

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN- POST-FORDİST BİR
ÇERÇEVEDE-ULUSLARARASI İŞBÖLÜMÜNDE OYNADIĞI
ROL VE İŞLEYİŞ MEKANİZMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

122069

122069

DANIŞMANI
Prof.Dr. MAHMUT ATAY

HAZIRLAYAN
YUSUF YÜKSEL

ELAZIĞ 2002


T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN- POST-FORDİST BİR
ÇERÇEVEDE-ULUSLARARASI İŞBÖLÜMÜNDE OYNADIĞI ROL
VE İŞLEYİŞ MEKANİZMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez / / 2002 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Mehmet Atay
Danışman


Prof. Dr. Halil Nasman
Üye


Prof. Dr. Rıfat Çiğdem
Üye

Yukarıdaki Jüri Üyelerinin İmzaları Tasdik Olunur.

Enstitü Müdürü

ABSTRACT

This study aims to give a brief description of Turkish apparel industry especially by focusing on its market structure and production process. At the end of my analysis I claim that Turkish apparel industry is a frontier in respect to reflect post-fordist mode of production. This claim is shown by the flexibility of production (flexibility of labor, of quality, of quantity, of products...) and subcontracting mechanisms between core and periphery companies. One more point is that; the rules and regulations of supra-national institutions such as GATT, WTO and EU are more important for apparel industry than macro regulations of nation states. So, Turkish apparel industry is directly dependent to the global economy.

Ethnographic account is based on the field work that was conducted in Avcılar, Çağlayan, Merter and Bağcılar between October 2001 and May 2002. This field work involves observations and interviews with managers of producer companies (from marketing and production departments), officials from ITKIB (Istanbul Textile and Apparel Exporter's Union) TGSD (Turkish Apparel Industry Union).

Keywords : Apparel Industry, Textile, Post-Fordism, New International Division of Labor

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK TEKSTİL GİYİM SEKTÖRÜNÜN- POST-FORDİST BİR ÇERÇEVEDE-ULUSLARARASI İŞBÖLÜMÜNDE OYNADIĞI ROL VE İŞLEYİŞ MEKANİZMALARI

YUSUF YÜKSEL

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Bölümü Anabilim Dalı

Araştırmamın temel konusu, halihazırdaki Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim süreci ve pazar yapısıdır. Tekstil ve hazır giyim sektörü, sık sık geniş istihdam sağlama ve ihracat potansiyeli açısından ülkemizin; gelişmekte olan ülkelerin de sanayileşme süreçlerinde oynadığı rol açısından da dünya ekonomisinin gündeminde yer almaktadır.

Bu araştırmanın öncelikli olarak ele aldığı iddialar Türk hazır giyim sektörünün post-fordist üretim tarzını, ne kadar yansıttığı ile ilintilidir. Bu bağlamda, kavramsal çerçevede, kısaca bazı özelliklerine değinilen Fordist üretim anlayışının, 1970'lerde yaşadığı kriz, sebepleriyle birlikte ele alınmış ve sonrasındaki değişimin ya da dönüşümün temel noktaları, ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Bu açıdan, esnek üretim sistemi üzerinde durularak, üretimin değişen yapısı ve yeni uluslararası işbölümü açıklanarak, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin özellikle bazı sektörlerde, küresel ekonominin bir parçası olarak nasıl rol aldıkları üretimin relokasyonuna atıfta bulunularak anlatılmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, dünya tekstil ve hazır giyim üretimi ve ticareti ile ilgili temel bazı göstergeler verilerek, dünya tekstil ve hazır giyim üretimi ve ticareti ile ilgili bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Tekstil ve hazır giyim

üretimi ve ticaretini düzenleyen anlaşmalara değinilerek, sektörün ulus devletlerin belli sınırlar içindeki makro ekonomik kararları, nasıl ikinci plana ittiğı gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; Türk hazır giyim sektörüne ait veriler, tekstil sektörü verileri ile birlikte verilerek, ikisi arasında karşılaştırma yapma ve sektörün büyüklüğü ve önemi açısından bilgi sunma amaç edinilmiştir.

Dördüncü bölümde; 2001 yılı Kasım ayından 2002 yılı Mayıs ayına kadar süren bir çalışmada ,çoğunlukla doğal gözlem ve derinlemesine mülakatlara dayanan bilgiler ışığında, Türk hazır giyim sektöründeki üretim aşamaları, sektörde faaliyet gösteren entegre üretici firmalar ve kısmen mümessil firmalar ile belli alanlarda uzmanlaşmış daha küçük firmalar ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu bilgiler ışığında, hazır giyim sektörünün imalat sanayinin genelinden nasıl farklılaştığı anlatılmaya çalışılmıştır. Sektördeki üretici şirketlerin post-fordist literatürdeki esnek uzmanlaşmanın özellikleri ile gösterdiği paralellikler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Hazır Giyim, Tekstil, Post-Fordizm, Yeni Uluslararası İşbölümü

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT

ÖZET

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ÖNSÖZ

KISALTMALAR

1.GİRİŞ.....	1
2.KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1 Bilgi Toplumu (Post- Endüstriyel Tolum) Teorisi.....	5
2.2 Post- Modern Teori	6
2.3 Post- Fordizm	7
2.3.1 Esnek Uzmanlaşma	12
2.3.1.1Bölgesel Kümelenmeler.....	14
2.3.1.2Federe Girişimler	14
2.3.1.3Uydu Firmalar ve Atölyeler.....	15
2.3.2 Üçüncü İtalya	15
2.3.3Yeni Uluslar arası İşbölümü.....	18
3. DÜNYA TEKSTİL ve KONFEKSİYON SEKTÖRÜ.....	24
3.1.Dünya Tekstil Üretimi	26
3.2. Dünya Hazır Giyim Üretimi.....	28
3.3. Düny Tekstil Ticareti	29
3.4.Dünya Hazır Giyim Ticareti.....	30
3.5. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretini Düzenleyen Uluslararası Anlaşmalar	31
4. TÜRK TEKSTİL ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	36
4.1. İhracat Rakamları.....	37
4.2.Başlıca Pazarlar	39
4.3. Değişen Pazar Yapısı.....	40
4.4. İthalat Rakamları	40
4.5. Türk Tekstil Sektörünün Kısa Tarihi.....	42
4.6. Sektörün Devletle İlişkileri	45

5.YABANCI MARKA ÜRETİCİLERİ.....	47
5.1. Coğrafi Dağılım	47
5.2.Siparişler	48
5.3. Ham Madde.....	48
5.4.Üretim Süreci.....	49
5.4.1Tasarım.....	50
5.4.2. Dokuma ya da Örme	51
5.4.3.Boyama.....	52
5.4.4 Baskı.....	52
5.4.5 Kesme	52
5.4.6 Dikme	52
5.4.7 Etiketlendirme	53
5.4.8 Yıkama ve Ütüleme... ..	53
5.4.9 Kalite Kontrol	53
5.5 Fiyat ve Teslim Süreleri... ..	53
5.6 Fason Üretim Sistemi ve Yabancı Marka Üreticileri	54
5.7.Esneklik.....	57
6. SONUÇ	60
7.KAYNAKLAR.....	63
8. EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1	İki Paradigmanın Başlıca Özellikleri
Tablo 2.2	Avrupa Birliğinin 1960-2000 Arası Tekstil ve Hazır Giyim Sanayindeki Ticaret Dengesi
Tablo 2.3	1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Dünya
Tablo 2.4	1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Gelişmiş Ülkeler
Tablo 2.5	1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları- Gelişmekte Olan Ülkeler
Tablo 2.6	1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları- Merkezi Planlanan Ekonomiler
Tablo 3.1	Hazır Giyim Sektörünün Toplam Üretimdeki Payı
Tablo 3.2	Hazır Giyim Ürünlerinin Toplam İhracat İçindeki Payı
Tablo 4.1	Ülkeler Bazında Türkiye'nin Tekstil İhracatı
Tablo 4.2	Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı
Tablo 4.3	Türk Hazır Giyim ve Tekstil İthalatı
Tablo 4.4	Ülkeler Bazında Türkiye'nin Tekstil İthalatı
Tablo 4.5	Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı
Tablo 4.6	1984-1994 Arası Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İhracat Rakamları
Tablo 4.7	Yıllara Göre Verilen Teşvik Kredileri
Tablo 5.1	Giyim İhracatında İstanbul-Anadolu Payı Karşılaştırması

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın ve tüm akademik hayatımın şekillenmesindeki emeklerinden ve yardımlarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Mahmut Atay'a ve bana değerli vakitlerini ayırarak bu çalışmanın etnografik verilerini sağlayan Çetinkaya Holding, Eroğlu Şirketler Grubu, Quicksilver, Saray Örme A.Ş., Saray Dokuma ve Adidas Türkiye yöneticilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Elazığ 2002

Yusuf Yüksel



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ATC	Agreement on Textile and Clothing (Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması)
CAD	Computer Aided Design (Bilgisayar Destekli Tasarım)
ÇEA	Çok Elyafllı Anlaşması
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teřkilatı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
GGTT	Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları
GSMH	Gayri Sarfi Milli Hasıla
ITKIB	Istanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçları Birliği
JIT	Just In Time (Tam Zamanında Üretim)
TGSD	Türkiye Giyim sanayicileri Derneği
QR	Quick Response
SITC	Standarts of International Trade Classification (Uluslar arası Standart Ticaret Sınıflandırması)

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın konusu, halihazırdaki Türk tekstil ve hazır giyim sanayiinin, pazar yapısı ve üretim sürecidir. Bu doğrultuda öncelikle, dünya tekstil ve hazır giyim sektöründeki gelişmeler anlatılmış ve Türkiye'nin, dünya tekstil ve hazır giyim üretimi ve ticareti içindeki yeri, rakamlarla gösterilmiştir. Aynı zamanda dünya tekstil üretimi ve ticareti ile ilgili rakamlar, hazır giyim üretimi ve ticareti ile ilgili rakamlarla beraber verilerek karşılaştırma yapma imkanı sağlanmıştır. Üretim süreci, yabancı markalar için üretim yapan entegre üretici firmalar merkeze alınarak incelenmiştir.

Sosyolojik araştırmalar, amaç itibariyle ikiye ayrılırlar: Test etme ve keşfetme. Bu araştırma, 1970'li yılların başlarından itibaren, Fordist üretim anlayışının yerini yavaş yavaş Post-Fordist bir üretim anlayışına bıraktığı bir dönemde, Türk hazır giyim sektörünün söz konusu Post-Fordist üretim tarzını ne kadar yansıttığını, anlama ve keşfetme amacı doğrultusunda hazırlanmıştır.

Bu araştırma, 2001 Kasım ayından 2002 Mayıs ayına kadar olan dönemde, yabancı markalar için üretim yapan, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı 56 entegre üretici şirketten 6'sının pazarlama ve üretim departmanları yetkilileriyle yapılan derinlemesine mülakatlara ve gözlemlere dayanır. Araştırmanın evrenini, söz konusu 56 yabancı marka üreticisi entegre şirket oluşturmaktadır. Bu evrenden seçilen örneklem, 6 üretici şirketle sınırlandırılmıştır. Örneklemin seçiminde, sektörün coğrafi dağılımına paralel olarak, Merter'den 4, Avcılar'dan 1 ve 4. Levent'ten 1 firma seçilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen entegre şirketlerin tamamı, İstanbul'dan seçildiğinden, Anadolu'daki üretici şirketler, bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Bu araştırma doğrultusunda, üretici firmaların yanı sıra, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği gibi kuruluşların yetkilileri ile de mülakatlar yapılmıştır.

Araştırma süresince, iki önemli problem karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, değişik ulusal ya da uluslararası kurumların tekstil ve hazır giyim üretimi ve ticareti ile ilgili olarak alınan verilerin farklı sınıflandırma teknikleri yüzünden, birbirini tutmamasıdır. Bu problemi aşmak ve tutarlı istatistikler sunabilmek için araştırmanın çoğunda, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin

raporları kullanılmıştır. İkinci önemli problem, mülakatların yapıldığı şirket yetkililerinin, devletten alınan kredi ve destekler, kar marjları, işçilerin çalışma şartları ile bazı sorulara açık ve net cevaplar vermek istememeleridir.

Bu araştırmanın teorik arka planının en önemli iki ayağından birini, Charles Sabel ve Michael Piore'in 1984'te kaleme aldıkları 'Second Industrial Divide' (İkinci Endüstriyel Dönem) adlı başyapıtlarıyla şekillenen tartışma doğrultusundaki esnek uzmanlaşma ve esnek üretim kavramsallaştırmaları oluşturmaktadır. Piore ve Sabel bu çalışmalarında, birbirinden farklı iki endüstriyel dönem (seri üretim ve esnek uzmanlaşma) tanımlamakta ve Fordizm'in krizini, sebepleriyle birlikte ele alırken, şekillenen yeni üretim tarzının ana hatlarını çizmektedirler.

Araştırmamızın teorik çerçevesini oluşturan diğer önemli çalışma, Folker Frobel, Jürgen Heinrich, ve Otto Kreye'nin 1981'de yayınladıkları Federal Almanya'nın 1960-1976 arasındaki tekstil ve hazır giyim sanayiini inceleyen ve gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere nasıl kaydığını gösteren, 'The New International Division Of Labor' (Yeni Uluslararası İşbölümü) adlı eserleridir. Bu çalışma etrafında şekillenen literatürde klasik uluslararası işbölümü tanımı yapılmış ve endüstrinin yer değiştirmesi sonucu, gelişmiş ülkelerdeki işsizlik ve dış ticaret açığı sorunları üzerinde durulmuştur. Bu değişimin sonucunda, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmelerinin kazandığı hız, istatistiklerle gösterilmiştir. Literatürdeki türkçe kaynakların azlığı, sürekli olarak yabancı kaynaklara atıfta bulunulmasını zorunlu kılmıştır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, Türk hazır giyim sektörü, iki açıdan bizim için önemlidir. Birincisi; esnek üretim sistemi ve fason üretim mekanizmaları ile hazır giyim sektörü Post-fordist literatürün pek çok argümanını doğrulamaktadır. İkincisi; Türk hazır giyim sektörünün, imalat sanayinin genelinde tamamen dış pazarlara yönelmiş ve en fazla döviz kazandıran sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazır giyim sektörü genel olarak uluslararası pazarlar için çalışan üretici firmaların faaliyet göstermesi, devlet desteği gerektiren çok büyük yatırımlara gerek olmaması ve Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları (GGTTA), Çok Elyafıllar Anlaşması (ÇEA) ya da Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi uluslararası düzenleyici kurumların daha belirleyici olması, bu sektörü, ulus

devletlere duyarsız hale getirmiş ve küresel ekonominin ileri derecede birbirine bağımlı yapısının bir temsilcisi olmuştur.

Türk hazır giyim sektörü, üretiminin yarıdan fazlasını, Avrupa başta olmak üzere, dış pazarlara satmakta ve küresel ekonomiye eklemlenmektedir. 1980'li yılların başından itibaren, Türkiye'nin içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler ya da yeni sanayileşen ülkelerin, hazır giyim sektöründeki payları, giderek artarken, Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin hazır giyim üretim ve ticaretindeki payları, sürekli azalmaktadır. Bu açıdan, uluslararası bir boyutta hazır giyim sanayi açısından, üretimin relokasyonundan söz edilebilir.

Bu araştırmanın merkezinde olan entegre üretici şirketler; üretimin çoğunlukla tasarım dışında, bütün aşamalarını kendileri gerçekleştiren ve dış pazarlar için üretim yapan şirketlerden oluşmaktadır. Yabancı müşterilerden, mümessil firmalar kanalıyla alınan siparişler, belirlenen özelliklerde yabancı markalar için dikilmektedir. Burada , yerli ve yabancı mümessil firmalar, siparişin tamamını, söz konusu entegre şirketlere yaptırarak veya üretim aşamalarından göreceli olarak daha basit olanları, kendi üretim alanlarında uzmanlaşmış daha küçük alt taşeronlara yaptırıp, kesme ve dikme gibi diğer üretim aşamalarını, bizzat gerçekleştirerek çalışırlar. Üretimin bütün aşamalarını, kendi bünyesinde gerçekleştiren entegre şirketlerde de özellikle siparişlerin yoğun olduğu dönemlerde ve yatırım/karlılık oranının düşük olduğu boyama gibi bazı üretim aşamalarında, alt taşeronların, hatta marka amblemlerinin dikilmesi gibi bazı ileri derecede emek yoğun işlerde ev kadınlarının kullanıldığı durumlara da rastlanmaktadır.

Uluslararası markalar için üretim yapan bu şirketler zamanla, toplam ihracatları içindeki payı düşük olmakla birlikte, kendi koleksiyonlarını ve markalarını ihraç etmeye başlamışlardır.

Hazır giyim sektöründeki şirketler, istikrarsız dış pazarlara ve krizlere karşı kendilerini koruma stratejisinin bir sonucu olarak , fason üretim ilişkilerini çok yaygın şekilde kullanmaktadırlar. Büyük yatırımlarla, geniş üretim alanlarına sahip olmak yerine, üretici firmalar, alt taşeronlar kullanarak, riski dağıtmaktadırlar. Bu açıdan, küçük şirketler olarak faaliyet göstermek, firmaların kendi tercihleridir.

Uluslararası pazarlarda, hazır giyim ürünleri siparişlerinin, seri üretilen standartlaşmış ürünlerden daha küçük dilimler halinde gelen ve çeşitlenmiş ürünlere kayması büyük üretim alanlarını imkansız kılmaktadır. Ürünlerde ve üretim zincirindeki bu esnek yapı, bahsedilen firmalarda çalışan işçilerin sayısında, niteliklerinde ve çalışma saatlerinde de benzer esnek bir yapıyı zorunlu kılmıştır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bugün sosyal bilimcilerin buldukları ortak nokta şu ki, bütün dünyada kapitalist birikim rejimi ve üretim tarzı, ciddi bir dönüşüme uğruyor. Özellikle 1960'ların iyimserliğini, 1970'lerin krizlerine bıraktığı dönemde, sosyal bilimciler arasında, bu dönüşümü anlamaya yönelik geniş çapta entellektüel bir hareketlilik göze çarpıyordu. Bugün işletmelerdeki hiyerarşi, uluslararası işbölümü, ekonomiye yön veren organizasyonlar, teknolojinin kullanımı, ulus devlet, tüketim kalıpları, meslek kavramı, üretim araçları, hatta aile yapıları, köklü biçimde değişiyor veya değişimin sinyallerini veriyor.

Bu araştırmanın arka planını oluşturan, post-fordizm post-endüstriyel toplum ve post modernizm teorileri, bu dönüşümün farklı yönlerine vurgu yapmakla birlikte, aslında aynı bütünün değişik parçalarını biraraya getiriyorlar. Bu üç yaklaşımdan hangisiyle yola çıkarsak çıkalım, her zaman göz önünde bulundurmamız gereken nokta şu ki; aslında bahsettiğimiz, tamamlanmamış ve devam eden bir süreçtir. Dolayısıyla elimizdeki bilgiler ya da bulgular, kapitalist üretim ve birikim tarzının, nereye doğru gittiği konusunda, sadece ipuçları verebilirler. Bu üç temel yaklaşım şöyle açıklanabilir.

2.1 Bilgi Toplumu (Post-Endüstriyel Toplum) Teorisi

1970' li yıllarda, Daniel Bell'in Post-Endüstriyel Toplumun Gelişi (1974) eseriyle formüle edilen bu kavramsallaştırma, toplumun imalat sanayiine olan bağımlılığının azalmasını, yeni hizmet sektörünün yükselişini, üretimde ve tüketimde bilginin rolünün değişmesini, bilginin kendi başına, bir ürün olarak ortaya çıkmasını merkeze alan bir yaklaşımdır.¹

Endüstri toplumu, meta üreticisi bir toplumken, post endüstriyel toplum , bilgi üreticisidir. Endüstri toplumu, nasıl tarım toplumunun yerini aldıysa, bilgi toplumu da benzer bir şekilde endüstri toplumunun yerini almaktadır.²

¹ Daniel Bell. *Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books. New York. 1973. s.12

² Kumar Krishan. *From Post-Industrial to Post- Modern Society*. Blackwell Publishers. Cambridge 1995. s. 13

“Bugün Amerika Birleşik Devletleri ya da Avrupa Topluluğu üyeleri gibi ülkeler, bilginin üretimi konusuna merkezlenmiş durumdadırlar. 1980 itibariyle Amerika da istihdamın %47’ si , bilgi teknolojilerinde, %28’ i üretim sektöründe, %22’ si hizmet sektöründe, %3’ ü tarım sektöründe yer almaktadır.”³ Bilgi, ekonomik ve sosyal, bütün örgütlenmelerin anahtarı olma yolundadır.⁴ Bilgisayarlar, televizyon ve hızla büyüyen iletişim ağları , dünyayı Marshall McLuhan’ ın deyimiyle , global bir köy haline getirmektedir. On-line alışveriş, tele-bankacılık, açık üniversite gibi kavramlar, Alvin Tofler’in, “ev-merkezli toplum” ya da “elektronik kulübe” kavramlarının pek de abartılı olmadığını göstermektedir. Temel değişkenler olan emek ve sermaye , yerini bilgiye ve iletişim teknolojilerine bırakmaktadır.

