

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme (Yönetim Organizasyon) Ana Bilim Dalı

146144

**TÜRKİYE HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN UZAKDOĞU
ÜLKELERİ KARŞISINDA REKABET GÜCÜ ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman:
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM

146144

Hazırlayan
Nuran OCAKOĞLU

Kütahya, 2004

Kabul ve Onay

Nuran OCAKOĞLU'nun hazırladığı "Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Uzakdoğu Ülkeleri Karşısında Rekabet Gücü Analizi" başlıklı Yüksek Lisans / Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

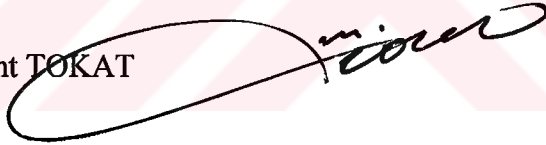
20/ 02/ 2004

Tez Jürisi

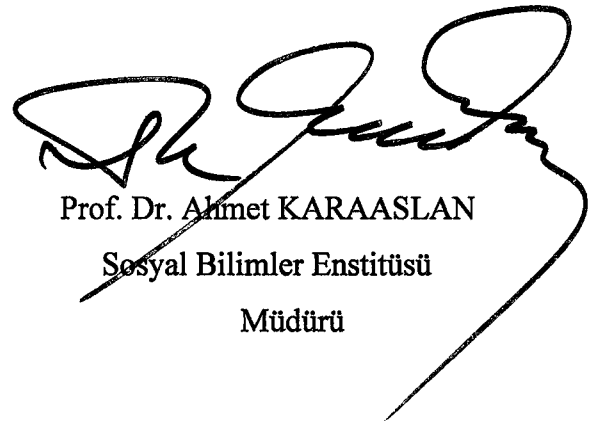
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM (Danışman)



Prof. Dr. Bülent TOKAT



Doç. Dr. Zafer ERDOĞAN



Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Uzakdoğu Ülkeleri Karşısında Rekabet Gücü Analizi” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.20../.02./2004

Nuran OCAKOĞLU



ÖZGEÇMİŞ

11.01.1970 tarihinde Manisa'nın Soma İlçesi'nde dünyaya geldi. İlkokulu Soma Onüç Eylül İlkokulunda (1981), ortaokul ve lise öğrenimini Soma Kız Meslek Lisesinde (1987) tamamladı.

1987 yılında Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü'nde yüksek öğrenimine başladı. Buradaki öğrenimini 1991 yılında tamamladı. 2000 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Yönetim–Organizasyon) Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı. Halen buradaki öğrenimini devam ettirmektedir.

1991 yılında İstanbul'da Beyoğlu Ayşe Ege Kız Meslek Lisesinde öğretmenliğe başladı. 27.12.1993 tarihinde Dumlupınar Üniversitesi, Gediz Meslek Yüksekokuluna Öğretim Görevlisi olarak atandı, halen bu görevi devam ettirmektedir.

ÖZET

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, dünya ticaretinde rekabetin en yoğun yaşandığı sektördür. Bu sektör gelişmekte olan ülkelerin kalkınma sürecinde önemli roller üstlenmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin hazır giyim üretimi ve ticaretindeki oldukça yüksek olan payı gittikçe azalırken, gelişmekte olan ülkelerin payı da sürekli artış göstermektedir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Türkiye ekonomisi açısından da lider sektör olma özelliğini sürdürmektedir. Sürekli büyüme süreci içerisinde olan sektör, maliyet ve fiyat konusunda Uzakdoğu ülkeleri, kalite ve tasarım konularında ise Avrupa Birliği ülkeleriyle rekabet etmek zorundadır.

Özellikle gelişme süreçleri açısından Türkiye ile benzerlik gösteren Uzakdoğu ülkeleri, Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli rakipleridir. Üretimde kullanılan, işgücü, sermaye, üretim yeri, çevresel, siyasal ve yasal özgürlükler gibi faktörlerin zenginliği, ucuzluğu, kullanılabilirliği ve verimliliği hazır giyim sektörünün bu ülkelerde yoğunlaşmasına neden olmuştur. 2005 yılında kotaların kalkmasıyla, başta Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Çin olmak üzere, Uzakdoğu ülkeleri, Türkiye için çok büyük tehlike oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada Türkiye hazır giyim sektörünün, rekabet gücünü etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Bu unsurların Türkiye hazır giyim işletmelerdeki önem dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü moda, marka ve kaliteyi ön plana alan bir yaklaşımla doğru stratejiler geliştirirse, gerek Uzakdoğu gerekse diğer hazır giyim üreticisi ülkelerle rekabet edebilecek güce sahiptir

ABSTRACT

Clothing and confection sector is the one where the competition is densely seen in the world trade. This section has an important role on the progress of the developing countries. Today, while the share of the developed countries in clothing and confection sector which is very high is decreasing day by day, the share of the developing countries is increasing.

Clothing and confection sector has still the characteristic of being the leader sector on Turkey economy. While the sector which is continuously growing has to compete with The Far East Countries in the subject of cost and price, on the other hand it has to compete with the European Union Countries in the subjects of quality and design.

The Far East Countries which shows similarities to Turkey especially in the subject of process of progressing are the rivals of Turkey's clothing and confection sector. The density of ready-made clothing is in these countries; because of having the richness of factors such as labour, capital used in production process, production area, environmental, political and legal freedoms and also inexpensives, utility and productivity. In 2005, with the removal of the quotas, The Far East Countries, especially China which is a member of World Trade Organization will be a very big danger to Turkey.

In this work, the elements that affect the competition power of Turkey's clothing and confection are analysed. The importance levels of these elements on Turkey's clothing and confection is tried to be pointed out.

If Turkey's clothing and confection develops correct strategies with taking the fashion, brand and quality into front side, it has the compete power with either The Far East or other clothing and confection countries.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	iii
ABSTRAKT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar ve ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xii
TEZ HAKKINDA.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET KAVRAMI ve REKABET GÜCÜ ÖLÇÜTLERİYLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. REKABETLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	1
1.1.1. Rekabet Kavramı.....	1
1.1.2. Rekabetin Evreleri.....	2
1.1.3. Rekabetin Önemi.....	3
1.1.3.1. Rekabetin İşletmeler Açısından Önemi.....	3
1.1.3.2. Rekabetin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi.....	4
1.1.4. Rekabet Stratejileri.....	5
1.1.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi.....	8
1.1.4.2. Farklılaştırma Stratejisi.....	9
1.1.4.3. Odaklaşma Stratejisi.....	11
1.1.4.4. Ortaya Sıkışma.....	12
1.1.5. Rekabetin Çeşitleri.....	13
1.1.6. Rekabetin İşlevleri.....	14
1.1.6.1. Rekabetin Ekonomik İşlevleri.....	14
1.1.6.2. Rekabetin Sosyal İşlevleri.....	15
1.1.7. Rekabetçi Üstünlük.....	16
1.1.8. Rekabet Gücü.....	17

1.2. GENEL OLARAK ve HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	18
1.2.1. Genel Olarak Rekabet Gücü Faktörleri.....	19
1.2.1.1.Fiyat.....	19
1.2.1.2. Kalite.....	21
1.2.1.3. Pazarlama Yöntemleri.....	24
1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Rekabet Gücü Faktörleri.....	28
1.2.2.1. Üretim Maliyetleri.....	28
1.2.2.2. Verimlilik.....	34
1.2.2.3. Kamu politikaları.....	42
1.2.2.4. Sektör ve piyasa yapısı.....	46
1.2.2.5. Bölgesel Faktörler.....	46
1.2.2.6. Tasarım.....	47
1.2.2.7. Marka.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE ve UZAKDOĞU ÜLKELERİNİN HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON SEKTÖRLERİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. DÜNYADA HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON ÜRETİMİ.....	50
2.1.1. Dünyada Hazır Giyim ve Konfeksiyon Üretimi Yapan Ülkelerin Dağılımı.....	50
2.1.2. Dünyada Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ticareti.....	52
2.1.2.1. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretini Düzenleyen Genel Anlaşmalar:.....	53
2.1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı.....	54
2.1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı.....	57

2.2. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON ÜRETİMİ.....	58
2.2.1. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Tarihi Gelişimi.....	59
2.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	60
2.2.3. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Kapasitesi ve Bölgesel Dağılımı.....	62
2.2.4. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücü.....	65
2.2.5. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları.....	68
2.3. UZAKDOĞU ÜLKELERİNDE HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON SEKTÖRÜ.....	82
2.3.1. Uzakdoğu Ülkelerinin Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Piyasasındaki Yeri.....	82
2.3.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Uzakdoğu Ülkelerinde Gelişme Nedenleri.....	83
2.3.2.1. Çin’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü.....	83
2.3.2.2. Hong Kong’da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü.....	88
2.3.2.3. Güney Kore’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü.....	95
2.3.2.4. Tayvan’da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü	99
2.3.2.5. Hazır Giyim Sektöründe Son Dönemde Gelişme Görülen Diğer Uzakdoğu Ülkeleri.....	104
2.3.3. Uzakdoğu Ülkeleri ve Türk Hazır Giyim Sektörlerinin Rekabet Gücü Karşılaştırılması.....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HAZIR GİYİM ve KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ
UNSURLARI TEMELİNDE TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ

3.1. ALAN ARAŞTIRMASINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	112
3.2. ALAN ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE YORUMLAR.....	113
3.2.1. Araştırmaya Katılan Kişinin İşletmedeki Görevi.....	113
3.2.2. İşletmede Çalışan İdari Personel Sayısı.....	114
3.2.3. Üretimde Çalışan Personel Sayısı.....	115
3.2.4. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri.....	115
3.2.5. İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları.....	116
3.2.6. İşletmelerde Hazır Giyim ve Konfeksiyon Eğitimi Almış Personel Sayısı.....	118
3.2.7. İşletmede Üretilen Ürünlerin Niteliği.....	119
3.2.8. İşletmelerin Hedef Kitleleri.....	120
3.2.9. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Grupları.....	121
3.2.10. İşletmelerin Ürün Pazarlaması.....	121
3.2.11. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları.....	123
3.2.12. Toplam Üretim Miktarı İçinde İhracat Oranı.....	124
3.2.13. Uluslar Arası Pazarlarda Rakip Kabul Edilen Ülkeler.....	125
3.2.14. Sektörde Rekabet Edebilmek İçin Tercih Edilen Rekabet Stratejileri...126	
3.2.15. İşletmelerin Maliyetlerini Düşürmek İçin Aldıkları Önlemler.....	128
3.2.16. Ürün Farklılaştırması İçin Kullandıkları Yöntemler.....	129
3.2.17. İşletmelerde Odaklaşma Stratejisi İzlendiğinde Üzerinde Durulan Konular.....	130
3.2.18. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İşletmelerinde Rekabet Gücünü Belirleyen Genel Unsurlar.....	131
3.2.19. İşletmelerde Üretim Maliyetlerini Etkileyen Unsurlar.....	133
3.2.20. İşletmelerde Verimliliği Etkileyen Unsurlar.....	134
3.2.21. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Kamu Politikaları.....	135
3.2.22. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Sektör Yada Piyasa Özellikleri.....	136
3.2.23. İşgücü Konusunda En Çok Karşılaşılan Sorunlar.....	138

3.2.24. İşgücü Verimliliğini ve Kalitesini Etkileyen En Önemli Unsurlar.....	139
3.2.25. Makine ve Makine Parkının Durumu.....	141
3.2.26. Hammadde ve Diğer Girdilerin İthalinde En Çok Karşılaşılan Sorunlar.....	142
3.2.27. Enerji Konusunda Yaşanılan Sorunlar.....	143
3.2.28. Nitelikli ve Eğitimli Eleman İhtiyacını Karşılama.....	144
3.2.29. Personelin Eğitim Düzeylerini Yeterli Bulmama Nedenleri.....	146
3.2.30. İşletmelerde Üretilen Ürünlerin Tasarımı.....	147
3.2.31. Sermaye Ve Finansman Konusunda Karşılaşılan Güçlükler.....	148
3.2.32. Yabancı Sermaye Yatırımlarının İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	149
3.2.33. Türkiye'deki Alt Yapı Hizmetleri (İletişim, Ulaştırma, Haberleşme, Taşımacılık vb.) İle İlgili Sorunlar.....	151
3.2.34. Uygulanan Makro Ekonomik Politikalardan İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyenler.....	152
3.2.35. Uygulanan Dış Ticaret Politikalarından İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyen Politikalar.....	153
3.2.36. Yürürlükteki Vergi Politikalarından Kaynaklanan Sorunlar.....	154
3.2.37. Üretimde Çevre Kurallarına Uygun Hareket Edilmesi.....	155
3.2.38. Türkiye'deki Bürokratik Sorunlar.....	156
3.2.39. Kalite Oluşturma Konusunda Karşılaşılan Sorunlar.....	157
3.2.40. Kalite Oluşturmanın İşletmeye Sağlayacağı Yararlar.....	158
3.2.41. Uluslararası Pazarlarda En Önemli Rekabet Unsurları.....	160
3.3. TÜRKİYE ve UZAKDOĞU ÜLKELERİNİN REKABET GÜCÜ KARŞILAŞTIRMASI.....	162
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	168
KAYNAKÇA.....	172
EKLER.....	183
DİZİN.....	191

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1.1 .Rekabet Stratejilerinin Oluşum Süreci.....7

Tablolar Listesi

Tablo 2.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinin Bölgesel Dağılımı.....	53
Tablo 2.2. Dünyanın Önde Gelen Giyim İhracatçıları.....	55
Tablo 2.3. Dünyanın Önde Gelen Hazır Giyim İthalatçıları.....	57
Tablo 2.4. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı.....	63
Tablo 2.5. Türkiye'nin Yıllar itibariyle Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı.....	64
Tablo 2.6. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı.....	64
Tablo 2.7. Yıllar İtibariyle Tekstil ve Konfeksiyon İthalatı.....	65
Tablo 2.8. Ülkelere Göre Sanayide Kullanılan Enerji Fiyatları.....	70
Tablo 2.9. İşgücü Verimliliği Karşılaştırması.....	73
Tablo 2.10. Hong Kong Hazır Giyim Sektörünün Görünümü.....	91
Tablo 2.11. Hong Kong Hazır Giyim İhracatının Performansı.....	92
Tablo 2.12. Ülkelere Göre Hong Kong'un Hazır Giyim İhracatı.....	93
Tablo 2.13. Ürün Çeşidine Göre Hong Kong'un Hazır Giyim İhracatı.....	94
Tablo 2.14. Güney Kore'nin Ülkelere Göre Hazır Giyim İthalatı.....	98
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Kişinin İşletmedeki Görevi.....	113
Tablo 3.2. İşletmede Çalışan İdari Personel Sayısı.....	114
Tablo 3.3. Üretimde Çalışan Personel Sayısı.....	115
Tablo 3.4. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri.....	116
Tablo 3.5. İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları.....	117
Tablo 3.6. İşletmelerde Hazır Giyim Konfeksiyon Eğitim Almış Personel Sayısı.....	118
Tablo 3.7. İşletmede Üretilen Ürünlerin Niteliği	119
Tablo 3.8. İşletmelerin Hedef Kitleleri.....	120
Tablo 3.9. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Grupları.....	121
Tablo 3.10. Ürün Pazarlaması.....	122
Tablo 3.11. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları.....	123
Tablo 3.12. Toplam Üretim Miktarı İçinde İhracat Oranı.....	124
Tablo 3.13. Uluslar Arası Pazarlarda Rakip Kabul Edilen Ülkeler.....	125

