bir iştir. Kamunun ve özel sektörün ihracata dönük bir çalışma programı çerçevesinde konu ele alınmalı, ihracatçılarla, halk eğitimcilerin ilişkileri koordineli bir hale getirilmelidir.

El dokuması yaygıların üretimi yoğun bir yatırım gerektirmeyen bir konudur. Bilgi ve beceri ile basit bir dokuma tezgahının biraraya gelmesi ile, elde edilecek kazanç bir ailenin geçimini sağlayabilecek duruma getirir. Açık ve gizli işsizliğin bulunduğu ülkemizde, kamu idarelerinde alınacak basit önlemlerle bu kişilere, iş imkanları sağlanabilir.

3.3.2. İşgücü İle İlgili Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ülkemizde halıcılığın başlıca üretim kaynakları bir anlamda işverende sayılabilecek olan kamu kuruluşları, özel şirketler ve kooperatiflerdir. Ayrıca kendi ihtiyacı ve kendi hesabına halı dokuyan birkaç üretici, üretim kaynaklarını oluşturmaktadır. İşveren konumundaki bu kurumlar dokuyucularına üç farklı şekilde ücret ödemektedirler. Bunlardan ilki[33]:

"Akort" ya da "hasıla" da denilen parça başı ücret sistemidir. Bu sistemde dokuyucu belli bir kalitedeki halıda desenin boş ya da sık motifli olması da göz önünde bulundurularak ya metrekare ya da düğüm başına belirlenen bir rakamı ücret olarak almaktadır. El emeğinin söz konusu olduğu halıcılık sanatında en makul ücretlendirme sistemi de budur. Parça başı ücret sisteminde kullanılan en yaygın ölçü birimi ise atılan 1000 ilmeğe göre ücret belirleme yöntemidir.

---

[32] Ildız, "*a.g.m.*", 214.
[33] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 65.

İkinci yöntem ise " zaman ücreti" sistemidir. Bu sisteme göre çalışılan zaman süresine göre ücret ödenir. El emeği ile üretilen halıcılıkta pek verim getirmeyen bir ücretlendirme sistemidir. Çünkü bir dokuyucu 8 saatlik bir günlük mesaisinde ister bir düğüm atsın ister bin düğüm atsın aynı ücreti alacağından doğal olarak yavaş çalışmakta ve üretim hızını düşürdüğü gibi maliyeti de oldukça yükseltmektedir. Parça başı ücretlendirme sistemine göre yasal düzenlemesi olmayan resmi kurumlar doğal olarak bu yolu benimsemektedirler. İşyeri kirası, elektrik, ısınma gibi giderler ve işçi ücreti devlet tarafından karşılandığından, maliyeti eklememekte ve sonuçta halı, getirisi oldukça karlı bir iş gibi görülmektedir.

Üçüncü yöntem ise "hasılaya ortaklık" sistemidir. Dokuyucular ürettikleri halılardan hem dokuma ücreti almakta, hem de halıları kendi imkanları ile satarak satış karından pay almaktadırlar.

Kalite açısından en sağlıklı sonucun alınabileceği üretim şekli akort ücret sistemi ile atölyede usta nezaretinde halı dokutturulmasıdır. Bu tip atölyelerde dokuyucu günün belli saatlerinde istediği zaman gelip halı dokuyabilmektedir. Akort ücret sisteminde hataları en aza indirecek bir faktör de dokumanın bir halı ustasının gözetiminde yapılmasıdır. Ayrıca aynı desen ve ebata sahip halıların seri bir şekilde dokunması da söz konusu olabilecektir[34].

Ülkemizde el dokuması yaygıların üretim maliyetleri, rakip ülkelere kıyasla fazladır. Bu hem girdilerin maliyetlerinin yüksek oluşundan hem de hayat standartlarımızın yüksek oluşunun getirdiği işçilik maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizde sigorta mevzuatından dolayı atölyecilik gelişememekte, nüfusu 5000'den büyük olan yerlerde bu ek bir maliyet getirmektedir. Uluslararası ölçekteki işletmelerin deneyimlerinden yararlanmamız geleceğimiz için bir zorunluluktur. Bu yaklaşımla atelyecilik teşvik edilmelidir. Sigortayla ilgili yönetmelikler gözden geçirilip atölyelere, eğitim kuruluşu kimliği kazandırılmalıdır.

3.3.3. İşgücü Potansiyeli İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

El dokuması yaygı, işsizliğin yaygın olduğu kırsal kesimlerde yapılmaktadır. İpin elde bükülmesi, istihdam oluşturmaktadır. Oysa ipi eğirenler halı dokuyacak işgücüdür. İpi elde eğirme yerine bu zamanı üretime ayırabilir ve geliri bir kat daha artabilir. Çağdışı bir yöntemle insanlarımızın zamanının israf edilmesi ülkemiz için büyük kayıptır. Önemsiz gibi görünen bu ayrıntının bedeli ülkemiz için milyonlarca dolar ifade etmektedir. İşte bu konuda alınacak standartların ve bu standartlar konusunda eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgi taraflar bir araya gelerek konuyu netleştirmeli ve bu doğrultuda yayınlara ve eğitime ağırlık verilmelidir. İyi malzeme ile el bükümüne yakın ipin makine ile bükülmesi için teknolojinin araştırılıp üreticiye lanse edilmesi, büküm yapan fabrikalardaki teknolojinin geliştirilmesi şarttır[35].

---

[34] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 65.
[35] Ildız, "*a.g.m.*", 205-209.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, halıcılığımız, uluslararası pazarda % 3 gibi küçük bir değere sahiptir. Bu, üretimin yetersiz oluşundan kaynaklandığı gibi, ticari deneyim ve dağıtım kanallarımızın yetersiz oluşundan da kaynaklanmaktadır. Ülkemizde el dokuması yaygı, cezaevleri haricinde, hanımlar tarafından dokunmaktadır. Kırsal kesimde pek çok erkek potansiyel işgücü kaynağı olarak düşünülmelidir. Hindistan, Pakistan ve Çin'de erkek nüfus bu alana özendirilmiştir. Bu kullanılmayan işgücünün maliyeti milyarlarca doları ifade etmektedir. Bu özendirme işine harcanacak para kendini kısa zamanda finanse edecektir.

3.4. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Teknoloji genel olarak, "bilginin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile uygulanması" şeklinde tanımlanabilir. Ancak, üretim yönetimi açısından daha uygun olduğu ileri sürülen bir tanıma göre "teknoloji", mal ve hizmet üretmek için kullanılan metod, proses, takım-teçhizat ve makinelerden oluşan bir sistemdir. Günümüzde özellikle bilgisayarlar ve robotlar üretimde çok yararlanılan teknoloji mamulleridir.

Bilgisayarın mamul tasarım ve üretiminde kullanılması küçük pazarlar için çok az maliyet atışlarıyla değişik zevklere hitaben mamul dizaynını mümkün kılmıştır. Yapılan küçük değişikliklerle farklı zevklere göre tasarım yapılmış mamuller, verimli ve yüksek kaliteli olarak üretilir hale gelmiştir[36].

Türk halı sanatı motif, renk ve kompozisyon özellikleriyle, üretildikleri dönemin kültürel durumunu ve sanat anlayışını yansıtması bakımından önem taşır. Bu özellikleriyle geçmişten günümüze ulaşan Türk halı sanatı, geçmişteki özellikleriyle belge niteliğindedir.

Türk halıcılığının yaşatılması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla, halıların renk-biçim ve düzenleme bakımından zenginleştirilmesini, desenlerin ucuz ve hızlı olarak çoğaltılıp yaygın kullanıma sunulmasını ve halı arşivinin düzenlenmesini sağlamada bilgisayarın rolü büyüktür.

Bilgisayar ile halı tasarımcılığı, bilgisayarın tekstil sektörünün çeşitli bölümlerine girmesiyle, geliştirilmeye başlanmıştır. Bilgisayar, tekstilde öncelikle stilistlik ve kumaş tasarımında kullanılmıştır. Ardından piyasadan gelen talepler doğrultusunda halı tasarımı için de birçok programlar yapılmaya başlanmıştır.

Halı tasarımını ilk kez bilgisayarlarla yapan firmalar, makine halısı üreten firmalardır. Bu firmalar daha çok ve daha hızlı desen üreterek rakiplerini geride bırakma çabasından dolayı bilgisayarlı çalışmayı tercih etmişlerdir. Çünkü bir desen, elde bir ay gibi bir sürede yapılırken, bilgisayarda üç-dört gün gibi kısa bir sürede yapılmakta ve renklendirmedeki değişiklikler anında yapılabilmektedir.

---

[36] İsmet Mucuk, *Temel İşletme Bilgileri*, İstanbul, 2003, 112.

Tasarım metodları da bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sonucunda yapısal değişmeler göstermektedir. Çeşitli bilgisayarların, kameraların, ekranların ve yazıcı sistemlerinin birarada bulunduğu tasarım stüdyoları giderek elektronik laboratuvar görünümü almaya başlamıştır.

Geleneksel halı örneklerinin günümüz üretimine aktarılmasında izlenmesi gereken kuralların, özgün tasarıma altyapı oluşturacak özelliklerini içeren sınırların belirlenmesi gerekir. Bunu gerçekleştirecek olan da insan faktörüdür.

Bilgisayarda halı desen tasarımını gerçekleştirirken tasarımcının belirlemesi gereken faktörler ve bunun sonucu bilgisayarın tasarımcının verilerine göre sonuca varması olarak iki grupta inceleyebiliriz.

Tasarımcının belirlemesi gereken öğeler[37];

- Halının genel karakterinin yöreye göre belirlenmesi; bir halı üretmek için uygulanacak plan, motif ve renk ait olduğu yörenin özünü bozmadan ve başka yörelerden herhangi bir motif aktarmadan oluşturulmalıdır.

- Atkı, çözgü ve ilme; yöresi belirlenen halının karakter şeması bozulmamalıdır. Halı tiplerine göre hazırlanmış özel kareli kağıtlar kullanılmalıdır.

- Sıklık-hav yüksekliği-malzeme; halının kalitesini renk, desen, dm^2'deki düğüm sayısı, hav yüksekliği, malzeme ve teknik belirlenir. Dm^2'deki düğüm sayısı ve hav yüksekliği üretilecek halının özelliklerine göre belirlenir.

- Halı-desen planı; verilen halı boyutu içinde, halının yüzey bölümleri ölçülendirilerek eskiz kağıdına çizilir. Özellikleri belirlenen ve planı çizilen halının, motif yerleştirme planı yapılır. Amaç; kurguda zemin, orta göbek, kenar, köşe, bordürler ve sedefleri ölçülendirmek ve motiflerin birbirine bağlantısını sağlamaktır.

- Motif ve desen; belirlenen halı karakterine göre yapılan plan doğrultusunda motif ve desen çizimi yapılır.

- Renk; halıda doğru şekilde çözümlenmesi gereken ana öğelerden bir tanesidir. Renk, desenle birlikte halının bütününü oluşturur. Geleneksel halı sanatında yörelere göre kalıplaşmış renk grupları vardır.

Bilgisayarda halı tasarımı yapmak; tasarımcının zaman kazanmasını sağlar. Tasarımcı bir deseni 15-30 günde dokumaya hazırlarken, bilgisayarda bu işi 1-3 gün arasında yapabilmektedir. Renklendirme esnasında bilgisayarda birçok rengi bir arada görmek mümkün olduğundan ve renk değişimini çabuk yapabildiğinden değişik renk fonksiyonlarını görmek mümkündür. Bilgisayara kayıtlı desenlerden alıntı yapmak da çok kolaydır. Her şeyi bilgisayara kaydetmek kolay olduğu için

---

[37] Hatice Ö. Tözün, "Halı Desen Tasarımında Bilgisayarın Rolü ve İnsan Faktörü", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1999, 265-268.

ayrıca desen deposu yapmaya gerek kalmayacaktır. Tasarımcının bilgisayar kullanmadan yaptığı desen hatalarını bilgisayar nerede ise sıfıra indirmektedir.

Tasarımcının burada yapması gereken en önemli iş, tasarladığı halının genel karakterini bozmadan doğru kalitede, doğru desen planı oluşturarak, motifleri bu plana doğru biçimde yerleştirerek, bilgisayara doğru şekilde aktarması gerekmektedir. Seçtiği motif ve renklerin, yörenin özelliklerine uyup uymadığına dikkat ettiğinde bilgisayar hata payını en aza indirerek doğru sonuç elde etmesini sağlayacaktır.

Geleneksel anlamda üretilmiş, yöresel özellikleri korunmuş örneklerin arşivlenmesinde bilgisayarın kolaylığı görmezden gelinemez. Bilgisayar, yeni tasarımlar için de tasarımı çok varyasyonlu sınamak için de önemli bir role sahiptir. Fakat, her iki durumda da insan faktörü olmadan işlem düşünülemez.

Çözüm olarak; öncelikle el sanatlarının gelişimi yönündeki çabalar siyasi kararlara bırakılmamalı ve süreklilik gösterecek kurumlar tarafından yönlendirilmeli ve finanse edilmelidir. Bu kurumlar pekala, üniversiteler ve kurulacak döner sermayeli enstitüler olabilir. Bu konunu, alt yapı için lise düzeyindeki eğitim kurumları harekete geçirilebilir. Bir diğer çözüm yolu ise, belirtilen enstitü çözümü içinden çıkıyor. Her bölgede bölgelerinin kültürünü, el sanatlarını araştıracak, çözümleyecek ve geliştirecek, maddi kaynağa sahip bölge kültür enstitüleri kurulmalı[38]. Böyle bir oluşumun sanıldığından daha verimli olacağı açıktır. Yöresel kültürleri de o yörenin coğrafi yapısını, sosyal yapısını bilen yörenin tüm değerlerini yaşayan kişiler ve kurumlar analiz eder ve çözümler. Çünkü, kültürlerin araştırılmasında sosyal ilişkiler birinci dereceden önemlidir.

[38] Bülent Gürakın, "El Sanatlarının Geliştirilmesi İçin Olanakların ve Kapasitenin Yeni Yaklaşımlarla Değerlendirilmesi", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, 1994, 191-192.

4. HALI-KİLİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere, ihtiyaçları tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, finansman sağlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir[1].

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir[2].

1985 yılında Amerikan Marketing Association'in resmi olarak benimsediği tanım şöyledir, "pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir"[3].

Geniş anlamda pazarlama, doğru mal veya hizmeti, doğru fiyatta, doğru yerde, doğru zamanda, kar elde ederek bulundurmaktır veya pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere, ihtiyaçlarını tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlama, dağıtım ve satış çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir[4].

Son yüzyılda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki teknoloji, üretim ve pazarlama tekniklerindeki hızlı değişim "halıcılık sektörünü" de etkilemiştir. Batı'da uygulanan çağdaş yöntem bilimleri Türkiye'de kısa zamanda uygulanabilmektedir. Siyasi bloklaşmanın azalmasıyla birlikte siyasal entegrasyonlar yerini küresel ve bölgesel düzeyde iktisadi entegrasyonlara bırakmıştır. Bu gelişmeyle ekonomik alanda, coğrafi sınırların anlamı da azalmaktadır. Dünyada yaşanmakta olan bu değişiklikler işletmecilik anlayışına da yeni bir çehre kazandırmıştır. Buna göre; verimlilik, yenilik, liderlik, işletme kültürü, müşteri tatmini, sürekli iyileşme, işletmedeki gereksiz faaliyetlerin çıkarılması, problemleri çözme yerine önleme, ekonomik işletme büyüklüğü ve kalite, işletme yönetiminde ön plana çıkmaktadır[5].

1970'li yıllarda gelişmiş ekonomilerde pazarlama kavramında bazı gelişmelere gidilmiş ve pazarlamanın, işletme alanında olduğu kadar işletme dışındaki kar amacı olmayan bağış kuruluşları, vakıf, özel hastane, siyasi partiler ve mesleki birlikler gibi örgütlerde de geçerli bir disiplin olduğu sonucuna varılmıştır. Onun için ürün veya hizmeti ve müşterisi olan her örgüt için pazarlamanın söz konusu olduğu söylenebilir[6].

---

[1] Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, 9. Basım., Bursa, 2001, 4.
[2] Zeyyat Sabuncuoğlu-Tuncer Tokol, *İşletme I-II,* Bursa, 2005, 231.
[3] Tokol, "*a.g.e.*", 4.
[4] Sabuncuoğlu-Tokol, "*a.g.e.*", 231.
[5] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 64.
[6] Tokol, "*a.g.e.*", 4.

Özel sektör kuruluşları gibi el dokuması halıcılığın önemini görebilen pek çok kamu kuruluşu da bu sanatla ilgilenmekte ve iyi niyetli çalışmalar yapmaktadır. Halıcılık sektörüne fayda sağlamayı amaçlayan bu kadar çok kamu ve özel kuruluş çalışmaları olmasına rağmen halıcılık malesef gerilemektedir. Bunun birçok nedeni mevcuttur. Bunlar arasında[7];

- İnsan emeğinin karşılığının çok düşük olduğu Çin, Hindistan gibi ülkelerin düşük fiyatlarla dünya pazarına halı sunmaları,

- Üreticinin model ve normlarda yeterince aydınlatılamaması, malzeme yetersizliği, kötü malzeme ve işçilik, geleneksel olmayan halı desenlerinin kötü kopyası, karakteri farklı olan yöresel motiflerin birarada kullanılmasıyla yöresel desen karakterinin bozulması gibi nedenlerle kalitenin bozulması,

- Yeterli tanıtım ve reklam yapılmaması,

- Uluslararası siyasal ve konjonktürel değişimlerin Türk ihracatına olan olumsuz etkileri gibi daha pek çok sebep sayılabilir.

Küçük işletmelerin pazarlamada başarılı olabilmeleri için bir ekip çalışması yapmaları gereklidir. Küçük işletmelerde pazarlama konusunda yeterli ve eğitimli ekibin olmaması bu işletmelerde başarısızlığa neden olmaktadır. Pazarlama konusunda küçük işletmeler, büyük işletmeler kadar başarılı olamamaktadırlar. Bu durum birçok küçük işletmenin büyüme sürecine girmesini engellemektedir. Pazarlamada istenilen başarıyı sağlayamayan küçük işletmeler faaliyetlerini hep küçük ölçekte sürdürmekte ve karşılarına çıkan fırsatlardan yararlanamamaktadır. Küçük işletmelerin özkaynakları ve sermayelerinin yetersiz olması pazarlama başarısını olumsuz etkilemektedir. Küçük işletmelerin ödeme güçlüğü ile karşılaşmaları da pazarlamada çeşitli sorunlara neden olmaktadır[8].