2.2 Post-Modern Teori

Arnold Toynbee , “ A Study of History” (Bir Tarih Çalışması 1954) adlı eserinde, dünya tarihinde, 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan dönemi, <<post-modern>> olarak adlandırır. Post-modern dönem , rönesanstan 19. yüzyılın sonlarına kadar süren, modern dönemin yerini almıştır.⁵

Pek çok teorisyen tarafından , farklı yönleri ile tanımlanan post-modernizm; üst anlatıların kaybolarak , yerini bulanıklığa bıraktığı, bilimsel rasyonelliğin sonunun geldiği, kültürel, toplumsal ve ekonomik alanlar arasındaki sınırların , birbirine geçtiği, gerçeklerle imajların yer değiştirdiği, özne ile nesne arasındaki ayrımın belirsizleştiği, kimliğin merkezsizleştiği, imajın yüceltiildiği bir dünyayı tasvir eder. “Post-modernizm kısaca , post endüstriyel toplumun kültürü olarak tanımlanabilir.”⁶ Post-modernizm ; kapitalizmin belli bir safhasının, “geç kapitalizm” in kültürel formudur. Çok kültürlülüğü savunurken , farklılığı ön plana çıkarır. Kimlik, artık sabit ve önemli değil, akışkan ve değişkendir. Post-modern toplum , lokal ile küresel olanı birbirine bağlar. Kültür ve ekonomi,

³Kumar Krishan. From Post-Industrial to Post-Modern Society. Blackwell Publishers. Cambridge. 1995 s. 108

⁴ Daniel Bell. (1976) Cultural Contradictions of Capitalism. Basic Books. New York. 1976.

⁵ Kumar Krishan. From Post-Industrial to Post-Modern Society. Blackwell Publishers. Cambridge. 1995 s. 107

⁶ a.g.e. s.112

uluslar arasılaşırken, ulus devletler, güç kaybeder. Farklı kültürel alanlar-ahlaki,estetik ve teorik- otonomilerini kaybederler. Kültürel alan , artık sosyal ve ekonomik alandan ayrılmaz hale gelir.⁷ Post-modernizm modernliğin gönderme yaptığı kavramların (özne, ilerleme, ulus devlet, akılcılık, sınıf, kullanım değeri... gibi), artık örgütsüzleşmiş kapitalizmi açıklayamadıkları gerekçesiyle reddedilmesini, bunların yerine imgelem,yaratıcılık, kıyaslanmazlık ve hoşgörü kültürünün geçirilmesini ister. Artık bu dönüşüm sürecinde, özne-nesne, kamu-özel gibi kavramlar anlamını yitirirler.

2.3 Post-Fordizm (Esnek Uzmanlaşma)

“Ekonomide , dönüşümü açıklamaya çalışan yaklaşımları , iki temel başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi,işletme temelli yaklaşımlar; ikincisi , dünya sistemi temelli yaklaşımlar. Birinci gruba, az sonra geniş biçimde ele alacağımız post-fordizm ve esnek uzmanlaşma, ikinci gruba ise , Wallerstein’in dünya sistemi kuramı, Samir Amin’in çalışmaları ve Gary Gereffi’nin Küresel Meta Zincirleri yaklaşımları örnek gösterilebilir.”⁸

1930’larda ABD’de Başkan Roosevelt’in uygulamaya koyduğu New Deal politikaları, İngiltere, Avrupa ve Japonya’da benzerlerinin yer aldığı Keynesyen politikalar, 2. Dünya Savaşı sonrasında, birçok az gelişmiş ülkeyi içine alarak ve onların sanayileşmelerine fon aktararak , gelişme gösterdi. Refah devleti anlayışı yaygınlaştı, sosyal güvenlik kurumları, asgari ücret, işsizlik sigortası , bireysel riskleri sosyalleştirdi ve buna bağlı olarak , tasarruflar azalırken, tüketim arttı. Böylece , Fordist üretim sisteminin sağladığı üretim artışı ile istikrarlı,büyük pazarlar ve yüksek talep arasındaki karşılıklı uyumu sağlayan ulusal ve uluslararası iktisadi ve siyasi düzenleme ve kurumsal yapılar sayesinde , Fordist sistem gelişme ve egemen üretim sistemi olabilme koşullarına tam olarak kavuştu.⁹

⁷ag.e.s.117

⁸ A.Alpay Dikmen . ‘Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi.’*Toplum ve Bilim*.Birikim Yayınları.2000 Güz.s. 2281

⁹ Nurhan Yentürk. ‘ Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği’.*Toplum ve Bilim*.Birikim Yayınları.İstanbul.2000 Güz.s. 44.

1970'li yıllarda , kitlesel üretimi artıracak bir fiyat düzenlemesiyle standart ürünlerin seri üretimine, geniş ölçekli ve katı hiyerarşik yapılara sahip işletmelere, üretimin çok fazla beceri ve eğitim gerektirmeyecek kadar küçük birimlere bölünmesine , ulusal pazarların korunmasına dayalı Fordizm'in , 1929'daki büyük bunalımından sonra , ikinci krizini yaşaması, pek çok düşünür tarafından , mevcut üretim ve birikim rejiminin sınırlarına dayandığı tartışmalarını , gündeme getirdi. "Dünya endüstriyel üretimi , 1948 ve 1973 arasında , 3.5 kat büyümüşü. Bu, yıllık büyümenin , %5' in üstünde olması demektir. Bu hızlı gelişme döneminin ardından , burjuvazi toplumu , Irving Kristol'un deyişiyle, ikinci bir felakete hazır değildi."¹⁰ .

Bu krize yol açan ve 60'ların sonlarında başlayan ve 70'lerde devam eden gelişmeler , kısaca 4 başlık altında toplanabilir:¹¹

Birincisi; üretim alanında artan ileri derecedeki işbölümü , verimliliği azaltmaya başladı. İşçilerin bilimsel yönetime olan dirençleri arttı. Bunu takip eden bir gelişme olarak , azalan yatırımlar verimliliği iyice düşürdü. Kayan üretim hattı üzerinde çalışma ilkesi , iş yoğunluğu farklı olan üretim noktalarının koordinasyonu zora soktu ve bu eşit olmayan iş süreçlerinin bazı noktalarında yığılma, bazı noktalarında beklemelere sebep oluyordu.

İkincisi; kitle üretiminin hızla genişlemesi ve ölçek ekonomisi anlayışının güç kazanması, üretimin ve satışların küreselleşmesine yol açtı. Ülkeler arasındaki rekabet hızlandı ve yerel pazarlara girilmesiyle , ekonominin ulus devlet düzeyinde yönetimini zorlaştırdı.

Üçüncüsü; Fordizm , sosyal harcamaların büyümesine yol açtı. Fakat eğitim, sağlık ve barınma harcamalarında , seri üretimin mantığı geçerli olmadığı için bu harcamaların göreceli maliyeti arttı ve bu , enflasyonist baskılara yol açtı.

Dördüncüsü; belli bir refah düzeyine ulaşan işçilerin , tüketim kalıpları değişti. Standart ürünler , pazarı tatmin edememeye başladı. Talep durgunlaştı ve belirsizleşti.

¹⁰ Bell, Daniel Bell. *Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books. New York.1973.s. 28

¹¹Ash Amin. *Post-Fordism: A Reader*. Blackwell Press. Cambridge.1994.s.64.

Bütün bu gelişmeler , Post-Fordist yaklaşımın üzerine kurulduğu çok yönlü gelişmelere yol açtı. Post-Fordist literatür çerçevesinde ele alınan ekonomik ve sosyal yapıdaki dönüşümler şu şekilde sıralanabilir:¹²

- Bilgi teknolojilerinin , ekonomide merkezi bir rol üstlenmeye başlaması,
- Tüketim kültürünün sanat, estetik ve boş vakitleri kapsayacak şekilde genişlemesi, tüketicilerin sosyal sınıf kategorileri yerine , kültür ve yaşam tarzı ele alınarak, hedeflenmesi,
- Üretim, finans ve bölüşüm alanlarında , küresel bağımlılığın artması,
- Küresel işbirliklerin ve bankaların , şirketler, pazarlar ve hatta hükümetler üzerine belli bir güç uygulaması,
- Uluslararası yeni işbölümünün ve çok uluslu şirketlerin , ekonomide başat rol üstlenmesi ve dolayısıyla ulus devletlerin kontrollerini kaybetmeleri,
- Değişken pazarlara cevap verebilecek , yeni üretim ilkeleri ile çalışan , esnek bir üretim anlayışının ortaya çıkması,
- Yeni üretim anlayışını hümanize etmeye çalışan , yeni sosyal hareketlerin ortaya çıkması (Kadın ve çevre hareketleri gibi).

Fordizm'in krizinin , genel bir krizin bir boyutu olduğu, dönüşümün sadece üretimde değil, politik ve ideolojik düzeyde de sürdüğü , göz ardı edilmemelidir.¹³ Bununla birlikte Fordizm , belli bir emek süreci örgütlenmesinin yanı sıra , ulusal ve uluslararası üretim, tüketim ve ticaret aktivitelerini dengelemeye yönelmiş , makro-ekonomik kurumsal bir yapıdır.

Bugün , Batı' daki seri üretim ve kitle tüketimi azalırken , geniş endüstri kompleksleri, tam istihdam anlayışı, merkezi bürokrasiler, ucuz ve standart ürünlerden oluşan pazarlar, refah devleti, kitle partileri ve ulus devletinin bir örgütlenme şekli olarak, merkezde yer alması , tehdit altındadır. Fakat bu gelişmelerin , bir kırılma noktası mı yoksa eski trendlerin bir modifikasyonu mu olduğu sorusunun cevabı, net değildir. Post-fordist yaklaşım , bütün bu değişimin yapısını ve yönünü anlamaya yöneliktir.

¹² A.Alpay Dikmen. 'Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi.' *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. İstanbul 2000 Güz..s 283

¹³ Nurhan Yentürk. 'Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği'. *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. İstanbul. 1993 Güz.s. 42.

Post-Fordizm, üretim tarzındaki gelişmeleri merkeze almakla birlikte, geniş çaplı sosyal ve değişimleri de içerir. Eski kolektif bağların zayıflaması, ortak kimliklerin çözülmesi, çoğulculuğun ve bireysel tercihlerin güç kazanması, bunun örnekleridir. İkinci Dünya Savaşı'ndan , 1970'lere kadar olan dönemde, altın çağını yaşayan kapitalizm , 70'lerin krizi ile beraber genişleme kadar, daralma; zenginleşme kadar , fakirleşme dinamiklerine de açık olduğunu gösterdi.

Post-Fordist literatürde ön plana çıkan , 3 değişik kuramsal çerçeveden söz edilebilir:

Birincisi; Fordizmi , bir sanayi örgütlenme tarzı olarak algılayan ve Post-Fordizm'i ya da esnek uzmanlaşmayı , Fordizmin yerine alternatif bir üretim tarzı olarak kabul eden , Yeni-Simithçi çerçevedir. (Piore ve Sabel gibi). Tezin ilerleyen bölümlerinde , geniş biçimde bunun üzerinde durulacaktır.

İkincisi; Fordizmi , tekno-ekonomik bir sistemin kurumsallaşması olarak algılayan , yeni- Schumpeterci yaklaşımdır. Yeni-Schumpeterci yaklaşım , düzenleme okulu ve esnek uzmanlaşma yaklaşımı arasında , bir köprü olarak kabul edilir. Kapitalist gelişmenin , döngüsel olduğu noktasında , diğer yaklaşımlarla aynı görüşü paylaşır. En önemli fark , teknolojik gelişmelere verilen ağırlıklı önemdir. Bu yüzden , teknolojik deterministlikle suçlanır. Bu yaklaşım, 1980'li yıllarda Sussex Üniversitesi akademisyenlerinden Freeman ve Perez'in çalışmalarıyla şekillenmiştir. Onlara göre; bir aşmadan diğerine geçişte, en önemli faktörler, endüstriyel verimlilik ve teknolojik yeniliklerdir. Burada, teknolojik yeniliklerden kastedilen , sadece ürün ve teknikler değil, yönetimde, iş organizasyonunda, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde ve üretimin coğrafyasında olan değişikliklerdir.

Üçüncüsü; Fordizmi özgün bir birikim rejimi ve kurumsal düzenleme tarzı olarak soyutlayan ve Post-fordizmi , yeni birikim rejimine geçiş evresi şeklinde tanıtan düzenleme okulu çerçevesindeki yeni- Marksistlerdir. (Aglietta, Lipietz) ¹⁴ Fransa'da , 1970'li yıllarda alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkan ve Aglietta, Lipietz, Coriat gibi akademisyenlerin çalışmalarıyla şekillenen Düzenleme Okulu'nun , savaş sonrası döneme ve 1970'lerin krizlerine getirdiği

¹⁴ A. Haşim Köse ve Ahmet Öncü. 'İşgücü Piyasaları ve Esnek Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları : 1980 Sonrası Dönemde Türkiye İmalat Sanayi.' *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. İstanbul. 2000 Güz. s. 137

açıklamalar , geniş yankı uyandırmıştır. Düzenleme Okulu 1970'lerin krizini, sadece döngüsel bir kriz değil, savaş sonrası yeniden şekillenen ekonominin, yapısal bir krizi olarak görüyordu. Dolayısıyla kapitalizm, krizlerin ve çelişkilerin hakim olduğu, sosyal sınıfların ve kurumların çatışmasına dayanan bir sistem olarak ele alınmalı ve tarihteki değişimler ekonomiyi ve toplumu çevreleyen evrensel kuralların değil, bu çatışmaların bir sonucu olarak algılanmalıydı.

Bu üç açıklamayı birbirinden ayıran en belirgin fark , krizin oluşumu ve krize uyum süreçleri hakkında öne sürdükleri açıklamalardır.

“Piore ve Sabel , 1980’lerde büyük ölçekli işletmelerin , kendi içinde bölünerek , küçük üretim birimlerine ayrışmalarını , iş süreçlerini yeniden tasarlayarak , katılımcı üretim ve yönetim ilkelerini benimsemelerini ve esnek otomasyon sistemleri aracılığıyla , ürün farklılaştırma stratejilerine yönelmelerini, esnek uzmanlaşma modelinin , Fordist modele tercih edildiği şeklinde yorumlamaktadırlar.”¹⁵

Fakat yeni-Smithçi çerçevenin , Fordist ve esnek uzmanlaşma modellerinin ya birisi ya da ötekisi şeklinde birbirlerini dışlayan tercihler olarak görmesi, gerçekçi olmayan bir yaklaşımdır. Bir çok Fordist sanayi organizasyonunda , hem Fordist seri üretim tarzının hem de esnek uzmanlaşma modellerinin , eş zamanlı olarak var oldukları izlenmektedir.

Diğer taraftan , esnekleşmenin işyerlerinde demokratik yapıların oluşmasına ve işçilerin güç kazanmasına sebep olacağı yönündeki tahminler , ABD, Kanada ve İngiltere’deki pratiklere uymamakta , hatta Fordizm öncesi bir yapıya dönüldüğü izlenimi verilmektedir.

Post-Fordist tartışmalar , uzun yıllar İngiliz entellektüeller tarafından çıkarılan “Marxism Today” (Günümüzde Marksizm) adlı 1991 yılına kadar çıkarılan dergi etrafında şekillendi. Yukarıda ana başlıklar halinde sıraladığımız gelişmelerden ikisini; esnek uzmanlaşma ve yeni uluslararası işbölümünü biraz daha ayrıntılı açıklayacağız.

¹⁵A. Haşim Köse ve Ahmet Öncü. ‘İşgücü Piyasaları ve Esnek Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları : 1980 Sonrası Dönemde Türkiye İmalat Sanayi.’ *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. İstanbul.2000 Güz.s.139

2.3.1 Esnek Uzmanlaşma

Bu tezin , en önemli arka planlarından birini oluşturan esnek uzmanlaşma yaklaşımı, önceleri Charles Sabel ve Michael Piore'in , daha sonraları , Jonathan Zeitlin ve Paul Hirst'in çalışmalarıyla şekillendi.

Piore ev Sabel'in 1984'te, birbirine zıt iki endüstriyel yapının sınırlarını belirlemeleri , bu yaklaşımın merkezindedir. Buna göre , birinci endüstriyel dönemde , standart ürünlerin yarı-nitelikli ya da niteliksiz işçiler tarafından , geniş kitleler için üretilen seri üretim anlayışı, ikinci endüstriyel dönemde ise, zanaatkar anlayışına yakın bir üretim tarzıyla , fakat ileri teknoloji de kullanılarak, küçük üretim alanlarında çok parçalı pazarlar için üretilen çeşitlenmiş ürünler vardır.

1970' lerin krizine çözüm olarak , birbirine zıt iki görüş ortaya çıktı. Birincisi; kurumsal örgütlenmelerin yayılması prensibine dayanan ve makro düzenlemeler içeren uluslararası bir Keynesçilik. İkincisi; esnek uzmanlaşmayı temel alan , yeni bir üretim ve düzenleme tarzı. Bu ikinci alternatif , daha spekülatif ve soyut bir biçimde incelenebilmektedir.¹⁶

"Uluslararası Keynesçilik; Keynesyen makro düzenlemelerin, uluslararası ekonomik düzende inşa edilmesi temeline dayanıyordu. 1970'li yılların krizi, merkez ülkelerdeki tüketimin belli bir seviyenin altında olmasından kaynaklanıyordu."¹⁷ Öyleyse , arzın ve talebin büyüme oranları , makro ekonomik düzenlemelerle dengelenmeliydi. Çok uluslu şirketler , bunu tek başına başaramıyordu. Savaş sonrası dönemde , endüstrileşmiş ülkelerin ekonomilerine yön veren Keynesyen politikaların , uluslararası bir versiyonu , krize önemli bir çözüm sunuyordu. Böylece , belirsizliğin kaybolması , temel ürünlerin akışı ve üretimini stabilize edecekti. Bu görüşe göre; halihazırdaki IMF, GGTTA gibi uluslararası düzenleyici kurumlar , bu süreçte , belirleyici rol oynayacaktı. Küresel ekonomide, en büyük pazar ve en büyük finansman kaynağı olan ABD, uluslararası ticaret rejimini yeniden yapılandırmada , kilit bir role sahip olacaktı.

¹⁶ Michael Piore ve Charles Sabel The Second Industrial Divide : Possibilities for Prosperity. Basic Books.New York.1984 s 258

¹⁷ a.g.e.s.257

Esnek Uzmanlaşma teriminin kavramsallaşmasının merkezinde yer alan M. Piore ve C. Sabel'in "Second Industrial Divide" (İkinci Endüstriyel Dönem) adlı başyapıtlarında, temel olarak , iki endüstriyel dönemden bahsetmektedirler. Birincisi; yüzyılın başında özellikle 1920 ve 1930' lu yıllardan sonra Keynesyen politikaların öngördüğü istikrarlı bir talep yaratma çabasındaki öncü ülkelerin ve sanayilerin yarattığı seri üretim anlayışı idi. Bu anlayış , liberal-rekabetçi bir anlayış yerine , monopolistik düzenlemeler içeriyordu. Bu dönemde, merkezi ve bürokratik ticaret birlikleri, refah devleti, tam istihdam ve büyümede devletin ağır rolü ön plandaydı.

İkincisi ise; dünya ekonomisinde, 70'li yılların başından itibaren ortaya çıkan , özelliklerini yukarıda sıraladığımız gelişmelerden oluşuyordu. Bu gelişmelerden belki de en önemlisi , yeni bir üretim mantığıyla, farklılaşan pazarlara anında cevap verebilecek , esnek bir üretim yapısına sahip , küçük şirketlerin ortaya çıkışıdır. Bu şirketler; dikey olarak entegre değildir ve katı hiyerarşik yapıları zayıflamıştır. Büyük makineler yerine , çok amaçlı makineler tercih edilir. Firmalar arasında rekabet olduğu kadar , işbirliği ve birliktelik kültürü de vardır.

Esnek uzmanlaşma , klasik ekonomi politişin ekonominin toplumdan ayrı olduğu varsayımını kırar. Bu kavramsallaştırmada , toplumun nerede bittiği ve ekonominin nerede başladığının sınırlarını çizmek zordur.

Diğer taraftan , esneklik tamamen yeni bir olgu değildir. Tekstil, otomotiv ve hazır giyim gibi sektörler , özellikle işgücü açısından çoğunlukla esnek bir yapıya sahiptirler.

Fordist tarzdan , esnek uzmanlaşmaya geçiş , işletmeler arası ilişkilerde yeni oluşumların meydana gelmesine yol açar. Üretim süreçlerinin yeniden tasarlanması ve bazılarının işletme dışına taşınarak , fason üretim ilişkileri içerisinde esnekleştirilmesi sonucunda , işletmeler arasında işbirliği ve ortaklıklar yaygınlaşır. Böylece , farklı büyüklükteki işletmelerin kooperatif anlayışı ile yatay ve dikey birleşmelerinden meydana gelen ağ türü örgütlenmeler ortaya çıkar ve şirketler arası rekabet, bu türden ağlar arası rekabete dönüşür.

Esnek üretim tarzında , verimliliğin yakalanabilmesi için ön şartlardan birisi , bilgisayar teknolojilerinin , üretimde etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlanmıştır. Seri üretimde , makinelerin değiştirilmesiyle mümkün olan ürün

değişiklikleri , bilgisayar teknolojileri ile bu makinelere ya da donanımlara , yeni yazılımlar yüklenmesi ile sağlanabilmektedir. Esnek üretimin geleceği ile ilgili kaygılarda , yeni teknolojilerin gelişim sorunlarını çözecek kurumların oluşturulması belirleyicidir. Bu bağlamda; en büyük sorun , teknolojik dinamizmin devam ettirilip ettirilemeyeceğidir. Örnek olarak, tekstil sektöründe üreticiler, üretim alanlarını, anlık değişimlere cevap verebilecek tarzda hazırlayabilmektedirler. “Ölçek ekonomisinin getirisi düştükçe , üretim alanları küçülmektedir. Fakat tasarımdaki ve üretimdeki bu hızlı değişiklik ve farklılıkların sınırlarına ulaşma tehlikesi vardır. Esnek üretim tarzında , üç farklı yapıdan söz edilebilir:”¹⁸

2.3.1.1 Bölgesel Kümelenmeler(Regional Conglomeration)

Bunun örnekleri , ABD’ de özellikle inşaat sektöründe uzmanlaşmış eyaletlerde, orta ve kuzey İtalya’da , New York tekstil alanlarında ve geçmişte, Birmingham, Solingen ve Lyon gibi bazı Avrupa şehirlerinde görülür.