Tablo 3.14. Sektörde Rekabet Edebilmek İçin Tercih Edilen Rekabet Stratejileri.....	127
Tablo 3.15. İşletmelerin Maliyetlerini Düşürmek İçin Aldıkları Önlemler.....	128
Tablo 3.16- Ürün Farklılaştırması İçin Neler Yapılmaktadır.....	130
Tablo 3.17. Odaklaşma Stratejisi İzlendiğinde Üzerinde Durulan Konular.....	131
Tablo 3.18. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İşletmelerinde Rekabet Gücünü Genel Belirleyen Unsurlar.....	132
Tablo 3.19. İşletmelerde Üretim Maliyetlerini Etkileyen Unsurlar.....	133
Tablo 3.20. İşletmelerde Verimliliği Etkileyen Unsurlar.....	134
Tablo 3.21. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Kamu Politikaları.....	135
Tablo 3.22. Rekabet Gücünü Etkileyen Sektör Yada Piyasa Özellikleri.....	137
Tablo 3.23. İşgücü Konusunda En Çok Karşılaşılan Sorunlar.....	138
Tablo 3.24. İşgücü Verimliliğini Ve Kalitesini Etkileyen En Önemli Unsurlar.....	140
Tablo 3.25. Makine Ve Makine Parkının Durumu.....	141
Tablo 3.26. Hammadde ve Diğer Girdilerin İthalinde Karşılaşılan Sorunlar.....	142
Tablo 3.27. Enerji Konusunda Yaşanılan Sorunlar.....	143
Tablo 3.28. Nitelikli ve Eğitimli Eleman İhtiyacını Karşılama.....	145
Tablo 3.29. Personelin Eğitim Düzeylerini Yeterli Bulmama Nedenleri.....	146
Tablo 3.30. İşletmede Üretilen Ürünlerin Tasarımı.....	147
Tablo 3.31. Sermaye ve Finansman Konusunda Karşılaşılan Güçlüklerle.....	148
Tablo 3.32. Yabancı Sermaye Yatırımlarının İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	150
Tablo 3.33. Türkiye'deki Alt Yapı Hizmetleri İle İlgili Sorunlar.....	151
Tablo 3.34. Uygulanan Makro Ekonomik Politikalardan İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyenler.....	152
Tablo 3.35. Uygulanan Dış Ticaret Politikalarından İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyen Politikalar.....	153
Tablo 3.36. Yürürlükteki Vergi Politikalarından Kaynaklanan En Önemli Sorunları...	154
Tablo 3.37. Üretimde Çevre Kurallarına Uygun Hareket Edilmesi.....	155
Tablo 3.38. Türkiye'deki Bürokratik Sorunlar.....	156
Tablo 3.39. Kalite Oluşturma Konusunda Karşılaşılan Sorunlar.....	157
Tablo 3.40. Kalite Oluşturmanın Sağlayacağı Yararlar.....	159
Tablo 3.41. Uluslararası Pazarlarda En Önemli Rekabet Unsurları.....	160
Tablo 3.42. Türkiye ve Uzakdoğu Ülkelerinin Rekabet Gücü Karşılaştırması.....	163

KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- APEC** : Asia-Pacific Economic Cooperation (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği)
- ASQC** : American Society for Quality Control. (Amerikan Kalite Kontrol Derneği)
- ATC** : Agreement on Textiles and Clothing (Tekstil ve Giyim Anlaşması)
- CETRA** : China External Trade Development Council (Tayvan Dış Ticareti Geliştirme Konseyi)
- DTM** : Dış Ticaret Müsteşarlığı
- DTÖ** : Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
- DİR** : Dahilde İşleme Rejimi
- DPT** : Devlet Planlama Teşkilatı
- EOQ** : European Organization for Quality, (Avrupa Kalite Teşkilatı)
- GATT** : General Agreement Tariffs and Trade (Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması)
- GSMH** : Gayri Safi Milli Hasıla
- GSYİH** : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- IM F** : International Monetary Fund (Uluslar arası Para Fonu)
- İGEME** : İhracatı Geliştirme Merkezi
- İTO** : İstanbul Ticaret Odası
- İTKİB** : İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri
- KOBİ** : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- MFA** : Multi-Fiber Arrangement (Çok Elyaflılar Düzenlemesi)
- NAFTA** : North Atlantic Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)
- ODAÜ** : Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri
- OECD** : Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
- SSK** : Sosyal Sigortalar Kurumu
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- TGSD** : Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği



TEZ HAKKINDA

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bilindiği gibi, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Türkiye ekonomisinde uzun yıllar öncü sektör olma özelliğini sürdürmüştür. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Türkiye ekonomisi içinde 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.

Günümüzde, dünya hazır giyim sektörü aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymış, yatırımlar Çin, Hong Kong, Güney Kore, Tayvan gibi üretim girdilerinin ucuz olduğu ülkelerde yoğunlaşmıştır. Yabancı girişimcilerin yatırımları sayesinde bu ülkeler dünya hazır giyim ticareti pastasının çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır

Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yatırımların dışında hiçbir gelişme yaşanmamış, sektörün dış rekabet gücü hızla azalmaya başlamıştır.

Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon sektörü Uzakdoğu ülkeleri karşısında rekabet edebilir mi? sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmada, hazır giyim sektöründe rekabet gücü unsurları nelerdir? Türkiye ve Uzakdoğu ülkelerinin hazır giyim sektörlerinin dünya ticaretindeki yeri nedir? Türkiye hazır giyim sektörünün sorunları nelerdir? Sektörün Uzakdoğu ülkeleri karşısında rekabet şansı varmıdır? Türkiye hazır giyim sektörünün rekabet gücünü arttırmak için yapılması gerekenler nelerdir? gibi sorulara cevap aranacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörleri özellikle 1980’li yıllardan itibaren GSMH, istihdam ve ihracat açısından ülke ekonomisinin lokomotif sektörü haline

gelmiştir. Sektöre verilen önem ve yapılan yatırımlar Türkiye’yi dünyanın sayılı tekstil ve hazır giyim üreticileri arasına sokmuştur.

Küreselleşme süreciyle birlikte ülke ekonomilerinin birbirini etkilemesi, yoğun rekabet ortamlarının oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan bu hızlı değişim sürecinde, Uzakdoğu ülkeleri gerek maliyet yapıları, gerekse uyguladıkları ekonomik politikalar itibarıyla dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe tartışmasız rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır.

Bu araştırmanın genel amacı, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücü unsurlarını inceleyerek, Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün bugünkü konumunu ortaya koymak ve Uzakdoğu ülkeleri karşısındaki rekabet gücünü analiz etmektir

Hazır giyim sektörünün rekabet gücünü belirleyen unsurları tespit etmek, bu unsurlar temelinde Türkiye ve Uzakdoğu ülkelerinin hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerini incelemek ve Türkiye hazır giyim sektörünün sorunlarını tespit ederek çözüm önerileri geliştirmek bu araştırmanın özel amaçlarındandır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünya hazır giyim ticaretinde ithalat ve ihracatta üst sıralarda yer alan, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinde de çok önemli bir konuma sahiptir. Son yıllarda dünyadaki gelişmeler ve küresel ekonominin yeni boyutları karşısında, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat performansı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu kötüye gidişin engellenmesi için acil ve uzun vadeli stratejiler oluşturulması gerektirmektedir.

Araştırmanın konusu; hazır giyim sektörünün Uzakdoğu ülkeleri karşısındaki rekabet gücünü tespit etmeye yöneliktir. Türkiye’deki hazır giyim işletmeleri üzerinde yapılacak araştırma ile hazır giyim sektörünün rekabet gücü üzerinde etkili olan faktörlerin ve bunların önceliklerinin kısmen ortaya çıkması beklenmektedir.

Ocak 2002’de Türkiye Hükümet yetkililerinin ABD gezisinde Amerikalı yetkililer “Tekstilde dünya piyasasında Çin hakim olacak. Çin ile rekabet şansınız olmayacak. Başka sektörlerle yönelin” önerisinde bulunmuşlardır.¹ Gelişmiş ülkelerin dahi halen terk etmek istemedikleri tekstil ve konfeksiyon sektörü, ihracat performansı ile Türkiye için önemli bir konuma sahiptir. Türkiye ekonomisinde bu derece önem taşıyan sektörün gözden çıkarılması mümkün değildir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücü faktörlerini ele alıp değerlendirmelerde bulunarak işletmelerin gelecekte belirleyecekleri stratejilere katkı sağlanabilir.

Araştırma sektörün gelişimi için üzerinde durulması gereken konularda devletin, eğitim kurumlarının, ticaret ve sanayi odalarının ya da birliklerinin dikkatini çekmek açısından önemlidir. Ayrıca bu konuda araştırma yapanlara kaynak teşkil edecektir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ VE VARSAYIMLARI

Dünya tekstil ve hazır giyim sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm yaşamış, küreselleşme sürecinden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir. Dünya tekstil ve hazır giyim sektörü yeni arayışlar neticesinde ve özellikle aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Çin, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında ilk sıralarda yer almaktadırlar.

Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken Türkiye hazır giyim sanayinde yatırımların dışında çok fazla gelişme yaşanmamış ve sektörün dış rekabet gücü hızla azalmaktadır.

¹ Saliha Çolak, “Çin’le Rekabet Edemezsiniz Tekstili Bırakın, Milliyet” 20 Ocak 2002 (İlgili gazete yazısı Ekde sunulmuştur.)

Buna rağmen Türkiye tekstil hammaddeleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ayrıca tekstil ve hazır giyim sektörünün emek yoğun bir sektör olması ve az yatırım gerektirmesi sektörün gelişme nedenleri arasındadır. Halen Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü dünyada önemli bir yere sahiptir.

Türkiye tekstil geleneğine sahip bir ülkedir. Tarih boyunca doğal tekstil liflerinin bollukla yetiştirildiği bölgelerde yaşamış ve önemli ticaret yolları üzerinde veya komşuluğunda bulunmuş olmaları dolayısıyla, Türkiye’de yaşayan topluluklar arasında tekstille ilgili faaliyetler eski dönemlerden beri oldukça yaygındı. Sanayi devriminden sonra batılı ülkeler hızla fabrikasyon üretime geçmiş ancak Türkiye bu gelişmenin oldukça gerisinde kalmıştır. Bu süre içerisinde ucuz işçiliğe dayalı fason üretim yaparak bugüne gelmiştir.

“Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü Uzakdoğu ülkeleri ile rekabet edebilir” tezi genel hipotezimizi oluşturmaktadır.

Temel hipotezimizin desteklenmesi bakımından alt hipotezlerimizi şöyle sıralayabiliriz;

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün dünyada öncü ülkeler arasına girebilmesi için ucuz ve kalitesiz ürünler yerine markalı ve katma değeri yüksek ürünler üretilmelidir.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün güç kazanabilmesi için geleceğe dönük stratejilerin ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücünü koruması ve geliştirmesi için devlet tarafından desteklenmesi gereklidir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI

Çalışma Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne yöneliktir. Tekstil sektörü araştırmanın kapsamında değildir. Ancak araştırmanın bazı bölümlerinde tekstil sektörü ile ilgili bilgiler yer alacaktır. Bunun nedeni bu iki sektörün birbirini tamamlayan iki aşamalı bir imalat sürecinden oluşmasıdır. Tekstil çıktılarının yaklaşık yarısı hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde, hazır giyim ve konfeksiyon hammaddesinin neredeyse tamamı da tekstilden gelmektedir.

Çalışmada Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyonda en önemli rakipleri olan Uzakdoğu ülkeleri (Çin, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan) incelenecektir. Bunun nedeni söz konusu ülkelerin dünya hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde ve ticaretinde önemli bir paya sahip olmaları ve gelişme süreçleri açısından Türkiye ile benzerlik göstermeleridir.

Çalışma da Türkiye'deki hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin çokluğu göz önüne alınarak anket uygulaması Ege Bölgesi hazır giyim işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Her araştırma, kullandıkları örneklem ile sınırlı olduklarından, bu çalışmada da elde edilen sonuçlar örneklem ile sınırlıdır. Araştırma, örnekleme katılan deneklerin verdikleri cevapların samimi ve doğru olduğu varsayımıyla sınırlıdır.

Bu araştırma belli bir zaman diliminde yapıldığından, zamanla dünyadaki hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün durumunun değişebileceği düşünüldüğünden, araştırma kendi zamanıyla sınırlıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma temel olarak bir alan araştırmasıdır. Türkiye'de konuyla ilgili yapılmış olan teorik çalışmalar ve alan araştırmaları gözden geçirilmiş bunların daha

çok Gümrük Birliği sürecinde ya da Avrupa Birliği karşısında Türkiye'nin rekabet gücünü ölçmeye yönelik olduğu görülmüştür. Oysa bu sektörde Uzakdoğu ülkeleri Türkiye için en önemli rakip durumundadır.

Konu ile ilgili yazılı kaynaklara ulaşmak için İstanbul Ticaret Odası (İTO) Kütüphanesi, İstanbul Sanayi Odası (İSO), İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME), İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri (İTKİB), Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası , Rekabet Kurumu, Denizli Sanayi Odası, Denizli Giyim Sanayicileri Derneği vb. kuruluşların yayınlarına başvurulmuştur.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücünü ölçmeye yönelik bu araştırmada, uygulama niteliği, ağır basmaktadır. Bu nedenle, rekabet gücü unsurlarını ölçmeye yönelik anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket soruları, hazır giyim sektöründeki rekabet gücü unsurları temelinde hazırlanmıştır.

Çünkü bu yöntem, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün mevcut durumunun ölçülmesine imkan vermektedir.

Gerekli verilerin elde edilebilmesi için anket uygulaması Ege Bölgesi hazır giyim işletmeleri içinden tesadüfi yöntemle seçilen ve ihracat yapan 47 işletmeye yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM
REKABET KAVRAMI ve REKABET GÜCÜ ÖLÇÜTLERİYLE İLGİLİ
TEMEL KAVRAMLAR

1.1.REKABETLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1.Rekabet Kavramı

Rekabet, genel anlamda, yaşamın her alanında belli bir amaca ulaşmak için yarışmayı ifade eder. Rekabetin amacı, daha çok güç ve kazanç elde etmektir. Bu nedenle rekabetin uygulama alanı en çok ekonomik alanlardır.

Rekabet ekonomik ve toplumsal bakımlardan değişik görüş açılarından değerlendirilebilir. Rekabet nedeniyle pekçok işletmenin yaşamlarını yitirmesi ve dolayısıyla çok sayıda insanın işsiz kalması, rekabetin gereksiz yıkımlara neden olduğunu düşündürebilir. İlk bakışta doğru gibi görülen bu görüş, rekabetin olmaması durumunda ortaya çıkabilecek tekelleşmeler ve kaynak israfları dikkate alındığında geçersizdir. Ancak burada haksız rekabet sonucu elde edilebilecek avantajlı durum rekabet anlayışı dışında tutulmalıdır. Bu nedenle haksız rekabetin ortadan kaldırması için gereken önlemlerin alınması gerekir.¹ Rekabet, ekonomik özgürlüğün temel dayanağı ve teminatıdır. Bu özgürlüğün kısıtlanması veya engellenmesi halinde rekabetin önü kesilmiş olacaktır.

Rekabet, satmada ve satın almada çeşitli işletmelerle beraber bulunmak ve bunlarla birlikte iş yapmaktır.

Mikro ekonomi açısından rekabet; “Doğrudan doğruya veya dolaylı olarak işletmenin pazarlarına mal veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin bütünüdür.” şeklinde tanımlanabilir.²

Ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında, zaman içerisinde ortaya çıkan yarış ve karşıtlık süreci olarak da tanımlanan rekabet; “Tüketici talebine uygun mal ve hizmet arzının gerçekleşmesini sağlayarak ve öne

¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 2000, s.226

² Erol Eren, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000, s.139

geçme dürtüsüyle yenilik baskısı yaratarak, düşük maliyet, yüksek kalite motivasyonunu oluşturmakta, böylelikle piyasa düzeninin etkinliğini sağlamaktadır.”³

Pazarlama açısından ele alındığında ise; “Rekabet, bir pazarda tüketicilerin ilgisini kazanmak için satıcıların birbiri ile yarıştıkları bir mücadele biçimidir. Rekabet içinde birçok tarafın kıt kaynaklar, güç, bağımlılık yada başka amaçlar için aktif olarak yarıştıkları durum olarak ta tanımlanabilir.”⁴

Rekabet, her işletmenin kendi pazar payını arttırmak için araştırıp bulduğu yöntemler bütünüdür.

Bütün rekabet tanımları incelendiğinde, ortak olan özelliğin bir üstünlük elde etme çabasının ve öne geçme dürtüsünün söz konusu olduğu ve tüketici taleplerinin ön planda olduğu görülebilir. Bu tanımlardan yola çıkarak en genel anlamıyla rekabeti “işletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicilerin gereksinimlerini en uygun şekilde karşılayabilecek mal ya da hizmetleri üreterek, piyasadaki diğer işletmelerden öne geçmek için yarışmalarıdır.” şeklinde tanımlanabilir.

1.1.2. Rekabetin Evreleri

Üretim Üstünlüğüyle Rekabet, Teknolojik gelişmenin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde rekabet gücünün temel ögesi, üretim üstünlüğüydü. 1960’lı yıllarda, geniş pazarlara büyük hacimde üretimle açılabilen işletmeler kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin avantajlarından yararlanarak rakiplerini geride bırakmıştır.

Maliyet Üstünlüğüyle Rekabet, 1970’li yıllar teknolojinin hızla yaygınlaştığı dönem olmuştur. Bu yıllarda pekçok batılı işletme, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmış ve üçüncü dünya ülkelerinin pazarlarına girmiştir. Bu yıllarda daha çok düşük maliyet ve düşük fiyat stratejileri ile rekabet yapılmıştır.