Küçük işletmelerde karşılaşılan pazarlama sorunlarından bazılarını şöyle sıralayabiliriz[9]:

- Yeni pazarlara girebilmek için yeterli finansal desteğin olmaması sonucu meydana gelen pazar kayıpları,
- Yeterli ve nitelikli pazarlama ve satış elemanı olmaması sonucu pazarlamada karşılaşılan yetersizlik,
- Üretilen mal ve hizmetlerin çok sayıda rakip işletme tarafından pazarlanması sonucu pazarlamada ve dağıtımda karşılaşılan sorunlar,
- Küçük işletmelerde kurumsal bir pazarlama sisteminin kurulamaması veya olmayışı sonucu ortaya çıkan sorunlar,
- Pazara sunulacak malların kalite ve miktarlarının yetersizliği,
- Pazarın dar olması sonucu pazarlama sisteminin geliştirilememesi,

---

[7] Aytaç ve diğ., "*a.g.m.*", 64.
[8] Tekin, *Girişimcilik*..., 216.
[9] Tekin, *Girişimcilik*..., 217.

- Küçük işletmelerin rekabet gücünü artıracak işbirliğine dayalı bir sistemin olmayışı,
- Pazar araştırması yapılamaması,
- Reklam ve tanıtım yetersizliği,
- Pazarlama yönetiminin yetersizliği sonucu pazarlama planlamasında karşılaşılan sorunlar.

4.1. İŞLETMELERDE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜ SAĞLAMAK İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

İşletmecilik politikasında başarılı olabilmek için rekabet son derece önemlidir. Rekabet üstünlüğü sağlama, işletmenin müşterilere artı değer vermesine bağlıdır. İşletme rakiplerinden farklı olarak müşterilere artı değer sunduğu taktirde rekabette üstün konuma gelebilmektedir. Girişimcinin temel görevi maliyeti düşürerek ürüne yeni özellikler kazandırarak, işletmenin rekabet gücünü artırmaktır. Rekabet stratejisi sektörün durumuna ve şirketin konumuna göre değişmektedir. İşletme yöneticisi rekabeti etkileyen beş gücü inceleyerek rekabet stratejilerini belirlemelidir. Bir şirket rekabete neden olan bu beş güçten bir ve/veya birkaçında, rakiplerine göre avantaj sağlayabiliyorsa, rekabet üstünlüğünü ele geçirmiş olmaktadır. Bu beş rekabet gücü şunlardır[10]:

4.1.1. Potansiyel Rakipler

Bunlar henüz pazara girmemiş fakat girmesi muhtemel işletmelerdir. Pazara rakiplerin girmesinin daha zor olduğu bir sektörde faaliyet gösteriliyorsa, rekabet üstünlüğü sağlamak kolaylaşır.

4.1.2. Tüketicilerin Pazarlık Gücü

Üretilen ürünü veya hizmeti satın alan birkaç müşteri varsa ve sektörde başka şirketlerle rekabet ediliyorsa rekabet gücü azalır.

4.1.3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Hammadde veya yarımamullerin satın alındığı tedarikçilerin sayıca azlığı rekabet gücünü olumsuz etkileyecektir.

4.1.4. İkame Malların Tehdidi

Çeşitli nedenlerle ürünlerin yerini alabilecek başka ürünler varsa çeşitli risklere karşı dikkatli olmak gerekir.

---

[10] Tekin, *Girişimcilik…,* 42-43.

4.1.5. Rakipler Arasındaki Rekabet

Sadece içinde faaliyet gösterilen sektördeki rekabetten değil ilgili sektörlerdeki rekabetten de olumlu veya olumsuz yönde etkilenilebilir.

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. Kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının şu dört elemandan oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır[11]:

- Mal
- Dağıtım
- Fiyat
- Tutundurma (satış çabaları)

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerine göre, pazarlama karması (marketing mix), 4P şeklinde E. J. Mc Cathy tarafından sembolleştirilmiştir.

Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bu durumda, pazarlama karmasının pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olduğu açıktır[12].

4.2. ÜRÜNE YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ürün ya da mal, pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bir değişkendir. Çünkü, ürün pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için değişik düzeltmelere konu olabilir. Örneğin, ürünün özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde değişiklik yaparak veya yeni bir ürün oluşturarak geniş bir pazar payı elde edilebilir[13].

20. yüzyıla gelinceye kadar gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışı koleksiyon ve prestij ürünleri pazarında, geniş bir ticari sahaya ulaşmış bulunan halı ve kilimlerimiz; geleneksel özellikleri dediğimiz yüzyılların tecrübe ve birikimi ile oluşan malzeme, boya ve otantik desen çerçevesi içinde, kendi yöresinin ya da toplumun "kişiliği" özelliklerine sahip çıktığı için bu konumunu hak etmiştir.

Ancak, Türk el halıcılığının günümüzdeki üretim gelişiminde bu kişilik kaygıları unutulduğu için, büyük bir olumsuzluk yaşanmaktadır. Halı-kilim üretiminin bu düzensiz yapısı içinde olumlu çabaları şimdilik kestirilemeyecek bir yöne doğru sürüklenmektedir. Anadolu'da göç güzergahımız boyunca oluşan ve her Türkmen boy ya da oymağınca kendine has özelliklerde dokunan halılarımıza ait geleneksel merkezlerimizin yapısal değişime zorlandığı ticari durum, kaygı vericidir.

---

[11] İlhan Cemalcılar, *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*, 11-12.
[12] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 11-12.
[13] Tokol, "a.g.e." 21.

Uzun deneyimler sonucunda oluşan bu kültüre ait yaygılarımızın bölge bölge bütün Anadolu'yu kapsayacak tespit, tescil ve envanter kayıt işlemleri henüz yapılamamıştır. Kamu ve özel müzeler ile koleksiyonerler elinde değerlendirilebilen halı ve kilimlerimiz hariç, Anadolu'da binlerce ilçe ya da köy vakıf geleneğimizle bizlere ulaşabilen ve bugün yok olmak üzere bulunan bu "geleneğimizi" bütün yönleri ile tanımlayabilmiş değiliz.

Tespit ve tescil çalışmalarındaki gecikmelerimiz, eski eserlerimizin korunması konusundaki yasal boşluklarla bütünleşince, kendi kültürümüze ait yaygılarımızı tanımlama ve değerlendirme işlemleri bizim dışımızda, yurtdışı araştırmacıları ve koleksiyoncuları tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bugün Türkiye müzelerinde bulunmayan çok kıymetli parçalar, yurtdışındaki koleksiyonlarda bulunmaktadır.

Halı ve kilim dergilerinin her sayısı, Türkiye'den halen de götürülmekte olan çok kıymetli halı ve kilimlerimizin reklamı veya bilimsel tanımlamaları ile dolu olarak yayınlanmaktadır. Yurtdışındaki bir koleksiyoncu için prestij sayılarak yayınlanan bu parçaları, evlerimizde eşiklere veya merdivenlere çakıyoruz veya yok pahasına satıyoruz.

Düz veya düğümlü yaygı kültürümüzün araştırılmasını ciddiye almakla gecikmiş bulunmamız, ticari olarak günümüzde yaptığımız imalatlara da bütün ağırlığı ile yansımaktadır. Bu büyük eksiklik içinde günümüzde yaptığımız imalatlar çok az biçimde geleneksel, büyük oranda da ticari olma özelliği ile, zaten kıyaslanamayacak boyutlara geçmiştir[14].

El dokusu halılarımızda gözlenen ve genellikle insan faktöründen kaynaklanarak; bilgisizlik, dikkatsizlik, çıkarcılık veya umursamazlık sonucu üretimin değişik aşamalarında ya da kullanım süreci içinde dokumanın görünüm ve yapısına yansıyan, geleneksel ve bilimsel değer ölçütlerinin dışına taşan olgular "hata" olarak nitelenir[15].

Bu hatalar seçilen niteliksiz lif ve ipliklerden, kullanılan bozuk araç ve gereçlerden, aynı dokuma üzerinde çalışan kişilerin ustalık farklılıklarından desen ve çözgü hazırlanırken yapılan yanlışlıklardan, dokuma süreci içindeki hatalı uygulamalardan, boyama ve yıkama, hatta onarım konularındaki bilgisizlik ve ihmallerden kaynaklanır.

Dokumada teknik üstünlüğü sağlamak için; dokuyucu kalitesi, kullanılan malzemenin niteliği, araç gerecin ve dokuma öncesi hazırlıkların yeterliliği dokumaya başlamadan önce sağlanmalıdır[16].

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız ürüne yönelik sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için;

---

[14] Kayıpmaz-Kayıpmaz, "Geleneksel Türk El Halıcılığı…", 259-260.
[15] Erol Sanıbelli, "Geleneksel Halılarımızda Dokuma Hataları", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyum Bildirileri*, Ankara, 44.
[16] Sanıbelli, "Geleneksel Halılarımızda Dokuma Hataları", 45.

- İpliklerin standartlara uygunluğu,
- Tezgahın düzgün olması ve dengeli kurulması,
- Çözgünün tezgah üzerinde dengeli dağılımı,
- Çözgü tellerinin eşit ve yeterli gerginlikte olması,
- Kirkitin çözgü yoğunluk ve kalınlığına uygunluğu,
- Makasın ayarlı ve keskin olması,
- Desenin mükemmelliği, şartları mutlaka sağlanmalıdır.

4.2.1. Ürün Tasarımından Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Bir mal ve hizmet kalite özelliklerinin belirlenmesinde; müşteri talepleri, rekabet durumu, mal ve hizmetin kullanılış amacı, fiyatı, mal ve hizmet özellikleri, test ve muayene işlemleri gibi birçok faktör etkili olmaktadır.

Mal ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Mal ve hizmet kalitesi üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar[17];

- Tasarım kalitesi,
- Uygunluk,
- Kullanım kalitesi.

4.2.1.1. Tasarım Kalitesi

Bir mal veya hizmetin istenilen ve tasarlanan kalite özelliklerine sahip olması tasarım kalitesidir. Bir mal ve hizmetin tasarım kalitesi; müşteri araştırmalarıyla başlar, müşteriyi tatmin edecek bir mal ve hizmet tasarım kalitesiyle sürdürülür. Mal ve hizmet tasarım kalitesi geliştirilmesi süreci üretim işlemleriyle birlikte pazarlama ve satış sonrası hizmet ve tasarım yapan personel arasındaki işbirliğiyle yapılır.

Bir malın tasarımı, fiziksel yapısını oluşturan özellikler, görünüm ve şekil ile performans özelliklerine göre yapılır. Üretilen malla ilgili tasarım oluşturan boyut, ağırlık, hacim, dayanıklılık ve benzeri fiziksel özelliklerle tasarım kalitesi belirli ölçüde belirlenir.

4.2.1.2. Uygunluk Kalitesi

Tasarım kalitesiyle belirlenen özelliklerin üretim işlemi sonucunda yapılabilme derecesine uygunluk kalitesi denir. Bir mal ve hizmette tasarım kalitesini etkileyen ve belirleyen kalite, uygunluk kalitesidir. Tasarım kalitesiyle planlanan kalitenin, uygunluk kalitesiyle gerçekleştirilen kalite olması sağlanır. Uygunluk kalitesi, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin bir ölçüsüdür.

İşletmede tasarım kalitesiyle; mal ve hizmet tasarım özellikleri belirlendikten sonra bu özelliklere uygun bir üretimin yapılması sağlanmalıdır. Bu noktada işletme kalite yöneticilerinin, tasarım kalitesiyle planladıkları mal ve hizmet kalitesini

[17] Mahmut Tekin, *Kalite Güvence ve Standartları*, Konya, 2006, 57.

uygunluk kalitesiyle ne kadar yapabildiklerini ölçerek varsa eksiklikleri gidermeleri gerekir.

4.2.1.3. Kullanım Kalitesi

Mal ve hizmetin müşteri tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkan kalite, kullanım kalitesidir. Mal ve hizmetin son kalitesi kullanım kalitesidir. Üretilen malı müşteriye en iyi şekilde sunmak, müşterinin o malı seçtiği için tatmin olmasını sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar kullanım kalitesini belirler.

Müşterinin beklediği kalite ile mal ve hizmeti kullanırken aldığı kalite arasında fark yoksa kullanım kalitesi en yüksek düzeydedir.

Yüzyılımızın başında; bütün bir Anadolu'yu halı atölyesi, Anadolu Türk insanını da halı dokuyucusu farzederek (bugünkü Tibet ve Nepal gibi) büyük paralarla geniş kumpanyalar kuran batılı tüccarlar, Londra'da oluşturdukları desen üretim merkezlerinde yaptıkları desenleri sipariş verene kadar, Anadolu dokuyucusu abide gibi halıları ve kilimleri dokuyordu.

Genel anlamı ile Şark Halı Organizasyonları adı verilen birçok batı sermayeli şirket, Anadolu'da birçok geleneksel halı merkezinde kurdukları binlerce tezgahta, kendi zevk ve anlayışlarıyla, mekanlarına uygun bu halı desenlerini on binlerce metrekare dokutarak kendi ülkelerine götürdüler. Bu bölgelerde böylece kendi yününü, kendi düğüm tarzını ve kendi motif ve desenlerini unutan bir kuşak yetiştirilmiş oldu[18].

Düz dokuma yaygılarda kullanılan desenler halılara göre daha zengindir. Halı, düğümlü bir dokuma olduğundan, istenilen desenleri işlemek daha güçtür. Diğer dokumalarda ise serbest bir işleme tekniği vardır. Dokuyucu, bir desene belli bir yerden başlayıp sonuna kadar götürebilir ya da bir desenden diğerine atlayabilir. Bazen deseni zenginleştirmek için dokumanın arasına kilim, cicim, zili, sumak tekniklerinden biri veya birkaçını ekleyebilir. İsterse kilim, cicim, zili, tekniklerini aynı örnek üzerinde kuşaklar halinde dokuyabilir. Hatta dokumanın arasına, dokuma esnasında, boncuk, saç teli ya da renkli ip ve yün parçaları yerleştirilebilir. Bunlardan her biri dokumaya değişik bir görünüm kazandırır[19].

El dokuması yaygılarda desenlerle ilgili stok sorunları da vardır. Arşivlenen desenler, hem renk kompozisyonları hem ebat yönü ile çeşitlenmeli, yeni tasarımlar da, bu stok politikası ile çeşitlendirilerek günümüze uyarlanmalıdır. Zaman içinde mekanların değiştiği, modanın değiştiği göz önünde bulundurularak, desen üretimi bu yönde teşvik edilmelidir[20].

---

[18] Naciye Kayıpmaz-Fahrettin Kayıpmaz, "Geleneksel Türk El Halıcılığı Paralelinde Günümüzde Türkiye'de Yapılan Bir Kısım İmalatların Gelenekler ve Pazar İlişkisi İçinde Değerlendirilmesi.", 260-261.

[19] Bekir Deniz, *Ayvacık (Çanakkale) Yöresi Düz Dokuma Yaygıları (Kilim-Cicim-Zili)*, Ankara, 1998, 1-6.

[20] Ildız, "a.g.m.", 213.

Dünya süratle değişim sürecine girmiştir. Her yıl yeni desenlere, renklere ve ebatlara ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda tasarımların teşvik edilmesi şarttır. Tüm sanat eserlerinde tasarım, tasarlayanındır ve koruma altındadır. Telif hakları sorunu çözülmemiştir. Halıcılığımızın gelişmesi için bu sorunun çözülmesi olmazsa olmaz şartıdır. Bu sorun çözülünce pek çok üretici tasarım yapmaya yönelecek, sergiler, dünya standartlarında, tasarımlarda kayıt altına alınarak yapılacak, bayilik vermek daha kolaylaşacak, dünya bu standartları rahatlıkla kullanılabilecektir[21].

4.2.2. Kalitesiz Hammaddeden Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Düz dokuma yaygıların kalitesi, halk arasında değişik yöntemlerle hesaplanır. Ancak, atkı ve çözgü ipinin kalınlığı, çözgü iplerinin sayısı, çözgü ve atkı iplerinin kg. ağırlığı kaliteyi belirtir. Diğer yandan iplerin yün veya pamuk oluşu da kaliteyi etkiler. Tüm Anadolu'da pamuk iple dokunan örnekler kötü sayılır[22].

Düz ve düğümlü dokumaların doğal malzemesi olan yapağı yerine, sadece ekonomik kaygılarla değişik maddelerden düşük maliyetle ip üretme çabaları, günümüz halıcılığına hammadde kaynaklı neden olunan olumsuzlukların ve sorunların başında gelmektedir. Tabak yünü, kilim ve çorap eskisi, tarakaltı artıklarıyla yapılan ipler, halı malzemesi doğal yapağının yerine kullanılabilmekte ve bu kalitesiz ipler, en ücra köşelerdeki tezgahlara bile sadece ucuz olduğu için ulaşarak halı olabilmektedir.

Bu şekilde içinde yeşerdikleri kültüre ait olup o kültürü tanıtan el sanatlarının çoğu, günümüzde başta endüstrileşme olmak üzere çeşitli nedenlerle ya gerilemiş ya eski önemini kaybetmiş ya da tümüyle ortadan kalkmıştır. Bir kısmı ise, üretim biçimlerini değiştirerek ya da yozlaşarak, varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte her açıdan kaliteli olarak üretilmiş ve sanat değeri taşıyan el sanatı ürünlerinin de göze çarpması umut verici olmaktadır[23].

Türk el halıcılığında yapılacak en iyi ve olumlu çalışmaların belki de ilki, Anadolu dokuyucusuna kaliteli malzeme vermek olmalıdır. Günümüzün büyük ölçekli üretim koşullarında tamamı el eğirme ip ve tabii boyarmadde ile boyanması koşulunu ileri sürmek belki de çok iyimserlik olacaktır. Ancak makine teknolojisi ile bile çok kaliteli yünden, uygun numaralarda iplerin, haslık dereceleri yüksek kaliteli boyalarla boyanarak dokuyucusuna verilmesini sağlamak, kaliteli halı üretiminin şartlarından biri olarak kabul edilmelidir[24].