Bu alanlardaki firmalar, birbirine karışık bir rekabet ve aynı zamanda işbirliği ağı ile bağlanmış, küçük girişimlerden oluşurlar. Bu girişimlerden hiçbiri, başat role sahip değildir. Firmalar arasındaki bu yakınlık , bir cemaat anlayışını çağırır. Örneğin , New York’ taki hazır giyim endüstrisinin çoğu, aynı etnik kökendir. (Yahudi ve İtalyanlar) New York’ ta etnik kökenin oynadığı rolü , 3. İtalya’ da din ve politik tercihler oynar. Romagna ve Tuscany’ de , çoğunlukla girişimciler ve işçiler , faşizm karşıtı sol eğilimli gruplardır. Bu tür bağlar olmadan, üretim alanlarının nasıl bir karakter göstereceği , önemli bir soru işaretidir. Cemaatten ya da genel yapıdan dışlanma , uyumu bozar ve rekabet ortamındaki, belki de en büyük yaptırım olarak karşımıza çıkar.

2.3.1.2 Federe Girişimler (Federated Enterprises)

Savaş sonrası Japon ‘zaibatsu’ örgütlenmelerinde olduğu gibi, girişimler , hem sosyal hem de ekonomik açıdan birbirine bağlıdır. Bu girişimler arasında, finansal ve pazar kolaylıkları sağlama açısından, birbirine yardımcı olma vardır. Fakat seri üretimdeki işbirliklerin üye firmalarında olduğu gibi , hiyerarşik bir

¹⁸ a.g.e.s.265

yapı söz konusu değildir. Bölgesel birlikteliklere göre de ortak kimlik anlayışı daha keskindir. Çalışanlar ile firmalar arasında , ailevi bağlar ya da bu düzeyde tanımlamalar vardır.

2.3.1.3 Uydu Firmalar ve Atölyeler (Solar Firms and Workshops)

Bu girişimler , kendi etrafında tedarikçi olarak çalışan uydu atölyeleri ve üretim merkezlerinden oluşur. Lyon ‘daki tekstil sanayi ve Solingen’deki bıçak endüstrisi buna örnektir. Bu firmalar , seri üretimde olduğu gibi , uzun vadeli ve standart ürünler üretmezler. 19. yüzyıldaki eşdeğerleri gibi , organize olmuş atölyeler halinde çalışırlar.

Fason üretim yapan bu firmaların otonomileri vardır. Merkezdeki şirketler, tasarım ve üretim problemlerini çözmek için fason üreticilerden geri bildirimler alırlar.

Bu çeşit bir yapıda , yer edinme şansı sınırlıdır. Bu sınırlar, enformel olarak belirlenmiştir. Katılım, sizin kimleri tanıdığınıza ve kimlerin sizi tanıdığına bağlıdır. Ücretler ve çalışma koşullarındaki rekabet sınırlıdır. Seri üretimde araştırma ve geliştirmeleri yapan, kredileri sağlayan firmalarken , esnek üretimdeki, cemaat yapılı örgütlenmeler, bu görevleri üstlenmiştir.

“Sadece esnek uzmanlaşmış küçük ölçekli firmaların kriz koşullarına uyum sağlayabileceğini öne süren yaklaşımlar, literatürde önemli bir yer tutmaktadır.”¹⁹ Ancak , hem ölçek ekonomilerinden yararlanıp hem de mikro elektronik teknolojileri adapte ederek , istikrarsız ve küçük taleplerin ayrı ayrı tatmin edilebileceği bir üretim sisteminin de yeni koşullara uygun bir sistem olarak ortaya çıkabileceğini öne süren yaklaşımlar vardır. (Coriat) Birinci yaklaşım için 3. İtalya, ikincisi için Japon firmalarının , birçok sektörde gösterdikleri başarı örnek gösterilebilir.

2.3.2 Üçüncü İtalya

Esnek Uzmanlaşma teorilerine , esin kaynağı olan , 3. İtalya (la Terza Italia) 1970 ve 1980’li yıllarda, geniş ölçekli seri üretim yapan , Milan, Cenova ve

¹⁹ Nurhan Yentürk ‘Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği’. *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. İstanbul. 1993 Güz.s. 49.

Turin üçgeninden oluşan birinci İtalya, ekonomik olarak az gelişmiş olan güneydeki ikinci İtalya 'dan farklı olarak , küçük firma ve atölyelerden oluşan Orta İtalya'da ortaya çıkmaktadır.

Bu küçük fabrika ve atölyeler , 5-50 işçi çalıştıran , birbiriyle bağlantılı ürünler üreten , bölgeler şeklindedir. Belli bölgeler , belli ürünlerde uzmanlaşmıştır. Tuscany'de tekstil ve seramik ; Emilia ve Romagna'da tarım aletleri ve örme elbiseler ; Veneto'da ayakkabı imalatı ön plana çıkmaktadır. Küçük ölçekli ve çeşitlenmiş ürünler , üretim yapan bu şirketler , teknolojiyi yakından takip etmekte ve kendi üretimlerine adapte etmektedirler.

Üretim süreci ve ürünler; girişimcilerin, tasarımcıların, mühendislerin ve işçilerin ortak kararlarıyla şekillenmektedir. Yöneticiler ile işçiler arasında çok keskin ayrımlar yoktur. Taylorist anlayışlardaki hiyerarşiler düzleşmiştir.

Üçüncü İtalya, geleneksel anlamdaki birbirinden bağımsız küçük firmalardan ve geniş ölçekli firmaların fason üretimini yapan küçük üreticilerden farklıdır. Birbiriyle ilişkili fakat bağımsız firmalardan oluşan üretim alanlarıdır.

"Üçüncü İtalya, 1971 ve 1981 arasında, istihdam sağlamada en hızlı bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Modena ve Reggio ,1970'de İtalya'nın en zengin 17. ve 22. şehirleri iken, 1979'da en zengin 2. ve 4. şehirleri konumuna gelmişlerdir."²⁰

Bugün , 3. İtalya'da olduğu gibi , zanaatkar tarzı üretimlerin ileri teknoloji ile birleştiği örneklerle rastlanmaktadır. Fakat bu örneklerin , zanaatkarların rönesansı şeklinde mi , yoksa seri üretimin boş bıraktığı alanların doldurulması şeklinde mi , yorumlanacağı konusunda , çok taraflı tartışmalar vardır.

²⁰ Kumar Kumar. From Post-Industrial to Post- Modern Society. Blackwell Publishers. Cambridge.1995.s. 37.

Tablo 2.1 İki Paradigmanın Başlıca Özellikleri

	Fordizm	Post-fordizm
Ürün Üretim	Standartlaşmış, Düşük Maliyetli, Seri Üretilen Ürünler	Esnek, Çeşitlenmiş, Küçük Dilimler Halinde Üretilen, Sürekli Yenilik Gerektiren Ürünler
	Üretimi Talebe Göre Belli Bir Ritimde Tutma	Ritmi Talebe Göre Ayarlama, Pazara Cevap Süresini Minimize Etme
Yatırım Ekipman	Özel Amaçlı Makineler	Genel Amaçlı, Programlanabilen, Esnek Makineler
Eğitim Yetenek	Rutin Görevleri Olan, Az Eğitimli İşçiler, İleri Derecede İşbölümü	Esnek, Çok Fonksiyonlu ve Tasarıma Katılan İşgücü
Firmalar Arası İlişkiler	Fiyat Temelli Rekabet, Büyük Stoklar	Anında Tedarik (JIT) Kalite Temelli Rekabet
Organi- Zasyon	Tasarımın ve Üretim Sürecinin Ayrılması	Tasarım ve Üretim Sürecinin Bütünleşmesi
	Dikey Entegrasyon	Yatay Entegrasyon
	Bürokratik ve Merkezi Yönetim	Yerel Otonomi, Katılımcı Karar Alma Mekanizması

2.3.3 Yeni Uluslararası İşbölümü

Uluslararası işbölümü kavramı , genel olarak belli ürünlerde ya da üretim sürecinin belli bölümlerinde , farklı ülkelerin , üretimin farklı dallarında uzmanlaşmalarını anlatmak için kullanılmaktadır. Küresel sermaye , yeni üretim organizasyonları bulma arayışında , gelişmiş ülkelerde bilginin üretimi konusuna odaklanmış, gelişmekte olan ülkelerde ise, fason üretim mekanizmaları ile krizlere hassas bir yapı geliştirmiştir.

Klasik uluslararası işbölümü; meta üreticisi birkaç endüstrileşmiş ülke ile ham madde üreticisi ve pazar konumundaki geniş sayıda azgelişmiş (gelişmemiş) ülkeden oluşuyordu. 1960' lardan itibaren sermayenin ve üretimin uluslararası hareketinin yayılması , tarihte ilk defa gelişmekte olan ülkelere üretilen ürünlerin, uluslararası pazarlarda rekabet edebilir bir duruma gelmesini sağladı.²¹

“Günümüzde , artık en gelişmiş ülkeler , en çok üretim yapan ülkeler değiller; tersine , çevre ülkeleri diye bilinen ülkeler , üretim devleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.”²² Yeni sanayileşen ülkelerin , dünya ile ticareti , 1960 ' tan beri , 3 kat artmış, mamul malların ihracat içindeki payı , 1980' de %55 iken, 1990' da % 75' lere kadar çıkmıştır.

“Dünya ticaretinde , ihracatın %70' ini , gelişmiş ülkeler , %20' sini, gelişmekte olan ülkeler oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere üretilen ürünlerin %70' i, gelişmiş ülkelere ve %20' si gelişmekte olan ülkelere satılmaktadır.”²³ Bu, başka bir deyişle , gelişmiş ülkelerin ihracatının, çoğunlukla birbirleriyle, gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinin ise, gelişmiş ülkelerle olduğunu gösteriyor. Bu rakamlar , gelişmekte olan ülkelerin bağımlılığını gösteren, başka bir göstergedir.

²¹Folker Frobel, Jürgen Heinrich, ve Otto Kreye.The New International Division Of Labor. Cambridge Univ. Press.Cmbridge. 1981.s 44.

²² A.Alpay Dikmen . 'Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi.'*Toplum ve Bilim*.Birikim Yayınları.2000 Güz.s. 282

²³ Folker Frobel, Jürgen Heinrich, ve Otto Kreye.The New International Division Of Labor. Cambridge Univ. Press.Cmbridge. 1981.s .8

Dünya pazarları için üretim yapan bu firmaların, ucuz işgücü ve doğal kaynakları kullanma dışında, yerel pazarlar ile çok bağlantısı yoktur.²⁴ Gelişmekte olan ülkelerin, bu ihracata dönük endüstrileşmesi, yabancı firmalara dayalı , parçalı bir yapı sergilemektedir.

Dış pazarlar için üretim yapan bu fabrikalarda kullanılan teknoloji, çoğunlukla gelişmiş ülkelerden gelmekte ve yabancı teknik uzmanlar tarafından kullanılmaktadır. İşgücü , niteliksiz işçilerden oluşmaktadır. Bu aşamada, ihracat yapan küçük azınlıklar dışında, ihracat endeksli bu gelişme süreci , büyük çalışan kitlelerine pek bir fayda getirmemektedir. Düşük ücretli ülkelerde çalışan işçilerin gelirleri , endüstrileşmiş kapitalist ülkelerdeki işçilerin %10' u ile %20' si arasındadır. Bu işçilerin ,%90' ı kadın, % 43' ü 20 yaşın altındadır. Gece, hafta sonu ve vardiyalı işler gibi , esnek mesai saatleri daha yaygındır.

Gelişmekte olan ülkeler bugün , hala çoğunlukla ham madde üreticisi ve mamul madde alıcısı konumundadırlar. Fakat , son zamanlarda , mamul maddelerin ihracatında hızla artan bir pay almaktadırlar. Bu hızlı gelişme, özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe belirgindir.

Dünya ticareti, artık aynı şirketin ürünlerinin , fason üretim mekanizmalarıyla , bir ülkeden diğerine akışı şeklindedir. Bu, en açık bir biçimde, otomotiv sektöründe görülebilir.

Dünya ekonomisindeki yapısal değişiklikler , 1970' in ortalarında , üretimin kendine yeni coğrafyalar aramasıyla , farklı bir görüntü kazanmıştır. Bu araştırmada , sık sık atıfta bulunduğumuz Frank Fobel' in , Federal Almanya' nın tekstil ve hazır giyim sektörü ile ilgili çalışması , bu yer değiştirmenin en iyi örneklerinden biridir. Federal Almanya' da, 1960-1975 arasında yerli istihdam, %25 oranında azalırken, Federal Almanya'nın yurt dışındaki yatırımlarındaki istihdam , 2 kat artmıştır. Aynı dönemde Almanya'da , tekstil ve hazır giyim sanayindeki istihdam % 37 'lik bir oranla , 976 000'den 619 000'e inmiştir. Bu gelişmeler , merkez ülkelerde , yapısal bir işsizliğe ve ödemeler dengesinde bozulmalara yol açmıştır.

²⁴a.g.e. s.30

Tablo 2.2 Avrupa Birliğinin 1960-2000 Arası Tekstil ve Hazır Giyim Sanayindeki Ticaret Dengesi (Milyar Euro)

	Tekstil	H. Giyim
1960	0.9	0.3
1975	1.1	-1.5
1980	0.3	-3.6
1985	2.1	-4.1
1986	2.3	-3.8
1987	1.3	-6.0
1988	1.2	-7.2
1989	1.8	-7.7
1990	1.4	-9.8
1991	1.2	-15.0
1992	1.9	-15.6
1993	3.1	-17.5
1994	3.0	-17.4
1995	3.6	-18.2
1996	4.5	-19.0
1997	4.0	-23.4
1998	3.7	-24.5
1999	3.8	-28.5
2000	4.2	-33.4

Kaynak: Textile Outlook 2001

Fobel'e göre; bu süreç, belli sanayi dallarında (elektronik ve montaja dayalı sanayiler), daha az ücret karşılığında ve oldukça geri koşullarda çalışan, çoğunlukla kadınlardan oluşan, yeni bir işçi sınıfı doğurmuştur. Bu yer değiştiren sanayiler, çoğunlukla çevreye zarar veren ve düşük beceri gerektiren sanayi dallarıdır.

Endüstri alanlarının , gelişmekte olan ülkelere kaymasının sebebi , başlıca 3 etkenle açıklanabilir:²⁵

1 - Sonu gelmez ve kullanılabilir ucuz işgücünün, gelişmekte olan ülkelerde her zaman var olması ve bu işçilerin, esnek çalışma saatlerine ve düşük ücretlere hazır olması. Yüksek işsizlik oranının , mevcut iş için en uygun işgücünün bulunmasını kolaylaştırması,

2 - Üretim sürecinin bölünmesiyle , minimum seviyede eğitim ve beceri ile işçilerin , üretimin her aşamasında rahatlıkla kullanılabilmesi. Seri üretimde kullanılan büyük makinelerin yerini , daha küçük ve geniş amaçlı makinelere bırakması. Özellikle hazır giyim sektöründeki makine aksamı , yüksek bir maliyet getirmeden sökülebilir ve kurulabilir bir yapıdadır,

3 - Taşımacılıktaki ve iletişimdeki gelişmelerin hızlanması ve ucuzlaması ve bunun coğrafi yakınlık zorunluluğunu ortadan kaldırması.

Bu üç ana etkene aşağıdaki gelişmeler de eklenebilir:²⁶

- Çevre ülkelerinin kalkınma ideali,
- Uluslararası Keynesgil sisteminin yıkılması,
- Çevre ülkelerinin , ihracata dayalı bir modele geçmesi,
- Çok uluslu şirketlerin artan rolleri,
- Merkezde karlılık oranlarının düşmesi.

Bu süreçte , merkez ülkeler , kendilerine yakın gelişmekte olan ülkeleri seçmektedirler. Örnek olarak , Avrupa ülkeleri Yunanistan ve Portekiz'i , Japonya; Kore ve Tayvan' ı tercih etmektedirler.

Yeni uluslararası işbölümünde, 1960' ların sonlarından itibaren, bütün dünyada tekstil ve özellikle hazır giyim sektörü , bazı sanayilerin merkezdeki gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaydığı gözlenmektedir. Frank Fobel'in , New International Division of Labor (Yeni Uluslararası İşbölümü) adlı çalışmasından alınan aşağıdaki tablolar ve sonrasında sıralanan 1980 sonrasına ait rakamlar, bu savı doğrulamaktadırlar.

²⁵ a.g.e. s.34

²⁶ A.Alpay Dikmen . 'Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi.' *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. 2000 Güz.s. 283

Tablo 2.3 1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Dünya
Dünya

	Tekstil %	Hazır Giyim %
1960-1976	3.9	3.9
1960-1968	4.0	4.0
1968-1973	4.7	3.5
1973-1976	2.5	4.2

Kaynak: F.Fobel. New International Division of Labor

Tablo 2.4 Tablo 3:1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Gelişmiş Ülkeler
Gelişmiş Ülkeler(1)

	Tekstil %	Hazır Giyim%
1960-1976	3.2	2.3
1960-1968	3.8	2.8
1968-1973	4.3	1.9
1973-1976	0.0	1.5

Kaynak: F.Fobel. New International Division of Labor

Tablo 2.5 1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Gelişmekte Olan Ülkeler
Gelişmekte Olan Ülkeler(2)

	Tekstil %	Hazır Giyim %
1960-1976	4.0	6.5
1960-1968	3.4	5.9
1968-1973	5.1	5.2
1973-1976	3.8	10.6

Kaynak: F.Fobel. New International Division of Labor

Tablolardan da anlaşılacağı üzere , gelişmiş ülkelerin, tekstil ve hazır giyim sektöründeki gelişim hızları , gelişmekte olan ülkelere daha yavaştır. Bu gelişme, özellikle hazır giyim sektöründe daha belirgindir.

Tablo 2.6 1960-1975 Arasında Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün Büyüme Hızları-Merkezi Planlanan Ekonomiler
Merkezi Planlanan Ekonomiler(3)

	Tekstil %	Hazır Giyim %
1960-1976	5.4	6.3
1960-1968	5.0	5.9
1968-1973	5.9	6.5
1973-1976	5.8	6.8

Kaynak: F.Fobel. New International Division of Labor

- (1)Gelişmiş Ülkeler: Kanada, ABD, Doğu Avrupa dışındaki bütün Avrupa ülkeleri, Avustralya, İsrail, Japonya, Güney Afrika
- (2)Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Güney Afrika dışındaki Afrika ülkeleri, Orta ve Güney Amerika, İsrail ve Japonya dışındaki bütün Asya Ülkeleri
- (3)Merkezi Planlanan Ekonomiler: Bulgaristan, Çekoslovakya, Macaristan, Polonya, SSCB, ve eski Demokratik Almanya

Özetle , 1960-1976 arasında gelişmekte olan ülkelerin , toplam hazır giyim ürünleri ihracatındaki payı, %'14.5 ten %32' ye çıkarken, gelişmiş ülkelerin payı , %'71 den %'54.5 e düşmüştür.

3. DÜNYA TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ

“Tekstil ve hazır giyim sektörü , gerek sağladığı istihdam imkanları ile üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse de ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde , önemli roller üstlenen bir sektördür.”²⁷

Gelişmiş ülkelerin , 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sektörü , yeni gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında da benzer bir işlev görmektedir.

Geçtiğimiz 200 yıl içindeki tekstil üretiminin , 5 temel aşamada geliştiği söylenebilir. Birinci ve başlangıç aşaması , kendi tüketimleri için basit tekniklerle yapılan geleneksel üretimi karakterize eder. Burma ve bazı Afrika ülkeleri bugün bu aşamadır. İkinci aşama , ilkel teknoloji ile standart kumaş üretimini kapsar. Malezya, Filipinler, Tanzanya ve Kenya bu aşamadır. Üçüncü olarak, gelişme aşamasında , dış pazarlar için üretilen geniş ölçekli fabrikalar vardır. Hindistan, Pakistan, Çin, Endonezya, Brezilya ve Türkiye bu aşamadır. Dördüncü ve gelişmiş aşamada , ihracatta rekabetçi ve sermaye yoğun, ileri teknolojiler vardır. İtalya, Kore ve Tayvan bu grubun örnekleridir. Beşinci ve gerileme aşamasında , küçülen sanayiler ve azalan istihdam vardır. Pek çok Batı Avrupa ülkesi(İngiltere, Fransa ve İsveç) ve Japonya bu gruptadır.²⁸

Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde , tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı , sürekli azalırken gelişmekte olan ülkelerde ise , imalat sanayi içinde sektörün payı artmıştır.

2000 yılı itibariyle, dünya tekstil ve hazır giyim sektörünün büyüklüğü, 128 milyar dolardır. Tekstil , 66 milyar dolar ve hazır giyim , 62 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bugün, İtalya ve Almanya dışındaki tüm gelişmiş ülkeler, net ithalatçı konumundadır. Kore, Tayvan, Çin, Hong Kong ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, net ihracatçı konumlarını güçlendirmektedirler. Dünya tekstil ve hazır giyim üretimi ile ticareti birbirinden farklı rakamlar

²⁷ . (<http://www.tbmm.gov.tr/komisyonlar>).