Kalite Üstünlüğüyle Rekabet, 1980’li yıllar da ise tüketiciler artık ucuz ve bol ürünlere doymuştur. Birçok yönden tatmin olmuş, yüksek satın alma gücüne sahip

³ Haktan Sevsay, “2000’li yıllarda Rekabet Kavramını Oluşturan Unsurlar ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, <http://www.igeme.org.tr/TUR/KURULTAY/haktan.HTM/> (29.05.2002)

⁴ İslamoğlu, a.g.e., s.226

kitleler, kaliteli ürünlere yönelmişlerdir. Kaliteli ürünlere talep, batıda oluşmuş, fakat arz, artan oranda Doğu'dan özellikle Japonya'dan kaynaklanmıştır.

Hız Üstünlüğüyle Rekabet, 1990'lı yıllardan sonra rekabete bir de hız unsuru eklenmiştir. Pazarlar, kaliteli (hatasız, beklenene uygun, mükemmel) ürünleri ve hizmetleri kanıksamaya başlarken, kalitenin ikinci boyutu olan tasarım öne çıkmıştır. Tüketicilerin beğenisini kazanan çeşitli ve farklı işlevler içeren ürünleri en çabuk biçimde pazara çıkarabilenler, rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.⁵

1.1.3. Rekabetin Önemi

Günümüzde rekabet, işletmelerin ve ülkelerin geleceğini belirleyip şekillendiren çok önemli bir unsurdur. Rekabet işletmelerin verimli olmak ve kaliteli mal üretmek için her türlü çabayı harcamalarını sağlar. Üreticiler, bu çabayı göstermezlerse, daha iyi fiyat ve kalite sunan başka üreticiler tarafından pazar dışına atılma tehlikesini göze almış olurlar. Tüketiciler açısından rekabet tekeli fiyatları önler ve tüketicilerin satın almalarını en iyi koşullarla yapmalarını sağlar.

Rekabet, kaynakların verimli kullanımını sağlayıp girişimi özendirerek bir bütün olarak ekonomiye de yarar sağlar. Yeni girişimciler, herhangi bir iş alanına daha iyi fikir, fiyat ya da kaliteyle girebilir ve kendilerinden öncekilerle rekabet edebilirler.⁶ Rekabetin bir diğer amacı da fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutarak tüketiciye yarar sağlamaktır.

1.1.3.1. Rekabetin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler, faaliyetlerini rekabet koşulları altında yürütürler. "Hemen hemen tüm işletmeler faaliyette buldukları alanlarda rakiplerine karşı üstünlük elde etme peşindedirler."⁷ İşletmeler açısından rekabet kavramı, bir işletmenin daha iyi müşteri

⁵ Muhittin, Şimşek, "Toplam Kalite Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi", *Standard*, Sayı.467, Kasım 2000, s.16

⁶ Nusret Ekin, *Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik- İstihdam*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1997, s.49

⁷ İslamoğlu, a.g.e., s.226

değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada üstünlük kazanması anlamına gelmektedir. Rekabet avantajı elde etmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek, rekabetçi üstünlük kazanmanın yöntemlerindedir.⁸

İşletmelerin karlılığı, büyük ölçüde rekabet durumlarından etkilenir. Bu nedenle rekabet ile strateji belirlenmesi arasında çok yakın ilişkiler vardır. Strateji belirlenmesinde amaçların en önemlilerinden biri rekabetin ortaya çıkardığı sorunlar karşısında işletmeyi yaşatmak ve kuvvetlendirmektir.⁹ İşletmeler, ekonomik yaşamlarını devam ettirmek ve başarı sağlamak için rakiplerini iyi tanımalı, onların amaç ve stratejilerini öğrenmeye çalışmalıdır. İşletmeler, böylece olası fırsat ve tehlikeleri görme imkanına sahip olacaklardır.

1.1.3.2 Rekabetin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Uluslar arası rekabet gücü, günümüzde işletmelerin ve hükümetlerin karşı karşıya kaldıkları en önemli konulardan biridir. Ekonomik sınırların ortadan kalktığı dünya pazarlarında başarılı olmanın tek koşulu, rekabet gücünün yüksek olmasıdır. “Ülkelerin rekabet gücü, o ülkenin ürettiği malların ister iç tüketim olsun ister ihracat için olsun, diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olmasıyla ölçülür.”¹⁰ Bir ülkenin uluslar arası alanda rekabet gücünün yüksek olması, o ülkenin dünyadaki ekonomik, ticari ve siyasi durumu bakımından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde ülkelerin dünya ekonomisinde daha fazla söz sahibi olabilmek için küresel pazardaki paylarını artırma mücadeleleri, giderek hızlanmıştır. Güçlerini birleştirmek yoluyla ekonomik birlikler kurmaya yönelen, ticari anlaşmalar ile mal ve hizmet dolaşımının önündeki engelleri kaldıran devletler, Dünya ekonomisindeki küreselleşmeyi hızlandırmaktadır.

⁸ Bahadır H. Akın, “Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım”, *Verimlilik Dergisi*, Nisan,1999, s. 23

⁹ Zeyyat Hatipoğlu, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Sedok Yayınları,1995, İstanbul, s.151

¹⁰ Seda Sevimli, “2000’li Yıllarda Dünya Rekabetini Belirleyen Unsurlar ve Türkiye’nin Rekabet Gücünü Arttıracak Politikalar”, *İgeme’den Bakış*, Ekim-Aralık, 1999, s.107

Dünyadaki bu hızlı değişim sürecine bazı ülkeler ve işletmeler uyum sağlayıp başarı elde ederlerken, diğerleri uluslararası alanda başarıyı yakalayamamışlardır. İşletmelerin ürün tasarımlarında, yönetim ve pazarlama tekniklerinde, üretim teknik ve sosyal örgütlenmelerde ve finansal alanda gerçekleştirdikleri yenilikler, ülkelerin dış dünya ile olan ilişkilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yeni dünya ekonomik düzeninin aldığı biçim, gelişmekte olan ülkelere artık sadece ucuz iş gücü ve esnek kur ayarlamaları ile rekabet etme olanağı tanımamaktadır.

1.1.4. Rekabet stratejileri

“Rekabet stratejisi kavramını, farklı bir değer karması yaratmak için rakiplerinden bilinçli olarak değişen faaliyetlerin seçimi olarak tanımlamak mümkündür.”¹¹ Bir rekabet stratejisi geliştirmek, bir işletmenin nasıl rekabet edeceği, hedeflerinin neler olması gerektiği ve bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi politikaların gerektiği konularında genel bir formül geliştirmektir.¹²

Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde rekabetin getirdiği ve işletmelerin uymak zorunda oldukları bazı şartlar vardır. Bu şartları yerine getiremeyen işletmeler pazarda tutunamazlar. Varlıklarını devam ettirmek ve pazarda söz sahibi olmak isteyen işletmeler, uzun dönemde performanslarını arttıracak üstünlük arayışları içine girerler.¹³ Bu nedenle işletmeler güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak, rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak en uygun rekabet stratejilerini belirleyip uygulamak zorundadırlar. Michael Porter 1980’li yıllarda işletmeler için en iyi rekabet stratejilerinin belirlenmeye yönelik çalışmalar yapmıştır;

“Rekabet stratejileri, dış çevre faktörleri ve işletme kaynakları olarak gruplandırılan rekabet faktörleri üzerine temellendirilmektedir. Ekonomik sektörlerin ve pazarın özellikleri dış çevre faktörleri olarak tanımlanmaktadır. Kaynaklara ilişkin rekabet güçleri ise iç çevre analizi veya örgüt işlevleri olarak anılmaktadır. Bu tanımlar işletme açısından işletme işlevlerine karşılık

¹¹Güzide Cilasun, “Gümrük Birliği Sürecinde Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sorunları” Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 1998, s.104

¹²Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.26

¹³Ahmet Eke, “Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Stratejileri”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s.2

gelmektedir. Dış çevre faktörlerine Porter'ın yaklaşımı, sektör karlılığını belirleyen beş rekabetçi gücü rakipler, alıcılar, mallar, pazara yeni girecekler ve tedarikçiler olarak gruplamak şeklindedir. Rekabetçi üstünlükte işletme kaynaklarının rolünü inceleyen modeller kaynakların işletmeler arasındaki heterojen dağılımından hareketle, işletmenin değer yaratan kaynaklarını diğerlerinden ayırmasını ve işletme kaynaklarına ilişkin stratejilerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü sağlamaya yönelik oluşturulmasını önermektedir¹⁴

Stratejik planlamada işletmenin rekabet gücü, iç ve dış çevre analizleriyle belirlenir. İşletmenin, karşılaşılabileceği fırsat ve tehditleri, dış çevre analizi ile saptanmaktadır. İç çevre faktörleri işletme işlevleri ile somutlaşır. Şekil.1 de görüldüğü gibi işletmenin kuvvetli ve zayıf yönlerini pazarlama, finansman, üretim ve organizasyon oluşturur. Kuvvetli ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler işletmenin rekabet gücünü ortaya koyar. İşletmenin amacı göz önüne alınarak, rekabet stratejilerine hazırlık yapılmalıdır.

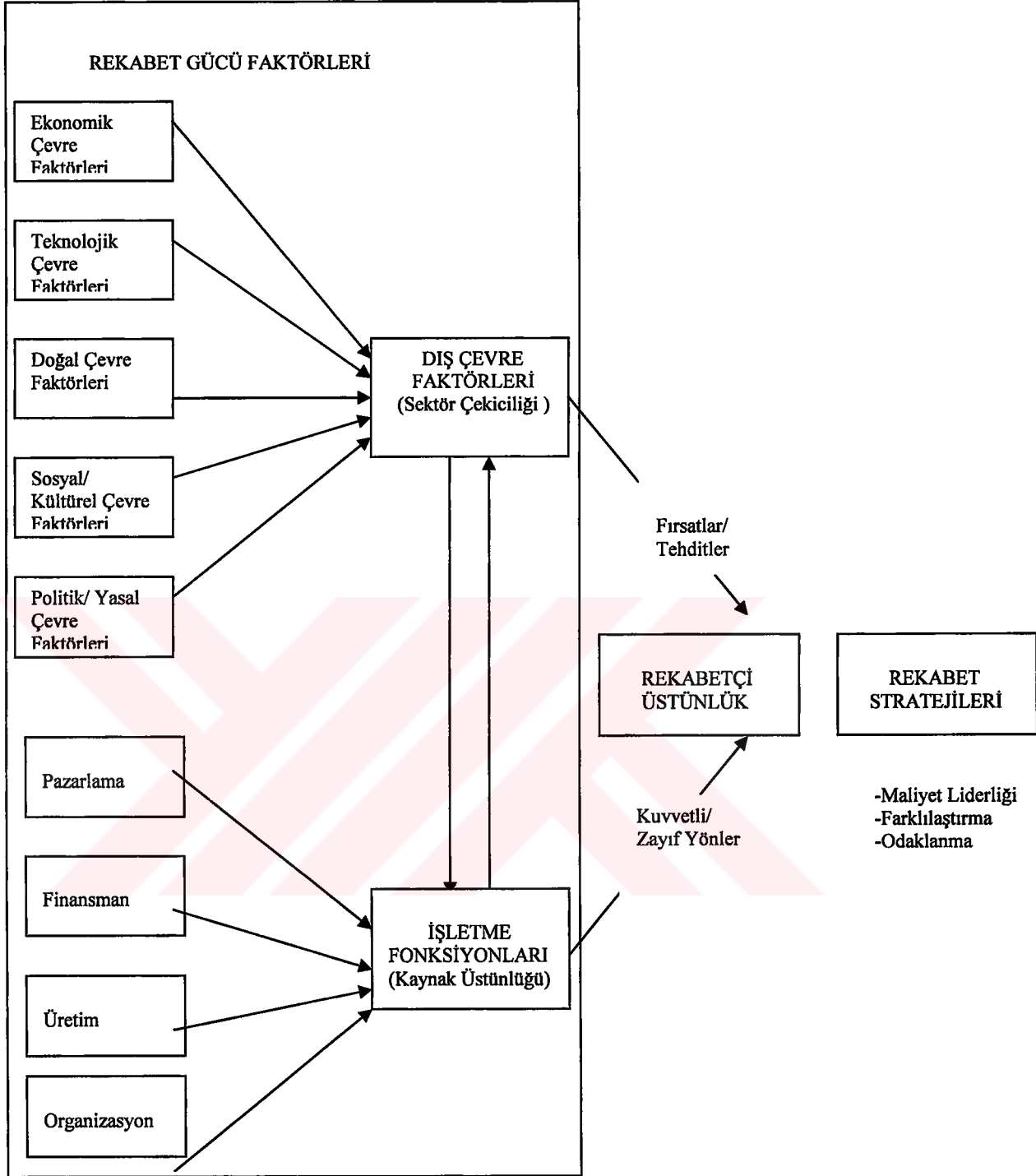
“Michael E. Porter’a göre işletmenin faaliyette bulunduğu sanayi dalında yüksek başarıya ulaşabilmesi için başlıca üç kapsamlı rekabet stratejisi uygulanabilir: Bunlar maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklaşmadır.”¹⁵ Maliyet liderliği stratejisi pazarlama ve finansman bileşik işlevini gerektirirken, farklılaştırma stratejisinde pazarlama işlevinin rolü esastır.

Her rekabet stratejisi, temelden değişik özelliklere sahip olup, bu stratejileri uygulamak için gerekli eylemler, sektörüne göre farklılık gösterir¹⁶

¹⁴ Güldem Cerit A. - Hakkı Kişi - Okan Tuna - Ömür Saatçioğlu, “Gümrük Birliği Sürecinde Ege Bölgesi Sanayine Rekabet Gücü Açısından Stratejik Bir Yaklaşım”, 3. Verimlilik Kongresi, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, s.179

¹⁵ M. Emin İnal “Michael Porter’a “Göre Global İşletmelerde Rekabet”, Standart Dergisi, Kasım, 1995, s.93

¹⁶ Eke, a.g.e., s.3



Kaynak: Cerit ve diğerleri, a.g.e., s.180

Şekil 1.1. Rekabet Stratejilerinin Oluşum Süreci

1.1.4.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmeler, genellikle piyasada kabul görmüş, ürünleri büyük miktarlarda üreterek daha az miktarlarda yeni ürün imal eden işletmelere karşı daha düşük fiyatlarla satarlar. Düşük maliyetler, yüksek verimlilik ve yüksek kapasite kullanımı sonucunda elde edilebilir. Mesela, çok fazla ürün çeşidine sahip bir işletme, eğer pazarda maliyet liderliği elde etmek isterse, doğal olarak ürün çeşitlerini sınırlandırmak zorunda kalacaktır. Düşük maliyet uygulayan işletmeler, genellikle daha önceden diğer işletmeler tarafından oluşturulmuş pazarlara girmeyi tercih etmektedirler.

Maliyet liderliği stratejisinde, işletmenin maliyetlerini, rakiplerine göre en düşük düzeyde gerçekleştirerek, mal veya hizmetlerini üretmesine ve dağıtmasına yönelik stratejiler yer almaktadır.

“Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünün, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını Ar-Ge, servis, satış gücü, reklamlar vb. alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Bu hedeflere ulaşmak için, yönetimin maliyet kontrolü üzerine dikkatle eğilmesi gerekmektedir.”¹⁷

Ancak kar, maliyet kadar satışlara da bağlı olduğu için maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmeler, işletmenin dikkatini satışlara yöneltmelidir.

Maliyetleri düşürebilmenin başka bir yöntemi de kaliteyi arttırmaktır. “Ürün tasarımı ve üretim süreci teknolojilerinde sağlanan yenilikler üretim maliyetlerini aşağı çekerken, düşük maliyetli üretim için gösterilen dikkatli çabalar, verimliliği de önemli ölçüde arttırmaktadır. Birçok Japon işletmesi ABD’de geliştirilmiş ürün yenilik ve süreç teknolojilerini adapte ederek çok yüksek kalitede ürünleri daha düşük maliyetlerle üretmiş ve daha büyük pazar payları kazanmışlardır.”¹⁸

Maliyetleri düşürmenin en çok kullanılan yollarından biri de işçilik maliyetlerini düşürmekten geçer. Gelişmiş ülkelerdeki üreticilerin çoğu, işçiliklerini

¹⁷ Porter, a.g.e, s.44

¹⁸ Akın, a.g.e., s.14

gelişmekte olan ülkelere fason olarak yaptırarak, maliyetlerini düşürme yoluna gitmektedir.