4.2.3. İşgücü Kalitesinden Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

El dokuması yaygılarda toptan ticaret ancak stokla mümkündür. Halıyı alan, ürünü görmeli, beğenisine göre yapmalıdır. Beğeninin ise bazı şartları mevcuttur. Ürünü alan ihtiyacına göre ebat, renk, desen, seçenek, bu şartlar beğenisine uyduktan

---

[21] Ildız, "a.g.m.", 221-222.
[22] Deniz, "a.g.e.", 1-6.
[23] Sarıoğlu, "*a.g.m.*", 391-392,
[24] Kayıpmaz-Kayıpmaz, "Geleneksel Türk El Halıcılığı Paralelinde…, 262.

sonra ürünü; malzemenin kalitesi, boyanın kalitesi, yıkamanın kalitesi ve işçiliğin kalitesi yönünden inceleyecektir. Tüm bu işlemler, değerlendirmeler sonucu kararını verecektir. Seçimde bunca etken olunca, toptancı işletmecinin geniş bir stok bulundurma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır[25].

Uluslararası ve ulusal entegrasyonlar nedeniyle, sermaye, emek, teknoloji ve girdilerin sınırsız olarak dolaşımı, bu faktörlere sahip olmanın firmalar için rekabet avantajı olması özelliğini ortadan kaldırdığı gözlenmekte, gelecekte firmaların rekabet gücünü artıracak tek olgunun yönetim olduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle, bilgi toplumu olma sürecinde, eski tarz düşünme ve yapısal uygulamalar yerine girişimi, liderliği, küreselliği, dayanışmayı, stratejik yönetimi, sürekli değişimi ve gelişimi bir işletme kültürü haline getirmek geleceğin işletmelerinin temel yaklaşımı olacağı düşüncesinden hareket etmek mecburiyetindeyiz[26].

4.3. FİYATLAMAYA YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Değişime konu olan her "şey" in bir fiyatı vardır. Tüketiciler açısından fiyat, tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen en önemli etkendir. Ancak, günümüzde fiyattan başka etkenler de giderek önem kazanmaktadır; ürün kalitesi, reklam, ürüne bağlı hizmetler vb. yine de özellikle enflasyon dönemlerinde fiyat, en önemli etkendir.

Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır, öteki elemanlar gider elemanıdır. Bu nedenle, ürünleri "doğru" biçimde fiyatlamak ve bu fiyatların yönetimi çok önemli bir görevidir[27].

Fiyat uygun boyutlar için denetlenebilir. İşletme fiyatı azaltıp yükselterek, iskonto, ödeme süre imkanları sağlanarak pazardaki oluşumunu güçlendirebilir. Günümüzde elektronik alanındaki Japon firmaları, sadece fiyatı bir rekabet silahı olarak kullanarak başarıya ulaşmışlardır[28].

Fiyatlamayı etkileyen işletme içi ve işletme dışı başlıca etkenler şunlardır[29]:

- İşletmenin fiyatı belirlerken dayanacağı maliyetler,
- İşletmenin fiyatlama hedefleri,
- İşletmenin dağıtım hedefleri kanalındaki yeri,
- İşletmenin fiyatlayacağı malın nitelikleri,
- İşletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının (pazarın) yapısı,
- Arz ve talep davranışları,
- Tüketicilerin davranışları,

---

[25] Ildız, "*a.g.m.*", 221-222.
[26] Ercan-Kaderli, "*a.g.e.*", 122.
[27] Cemalcılar, "a.g.e.", 211.
[28] Tokol, "a.g.e.", 21.
[29] Cemalcılar, "a.g.e.", 213.

- Yasal düzenlemeler.

Kalite konusunda standartlar oluşunca, genel eğilim belirlenecek ve fiyat oluşumunda da istikrar sağlanacak ve fiyatı etkileyen faktörler arasında denge sağlanacaktır.

Geçmiş yılların el dokuması yaygılardaki fiyat oluşumları incelenmiş, bu konuda bir standart, geliştirilmiştir. Bu standardı, standart çalışmalarına temel oluşturmak için tartışmaya açmak zorunludur. Kaliteler arasında % 20'lik bir fark söz konusudur. Bu birkaç puanlık yanılmalarla yirmi beş senenin deneyimleri ışığında doğrulanmış bir kavramdır. El dokuması yaygıların pek çoğu için geçerli kavramın pek tabii bazı istisnai halleri olabilir. El dokuması yaygılarda kalite beş kategori altında toparlanabilir. Bunlardan kategori 2, en yaygın bulunan standart maldır (2K) diye simgelediğimiz malın fiyatı 100 birim diye kabul edilirse, (1K) özel bir üretim olduğu için 120 birim olacaktır. (3K) ise defolu bir üretim olduğu için 80 birim ile fiyatlanacaktır. (4K) 64 birim, (5K) da 52 birim olarak işlem görecektir. (2K) ürünün fiyatını tespit eden experler, diğer kategorilerin fiyatının oluşmasını otomatik olarak sağlayacaklardır. Burada en önemli konu, experlerin her kategorinin ürünün üzerine tespit edilmesini gerçekleştirmeleridir. Bu işlem fiyat verme konusunu otomatik olarak çözecek, halıcılığımızın ekonominin kuralları doğrultusunda yörüngesine oturmasını sağlayacaktır. Diğer yandan sevk ve idare kolaylaşacak, halıcı, bu tür satış sorunlarına harcadığı zamanını, tasarımların geliştirilmesine ayıracak, meslek daha verimli hale gelecektir[30].

Bir kilo boyalı ipin fiyatı yaklaşık bir değerlendirmeyle 4 $ civarındadır. Bir m² halıya yaklaşık olarak 5 kg ip gittiği varsayılırsa, 1 m² halının ip maliyeti 20 $ eder. Normal kalitede 1 m² yün halının dünyada perakende satış fiyatı minimum 400 $'dır. Bu işletmenin konumuna ve hitap ettiği tüketici kitlesinin gelir düzeyine göre 500 $ veya daha üstüne de çıkabilir. Aradaki fark üreticiden, tüketiciye kadar olan zincir içinde kalmaktadır. Bu bakış açısından konu ele alınınca, yurtiçi perakende satışların önemi ortaya çıkar. Böylece, yurtiçi satışlarda çok büyük rakamlarla ifade edilecek bir katma değer yurtta kalmaktadır. Tamamen özkaynaklarla oluşturulan bu değer, yurt ekonomisi için büyük bir kaynaktır. Ham yün ele alınınca, oluşturulan katma değer kat sayısı daha da artar.

Üreticiden, aracıya, aracıdan, toptancıya, toptancıdan yurtdışındaki toptancıya, yurtdışı toptancısından perakendeciye geçen ürün, perakendecinin en az % 250 kar marjı ile yurtdışındaki kullanacak tüketicinin evine girer. Türkiye'den halı alan tüketici ürünün ucuzluğundan çok, kültürün cazibesinin altında kalarak ürünü almaktadır. Yani sorun iyi organize edildikten sonra, ürünün tüketicinin evine ulaştırılma garantisi verilince, ürünü ucuz satmanın hiçbir anlamı olmaz. Tüketicinin eğilimlerini bilen, tüketiciye kaliteli ürün ve iyi servis sunan işletmeler, zaten bu işi böyle yapmaktadır. Bu işletmelerin müşterileri, piyasada daha ucuza satan işletmelerden almayıp pahalı satandan almaktadır. Özetle, fiyatı belirleyen yurtdışındaki satış fiyatıdır. Türkiye'deki fiyatları da bu düzeyde tutmakta fayda vardır. Perakende satış yapan işletme bilinçlendirilince bu durum sağlanabilir.

[30] Ildız, "*a.g.m.*", 223.

Fiyatların istikrarlı seviyesi, hem pazarlığı ortadan kaldıracak hem de tüketiciye kaliteli servis verilecektir. Fiyat kırarak rekabet etmek en ilkel metottur. Dünyada pek çok ürün için farklı olma yolu seçilmektedir[31].

4.3.1. Stoklamadan Kaynaklanan Fiyat Artışları ve Çözüm Önerileri

İp çekimi olayı iki şekilde yürümektedir. Ya işletmeci fabrikaya talebi doğrultusunda özel ip çektirmekte, ya da fabrika kendi politikası doğrultusunda standart ip yapmaktadır. Özel ip yapımı fevkalade zor bir konudur. Özel harman isteyen işletmecinin konuyu çok iyi bilmesi, hammaddeye hakim olması gerekmektedir. Bu yetenekte olsa bile ipini çektirecek fabrika bulması da sorundur. İşletme sahipleri kendi düzenlerinin dışına genellikle çıkmak istemezler. Bu da haliyle özel tasarımları zora sokar. Fabrika talep doğrultusunda kendi tasarımını pazarlamaya çalışmakta, üretimini talep doğrultusunda ayarlamakta, stok tutmamaktadır. Üreticinin özel tasarım yapabilmesi içinse, hem özel büküme hem de bükülmüş ipin özel olarak boyanmasına ihtiyaç duymaktadır. Pazardaki işleyiş ise şu şekilde özetlenebilir. Halı tasarlayıcısı piyasaya çıktığında genellikle hazır iple karşılaşmaktadır. Ya ipi çeken fabrika üretimini kendi tespitleri doğrultusunda boyatmakta ve bunu toptan olarak halı dokunan yörelerdeki perakendeci işletmeciye satmakta, ya da çektiği ipi boyasız olarak üretici işletmeciye vermekte, işletmeci de özel olarak kendi tasarımı doğrultusunda boyatmaktadır. Yani boyasız hazır ipte piyasada stok mevcut değildir. Halı dokunan yörelerde veya ip çekimi yapılan yörelerde boyasız ip satan toptancı işletmelerin teşvik edilmesi şarttır. Bu, ülkemize çok şey kazandıracaktır. Boyasız olarak hazırlanmış havlık ipin özel tasarımlar olarak boyanması ürün çeşitliliğini artıracak, kişilerdeki yapıcı gücü ortaya çıkaracaktır. Önemsiz gibi görülen bu ayrıntı hem sanat açısından hem de estetik açıdan yaygıların üretilmesinde çok önemli bir konudur[32].

Ürün tasarımında sorunun çözümü, tasarlanan ürün için hammadde planlanmasını gündeme getirecek, gerekli hammadde stokunun makro açıdan planlanması zorunlu hale gelecektir. Bu da hammadde üretiminin teşvik edilmesini sağlayacaktır. Ziraatçıların gerekli bitkileri üretmeleri programa bağlanacak, çalışmalar bu yönde hızlanacaktır. Bu konu dünyadaki ihtiyaçlar göz önüne alınarak yapılırsa, ülkeye döviz girdisi sağlayan bir niteliğe kısa zamanda bürünebilir. Krom ve analin boyaların el dokuması yaygıların bünyelerine uygun üretimi ülkede teşvik edilebilir. Sanayiciye makro talep rapor olarak sunulabilirse konuya uygun boya üretimi, stok durumu kısa zamanda çözülebilecek konulardır. Bu yöneliş, ülkede pek çok yeni iş kolunun ve ihtisaslaşmanın kapılarını açacaktır[33].

El dokuması yaygılarda yıkama işlemi ile ilgili de stok sorunları mevcuttur. Halı üretimi sonbahar ve kış aylarında cereyan eden sezonluk bir üretimdir. Yaz aylarında köylü, hasatı ile uğraşmak zorundadır. Üretimin arttığı aylarda yıkamahaneler tam kapasite ile çalışsalar bile, yıkamahanelerde yığılma olmaktadır. Yüksek para maliyeti ile çalışan ülkemizde, yıkamahanelerde geçen 2 ay bekleme süresini bulan bu zaman süreci, halıcılığımıza birtakım gereksiz maliyetler

[31] Ildız, "a.g.m.", 232-233.
[32] Ildız, "a.g.m.", 208.
[33] Ildız, "a.g.m", 211-212.

getirmektedir. Yıkamahaneler, başka tekstil ürünlerinin yıkamasında da kullanılabilir. Alternatifler çoğalınca bu alana yatırımlar artacaktır. Artan yıkamahane sayısı yığılmaları önleyecek, bu da gereksiz maliyetleri ortadan kaldıracaktır.

Türkiye'de el halıcılığı sektöründe sermaye birikimi yeni yeni oluşmaktadır. Yurtdışı toptancılarının bulundurdukları stokları bulundurabilecek hiçbir halıcımız mevcut değildir. Bugünkü maliyetlerle stok bulundurmak çok riskli ve yüksek maliyetli bir duruma gelmiştir. Halıcılığa destek, Eximbank kredileri halıcılığın bünyesine uydurularak verilmelidir. El dokuması yaygılar genellikle evlerde dokunduğundan, atölyecilik gelişmemiş olduğundan Eximbank'ın istediği kapasite raporu temin edilememektedir. Diğer yandan halının yıkanışı, depolara girişi, depoya giren ürünün uzun müddet depoda müşterinin beğenisini beklemesi, stok devir hızını çok düşürmektedir. Teşviklerin kalktığı günümüzde, halıcılık, diğer ülkelerle rekabet edecek durumda değildir. Oysa rakibimiz olan ülkeler, geri kalmış ülkelerdir ve bu ülkeler el halıcılığı sektörünü vargüçleri ile desteklemektedir. Gelişmiş ülkelerde ise el dokuması yaygı üretilmemektedir[34].

4.3.2. Yüksek Girdi Maliyetleri

Halı ve kilim üretiminde kullanılan hammadde maliyetlerinin yaklaşık %25'ini ip çekimi ve boyama işlemi oluşturmaktadır. Yani köylü ipini boyanmış olarak hazır alsa bile bu malzemeyle yapmış olduğu işçilik dolayısı ile 4 kat katma değer oluşturabilmektedir. Bu normal kalitede, normal işçilikte bir halı için söz konusudur. Kullanılan ipin kalitesinde yapılacak bazı değişikliklerle pazar fiyatında % 50'ye varan artışlar elde etmek mümkündür.

Girdi maliyetlerini düşürebilmek için gerekli olan önlemler şöyle özetlenebilir:

- Yurtiçinde gerekli hammadde üretiminin talep standardında olması ve yeterli üretimin mevcut şartlarda yapılacak düzenlemelerle maliyetinin düşürülmesi, maliyet düşürülemiyorsa bu aşamada sübvanse edilmesi sağlanabilir. Günümüzde devlet ihracatı açıkça sübvanse edemediğinden sübvanseyi hangi aşamada yapacağının arayışı içindedir. İşte konu bu açıdan da önem arz etmektedir.

- İthalat imkanlarının gözden geçirilmesi doğru malzemenin uygun fiyatla ithalatı da girdi maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır. Bu konuda da gümrük indirimleri vs. şeklindeki uygulamalar üreticiye yardımcı olabilir.

[34] Ildız, "a.g.m.", 211-212.

4.4. DAĞITIM KANALLARI SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kanalı (distrubution channel) yerine, pazarlama kanalı (marketing channel) terimi de kullanılır. Dağıtım kanalı kavramı, fiziksel bir kanal ya da yol değildir. Ürünlerin dağıtımının anlatımını kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir kavramdır. Ürünler, birbiri ardısıra dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek -sanki belli bir yol izlenerek- tüketicilere ulaşırlar[35].

Geniş bir pazar payı kazanmak amacıyla dağıtım kanalı değiştirilebilir. Ancak dağıtım kanalı seçiminde pazarlama yöneticisinin serbestliğinin sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Yöneticinin aracı türleri, miktarı, yerleşim yerleri, faaliyet özellikleri gibi dağıtım yapısı üzerindeki denetimi azdır. Dağıtım kanalı konusundaki karar, büyük ölçüde mevcut aracı türlerinin farklı biçimlerince sınırlanmıştır[36].

Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistem olduğuna göre bu sistemin tüm olarak işbirliği önemlidir. Kanalda yer alan birimlerin ya da kanal üyelerinin ayrı ayrı yaptıkları faaliyetlerin düzenleştirilmesi (koordine edilmesi) ve birimler arasında işbirliğinin sağlanması zorunludur. Kanalın seçiminde ve yönetiminde hangi birim etkili olursa olsun akılcı davranış zorunludur. Teknolojik gelişmeler, toplumsal ve kişisel etkenler, yeni ürünler ve etkin büyük pazarlar (örneğin, uluslararası pazarlar) pazarlama faaliyetlerini giderek karmaşık kılmaktadır. Bu nedenle, kanalın seçiminde tüm bu etkenleri gözönünde tutmak gerekir. Kanalı oluşturan birimlerin amaçları ve çıkarları birbirinden ayrıdır. Karşılıklı görüşme ve anlama önemlidir. Aralarında rekabet, çatışma ve düzensizlikler görülür. Zorunlu dengenin sağlanması, kanal birimleri arasında yeterli ilişkilerin ve görevlerin gelişmesinde bağlıdır[37].

Kanalın seçiminde, yönetimde, kanal birimleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde, genellikle üreticiye görev yüklenir, üretici önderliği ele geçirir. Gerçekte bu zorunludur. Nedenleri şöyle sıralanabilir[38]:

- Pazarlanacak ürün üreticinindir,
- Ürünün markasını tanıtan ve markaya bağlılığı sağlayan üreticidir.
- Üreticinin varlığını sürdürmesi için sürekli olarak ürününün istenmesi, sipariş verilmesi zorunludur.
- Ürünler giderek daha karmaşıklaşmakta, ürüne bağlı hizmetler önem kazanmaktadır. Bu hizmetleri en iyi biçimde, genellikle, üretici sağlayabilir.
- Ürünü oluşturan kaynaklara ürünün üretimine ve pazarlamasına ilişkin bilgilere üretici sahiptir.

---

[35] Cemalcılar, "a.g.e.", 127.
[36] Tokol, "a.g.e.", 21.
[37] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 146.
[38] Cemalcılar, "*a,g,e,*", 147.

4.4.1. Toptancı İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri

Kişisel tüketim ya da kullanım için ürünleri satınalan en son tüketici dışında, her türlü alıcıya, her tür işletmenin yaptığı satış toptancılıktır. Üreticilerin dışında, uzman kişiler ya da işletmeler toptancılıkla özellikle uğraşırlar ki; bunlara toptancı denir. Toptancılar, pazarlama kanalında üreticiler ile perakendeciler, işletmeler ve kurumlar arasında yer alan en önemli aracı kurumlardır[39].