²⁸ Ray Pepper ve Har Bhattacharya' Changing Trends in Global Textile Technology and Trade'. *World Bank Report*. Washington D.C.1994 .s.31-55

sergilemektedirler. Dünya tekstil ürünleri üretimi 1980 yılında 418 milyar dolarken 1999 yılına gelindiğinde 485 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde tekstil ticareti, 55 milyar dolardan, 148 milyar dolara yükselmiştir. Kısaca, bu 19 yıllık dönemde, tekstil üretimi, %19 artarken, tekstil ticareti, %169' luk bir artış göstermiştir. Dünya hazır giyim üretimi, 1980 yılında 211 milyar dolar iken, 1999 yılına gelindiğinde, 335 milyar dolarlık üretim düzeyine yükselmiştir. Bu dönemdeki konfeksiyon üretimi, % 59 artarken, aynı dönemdeki hazır giyim ticareti, % 339' luk artışla, 41 milyar dolardan, 180 milyar dolara yükselmiştir²⁹.

Dolayısıyla ülkelerin, tekstil ihtiyacını, uluslararası pazarlardan sağlama eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir. Kısıtlayıcı düzenleme ve anlaşmalara rağmen, ticaret, üretimden daha hızlı artmaktadır. Hazır giyim üretim ve ticareti için de benzer şeyleri söylemek mümkündür.

Ülkeler bazında incelendiğinde, tekstil üretiminin, 1980-1999 arası dönemde, Asya ülkelerinin, %90 ile önemli artış kaydettiği ve bunu, %76 oranındaki artışla, Amerika'nın izlediği görülmektedir. Avrupa ülkeleri ise, bu dönemde %33 gerilemiştir.

1980-1999 arasında, ülkeler arasındaki hazır giyim büyüme oranları incelendiğinde ise, Asya ülkeleri, %177 ile en önemli üretim artışı kaydederken, bunu, % 94 'lük üretim artışı ile Amerika'nın izlediği ve bu dönemde, Avrupa'nın ise, % 13' lük bir küçülme yaşadığı görülmektedir.

Aynı 19 yıllık döneme ait ihracat büyüme oranları incelendiğinde, yine Asya ülkelerinin, %316'lık bir artış ile ilk sırada yer aldığı, bunu, %116 ile Avrupa ve % 108 ile Amerika'nın izlediği görülmektedir.

Ülkelerin tekstil ve hazır giyim üretiminde, kendine yeterlilik oranlarına bakıldığında ise, bu oranın Japonya'da %59, Avrupa Birliği'nde %38 ve Amerika'da % 32 oranında azaldığı görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin toplam tekstil üretimindeki payı, 1955'te % 15 iken, 1988'de % 35'e, hazır giyim sektöründeki payı, 1955'te % 10 iken, 1985'te % 55' çıkmıştır.³⁰ "Bütün bu rakamları göz önünde bulundurarak,

²⁹ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.(1991) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001. Ankara say.96

³⁰ a.g.e.s.31

önümüzdeki yıllarda , Asya ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektöründe ağırlığını , artırarak sürdüreceğini, Amerika' nın , Meksika başta olmak üzere, özellikle Latin Amerika ülkelerinin, bu alandaki üretim avantajlarının sürmesi durumunda , dünya tekstil üretiminde , önemli bir yere sahip olacağını, Avrupa ülkelerinin ise , bu sektörden hızla uzaklaşacağını göstermektedir.³¹

Gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve hazır giyim üretim ve ticaretleri gelişmiş ülkelere göre, daha hızlı artmaktadır. Diğer taraftan, gelişmiş ülkeler, hazır giyim üretiminden çekilirken, tekstil sektöründe üretimden vazgeçmemektedirler. "Gelişmiş ülkelerden, Avrupa Birliği ülkelerinde ve Japonya'da pamuklu tekstil sektöründe yaşanan daralmaya rağmen, gelişmiş ülkeler ,tekstil ticaretinde etkin olmaya devam etmektedirler. Japonya ve Amerika, AB ülkeleri ile birlikte, sentetik tekstil ürünlerinde üretimlerini azaltmışlar, sadece pamuklu tekstil ürünleri üretimi kapasitelerini yenileyerek ve ürün kompozisyonlarına yeni ürünler ilave ederek, gelişmekte olan ülkelerle rekabet etmeye devam etmektedirler."³²

3.1 Dünya Tekstil Üretimi

Tekstil ve hazır giyim üretimi, 4 ana başlık altında incelenmektedir: 1)İplik Üretimi (Yünlü iplikler, Pamuklu iplikler, Sentetik iplikler, İpekli iplikler) 2) Kumaş Üretimi 3) Hazır Giyim(Dokuma ve Örme Hazır giyim ürünler) 4)Ev Tekstili. Hazır Giyim üretimi, tekstil sektörü altında incelenmesine rağmen, istatistiki verileri, ayrı olarak değerlendirilmektedir. " Dünya tekstil üretim değerleri, her zaman hazır giyim üretim değerlerinin üzerinde olmuştur.2001 yılı itibariyle iki sektörün toplam büyüklüğü, 128 milyar dolardır. Tekstil sektörü, 66 milyar dolar ve hazır giyim sektörü, 62 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır."³³

Gelişmiş ülkelerin gerek üretimde ve gerekse de ticaretteki payı, gelişmekte olan ülkelere daha büyüktür. Ancak, gelişmekte olan ülkelerin payı sürekli olarak artmaktadır.Bugün İtalya ve Almanya dışındaki bütün gelişmiş ülkeler, net-ithalatçı konumundadırlar. Kore, Tayvan, Çin, Hong Kong ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, net-ihracatçı konumlarını hızla güçlendirmektedirler.

³¹ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı(2001) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001s.97

³² a.g.e. s.96

³³ Türkiye Giyim Sanayiciler Derneği.2001 Yılı Raporu.s.4

Tekstil üretiminde, gelişmiş ülkeler söz sahibi olmaya devam ederken, hazır giyim üretimi ise, işgücü maliyetlerinin ucuz olduğu ülkelere (ağırlıklı olarak da büyük pazarlara yakın ülkelere) kaymaktadır.

1980 yılında, 418 milyar dolar olan dünya tekstil üretim değeri, 1995 yılında en yüksek değerine ulaşarak, 517 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

1997 yılında, Uzakdoğu Asya ülkelerinde başlayan finansal kriz, bu ülkelerin tekstil üreticilerini de etkilemiş, yaşadıkları krizden çıkabilmek için ürün fiyatlarını önemli ölçüde düşüren üreticiler, istikrarlı bir gelişme kaydeden dünya tekstil üretim ve ticaretinin gerilemesine neden olmuşlardır. Sonuç olarak, 1995 yılında, 517 milyar dolar olan dünya tekstil üretim değeri, % 6.2 oranında azalarak, 1998 yılında 485 milyar dolara gerilemiştir.³⁴

1980-1995 arasında, Asya ülkeleri tekstil üretim değeri, % 97.7 oranında artarken, Amerika kıtasında (Kuzey ve Güney) üretim, % 76.3 oranında artmıştır. Aynı dönemde, Avrupa kıtasının üretimi % 32.4 oranında gerilemiştir.

“Sonuç olarak, 1980’de dünya tekstil üretiminin % 53’ünü gerçekleştiren Avrupa’nın payı, 1998’de % 29’a gerilemişken, aynı dönem içerisinde Asya’nın payı, % 27’den % 41.6’ya yükselmiştir. Söz konusu dönemde, Amerika kıtası, dünya tekstil üretimindeki payını, % 18’den % 29.5’e yükseltmeyi başarmıştır.”³⁵

Bu dönemde, üretim en fazla, aralarında ülkemizin de bulunduğu Çin, Hindistan, Kore, Tayvan, Endonezya, Pakistan, Meksika, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelere artış kaydederken, Japonya, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tekstil üretimi de göreceli olarak artmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin hemen hemen tümünde, pamuklu ve sentetik tekstil üretimi, artan yatırımlara bağlı olarak önemli oranda gelişme gösterirken, AB ülkelerinde, pamuklu tekstil sektörü küçülmüş, ancak aynı gelişme, sentetik tekstil ürünlerinde görülmemiş, sentetik suni elyaf üretimi artmıştır. Pamuk üretmemesine karşın gerek iplik ve gerekse kumaş dokuma kapasitesi itibarıyla, önemli üretici ülkelerden biri sayılabilecek Japonya’nın, pamuklu tekstil sektörü önemli ölçüde küçülmüştür. Dünya tekstil üretim ve ticaretinde önemli bir paya sahip ve bu itibarla önemli ihracat pazarlarından da biri olan ABD’de pamuklu, suni ve sentetik tekstil ürünleri üretimi, tüketimdeki artışa paralel artmıştır. Son 30 yılda tekstil

³⁴ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı(2001) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001.Sayfa96.

³⁵ a.g.e.s.96

üretiminde, ileri teknolojinin tekstil üretiminde kullanımı, sürekli artmaktadır. Fakat aynı gelişme, hazır giyim sektörü için söz konusu değildir.

3.2.Dünya Hazır Giyim Üretimi

Hazır giyim üretimi, halihazırdaki gelişmiş ülkelerin sanayileşme sürecinde oynadığı rolün benzerini, bugün gelişmekte olan ülkelerde ya da yeni sanayileşen ülkelerde oynamaktadır. Son yirmi yıllık dönemde, dünya konfeksiyon üretimi, tekstil üretiminden daha yüksek oranlarda artmıştır. 1980 yılında, 211 milyar dolar olan dünya hazır giyim üretim değeri, 1998 yılında, 335 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.³⁶

“Hazır giyim üretiminde, tekstil üretimindeki trende paralel ve hatta daha yüksek oranlarda, gelişmekte olan ülkelerin payı artmıştır. 1980-1995 arası dönemde, Asya ülkelerinin konfeksiyon üretimi, % 177 oranında artarken, Avrupa'nın konfeksiyon üretim değeri, aynı dönemde, değer bazında, % 13 oranında gerilemiştir. Söz konusu dönemde, Kuzey ve Güney Amerika'nın üretimi ise, % 67 oranında artmıştır.

1980'de, Avrupa'nın toplam konfeksiyon üretimindeki payı % 48' den 1998 yılında, % 22'ye gerilemiş, Amerika'nın payı ise, % 25'den % 27.6'ya yükselmiştir. Asya ülkelerinin toplam dünya konfeksiyon üretimindeki payı da % 27'den % 50.4'e yükselmiştir.”³⁷

Gelişmiş ülkelerin tekstil üretimine devam etmelerine rağmen, hazır giyim üretiminden hızla çekildiği, buna karşılık, ucuz işgücü avantajına sahip gelişmekte olan ülkelerde konfeksiyon üretiminin hızla arttığı, yukarıda verilen rakamlardan da anlaşılmaktadır. Hazır giyim üretimine, önce merkezdeki firmaların fason üreticileri olarak başlayan gelişmekte olan ülkelerdeki üretici firmalar, bugün kendi ürünlerini de ihraç eder bir konuma gelmişlerdir. Gelişmekte olan bazı ülkelerin toplam üretimleri içerisinde, hazır giyim ürünlerinin payını, gelişmiş ülkelerle karşılaştıran aşağıdaki tablo, hazır giyim sektörünün gelişmekte olan ülkeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Hazır giyim sektörünün gelişmekte olan ülkeler için daha cazip olmasının en önemli sebebi, daha küçük yatırımlarla daha geniş istihdam sağlayabilmesidir. Hazır giyim üretimine, önce merkezdeki firmaların fason üreticileri olarak başlayan gelişmekte olan

³⁶ a.g.e.s.97

³⁷ a.g.e. s.97.

ülkelerdeki üretici firmalar , bugün kendi ürünlerini de ihraç eder konuma gelmişlerdir.

Hazır giyim üretiminin toplam üretim içindeki payını gösteren aşağıdaki tablo , sektörün gelişmekte olan ülkeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1 Hazır Giyim Sektörünün Toplam Üretimdeki Payı

Almanya	% 4
ABD	% 5
Japonya	% 5
İngiltere	% 6
Brezilya	% 10
Meksika	% 11
Kore	% 15
Türkiye	% 16
Tunus	% 20
Yunanistan	% 25
Bangladeş	% 35
Pakistan	% 38
Hong Kong	% 38

Kaynak: Dünya Bankası 1991

3.3.Dünya Tekstil Ticareti

1980'de 55 milyar dolar olan dünya tekstil ticareti, 1997 yılında 155 milyar dolara çıkarak, en yüksek düzeyine ulaşmış, Asya krizi sonrasında düşen fiyatların etkisiyle, ticaret hacmi 1999'da 148 milyar dolara gerilemiştir.

Ülke grupları itibarıyla, 1990 yılı ortalarına kadar Batı Avrupa, en büyük tekstil ihracatçısı konumundaydı. Son yirmi yıllık dönem içerisinde, ihracatını % 316 oranında artırmayı başaran Asya'nın, toplam tekstil ihracatındaki payı, % 27'den % 42'ye yükselirken, aynı dönemde Batı Avrupa, ihracatını sadece % 117 oranında artırmış ve 1980'de dünya tekstil ihracatında, %53 oranında pay alırken, 1998'de bu oran, % 43'e gerilemiştir.

1999 rakamlarıyla, önemli tekstil ihracatçısı olan ülkeler ve ihracat değerleri aşağıda verilmiştir. Çin 13 milyar dolar, Almanya % 11.9 milyar dolar, İtalya 11.8

milyar dolar, Güney Kore 11.6 milyar dolar, ABD 9.5 milyar dolar, Fransa 7 milyar dolar, Japonya ve Belçika 6.6 milyar dolar.³⁸

Gelişmiş ülkeler, önemli tekstil ihracatçıları olmakla birlikte, toplam ithalatlarıyla da önemli birer pazar konumundadırlar. En fazla tekstil ürünü ithal eden ülkeler arasında bulunan ülkelerin, toplam ithalat değerleri ise şöyledir: ABD 14.3 milyar dolar, Çin 12.6 milyar dolar, Almanya 9.9 milyar dolar, İngiltere 7.4 milyar dolar, Fransa 6.9 milyar dolar ve İtalya 5.8 milyar dolar.

3.4 Dünya Hazır Giyim Ticareti

Dünya ticaretinde , tekstil ve hazır giyim ürünlerinin payı , 1980 'de %0,3 iken 1990'lara gelindiğinde bu oran 10 kat artarak %3'lere ulaşmıştır. Bu da, tekstil ve hazır giyim talebinin giderek dış pazarlardan sağlama yönündeki eğilimi gösteren , başka bir parametredir. 1980'de, 41 milyar dolar olan dünya hazır giyim ticareti, sürekli artarak 1999 yılında 186 milyar dolara yükselmiştir.

“Son on yıllık dönemde (1990-99), Asya ülkeleri hazır giyim ihracatı, % 66.5 oranında artarak, 47.5 milyar dolardan 79.1 milyar dolara, Avrupa hazır giyim ihracatı, % 33 oranında artarak, 45.4 milyar dolardan 60.3 milyar dolara yükselirken, Kuzey ve Güney Amerika'nın ihracatı ise, % 94.2 oranında artarak ,15.1 milyar dolardan 29.4 milyar dolara yükselmiştir.”³⁹

En fazla hazır giyim ürünü ithal eden ülkeler ve ithalat değerleri şöyle sıralanabilir: ABD 50.8 milyar dolar, Almanya 20.8 milyar dolar, Japonya 16.4 milyar dolar, Çin 11.1 milyar dolar, İngiltere 12.5 milyar dolar, Fransa 11.6 milyar dolar, İtalya 5.8 milyar dolar. Gelişmiş ülkelerin , en büyük pazar olmalarının en önemli sebeplerinden biri ,tüketici harcamalarında , hazır giyim ürünlerinin aldığı payın diğer ülkelere göre çok yüksek olmasıdır. Bu rakam , ABD 'de % 8.7, Kanada'da % 9.4, Japonya'da %6.6, AB ülkelerinde % 8 iken , Güney Asya'da , % 4.7, Latin Amerika'da, % 5.5, Afrika ülkelerinde %2.2'dir.

En büyük ihracatçı ülke sıralaması ve ihracat değerleri ise Çin 22.3 milyar dolar, İtalya 13.2 milyar dolar, ABD 8.3 milyar dolar, Almanya 7.5 milyar dolar, Meksika 7.8 milyar dolar ve altıncı sıradaki ülkemiz 6.2 milyar dolar, Fransa 5.7 milyar dolar şeklinde oluşmuştur.

³⁸ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı(2001) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001.Sayfa97.

³⁹ a.g.e.s97

Gelişmiş ülkelerle birlikte, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Kore, Endonezya, Malezya, Meksika gibi hazır giyim ihracatını en fazla artırmayı başarmış yeni sanayileşen ülkeler, önemli hazır giyim ihracatçısı durumuna yükselmişlerdir.

1963 ve 1988 arasında , hazır giyim ürünlerinin toplam ihracat içindeki payını gösteren aşağıdaki tablo, gelişmekte olan ülkeler için hazır giyim sektörünün artan önemini göstermektedir.

Tablo 3.2 Hazır Giyim Ürünlerinin Toplam İhracat İçindeki Payı

	1963	1988
Dünya	2,7	4,5
Gelişmiş Ülkeler	2,2	1,8
Gelişmekte Olan Ülkeler	7,8	14,8

Kaynak: Dünya Bankası 1994

“Ülkeler bazında , hazır giyim ticaret artış oranlarına bakıldığında ise, 1990-1999 arası Latin Amerika’ dan Kuzey Amerika’ ya yönelik ihracatın yıllık %23’ lük, merkezi ve Doğu Avrupa’ dan Batı Avrupa’ ya olan ihracatın, yıllık % 17’ lik ve Asya ülkeleri arası ticaretin ise , yıllık % 10’ luk bir artış gerçekleştirdiği görülmektedir”⁴⁰

3.5 Dünya Tekstil Ve Konfeksiyon Ticaretini Düzenleyen Uluslar arası

Anlaşmalar

2. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra, 1948’de , Havana’da galip devletler, uluslararası ticareti istikrara kavuşturmak için Amerika’nın girişimleriyle bir araya geldiler. Bu amaçla uzun vadede uluslararası ticareti serbestleştirmek için 53 ülkenin katılımıyla , GGTTA (Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları) imzalandı.

⁴⁰ a.g.e.98

Bugün 97 ülkenin imzası bulunan GGTTA'nın temelde 3 prensibi vardı:

1. Anlaşmayı imzalayan bütün ülkeler arasında ayırım gözetilmemesi,
2. Ticaretin önündeki engelleri(Gümrük duvarları başta olmak üzere) kaldırarak dünya ticaret hacmini genişletmek,
3. Anlaşmayı imzalayan ülkeler arasında şartsız bir karşılıklılık ilkesi benimsemek.

Fakat gelişmiş ülkeler, dış ticaretin korunma araçlarından olan gümrük vergilerini düşürerek ve miktar kısıtlamalarını kaldırarak, dünya ticaret hacmini artırmayı, ticarete daha liberal bir ortam oluşturmayı ve böylelikle, global siyasi ve ekonomik krizleri engellemeyi amaçlayan GGTTA kurallarını tekstil ve konfeksiyon ticaretine uyarlamaktan çekinmişler, bu sektörün farklı bir ticaret rejimi ile yönetilmesinin yollarını aramışlardır.

GGTTA' ye rağmen, tekstil ve konfeksiyon ticaretine miktar kısıtlaması getiren ilk anlaşma, 1960'da Amerika tarafından Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak şekilde, pamuklu tekstil ürünleri için uygulanmaya başlanmış ve daha sonra, anlaşma kapsamına sentetik elyaf ve yünlü ürünler de dahil edilerek, düzenlemelerin kapsamı genişletilirken, ihracatı sınırlamaya maruz kalan ülke sayısı da artmıştır.

Her defasında, geçici olması temel düşüncesiyle ortaya konan düzenlemelerin ilki, 1961 yılında yürürlüğe sokulmuştur. Sadece pamuklu ürünleri kapsamak üzere uygulamaya konan "Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli Düzenleme" daha sonra "Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi" adı altında ,1973 yılına kadar uzatılmıştır.⁴¹

Daha sonra , GGTTA' nın uygulamalarında ortaya çıkan bazı sorunlar yüzünden ,özellikle tekstil ve hazır giyim ticaretini düzenlemek amacıyla, ÇEA (Çok Elyafılar Anlaşması) imzalandı. Peş peşe gelen ve bütün ekonomileri sarsan iki petrol krizinden sonra İngiltere, ABD ve Fransa'nın ithal malları sınırlama eğilimi güç kazandı. Özellikle tekstil ve hazır giyim gibi ileri derecede emek yoğun bir yapıya sahip sektörler , az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler

⁴¹ <http://tbmm.gov.tr/komisyonlar/tekstil>

lehine , nispi bir avantaj sağlıyordu. Geleneksel olarak , serbest ticaretten yana olan Almanya ve Hollanda gibi ülkeler , bu gelişmelere sessiz kaldılar. ÇEA' ya giden yol , işte böyle açıldı. Ticareti serbestleştirmek iddiasıyla başlayan bu süreç , sonunda gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine konan kotalarla sonuçlandı. Suni ve sentetik, yün elyafların üretiminde ve ticaretinde, gelişmekte olan ülkelerin aldıkları payın artması, bu ürünlerin de gelişmiş ülkelerce kısıtlama kapsamına alınmasına neden olmuş, 1974 yılında "Çok Elyafılar Anlaşması" (Multifiber Arrangement) yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 1977, 1982 ve 1986'da yenilenmiştir.⁴² 1986 yılında yapılan görüşmelerde, ipek ve bitkisel elyafların da eklenmesiyle , anlaşmanın kapsamı daha da genişletilmiştir.