Maliyet lideri işletmeler, düşük fiyatlardan dolayı rakiplerinden korunmuş durumdadır. Düşük maliyet, daha fazla pazar payı demek olduğundan, malzeme alımında işletmelerin pazarlık güçleri artacaktır.

Maliyet liderliği stratejisi bazı riskleri de taşımaktadır. Bu konuda işletmenin karşılaşacağı en büyük sorunlardan biri, rakip işletmelerin maliyetleri düşürmenin yolunu bulmalarıdır. Ayrıca rakiplerin maliyet lideri işletmenin üretim süreç ve yöntemlerini öğrenmeleri de başka bir sorundur.¹⁹ İşletmelerde ilginin düşük maliyete yoğunlaşması nedeniyle yapılması gereken mamul ve pazarlama değişiklikleri ve değişen müşteri istekleri gözardı edilmiş olabilir ya da teknolojik değişme ve gelişmeler, yapılan geçmiş yatırımları geçersiz kılabilir. Maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmeler, bu sorunları dikkate almak zorundadır.

Maliyet liderliği sağlayabilen bir işletme, sektörde ona istediği performansı getirecek üstünlüğü elde etmiş demektir. Böyle bir işletme, endüstride fiyatı denetim altında tutabilir ve gerektiğinde müdahale edebilir. Maliyet liderliğine sahip bir işletme, sektöründe lider durumdadır.²⁰

1.1.4.2. Farklılaştırma Stratejisi

Bu grupta işletmenin ürününü ayrıcalıklı kılacak stratejiler yer alır. Böylece işletme, hizmet, kalite, tasarım ve diğer özelliklerden herhangi birinde ürününü, rakiplerinkinden daha farklı yapmaya çalışır. “Dolayısıyla, farklı ürün nedeniyle işletmenin markasını oluşturması sağlanacak ve böylelikle müşteride marka bağımlılığı yaratılma yoluna gidilmiş olacaktır”.²¹

Farklılaştırma yapan işletmeler belli bir pazarın gereksinimini ele alıp bunlara karşılık vermeye çalışırlar. Farklılaştırma, mamule, dağıtım kanallarına, pazarlama yaklaşımına ve benzer birtakım faktörlere dayanabilir. Kısaca farklılaştırma yapan

¹⁹ Eren a.g.e., s.289

²⁰ Eke, a.g.e., s.5

²¹ İnal a.g.e., s.96

işletmenin gelirleri farklılaştırmanın getirdiği maliyeti aşılırsa, o işletme, iyi bir performans yakalamış demektir. Farklılaşma stratejisini kullanabilmek için, bir işletmenin içinde bulunduğu sanayi kolunda tüketiciler tarafından geniş olarak kabul görmüş, bazı konularda kendine özgü farklara sahip olması gerekmektedir.

Farklılaştırma stratejisi işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak tüm sektörde benzersiz kabul edilen bir ürün yaratmaktır. Farklılaştırma pekçok değişik şekillerde yapılabilir, örneğin ürün tasarımında, marka isminde, güvenliğinde, kalitede, teknolojilerde, teknik özelliklerde, müşteri hizmetlerinde ve pazarlama teknikleri gibi alanlarda farklılaştırma yapılabilir.²²

Bu stratejiyi izleyen işletme rakiplerinden gerçekten farklı olduğunu hissettirecek niteliğini açığa çıkarmayı başarmalıdır.”²³ Bu stratejinin amacı mamulün herhangi bir özelliğiyle pazarda tek olmasını sağlamaktır.

“Günümüzde tüketiciler, daha fazla talep etmektedirler ve kitlesel pazarlar daha fazla bölünmüştür. Bunun sonucunda birçok işletme bireysel müşterilerin ya da oldukça spesifik bir pazar diliminin gereksinimlerini karşılamak için farklılaşma stratejileri izlemektedirler. Bu işletmeler, esneklik getiren üretim stratejilerini uygulamaktadırlar. Örneğin, Harley-Davidson'un yıllık üretimi, yaklaşık 40000 adet ve oldukça azdır. Ancak, sayısız model, aksesuar ve özellik eklenmesiyle neredeyse tüm motorların tamamen farklı olması sağlanmaktadır. Bunu sağlamaları, ise robotlar ve diğer esnek otomasyon türleri çevresinde üretim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sayesinde olmaktadır.”²⁴

İşletme, ancak farklılaştırmanın getirdiği toplam gelir, toplam maliyetten büyük olduğu sürece farklılaştırmaya gidebilir. Farklılaştırma stratejileri de gerçekte, işletmenin maliyetlerini ihmal etmesini gerektirmez. Farklılaştırmaya giden işletmeler, farklılaştırma faaliyetlerini etkilemediği sürece maliyeti indirmeye çalışırlar. Farklılaşma stratejisini izleyen işletmeler etkilenmeyecek tüm alanlardaki maliyetlerini azaltmalı ve maliyetleri rakiplerine yakın bir konumuna ulaştırmaya çalışmalıdır.

Farklılaşma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi için bazı hususların dikkate alınması gerekir.

²² Porter, a.g.e., s. 47

²³ Eke, a.g.e., s.3

²⁴ Akın, a.g.e., s.15

Farklılaştırma yapabilmek için tek bir yol, yöntem veya boyut yoktur. İşletmeler, alıcıların dikkatini çekecek noktaları göz önünde bulundurarak çok yönlü farklılık yapmayı tercih etmelidir. Alıcıların gereksinimleri, aynı değildir. Farklılık, belli bir müşteri kesimini hedef almalıdır. Mal ve hizmetlerin cazibesini sürekli kılmak için, geliştirme ve yenilik yaratma çabaları sürmelidir. Rakipler, bu stratejiyi izlemiyorsa uzun dönemde daha geniş müşteri kesimine hitap edilmelidir.²⁵

Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmelerin en büyük dezavantajı, farklılaştırılan mamul veya hizmetin, rakipler tarafından taklit edilmesi sonucunda farklılaştırmanın cazibesini kaybetmesidir. Bunun yanı sıra düşük maliyetli üreticiler karşısında farklılaştırma yapan işletmeler, aradaki maliyet farkına dayanamayıp, farklılaştırmadan vazgeçmek zorunda kalabilirler.

1.1.4.3. Odaklaşma Stratejileri

Bu stratejiler, özel piyasaya sahip ürünlere yönelik kullanılır. Bu stratejiyi uygulayan bir işletme, pazarın belirli bir bölümünü seçer ve diğer bölümleri ile ilgilenmez. Pazar bölümü, bir tüketici grubunu, belirli bir üretim ve dağıtım hattını veya coğrafi bölgeyi hedef alabilir. Böylece işletme, daha geniş bir pazara hitap eden rakiplerine göre, hedef aldığı pazar bölümüne nüfuz etmeye ve pazarına daha iyi bir hizmet götürmeye çalışır.²⁶

Kendine hedef olarak belli bir dilimi seçen işletme, seçtiği alanda faaliyet gösteren, ancak odaklaşmamış rakiplerine karşı bir üstünlük elde etme şansı yakalar.

“Odaklaşma stratejisi ikiye ayrılır. Maliyet odaklaşmasında işletme seçtiği dilimle ilgili maliyet avantajı sağlamaya çalışırken, farklılaştırma odaklaşmasında işletme, hedef dilimin tüketicilerinin mamul veya hizmete olan ihtiyaçları ile ilgili farklılaştırmaya gider. Burada önemli olan, hedef alınan pazar dilimiyle endüstrinin diğer dilimleri arasındaki farklılıklardır. Hedef dilim, alışılmamış ihtiyaçların tatmin edilmesi şeklinde bir faaliyet zinciri gerektiriyor ve işletme bunu en iyi şekilde karşılayabiliyorsa, odaklaşma, amacına ulaşır ve işletme performansı arttıracak üstünlük şansını ele geçirmiş olur. Eğer odaklaşan işletmenin hedeflediği pazar dilimi diğer dilimlerden bir farklılık göstermiyorsa bu strateji, başarısız olur. Başarılı

²⁵ Eren, a.g.e., s. 293-294

²⁶ İnal, a.g.e., s.96

olmayı amaçlayan odaklaşıcı bir işletmenin seçtiği, faaliyet göstereceği, alan aynı zamanda yeterli karlılık düzeyini sağlayacak kadar çekici olmalıdır.”²⁷

Bu stratejiyi uygulayan işletmelerin en önemli üstünlüğü, rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet üretip pazarlayabilmeleridir. Müşteri bu ayrıcalıklı ürünü başka yerden temin edemeyeceği için ürünü sunan işletme, müşterinin gözünde önemli ayrıcalıklı ve güçlüdür. Bu stratejinin önemli bir özelliği de pazara girmek isteyen rakiplerin müşteri bağımlılığından çekinip cesaretlerinin kırılmasıdır. İşletmenin dar bölgede faaliyette bulunması nedeniyle müşterilerle iletişiminin yüksek olması ve değişen gereksinimleri anında görebilmesi, bu stratejinin bir başka üstünlüğüdür.²⁸

Odaklaşma stratejisini uygulayan işletmelerin en önemli sorunlarından biri, işletmelerin malzemelerini az miktarda ve dar bir bölgede tedarik etmeleri nedeniyle, toptancılar karşısında zor duruma düşmeleri ve maliyet avantajlarını kaybetmeleridir. Bu stratejinin diğer riskleri ise, uzun dönemde seçilen pazar diliminin toplam pazar içindeki özelliği ve farklılığının ortadan kalkması veya seçilen hedef dilim cazibesini yitirmesidir. Rakip işletmeleri de odaklanılmış olan pazara yönelmeleri sonunda işletmenin maliyet avantajını kaybetme olasılığı da bir başka risk faktörüdür.

1.1.4.4.Ortaya Sıkışma

Eğer bir işletme, yukarıda belirtilen stratejilerden birden fazlasını bir arada yürütmeye çalışıp, hiçbirini tam olarak başaramıyorsa, işletmenin içinde bulunduğu duruma, ortaya sıkışma adı verilir. Bu işletmeler, düşük karı hemen hemen garantilemişlerdir ve rekabet üstünlüğü yok demektir. Bu duruma düşmüş bir işletme, iyi kar ediyorsa ya o pazar çok karlı bir pazardır ya da o pazardaki diğer işletmelerde ortaya sıkışmış durumdadır. Böyle işletmeler nasıl rekabet edecekleri konusunda kararsız ve isteksiz olan işletmelerdir.²⁹ İşletmeler bu istenmeyen durumdan kurtulmak için yoğun çaba göstermek zorundadır. Bu da işletmeler için uzun zaman ve ek maliyetler gerektirecektir.

²⁷ Eke, a.g.e., s.6

²⁸ Eren, a.g.e., s.298-299

²⁹ Eke, a.g.e., s.6

1.1.5.Rekabetin Çeşitleri

Rekabet, genel olarak fiyat rekabeti, kalite rekabeti ve ürün rekabeti olarak çeşitlendirilebilir.

Fiyat Rekabeti: Aynı ürünü üreten işletmelerin maliyetlerini ya da karlarını düşük tutarak fiyat kırmaları durumudur. Böylece pazar paylarının artması amacı güdülmektedir.³⁰ Çünkü tüketiciler, aynı özellikte veya kalitedeki mallar arasından düşük fiyatlı olanı tercih ederler.

Fiyatları düşürmek, aynı zamanda pazarın çekiciliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. “Özellikle pahalı ve üstün teknoloji gerektirmeyen ve taklit edilmesi kolay olan mallarda işletme, pazar çekiciliğini yok ederek pazarın tek hakimi olmayı amaçlamaktadır”³¹ İşletmeler bazı durumlarda fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanırlar. Bazı işletmeler de fiyatları rakiplerinin yaşayamayacağı düzeye düşürerek onları pazardan uzaklaştırmaya çalışır.

Fiyat rekabeti üzerinde önemli etkisi olan değişkenler ise, parasal ücretler, verimlilik ve döviz kuru şeklinde ele alınabilir.³²

Kalite Rekabeti: Aynı ürünü üreten işletmelerin aynı fiyattan daha kaliteli ürünler ile piyasaya girmeleri ve pazar paylarını artırma amacı içinde olmaları sonucu yaratılır. Fiyat rekabeti dışında değerlendirilen unsurlardan biri olan kalite rekabeti bir ülke ekonomisinin ticaretteki başarısını en az fiyat rekabeti kadar önemle belirleyen bir faktördür.³³ Kalite ürün veya hizmetin niteliğinde değişiklik yaparak müşteri için daha cazip hale getirilmesidir. Böylece ürünün dayanıklılığı artar, kullanım güvenliği ve bundan doğacak riskler azalır. Tüketiciler de rakiplerin ürünlerinden daha güzel ve güvenilir buldukları işletmenin ürünlerini tercih ederler.

³⁰Arzu AYGÜNEŞ, “Türk Endüstrisinin Avrupa Topluluğu Karşısındaki Rekabet Gücü: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Açısından Yaklaşım” Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998, s.5

³¹ İslamoğlu, a.g.e., s.352

³² AYGÜNEŞ, a.g.e., s.5

³³ A.g.e., s.5

Ürün Rekabeti: ise aynı amaca yönelik ürünlerin değişik isim, tasarım, reklam ve satış sonrası hizmetler yoluyla satışını arttırmaya yönelik rekabet olarak tanımlanabilir. Ürünler tek başlarına rekabet üstünlüğü elde edemezler. Her işletme pazarladığı malları temel yararları karşılayacak biçimde tanımlar. Ürün tanımlaması, kalite, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerin düzenliliği, ürün konusunda verilecek kararın belirleyici unsurları olmaktadır.

Bir ürünün fiyat dışı faktörlerde diğerlerinden daha rekabetçi bir konumda bulunması, o ürünün daha iyi tanımlanmış ve daha fazla kaliteli olduğunu, daha etkili pazarlama stratejileri yoluyla pazarlandığını veya daha fazla satış sonrası hizmet imkanlarıyla donatılmış olduğunu gösteren bir durumdur.³⁴

1.1.6. Rekabetin İşlevleri

Rekabetin fonksiyonlarını ekonomik ve sosyal fonksiyonlar olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür.

1.1.6.1. Rekabetin Ekonomik İşlevleri

Ekonomiyi Yönlendirme İşlevi: Bu fonksiyon piyasaların ve malların kıtlık derecesini gösterme, başarısız olanları ayıklama ve ekonomik birimler arasındaki koordinasyonu sağlama yoluyla gerçekleşmektedir.³⁵

Kaynak Dağılımı İşlevi: İşletmelerin üretim faktörlerinden üretkenlikleri oranında pay almalarını, bu faktörlerin teknoloji ile bütünleşmesini ve rasyonelleşmeyi sağlamaktadır. Diğer bir deyişle optimum kaynak dağılımı bu işlev yoluyla gerçekleşmektedir.³⁶ Rekabetin olmadığı durumlarda kaynakların israfı da söz konusu olacaktır.

Yenilik ve Teknik Gelişmeyi Sağlama İşlevi: Bir yenilik baskısı yaratan rekabet sayesinde, teknik gelişmenin yayılması sağlanmaktadır. İşletmelerin birbirine

³⁴ A.g.e., s.5

³⁵ A.g.e., s.6

³⁶ A.g.e., s.6

benzeyen ürünler üretmesi, rekabeti şiddetlendiren bir durumdur. Bu şiddetli rekabet ortamında işletmeler, öne çıkabilmek için araştırma, geliştirme faaliyetlerine daha çok önem vererek yeni ve farklı ürünler üretmeye çalışacaklardır.

Ekonomideki Gelişmelere Uyumu Arttırma İşlevi: Rekabet sayesinde işletmeler, büyüyen ekonominin neden olduğu değişikliğe, üretim programlarının, üretim yöntemlerinin ve kapasitelerinin nasıl daha hızlı uyum sağlayacağını öğrenmekte ve ekonomik krizler daha hafif atlatılmaktadır.³⁷

1.1.6.2. Rekabetin Sosyal İşlevi

Gelir Dağılımını Düzenleme İşlevi: Piyasada ekonomik başarıya göre ücret alınmasını sağlayan rekabet, karaborsa, haksız kazanç vb. gibi gelirlerin ortadan kalkmasına yol açmaktadır.³⁸

Tekelci Gücün Sınırlandırılması ve Denetimi İşlevi: Rekabet monopolcü gücün sınırlandırılması ve denetimi için sosyal bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetin toplumsal işlevi, rekabetin ekonomik davranış, karar ve seçme özgürlüğünü korumaya yöneliktir. Hatta rekabet özgürlüğü, rekabetin tek ve temel unsuru olarak görülmektedir.³⁹

1.1.7. Rekabetçi Üstünlük

Günümüzde rekabet, ayakta kalmak için gerekli iken, rekabetçi üstünlük ise başarılı olmak için kaçınılmaz hale gelmiştir.⁴⁰

Bir işletmenin rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynakların kullanımı yada faaliyet alanı nedeniyle elde ettiği üstünlük durumu, rekabet üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile rekabet üstünlüğü, rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak mamul pazar

³⁷ A.g.e., s.6

³⁸ A.g.e., s.7

³⁹ A.g.e., s.7

⁴⁰ Ekin, Küresel Bilgi..., a.g.e., s.50

birimlerinin özellikleridir. İşletme yönetimi, rekabet ortamını önemli ölçüde etkileyebilecek bu özellikleri hem kendi hem de rakipleri açısından saptayarak karşılaştırmalar yapmalıdır.⁴¹

Rekabet üstünlüğü, işletmelerin pazarda yakaladığı boşluk yada kaynaklarını kullanma biçimi nedeniyle diğer firmalara oranla elde ettiği üstünlük ve sahip olduğu eşi olmayan konumdur.