El dokuması yaygıların üretimi, stoklanması ve aracı işletmelere ulaştırılması sektöre has birtakım özellikler göstermektedir. Bu zincir, halıcılık sanatının zorunlu bir halkasıdır. Her ne metotla üretilmiş olursa olsun yaygılar bazı aşamalardan geçerek, ticari bir ürün haline gelirler. Türkiye'de halı ve kilimin dokunduğu yaklaşık bir tahminle 20.000 köy mevcuttur. Bu köylerde insanlar ya kültürel dürtülerle ya da ticari dürtülerle el dokuması yaygı üretmektedirler. Üretilen bu yaygılar genellikle tezgahtan çıktığı an ticarete konu olmaz. Üreten, bir süre ürettiği yaygıyı ya zevkine varmak için ya da ekonomik sebeplerden kullanır. Paraya ihtiyacı olduğu anda satar. Yani, el dokuması yaygı toplamak bir tür sanattır. Genellikle arada aracılar vardır. Bunlar satanı ve alanı, alış satış işlemine hazırlarlar. Bu toplayıcılar, topladıkları malları toptancı işletmelere ulaştırırlar. Toptancı işletmeler bu aracı toplayıcılarla iyi geçinmek zorundadır. Gelen ürünü yıkatır, tamir ettirir. Bu ürünü ihracata veya iç piyasada perakende ürün satan işletmeciye hazırlar. Bu ürünün faturalanması imkansız gibidir. Genellikle konunun tarafları bilinçsiz ve belge düzenine sıcak bakmamaktadırlar. Toptancı çeşitli sıkıntılarla aldığı ürünü belgeler, iç ve dış piyasa alıcılarına hazır hale getirir.

Toptancıya ürünün ulaşmasına kadar geçen dönem çok sıkıntılı ve çileli bir süreçtir. Bu işlevi gören kişiler kırsal kökenli ve çok az bir eğitime sahip kişilerdir. Bunları bir eğitime tabi tutmak da mümkün değildir. Toptancının işlemleri regüle etmesine fırsat tanımak, konuda en akılcı yaklaşımdır. Bu işletmelerin yönlendirilmesi, sorunlarına akılcı çözüm bulunması, konunun en önemli noktasıdır.

Bu uzmanlar konusunda alıcı ve satıcıların aydınlatılması şarttır. Bu hem fiyatlar üzerinde etkili olacak hem de işi hızlandıracaktır.

En eski sanat dallarından biri olan el dokuması yaygı üretimine ve ticaretine aracı işletmeler, bugüne kadar herhangi bir standardı oluşturamamışlar veya belirli bir standardı da benimseyememişlerdir. Sektördeki eğitim ve kültür düzeyi buna uygun değildir. Standardı olmayan konunun öğretilmesi de zor bir konudur. En kısa zamanda kalite tanımlanmalı, ürüne birtakım kategoriler ya da standartlar getirilmelidir[40].

---

[39] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 191.
[40] Ildız, "a.g.m.", 222-223

Üreticiler, toptancıları şu sebeplerden dolayı kullanmaktadırlar[41]:

- Toptancı, kaynaklarını en etkin, en uygun biçimde kullanmak isteyen bir üretici işletme için, daha düşük oranda işletme maliyetiyle malların fiziksel dağıtımını sağlar.

- İşgücü kaynağını en etkin biçimde kullanmak ve işgücü pazarlarıyla yakın ilişki kurmak isteyen bir üreticinin var olan dağıtım kanallarından yararlanması daha anlamlıdır.

- Toptancı, üreticiye toplam maliyeti yükseltmeden, satışlarını daha hızlı artırabilme imkanı sağlar.

El dokuması yaygılar şu veya bu şekilde toplanıp, tümü neticede yurtdışına ihraç edilen ürünlerdir. Halkımızın kullanıp da yıprattığı yaygılar da sonuçta ihraç edilmektedir. Ülkemiz konum itibari ile el dokuması yaygı üreten ülkelerin konumuna nazaran daha avantajlı bir konumdadır. Bu, hem coğrafya olarak hem de insan faktörü olarak böyledir. Serbest bölgelerin halıcılığa uyumlu hale getirilmesi ile bu sağlanabilir. Buraya gelen işletmeci ithalat zorlukları ile karşılaşmamalı, ürününü yıkatabilmeli, tamir ettirebilmeli, konsinye verebilmelidir[42].

4.4.2. Perakendeci İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri

Perakendecilik, son tüketicilere ürünleri ve hizmetleri doğrudan satma faaliyetidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Perakendeciliğin temel niteliği, kişisel tüketim ya da kullanım için malları en son tüketicilere satmaktır. Perakendeciliği uğraşı edinen kişilere ya da işletmelere perakendeci denir.

Perakendeci, her şeyden önce satınalma işi yapar. Üreticiden ya da toptancılardan aldığı ürünleri tüketicilere satar. Satın aldığı ürünleri taşır ve depolar, böylelikle, yer ve zaman faydalarını meydana getirir. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler[43].

Büyük ve küçük perakendeci işletmelerin rekabet üstünlükleri şöyle sıralanabilir[44];

- **İş Bölümü:** Hem yönetim hem de işgücü düzeyinde işbölümü imkanı, büyük ölçekli perakendeciliğin en başta gelen üstünlüğüdür. Büyük perakendeciler alım, reklam, muhasebe gibi faaliyetleri yürütmek üzere uzman yöneticiler görevlendirebilirler.

---

[41] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 191.
[42] Ildız, "a.g.m.", 222-223.
[43] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 198.
[44] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 207-208.

Küçük perakendecilerin bu tür faaliyetlerin yürütümünü sürekli olarak üstlenecek yöneticiler için yeterli finansal kaynakları yoktur. İşletmenin sahibi belki iyi bir yönetici olabilir, ama her faaliyeti en iyi biçimde yürütmek için yeterli zamanı bulunmaz.

- **Esneklik:** Küçük işletmeler, yönetimde büyük işletmelere göre daha esnektir. Yerel ihtiyaçlara ve isteklere uygun mallar stok edebilirler, mallara bağlı hizmetlerle ilgili daha esnek bir politika güdebilirler. Faaliyetlerinde merkezin onayını almak zorunda kalmazlar.

- **Alım Gücü:** Büyük işletmeler, etkili satın alma gücüne sahiptirler. Büyük miktarlarda alım yaptıklarından daha çok indirim üstünlüğü ele geçirirler. Reklam için ödenek alabilirler. Belirli bir pazarda tek satıcı yetkisini ele geçirebilirler.

- **Reklam:** Büyük perakendeciler reklamdan etkin biçimde yararlanabilirler. Küçük bir perakendecinin gazete ya da televizyon araçlarını kullanarak reklam yapması ekonomik olmaz.

- **Marka:** Büyük perakendeci kurumlar kendi markalarını geliştirip kullanabilirler. Küçük işletmelerin satış hacimleri, markayı tanıtmak ve kalite garantisi sağlamak için gerekli giderleri karşılamaz.

- **Finansal Güç:** Büyük işletmelerin finansal yönden daha güçlü olacakları açıkça ortadadır. Genişlemek ya da başka amaçlar için finansmana ihtiyaçları olduğunda, yatırımcılardan ya da bankalardan, küçük perakendecilere göre daha kolay para sağlayabilirler. Güçlü finansal yapı, alımlarda indirime de imkan sağlar. Böylece daha az net kar marjlarıyla çalışabilirler. Ayrıca, tanınmış üreticiler finansal bakımdan güçlü aracılarla çalışmak isterler.

- **Bütünleşme:** Büyük perakendeciler, toptancılık ve üretim işlevlerini de üstlenebilirler. Kendi depolarına ve birçok satış yerlerine sahip olabilirler. Böylece hem dikey hem de yatay bütünleşmeye gidebilirler.

- **İşletme Maliyeti:** Genellikle, büyük perakendecilerin işletme giderleri oranı, küçük perakendecilere göre daha yüksektir. Ayrıca, işletme giderleri toptancılık faaliyetlerinin giderlerini de kapsar. Kuşkusuz, büyük işletmelerin genel giderleri daha da yüksektir. İşbölümü ve ölçek büyüklüğü bu giderleri karşılar.

- **Deneme, Yenilik, Araştırma:** Uzman yönetim gücü ve finansal güç büyük perakendecilere her türlü pazarlama araştırmasını yapma imkanı sağlar. Yeni düşünceleri deneyebilir, bu yolda risklere katlanabilir. Yeni ürünler ortaya çıkarabilir ya da yeni satış yöntemleri uygulayabilirler.

- **Yasal İlgi:** Büyük perakendeciler yasaları yapanların dikkatini çeker. Bu tür işletmelerin işlevlerini düzenleyen, dengeleyen, dolayısıyla ülke ekonomisine yararlı olacak yasalar yapılabilir.

Tüketiciye ürünün ulaşmasında perakende satış mağazaları büyük önem taşırlar. Bu mağaza ağlarının hem yurtiçinde hem yurtdışında teşvik edilmesi zorunludur. Bu mağazalar satış özelliklerine göre dizayn edilmeli, bazı satış promosyonları ile cazibeleri artırılmalıdır. El dokuması yaygılar zorunlu bir tüketim malı değildir. Dekoratif amaçla kullanıldığında lüks tüketim malı sınıfına girerler. Tüketicinin, o ürün hakkında bilgisi olması gerekir. İşte perakende mağazaları bu bilgiyi yayan, kişilere konuyu sevdiren, aynı zamanda müşteriyi ürün hakkında bilgilendiren kuruluşlardır. Bu yüzden perakendeci bilgili olmak zorundadır. Doğal olarak, ürünü son kullanıcıya pazarlayan tezgahtar, bildiği, sempati duyduğu ürünü müşterisine lanse etmeye çalışacaktır. Uluslararası pazarlarda el sanatları ürünlerini pazarlayan perakendeci işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun Türk Halısına olumsuz yaklaşım sergilediği bilinmektedir. El sanatı ürünlerimizin uluslar arası pazarlarda, yukarıda sıraladığımız olumsuzlukları yaşamamaları için bu türden sorunların çözülmesi gerekir. Yurtiçi perakende de bu gibi dezavantajlarımız olmamakla beraber diğer bazı dezavantajlarımız mevcuttur. Yabancı turist ürünü Türkiye'de tatildeyken almaktadır. Pek çok satıcı müşteriyi yalnızca bir kez görmektedir. Bu durumda satıcı, müşteriye farklı gözle bakmakta, davranışları da buna göre olmaktadır. Ulusal tüketiciye ürün satarken daha dikkatli olmak zorundadır. Yurtiçi satışlarda dürüst satıcı, kaliteli mal imajını muhafaza etmemiz gerekmektedir.

Hem yurtiçinde hem yurtdışında el halıcılığı mesleğine ilgi, kolay ve bol para dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Zira halıcılık bir kuyumculuk gibi tartıya, ölçüye gelmeyen bir meslek olarak bilinir. Pek çok ölçütü, genellikle ne müşteri ne de satıcı bilmemektedir.

Hem müşterinin hem satıcının hem de üreticinin bilinçlendirilmesi şarttır. Bu, mesleği daha tutarlı hale getirecektir. Sağlıklı bilgilerin satıcıya ulaşması demek, tüketicinin bilinçlenmesi demektir.

Netice olarak, meslek erbabını yönlendirecek, aydınlatacak, eğitim verecek kuruluşlara, araç, gereç ve programa sektörde büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu işlevi de kurum ve kuruluşlar yüklenmelidir.

İşten anlayan, işini seven perakendecinin yurtiçi ve yurtdışında yetiştirilmesi, dağıtım kanallarını açmak için yapılacak girişimlerin can damarıdır. Bu konuda yurtiçindeki ve yurtdışındaki potansiyel kaynaklar harekete geçirilmelidir. Potansiyel kaynaklar ise şöyle sıralanabilir:

- Yurtdışında eğitim görmüş, kendi mesleğini uygulamak isteyen kesim,
- Yurtdışındaki işçi ve işçi çocuklarından girişimcilik ruhu gelişmiş kesim,
- Diplomatlarımızdan yurtdışında yerleşmek isteyen kesim,
- Yurtiçinde eğitimini yarım bırakmış veya eğitimli, yurtdışı doğumlu işçi çocukları,
- Dil bilen, girişimci genç kuşak.

Bu kesimden vatandaşlarımız iyi bir yönlendirme ile çok çabuk bir şekilde sektöre adapte olabilir ve mesleğin gelişmesine büyük katkı sağlayabilirler.

Rönesanstan bu yana dünyanın her yerinde örgütlenmiş olan İranlı, Ermeni, Yahudi kökenli halıcılar, tüm el dokuması halıları İran halısı ismi altında satışa sunmuşlardır. Dünyada pek çok ülkede telefon rehberinde "Persian Carpet" adı altında el dokuması yaygı satanlar toplanmıştır. Türk halısı ve halıcılığının konusu bile geçmemektedir. Medyada "Türk Halısı" sözünden kaçılmakta, "Anatolian Rug" şeklinde geçiştirilmektedir. Bu davranış şeklinin, bu ifadelerin altında, tarihten gelen geniş anlamlar gizlidir. Kendine güvenen, benliğini bulmuş halıcı artık kendi öz sloganına sarılmalıdır. Ürünüm satılsın da hangi isim altında satılırsa satılsın aldatmacasına bir son vermek gerekmektedir. Türk halılarının üzerinde "Persian Carpet" etiketi görmek bizi rahatsız etmelidir. Türk halısı ve kilimi imajının kaliteli bir imaj olması için, dünya çapında bir program hazırlanmalı, böyle bir aksiyon Türk halıcılığına prestij kazandıracaktır. Verilecek ilanlarda tarihi gerçekler vurgulanıp, haksız bir sahiplenmenin yapıldığı anlatılır. Ürünün gerçek orjinini öğrenmek isteyenlerin, belirlenecek uzman bürolarına başvurmaları istenebilir. Böyle bir oluşum geniş yankılar bulacaktır. Reaksiyonlar doğrultusunda yeni etkinlik programları hazırlanabilir[45].

4.5. TANITIMA YÖNELİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Bir ürün -ya da bir dizi ürünün- değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatta ilgili faaliyetler yapıldıktan sonra, sıra satış çabalarına gelir. Satış çabaları yapılmakla, "doğru" bir ürünün, "doğru" biçimde fiyatlanarak, "doğru" yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere -ve örgütlere- bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Böylece, bu yolda çeşitli çabalar yapılarak, ürünün değişimi sağlanır, daha doğrusu ürün satılır[46].

Pazarlama yöneticisi değişik miktarlarda ve karışımlarda satış çabalarından yararlanabilir. Reklam, tüketici ile işletme arasında bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği gibi, kişisel satışa ve satış geliştirmeye yardımcı olarak da kullanılabilir. Kişisel satıştan az veya çok yararlanılabilir. Farklı pazar hedeflerine, satış gücünü yöneltebilir. Sergilere katılma, kupon dağıtma ve eşantiyon verme gibi satış geliştirme çabalarını düzenleyebilir[47].

Genel anlamda el sanatları ürünlerimizi, özel olarak da el dokusu halılarımızı bekleyen en önemli tehlikelerden birisi, bekli de en başta geleni eşsiz güzellikteki bu eserlerimize başka milletlerin sahip çıkma arzularıdır. Bu konuda son derece duyarlı olmak ve el dokusu halılara sahip çıkmak gerekir. El dokusu halılarımızı uluslararası platformda tanıtmanın birinci koşulu önce malvarlığımızı bilmek ve ona sahip çıkmaktır. Ancak bu yapıldıktan sonra el dokusu halılarımızla ilgili olarak yapılacak her türlü yanlış yayın ve faaliyet ile doğrusunu göstererek mücadele etmek mümkün hale gelebilecektir.

---

[45] Ildız, "a.g.m.", 229-232.
[46] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 245.
[47] Tokol, "*a.g.e.*", 21.

El dokusu halılarımızı tanıtma amacıyla, öncelikle bu konuda düzenlenen yurtdışı bilimsel toplantılara etkin olarak katılmak, bildiri hazırlamak, konferans, panel, sempozyum düzenlemek, el dokusu halılarımızı tanıtan broşür, film, video kaseti gibi araçlar hazırlamak, kullanmak ve yayınlamak akla ilk anda gelen ve çok bilinen yöntemleri etkili bir şekilde kullanmak lazım. El dokusu halılarımız geçmişten bugüne tüm yönleri ile uluslararası platformda tanıtıldıktan sonra halılarımızın satışlarını artırmak mümkün görülmektedir. Çünkü halılarımızın uluslararası platformda tanıtılmadan onların özelliklerini ortaya koymadan satışını artırmak mümkün değildir. Tüketiciye el dokusu halılarımız hakkında sahip olduğu yanlış bilgileri ortadan kaldırmak ve tüketiciye alıcısı olduğu el dokusu halının Türk halısı olduğu konusunda somut delillerle dayanan bilgiler vermek gerekmektedir[48].

Satış çabaları yapılmazsa, satış kendiliğinden gerçekleşmez, dolayısıyla azarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider. Ayrıca, satış çabaları eleştiriye açıktır, pahalıdır ve yasaların denetimindedir[49].

4.5.1. Marka Ürün Olmayışı

Marka, üretici ve satıcı firmaların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka, yasal korunma dışında, işletmelere çeşitli faydalar sağlar; tutundurmada yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir; tüketicide firmaya bağlılık oluşturur, fiyat istikrarına yardımcı olur. Tüketiciler açısında da marka, malın tanınmasını sağlama, kalite açısından güven faktörü alma, mal hakkında bilgi verme ve tüketiciye korunma hakkı verme gibi çeşitli yararlar sağlar[50].

Daha öncede belirtildiği gibi halıcılık, stok isteyen bir sektördür. Bu stok büyük maliyetler getirmektedir. Stok işini aşmak, dürüst satıcı ve kaliteli mal imajını yerleştirmek için, bazı özel tasarımların telif hakkı alınmalı, bu iş marka yönetimi haline getirilmelidir.

Günümüzde markalar dünyaya hükmetmekte ve ekonomiyi yönlendirmektedir. Bir İran halısı, bir Lacoste, bir Cacharel, bir Danel Hecter, bir Levis, bir Canon, bir Sony dünya markasıdır ve ürünlerinin tasarım hakları koruma altındadır. Türk halıcılığında bu çığır süratle açılmalı, ürünün pazarlaması bayilikler kanalı ile yapılmalıdır. Bu, stok ve çeşit yönetiminde, önümüzde çok geniş ufuklar açacaktır[51].