Halihazırdaki ÇEA , tekstil ve hazır giyim ithalat miktarlarını , belli bir seviyede tutmayı amaçlayan ve çoğunlukla ikili anlaşmalar şeklinde uygulanan uluslar arası bir çerçevedir.⁴³ Gelişmiş ülkeler, kendi tekstil ve hazır giyim sanayilerini rekabete karşı koruyabilmek için gelişmekte olan ülkelerin ihracatına önceleri tek taraflı, daha sonra ikili anlaşmalarla kısıtlama getirerek, çoğunlukla ucuz iş gücünden kaynaklanan rekabet avantajını önlemeyi amaçlamışlardır. " Düşük maliyetli ülkelerden yapılan ithalatların piyasayı bozucu etkisi olduğu ve yerli sanayine zarar verdiği iddiasıyla, gelişmiş ülkeler önceleri tek taraflı daha sonra, ikili anlaşmalarla ihracatı sınırlandırmışlardır." ⁴⁴ ÇEA'nın dolaylı bir olumlu etkisi kota sınırlarına takılan gelişmekte olan ülkelerin yüksek katma değerli ürünlere yönelmeleridir.

Türkiye'nin ihracatındaki hızlı artış, AB ülkeleri ile ABD ve Kanada gibi gelişmiş ülkeleri, Türkiye'ye karşı, ÇEA kapsamında tedbir almaya yönlendirmiş ve söz konusu ülkeler, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatına, önceleri tek taraflı miktar kısıtlamaları getirmişler, Türkiye'yi ikili anlaşmaları imzalamaya zorlayarak, tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki gelişmenin yavaşlamasına sebep olmuşlarsa da, kota seviyesi kadar ihracat imkanının ,garanti altına alınmasına da olanak sağlamışlardır.

⁴² Pepper, Ray ve Bhattacharya.(1994) ' Changing Trends in Global Textile Technology and Trade'. World Bank Report.Washington D.C. .say. 31-35

⁴³Nurhan Yentürk ve Lale Duruiz. Facing The Challenge: Turkish Automobile, Steel and Clothing Industries To The Post-Fordist Restructuring. İletişimYayınları. İstanbul.1992.s. 133

⁴⁴ <http://www.tbmm.gov.tr/komisyonlar/tekstil>

Türkiye'nin bu bağlamda, Amerika, Kanada ve Avusturya ile imzalanmış kota anlaşmaları vardır. Çok büyük bir pazar olmayan Avusturya ve sadece iki ürün grubuna kota uygulayan Kanada ile yapılan anlaşmalar, Türk tekstil ve hazır giyim sanayiini önemli oranda etkilemezken, tek başına toplam hazır giyim ticaretinin % 25'e yakınıni gerçekleştiren ABD pazarının, 10 ürün grubuna koyduğu kotalar, sektörü zora sokmaktadır. Fakat kota sınırlarını kısa sürede dolduran firmalar İsrail, Cezayir, Romanya gibi kendi kota limitlerini dolduramayan ülkelere, ürünler son halini almadan, ihracat yapmakta ve üretimin bazı aşamalarını, bu ülkelerde gerçekleştirerek, bu ülkelerin kota haklarını kullanmaktadırlar.

Dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti, dünya tekstil ve konfeksiyon dış ticaretini şekillendiren kısıtlayıcı düzenlemelere rağmen, üretimdeki artıştan, daha yüksek oranlarda bir artış sergilemiştir. Gelişmiş ülkeler, ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş olmalarına rağmen, tekstil ve konfeksiyon sektöründen, özellikle tekstil sektöründen çekilmemişler, gelişmekte olan ülkelerle rekabet edebilmek için gerekli tedbirleri zamanında alarak, artan uluslararası rekabete karşı, ulusal sektörlerini korumaya çalışmışlardır.

Gelişmiş ülkelerin, bir taraftan serbest ticaret iddiasıyla, tekstil makine ithalatında gümrük vergilerinin kaldırılmaları diğer taraftan bu makineleri alarak üretim yapan ülkelerin ihracatlarına sınırlama getirerek, dünya ticaretinin liberalleşmesini engellemeleri, tutarsız bir durum sergilemektedir.

GGTTA (Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları) ve ÇEA (Çok Elyafılar Anlaşması), her ne kadar tekstil ve konfeksiyon sektöründe, gümrük vergilerinin azalmasına, miktar kısıtlamalarının göreceli olarak kaldırılmasına imkan sağlayarak, dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin serbestleşmesine, kısmen katkı sağlamışsa da, üretimlerini, son yirmi yılda önemli oranlarda artırmayı başarmış, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı sanayileşmekte olan ülkelerin, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinden aldıkları payı sınırlayan ve özellikle hazır giyim sektöründe, gelişmekte olan ülkeleri engellemektedir. Söz konusu anlaşmalar, 5 yıllık bir dönem için uygulamaya konmuş, fakat gelişmekte olan ülkelerin itirazlarına rağmen, uygulanmaya devam etmiş ve GGTTA kurallarının, tekstil konfeksiyon ticaretine uygulanması sürekli olarak ertelenmiştir.

1995 yılında, Uruguay Round görüşmeleri sonucu oluşturulan, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ - World Trade Organization) Anlaşması çerçevesinde, ÇEA'nın yerine, yürürlüğe giren, ATC (Agreement on Textiles and Clothing - Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması) tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kısıtlamaların 2005 yılına kadar aşamalı olarak kaldırılmasını öngören bir anlaşma olarak, dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin serbestleşmesini içermektedir. ATC, 10 yıllık geçiş sürecinde, kota uygulayan ülkelerin, kotaları 4 kademe ve her kademe, artan oranlarda kaldırılmasını öngörmektedir.



4.TÜRK TEKSTİL ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Türkiye , Dünya tekstil pazarında ,en büyük 16., hazır giyim pazarında, en büyük 5. tedarikçi konumundadır.Türk üreticilerine uluslararası pazarlarda rekabet şansı sağlayan en önemli avantaj, büyük pazarlara yakın olmasıdır. Türkiye’de , kumaşın kaliteli standartlarda üretilmesi ve geniş koleksiyonlara sahip firmaların bulunması, Türkiye’nin rekabet gücünü artırmaktadır. Sektörün dinamik ve çok parçalı yapısı , istatistiki verilerin güvenilirliğini sarsmaktadır. Farklı kaynaklardan alınan rakamlar arasında , tutarsızlıklara rastlanabilmektedir. Örneğin , Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ-) verileri baz alınarak hazırlanan bu tablo’da, Türkiye’nin 2000 yılı ihracatı, 6.53 milyar dolar olarak gözükmektedir. Halbuki, T.C.Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından açıklanan 2000 yılı Türkiye Hazır Giyim İhracatı ,7.45 milyar dolardır. Bu farklılık, Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması (SITC) ile T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın sınıflandırması arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Her dikiş makinesinin , bir üretim ünitesi sayılabileceği düşünüldüğünde , özellikle hazır giyim sanayinin büyüklüğü konusunda, karşımıza farklı rakamlar çıkması kaçınılmazdır. Ayrıca, kotaları aşmak için bazı üretici firmaların , üretimin bir kısmını İsrail ve Romanya gibi ülkelerde yaptırdıktan sonra , o ülkelere ihraç etmeleri , sektörün gerçek üretim ve ihracat değerlerini görmemizi mümkün kılmamaktadır. Aşağıda sıralanan rakamlara, yıllık büyüklüğünün 5 milyon dolar olduğu tahmin edilen bavul ticareti dahil edilmemiştir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü , diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi , Türkiye’de de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla döviz kazandırması sebebiyle merkezi bir rol oynamaktadır. Türk hazır giyim endüstrisi bugün çoğunlukla bütün özellikleri yabancı müşteriler tarafından belirlenmiş ürünleri tasarım dışındaki üretim aşamalarını gerçekleştirerek üretmektedir. Türkiye ekonomisinin uluslararası işbölümündeki halihazırdaki yeri emek yoğun sanayilerde uzmanlaşma şeklindedir.

“Türkiye’de, 1980’li yılların başında uygulamaya konan dışa açık büyüme modeli ile önem kazanan ihracat, yatırımlara sağlanan devlet desteği ve ihracata yönelik teşviklerin de etkisiyle, özellikle 1980 yılından sonar, önemli bir sıçrama kaydederek, 3 milyar dolardan, 1990 yılında 13 milyar dolara, 2000 yılında da 27

milyar dolara yükselmiştir. İhracat gelirleri en hızla artan sektör, tekstil ve hazır giyim sektörü olmuştur. 1980 yılında tekstil, tekstil hammaddeleri ve konfeksiyon ürünleri ihracatı, 827 milyon dolar iken , 2000 yılı itibariyle tekstil ve konfeksiyon sektörü 21 milyar dolarlık üretim değerlerine ulaşmıştır. GSMH içerisindeki payı %10.7, toplam istihdamdaki payı %10.9' dur. Sektör üretiminin yaklaşık yarısını ihraç etmektedir. Sektörün , genel ihracattaki payı, % 36.7 ve ithalattaki payı , % 6.4' tür. Türkiye'nin 2000 yılı tekstil ihracat ve ithalat değerleri, sırasıyla ,3.8 ve 3.2 milyar dolardır.⁴⁵

Son on yılda, ortalama 1.3 milyar doları aşan tekstil makine ithalatı ve aksesuarların , sürekli olarak yurt dışından temin edildiği göz önüne alındığında, Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin , kısmen ithalata bağımlı olduğu söylenebilir.

Tekstil sanayii , ağırlıklı olarak , büyük ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Hazır giyim sanayii ise, %80' i, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerden oluşmakta ve büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Hazır giyim sektöründe üretilen ürünlerin %80' i ihracata yöneliktir. Son 15 yılda , ihraç ürünlerinin oranı, % 65' in altına hiç düşmemiştir. Yine de yerli üretim ve tüketim rakamları , ihracat kadar kayıt altında olmadığından bu oranın biraz abartılı olduğu düşünülmektedir.

Sektörde faaliyette bulunan firma sayısı , 40 bin civarında olup, bunun 4' te 1'i aktif ihracatçıdır. Türkiye' deki 500 büyük sanayi kuruluşunun 120' si ve 1349 yabancı sermayeli şirketin (58'i tekstil 173 ü konfeksiyon) 231' i , bu sektörde faaliyet göstermektedir.⁴⁶

4.1 İhracat Rakamları

Türkiye'nin 1980-2000 yılları arası tekstil ve hazır giyim ihracatı şöyle özetlenebilir: Türkiye'nin tekstil ihracatı 1980-1995 arası % 10, 1995-2000 arasında ise , yaşanan ekonomik kriz sebebiyle % 7.4 oranında artmıştır.Hazır

⁴⁵ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.(1991) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001. Ankara.say.100

⁴⁶ İlyasoğlu,E. Ve Duruiz, L. (1991) Turkish Clothing Industry. Turkish Clothing Manufacturer's Association.İstanbul.say.133

giyim ihracatı ise 1980-1990 arası dönemde %40 oranında artarken, 1990-1995 arası % 16.2 ve 1995-2000 arası %2 oranında artmıştır.

Tekstil ve hazır giyim ihracatının ortalama % 65'i Avrupa' ya (Almanya % 29, İngiltere %11, Fransa %6, İtalya % 5) ve % 14 ü ABD' ye dir. Türkiye AB ile ticaretinde 1980' de 27. sırada iken 1988' de 4 ve 1989' da Çin'den sonra, ikinci en büyük tedarikçi konumundadır.

Türkiye' nin ihraç ürünleri , genel olarak pamuklu kumaşlara dayanmakla birlikte , yünlü ve sentetik kumaşlara da rastlanmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon ihracatının ürünlere göre dağılımı şöyle sıralanabilir: Örne giyim eşyası % 37, dokuma giyim eşyası % 25, pamuklu ve sentetik kumaş % 23, Pamuk ipliği ve halı % 25, sentetik iplik %4 şeklindedir.

Türkiye'nin son döneme ait tekstil ve hazır giyim ihracat rakamları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.1 Ülkeler Bazında Türkiye'nin Tekstil İhracatı
(2001 Yılı Rakamlarına Göre)

ÜLKELER (1000\$)	2000	2001
İTALYA	310.304	330.345
ALMANYA	227.972	240.870
İNGİLTERE	205.689	200.887
A.B.D.	187.243	197.183
FRANSA	125.928	117.403
İSPANYA	75.935	91.779
ROMANYA	49.330	73.980
RUSYA FEDERASYONU	48.497	72.259
BELÇİKA-LÜKS.	56.886	62.009
İRAN	57.469	61.392

Kaynak: TGSD 2002 Yıllık Raporu

Tablo 4.2 Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı
(2001 Yılı Rakamlarına Göre)

ÜLKELER (1000\$)	2000	2001
ALMANYA	2.580.281	2.419.563
A.B.D.	1.231.288	1.180.769
İNGİLTERE	846.506	996.648
FRANSA	461.023	521.188
HOLLANDA	368.047	369.212
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	201.635	197.633
İTALYA	159.644	168.938
DANİMARKA	104.379	135.118
İSVEÇ	102.348	107.563
İSPANYA	75.866	77.423

Kaynak: TGSD 2002 Yıllık Raporu

Türkiye'nin tekstil ve ihracat rakamları incelendiğinde en büyük payın, çoğunlukla gelişmiş ülkelere ait olduğu görülecektir. Tekstil ihracatında, en büyük payı alan ilk on ülkenin 7'si, hazır giyim ihracatında en büyük payı alan ilk on ülkenin 9'u Avrupa ülkesidir.

4.2. Başlıca Pazarlar

AB ülkeleri, her zaman dış pazarda ilk sırayı almışlardır. Son yıllarda, göreceli bir düşüş izlenmekle beraber, AB, hala en yakın ve en büyük pazar olmaya devam etmektedir. İhracatın %65' ini yaptığımız AB ülkelerinden Almanya %36, Fransa, İngiltere ve Hollanda %6' şarlık paylar almaktadırlar. AB pazarlarında ilk beş tedarikçi, sırasıyla Çin, Türkiye, Hong Kong, Tunus, Romanya ve Bangladeş'tir. Düşük maliyetli Doğu Asya ülkeleri, pazar paylarını daha hızlı genişletmektedirler. 2000 yılında Türkiye, AB'ye olan ihracatını % 15 artırırken bu rakam Bangladeş için % 40'tır.

Türk hazır giyim sektörü için ikinci büyük pazar ABD' dir. İhracatımızda %10' luk bir paya sahiptir. 2005' te kotaların kalkmasıyla birlikte , bu oranın yükselmesi beklenmektedir. Yeni bir pazar olan Rusya , % 9' luk bir oranla, önemli bir paya sahiptir. Ortadoğu ve kapitalist sisteme yeni ayak uydurmaya başlayan Doğu Avrupa ülkeleri , diğer gelişmekte olan pazarlardır. Farklı ülkelere ihracat yapma firmaların kendilerini muhtemel krizlere karşı koruma stratejilerinden biridir. Bu yüzden hazır giyim ihracatçıları , son yıllarda AB ülkeleri ile yetinmeyip , alternatif pazarlar olarak ABD , Rusya ve Kuzey Afrika gibi pazarlara da yönelmişlerdir.

4.3. Değişen Pazar Yapısı

Türkiye'nin pazardaki konumunu etkileyen iki önemli gelişme vardır. Birincisi; Çin' in ve Uzakdoğu ülkelerinin işçi maliyetlerinden kaynaklanan hızlı yükselişleri (1985' te pazarın % 4' ü, 1990' da %9' u , 1996 'da % 15.3'ü), Türk firmalarını , yüksek katma değerli ürünler üretmeye yöneltmişlerdir. Türk ihraç ürünleri basit, çeşitlenmeyen ve seri üretilen ürünlerden , yüksek katma değerli ve çeşitlenmiş ürünlere yönelmişlerdir.

İkinci önemli gelişme, gelişmiş ülkelerdeki talebin farklılaşması ve bunun sonucu olarak , siparişlerin daha küçük ve çeşitlenmiş dilimler haline dönüşmesidir. 1980' de aynı gömlekten , 10 bin adet isteyen firmalar bugün biner gömleklilik , 5 farklı renk ve desende ürün sipariş etmektedirler.

Talepteki istikrar ve aynılık azaldıkça, taleplere hızlı cevap verebilme önem kazanmaktadır. Türkiye' nin , işçi maliyetleri bakımından çok avantajlı olan Uzakdoğu ülkelerine karşı , rekabet gücü sağlayan nokta budur. Ulaşımında , Asya ülkelerine göre çok avantajlı olan Türkiye, bu avantajı kullanabilmektedir. Türk hazır giyim sektörü , hariçte işleme rejimi ile başlayan ve daha sonra tasarım dışında, bütün aşamaları kendisi gerçekleştiren üreticilere dönüşmüş ve bugün kendi markalarını ihraç eden üreticilerden oluşan bir yapıya kavuşmuştur.

4.4 İthalat Rakamları

1980-2000 arası dönemde , tekstil ve hazır giyim ithalatı şöyle özetlenebilir: Tekstil ithalatı 1980-1990 arası %23, 1990-1995 arası %20 ve 1995-2000 arası % 4 oranında artmıştır.

Türkiye'nin , 2000 ve 2001 yılına ait tekstil ve hazır giyim ithalat rakamları şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 4.3 Türk Hazır Giyim ve Tekstil İthalatı

	2000 Yılı	2001, 9 Ay	2000, 9 Ay	Değişim %
Türkiye Toplam İthalatı	53.983	30.452	39.308	-29
Toplam Tekstil ve Giyim İthalatı	3.441	2.206	2.571	-16.5
Türkiye Hazır Giyim İthalatı	256	168	175	-4.1
Türkiye Tekstil İthalatı	3.185	2.038	2.397	-17.6

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Son döneme ait yukarıdaki rakamlar incelendiğinde Türkiye'nin tekstil hazır giyim ithalatının düştüğü görülecektir. İhracat rakamlarının sürekli arttığı göz önüne alındığında, bu rakamlar tekstil ve hazır giyim sektörünün, hem kendine yeterlilik oranları , hem de söz konusu iki sektörün dış ticaret dengesi adına pozitif verilerdir.

Ülkeler bazında ise Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalat rakamları şöyledir:

Tablo 4.4 Ülkeler Bazında Türkiye'nin Tekstil İthalatı

ÜLKELER	2000 / 9	2001 / 9
İTALYA	252.591.585	248.456.924
A.B.D.	274.552.515	207.063.511
ALMANYA	245.061.339	203.529.334
GÜNEY KORE	147.889.963	124.015.500
ÇİN	150.173.039	105.213.052
HİNDİSTAN	120.721.670	91.142.971
YUNANİSTAN	113.472.771	74.402.285
FRANSA	80.768.606	65.660.595
İNGİLTERE	74.396.967	64.703.828
HOLLANDA	65.901.536	62.752.931

Kaynak : DTM

Tablo 4.5 Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı

ÜLKELER	2000 / 9	2001 / 9
İTALYA	40.793.054	39.730.600
ÇİN	20.885.572	21.307.714
İNGİLTERE	23.081.990	17.300.131
İSPANYA	16.291.183	11.062.539
ALMANYA	13.570.016	10.937.670
FRANSA	12.399.505	9.858.570
PAKİSTAN	178.977	5.085.818
A.B.D.	2.356.850	3.604.018
HONG-KONG	4.704.162	4.302.244
BULGARİSTAN	1.082.745	3.112.415

Kaynak : DTM

2000 yılı itibariyle ülkelere göre ithalatın dağılımı şöyledir: %42 Avrupa Birliği ülkeleri (İtalya %11, Almanya %10), %9 ABD, Çin %7, Kore % 6 ve Hindistan %5 şeklindedir. İthalatın ürünlere göre dağılımında ise şu oranlar görülmektedir: %30 sentetik ve pamuklu kumaşlar, %19 pamuk, %17 sentetik iplik, % 13 diğer elyaflar.

4.5 Türk Tekstil Sektörünün Kısa Tarihi

Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektörü , 1920' lerden bu yana , önemli değişikliklere uğradı. Bu değişikliklerin iki ana sebebi , uluslararası pazarların talebindeki değişimler ve hükümet politikalarıdır.

En önemli gelişme ham madde ihracatından , mamul madde ihracatına geçilmesidir. 1920 ve 30' lar boyunca , pamuk başta olmak üzere , sadece hammadde satılmıştır. İlk dönemlerde, büyük buhran sırasında dış talebin düşmesi, sektörü olumsuz etkilemiştir.

1931-1934 arasındaki ilk makro planlamaların öncelikli hedefi , tekstil sektörü idi. Bu politikaya uygun olarak, 1933 te devlet finansmanıya Sümerbank kuruldu. 1935-1942 arasında kumaş üretimi , 7 kat arttı. Ordunun savaş döneminde artan ihtiyacı , talebi körükledi. Bu dönemde özel sektör yatırımları da görülmeye başlandı.