Rekabetçi üstünlük geliştirme, yenilik yapma ve değişimden doğmaktadır. İşletmeler rekabet için yeni bir yöntem buldukları veya eski yöntemle rekabette daha iyi araçlar keşfettikleri zaman, rakiplerine karşı üstünlük sağlarlar. Rekabetçi üstünlük ancak çok sıkı bir araştırma geliştirme faaliyeti sayesinde sürdürülebilir. Taklit edilemez olan çok az rekabetçi üstünlük vardır.⁴² İşletmeler, rekabetçi üstünlüklerini devam ettirmek istedikleri takdirde sürekli olarak yenilik arayışı içinde olmalıdır.

Porter'a göre bir şirketin yenilik yapabilmesi veya diğer bir deyişle rekabetçi olabilmesi için bazı şartlar vardır:

- En zor gereksinimlere sahip müşterileri seçmek.
- En sert yasal engelleri veya ürün standartlarını aşan normlar tesis etmek.
- Gereksinimleri en ileri ve en yüksek nitelikteki tedarikçilerden temin etmektir.⁴³

“Porter’ın yaklaşımına göre işletmenin faaliyet alanını oluşturan sektördeki uzun dönemli karlılık beklentileri ve bu sektör içinde işletmenin rekabetçi konumu, işletmenin rekabetçi üstünlüğünün düzeyini belirlemektedir.”⁴⁴

Porter'a göre rekabetçi üstünlük bir işletmenin müşterilere sunduğu yenilik ile bu yeniliğin yaratılmasında oluşan maliyetler arasındaki farka bağlı olarak gelişmektedir.⁴⁵

⁴¹ Dinçer , a.g.e., s.189

⁴² İnal a.g.e., s.96

⁴³ A.g.e., s.96

⁴⁴ Cerit ve diğerleri, a.g.e., s.178

⁴⁵ A.g.e., s.178

1.1.8. Rekabet Gücü

Günümüzde rekabet, işletmelerin ve ülkelerin geleceğini belirleyip şekillendiren bir unsur haline geldiğinden, ülke ekonomisinin rekabet gücünün artırılması daha da önem kazanmıştır.

“Bir ülkenin rekabet gücü, o ülkenin ürettiği malların ister iç tüketim ister ihracat için olsun, diğer ülkelerin malları ile kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olması ile ölçülür.”⁴⁶ “Bir başka ifade ile rekabet gücü dünya kalitesinde mal üretip, dünya için geçerli fiyatlar üzerinden dünya pazarına satabilme yeteneği olarak tanımlanabilir.”⁴⁷

Rekabet gücü, tek seferlik bir çaba değil sürekli bir yenilenme ve gelişme sürecidir. Bu da mevcut yeniliklerin devamlı olarak takip edilmesi ve hatta yeniliklerin keşfedilmesi ile mümkün olur.

Rekabet gücü, işletmelerin serbestleşen dünya piyasalarında ürettikleri mal ve hizmetlerin fiyat ve fiyat dışı üstünlüklerini kullanarak daha çok yer edinmeleridir. İstikrarlı bir makro ekonomik ortam, nitelikli işgücü yetiştiren eğitim sistemi, rekabeti özendirilen yasal ve finansal yapı, işçi-işveren ilişkileri ve devlet gibi birçok etmen, ulusal ekonominin rekabet edebilme yeteneğini oluşturmaktadır. Ulusal rekabet gücü ile sektörel rekabet gücü birbirine bağlıdır. Firmaların rekabet güçlerini kullanabilmeleri ve dünya piyasalarına açılabilmesi için bir yandan sektörel bazda gelişme sağlamaları diğer yandan da makro dengesizliklerin giderilmesi için çaba sarfedilmesi gerekir.⁴⁸

Rekabet gücü, hem ülkeler, hem sektörler hem de işletmeler için ayrı öneme sahiptir. Her birinin farklı, ancak birbirlerini etkileyen rekabet etme güçleri bulunmaktadır. İşletmelerin rekabet gücü, ait oldukları sektörün rekabet gücünü, sektörlerin rekabet gücü ise o ülke ekonomisinin rekabet gücünü belirlemektedir.

Rekabet gücü, son derece dinamik bir kavramdır. Bunun birinci nedeni rekabeti belirleyen unsurlarda görülen sürekli yenilenmedir. İkinci neden ise, teknolojik

⁴⁶ Sevimli, a.g.e., s.107

⁴⁷Sadi Uzunoglu - Kerem Alkin - Fuat Gürlesel - Uğur Civelek, “Dış Rekabet Baskısı Altındaki Sektörlerde Maliyet Profili” İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul, 2001, s.12

⁴⁸ Emine Orhaner - Sezer Korkmaz, “Türk Ekonomisinde Hizmet Sektörünün Durumu ve Rekabet Gücü” 3. Verimlilik Kongresi, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, S.458

gelişmeler ile birlikte ülkelerin rekabet güçlerinde kısa sürede önemli değişimlerin meydana gelebilmesidir.

Rekabet gücünü arttırmak, işletmelerin en önemli amaçlarından biridir. İç ve dış piyasalarda rekabet gücünü yitiren işletme, üretimden, yani piyasadan çekilmek zorunda kalabilir. Bu nedenle işletmeler, rakiplerine oranla ürün fiyatı ve ürün kalitesinde ve satış sonrası hizmetler gibi fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmak durumundadırlar.⁴⁹

1.2. Genel Olarak ve Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Rekabet gücünü belirleyen unsurların sayısı çoktur, bu sayı giderek artmaktadır ve değişiklik göstermektedir. Rekabet gücünü ülke, sektör ve işletme bazında değerlendirirken kullanılan unsurlar da farklılıklar taşımaktadır.

Günümüzde rekabet gücünü belirleyen faktörlere ilişkin ortak standartlar, normlar ve şablonlar bulunmamaktadır. Kullanılan bu faktörlerin çokluğu ve farklılığının yanı sıra, rekabet gücünü etkilemedeki önem sırası da sorunlar yaratmaktadır.⁵⁰ Kullanılan yaklaşımlar da her zaman tartışmaya açıktır.

⁴⁹ Uzunoğlu ve diğerleri, a.g.e., s.13

⁵⁰ Rekabet gücü faktörleri konusunda daha fazla bilgi için bkz.;

Cerit ve diğerleri, a.g.e.,s.179-180

Cilasun, a.g.e.,s.101

Hasan Pariltı, **İhracatı Teşvik Politikaları ve Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Teşviği**, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, İstanbul, 1994, s.4

İbrahim Çil - Tarık Çakar, **İmalat Stratejisinin Rekabet Gücüne Katkısı**, 3. Verimlilik Kongresi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, s.230-231

Konfeksiyon Sektöründe Teknoloji Yenileme, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1994, s.9

Murat Ali Dulupçu, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001,s.91

Nusret Ekin, **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1996, s.102

Özlem İpekgil Doğan, "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 1, Şubat-Mart, 2000, 36

Özlem Köşker, "21. Yüzyılda Rekabet Kavramını İçeren Unsurlar ve Türkiye'nin Rekabet Gücü", **İgeme'den Bakış**, Ekim-Aralı, 1998, s.69

Serap Zerener, "2000'li Yıllarda Rekabet Kavramını İçeren Unsurlar ve Türkiye'nin Rekabet Gücü", **İgeme'den Bakış**, Ekim- Aralık, 1998, s.55-56

Sevimli, a.g.e., s.107

Bununla birlikte rekabet gücünü belirleyen unsurlar genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir.

1.2.1. Genel Olarak Rekabet Gücü Faktörleri

En genel anlamıyla bir mal ya da hizmeti tüketici karşısında diğerlerine göre üstün kılan özellikler, fiyat, kalite ve pazarlama yöntemleridir.

1.2.1.1.Fiyat

“Fiyat, tüketicilerin bir malı elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarıdır. Değişime konu olan herşeyin bir fiyatı vardır. Fiyat tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktördür.”⁵¹ Malın algılanmasında, mal ve marka değerlemede tüketiciye ön fikir verir.⁵²

İşletmeler açısından fiyat, ürettikleri malın satışlarını arttırabilmek için kullandıkları en etkili araçlardan birisidir. “Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları, farklı kesimden farklı gelir ve zevklere sahip tüketicilere uygun ürünler üretip satmaları ve kar elde etmeleri, büyük ölçüde fiyata bağlıdır”⁵³.

İşletme ile ilgili taraflar fiyatla yakından ilgilidirler. Tüketiciler fiyatların düşük olmasını isterken, işletme sahipleri ve işletmede çalışanlar, fiyatların yüksek olmasını ister. Devlet, bir vergi alıcısı olarak bir yandan fiyatların yüksek olmasını isterken, devleti yöneten demokratik karar mekanizmaları, kamuoyu tepkisi nedeniyle fiyatın düşük olmasını isterler.⁵⁴

Türkiye'nin En Güçlü Olduğu 20 Rekabet Kriteri, **Denizli Giyim Sanayicileri Derneği Dergisi**, Temmuz, 2002,s.6

Uzuoğlu ve diğerleri, a.g.e.,s.13-14

Yıldız Artar - Nazmi Batuk -Dilek Birbil ..., **Denizli Verimliliği Arttırma Projesi**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1998, s.925

⁵¹ Bülent Tokat - Derya Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 2000, s. 236

⁵² Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara,1994,s.89

⁵³ İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç Olan ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa, 1995, s.23

⁵⁴İslamoğlu, a.g.e., s.342

“İşletme yönünden fiyatların doğru ve etkin bir şekilde saptanması, aynı zamanda işletmenin rakipleri tarafından uygulanan fiyatlama politikasını doğru ve ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesine de bağlı bulunmaktadır.”⁵⁵

Fiyat, üretim işletmelerinin tüm faaliyetlerinin yürütülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Herşeyden önce fiyat bir işletmenin pazarladığı ürünün talebini belirleyen en önemli faktördür. Ayrıca işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, sonuç olarak; gelirini ve karını da etkilemektedir.⁵⁶

Bir malın fiyatını belirlemede en önemli etken maliyetlerdir. İşletmeler hangi piyasa yapılarında faaliyette bulunurlarsa bulunsunlar, uzun dönemde maliyetin altında mal satamazlar. Aynı şekilde, işletmeler, tüketicilerce kabul edilemez olan fiyattan da mallarını fiyatlandıramazlar. Ürünün fiyatını belirlemede etkili olan diğer faktörler ise;

- Rakipler,
- Aracılar,
- Yasal düzenlemeler,
- Arz ve talep,
- Pazarın yapısı,
- Fiyatlama amaçları,
- Malın nitelikleri,
- Tüketici davranışlarıdır.⁵⁷

Fiyatın alıcılar üzerinde psikolojik etkisi vardır. Bundan yararlanan pazarlamacılar, fiyatı sembolik bir etmen olarak kullanabilmektedirler. Örneğin;

⁵⁵ Oktay Alpugan - Hulusi Demir - Mete Oktav - Nurel Üner, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1997, s.284

⁵⁶Hasan Ekinci, “İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 2000, s.34

⁵⁷ Yükselen, **a.g.e.**, s.90

pazarlamacılar fiyatı yükselterek ürünün kalitesinin önemini ve bu ürüne sahip olmakla yükselecek statüyü vurgulayabilmektedir. Buna karşılık, ürünün fiyatını düşürerek küçük oranda tasarrufta bulunmak isteyen müşterileri kazanmaya çalışabilirler.⁵⁸

Fiyatlandırma politikası da diğer pazarlama politikaları gibi, ürünün özellikleri, maliyeti, piyasadaki rekabet durumu ve işletmenin izlediği stratejiye göre şekillenir. Örneğin ; istikrar stratejisi güden pazar payını koruyan bir işletme için rakipleriyle olan taktik ve politikalarda fiyat önemli bir silahtır. Duruma göre düşürülür veya yükseltilir. Aynı şekilde gelişme ve büyüme politikası izleyen işletmelerde pazar paylarını arttırmak için veya yeni pazarlara girmek için fiyatlarını birim maliyetlerin altında belirleyebilirler . Böylece kardan fedakarlık ederek pazar paylarını artırır rakiplerini sindirirler. Bu takdirde fiyat, rekabet koşullarına göre belirlenmiş olmakta ve büyümek, yeni pazarlara girmek ve mevcut pazarlardaki payını arttırmak isteyen işletmeler fiyatın belirleyicisi durumuna gelmektedir. Diğer rekabet eden işletmeler ise ister istemez fiyatı belirleyen lider işletmelerin takipçisi durumuna gelmektedirler⁵⁹

1.2.1.2. Kalite

“İşletmelerin gerek iç gerekse dış pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, düşük maliyet ve dolayısıyla uygun fiyat yanında, herşeyden önce kaliteli ürünleri ortaya koyabilmelerine bağlıdır”.⁶⁰

Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) tarafından kalite, “Bir mal veya hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür.” şeklinde tanımlanırken, Avrupa Kalite Teşkilatı (EOQ) “Kalite, bir malın yada hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir” diye tanımlanmaktadır.⁶¹

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir.

Kalite kavramı, sadece “gereksinimlere uygunluk” olarak algılanmamalı, bunun ötesine geçilmelidir ve daha geniş bir alanı kapsamalıdır. Bir şirketin minimum amacı, müşterilerin memnun edilmesi olmalıdır. Bu amacın genişletilmiş hali ise, müşterilerin memnun edilmesinin

⁵⁸ Alpugan ve diğerleri, a.g.e., s.278

⁵⁹ Eren, a.g.e., s.328

⁶⁰ Tokat-Şerbetçi, a.g.e., s.259

⁶¹ Nihal İnağ, “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü”, **Standard Dergisi**, Aralık 1995, s.63.

ötesinde, heyecan verici ve rakip ürünlerden farklı ürünler ortaya koyan bir kalite yaklaşımını içermelidir.⁶²

Kalite kavramı, işletme yönetimi açısından çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bir sonuç olmaktan çıkmış, bir süreç halini almıştır. Müşterinin tatmininden verimliliğe, esneklikten etkinliğe kadar uzanan bir süreçtir.

“Maliyet ve kalite arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. İşletme yöneticisinin amaçlarından biri, maliyetleri en düşük düzeye indirmek, buna karşılık aynı zamanda kaliteli mal üretmektir.”⁶³ İşletmenin geleceği ürettiği malların kalitesine bağlıdır. Uzun dönemde müşteri bağımlılığı sağlamak, pazar payı ve dolayısı ile rekabet gücü kazanmak için kaliteye önem vermek zorundadır.

Kalite kavramı, artık ürüne üretim sürecinden sonra takılan bir aksesuar olmaktan çıkmıştır. Günümüz koşullarında endüstriyel kuruluşlar, kalitesiz üretim yapmamaya özen göstermekte ve kalitenin üretim sürecinde yaratılabilmesi için kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler.

Kalite, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilebilmesi için gerekli yönetim kalitesini, insan kalitesini, yapılan işin kalitesini, mal ve hizmet kalitesini kapsamaktadır.⁶⁴ Geleneksel anlamda kalite kavramı, standartlara uyum olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş kalite kavramı ise, bir mal veya hizmetin gereksinim ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.⁶⁵

Günümüzde sadece maliyetlere dayalı olarak fiyat rekabetinde bulunmak olanağı ortadan kalkmıştır. Daha yüksek fiyatlar ile birlikte daha yüksek kalitede mallar, alıcılar tarafından tercih edilmektedir. Fiyat tek başına kriter olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle giderek daha yüksek katma değer taşıyan kaliteli malların üretimi, rekabet gücü kazandırmaktadır.

⁶² Ronald G. Day, **Kalite Fonksiyon Yayılımı**, (Çev. Enternasyonel Tercüme Hizmetleri), Marshall Boya Yayınları, İstanbul, 1998, s.12.