4.5.2. Tüketici Eğilimlerinin Yönlendirilememesi

El dokuması yaygılar günlük hayatımızın bir parçası olmuş dekoratif unsurlar olmakla beraber, bir tablo gibi, önemli sanat değerine olan objelerdir. Nasıl ki bir

---

[48] Yahşi Yazıcıoğlu-Zeynep Tezel, "Türk El Dokusu Halıların Yurtdışı Platformlarda Tanıtılması ve Tüketim Olanaklarının Arttırılması Üzerine Somut Öneriler", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçimdeki Yeri Sempozyum Bildirileri*, Ankara 2.
[49] Cemalcılar, "*a.g.e.*" 246.
[50] Mucuk, "*a.g.e.*", 135.
[51] Ildız, "*a.g.m.*", 231-232.

tablo bir takım özelliklerinden dolayı çok yüksek bir fiyata satılabiliyorsa, aynı şey el dokuması yaygılar için de geçerlidir. Bir tablonun değerini bulması için sanat çevreleri topluma nasıl yön veriyorsa, el dokuması yaygılar için de aynı şey söz konusudur. Eski, antika halı bazı müzayedelerde iyi fiyata alıcı bulmaktadır. Fakat bulunan fiyatlar benzeri sanat eserlerine kıyasla yeterli değildir. Çünkü el dokuması yaygılar konusunda yeterli yayın yapılamamaktadır. Yeterli yayın olmamasının bir takım nedenleri vardır. Bunların başında halıcılık mesleği mensuplarının genellikle kültür düzeylerinin düşük olması gelmektedir. Resim eğitimi almış bir kişi ile meslekten yetişmiş halıcı farklı dünyaların insanlarıdır. Kültürleri, yaklaşımları, olayları ele alışları çok farklıdır. Halıcı kendi mesleğine sahip çıkmazsa başka hiçbir meslek grubu ve kuruluş bu mesleğe sahip çıkmaz. O halde yeni kuşak halıcıların kültür düzeylerini yükseltmek şarttır. Kültürlü, bilgili meslek erbabının tüketici eğilimlerini yönlendirmek için yapacağı aksiyon planları da farklı olacaktır.

Halıcıların bu işi başarabilmeleri için en akılcı çözüm, halıcılarımızın bir merkezden yönlendirilmeleridir. Bu merkezdeki konuda uzman bir personel, hem halıcı için, hem üreticiler için cazip programlar hazırlayarak, konuyu devamlı güncel kılabilir. Basın yayın, halkla ilişkiler alanında bu eğitimi almış kişiler bunun yolunu bilir ve uygularlar.

Tüketici eğilimlerine yön verme çalışmaları sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşlarının koordinasyonu ile düzenlenmelidir. Düzenlenecek aksiyon programları, halının oluşum ve ticari evrelerine göre dizayn edilmeli, bu evrelerin tümü uzmanlık alanlarına göre sınıflanmalı, her uzmanlık dalı için ayrı bir program, her yıl yinelenerek kamunun gündeminde canlı tutulmalıdır. Yapılan bu programların hitap ettiği toplum kesitleri de zaman zaman değiştirilerek çok zengin programlar elde edilebilir.

El dokuması yaygının nihai müşterisi yabancılardır. Bir ihraç maddesi olan halı aynı zamanda yurdumuzda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Yurtiçinde el dokuması yaygı kullananın da eğilimlerinin yönlendirilmesi gerekir. Halıcılığın tüm evrelerindeki kişiler, nihai hedef olan ihracat konusunda yönlendirilmelidir. Nihai müşteri gelmeden evvel olaya hazırlanmalı, sınırlarımızın içerisine girdimi de olayın sihrine kendini kaptırmalıdır.

Tüketici eğilimlerinin yönlendirilmesinde aşağıda verilen ana stratejilerden yola çıkarak promosyon ürünü geliştirilmelidir;

- Geçmişte el dokuması yaygıların üretiliş ve satış evreleri ile ilgili arşivler, müzeler, yazı ve filmler,

- Günümüzde el dokuması yaygının üretiliş ve satış evreleri ile ilgili yazı ve filmler,

- Gelecekteki evreler ile ilgili tasarımlar, bu tasarımlarla ilgili anketler.

Bu üç ana strateji ve el dokuması yaygıların üretim ve pazarlama ile ilgili evreleri, promosyon malzemesi için sonsuz açılımlar verecek, halıcılık, kamuoyunun gündemine iyice yerleşecektir.

Satış çabaları, toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına da uygun olmalıdır. Teknoloji, satış çabalarına yardımcı olduğu gibi, sınırlayıcı da olur. Ulaştırma ve basın-yayın araçlarındaki gelişmeler, yazı, resim ve baskı tekniklerindeki gelişmeler, çabaları kolaylaştırır ve daha etkili kılar. Tersine durumda satış çabaları gereği gibi yapılamaz[52].

İyi programlar hazırlandığı taktirde, tüketici eğilimlerini yönlendirmek, fon yutar halden çıkıp fon oluşturur hale gelebilir. Yönlendirici yayınlara alınacak reklamlar, yayınları finanse eder, artı değer oluştururlar.

Normal olarak tüketici eğilimlerinin yönlendirilmesi konusunu yukarıda işledik ve gördük ki bu tür normal çalışmalar ek bir maliyet getirmemektedir. Ancak, burada yurtiçi turistik satışlarda, tüketici eğilimlerinin yönlendirilmesi ile ilgili faaliyetlerin getirdiği maliyetlerden söz etmeden geçemeyiz. Ve en kısa zamanda tedbir alınmalıdır. % 35'lere varan bu yönlendirme maliyetinin ismine meslekte "hanut alma" denilmektedir. Bu sistem, büyük turizm şirketleri tarafından ayakta tutulan bir sistemdir. Hem sektörümüzde haksız rekabeti ortaya çıkarmakta hem de haksız bir kazanç olan bu komisyonlar, turizmimizi olduğu gibi halıcılığımızı da yozlaştırmaktadır. Bu haksız kazançlar, haksız ve çarpık yapılaşmanın kaynağıdır. Yurtiçi turistik satışların sağlıklı gelmesi için bu komisyon miktarları uygun oranlara indirilmelidir[53].

[52] Cemalcılar, "*a.g.e.*", 246.
[53] Ildız, "*a.g.m.*", 233-235.

5. UYGULAMA

AMAÇ

Küçük ölçekli işletmelerin ya da KOBİ'lerin ülke ekonomisi içindeki payları küçümsenmeyecek bir boyuttadır. Bu nedenle hem bölgelerarası kalkınmışlık düzeyinin ortadan kaldırılması hem de ülke kalkınmasının sağlanabilmesinde, iç dinamikleri harekete geçirecek ve ihracat gelirlerini artıracak çabaları düzenlerken KOBİ'lerinde dikkate alınması zorunludur. KOBİ'lerin üretim kapasitelerini artırmak için; iç pazar imkanlarından olduğu kadar dış pazar imkanlarından da yararlanma yollarını araştırmak gerekir. Gümrük Birliği ile başlayan, Avrupa Birliğine üyelik çalışmalarıyla devam eden süreçte bu durum bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişime ayak uydurup ihracat şansını yakalayabilenler varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Günümüzde KOBİ'lerin çoğunun üretim potansiyelinden tam olarak yararlandığını söylememiz mümkün değildir. Buna kontrol edilemeyen işletme içi ve dışı faktörlerin neden olduğu bilinmektedir. Ancak, kontrol edilemeyen bu faktörlerin en önemlilerinden biri olan pazarlama çabalarına gereken önemin verilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin çoğunda KOBİ'lerin ihracatta büyük payları sözkonusudur. İşletmelerin karlılıklarında ve gelişmelerinde ihracatın önemli bir yeri olduğu da açıktır. Tabi ki gelişmiş ülkelerdeki bu başarı organizasyonel çalışmaların sonucudur. Ülkemizde de birtakım organizasyonlarla, KOBİ'ler bir örgüt çatısı altında birleştirilerek benzer bir başarı yakalanabilir. KOSGEB'in bu konudaki çalışmaları birtakım sonuçlar verse de yetersiz olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı KOBİ özelliği taşıyan el sanatları işletmelerinin üretim ve pazarlama çabalarını inceleyerek karşılaştıkları sorunları belirlemek ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirerek yardımcı olmaktır.

KAPSAM

Araştırma, yöreye özgü marka oluşturabilecek halı-kilim işletmelerinde yapılmıştır. Bu amaçla Van ve Hakkari illerinde ki halı-kilim üretimi gerçekleştiren küçük işletmelerin tamamına ulaşılmıştır.

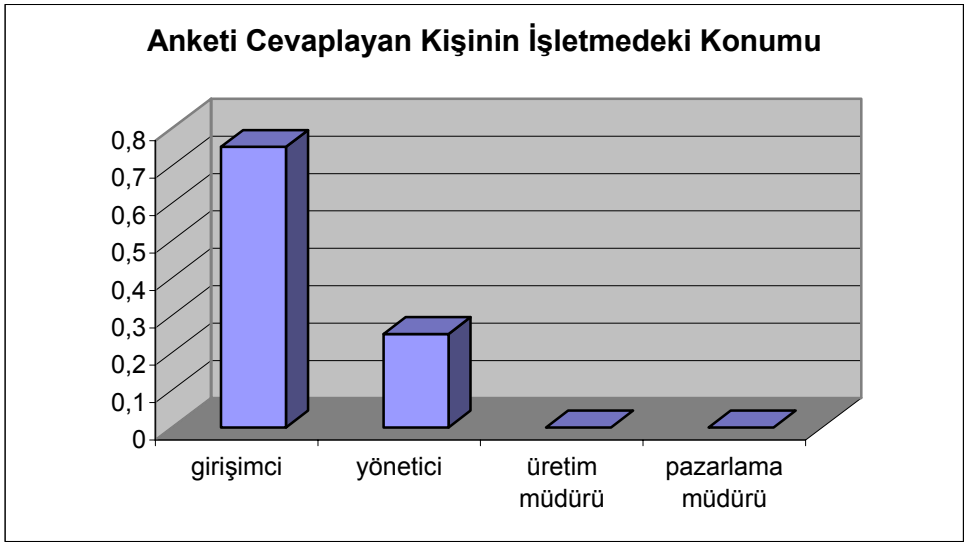
YÖNTEM

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. İşletmelerin üretim ve pazarlama karmasının tüm öğelerine yönelik bir anket formu düzenlenmiştir.

Anket uygulaması Van-Hakkari bölgesinde halı-kilim üreten ikisi kamu kuruluşu altısı özel sektör işletmesi olmak üzere toplam sekiz işletmede yapılmıştır. Bu işletmelerin tamamı ülkemizdeki değişik kurumların tanımladığı KOBİ kapsamında yer almaktadır. Anket formunda yönetim, üretim ve pazarlama karması öğelerinin tümünü içerecek 15 soru sorulmuştur. Anket formlarının tamamı işletmelerle bire bir yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Küçük işletmelerden bilgi sağlama zorluğu göz önünde bulundurularak bazı durumlarda anket sorularını cevaplayan kişilere açıklamalar yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerle de anket formunda sorulan soruların dışında da gerek sektörle ilgili, gerekse anket formunda yer almayan konularla ilgili olarak bilgi alınmıştır.

	Oran
Girişimci	0,75
Yönetici	0,25
Üretim müdürü	0
Pazarlama müdürü	0

Tablo 5.1 Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Konumu



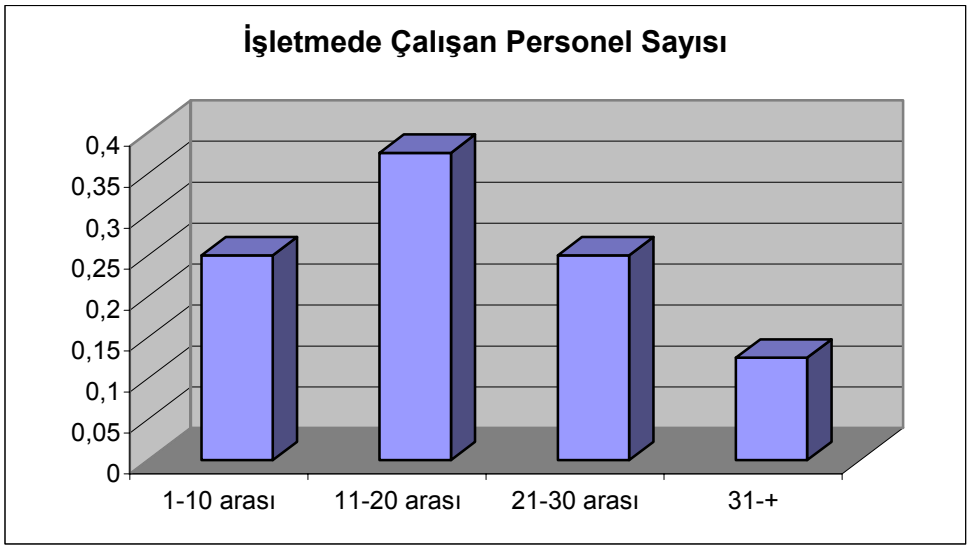
Grafik 5.1 Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Konumu

Anket sorularını cevaplayan kişilerin kurum içindeki görevlerine göre dağılımı tablo 5.1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %75'i girişimci, %25'i yönetici olarak görev yapmaktadır. Küçük işletmelerin yapısı gereği girişimci aynı zamanda yönetim işlevini de üstlendiği bilinmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında Van-Hakkari bölgesindeki halı-kilim işletmeleri küçük ölçekli işletmelerin klasik özelliklerini göstermektedir.

Küçük ölçekli işletmelerde; işletmedeki tüm kararlar tek kişi tarafından alınır. Küçük ölçekli işletmelerin bir takım avantajları bulunsa da sektörün gelişmesi, rekabet gücünün arttırılması için, bilimsel yönetim anlayışı ve buna bağlı olarak büyüme stratejileri gözönüne alınmalıdır.

	Oran
1-10 arası	0,25
11-20 arası	0,375
21-30 arası	0,25
31-+	0,125

Tablo 5.2 İşletmede Çalışan Personel Sayısı



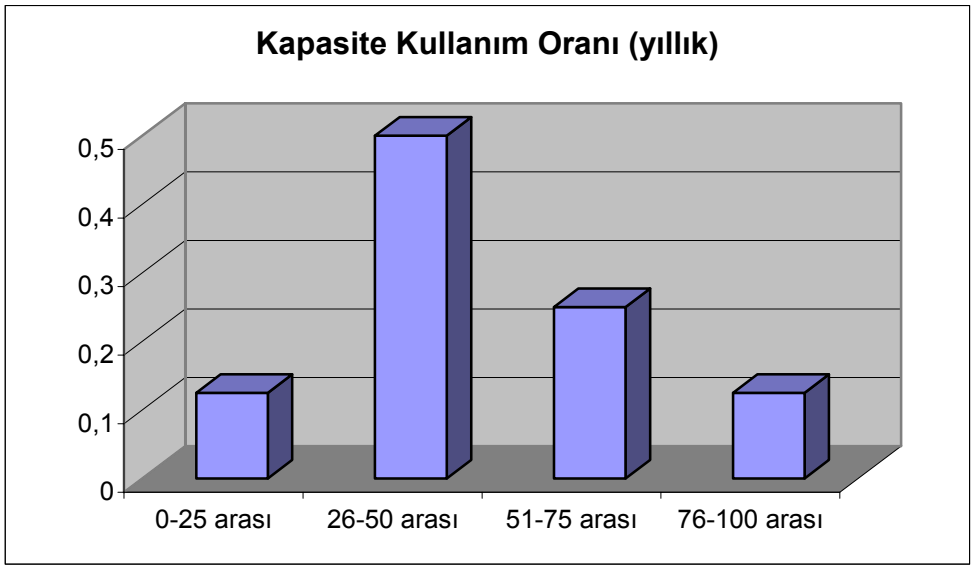
Grafik 5.2 İşletmede Çalışan Personel Sayısı

İTO-İSO çalışan personel sayısı 1-25 arasında değişen işletmeleri küçük ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır. Tablo 5.2'de görüldüğü gibi anket uygulanan el sanatları işletmelerinde çalışan personel sayısı her ne kadar 11-20 çalışan arasında % 37,5'lik bir oranla yığılma görünüyorsa da, işletmelerin % 87,5'lik oranı 1-30 arası personel istihdam etmektedir. Bu veriler yöredeki el sanatları işletmelerinin küçük ölçekli işletme karakteri taşıdığını, büyük ölçekli işletme özelliğinden uzak olduğunu göstermektedir.

Bölgedeki istihdama büyük katkılar sağlayan halı-kilim işletmelerinin çalışan sayılarını arttırabilmeleri için büyüme stratejileri geliştirilmelidir. Bunun için devletin de sektörü geliştirecek bir takım teşvik edici düzenlemelerine ihtiyaç vardır. Ancak, sektör üreticileri de kendilerini geliştirmeleri tüm sorunları devletin çözümüne bırakmamaları gerekir. Sektördeki istihdamı arttıracak bir takım projeler ya da kendi içinde çözüm önerileri üretmesi gerekir.

	Oran
0-25 arası	0,125
26-50 arası	0,5
51-75 arası	0,25
76-100 arası	0,125

Tablo 5.3 İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı



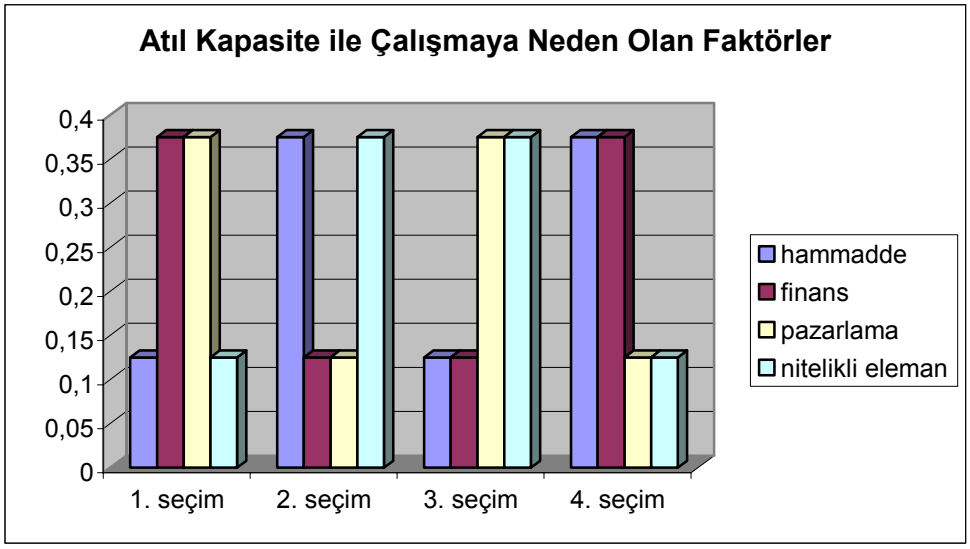
Grafik 5.3 İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı

Kapasite kullanım oranı işletmeler için olumlu kabul edilebilir düzeydedir. Kapasite kullanım oranı % 25-50 arasında değişen işletmelerin oranı %50'dir. Anket verilerine değişik bir açıdan bakıldığında işletmelerin yalnızca % 12,5'lik bir kısmı çok düşük kapasite kullanım oranı olan % 0-25 aralığında yer almaktadır.