1940' ların başından itibaren hükümet , tekstil makinesi alımlarını teşvik etmeye başladı. Bu dönemde, üretim alanları modernize edildi. 1950' lerde artan gelir düzeyi ile birlikte , tekstil ve hazır giyim üreticilerinin sayısında, hızlı bir artış yaşandı. İlk defa bu dönemde özel sektörün üretimi , Sümerbank ı geçti. 1950' lerin sonlarında , kısa bir durgunluk yaşayan sektör 60' ların başlarında, özel sektör yatırımlarıyla devam etti.1969'a gelindiğinde mamul ürünlerin oranı toplam ihraç ürünlerin içinde oldukça düşükken (% 3.7), hammaddelerin oranı (%22) hala oldukça yüksekti. Bu dönemde , yüksek üretim maliyetleri yüzünden , Türkiye uluslararası pazarlarda rekabet edemiyordu.⁴⁷

Birinci (1962-1967) ve İkinci (1967-1972) Beş Yıllık Kalkınma Planlarının , tekstil sektörünün modernizasyonuna ağırlık vermesi , ihracat kapasitesini artırdı.

1970' lerde , ucuz hammadde bulunabildiğinden , üretim maliyetleri düştü. Bu da özel girişimlerin , uluslararası pazarlara girmeye başlamasıyla sonuçlandı. 1980' li yıllarda , hem üretim hem de ihracat , inanılmaz bir hız kazandı. 1980'lerde başlayan süreçte , Türk tekstil ve hazır giyim sektörü , önemli dönüşümler yaşadı ve günümüz ekonomisinin , en önemli sektörü haline geldi. Tekstil ürünlerinin toplam ihraç ürünleri içindeki payı 1968' de % 2, 1969' da % 5, 1970' de % 5, 1971 de %6 , 1973' te % 9, 1974 % 10, 1983' te % 23, 1984' te % 26 ve 1990' da % 34'e çıktı. 1980 sonrası , hazır giyim sektörünün gelişim hızı, imalat sanayiinin genel ortalamasından daha hızlı olmuştur.

Üretim ve ihracat performansı , 1980'lerde artarak devam etti ve 1990'larda tekstil ve hazır giyim sektörünün , toplam ihracat içindeki payı, % 34 'lere ulaştı. Bu dönemde hazır giyim ürünlerin tekstile oranı, 2/3 civarında idi.1986'da tekstil ve hazır giyim sektörü , istihdamın beşte birini sağlıyordu. Bu dönemde , bu iki sektörün toplam imalat sanayi içindeki payı, % 14 idi.

1980'lerin ortalarından itibaren , hazır giyim sektörü ihracattaki payını sürekli artırarak, tamamen ihracata endekslenmiştir. Aşağıdaki tablo ,1980'lerin ikinci yarısından 1990'ların ortalarına kadar olan dönemde , iki sektörün ihracat performanslarını karşılaştırmaktadır.

⁴⁷ Kaysu, E. Serap(1995) Local Production Organizations Oriented Towards Global Markets: Subcontracting Relations in The Clothing Industry In Turkey. ODTU.Ankara

Tablo 4.6 1984-1994 Arası Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İhracat Rakamları

	Tekstil		Hazır Giyim		Toplam	
	Milyon TL	Değişim %	Milyon TL	Değişim %	Milyon TL	Değişim %
1984	1,587,140		903,654		2,490,794	
1985	1,501,256	-5,4	1,285,544	42,3	2,786,800	11,9
1986	1,507,163	0,4	1,643,102	27,8	3,150,265	13
1987	1,403,811	-6,9	2,431,774	48	3,835,585	21,8
1988	1,748,528	24,6	3,0007,696	23,7	4,756,219	24
1989	1,642,746	-6	3,658,033	21,6	5,300,779	11,4
1990	1,387,886	-15,5	3,497,751	-4,4	4,885,637	-7,8
1991	1,389,900	0,1	4,062,800	16,2	5,452,700	11,6
1992	1,357,500	-2,3	4,616,300	13,6	5,973,800	9,6
1993	1,471,100	8,4	5,256,900	13,9	6,728,000	12,6
1994	2,489,240	69,2	6,292,989	19,7	8,782,229	30,5

Kaynak: TGSD

1984 ile 1994 arasında tekstil ihracatı, % 55 'lik bir gelişme gösterirken, hazır giyim ihracatı, % 900'lük bir artış sergilemiştir.

Türkiye' nin küresel tedarik zincirine eklenmesi, öncelikle Almanya'da başlayan Hariçte İşleme Rejimi (Outward Processing Trade) ile başlamaktadır.⁴⁸ Buna göre; teknik imkanları yeterli olan örneğin, Almanya gibi ülkelerde, kumaş üretilip kesilir ve bu kesilen parçalar, dikilmek üzere gelişmekte olan ülkelere gönderilirdi. Gelişmekte olan ülkelere dikilen bu kumaşlar hazır ürünler olarak, geri gönderilirdi. Bu şekilde sisteme giren Türkiye' de, teknik kapasite ve üretim gücü arttıkça üretimin bütün aşamalarını kendileri gerçekleştiren üreticiler ortaya çıkmış ve bu üretim tarzının oranı, %2' lere kadar düşmüştür.

⁴⁸ Muştu, A. Hakan.(1997) Küresel Ekonomi İçinde Post-Fordist Bir Sektörün Anatomisi: Türk Hazır Giyim Sektörü. Boğaziçi Üniversitesi.İstanbul.say.42

4.6 Sektörün Devletle İlişkileri

Bugün sektör , ihracatın % 28' ini sağlamakta ve en büyük döviz kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Hazır giyim ürünlerinin 2/3'ü ihraç edilmektedir. Bazı yıllar bu rakamın , % 85' lere kadar çıktığı görülmektedir. 1970' li yıllarda artan iç taleple hareketlenen sektör , 1980' lerde dış pazara yönelmeye başlamıştır. Sektördeki firmaların %29'u ,1931-1979 arasında, % 71' i 1980-1990 arasında kurulmuştur.

Devlet tarafından satın alınma garantisi olan pamuğun üretimindeki istikrar ve ucuz işgücü , sektörün hızla büyümesini sağlamıştır. 1980' lerin sonunda , kapasitesinin sınırlarına yaklaşan hazır giyim sektörünün gelişme hızı yavaşlamıştır. Pazarın tüketici egemen bir hal alması , üreticilerin dış pazarlarla doğrudan bağlar kurmasını gerektirmiştir. Hazır giyim sektörü ,tekstile ev diğer imalat sanayiine kıyasla, teşvik kredileri kullanma bakımından , oldukça geri plandadır.

Tablo 4.7 Yıllara Göre Verilen Teşvik Kredileri (bin TL)

Sektör	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Toplam	8191	13201	23445	30025	38837	47682	62566
İmalat	3165	5807	11904	19440	24701	31124	41501
Tekstil	870	2058	5608	8895	7731	11463	17683
H. Giyim	132	162	132	301	540	1124	1437

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı Nisan-Mayıs 2001

Hazır giyim sektörüne , doğrudan devlet teşviği uluslararası anlaşmalar tarafından sınırlandırılmıştır. Genel Gümrük ve Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları ' na (GGTTA) göre , kendi endüstrisini destekleyen bir devletin ürünlerine karşı, ithalatçı ülkeler , kendi kendilerini koruma hakkına sahiptirler. Genel Gümrük ve Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları ve AB' nin sınırlamaları , üretim, ulaştırma ve pazarlamadaki doğrudan finansal destekleri kapsamaktadır. Türkiye , 1989'da çıkarılan 'İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun' ile Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları (GGTTA) ve AB' nin sınırlamalarına

uymaktadır. Türkiye , açık bir şekilde bu normları ihlal etmeden , hazır giyim sektörünü değişik şekillerde desteklemektedir. Eğitim, pazar araştırması, ekolojik maliyetlerin düşürülmesi.. gibi konularda , devlet yardımcı olabilmektedir.

Devlet ile çok iç içe olmayan sektörün , düşük enerji fiyatları ve iletişim giderlerinde , kolaylık gibi mütevazi talepleri vardır. Büyük işletmelerin talebi olan devletin yaptığı makro ekonomik düzenlemeler , hazır giyim sektöründeki firmalar için çok geçerli değildir. Yine de işçi güvenliği ve maliyetleri , faiz oranları, döviz kuru, ihracat mevzuatı gibi konularda, devletin kararlarından etkilenmektedirler. Firmalar , mümkün olduğunca , esnek olduğu ve fason üretim mekanizmaları ile risk almaktan kurtuldukları için uzun vadeli öngörüler ve devletin kararları , çok önem kazanmamaktadır. Hala , en büyük işveren olan ve ücret ve vergi politikaları ile alım gücünü , dolayısıyla talebi doğrudan etkileyen devletin kararları , büyük yatırımlarla , seri üretim yapan sektörler için önceliklidir.

5. YABANCI MARKA ÜRETİCİLERİ

5.1 Coğrafi Dağılım

Bu araştırma kapsamında yapılan saha çalışması, sadece İstanbul'daki şirketleri kapsadığından , diğer şehirlerdeki marka üreticilerini temsil etmemektedir. Hazır Giyim sektörünün % 72'si Marmara bölgesinde , % 58' i İstanbul'da yoğunlaşmaktadır. İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) ve TGSD (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği) gibi kuruluşların İstanbul'da olması , sektör açısından İstanbul' un popülaritesini artırmaktadır. Ayrıca , pazarın yüksek fiyatlı ürünlerine yönelik tüketimin yarıdan fazlası , İstanbul' da gerçekleşmektedir.

Tablo 5.1 Giyim İhracatında İstanbul-Anadolu Payı Karşılaştırması

Yıl	Marmara %	Anadolu %
1996		
1997	81,9	18,1
1997	80,6	19,3
1998	78,5	21,5
1999	77,8	21,5
2000	73,8	26,2
2001	71,9	28,1

Kaynak: TGSD 2002 Yıllık Raporu

Sektörde , İstanbul'un ağırlığının belirgin olmasına rağmen , son yıllarda Anadolu'daki Üretici firmaların büyümesinde daha hızlı bir artış görülmektedir.

Merter başta olmak üzere , Yenibosna, Kağıthane, Avcılar, Ümraniye, başlıca üretim alanlarıdır. Bu alanların çoğu , TEM karayolu üzerindedir. Merter, sektörün ilk yerleşim yeri olmakla birlikte , bugün sektörün merkezi konumundadır. En çok göç alan bölgeler ile hazır giyim sektörünün yoğunlaştığı yerler arasında , yakın bir ilişki vardır.

Bu yerleşim alanlarının seçilmesinin sebebi , göreceli olarak düşük kiralar, havaalanına yakınlık ve en önemlisi , ucuz işgücü havuzuna yakın olmalarıdır.

Bütün firmalar birbirine yakın olduğundan , mümessil firmalar, fason üreticiler ve yan kuruluşlar (makine tedarikçileri, aksesuar toptancıları... gibi) ulaşım problemi en aza indirgenmiştir. Bu fiziksel yakınlık , aynı zamanda firmaların rekabetçilerini kolay bir şekilde izlemelerini de sağlamaktadır.

Çok sayıdaki uzmanlaşmış firma , belli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu firmaların kendi aralarında ve bunlarla mümessil firmalar arasında , güçlü bir ağ vardır. Bu ilişkiler çoğunlukla güvene dayalı, birincil ve uzun sürelidir.

5.2 Siparişler

Siparişler, bir dizi üründen oluşan koleksiyonlardan meydana gelmektedir. Çoğunlukla birbirini tamamlayacak tarzda olan bu ürünler , 5 ile 15 parça arasında değişmektedir. Tarzda ve renklerde bir bütünlük olması gerekir. Koleksiyonlar yaş grubu, cinsiyet ve mevsime göre sınıflandırılır. Kadın, erkek, çocuk, genç, orta yaş grubu.. gibi.

Siparişler , müşterinin ya da üretici firmanın tasarımı olabilir. Yabancı firmaların tasarımlarında , hangi model, renk ve ölçülerde üretileceği , kesin şekilde bellidir. Yabancı müşterilerin bu talepleri doğrultusunda , birebir numuneler üretilir ve bunlara onay alındığı takdirde , üretime başlanır. Ürünün niteliği konusunda , numuneye birebir uymak esastır. Numunenin üretimi konusunda, mümessil firma, üretici firma ve yabancı müşteri arasında, interaktif bir süreç vardır. Yabancı müşterilerin , üreticilerden aldıkları geri bildirimler doğrultusunda , taleplerini şekillendirmeleri veya değiştirmeleri yaygındır.

Örme ürünlerde , numunenin kumaşı atölyelerde üretilirken , dokuma ürünler de iç ya da dış pazardan satın alınır. Numunenin üretimi oldukça basittir. İstenen renk, model ve kumaş özelliklerine göre , bir örnek dikilir ve müşterilerden biçim, renk, kalite ve genel görünüş gibi , bir dizi kriterin sağlanıp sağlanmadığına bakarak , onay vermesi beklenir. Bu onay alma sırasında , ya numuneler yurt dışına gönderilir ya da müşterilerin temsilcileri bizzat gelirler.

5.3 Ham Madde

Pamuk, yün ve suni elyaf gibi materyallerden , Türkiye' de en yaygın kullanılanı , pamuklu ipliklerdir. Türkiye' nin , dünyada önde gelen pamuk

üreticilerinden biri olması , bu durumu açıklamaktadır. (Yılda 900 bin ton) Dünya pazarlarında, önemli ölçüde söz sahibi olan ABD , son 30 yıldır 3.3. milyon ton seviyesinde çakılıdır. ABD'nin payı , 1950'de %37 iken , bu pay , 1987'de %17'ye kadar gerilemiştir. Çin başta olmak üzere , Pakistan, Hindistan ve Türkiye , ABD'nin boş bıraktığı bu alanı doldurmaktadır. Az miktarda da olsa, ithal pamuğa rastlanmaktadır. Bunun tersine , yünün büyük kısmı , ithal edilmektedir. Suni iplikler , son yıllarda önem kazanmaktadır. Dünya yün üretiminde , Avusturalya, eski Doğu Bloku ülkeleri ve Yeni Zelanda , toplam % 60'lık paya sahiptirler. Türkiye, suni iplikte dünyada 9. büyük kapasiteye sahiptir. Daha önceleri , ithal edilen sentetik iplikler, bugün Petkim tarafından üretilmektedir. Farklı ürünler elde etmek için mevcut ipliklerin farklı kombinasyonlarını kullanmak yeterlidir. En popüler olanlar , pamuğun polyester ve viskoz ile karışımıdır.

Hazır giyim , sektörü kumaş gibi ham maddeleri , iç pazardan karşılamasına karşın , aksesuarlarda çoğunlukla dışarıya bağımlıdır.

5.4 Üretim Süreci

Üretim süreci , yabancı müşterilerden alınan siparişlerin , üretici firmalara ulaşması ile başlar. Tekstil sektörü ile hazır giyim sektörünün organizasyonu, birbirinden çok farklı gerçekleşmektedir. Tekstil sanayii , genellikle iç pazara yönelik üretim yapan, büyük ölçekli kuruluşlardır. Buna karşın, hazır giyim firmaları pazarlama firmaları , tarafından kontrol edilen , küçük üreticilerden meydana gelir ve tekstil firmalarından farklı olarak , dış pazara odaklanmışlardır. Uluslararası terminolojide ,, iplik üretimi, sentetik ve suni elyaf , tekstil başlığı altında , dikilmiş ürünler ise , hazır giyim başlığı altında toplanabilir. Tekstil sektörü; suni ve sentetik elyaf, dokuma iplik, dokuma (pamuklu, ipeklî, yünlü), örme(düz ve yuvarlak) olarak, hazır giyim ise ,dokuma ve örme ürünler olarak sınıflandırılabilir.

Yabancı müşteriler ,çoğunlukla Türkiye'de ofis açarak ya da Türkiye'deki mümessil firmaları kullanarak , üretici firmalara ulaşırlar. Yabancı müşterilerin doğrudan açtıkları ofisler , üretimin tamamını , anlaşılan şartlarda , entegre üretici firmalara yaptırırlar. Türkiye'de kurulmuş olan mümessil firmalar ise, iki şekilde çalışırlar. Ya üretimin tamamını , başka entegre üretici firmalara yaptırırlar ya da

üretimin bir kısmını, bizzat gerçekleştirir , diğer kısımlarını , uzmanlaşmış daha küçük firmalara yaptırırlar. İkinci tür firmalar genellikle boyama ve baskı aşamalarını, başka şirketlere yaptırırken , kesim ve dikim gibi aşamaları , kendileri gerçekleştirirler. Fiyattan çok kalite üzerinde duran bir rekabet anlayışının gelişmesi , belli alanlarda uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Dokuma ürünlerde , genellikle üretim çok fazla bölünmezken , daha küçük taşeronların kullanımı , örme ürünlerde daha yaygındır.

Müessil firmalar, uzmanlaşmış fason üreticiler arasında , üretimin koordinasyonu bakımından , merkezi bir rol oynarlar. Üretim sürecinin nasıl şekilleneceği ve siparişlerin , hangi üretici firmalara yaptırılacağı konusunda , tüm inisiyatif , müessil firmalara aittir. Çoğunlukla kesme ve terbiye aşamalarını kendileri yaparken , örme, dikme ve boyama aşamalarını , başka firmalara yaptırırlar. Bu firmalar , üretim aşamalarını böldüklerinden , ürünün kalitesinde ve çeşitliliğinde , büyük esnekliğe sahiptirler.Ürün , tamamen talebin yapısına göre değişmektedir.

Hazır Giyim ürünleri üretilirken , bir dizi sıra izlenir: Tasarım, dokuma ya da örme, boyama, kesme, dikme, kalite kontrol, ütüleme ve paketleme. Hazır giyim sektöründeki üretim aşamaları , kısmen birbirinden bağımsızdır. Bu nedenle, sektör yapısı gereği, değişik üretim aşamalarının , farklı üreticiler tarafından gerçekleştirilmesine , yani fason üretim ilişkilerine açıktır.

Bu aşamalardan her birinin uzunluğu , üretilen ürüne göre değişir.Üretim sürecinin tasarlanması , fason üretici ile anlaşılan bir takvime göre belirlenir.

5.4.1 Tasarım

Üreticilerin çoğunun kendi tasarımcıları olmakla birlikte , tamamen bağımsız çalışan tasarım şirketleri de vardır. Fakat yabancı müşteriler için çalışan üretici firmalar , genellikle tasarımları verilen siparişlerle birlikte , hazır olarak alırlar. Sadece numune ortaya çıkmadan önce yabancı müşterilerin, üretici firmalardan geri bildirimler aldığı durumlara sıklıkla rastlanmaktadır.

Tasarım aşaması , sonraki üretim aşamalarının organizasyonunu ve üretim maliyetini doğrudan etkiler. Bu aşama için en önemli kırılma noktası , 1970'lerden sonra uygulamaya başlanan bilgisayar destekli tasarımlardır.(Computer Aided Design) CAD , pek çok ürünü bir katalogda

gösterme, farklı opsiyonlarla gösterme şansı tanıdığından , tasarımcıların işini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Ayrıca , tasarımların modern telekomünikasyon sistemleriyle , bir yerden bir yere veri kaybı olmadan iletilmesi , tasarımcıların üretim alanlarında bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Tasarımdan üretime geçiş süreci de , bu tekniklerle kısaldığından , yeni ürünlerin ortaya çıkması kolaylaşmış ve esneklik kazanmıştır.

5.4.2 Dokuma ve Örne

Türkiye’ de üretilen ürünlerin çoğu örme olduğu ve örme, dokumaya göre daha komplike bir süreç olduğundan , örme ile başlayarak, konuya açıklık getirmekte yarar vardır. Bu aşamaya önce , uygun ipliklerin , seçilmesi ile başlanır. Ya da piyasada bulunan ipliklerin farklı kombinasyonları kullanılır. Örme ürünlerde, dokumaya göre , ürün çeşitliliği sağlama açısından, daha az yatırımla daha çeşitli ürünler elde edilebildiğinden , küçük yatırımcılar açısından daha caziptir. Bunun tersine , dokumada ilk aşama , kumaşın seçilmesidir. Üretim zincirinde en büyük şirketler , dokuma şirketleridir. Türkiye’de ilk 500’deki firmaların çoğu dokuma şirketleridir. Dokuma ürünler , göreceli olarak , daha az çeşitlenen ve seri üretilen ürünlerdir.

Dokuma ürünler , daha çok kot kumaş, pantolon, takım elbise ve etek gibi ürünlerden oluşur. AB ülkeleri , dokuma ihracatının % 72’ sini oluşturmaktadır. Bunu , % 16 ile ABD izler. Diğer önemli pazarlar ; S. Arabistan, İsveç, Avusturya ve Polonya dır.

Örme ürünler , her sipariş için özel olarak üretilir. Aksesuarlar için siparişler verilir ve iplikler örülmek üzere atölyelere gönderilir. Bunun yanı sıra, çok fazla tercih edilmeyen bazı hazır örme kumaşlar da vardır. Pazardaki ürünler çeşitlendikçe , örme ürünlere olan talep de artmaktadır. Örme, dokumaya göre çok daha az bir yatırım gerektirir. Örme firmaları, genellikle firma sahibi ve az sayıda çalışandan oluşan şirketlerdir. Örme ürünler genel olarak , iç çamaşırı, spor kıyafetleri, ve T- şörtlerden oluşmaktadır. Örme ürünlerde en büyük pazar , AB ülkeleri (%34) ve Amerika’ dır (%10)

5.4.3 Boyama

Boyama safhası, iplikler örülmeden önce veya örüldükten sonra olabilir. Boyama aşamasını şirketler, çoğunlukla başka uzmanlaşmış firmalara yaptırmayı tercih etmektedirler. En büyük yatırım gerektiren aşamalardan biri budur. Daha çok Çerkezköy civarında yoğunlaşan boyama firmaları , çoğunlukla eski teknoloji kullanırlar. Büyük yatırım gerektirdiği için , kapasitesi en düşük firmalar, boyama firmalarıdır. Entegre üretici şirketler bile , boyama aşamasını , başka şirketlere yaptırmayı tercih etmektedirler.