⁶³ Alpugan ve diğerleri, **a.g.e.**, s.236

⁶⁴ Gülümser Keskin, “Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Y:12, S:67, Ocak-Şubat 1998, s.18.

⁶⁵ Şimşek, **a.g.e.**, s.35.

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur.⁶⁶ Kalite, bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, işletmenin rekabet gücüne büyük katkı sağlayacaktır. Artık kaliteyi işletme performansının bir boyutu olarak değerlendirmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüzde rekabetin ana hedefi müşteridir. Müşteriyi elde tutmak için tüm çabaları gösteren, müşteriyi tatmin eden işletmelerin, rekabetteki başarı şansı da yüksek olacaktır. 1980 ve 1990'ların en hızlı gelişen rekabet araçlarından biriside kalite olmuştur. Rekabet yoğunlaştıkça "ürettiğini satan" işletme anlayışı yerini "satabiliri üreten" işletme anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kar etmeleri için değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu günün rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletmelerin, kendi kalite politikalarını uygulamaları ve zamanla bu politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir.⁶⁷

Kalite, günümüz işletme yöneticiliği açısından amaçlara ulaşmak için gerekli olan en önemli stratejik araçlardan birisi haline gelmiştir.⁶⁸ Müşterilerin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin nitelikleri farklı olduğu için, bu ürünlerde kalite kavramının algılanışı da farklı olmaktadır. Hizmetlerde kalite, o hizmeti sunan insan unsuruna bağlı iken, somut mallarda ise o malın bünyesindeki kalite unsurları önem kazanmaktadır.

Kalitenin, tüketicinin satın alma gücü sınırları içinde en iyi olma anlayışı ile kişiden kişiye değişen duyguya bağlı bir kavram olduğu söylenebilir. Kaliteyi öncelikle müşteriler belirler. Bu yüzden müşterilerin beklentilerine uygunluğun sağlanması ise mal ve hizmet üreten kuruluşların görevidir. Kalite, çok genel olarak beklentilere uygunluk derecesidir. Burada amaç, malı kullanacak olan kişinin ihtiyacına ve ödeme olanaklarına göre saptanır. Buna göre kalitenin tanımı, müşterilerin ihtiyaçları ve makul beklentilerini karşılamaktır.⁶⁹

⁶⁶ Zühal Akal, *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1996, s.28

⁶⁷ Doğan, a.g.e., s.28

⁶⁸ John P. Mello, "Kalite Konusunda Yapmanız Gereken Sekiz Şey", Harvard Business Review, *Power Ekonomi Dergisi Özel Eki*, Haziran 98, s.26.

⁶⁹ Taner Acuner - Dilara Keskin, "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 2000, s.29.

1.2.1.3. Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama, modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Gelişim süreci içinde, türlü biçimlerde tanımlanmıştır. Gereksinimler ve istekler pazarlamanın başlangıç noktasıdır. Bu durumda pazarlama malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesiyle başlar, tüketilmesinden sonra da sürer. Pazarlamanın en basit tanımı alma ve satma faaliyeti şeklinde olmaktadır. Ama gerçekte pazarlama, bu kadar basit bir işlev değildir. Daha geniş olarak pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi diye tanımlanabilir.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği Pazarlamayı en geniş anlamda şu şekilde tanımlamıştır: Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.⁷⁰

Pazarlama faaliyetleri, pazar adı verilen ve çeşitli öğelerden oluşan bir pazarlama sistemi içinde gerçekleşir. Bu sistemin işleyişinde en genel halde üç grup rol oynamaktadır. Bunlar, üreticiler, tüketiciler ve aracılardır.⁷¹

Pazarlama işlevi, işletmeler bakımından üretim eylemlerinin en verimli bir şekilde yürütülmesine yardım eder. Bu görevini, işletme ile tüketiciler arasında bir iletişim kanalı kurarak sağlar.

İşletmeler, kendi pazarlama bölümü veya dışarıdaki pazarlama kurumları aracılığıyla toplumun isteklerini öğrenebilir ve faaliyetlerini bu istekler doğrultusunda yürütür. İşletmeler, pazarlama faaliyeti ile yatırım ve üretimlerini yaparken neyi, ne zaman, nerede ve kaçta üretebileceğini ve bunun için ne kadar yatırım yapması gerektiğini kolayca öğrenebilmektedir.

Pazarlama işletmeler, açısından son derece önemli bir işletme fonksiyonudur. İşletme ile işletmenin hedef kitlesi müşteriler arasında bir köprü görevi görmektedir. Tüketici istek ve

⁷⁰ Recep Çiçek, "Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler", *Standart*, Temmuz, 2001, s.62

⁷¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s.2

arzularının işletmeye aktarılması ve tüketici istekleri doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın sorumluluğundadır.⁷²

2000'li yıllar, pazarlama açısından dünyanın çok önemli fırsat ve tehlikelerle karşılaştığı bir çağ olacaktır. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun gereksinimleri, barışın güvence altına alınma çabaları ve benzer birçok konu geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmektedir.⁷³

Günümüz pazarlama anlayışının temelini müşteri oluşturmaktadır. Son yıllarda, Satış Sonrası Hizmetler ve Müşteri Hizmetleri, pazarlama fonksiyonu içerisinde işletmelerin rekabet gücünü etkileyen çok önemli iki faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Satış Sonrası Hizmetler: Dayanıklı tüketim mallarının kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü sorunun saptanmasına ve çözümüne ilişkin çalışmalardır. Üretim sektörüne göre farklılıklar göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri sunumu şeklinde ele alınmaktadır.

Müşteri tatmini, bütünleşmiş pazarlama çabalarının en önemli ögesi olmuştur. Üretimden önce müşterinin istediği mamulü üretmek için yapılan araştırmalar ne kadar önemli ise, satıştan sonra verilen hizmetleri de o kadar önemli görülmektedir.⁷⁴ Ürünün tekrar alınmasında veya diğer müşterilere tavsiye edilmesinde satış sonrası hizmetlerin rolü büyüktür.

Günümüzde son derece yaygınlaşan iletişim teknikleri sayesinde bilinçlenen tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetten maksimum faydayı almak isterler. Bunun için satın aldıkları mal ve hizmetin kullanım garantisi olmasına dikkat etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, rekabet güçlerini arttırabilmek için satış sonrası hizmetlere önem vermek zorundadır.

⁷² Ag.e., s.14

⁷³ İslamoğlu, a.g.e., s.12 -13

⁷⁴ Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti", Trabzon Örneği, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, 2003, s.50

Müşteri Hizmetleri: İşletmeler, rakiplerinin karşısında yaşamlarını kârlı bir şekilde sürdürebilmek için zaman zaman kalite, esneklik, maliyet, fiyat gibi unsurları rekabet avantajı olarak benimsemişlerdir. Bazı işletmeler, rekabet avantajı olarak kaliteyi ele alırken, bazıları fiyat veya diğer unsurlar üzerinde durmuşlardır. Ancak günümüzde, yüksek kaliteli, müşterinin istediği özellikteki ürünü, uygun fiyatla müşteriye sunma, rekabette önemli olmuştur.⁷⁵

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler, ülke pazarlarını dünya pazarı haline getirirken, işletmeleri hızı giderek artan bir rekabet yarışı içine sürüklemektedir. Bu yarışta başarılı olma, müşteri odaklı olma ile sağlanabilir. Müşteri odaklı olma müşteri beklentilerinin tanımlanması, müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Günümüzde müşteri, daha bilinçli istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir ürün yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu ürünlerde kullanmak istemektedir.

Müşteri memnuniyeti, ticaret deneyimlerinin her birinde memnuniyet oluşturabilecek ve arttırabilecek her küçük şeyi yapmak için acele ederek, müşterilerle ilişki kurmayı kapsar. Rekabet avantajı yaratacak müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadece müşteri yönüyle değil, aynı zamanda çalışanların istekliliği ve motivasyonu ile mümkündür. Bu nedenle hizmet kalitesinin arttırılması için çalışanların nitelikleri, hizmet içi eğitim faaliyetleri önem kazanmaktadır.

Uzun dönemli finansman akışının sağlanması açısından, müşteriye kaliteli hizmet sunarak müşteri bağlılığı oluşturmak önemlidir. Sağlam bir gelir kaynağı oluşturmak, işletmeye bağımlı müşteriler yaratmaktan geçmektedir. Böylece işletmeler, daha uzun zamana yayılan yatırımlar yapabilmekte ve krizlere dayanıklı olabilmektedirler.

Müşteriyi memnun etmek, müşteri tatminini sürekli kılmak, gereksinim ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektirmektedir. Strateji

⁷⁵ Işıl Pekdemir, "Değişen Yönetim Anlayışı, En İyiyi Üretme ve Toplam Kalite Yönetimi", *Yönetim*, s.22, Ekim 1995, s.27.

politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak, işletmeler için zorunlu hale gelmiştir.⁷⁶

Rekabet gücü, müşterinin tatmin derecesine bağlı olduğuna göre bütün işletmeler, müşteri odaklı olmalıdır. İşletmeler, tüm sistemlerini ve gelişim süreçlerini bu şekilde düzenlemeli, daha sonra bütün örgüt çalışanlarının amaç birliği yapmalarını sağlayarak rekabet güçlerini arttırmalıdır. Eğer müşterilerin ihtiyaçlarına sempatiyle yaklaşmayı başaramazsa, bu ihtiyaçları rakiplerinden önce karşılamayı da başaramayacaktır.

Rekabette şirketleri öne çıkartacak unsurların başında, artık kişiye özel hizmetler ilk sırayı almaktadır. Bir başka ifadeyle günümüzde müşterisine özel hizmet üretmeyen işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalıp, varlıklarını sürdürmeleri zor olmaktadır. İşletmelerin bugüne kadar topladıkları ancak ilişkilendirip müşterisine özel hizmet üretmesine neden olmayan bir bilginin artık hiçbir anlamı olmamaktadır. Bugün işletmelerin sürüklendiği rekabet ortamı, müşterilerin ne isteyebileceğinin kendilerinden önce fark edip ona göre ürün ve hizmet geliştirmeye itiyor.⁷⁷

Bugünün rekabete dayalı ekonomik yapısında işletmeler, daha fazla ürün çeşidi sunmak ve fiyatları düşürmek gibi eski tip stratejilerle rakiplerinin önüne geçemezler. Çünkü tüm işletmeler yeni ürünleri kopya edebilir, mallarını daha ucuza satabilir. Bu nedenle bugünün ve elbette ki yarının dünyasında ayakta durabilmenin kesinlikle tek yolu, müşterilerin o şirketi, gereksinimlerine tam olarak karşılık verdiği için seçmiş olmasıdır.⁷⁸

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri, kolay tatmin olmamakta en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir.⁷⁹ Müşteri eskiye nazaran daha secici davranmaktadır.

Müşteriler, hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. Şimdiki müşterilerin yanında olası (muhtemel) müşterileri de işletmelerin hesaba katması gerekir. Nasıl ki insanın onlarsız

⁷⁶ Abdullah Öçer - Nedim Bayuk, "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, 2001, s.26

⁷⁷ Didem Tünel, "CRM 2000'de Hız Kazanacak", **BT Haber**, S:258, Şubat-Mart, 2000, s.10

⁷⁸ Marika Taishoff, "Müşteriye Odaklanmak", **Power Ekonomi Dergisi**, Ocak 1999, s.137.

⁷⁹ Öçer -Bayuk, a.g.e., s.26

yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları varsa, işletmelerin de müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirebilmeleri mümkün değildir. İşletmeler, güçlerini yaşam kaynakları olan müşteriden alırlar. Bu güçleri ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Mademki müşteri, yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir.⁸⁰

1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Rekabet Gücü Faktörleri

1.2 .2.1. Üretim Maliyetleri

Üretim maliyetleri, tekstil ve konfeksiyon sanayinin ihracat performansına etki eden en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Üretim maliyetleri içerisinde de hammadde ve işçilik maliyeti ağırlıklı kalemi oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra enerji, su, ulaştırma haberleşme, taşıma, sermaye ve finansman maliyetleri diğer önde gelen maliyet unsurlarıdır.

Hammadde ve Girdi Maliyetleri: Hazır giyim üretiminde hammadde ve ara madde girdisi önemli bir yer teşkil etmektedir. “Hammadde ve girdi temininde ürün fiyatları, yani maliyetleri doğrudan doğruya üretim maliyetini ve dolayısıyla rekabet gücünü belirlemektedir”.⁸¹

Hammadde ve diğer girdilerin ülke içinden veya dış pazarlardan temini önemli maliyet farklılıkları yaratmaktadır. Yurt dışından temin edilen girdilerde gümrük vergisi, diğer kesintiler, navlun, taşıma masrafı, yükleme vb. gibi giderler ilave maliyet oluşturmaktadır. Fiyatlamada yurtdışına bağlı kalındığı gibi kur politikasındaki istikrarsızlıklar maliyetlerin yükselmesine yol açmaktadır. Ancak ortak gümrük tarifesi uygulanan ülkelerden yapılan ithalatlarda ise üçüncü ülkelere karşı avantaj elde edilmektedir.⁸²

Gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarlarındaki rekabette karşılaşabilecekleri dezavantajları ortadan kaldırmaya yönelik en önemli araçlardan biri de ithal girdilere serbest ulaşım olanağının sağlanmasıdır. Yani üretimde kullanılan her türlü ara mal ve hammaddeler, her türlü ithal kısıtlamasından ve denetiminden, dolaylı ve dolaysız

⁸⁰ A.g.e., s.26

⁸¹ Uzunoğlu ve diğerleri, a.g.e., s.17

⁸² A.g.e., s.17

maliyet arttırıcı her türlü vergiden bağımsız olarak ithal edilmelidir. Gümrüksüz hammadde ve ara malı kullanma olanağı sağlanmadığı sürece, imalat sanayi ihracatı, sadece yerel hammaddelerle sınırlı kalır. Kaliteli ürünlerin üretilmesi, kaliteli girdilerin kullanılmasına bağlıdır. Bir ülkede iç piyasada üretilen girdiler yeterli kalitede olmayabilir. İthal girdileri gümrük vergisiz olarak kullanabilmeleri bu açıdan oldukça önemlidir.⁸³

Tekstil sektörü, elyaftan başlayarak, iplik kumaş ve terbiye işlemlerini kapsayacak şekilde organize olmuş, sermaye yoğun bir sektördür. Hazır giyim sektörü ise, genel olarak kumaşın giysiye dönüştüğü, nihai tüketicinin kullanımına hazır hale getirildiği üretim projesi ile satışının ve dağıtımının organize edildiği emek yoğun bir sektördür.⁸⁴

Hazır giyim üretiminin ana hammaddesini iplik ve kumaşlar oluşturmaktadır.⁸⁵ Dolayısıyla hazır giyim sektörü, tekstil sektörünün ana hammaddesi olan pamuk, yün, ipek v.b. doğal lifler ile suni ve sentetik liflerin fiyatları ve kalitesi ile yakından ilgilidir.

Türkiye bugün için hammadde açısından göreceli olarak elverişli bir durumdadır. Dünyanın 6. büyük pamuk üreticisi ülke olan Türkiye, Güneydoğu Anadolu projesinin tamamlanmasıyla pamuk üretimini ikiye katlayacak olup hammadde sorunu yaşanmayacaktır.⁸⁶

Tekstil ve konfeksiyon sanayinin en önemli hammaddesi, pamuktur. Türkiye, hatırı sayılır miktarda pamuk tarımı yapılabilen bir ülke olması nedeniyle doğal bir avantaja sahiptir. Dolayısıyla en temel hammaddelerdeki fiyat artışları, hazır giyim ve konfeksiyon sanayicisinin fiyat tutturmasını zorlaştırmakta, uluslar arası pazarlarda rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir⁸⁷

Diğer yandan, petrol türevlerinden elde edilen akrilik, naylon polyester gibi sentetik tekstil hammaddeleri, boyarmaddeler ile tekstil kimyasalları, tekstil ve konfeksiyon üretimi için vazgeçilmezdir. Ancak bunlar, ağırlıklı olarak yurtdışından ithal edilmektedirler. Türkiye'nin

⁸³ Parılı, a.g.e., s.1

⁸⁴ "Hazır Giyimciler Sorunlarını Çözmeye Kararlı" Hedef Ağustos 1999 sayı 68 s. 23

⁸⁵ "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün 2002 Ocak Haziran Performans Değerlendirme Raporu", İTKİB Genel Sekreterliği, AR-GE ve Mevzuat Şubesi, Temmuz, 2002, s. 10

⁸⁶ Yavuz Ege, "Günümüzde ve Gelecekte Tekstil ve Konfeksiyon Dış Ticareti ve İzlenebilecek Yeni Politikalar" **Tekstil İşveren Dergisi**, Temmuz, 1999, s. 31

⁸⁷ Üretim Maliyetleri, <http://www.itkib.org.tr/Res800/Arge/performans/faktorler/2.htm> (22.10.2002)

içinde bulunduğu ekonomik durum dolayısıyla dolar kurunun yükselmesi, bu gibi ürünlerin maliyetini de arttırmıştır.⁸⁸

Hazır giyim üreticisi ülkeler, girdi maliyetlerini düşürebilmek için lif üretimlerini ve kalitesini arttırmayı amaçlarlar. Artan uluslar arası rekabet ortamında işletmelerin veya ülkelerin rekabet üstünlükleri olarak öne çıkacak unsurların başında, kaliteli, sürekli ve ucuz üretim girdisi temin etmek, gelmektedir.