Kapasite kullanım oranlarının arttırılabilmesi için öncelikle satış çabalarının arttırılması gerekir. Satışı gerçekleştirilemeyecek ürünün üretilip stoklanması beraberinde stoklama maliyetlerinin de yükselmesini getirecektir. Bu dengeli yapının kurulması zorunludur.

	1. seçim	2. seçim	3. seçim	4. seçim
Hammadde kaynaklı	0,125	0,375	0,125	0,375
Finans kaynaklı	0,375	0,125	0,125	0,375
Pazarlama kaynaklı	0,375	0,125	0,375	0,125
Nitelikli eleman	0,125	0,375	0,375	0,125

Tablo 5.4 Atıl Kapasite ile Çalışmaya Neden Olan Faktörler



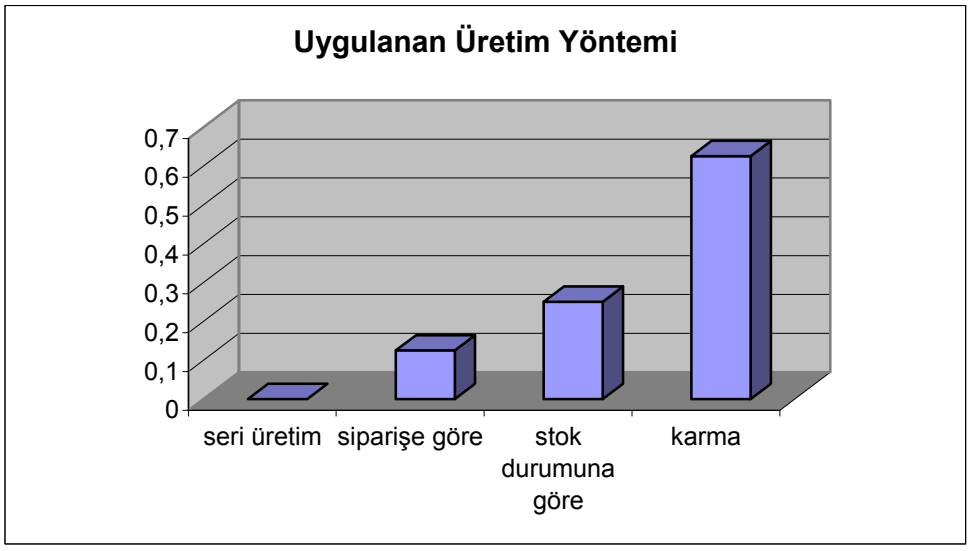
Grafik 5.4 Atıl Kapasite ile Çalışmaya Neden Olan Faktörler

Tablo 5.4'te atıl kapasite ile çalışmaya neden olan faktörler önem düzeyine göre sıralanmıştır. Seçim şıkları önem düzeyini göstermektedir. Yöredeki el sanatları işletmelerinin atıl kapasite ile çalışmalarına birinci dereceden neden olan % 75'lik bir oranla pazarlama ve finans kaynaklı olduğu görülmektedir. Hammadde ve nitelikli eleman yetersizliği de, birinci dereceden önemli faktörler olarak % 25'lik bir oranla şekillenmektedir. Aynı faktörler, ikinci dereceden önem açısından değerlendirildiğinde; hammadde %37.5 ve nitelikli eleman %37.5'lik bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu sonuçlar, tabloda sıralanan; hammadde, finans, pazarlama ve nitelikli eleman faktörleri gerçekte önem derecesi ve oranları değişse de tümü atıl kapasite ile çalışmaya neden olmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere kapasite kullanım oranlarının arttırılması için satış çabalarının arttırılması gerekir. Tabii ki bu çabaları atıl kapasite ile çalışmaya neden olan olumsuzlukları ortadan kaldırarak ta desteklemek gerekir. Pazarlama çabalarının arttırılması tek başına yeterli olmadığı açıktır. Hammadde ve finansal olumsuzlukların da ortadan kaldırılması gerekir. Nitelikli eleman yetiştirilmesi için gerekli çabaların da gösterilmesi gerekir. El dokumalarında hammadde, pazarlama çabaları kadar da nitelikli insan gücü çok önemlidir. En kaliteli hammaddeyi niteliksiz bir eleman çok kötü bir ürüne dönüştürebilir. Olumsuzluğa neden olan bu faktörlerin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

	Oran
Seri üretim	0
Siparişe göre üretim	0,125
Stok durumuna göre	0,25
Karma üretim	0,625

Tablo 5.5 Uygulanan Üretim Yöntemi



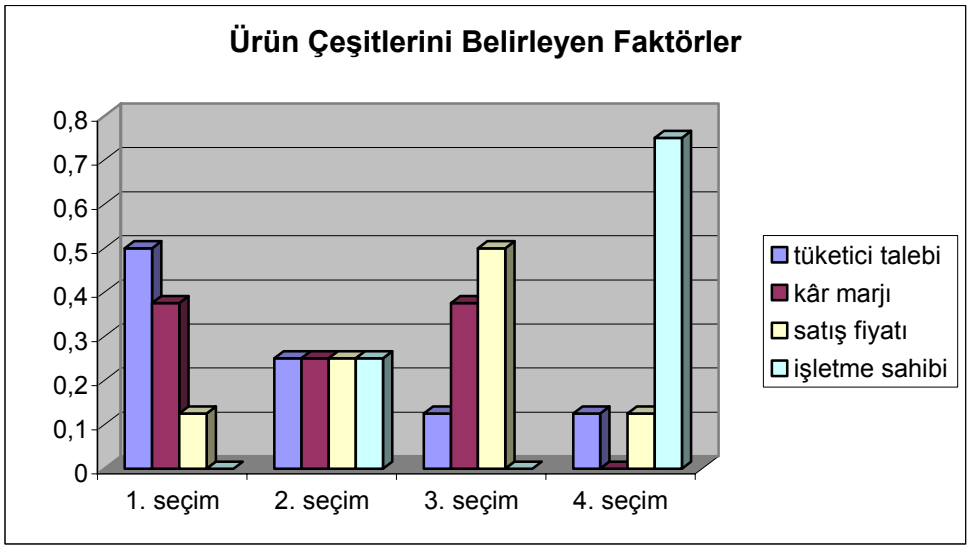
Tablo 5.5 Uygulanan Üretim Yöntemi

Tablo 5.5'te görüldüğü gibi işletmelerin %12.5'i siparişe göre, %25'i stok durumuna göre %62.5'lik gibi bir oranı karma üretim yöntemini uygulamaktadır. Gerçekte karma üretim yöntemi siparişe göre üretim yöntemi ile stok durumuna göre üretim yöntemlerinin birlikte uygulanmasından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, ankete konu olan işletmelerin hiç biri seri üretim yöntemini uygulamamaktadır. Bu sonuçlar Tablo 5.4'teki sonuçları desteklemektedir. Tablo 5.4'te işletmelerin atıl kapasite ile çalışmalarına neden olan birinci dereceden önemli faktörler %75 ağırlıklı olarak finansal ve pazarlama kaynaklıydı. Bunun yanı sıra nitelikli eleman yetersizliği de bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgenin yapısı gereği seri üretim yönteminin benimsenmesi kolay olmayabilir. Ancak, sektör olarak değerlendirildiğinde seri üretime geçmenin çok ta zor olmadığı görülür. Yurt dışındaki uygulamalar halı-kilim üretiminde seri üretimin gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bunun için özel sektör işletmelerinin geleneksel yönetim yerine, bilimsel yönetim bilimleri uygulaması zorunludur.

	1. seçim	2. seçim	3. seçim	4. seçim
Tüketici talebine göre	0,5	0,25	0,125	0,125
Kâr marjına göre	0,375	0,25	0,375	0
Satış fiyatına göre	0,125	0,25	0,5	0,125
İşletme sahibinin isteklerine göre	0	0,25	0	0,75

Tablo 5.6 Ürün Çeşidini Belirleyen Faktörler



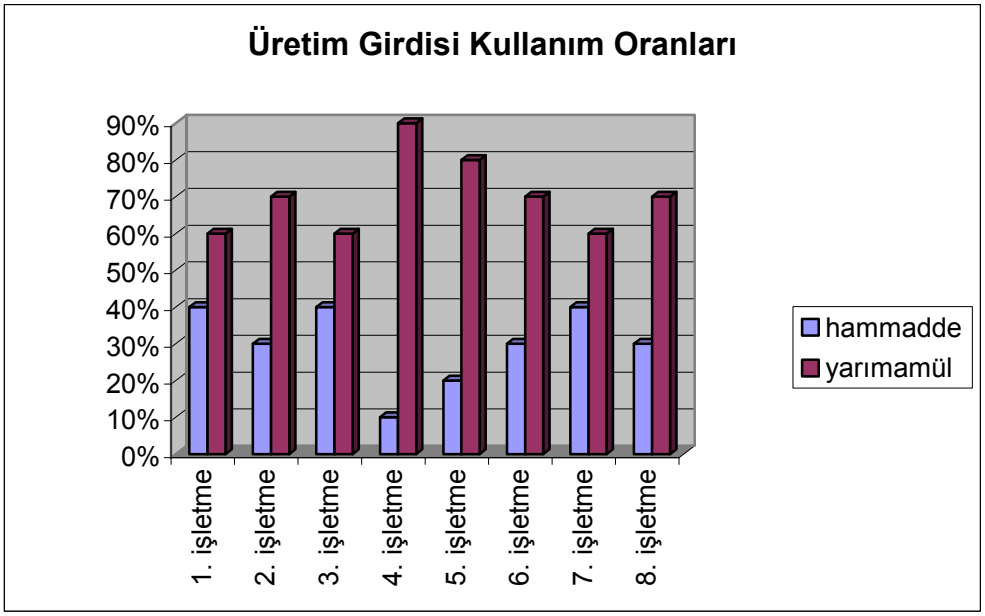
Grafik 5.6 Ürün Çeşidini Belirleyen Faktörler

El sanatları işletmelerinin ürün çeşidini belirleyen faktörlerin önem düzeyine göre dağılımı Tablo 5.6'da verilmiştir. İşletmelerin ürün yelpazesini belirleyen birinci dereceden önemi olan faktörlerden %50 oranla tüketici talebi, %37.5 oranla kar marjı, ve %12.5 oranla satış fiyatı ön plana çıkmaktadır. İkinci dereceden belirleyici faktörler olarak eşit oranlarla tüketici talebi, kar marjı, satış fiyatı, ve işletme sahibi etki etmektedir.

İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda yer edinebilmeleri için bir an önce katalogla çalışma yöntemlerini benimsemeleri gerekir. Bunun içinde bölgesel motif ve desenlerin kayıt altına alınıp telif haklarının edinilmesi gerekir. Daha sonra kataloglar hazırlanıp ulusal ve uluslararası dağıtım kanalları kullanılarak, yoğun tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Her bir yöreye uygun bir takım sloganlar geliştirilerek tanıtım çalışmalarında bu sloganlar kullanılmalıdır.

	Hammadde	Yarımamul
1. işletme	40%	60%
2. işletme	30%	70%
3. işletme	40%	60%
4. işletme	10%	90%
5. işletme	20%	80%
6. işletme	30%	70%
7. işletme	40%	60%
8. işletme	30%	70%

Tablo 5.7 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları

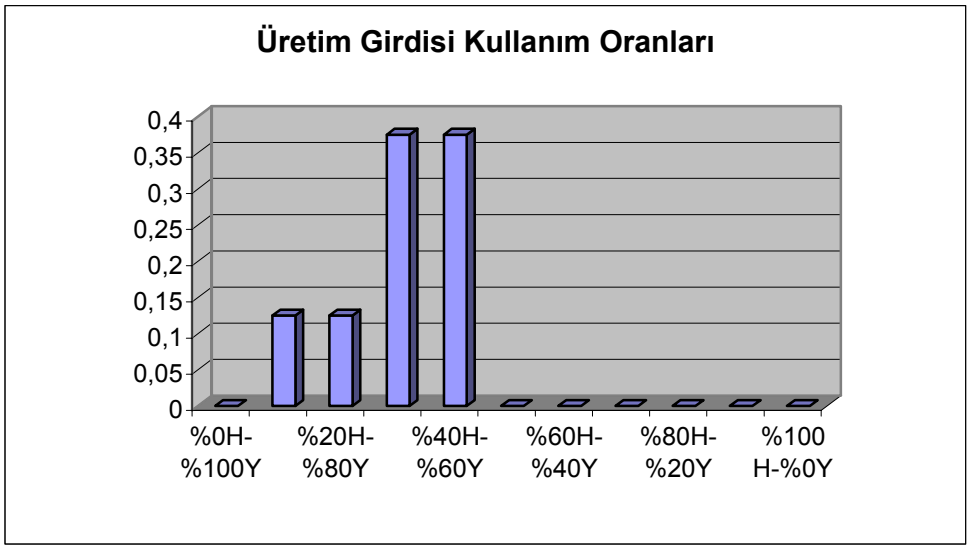


Grafik 5.7 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları

Ankete konu olan işletmelerin tamamı yarımamul ağırlıklı çalışmaktadır. İşletme halı-kilim üretiminde kullandığı atkı ve çözgü iplerini boyanmadan satın alması hammadde olarak tanımlanmış, üretimde kullanacağı ipleri hazır boyanmış alması durumunda ise yarımamul amaçlanmaktadır. İşletmelerin tamamı üretimde kullandığı ipleri ağırlıklı olarak yarımamul (boyanmış) halde satın almaktadır.

	Oran
%0H-%100Y	0
%10H-%90Y	0,125
%20H-%80Y	0,125
%30H-%70Y	0,375
%40H-%60Y	0,375
%50H-%50Y	0
%60H-%40Y	0
%70H-%30Y	0
%80H-%20Y	0
%90H-%10Y	0
%100H-%0Y	0

Tablo 5.8 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları



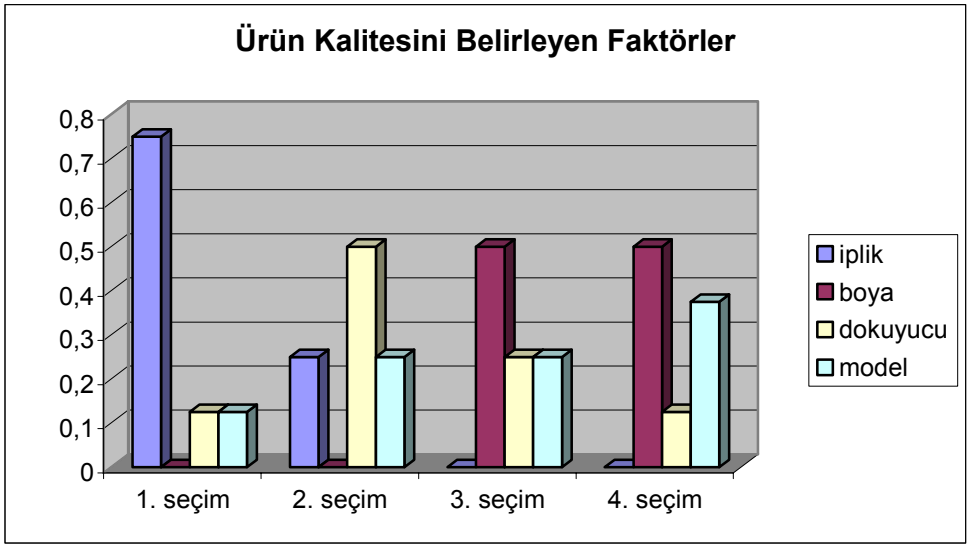
Grafik 5.8 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları

Tablo 5.8'de görüldüğü üzere işletmelerin %75'i üretim girdisi olarak yarımamulu ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Bu da işletmelerin boyama konusunda bir takım sıkıntılar yaşandığını göstermektedir. İşletmelerin boyama konusundaki bu darboğazları aşması zorunludur.

İşletmeler boyama konusuna Tablo 5.9'da da görüldüğü gibi yeterince önem vermediği görülmektedir. Bu durum işletmelerin sergiledikleri ikileme güzel bir örnek oluşturmaktadır.

	1. seçim	2. seçim	3. seçim	4. seçim
İplik	0,75	0,25	0	0
Boya	0	0	0,5	0,5
Dokuyucu	0,125	0,5	0,25	0,125
Model	0,125	0,25	0,25	0,375

Tablo 5.9 Ürün Kalitesini Belirleyen Faktörler



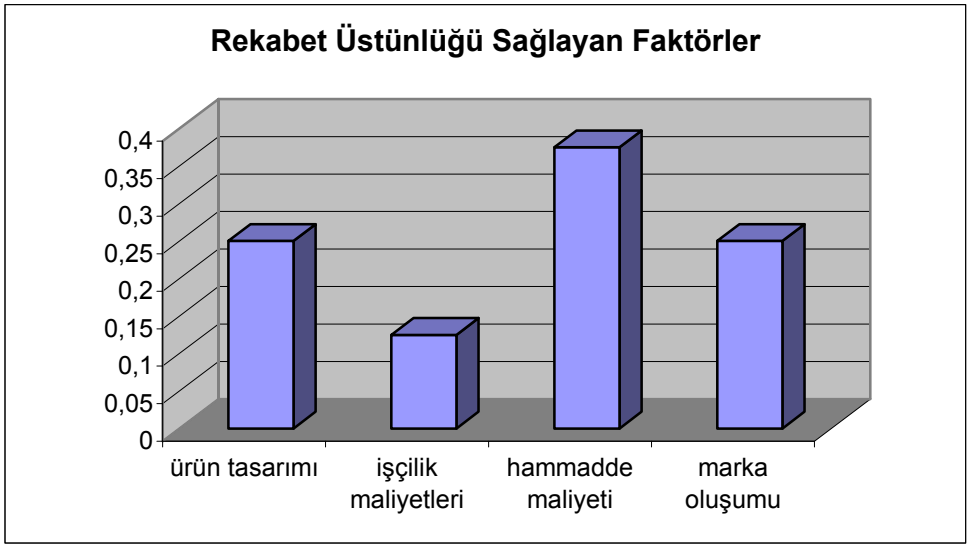
Grafik 5.9 Ürün Kalitesini Belirleyen Faktörler

Tablo 5.9 ürün kalitesini belirleyen faktörleri önem derecesine göre vermektedir. Üretici işletmelere göre ürün kalitesini belirleyen birinci dereceden en önemli faktör %75'lik bir oranla ipliğin kalitesidir. Bunun yanı sıra %12.5'lik bir oranla da dokuyucu ve model de birinci dereceden önemli faktörler içinde yer almaktadır. İkinci dereceden önem düzeyi dikkate alındığında ise; oranlar değişmiş olsa bile yine aynı faktörler ön plana çıkmaktadır. Ancak üçüncü ve dördüncü dereceden önem düzeyinde boya faktörü ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak yukarıda sıralanan faktörlerin tümü işletmeler için önem düzeyi farklı olsa da üretilecek ürünün bütünlüğü içinde değerlendirildiğinde önemlidir.