5.4.4 Baskı

Boyama ile beraber baskı da , ürün çeşitlemesi açısından ucuz bir tekniktir. Aynı renk kumaşlar , farklı desenler uygulayarak , farklı ürünler elde edilebilmektedir. Boyamaya göre , daha küçük yatırımlar gerektirir ve Türkiye'ye önemli ölçüde rekabet avantajı kazandırmaktadır.

5.4.5 Kesme

Daha sonra kesim aşamasına gelinir. Kesim aşamasından önce kumaşlar, usta işçiler ve bazen de mümessil firmalar tarafından kontrol edilir. Bu aşamada, optimum tasarruf sağlayacak şekilde, çoğunlukla manuel olarak ustalar tarafından kesilir. İleri düzeyde uzmanlık gerektirir. Son yıllarda , bilgisayarla kontrol edilen kesme makinelerinin kullanımına başlanmıştır. Fakat bu, yaygın bir uygulama değildir. Kesme işleminden sonra parçalar tasnif aşamasında sınıflandırılarak, baskı aşamasına geçilir. Üretimi kendisi takip eden mümessil firmalar , baskı aşamasını, başka şirketlere yaptırırlar. Bu aşamadan önce, ürünlerin paketlenmesi, aynı model ve renk uyumunu sağlayabilmek için vakit alan bir süreç olarak ortaya çıkar.

5.4.6 Dikme

Dikim aşaması , en fazla kadın çalışan istihdam edilen üretim aşamasıdır. Genel amaçlı ve küçük makineler kullanılır. Emek yoğun olan bu aşama , ürünlerin yapısı gereği mekanize olamamaktadır. Üretimin bir kısmını , başka şirketlere yaptırarak , siparişleri hazırlayan mümessil firmalar dikim aşamasını kendileri yapmayı tercih ederler.

5.4.7 Etiketlendirme

Etiketlendirme, marka amblemlerinin , doğrudan kumaşa basılması ile ya da küçük amblemlerin dikilmesi ile yapılır. İkinci durum için çoğunlukla ev kadınları kullanılır. Ekip başı denen sorumlular tarafından bir numune ile birlikte ev kadınlarına dağıtılarak yaptırılır.

5.4.8 Yıkama ve Ütüleme

Yıkama ve ütüleme, çoğunlukla birkaç makineyi geçmeyen küçük atölyeler tarafından yapılır. Birkaç bin dolarlık bir yatırım yeterlidir. Boyamadan sonra en fazla alt taşeron kullanılan üretim aşamasıdır.

5.4.9 Kalite Kontrol

Kalite kontrol , çoğunlukla tecrübeli işçiler tarafından gerçekleştirilir. Kalite kontrol aşamasında, numunedeki şartlara , birebir uyup uymadığı kontrol edilir. Bu aşamada, yabancı müşteriler bizzat gelerek ya da Türkiye 'deki temsilcileri kanalıyla, paketlenmeden önce kontrol ederler.

5.5 Fiyat ve Teslim Süreleri

Hazır Giyim sektöründe , bugün baskın olan anlayış , tam zamanında üretim (JIT) mantığıyla çalışan stratejilerdir. Bu stratejiler , öncelikle üreticiler ile mağaza zincirleri arasında kalıcı ilişkiler gerektirirler.

Siparişler , genellikle farklı ürünlerden oluşan koleksiyonlar halinde olduğu için fiyat , aralıkları ve kar marjları sabit değildir. Fiyat genellikle üretim maliyetine değil , pazarın talebine endekslidir. Yabancı müşteriler için önemli husus , mümkün olan en düşük fiyatı bulmak değil , makul bir fiyata en güvenilir firmaya diktirmektir. Fiyat, belli aralıkta karşılıklı olarak belirlenir. Küçük fiyat farkları için yabancı müşteriler , sürekli çalıştıkları üreticileri değiştirmezler. Buna karşın üreticiler de yeni siparişlere , her zaman açık değillerdir. Çünkü öncelikli olan kendi müşterilerinin tatmin ve güvenidir. Bu şirketler, kapasitelerini zorlayacak ve siparişlerini geciktirecek yeni siparişlere kapalıdırlar.

Fiyatı belirleyen üretim maliyetleri değil , pazarın talebidir. Ürünün nihai olarak satıldığı mağaza fiyatı ile üreticiden çıkış fiyatı arasında büyük bir

uçurum vardır. Firma temsilcilerinin verdikleri rakamlar , farklı olmakla birlikte, üretici firmanın satış fiyatı, mağaza fiyatının 1/4 ya da 1/5' idir.

Zamanlama , çoğunlukla müşterilerin öncelikli kriterlerinden biridir. Anlaşılan zamandan sonra teslim edilen ürünler için çeşitli yaptırımlar söz konusudur. Gemi ile gönderilmesi gereken ürünlerin , uçakla gönderilmesi ya da müşterinin gecikmeden kaynaklanan zararının doğrudan ödenmesi gibi. En büyük yaptırım , geciken ürünlerin siparişinin iptal edilmesidir. Yabancı müşteriler ile Türkiye' deki üreticiler arasındaki ilişkiler , genellikle uzun süreli ve güvene dayalıdır. Dolayısıyla sipariş iptalleri , sık sık gündeme gelmez. Anlaşmazlıklar, genellikle mahkemelerde değil, karşılıklı anlayışa dayalı bir ortamda çözülür. Muhtemel sipariş iptalleri durumunda , ihraç edilemeyen ürünler ise, üretim alanlarına yakın yerlerdeki fabrika satış mağazaları kanalıyla elden çıkarılırlar.

Bu tür zincirlerde, firmalar arasında , üretimin değişik süreçleri , fason takipçisi denen uzmanlar tarafından kontrol edilir. Üretimin her aşamasında, çoğunlukla yabancı müşterilere düzenli raporlar verilir ve son olarak, paketlemeden önce , yabancı müşterilerin temsilcilerinin gelip , ürünleri görmeleri, yaygın bir uygulamadır. Ulaşım; tır, gemi ya da uçakla yapılmaktadır.

5.6 Fason Üretim Sistemi ve Yabancı Marka Üreticileri

Fason üretim, çok genel olarak , bir firmanın , kendinden bağımsız başka bir firmaya , kendi firmasına ait bir markayı taşıyan ürünleri ,tamamıyla ya da kısmen yaptırmasıdır. Fason üretim ilişkileri, genellikle talebin düzensiz ya da belirsiz olduğu ve işçi maliyetlerinin yüksek olduğu sektörler de kullanılır. Fason üretim ilişkileri, tek bir çerçeve veya kavramsallaştırma altında toplanamayacak kadar çeşitlenmiştir. Fason üretim , hem merkezdeki firmaların kendi isim hakkı ile çevredeki firmalara , kendi markalarını üretirmek , hem de üretim aşamalarının , farklı alanlarda uzmanlaşmış daha küçük şirketler tarafından gerçekleştirilmesi için kullanılır. Fason üretim ilişkileri , ile ana firmalar , üretimin değişen maliyetlerinin getirdiği riski yüklenmezken , ürün çeşitliliğinde ve işçilerin kullanımında , geniş bir esnekliğe sahip olurlar.

Fason üretim mekanizmasını açıklamak için ise, Gary Gereffi' nin kavramsallaştırması ile başlayacağız. Genellikle fason üretim mekanizmasının

ortaya çıkış sebebi i elastik bir pazar yapısıdır. Ana firmaların maliyet açısından karlılık kaygılarının bir sonucudur.

Gereffi (1994), küresel meta zincirleri analizinde , iki farklı kategori öngörmektedir; tüccar yönlendirmeli ve üretici yönlendirmeli meta zincirleri.⁴⁹

Üretici yönlendirmeli meta zincirleri , genellikle çok uluslu şirketlerin veya benzer yapıdaki entegre sanayi kuruluşlarının baskın bir rol oynadıkları yapılar olarak , ortaya çıkmaktadırlar. Bunlar , daha çok otomotiv, uçak,,bilgisayar ve beyaz eşya üretimi gibi sermaye yoğun alanlarda faaliyet göstermektedirler.Bununla birlikte , bu yapılarda da çok yaygın olarak , emek yoğun süreçleri içerisinde , fason imalat olanakları , özellikle temel ürüne eklenecek parçaların üretimi için kullanılır.

Tüccar yönlendirmeli meta zincirlerinde , en önemli rolü , büyük tüccar kuruluşlar ve aracı şirketler üstlenmektedirler. Bu şirketler , uluslararası bir ağ içerisinde , çevre ülkelerinin oluşturduğu ihracatçı ülke gruplarına üretim yaptırmakta ve bu ülkelerin ürünlerini , dünyanın her yerinde , belirli markaların egemenliğini de kullanarak , satmaktadırlar. Bu üretim tarzında , üretim daha çok hazır giyim, spor ayakkabı ve oyuncak gibi, emek yoğun sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Genellikle fason üretim birimleri olan çevre ülke üreticileri; model, marka ve fiyat bakımından , uluslararası tüccar ve aracılardan , doğrudan yönlendirmelerine açık çalışmakta ve nihai ürünleri , uluslararası markaların malları olarak satmaktadırlar. Hiçbir yerde kendi fabrikası olmadığı halde , her yıl ortalama 300 model ve 900' ün üstünde değişik tip spor ayakkabısı üretip satan Nike firması, buna en iyi örnektir. Benzer biçimde , Türkiye' de en tanınmış markaların üreticisi olan fabrikalar da dahil olmak üzere , hazır giyim fabrikaları, dünyanın en önemli markaları için tüccar yönlendirmeli meta zincirleri içerisinde , üretim yapmaktadırlar. Türkiye'deki bu fabrikalar , genellikle entegre kuruluşlar olup , üretimleri pamuk aşamasından dikilmiş ve markası yapıştırılmış mamul mal aşamasına kadar , yürütmekte ve malın piyasa fiyatının 1/4 veya 1/5' i fiyatına satmaktadırlar.

⁴⁹ A.Alpay Dikmen . 'Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi.' *Toplum ve Bilim*. Birikim Yayınları. 2000 Güz.s. 288

“Hazır giyim sektöründeki üreticiler , orta ile küçük ölçekli ve çoğunlukla fason üretim yapan firmalardır. Hazır giyim sektöründeki küçük ölçekli şirketlerin, büyük ölçekli şirketlere kıyasla , imalat sanayiindeki oranı , 3 kat daha fazladır. 10’ dan daha az işçi çalıştıran firmaların oranı , % 50’ den fazladır.”⁵⁰ Pazarlama, finans ve üretim aktiviteleri ana şirketler tarafından organize edilir. Üretici firmalar genellikle kurumsallaşmamış aile ya da arkadaş şirketleridir. Ancak , çok büyüdükleri takdirde , ücretli yönetici kullanırlar. Sektörün geneline paralel olarak , Merter, Çağlayan, Kağıthane ve Yenibosna’da kümelenen üretici firmalar , çok büyük olmayan alanlarda , yönetim ofislerini ve üretim alanlarını beraber kullanırlar.

Yönetim ofisi dışındaki katlar , büyük odalardan oluşur. Yönetim ofisleri yönetim, planlama , pazarlama, teşhir salonu, tasarım, muhasebe ve dış ticaret departmanlarından oluşur. Yönetim ofisleri ile üretim alanlarının iç içe olması, firmaların büyüklüğü ile alakalıdır. Hiyerarşiyi sembolize eden vurgulara rastlanmaz. Binanın kullanımında , işlevsellik birinci plandadır. Yönetim personeli, genel olarak vücut dili, kıyafet ve ofis kullanımı bakımından , ayırt edici simgeler kullanmazlar. (Sekreterlerle çevrili ofisler, takım elbise kullanımı...gibi)

Bu firmalar , üretimin hemen hemen bütün aşamalarını kendileri gerçekleştirmekle birlikte, onlar da özellikle yıkama ve boyama gibi aşamalarda, daha küçük şirketleri kullanırlar. Üretimin önemli aşamaları , ana şirketler tarafından (kesme, dikme) yapılırken , risk gerektiren ve daha az karlı aşamalar, daha küçük ve uzmanlaşmış firmalar tarafından gerçekleştirilir. Ana firmalar, genellikle fason üreticilerden daha büyüktür. Fakat boyama gibi , bazı sermaye yoğun aşamaları gerçekleştiren firmalar ana firmalardan daha büyük olabilirler.

Bazen de tersi uygulamalara rastlanabilmektedir. Üretimin bazı aşamalarında , tamamıyla kullanmadıkları kapasite oranında , başka üreticilerden siparişler alırlar. Sektörün genelinde , üretim parçalı olduğu kadar, birbirine eklemlenmiş de olduğundan, rekabetten çok, birliktelik kültürü hakimdir.

⁵⁰ Nurhan Yentürk ve Lale Duruiz. Facing The Challenge: Turkish Automobile, Steel and Clothing Industries To The Post-Fordist Restructuring. İletişim Yayınları. İstanbul.1992.s. 139

Üretici firmalar, genellikle mümessil firmalar kullanarak, müşterilerine ulaşmaktadırlar. Mümessil firmalar , sürekli aynı yabancı müşterilerle çalıştıklarından , müşterileri daha iyi tanımakta ve talepleri daha iyi anlamaktadırlar.

Sürekli olarak, dışardan gelen siparişleri diken bu firmalar, zamanla kendi tasarımlarını üretmeye ve dış pazarlarda satmaya başlamışlardır. Yabancı marka üreticisi firmalar bugün, Adidas, Benetton, Lacoste, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, Zara, Marks&Spencer, Gap, Calvin Klein gibi ,orta-üst ve üst sınıfa hitap eden, markalar üretmektedirler. Toplam üretimde payı , yabancı markalar için diktikleri ürünlere oranla , düşük olmasına rağmen, bu gelişme, yabancı marka üreticilerinin sadece fason üreticileri olmakla kalmayıp , kendilerinin de dış pazarlarda marka olabileceği iddiasını ispatlamaktadırlar.

İşçilerin çalışma saatleri , düzenli ve sabit değildir. İşçiler , genellikle asgari ücret almaktadırlar. Fakat dikim gibi bazı aşamalarda , parça başı ücretlendirmelere rastlanmaktadır. Firmalar , genellikle işçileriyle uzun süreli çalışmayı tercih etmektedir.Şirketler, işçilerin eğitimlerini , şirket içi kurs ve seminerlerle vermeye çalışmaktadırlar. Bu eğitimlerde , üretimle ilgili bilgiler, çoğunlukla departman sorumluları tarafından verilmektedir. Üretim alanları , yoğun göç alan bölgelerde kurulduğundan , işçilerin çoğu , belli bir eğitim seviyesinin altındadır. Bu yüzden şirketler , zaman zaman temizlik ve insan ilişkileri gibi konularda da eğitim vermektedirler. İşe alım mekanizmaları enformeldir. İnsan kaynakları bulunan şirketler bile yönetici dışındaki personele, mevcut çalışanları kullanarak ulaşırlar. Sektördeki işçiler, Fordist sektörlerde olduğu gibi , yoğun şekilde istihdam edilmediğinden sendika ve toplu sözleşme gibi , araçları kullanamamaktadırlar.

5.7 Esneklik

Esneklik , farklılaşan üretim anlayışının temel sloganı olarak karşımıza çıkmaktadır. Esnek üretim anlayışı , tamamıyla yeni bir olgu değildir. Özellikle tekstil, elektronik ve otomotiv gibi bazı sektörlerin ilk dönemlerinde , esnek üretim anlayışının ve esnek istihdamın örneklerine rastlanabilir.

Üretim alanlarında esneklik , kendini ürünlerde, işçilerde, çalışma şekillerinde ve saatlerinde, üretim organizasyonunda gösterir. Esnek üretim

sistemi ile kastedilen bilgi teknolojileri ve bunların farklılaşmış ürünleri üretmek üzere kullanılabilmelerini mümkün kılan, genel amaçlı makineler ile bu makineleri kullanabilecek düzeyde bilgi ve beceriye sahip işgücünün bileşimidir.

Talebin ileri düzeyde farklılaştığı, büyük fabrikalardaki tam zamanlı istihdamdan , küçük fabrikalardaki esnek üretime doğru olan eğilimin , en büyük temsilcisi , hazır giyim sektörüdür. Sektörün yapısı , çoğunlukla ölçek ekonomisi anlayışının pek de geçerli olmadığını göstermektedir. Orta üst sınıfa hitap eden, İngiltere'deki Nest, Amerika'daki Go ve İtalya'daki Benetton gibi firmalar, bireysel tercihleri ön plana çıkaran pazar stratejilerinin öncüleridirler. Müşterilerden alınan geri bildirimlerle yapılan hızlı cevap (Quick Response) sistemi , alıcı-satıcı ve üretici arasındaki ilişki biçimini değiştirmiştir.

Japon firmaların geliştirdikleri sadece talep olan maldan , talep olduğu zaman , talep miktarı kadar üretim yapma anlayışına dayanan , Tam Zamanında Üretim (Just In Time Production) sistemi , değişik ürünlerin , geniş stoklara gerek duymadan , üretilmesi için sunulan , önemli bir alternatiftir. Talebin , ileri düzeyde çeşitlendiği ve küçük dilimler halinde gelen siparişlerin ağırlıklı olduğu bir pazarda , küçük ve orta büyüklükteki şirketler , daha güçlü konumdadılar. Türk hazır giyim sektörü yeni pazar koşullarına hızlı şekilde uyum sağlayacak yapıdadır. Zaman içerisinde , Türkiye'nin dış pazarlarda yöneldiği müşteri kompozisyonu değişmiştir. Türk ihracatçıları bugün, yüksek katma değerli ve üst sınıflara hitap eden ürünler dikmektedirler.

Pek çok ülkenin üretimden pay almaya çalıştığı rekabetçi ortamda, pazar payını devam ettirebilmenin en önemli şartı , esneklik olarak ortaya çıkmaktadır. Hazır giyim endüstrisi , bugün en fazla küreselleşmiş sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcılar , ileri derecede bilgi kaynaklarına ve hareketliliğe sahip olduklarından , üretici ülke ya da firmaları , kolay şekilde değiştirme şansına sahiptirler. Bu yüzden , üreticiler açısından , çok dinamik ve rekabetçi bir ortam vardır.

Türk firmalarının basit ve seri üretilen ürünlerden pahalı ve çeşitlenmiş ürünlere kayması , fason üretim mekanizmaları ile mümkün olmaktadır. Üretim zincirindeki küçük şirketlerin , mümessil firmalar tarafından iyi bir şekilde organize edilmesi, kalite, çeşit ve miktar olarak değişebilen siparişlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Bu esneklik , kendini en çok örme ürünlerde

göstermektedir. Talebin , rahat kıyafetler lehine değişmesi ve bunların da örme kumaşlardan imal edilmesi , örme ürünlerin talebini artırmıştır. Başlangıçta, dokuma ürünlerin ağırlıklı olduğu sektörde , 1987' de örme ve dokuma ihracatı eşitlenmiş ve sonraki 5 yılda , örme ürünler , dokuma ürünleri ikiye katlamıştır. (1992' de 2.4 milyar dolar örme, 1.2 milyar dolar dokuma ihracatı gerçekleşmiştir.)

Hazır giyim sektöründe , ürünler genellikle bir yıl öncesinden belirlenir. 6 ay öncesine kadar tasarımlara karar verilir ve sonraki 6 ay içerisinde ürünler uluslararası pazarlara sunulur. Bugün , Asya' da 3-4 ay olan teslim süreleri, Türkiye için 3-6 haftadır. Bunun en büyük sebebi , ulaşım ve iletişim kolaylıklarıdır. Karayolu ile Türkiye' den 3 günde giden ürünler , Asya ülkelerinden , 6 haftada gitmektedirler. Teslim süreleri , arasındaki fark , zaman zaman üretim farklılıklarından da kaynaklanmaktadır. Avrupalı müşterilerin, aslında Asya' dan tedarik edecek kadar vakitleri vardır, fakat sezon ortasında tekrarlanan siparişler için Asya ülkeleri yetersiz kalmaktadırlar.

Müşteriler , genellikle mağaza zincirleri ve uluslararası toptancı firmalardan oluşmaktadırlar. 1970 ve 1980' lerde pazara hakim olan toptancıların son yıllarda pazar payı azalmaktadır.

Toptancıların alım süreçleri şöyle işler: Siparişler için istenen özellikleri müşteriden alıp , bunları üreticilere iletirler. Üreticiler , alınan bu siparişlere göre, ürünleri diktikten sonra , toptancı firmaların, kendilerinin ya da büyük müşterilerin isimlerini marka olarak dikerek , pazara açılırlar. Genellikle küçük mağaza zincirleri , bu ağı kullanırlar. Üretimin çeşitlenmesi ve iletişim imkanlarının artmasıyla yaklaşan üretici ve müşteriler , zincirdeki bu halkayı çıkarma eğilimindedirler.

Firmalar arasındaki rekabet , fiyattan çok , kalite ve güvenilirlikle ilgilidir. Üretim sürecinde numune ortaya çıkarken , müşteri ve ihracatçı firma arasında, yoğun bir bilgi akışı vardır. İhracatçıların , her aşamada müşterilere numune gönderdiği örneklere rastlanmaktadır. Ya da üretim sırasında , atölyelere gelerek, bizzat kontrol ederler. Üretim sürecinin şekillenmesi , doğrudan müşterilerin talepleri ile ilintilidir.

6. SONUÇ

1970'lerden sonra küresel ekonomi , hem gelişmiş ülkelerde , hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli değişikliklere uğrayarak , yeniden yapılanma sürecine girmiştir.