Bu kapsamda, tekstil ve konfeksiyon sektörünün geleceğini, kaliteli, sürekli ve ucuz üretim girdisi temin edilip edilemeyeceği konusu belirleyecektir.⁸⁹

Sanayide işlenecek hammaddelerin , üretim amacına uygun miktar ve kalitede, sürekli ve ucuz bir şekilde temin edilebilmesi, işletme başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Hammadde temininde ortaya çıkan aksaklıklar, herşeyden önce sanayi tesislerinin atıl kalmasına yol açarak, önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Öte yandan hammadde fiyatının yapay olarak dağıtım kanallarındaki düzensizlikler nedeniyle yükselmesi, maliyetlerde önemli artışlara neden olmakta, bu da ürünün rekabet şansını azaltmaktadır.⁹⁰

İşçilik maliyetleri: Uluslar arası alanda rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan biri de işgücü maliyetleridir. İmalat sanayinde çalışanların çalışılan saat başına ücret ve maliyeti uluslararası karşılaştırmalar için önemli bir kriterdir.⁹¹

Üretim sürecinin temel unsuru hammaddenin, şeklinin değiştirilerek onun yarı mamul veya mamule dönüştürülmesinde rol oynayan diğer unsur, işçiliktir. İşçiliğin temelinde insan unsuru, dolayısıyla emek yatmaktadır. Üretim faaliyetinde işletme açısından bu emeği satın alma sonucunda ücret ortaya çıkar. Emek fikri veya fiziki güç şeklinde ortaya çıkabilir.

“Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü emek-yoğun bir sanayi olduğu için maliyet unsuru olarak işçi ücretlerindeki değişimler, maliyeti oldukça fazla

⁸⁸ A.g.e.

⁸⁹“Üretim Girdilerinde Karşılaşılan Sorunlar”, Sonuç Raporu, D:\tbmm\tex üretim gir- tbmm.htm (11.07.2002)

⁹⁰ Artar, a.g.e., s.949

⁹¹ Uzunoğlu ve diğerleri, a.g.e., s.15

etkilemektedir".⁹² Ayrıca ülkeler arasında işgücü maliyeti açısından bir eşitsizlik söz konusudur. Düşük işgücü maliyetine sahip olan ülkeler, bu durumda avantaj sağlamaktadır.

İşçi ücret ve giderleri, işletme faaliyetlerini yürütmek amacıyla çalıştırılan işçiler için ödenen (Esas işçilik, fazla mesai, üretim primleri, ikramiyeler, yıllık izin ücretleri, Sosyal Sigorta işveren primi, gece primi, hafta tatili ve genel tatil ücretleri, her türlü sosyal yardımlar, ve işçilere ait diğer giderler gibi) her türlü tutarları kapsar. "İşletmelerin rekabet gücünü, çalışanlara ödenen net ücretten çok ücret ve ücret dışı ödemelerin oluşturduğu işgücü maliyeti belirlemektedir".⁹³

Ücret dışı ödemeler ile net ücretin toplam işgücü maliyeti içindeki payı önemlidir. Toplam işgücü maliyetinin giderek ücret dışı ödemelerden kaynaklanması, rekabet gücü açısından olumlu değildir. İşgücü maliyetleri artarken, net ücret azalmakta, maliyetler artarken, verimlilik azalmaktadır.⁹⁴

Ücret dışı ödemelerin net ücretten çok daha fazla olması, işletmeleri, kayıt dışı işçi çalıştırmaya teşvik etmektedir. Bu durum, daha düşük ücretli ve düşük vasıflı işgücü kullanımını zorunlu kılarak verimliliğin azalmasına ve kalitenin düşmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de SSK'ya tabi ve asgari ücretle işçi çalıştıran işverenin istihdam nedeniyle üstlendiği sigorta primleri ile diğer vergi ve kesintiler, gelişmiş ülkelere kıyasla daha yüksektir. Sigorta primlerinde, OECD ülkelerinde olduğu gibi, belirli oranda devlet katkısının olması, işçi ve işveren üzerindeki yükü azaltacaktır. Ayrıca sistem, kayıt altına alınabileceği gibi, işletmeler arasındaki haksız rekabetin de önüne geçirebilecektir. Böylece SSK'nın toplam prim miktarı da yükselecektir.⁹⁵

Hazır giyim sektöründe işgücü, maliyetleri etkileyen çok önemli bir faktördür. Bu nedenle, yüksek işgücü maliyetine sahip gelişmiş ülkelerin konfeksiyon

⁹²Nilüfer Adabük, "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Avrupa Birliği İle Rekabet Potansiyeli", T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,1997, s.38

⁹³Uzun oğlu ve diğerleri, a.g.e., s.17

⁹⁴A.g.e., s.15

⁹⁵"Üretim Girdilerinde Karşılaşılan Sorunlar", a.g.e.

üretiminden hızla çekilmekte, buna karşılık ucuz işgücü üstünlüğüne sahip gelişmekte olan ülkelerde konfeksiyon üretiminin hızla arttığı görülmektedir.

Toplam işgücü maliyetlerindeki bu gelişme, rekabet gücünü doğrudan etkilediğinden işgücü maliyetlerinde ücret dışı ödemelerden kaynaklanan artışlar karşısında işletmeler, işgücünü sermaye ile ikame etmekten ve emekten tasarruf ettiren büyümeye yönelmektedir. Ücret dışı ödemelerin azalması ise, daha yüksek ücretler verebilme ve daha rekabetçi işgücü maliyetleri şeklinde rekabette iki önemli avantaj sağlamaktadır.

Maliyetlerinin rakip ülkelere göre yüksekliği veya düşüklüğü, reel ücretler ve verimlilik arasındaki karmaşık ilişkiden doğmaktadır. Burada önemli olan, yüksek ücret düzeyini sağlayabilen, yüksek katma değerli mal ve hizmet üreten bir sanayi yapısıyla dış dengenin sağlanmasıdır.⁹⁶

Ücret dışı ödemelerde etkili olan unsurlar, gelir vergisi ödemeleri, sosyal güvenlik sistemi prim ödemeleri ile işten çıkarmalarda ödenecek tazminatlardır.

Çalışanların kişisel geliri üzerindeki vergi yükü ve bunun işverene yükü, işgücü maliyetlerini yükseltmekte, ücret ve verimlilik artışlarını sınırlı tutmaktadır. Sosyal Güvenlik Sistemlerine yapılan prim ödemelerinde de zaman zaman Sosyal Güvenlik Sistemi Kurumlarının bozulan mali yapıları, etkili olmaktadır. Primlerin kamu tarafından sürekli yükseltilmesi, işverenin işletmelerin giderlerini ve maliyetlerini de arttırmaktadır. Prime katkı payının işveren açısından yükselmesi, işletmelerin rekabet gücünü, olumsuz etkilemektedir.⁹⁷

Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün uluslararası piyasalarda rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlerden bir diğeri, sektörde kaçak ve çocuk işçi çalıştırılmasıdır. Yurt dışındaki işletmeler artık malın kalitesi yanında çalışma şartları, çocuk işçi istihdamı gibi konuları da inceleyerek sipariş vermektedir. Sosyal damping olarak nitelendirilen bu husus, Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün önemle

⁹⁶ Ekin, Küreselleşme..., a.g.e., s. 169

⁹⁷ Uzun oğlu ve diğerleri, a.g.e., s.17

üzerinde durup uluslararası piyasalarda pazar payını artırabilmesi için alması gereken tedbirlerin başında gelmelidir.⁹⁸

İşe alma ve özellikle işten çıkarma kuralları işgücü maliyetlerini yükseltmekte, işverenlerin istihdam kararlarını olumsuz etkilerken, rekabet gücünü azaltmaktadır. Kuralların katılığının göstergelerinden biri, işverenlerin bireysel işten çıkarma durumlarında yaptıkları ödemelerin düzeyidir. Kıdem tazminatının işletmeye getirdiği yük, bu anlamda önem kazanmaktadır.⁹⁹

İşgücü maliyetlerinin ücret ve ücret dışı ödemeler dışında gözönünde bulundurulması gereken diğer unsurlar ise, yıllık çalışma süreleri ile ortalama ücretli tatil günü sayısı gibi ücreti ve katma değeri belirleyen iki zaman unsurudur.

Enerji, su ve arıtma maliyetleri: Üretim maliyetleri içinde enerji, su ve arıtma giderleri, önemli pay almaktadır. Özellikle enerji fiyatları, rekabet gücünü oldukça etkilemektedir. Elektrik, doğalgaz ve kömür, en çok kullanılan enerji kaynakları olarak, fiyatları üretim maliyetlerini etkilemektedir.¹⁰⁰

Hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde kullanılan en önemli enerji türü, elektriktir. Türkiye’de üretilen elektriğin yakın dönemde iç talebi karşılamada yetersiz kalacağı öngörülmektedir. Buna karşılık en önemli enerji kaynağı olan elektriğin uluslar arası koşullara göre pahalı olması, rekabet gücünü azaltmaktadır.¹⁰¹

Enerji fiyatları, Türkiye’de AB’ne ve Uzakdoğuya göre oldukça yüksektir. Elektrik fiyatları konusunda Avrupa normları, kabul edilmeli ve enerji fiyatları, Avrupa seviyesine indirilmelidir. Ayrıca, elektrik fiyatlarındaki yüksekliğin sebebi, enerji bedeline ek olarak tahsil edilen fon ve vergilerdir. Tekstil sanayi üzerinde büyük bir yük teşkil eden elektrik faturaları üzerinden %3.5 oranında tahsil edilen TRT ve %8 Hazine payı, %1 Enerji Fonu ve bütün bunların üzerinden %5 oranında hesaplanarak tahsil edilen Belediye Tüketim Vergisi’nin kaldırılması gerekmektedir.¹⁰²

⁹⁸ Dilşat Koşar, “Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü”, www.aeri.org.tr/Pamuksempozyumu2002/Word/Dilsad%20kosar.doc (11.01.2003)

⁹⁹ Uzun oğlu ve diğerleri, *A.g.e.*, s.17

¹⁰⁰ *A.g.e.*, s.17

¹⁰¹ Adabük, *a.g.e.*, s.43

¹⁰² Mehmet Balduk, “Tekstil Sektörünün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Ocak, 2001, Ankara, D:\tbmm\kmaras tbmm2 öneriler.htm (20.03.2002)

Uluslar arası alanda çevre konusunda getirilen normlar ve ticarete oluşturulan normlar çerçevesinde arıtma tesisleri zorunlulukları ve bunların oluşturduğu maliyetler, giderek artmaktadır. Arıtma ve su kullanım maliyetleri de üretim maliyetinde ve rekabette belirleyici olmaktadır.¹⁰³

1.2.2.2. Verimlilik

Dış rekabetin belirleyici ikinci ana unsuru, verimliliğdir. Küreselleşme ve ticarete sınırların giderek ortadan kalkması ile birlikte piyasalar artık satıcı değil alıcı piyasaları haline dönüşmüştür. Alıcıların fiyat, kalite ve satış sonrası hizmet talepleri, belirleyici olmaktadır.

Bir ülkenin ulusal refahının artışında rekabet gücüne yaptığı etkiler dolayısıyla verimlilik de anahtar bir faktördür. Gelişme düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerde ekonomik gelişmenin temel kaynağını verimlilik oluşturmaktadır. Gelişmenin yavaşladığı, durgunlaştığı ve gerilediği dönemlerde, ya verimlilik artışında düşme görülmekte veya bu düşme gelişmenin yavaşlamasına neden olmaktadır.¹⁰⁴

Bir işletmede üretim süresinin, üretim miktarının, kalitesinin, üretim maliyetinin ve satış fiyatının denetim altına alınmasıyla verimliliğin artırılması, ülke içinde ve dışında işletmeye ve ulusal ekonomiye büyük üstünlükler sağlar. Verimlilik artışından sağlanan gelir, bir yandan işletmedeki bireylere prim, temettü veya başka bir ad altında dağıtılırken, bir yandan da işletmenin büyümesinde kullanılır. Böylece, işgörenler, yöneticiler, girişimciler ve tüm ülke, büyük yarar sağlamış olur. Çağdaş işletmeler, verimlilik konusunu her zaman birinci planda tutarak, onu daha da arttıracak yöntemler ve ücret sistemleri ararlar.¹⁰⁵

Rekabet gücünün ünlü ABD'li teorisyeni Michael Porter, verimliliğin, rekabet gücünü belirleyen en önemli faktör olduğu kanısındadır. Ona göre bir ülkenin başta gelen ekonomik amacı vatandaşları için yüksek ve giderek yükselen bir yaşam standardı oluşturmaktır. Bunu yapma yeteneği de ülke kaynaklarını (emek ve sermayeyi) verimli

¹⁰³ Uzun oğlu ve diğerleri, a.g.e., s.17

¹⁰⁴ Ekin, Küresel Bilgi...a.g.e., s.140

¹⁰⁵ Şerif Şimşek, *İşletme Bilimlerine Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, 7. baskı, Ankara, 2000, s.169

kullanmaya bağlıdır. Uzun dönemde verimlilik, bir ülke yaşam standardının başta gelen belirleyicidir. Çünkü kişi başına düşen gelir, verimliliğe bağlıdır.¹⁰⁶

Verimlilik, başarının, değişimin, ve rekabetin en önemli ögesi, ölçüsü ve belirleyicisi olmuştur. Günümüzde verimlilik işletmeler için hem içsel hem de dışsal öneme sahip bir stratejik kriterdir. Eğer işletmeler teknolojik, beşeri, finansal kaynaklarını rasyonel kullanırlarsa, ekonomik davranmanın sağlayacağı olanaklardan yararlanmış olurlar. Böyle bir olanaktan yararlanmak, işletmelerin verimliliğini yükselteceğinden bu durum rekabet gücünü de yükseltecektir.¹⁰⁷

Yüksek katma değer ve kaliteli ürün üretimi ise doğrudan yaratılan verimlilik ile ilişkilidir. Dış rekabette düşük ücret politikası, ülke para biriminin değerinin düşürülmesi, sürekli dağıtılan teşvikler ile güç kazanma dönemi artık sona ermektedir.

Verimlilik, en uygun tanımı ile belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki orandır. Girdiler, aslında üretim faktörlerini ifade etmektedir.

Genel bir tanımlama yapılırsa verimlilik, üretim yada hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile, bu çıktıyı yaratmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir. Bu nedenle verimlilik, çeşitli mal ve hizmetlerin üretimindeki kaynakların; emek, sermaye, arazi, malzeme, enerji ve bilginin etken kullanımınıdır.¹⁰⁸

Verimlilik, rekabet gücünü belirleyen en önemli faktördür. İşletmeler, ürün kalitesini arttırarak, ürünlere yeni özellikler ekleyerek, ürün teknolojileri geliştirerek ve üretim etkinliğini arttırarak sürekli olarak verimliliği yükseltme çabası içinde olmalıdırlar. Bu anlamda yeni rekabet üstünlükleri de tanımlanmaktadır: Kaliteli ürün, ileri teknoloji kullanımı, yüksek Ar-Ge faaliyetleri, iyi eğitilmiş işgücü, özgün ürün geliştirme yeteneği, üretim esnekliği ve dinamik yönetim yapısı.

Dış rekabette verimlilik unsurlarının karşılaştırılmasına yapıldığında tüm üretim faktörlerini göz önüne alan genel verimlilik hesaplamaları yerine, sadece bir üretim

¹⁰⁶ Ekin, Küresel Bilgi..., a.g.e., s.149

¹⁰⁷ Ali Akdemir, İşletme Bilimine Giriş, Abacılar Ofset, Kütahya 1995, s.42

¹⁰⁸ Joseph Prokopenko, Verimlilik Yönetimi, (Çev: Olcay Baykal, Nevde Atalay, Erdemir FİDAN) Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1995, s.3

faktörünü dikkate alan kısmi verimlilik hesaplarının daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan iş gücü (emek) verimliliği ile sermaye verimliliği önemlidir.