İşletmeler boyama konusunu birinci ve ikinci dereceden önemsememektedir. Boyama konusunu ancak üçüncü dereceden önemsemektedir. Bu durum yukarıda da belirtildiği gibi işletmeler dokumada hazır boyalı ip, diğer bir deyişle yarımamul kullanım oranlarında büyük bir ağırlık oluşturmaktadır.

	Oran
Ürün tasarımı	0,25
İşçilik maliyetleri	0,125
Hammadde maliyeti	0,375
Marka oluşumu	0,25

Tablo 5.10 İşletmelere Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler

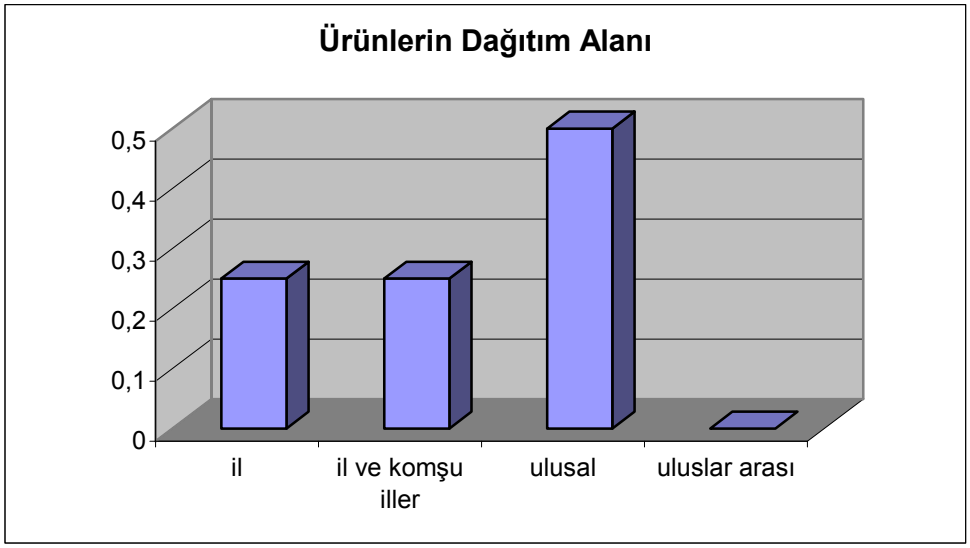


Grafik 5.10 İşletmelere Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler

Tablo 5.10 işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan faktörleri vermektedir. Hammadde maliyetleri %37.5, ürün tasarımı ve marka oluşumu %25, işçilik maliyetleri de %12.5'lik bir oranla rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. El sanatlarında özellikle de halı-kilim üretiminde hammadde maliyetlerinin düşük olması büyük bir rekabet avantajı sağlasa da, gerçekte markalaşmanın sağlayacağı avantajların üreticiler tarafından görülmesi de umut vericidir. Bunun ürün tasarımı ile desteklenmesi durumunda genelde Türk el sanatlarının, özelde halı ve kiliminin gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarlarda hak edeceği yerlere geleceği şüphe götürmez bir konudur.

	Oran
Üretim yapılan il	0,25
Üretim yapılan il ve komşu iller	0,25
Ulusal düzeyde	0,5
Ulusal ve uluslararası	0

Tablo 5.11 Ürünlerin Dağıtım Alanı



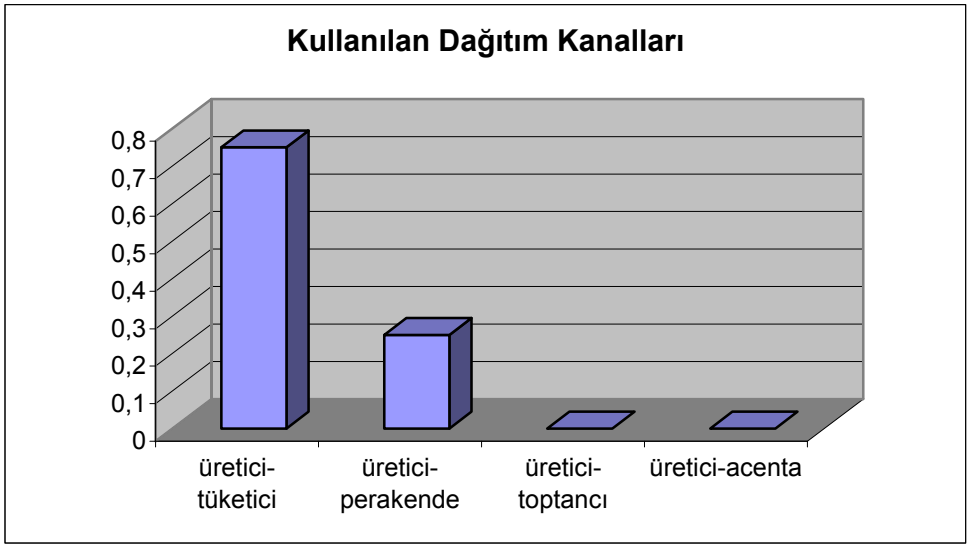
Grafik 5.11 Ürünlerin Dağıtım Alanı

Tablo 5.11'de görüleceği gibi Van-Hakkari yöresindeki halı-kilim işletmelerinin ürettikleri ürünlerin %25'i üretimin yapıldığı ilde; %25'i üretimin yapıldığı il ve komşu illerde; %50'si ulusal düzeyde pazarlanmaktadır. Uluslararası pazarlara açılım henüz yok denecek kadar azdır. Bu da tabloda hiç gösterilmeyecek kadar küçük bir değeri ifade ettiğinden, uluslararası pazarlara hiç ulaşılmadığı gibi görülmektedir. Yöredeki üreticilerle yapılan görüşmelerde gerçekte, çoğunun ürettiği ürünlerin bir kısmının yurtdışına satıldığını, ancak, bu yurtdışı satışı daha çok büyük şehirlerdeki uluslararası pazarlama firmaları tarafından gerçekleştirildiği de ayrıca ifade edilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi işletmelerin atıl kapasite ile çalışmalarına neden olan en önemli faktörlerden biri de pazarlama sorunlarından kaynaklanmaktadır.

	Oran
Üretici-tüketici	0,75
Üretici-perakendeci-tüketici	0,25
Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici	0
Üretici-acenta-toptancı-perakendeci-tüketici	0

Tablo 5.12 Halı-Kilim İşletmelerinin Kullandıkları Dağıtım Kanalı



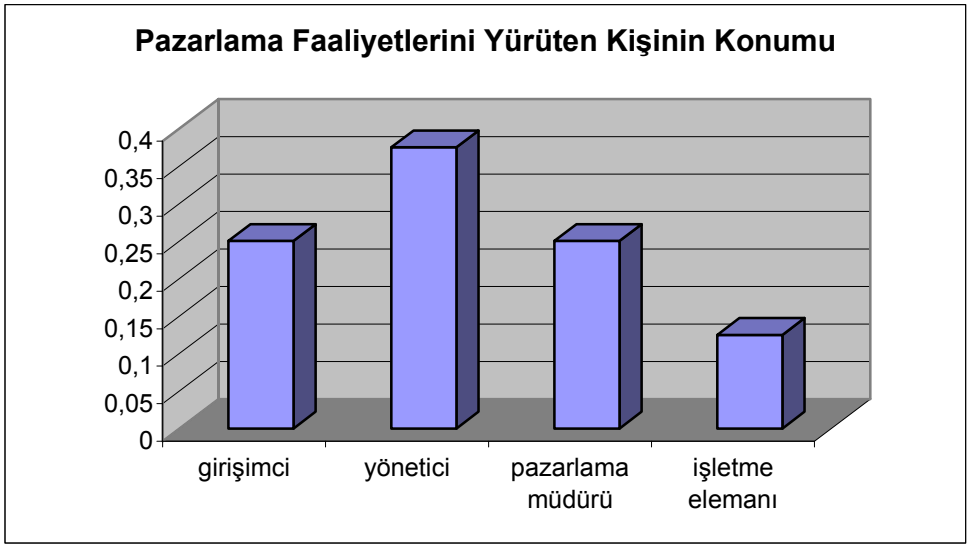
Grafik 5.12 Halı-Kilim İşletmelerinin Kullandıkları Dağıtım Kanalı

Tablo 5.12'de pazarlamada kullanılabilecek değişik dağıtım kanalları ve bu kanallardaki dağıtım halkaları verilmiştir. Tablo 5.12'de görüldüğü gibi halı-kilim işletmelerinin büyük bir kısmı, %75'i dağıtım kanalları kullanmadıkları, bir kısmının ise %25 yalnızca bir dağıtım halkası kullanmaktadır. Üreticilerin büyük bir kısmı satışı üretim yerlerinde gerçekleştirmektedir. Bu da halı-kilim işletmelerini pazarlama konusunda yetersiz kaldıklarını, modern pazarlama anlayışındaki yeni yöntemleri algılamakta zorlandıklarını, yeni açılımları gerçekleştiremediklerini gösterir.

İşletmelerin önce ulusal pazara daha sonra uluslararası pazarlara açılabilmeleri için dağıtım ağlarını oluşturup muhtemel bütün dağıtım kanallarını kullanması gerekir. Bunun içinde kendi pazarlama ağlarını kurup, dağıtım kanallarını oluşturmalı ve bu kanallara işlerlik kazandırmaları gerekir.

	Oran
Girişimci	0,25
Yönetici	0,375
Pazarlama müdürü	0,25
İşletme elemanı	0,125

Tablo 5.13 İşletmede Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Konumu

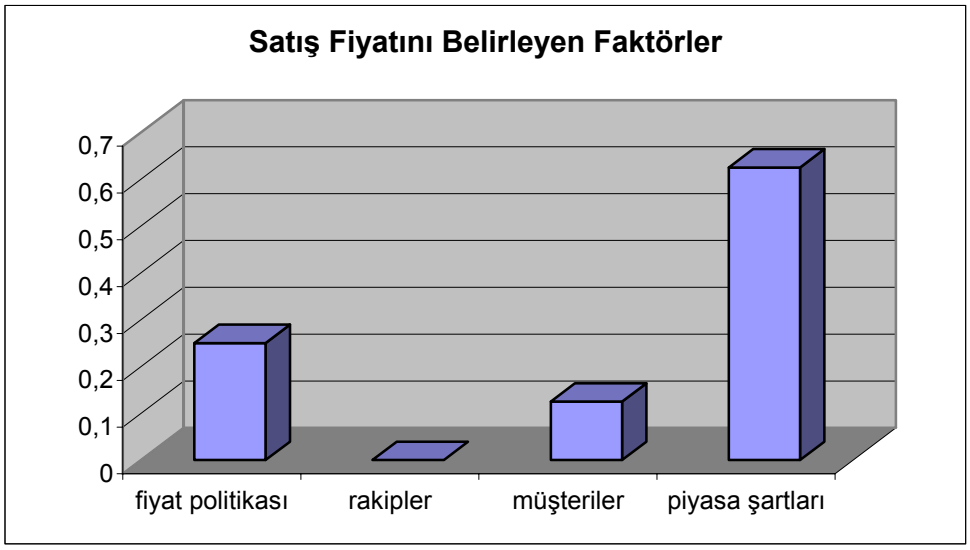


Grafik 5.13 İşletmede Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Konumu

Tablo 5.13'te işletmenin pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Pazarlama faaliyetlerini yürüten kişi için girişimci ve yönetici ayırımını yapmamızın nedeni ankete konu olan işletmelerin bir kısmının da Kamu kurumları olmasındandır. Özel sektör işletmelerinin tamamında girişimci aynı zamanda yöneticilik görevini de yürütmektedir. Bu da özel sektör işletmelerinin kurumsallaşma ilkelerini benimsemedikleri, aile şirketi görüntüsünde olduklarını göstermektedir. Ancak, özel sektör işletmelerinin çok az bir kısmı pazarlama faaliyetleri için yönetici atadıkları bilinmektedir. Uygulama sırasında yapılan görüşmelerde Kamu kuruluşları da bir takım nedenlerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için müdür atandığını bildirilmektedir. Bu durumda gerek kamu gerekse özel sektör işletmeleri bütün olarak değerlendirildiğinde, pazarlama faaliyetlerini %62.5'lik bir oranla girişimci-yönetici yürütmektedir. Ancak işletmelerin %25'lik bir kısmı pazarlama faaliyetlerini bir müdür aracılığı ile yürütmektedir. Tablo 5.13'ten de görülen ilginç bir durum ise, bir takım işletmelerde pazarlama faaliyetlerini %12.5'lik bir oranla işletmede çalışan personelin yürütmesidir. Bu da işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili çarpıcı bir göstergedir.

	Oran
Firmanın fiyat politikası	0,25
Rakipler	0
Müşteriler	0,125
Piyasa şartları	0,625

Tablo 5.14 Ürün Satış Fiyatını Belirleyen Faktörler

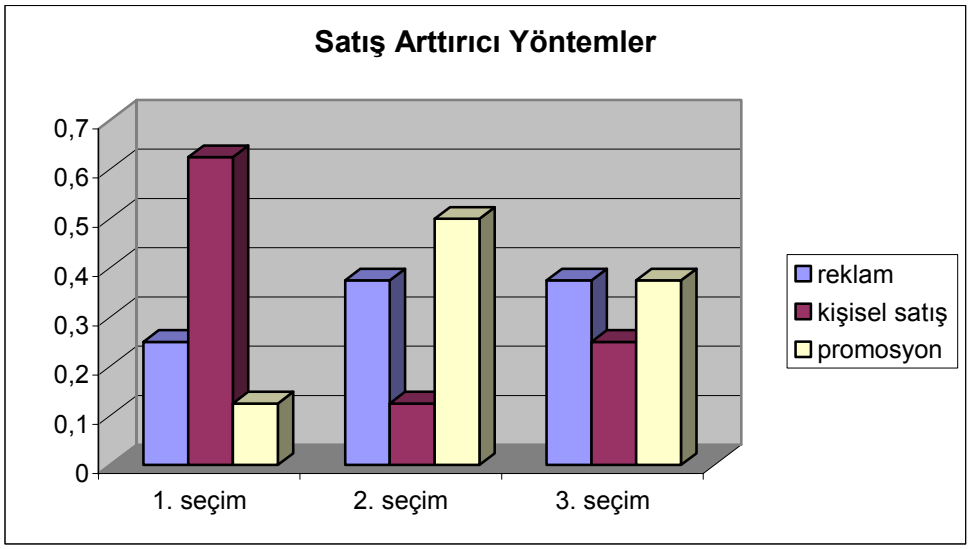


Grafik 5.14 Ürün Satış Fiyatını Belirleyen Faktörler

Tablo 5.14 halı-kilim işletmelerinin satış fiyatını belirleyen faktörleri vermektedir. Bu verilerde de çarpıcı sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin hiç biri fiyat belirlerken rakiplerini dikkate almadığını göstermektedir. İşletmelerden %12.5'lik bir oranı müşterilere göre fiyat belirlemektedir. Diğer bir deyişle, müşteriye hangi fiyattan satabilirse politikasını gütmektedir. Bu da alıcıların bakış açısını olumsuz etkilemektedir. Yine işletmelerin %25'lik bir oranı firmanın belirlediği fiyat politikasına uygun fiyatlandırma yapmaktadır. Bu işletmelerin ürettikleri ürüne olan güvenin göstergesi olarak kabul edilebilir. %62.5 oranında işletmeler piyasa şartlarına göre belirlediklerini bildirmiştir. Fiyat belirlerken piyasa şartlarını dikkate alacaksınız, ancak rakipleri dikkate almayacaksınız, bu bir ikilemdir, diğer bir deyişle fiyat belirlerken bilimsellikten uzak parmak hesabı kullanmaktır. İşletmelerin bilimsel yöntemleri uygulama yeterliliklerini göstermek açısından önemli bir veridir.

	1. seçim	2. seçim	3. seçim
Reklam	0,25	0,375	0,375
Kişisel satış	0,625	0,125	0,25
Promosyon	0,125	0,5	0,375

Tablo 5.15 İşletmelerin Satış Arttırıcı Yöntemleri



Grafik 5.15 İşletmelerin Satış Arttırıcı Yöntemleri

Tablo 5.15'ten de görüleceği üzere birinci dereceden önemli ilke olarak işletmelerin %62.5'i satışlarını artırmak için kişisel satış %25'i reklam, %12.5'i promosyon yöntemini benimsemektedir. Ürünlerinin %50'sini üretimi gerçekleştirdiği il ve yakın illere pazarlayan işletmelerin reklam faktörünü gözardı etmeleri doğaldır. İkinci dereceden önem açısından reklam ve promosyon çalışmaları ön plana çıksa da, reklamlarda daha çok lokal iletişim kanalları kullanıldığı, promosyon çalışmalarının ise fazla uygulanamadığı anket çalışması sırasında gözlenmiştir. Gerçekte de sektörün özelliği gereği, ürüne yönelik promosyon çalışmalarının uygulanmasının zor olduğu bilinmektedir.

6. SONUÇ

Ülkemizin ekonomik yapısında önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, üretim ve pazarlama konusunda önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişimini engellemekte, bazı durumlarda varlıklarını sürdürmelerini engelleyecek düzeye ulaşmaktadırlar.

El dokuması yaygılarda hammadde ve yarımamul en önemli konuyu oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle ürünün kalitesini ve pazar şansını etkileyen faktörlerin başında kullanılan hammadde yarımamul gelmektedir. Kalitesiz hammadde ile dokunan halı ve kilimler kısa bir süre sonra, canlılığını kaybederek, matlaşır. Hammadde ve yarımamul kalitesinin geliştirilmesi için bir takım standartların ortaya konması ve bu standartları denetleyecek örgütlerin kurulması zorunludur.