Küresel sermaye , yeni üretim organizasyonları bulma arayışında , gelişmiş ülkelerde bilginin üretimine odaklanmış, gelişmekte olan ülkelerde ise , fason üretim mekanizmaları ile krizlere hassas bir yapı geliştirmiştir.

Küresel ekonomiye doğrudan eklenen yabancı marka üreticisi firmalar, kaotik bir pazarda , ulus devletlere, kısmen duyarsız atomik şirketler olarak faaliyet göstermektedirler.

En büyük döviz sağlayan sektör olarak ortaya çıkan hazır giyim sanayii, ulus devletlerin makro ekonomik düzenlemelerini aşarak , küresel ekonomiye doğrudan eklenmişlerdir.

Fordist ekonomideki devletin düzenleyici rolü ve talebi belli bir istikrarda tutma çabası , doğrudan dış pazarlara yönelmiş olan hazır giyim sektörü için gerekli ve geçerli değildir. Ulusal bir pazar çerçevesinde, etkin olabilen Keynesyen politikalar , hazır giyim endüstrisi için önemini kaybetmiştir. Hazır giyim sanayiinin diğer imalat sanayiine oranla , kredi kullanımı ve teşvikler gibi konularda , devletle doğrudan bir bağı yoktur.

Hazır giyim endüstrisini , ulus devletlerin makro ekonomik kararlarından ziyade , AB, Dünya Ticaret Örgütü, Genel Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmaları, Çok Elyafılar Anlaşması... gibi uluslararası anlaşma ve kararlar daha çok bağlamaktadır.

Tamamen dış pazarlara yönelmiş olan bu şirketler ve yeni yapılanma, ulus devletlerin ekonomideki etkinliğinin ve karar verici-yönlendirici pozisyonunun altını kazmaktadır.

Hazır giyim üreticileri , hazır giyim sanayiinin önünde en büyük engel olarak korumacı politikaları görmektedir. Bu bağlamda yabancı marka üreticisi firmaların, serbest ticaretten yana ve liberal bir söylem geliştirdikleri iddia edilebilir.

Kitlesel piyasalar, pek çok uzmanlaşmış piyasaya bölünmekte ve böylelikle tüketicinin farklılaşmış tercihlerini , piyasaya sunmayı mümkün

kılmaktadır. Bu durum , zincirde yer alan şirketlerin müşteri odaklı yönetim ve organizasyon modellerini uygulamasını zorunlu kılmaktadır

Post-fordist teorisinin temel iddialarından biri olan fason üretim mekanizması yoluyla farklılaşan yeni uluslararası işbölümü , Türk hazır giyim sektöründe en belirgin şekilde görülmektedir. Hazır giyim endüstrisi için kaçınılmaz olan fason üretim mekanizması, Türk üretici firmaları küresel ekonomiye bağlamaktadır.

Fason üretim sisteminde , uluslararası şirketler , markalar yaratarak, bu markaların isimlerini taşıyacak ürünlerin , tasarım pazarlama ve dağıtım süreçlerini merkezde toplanması, malların üretimini ise , ürünün tüm niteliklerini tanımlayan sözleşmeler ile genellikle gelişmekte olan ve ihracata yönelmiş ülkelerdeki şirketlere yaptırılmasıyla işlemektedir. Fason üretim yapan bu şirketler ile merkez arasında , belirleyici ve denetleyici olma bağlamında , dikey bir entegrasyon yoktur. Merkezdeki şirketler , üretici firmalar üzerinde doğrudan bir kontrole sahip olmasa da , nihai ürünün hangi yerel koşullarda üretileceğine karar vererek , üretici firmalar üzerinde bir güç ilişkisi kurmaktadırlar.

Esneklik , kendini ürünlerde, işçilerde, çalışma şekillerinde, üretim organizasyonunda göstermektedir. Talebin ileri düzeyde farklılaştığı, büyük fabrikalardaki tam zamanlı istihdamdan küçük fabrikalardaki esnek üretime doğru olan eğilimin , en büyük temsilcisi , hazır giyim sektörüdür. Sektörün yapısı, çoğunlukla ölçek ekonomisi anlayışının pek de geçerli olmadığını göstermektedir.

Üretimin , çok küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi ve üretimde ev kadınlarının kullanılması , enformel ekonominin alanını genişletmektedir.

Post-Fordist literatürde, yüzyüze ilişkilerin ön plana çıktığı, hiyerarşilerin zayıfladığı, büyük üretim alanlarının ve büyük makinelerin geri planda kaldığı şirket yapılarını , hazır giyim firmaları temsil etmektedir denilebilir.

Hazır giyim sanayiindeki şirketlerde ve üretim mekanizmasında esneklik, çok değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Üretimin farklı şirketler arasında bölünmesi, her siparişe göre ayrı ayrı üretim süreci düzenlenmesi, ürünlerin inanılmaz şekilde çeşitlenmesi ve siparişlerin ileri derecede farklılaşması, çalışma saatlerinin esnekleşmesi ve vardiya kavramının yaygınlaşması , en başta sayılabilecek örneklerdir.

Bu doğrultuda pazarlara hızlı cevap verebilen, anında üretim yapan, küçük dilimler halinde ve çeşitlenmiş ürünler sunan, dış pazarlara endeksli şirketler ön plana çıkmaktadır.

Esnek uzmanlaşma ve seri üretim, bütünleşmiş uluslararası bir ekonomi ile beraber var olabilir. Bu sistemde , eski seri üretim endüstrileri , gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere kayarken , endüstrileşmiş ülkeler, ileri teknolojilere yönelmiştir. Bu melez sistem, gelişmemiş ülkelerin , gelişme süreçlerini tamamlamalarını sağlarken , gelişmiş ülkelere , seri üretimin geldiği limitleri aşma şansı vermektedir.



KAYNAKLAR

Alidedeođu, D. (1998), Bilateral Trade Volume Estimation for Turkey and Measurement of Revealed Comparative Advantage in The Turkish Clothing Industry. (Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Aglietta, Michel.(1979), A Theory of Capitalist Regulation. New Left Books. Londra.

Akat, A. Savaş.(1999), The Political Economy of Globalisation: The Identity of State in the 21th Century. Friedrich Noumann Foundation. Ankara

Amin, Ash (1994), 'Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Modernity' .Post-Fordism: A Reader. Blackwell Press. Cambridge

Amin, Samir.(1991),Eşitsiz Gelişme. Çev. Ahmet Kotil. Arbay Yayınları. İstanbul.

Anson, Robin ve Simpson, Paul.(2001), ' World Trade and Production Trends.' Textile Outlook .Eylül 2001.

Bell, Daniel. (1976), Cultural Contradictions of Capitalism. Basic Books. New York

Bell, Daniel. (1973), Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. Basic Books. New York.

Berberođlu, Berch. (1987), Imperialism and Capitalist Development on a World Scale. Praeger Press. New York.

Binhan, Ođuz. (2000), Dahilde İşleme Rejimi İTO Yayınları.İstanbul

Castells, Manuel.(1996), The Rise of The Network Society. Blackwell Press. Cambridge.

Clack, Edward.(1969), Emergence of Textile Manufacturing in Turkey 1804-1968. Ann Arbor.

Dikmen, A.Alpay (2000), 'Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi'. Toplum ve Bilim.2000 Güz. Birikim Yayınları.İstanbul.s.281-301.

Doering, Peter. (1894), International Labor Markets. MIT Pres. Cambridge.

Drucker, Peter.(1969), Age of Discontinuity.Harper and Row. New York

Duruiz, Lale ve İlyasoğlu, Eyüp(1991), Turkish Clothing Industry. Turkish Clothing Manufacturers' Association. İstanbul.

Duruiz,L. Ve Yentürk, N. (1992), Facing the Challenge; Turkish Automobile,Steel and Clothing Industries' Response To The Post-Fordist Restructuring. Ayhan Matbaası. İstanbul.

Elam, Mark.(1994),'Puzzling Out The Post-Fordist Debate: Technology, Markets and Institutions.' Post-Fordism: A Reader. Blackwell Press. Cambridge.

Eser, Josef. ve Hirsh, Joachim. (1994),'The Crises of Fordism and the Dimensions of 'Post-Fordist' Regional and Urban Structure'. Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

Erktin, Ayşe H.(1991), Conrol, Coordination, Contractor and Subcontractor Relationship. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.

Frobel, Folker, Heinrich, Jürgen ve Kreye, Otto. (1981),The New International Division Of Labor. Cambridge Univ. Press. Cambridge

Harvey,David.(1991), 'Esneklik: Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?' Toplum ve Bilim 71.1996 Kış.Birikim yayınları. İstanbul

Harvey, David.(1997), Post-Modernliğin Durumu. Çev.:Sungur Savran. Metis Yayınları. İstanbul.

Harvey, David. (1994), 'Flexible Accumulation Through Urbanization: Reflections on Post-modernism in the American City'. Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

Hallame, Gamze. (1997), Export Performance of Turkey Textile Industry in EU Countries After Customs Union. (Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.

Hirst,P. Ve Thompson,G. (1996), Globalization in Question: The International Economy and The Possibilities of Governance. Polity Pres. Cambridge.

Hoogvelt, Ankie. (1997),Globalization and The Post- Colonial World. The New Political Economy of Development. John Hopkins Univ. Press. Washington D.C.

İlyasoğlu,E. Ve Duruiz, L. (1991), Turkish Clothing Industry. Turkish Clothing Manufacturer's Association.İstanbul.

Jessop, Bob.(1994), Post-Fordism and the State. Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

Jones,R.ve Barry, J. (1995), Globalisation and Interdependence in the International Political Economy: The Rhetoric and the Reality. St. Martin's Press. Londra

Kaysu, E. Serap(1995), Local Production Organizations Oriented Towards Global Markets: Subcontracting Relations in The Clothing Industry İn Turkey. (ODTU Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Doktora Tezi)

Köse A. Haşım ve Öncü Ahmet. (2000), 'İşgücü Piyasaları ve Esnek Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları : 1980 Sonrası Dönemde Türkiye İmalat Sanayi.' Toplum ve Bilim 85.2000 Güz. Birikim Yayınları. İstanbul.s. 73-88

Köse, A. Haşım ve Öncü Ahmet. (1998), 'Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Anadolu İmalat Sanayi: Zenginleşmenin mi yoksa Fakirleşmenin mi Eşiğindeyiz?' Toplum ve Bilim 77. Yaz 1998. Birikim Yayınları. İstanbul.s. 135-157

Krishan, Kumar. (1995), From Post-Industrial to Post- Modern Society. Blackwell Publishers. Cambridge.

Lipietz, Alain, (1982), 'Uluslar arası İşbölümünde Yeni Eğilimler; Birikim rejimleri ve Düzenleme Tarzları.' Çev.: Bülent Peker. Toplum ve Bilim 71.1996 Kış. Birikim Yayınları. İstanbul.s.58-82

Lipietz, Alain. (1987), Mirages and Miracles. Verso Publishers. Londra.

Milner, Helen.(1998), Resisting Protectionism Global Industries and Politics of International Trade. Princeton Univ. Press.

Muştu, Ali Hakan.(1997), Küresel Ekonomi İçindeki Post-Fordist Sektörün Anatomisi: Türk Hazır Giyim Sektörü. (Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Nebiöglü, Hüsamettin. (2001), Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti. DTM Yayınları. Ankara.

Ohmae, Keinchi. (1996), Ulus Devletin Sonu; Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi, Yeni Refah Motorları ; Dünya Pazarları Nasıl Biçimleniyor. Türk Henkel Dergisi Yay. İstanbul.

Özbey, F. Rana.(1999), Bütünleştirilmiş Sanayileşme Stratejisi Çerçevesinde Türkiye’de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi. Anadolu Üniv. Eskişehir.

Peck, Jamie ve Tickel, Adam. (1994), ‘Searching for a new Institutional Fix: The After Fordist Crises and The Global-Local Disorder.’Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

Pepper, Ray ve Bhattacharya, Har.(1994), ‘ Changing Trends in Global Textile Technology and Trade’. World Bank Report.Washington D.C. .s.31-55

Piore, Michael ve Sabel Charles F.(1984), The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity. Basic Books.New York

Quataert, Donald. (1993), Ottoman Manufacturing in the Age of Industrial Revolution. Cambridge Univ. Press. New York

Reed, Michael ve Hughes, Michael. (1992), Rethinking Organization. Sage Publications. Londra.

Rodice,Hugo.(1975), International Firms and Modern Imperialism. Penguin Books. Baltimore.

Ruggie, J. Gerard. (1983), Antinomies of Interdependence: National Welfare and The New International Division of Labor. Columbia Univ. Press. New York

Sabel,Charles.(1994), ‘ Flexible Specialization and The Re-emergence of Regional Economies.’ Post-Fordism: A Reader. Blackwell Press. Cambridge

Sabel, Charles.(1994), ‘ Flexible Specialisation and the Re-Emergence of Regional Economies.’ Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.(1991) Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001. Ankara

Tomaney, John.(1994),A New Paradigm of Work Organization and Technology.Post-Fordism:A Reader.Blackwell Publishers. Cambridge.

Tonak, Ahmet.(1998), ' Çok Taraflı Yatırım Anlaşması'nın Bağlamı:Küreselleşme ve Yabancı Sermaye.' Toplum ve Bilim 77. Yaz 1998. s. 69-81

Yentürk, Nurhan, (Bahar 2000), 'Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği.'Toplum ve Bilim.Birikim Yayınları. İstanbul.s.42-56.

Yentürk, Nurhan ve Duruiz, Lale(1992), Facing The Challenge: Turkish Automobile, Steel and Clothing Industries To The Post-Fordist Restructuring. İletişimYayınları. İstanbul.

Yentürk, Nurhan ve Duruiz, Lale.(1988),Technological Change in the Turkish Clothing Industry.Turkish Social Science Association. Ankara.

Wallerstein, Immanuel.(1979), The Capitalist World Economy: Essays. Cambridge Univ. Press. New York

Yararlanılan Web Siteleri

<http://www.die.gov.tr>.

<http://www.dpt.gov.tr>.

<http://www.dtm.gov.tr>.

<http://www.igeme.gov.tr>.

<http://www.iso.org.tr>.

<http://www.itkib.org.tr>

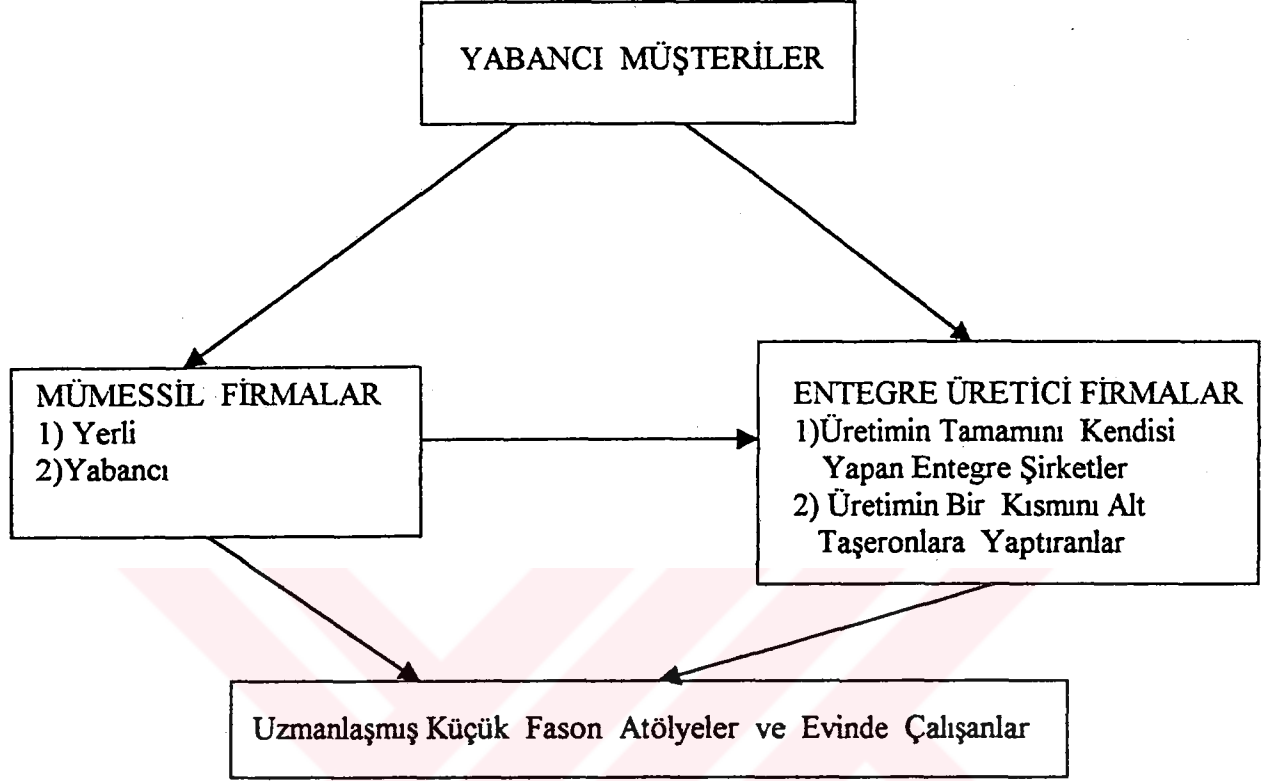
<http://www.ito.org.tr>.

<http://www.kosgeb.gov.tr>

<http://www.tbmm.gov.tr>.

<http://www.tusiad.org.tr>.

EK: 1



EK : 2 GÖRÜŞME SORULARI-ÜRETİM

- 1) Şirket adı:
- 2) Kuruluş yılı:
- 3) Şirketin türü:
- 4) Herhangi uluslararası bir şirketle bağlantılı mısınız?
- 5) Evet ise ne tür bir bağlantınız var?
- 6) Başlıca ürünleriniz nelerdir?
- 7) Kullandığınız ham maddeler nelerdir?
- 8) Ham maddelerinizi yurt içinden mi yurt dışından mı temin ediyorsunuz?
- 9) Tekstil üreticileri neden belli alanlarda yoğunlaşıyorlar?(Çağlayan, Merter..vb.)
- 10) Firmanın kapalı alanı ne kadar?
- 11) Yıllık üretim kapasiteniz ne kadar?
- 12) Yoğun talep olan dönemlerde üretim kapasitenizi hızlı bir şekilde nasıl artırabiliyorsunuz?
- 13) Üretimin bütün aşamasını kendi fabrikanızda mı gerçekleştiriyorsunuz yoksa üretimin belli bölümleri için alt taşeronlar(fason imalatçılar) kullanıyor musunuz?
- 14) Çalışan sayınız ve kadın/erkek oranı nedir?
- 15) Çalışanların yaş ortalaması nedir?
- 16) Nasıl bir ücret sisteminiz var?(parça başı,asgari ücret, piyasa maaşı..vb.)
- 17) İşçilerinize işle ilgili eğitim veriyor musunuz? veriyorsanız hangi periyotta ve ne kadar süreyle?
- 18) Çalışma saatleriniz nedir? Vardiya sisteminiz var mı?
- 19) Ev kadınlarını üretimin belli aşamaları için kullanıyor musunuz?
- 20) Ham maddenizi iç pazardan mı yurt dışından mı temin ediyorsunuz?
- 21) Yurt dışına ihraç ettiğiniz ürünler genellikle hangi tür ürünlerden oluşuyor?

EK 3: GÖRÜŞME SORULARI- PAZARLAMA

- 1) Yıllık ihracat tutarınız yaklaşık olarak ne kadar?
- 2) İhracatınızın ülkelere dağılımı nasıl?
- 3) Toplam satışınızda yurt içi – yurt dışı oranı nedir?
- 4) Aynı markayı ihraç ettiğiniz Türkiye’deki diğer marka üreticileri ile ilişkileriniz nasıl? (Rekabet? İşbirliği?...)
- 5) Yabancı müşterilerinize hangi kanallarla ulaşıyorsunuz?
- 6) İhraç ettiğiniz malların sizden çıkış fiyatının nihai satış fiyatına oranı nedir? Bu bağlamda kendi kar marjınızla marka sahibi firmanın mağazalardaki kar marjı arasında bir karşılaştırma yapabilir misiniz?
- 7) Marka sahibi firmalar sizden tasarım ve pazarlama gibi konularda fikir alıyor mu?
- 8) Yerine getiremediğiniz yükümlülükler(Geç teslim, ürünlerin istenen standartlarda olmaması..) için ne tür yaptırımlarla karşılaşıyorsunuz?
- 9) Yabancı müşterilerinizle ne kadar süreli ticari ilişkiler kuruyorsunuz?
- 10) Şirketiniz teşvik kredisi ya da vergi indirimi gibi devletin sektöre sağladığı kolaylıklardan faydalanabiliyor mu?
- 11) Kotaların kalkacağı 2005 sonrası nasıl gelişmeler bekliyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

06/10/1977 tarihinde Elazığ'da doğdum. İlk ve orta öğrenimim Elazığ'da tamamladım. 1989 yılında Elazığ Anadolu Lises'nden mezun olarak aynı yıl Boğaziçi Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi sosyoloji bölümünü kazandım. 2000 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun oldum ve 2000 yılı Eylül ayında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sosyoloji bölümü yüksek lisans programına başladım. Bu yüksek lisans programı içinde hazırlanmış 'Bağımlılık ve modernleşme teorileri' adlı bir seminer çalışmam bulunmaktadır. Halen 2000 yılı Eylül ayında başladığım öğretmenlik görevimi sürdürmekteyim.

Elazığ ,Temmuz 2002

Yusuf YÜKSEL