Elde bükülen ipin istihdam oluşturduğu düşüncesi doğru olsa da, bu konuda çalışan kişilerin, halı-kilim üretimine yönlendirilmesi daha akılcıdır. Ancak, bükümündeki aksaklıklarında ortadan kaldırılması gerekir. Özellikle makinelerde çekilen yün ipin kopmaması için yapılan yağlama işlemini ortadan kaldıracak yeni teknolojilerin kullanılması bir zorunluluktur. Bu sağlanamıyorsa üretici bilinçlendirilerek, büküm sonrası yağın alınması için yıkanması sağlanmalıdır.

Hammaddenin boyanarak yarımamul haline getirilmesi de bir diğer önemli konudur. Halı-kilim işletmelerinin, bitkisel ve hayvansal doğal boyaları tercih etmeleri gerekir. Çünkü krom ve analin boyalar ya boyama işlemi sırasında ham ipe zarar vermekte ya da bir süre sonra solmaktadır. Oysa ülkemiz halı-kilim ürünlerinin tercih edilmesinin nedeni; doğal boyama olduğu unutulmamalıdır. Çözüm, doğal boyamada kaliteyi standardize etmektir. Boyama yöntemlerine yönelik standartları denetleyecek etkin kuruluşların, örgütlerin planlamasına ihtiyaç vardır.

Üretimdeki insan kalitesi ya da nitelikli eleman sorunu da çözüm bekleyen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Halı-kilim işletmeleri emek-yoğun özellik taşımaktadır. Dolayısıyla ürün kalitesini hammadde ve yarımamulün yanısıra diğer bir faktör olan nitelikli işgücü belirler. İşgücüne nitelik kazandırmanın tek yolu eğitimle kazandırılacak kalite bilincidir. Kalite bilinci halı-kilim ürünlerimizin ulusal ve uluslararası pazarlardaki payının büyümesine neden olacaktır.

Modern pazarlama anlayışı, toplam kalite yönetimi anlayışlarının "müşteri tatmini" veya "müşteri beklentilerinin karşılanması" ilkelerini küçük ve orta ölçekli işletmeler için olmazsa olmaz kuralı haline getirmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin geleneksel yöntemler yerine bilimsel yöntemleri benimsemesi gerekir. Özellikle modern pazarlama anlayışındaki gelişmelerin izlenmesi, sektörel bir takım uyarlamaların yapılması ve stratejilerin geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Kişisel çabalarıyla dış pazarlara açılmaya çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunun ihracatları rastlantılara bağlı kalmakta, süreklilik

göstermemektedir. Özellikle el sanatlarıyla uğraşan işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmasına rağmen, gerekli önlemlerin alınması durumunda çoğunun uluslararası pazardaki payının büyümesine neden olacaktır.

Uluslararası pazarlarda yeni açılımların yaşanamamasının bir diğer nedeni standardizasyonla birlikte markalaşmanın olmamasıdır. Marka olabilmek için de tasarımlara telif hakkı alıp katalogların oluşturulması gerekir. Standardizasyon ve markalaşma uluslararası pazarlardaki payımızı artıracaktır.

Yaptığımız araştırma bilgilerinin ışığında, Van-Hakkari illerindeki el sanatları işletmelerinin küçük ve orta ölçekli işletme özelliği taşıdığı, bilimsel yöntem bilimlerinden uzak bir anlayışla varlıklarını sürdürdükleri tespit edilmiştir. Ancak modern yönetim ve pazarlama anlayışlarına da açık olmaları gelecek adına umut verici bir gelişmedir.

7. ÖZET

Bu çalışmada Van-Hakkari yöresinde faaliyette bulunan halı-kilim işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunları belirlenerek, çözüm önerileri geliştirilmiştir. Van'da dokunan halı ve kilimlerin motif ve kompozisyonları Hakkari yöresiyle bütünleştiği için sorunlar Van-Hakkari yöresi olarak tanımlamıştır.

Van-Hakkari yöresindeki el sanatları ürünleri arasında yer alan halı-kilim dokumacılığı hayvancılığa bağlı olarak sürdürülmektedir. Hammadde ve yarımamul olarak genellikle yün ipin yanı sıra az da olsa makine ipleri de kullanılmaktadır. Üretimde basit tezgahlar kullanılmaktadır. İşletmelerin yapısı genellikle aile içi dokuma atölyeleri özelliği göstermektedir. Hammaddelerin tedarikinden üretimin son aşaması olan ürünün ortaya konduğu son aşamaya kadar bilimsel yöntemlerden uzak, tamamen geleneksel yöntemler uygulanmaktadır. Doğal yapı korunmak şartıyla teknolojik gelişmeler dikkate alınmalıdır.

Pazarlama konusunda da tüketicilerin satınalma düşüncelerini harekete geçirecek modern pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekir. İşletmelerin özellikle pazarlama faaliyetlerine yoğunluk vermeleri bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karmasının tüm öğeleri olan; ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma konularında geleneksel yöntemler yerine bilimsel yöntemlerin uygulanması gerekir.

Kalite ve standardizasyon beraberinde markalaşmayı da getirecektir. Bölgesel markalar yerine önce ulusal daha sonra uluslararası marka oluşumları için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların yalnızca özel sektör işletmeleri ya da yalnızca kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilemeyeceği, her iki tarafın ortak çalışmaları ile sorunların çözüleceği açıktır.

8. SUMMARY

In this study solutions for carpet-kilim enterprises, working in Van-Hakkari region, were developed by determining their production a marketing problems. Since the motifs of the carpet and kilims woven in Van, have similaritien with Hakkari region, the problems are called Van-Hakkari region problems.

Carpet-kilim products, classified to be awong the handicrofts of Van-Hakkari region are being carned out together with stockbreeding. Basides wool which is generally used as raw material and sewi-finished product, machine threads are olso used, but really simple looms are used for production. The structure of the loom workshops show the feature of family-enterprisen. From supplying the rawmaterial to the last step of production, traditional methots for from scientific methods are used. Technologicel developments should be taken into consideation by protecting the natural structure.

Modern marketing concept towords purchasing the consumers. Specially enterprisen should focus on marketing activities. Scientific methods must be applied to product, price, distribution, promotion aspects of marketing job.

Quality and standardization will bring out brond amareness. Necensoy Works should be done to create first national then internetional brands instead of regional ones. It is apparent that these works should be realized together with the cooperation of public and private sector.

9. KAYNAKLAR

ALKİN, Erdoğan, "KOBİ'ler ve Türkiye Ekonomisi (Açılış Tebliği)", *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 2001.

ALTUNTAŞ, Yener, "El Sanatlarının Dünü, Bugünü ve Sorunları", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 1-4.

AYTAÇ, Ahmet, ve Diğ., "Geleneksel El Dokuması Halıların Üretim Yöntemleri", *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri*, Konya, 2000. 63-66.

BÜLENT, Eşref, "Halı Tasarımında Sembol Dilinin Önemi", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*", Ankara, 1999, 90-96.

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)*, (Yer ve tarih bul.)

CEYLAN, Ali, *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa, 2000.

DEMİR, Hulusi-Şevkinaz Gümüşoğlu, *Üretim/İşlemler Yönetimi*, İstanbul, 1994.

DENİZ, Bekir, *Ayvacık (Çanakkale) Yöresi Düz Dokuma Yaygıları (Kilim-Cicim-Zili)*, Ankara, 1998.

DOĞANÖZ, Gönül, "Geleneksel El Sanatlarının Piyasa Etüdü", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 127-146.

ERCAN, Ali Rıza-Adem Kaderli, "Türk El Halılarının Tasarım, Kalite ve Organizasyonu", *Türk Soylu Halkların Halı, Kilim Ve Cicim Sanatı Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri*, Ankara, 1998, 121-126.

GÜRAKIN, Bülent, "El Sanatlarının Geliştirilmesi İçin Olanakların ve Kapasitenin Yeni Yaklaşımlarla Değerlendirilmesi"*, Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 191-192.

HANÇERLİOĞLU, Orhan, *Ekonomi Sözlüğü*, İstanbul, 1993.

ILDIZ, Erdoğan, "Türk El Halıcılığında Verimliliği Artırmak İçin Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 197-238.

ILGAZ, Feryal-Nurhan Kayabaşı, "El Sanatlarında Tarımsal Hammadde Sorunları", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 239-250.

IŞIK, Kezban-Figen Yurteri, "Türk El Halısını Satın Alan Yabancı Alıcıların Türk El Halıları Hakkındaki Görüşleri", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 5-11.

KARAHAN, Recai, "Kars Yöresi Farmaş Dokumaları", *IV. Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri"*, Van, 2000, 253-258.

KARAHAN, Recai, "Van Türkiye Kalkınma Vakfı Projeler Müdürlüğü'nün Yörede Yaptığı El Sanatları Faaliyetleri", *Arış Dergisi*, 1, Mart 1997, 146-147.

KARAMAĞARALI, Beyhan, "Halı Sanatı Üzerine", *Türk Soylu Halkların Halı, Kilim Ve Cicim Sanatı Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri*, Ankara, 1998, 175-186.

KAYABAŞI, Nurhan-F. Nurhan Ölmez, "Bitkisel Boyacılıkta Mordanlamanın Önemi ve Mordanlama Yöntemleri", *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri*, Konya, 2000, 112-115.

KAYIPMAZ, Fahrettin-Naciye Kayıpmaz, "Türk El Halıcılığında Dejenerasyon Kavramında Ne Anlaşılıyor, Ne Anlaşılmalıdır", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*", Ankara, 1999, 149-154.

KAYIPMAZ, Naciye-Fahrettin Kayıpmaz, "Halı ve Kilimlerimizin Geleneksel Tasarım Birikimlerinin Çağdaş Yorum Aşamasında Yapısal Değişim ve Tasarım Kriterleriyle Değerlendirilmesi", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 52-56.

KOBU, Bülent, *Üretim Yönetimi*, İstanbul, 1999.

KÜÇÜKERMAN, Önder, "Türk Halıcılığının Tarihten Gelen Sorunları", *Arış Dergisi*, 1, Mart 1997, 46-49.

MUCUK, İsmet, *Temel İşletme Bilgileri*, İstanbul, 2003.

ÖLÇER, Nazan, *Türk ve İslam Müzesi Kilim*, İstanbul, 1998.

ÖNEY, Gönül, "Anadolu-Türk Halısının Serüveni", *Arış Dergisi*, 1, Mart 1997, 50-54.

ÖZTÜRK, İsmail, *Geleneksel Türk El Sanatlarına Giriş*, Ankara, 1998.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat-Tuncer Tokol, *İşletme I-II*, Bursa, 2005.

SANIBELLİ, Erol, "Günümüz Türk Halılarının Yozlaşma Nedenleri", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 383-390.

SANIBELLİ, Erol, "Geleneksel Halılarımızda Dokuma Hataları", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 44-51.

SARIOĞLU, Halide, "El Sanatlarında Tasarım Eğitiminin Önemi", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998. 391-396.

SÜRÜR, Ayten-Ali Sürür, "21. Yüzyılda Geleneksel Türk El Sanatları İçin Öneri ve Önlemler", *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatları Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1998, 431-434.

ŞATIR, Seçil, "Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Gelişimi Açısından Tasarımın Artan Önemi", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*", Ankara, 1999, 260-264.

TEKİN, Mahmut, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Ankara, 2004.

TEKİN, Mahmut, *Kalite Güvence ve Standartları*, Konya, 2006.

TOKOL, Tuncer, *Pazarlama Yönetimi,* Bursa, 2001.

TOZUN, Hatice Ö, "Halı Desen Tasarımında Bilgisayarın Rolü ve İnsan Faktörü", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*", Ankara, 1999, 265-268.

UĞURLU, Aydın, "El Dokumalarında Sanatsal Gelişim Süreci", *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyum Bildirileri*, Konya, 2000, 13-16.

UĞURLU, Aydın, "Geleneksel Dokuma Sanatlarında Devamlılık Süreci ve Evrenselleşme Sorunu", *2000'li Yıllarda Türkiye'de Geleneksel Türk El Sanatlarının Sanatsal, Tasarımsal ve Ekonomik Boyutu Sempozyumu Bildirileri*", Ankara, 1999, 279-282.

ÜLGEN, Hayri-S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, 2004.

YAZICIOĞLU, Yahşi-Zeynep Tezel, "Türk El Dokusu Halıların Yurtdışı Platformlarda Tanıtılması ve Tüketim Olanaklarının Artırılması Üzerine Somut Öneriler", *Türkiye'de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri,* Ankara, 1-4.

YAZICIOĞLU, Yahşi-H. Sinem Şanlı, "Türkiye'de İnternet Ortamında El Sanatları İle İlgili faaliyetlerde Bulunun Siteler ve Bu Sitelerin Çalışma Konuları Üzerine Bir Araştırma", *8. El Sanatları Sempozyumu*, İzmir, 2002, 461-471.

YILDIZ, Şükrü, *Türk Ekonomi Kanunları*, Konya, 1999.

10. TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 5.1 Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Konumu……..57

Tablo 5.2 İşletmede Çalışan Personel Sayısı ……..…….58

Tablo 5.3 İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı …….....59

Tablo 5.4 Atıl Kapasite ile Çalışmaya Neden Olan Faktörler ……....……60

Tablo 5.5 Uygulanan Üretim Yöntemi ……61

Tablo 5.6 Ürün Çeşidini Belirleyen Faktörler ……....62

Tablo 5.7 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları ……..……63

Tablo 5.8 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları ……..…….64

Tablo 5.9 Ürün Kalitesini Belirleyen Faktörler ……...65

Tablo 5.10 İşletmelere Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler ……..66

Tablo 5.11 Ürünlerin Dağıtım Alanı ……67

Tablo 5.12 Halı-Kilim İşletmelerinin Kullandığı Dağıtım Kanalı ……...68

Tablo 5.13 İşletmede Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Konumu ……..69

Tablo 5.14 Ürün Satış Fiyatını Belirleyen Faktörler ……...70

Tablo 5.15 İşletmelerin Satış Arttırıcı Yöntemleri ……..71

11. GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 5.1 Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Konumu ……....56

Grafik 5.2 İşletmede Çalışan Personel Sayısı ……..……57

Grafik 5.3 İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı ……58

Grafik 5.4 Atıl Kapasite ile Çalışmaya Neden Olan Faktörler ……59

Grafik 5.5 Uygulanan Üretim Yöntemi ……...60

Grafik 5.6 Ürün Çeşidini Belirleyen Faktörler ……....61

Grafik 5.7 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları ..……62

Grafik 5.8 İşletmelerin Üretim Girdisi Kullanım Oranları ….……63

Grafik 5.9 Ürün Kalitesini Belirleyen Faktörler ……..…64

Grafik 5.10 İşletmelere Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler …….65

Grafik 5.11 Ürünlerin Dağıtım Alanı ……...66

Grafik 5.12 Halı-Kilim İşletmelerinin Kullandıkları Dağıtım Kanalı …… 67

Grafik 5.13 İşletmede Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Konumu …….68

Grafik 5.14 Ürün Satış Fiyatını Belirleyen Faktörler …… 69

Grafik 5.15 İşletmelerin Satış Arttırıcı Yöntemleri …….70

12. ANKET

Değerli katılımcı, bu anket formu Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Geleneksel Türk El Sanatları Anabilim Dalı'nın yüksek lisans çalışmasının Van-Hakkari yöresi halı-kilim işletmelerinin üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Bu formdaki sorulara vereceğiniz cevaplar başka herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Vereceğiniz bilgilerden dolayı teşekkür ederiz.

1. Anketi cevaplayan kişinin işletmedeki görevi?

a- Girişimci-Yönetici
b- Üretim Müdürü
c- Pazarlama Müdürü
d- İşletme personeli

2. İşletme de çalışan personel sayısı?

a- 1-10
b- 11-20
c- 21-30
d- 31- +

3. İşletmenizin Yıllık Kapasite Kullanım Oranı (%) nedir?

a- 0-25
b- 26-50
c- 51-75
d- 76-100

4. Atıl kapasite ile çalışıyorsanız nedenlerini önem düzeyine göre sıralayınız?

a- Hammadde kaynaklı ☐
b- Finansal kaynaklı ☐
c- Pazarlama kaynaklı ☐
d- Nitelikli eleman ☐

5. İşletmenizde uyguladığınız üretim biçimi aşağıdakilerden hangisine uygundur?

a- Seri üretim
b- Siparişe göre üretim
c- Stok durumuna göre
d- Karma üretim (sipariş + stok)

6. Ürün çeşitlerinizi belirleyen faktörleri önem düzeyine göre sıralayınız?

a- Tüketici talebine göre ☐
b- Kar marjına göre ☐
c- Satış fiyatına göre ☐
d- İşletme sahibinin isteklerine göre ☐

7. Üretim girdisi olarak aşağıdakilerden hangisini hangi oranda kullanıyorsunuz?

a- Hammadde olarak %.....
b- Yarımamul olarak %.....

8. Ürün kalitesini belirleyen faktörleri önem düzeyine göre sıralayınız?

a- İplik ☐
b- Boya ☐
c- Dokuyucu ☐
d- Model ☐
e- Hepsi ☐

9. Rekabet üstünlüğünü sağlayan faktörler nelerdir?

a- Ürün tasarımı
b- İşçilik maliyetleri
c- Hammadde maliyetleri
d- Marka oluşumu

10. İşletmenizin ürettiği ürünlerin dağıtım alanı?

a- Üretim yapılan il
b- Üretim yapılan il ve komşu iller
c- Ulusal düzeyde
d- Ulusal ve uluslararası

11. Pazarlamada kullanılan dağıtım kanalları?

a- Üretici – tüketici
b- Üretici – perakendeci – tüketici
c- Üretici – toptancı – perakendeci – tüketici
d- Üretici–acenta–toptancı–perakendeci–tüketici

12. Pazarlama faaliyetleri kim tarafından gerçekleştirilmektedir?

a- Girişimci
b- Yönetici
c- Pazarlama müdürü
d- İşletme elemanı

13. Satış fiyatını belirleyen en önemli faktör hangisidir?

a- Firmanın fiyat politikası
b- Rakipler
c- Müşteriler
d- Aracı kuruluşlar
e- Piyasa şartları

14. Satış arttırıcı yöntemlerden hangilerini kullanmaktasınız?

a- Reklam ☐
b- Kişisel satış ☐
c- Promosyon ☐