Verimlilik, klasik anlamda üretim faktörlerinin verimliliği yani İşgücü ve Sermaye verimliliği yanı sıra yabancı sermaye yatırımlarının varlığı, Alt yapı kalitesi, ve Yönetim Üstünlükleri ile ölçülmektedir.

İşgücü verimliliği: Gelişmekte olan ülkelerde niteliksiz işgücü, ucuz olsa bile önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamamaktadır. Günümüzde işletmeler, her işi yapabilen niteliksiz işçi yerine, belirli işleri kaliteli düzeyde yapabilen nitelikli işçiyi tercih etmektedirler. Birçok ülke, işsizlik sorunu yaşarken aynı zamanda nitelikli işgücü azlığı sorununu da yaşamaktadır.¹⁰⁹

Uluslar arası rekabette ucuz işgücü, yerini, giderek nitelikli işgücüne bırakmaktadır. İşgücü verimliliği, rekabette temel belirleyici haline gelmektedir. Uluslar arası karşılaştırmalarda işgücü maliyetleri, tek başına gösterge olmaktan çıkmaktadır. İşgücü maliyetleri, işgücü verimliliği ile birlikte ele alındığında gösterge olarak anlam kazanmaktadır. Ücretlerin veya işgücü maliyetlerinin düşük veya yüksek olması, verimlilikleri ile karşılaştırıldığında uluslararası mukayese verebilmektedir.

“İşgücü verimliliği, kısaca kişi başına düşen katma değerdir. Emek yoğun sanayilere dayanması nedeniyle Türkiye açısından büyük önem taşımaktadır. Üretimdeki işgücü verimliliği, katma değerün üretimdeki çalışan işçi sayısına bölünmesiyle bulunur”.¹¹⁰

Verimlilik artışı, pekçok faktöre bağlı olmakla beraber, tüm faktörleri de etkileyen en önemli unsur olan insan unsuruna bağlıdır. Bir işletme pazarda uzun süre kalmak, gelirini sürekli arttırmak istiyorsa daha verimli çalışmak zorundadır. Verimlilik artışı insan unsuruna, insanların verimliliği ise onların kalitesine yani eğitim düzeyine bağlıdır. Bu durumda bir işletmenin rekabet üstünlüğü eğitilmiş insan gücü ile ulaşabileceği verimlilik düzeyine bağlıdır denilebilir.¹¹¹

¹⁰⁹ Orhaner- Korkmaz , a.g.e. , s.462

¹¹⁰ Cilasun, a.g.e., s.97

¹¹¹Turan Atılğan, “Tekstil Sektöründe Ürün Kalitesinden Yönetim Kalitesine Giden Yol” <http://www.aeri.org.tr/Pamuksempozyumu2002/Word/TURANATILGAN-YONETIM.doc> (21.05.2003)

İşgücü verimliliğini arttırmak, işgücü maliyetlerini mutlak olarak düşük tutarak rekabet gücü kazanmaktan daha önemli hala gelmiştir. İşgücü verimliliğinin artırılması ise nitelikli ve eğitilmiş işgücü ile mümkün olmaktadır.

İşgücünün mesleki yönden niteliğinin yükseltilmesiyle genel olarak işsizlik sorununa ve rekabetin artırılmasına çözüm bulunacaktır. Mesleki bir niteliğe sahip insanın iş bulması daha kolay olacaktır.¹¹²

Özellikle hazır giyim gibi emek yoğun sistemlerde toplam verimliliğin belirlenmesinde en önemli unsur işgücü verimliliğidir. Pekçok değişik faktörden etkilenen işgücü verimliliğinin hesaplanması oldukça zordur. Verimliliği etkileyen faktörler ekonomik ve sosyal şartların dışında yönetim ve çalışanların özellikleriyle ilgilidir. Verimliliğin anahtarı beraber çalışan insanların birbirlerine karşı olan tutumlarıdır. Uyumsuzluk verimliliğin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Önemli olan verimsizliğe neden olan faktörleri ortaya çıkartarak gidermeye çalışmaktır. Rekabet şansını artırmanın ekonomik kalkınmayı hızlandırmanın ve sorunları azaltmanın yolu ülke çapında verimlilik artışını ve eğitimini ilke edinmekten geçer.¹¹³

İşgücü verimliliğinin düşük olmasının nedenleri arasında, verimlilik bilincinin yeterli ölçüde gelişmemiş olmasına ilaveten, düşük eğitim düzeylerini, işgücünün yeterli mesleki ve teknik eğitim görmemiş olmasını ve örgüt yapılarını sayabiliriz.¹¹⁴

İnsan, en değerli doğal kaynaktır. Gelişmiş ülkeler, kalkınmaları için tek önemli kaynağın, insan ve onun becerisi, eğitim ve öğretimi, davranış ve motivasyonu ve gelişmesi olduğunu fark etmişlerdir Bu faktöre yatırım yapmak, yönetim ve emek gücünün kalitesini arttıracaktır.¹¹⁵

Yeni teknolojilerin kullanımı sonucunda işgücü verimliliğinde artış ve ürün kalitesinde iyileşmeler, işgücünün bir maliyet unsuru olarak değil, bir varlık olarak değerlendirilmesine yol açmış, fiziksel yatırımların yanı sıra beşeri kaynaklara yönelik yatırımlar da önem kazanmıştır. Teknolojik yeniliklere paralel olarak, çalışanların bilgi ve beceri düzeyleri, yükselmekte; böylece nitelikli işgücünün verimliliği artmaktadır.

¹¹² Osman Atay, İşletmelerin Rekabet Gücü ve İnsan Kaynakları, *Standart Dergisi*, Ocak, 2001, s.50

¹¹³ Gülseren Kurumer - Okşan Kansoy, "Yönetici Gözüyle Hazır Giyim İşletmelerinde İşçi Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *Konfeksiyon-Teknik*, Mart, 1998, s.80

¹¹⁴ Ekin, *Küresel bilgi....a.g.e.*, s.168

¹¹⁵ İzzet Gümtüş, "İşletme Yönetiminde Verimlilik" *Konfeksiyon Teknik*, Haziran, 1999, s.87

Rekabetin ön koşulu, nitelikli işgücünün istihdamı ile mümkündür. İşin nasıl yapılacağı, nerede yapılacağı ve hangi teknolojiyle yapılacağı önemlidir.¹¹⁶ İşletmeler, değişen teknolojiden anlayan seri üretim yapan yetenekli, becerikli iş gücüne önem vermelidir.

Sermaye Verimliliği: Sermaye verimliliği, yatırımlar için yapılan birim harcama ve elde edilen katma değer ile ölçülmektedir. Sermaye verimliliğinde sermaye yatırımlarının mutlak büyüklüğü ve yatırımlarda sermaye yoğunluğu belirleyici olmaktadır. Ancak sermaye verimliliğinde temel belirleyici kullanılan teknoloji olmaktadır. Bu anlamda sermaye verimliliğini belirleyen teknoloji yatırımları ve harcamalar olmaktadır.

Global rekabetin geldiği düzey, dünyanın her yanında müşterilere daha gelişmiş teknolojilere dayalı daha kaliteli mal ve hizmetleri rakiplerden daha düşük fiyatlarla üretmeyi ve daha hızlı ulaştırmayı zorunlu kılmaktadır.¹¹⁷ İşletmeciler, teknolojiyi “Mal ve hizmetlerin tasarımı (planlanması), üretilmesi, geliştirilmesi ve dağıtımı (pazarlanması) gibi işlevleri olanaklı kılan mühendislik ve yönetime ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlamaktadır.

Ancak son yıllarda bilimsel buluşlara ve yeniliklere, bir başka ifade ile Ar-Ge’ye dayalı bilginin hem üretim hem de pazarlama aşamasında işletme yaşamına uygulanmasını içeren teknolojiye çok hızlı gelişmeler olmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte tüketici zevk ve tercihlerindeki değişiklikler pazar yönlü ekonomilerde ürün ve hizmetlerin yaşam dönemini kısaltmaktadır.¹¹⁸

Sermaye verimliliği ve teknolojiye dayalı rekabetin sürdürülmesi için ana unsur ise, Ar-Ge çalışmalarıdır. Bu açıdan uluslar arası karşılaştırmalarda mutlak sermaye verimliliği göstergeleri dışında, teknoloji ile ilgili harcamaların boyutları, önem kazanmaktadır.

¹¹⁶ Atay, a.g.e., s.51

¹¹⁷ Nergis Tek, “Çağdaş Rekabet Ortamında Teknoloji Maliyetleri ve Ürün Yaşam Dönemince Maliyetleme Yaklaşımı”, **Pazarlama Dünyası**, Mart- Nisan, 2000, s.24

¹¹⁸ A.g.e., s.24

Unutulmaması gereken önemli bir konu da rekabet gücünün tek seferlik bir çaba değil, sürekli bir yenileme ve gelişme süreci olduğudur. Bu da mevcut yeniliklerin devamlı olarak takip edilmesi, hatta ötesine geçilmesi ile mümkün olur. Dolayısıyla rekabet gücünün elde edilmesi ve korunması için Ar-Ge işlevine kaynak ayrılması ve hem insan gücünün eğitilmesi hem de teknolojinin geliştirilmesi için, uzun vadeli planlar yapılması gerekmektedir. Bu alanlarda elde edilen başarı rekabet üstünlüğü sağlar.¹¹⁹

Bilim ve teknoloji alanında AR-GE harcamaları, AR-GE'nin endüstriyel uygulamaları, patent vb. başvuru sayısı, sanayide istihdam edilen bilim adamı ile AR-GE çalışan sayısı gibi veriler, teknolojiye dayalı veya destekli sermaye verimliliği için karşılaştırmalı göstergeler olmaktadır.

Özel Araştırma Geliştirme Enstitülerinin varlığı ve sayıları, üniversiteler ile işletmeler arası teknoloji geliştirme işbirliği ile mesleki ve teknik eğitim gören sayıları da teknolojik gelişim ile sermaye verimliliğini etkileyen unsurlardır.

Ürün standartları, ürün kalitesi ve ürünlerin katma değerindeki artış, büyük ölçüde sermaye verimliliğindeki ve doğal olarak teknolojideki gelişmelere bağlı olmaya devam edecektir.

Yabancı sermaye yatırımları. Dünyada rekabet üstünlüklerine dayalı kalkınma stratejilerinin ön plana geçmesiyle yabancı sermaye önem kazanmaya başlamıştır. Yabancı yatırımları yakından ve doğru olarak değerlendiren ülkeler, kalkınmada rekabetçi bir ortam yaratmada yabancı sermayeden mümkün olduğunca yararlanmaktadır.¹²⁰

Yabancı sermaye yatırımlarının, yatırım yaptıkları sektörde mevcut yerli işletmelere göre daha yeni teknoloji taşıyor olması varsayımı altında, yabancı sermaye yatırımları, verimlilik açısından rekabet gücünü arttırmaktadır.

¹¹⁹ Duran Özdemir, "Yeni Dünya Düzeninde Ar-Ge'nin İhracat Rakamlarına Etkisi", **İgeme'den Bakış**, Ekim-Aralık, 1999, s. 63

¹²⁰ Köşker, a.g.e., s.74-75

Teknoloji transferi, bilgi ve tecrübe birikimi, daha yüksek nitelikli işgücü kullanımı ve işgücünün yetiştirilmesi, AR-GE çalışmaları, ürün standartlarının yüksekliği ve yenilikçi yönetim anlayışları ile imalat sanayi sektörlerinde yabancı sermaye yatırımları, gittikleri ülkeye rekabet gücü kazandırmaktadır. Bu açıdan yabancı sermaye yatırımlarının varlığı, verimlilik ve rekabet gücü için belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.¹²¹

Bir ülkeye doğrudan yabancı yatırım yapılmıyor veya bu yatırımlar kısıtlı kalıyorsa, o ülkenin dünyadaki hızlı ticaret genişlemesinden pay alması zor görülmektedir. Yabancı yatırımın sağlanması için mevcut ekonomik şartların iyileştirilmesi, belirsizliklerin ve dengesizliklerin ortadan kaldırılması ve ülke ekonomisinin istikrara kavuşturulması şarttır.¹²²

Türkiye’de yabancı sermaye yatırımlarının artırılabilmesi, ancak istikrarlı bir piyasa ortamının sağlanması ve mevzuatta bulunan engellerin kaldırılması ile mümkün olacaktır.

Alt yapı kalitesi: İşletmelerin dış çevresini oluşturan ve kullandıkları altyapı hizmetlerinin kalitesi, doğrudan rekabet güçlerini etkilemektedir. İletişim, ulaştırma, haberleşme, taşımacılık, liman hizmetleri gibi kullanılan hizmetlerin bulunabilirliği ile sunulan hizmetlerin kalitesi, işletmelerin rekabet gücünü, doğrudan etkilemektedir.

Son on yılda gelişen uydu haberleşmesi, fax, elektronik mektuplaşma gibi uluslar arası iletişimi kolaylaştıran gelişmiş telekomünikasyon sistemlerinin, ayrıca gittikçe gelişen ucuz ve güvenilir uluslar arası ulaşım, büyüklüğü gittikçe artan uçak, kargo sistemleri ve özel evrak gönderme şirketlerinin işletmelerinin rekabet gücünün üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.¹²³

Türkiye’de deniz hava ve demiryolu taşımacılığının yeterli düzeyde gelişmemiş olması, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücünü de olumsuz etkilemektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmelere uyum sağlayabilmek için ileri teknoloji, sürekli takip edilmelidir. Bilgi teknolojileri ve iletişim alanında gerekli

¹²¹ Uzunoglu ve diğeri, a.g.e., s.21

¹²² Zerener, a.g.e., s.55

¹²³ Sevimli, a.g.e., s.107

altyapıyı oluşturamayan, teknolojiye ayak uyduramayan ülkeler, gelecekte rekabet güçlerini kaybedecek ve dünya ile entegrasyonda geri kalacaklardır.

Yönetim kalitesi: Bir örgüt karmaşık işleri yapmak için düzenlenmiş olup birbiri ile bağlantılı ve karşılıklı etkileşen sistemlerden oluşmuştur. Bunlardan en önemlisi ise yönetimdir. Yönetim genel anlamda işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu ve kontrol edilmesidir. Örgütteki yöneticiler, temel bir işlev olarak kabul edilmektedirler. Ayrıca işletmenin gelişmesi için örgütlenmek, çalışanları etkin bir şekilde koordine etmek zorundadırlar.¹²⁴

Hazır giyim sanayinde üretimdeki teknik gelişmeler, dikiş makinesinin icadı ile hızlı bir ilerleme sürecine girmiştir. Daha sonraki yıllarda giyim sanayinde makinelerdeki gelişmeler, fabrika yönetiminde de gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler beraberinde birçok örgütler ve örgüt sorunları ortaya çıkarmıştır.¹²⁵

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için çevrelerindeki ve bünyelerindeki değişimleri sürekli izlemek, yorumlamak ve bu değişimlere uygun değişiklikleri gerçekleştirmek zorundadır. Ayrıca toplumda görülen gelenekçi tipteki değişime açık olmayan insan ve örgütlerin modernleştirilmesi gerekir. İşletmeler elindeki kaynakları en iyi şekilde kullanabilen yönetim kadroları ile ayrıcalıklı bir konuma ulaşabilirler.¹²⁶

Hızla gelişen rekabet koşulları karşısında, klasik yönetim ve üretim sistemlerinin yerini dinamik ve esnek yapılar, almaktadır. Yönetim yapıları, hiyerarşik, karmaşık organizasyonlardan, dinamik, hızlı karar alan, rekabet süreçlerindeki değişime anında karşılık verebilen yapılara dönüşmektedir.

Klasik ve durağan üretim ve yönetim yapılarının maliyet, fiyat ve kalite rekabeti yaratma olanakları, giderek azalmaktadır.

¹²⁴Fatma Eray, "Hazır Giyim İşletmelerindeki Yönetim Problemleri Üzerine Bir Araştırma", **Konfeksiyon Teknik**, Aralık, 1999, s.111

¹²⁵ Eray, a.g.e., s.111

¹²⁶Bülent Tokat, **Örgütlerde Değişim ve Değişimin Yönetimi**, Dumlupınar Üniversitesi Yayını, Evren Ciltevi, Kütahya, 1998, s.156-157

1.2.2.3. Kamu Politikaları

İşletmelerin rekabet gücüne etki eden ve belirleyici olan bir diğer unsur ise işletmelerin faaliyet gösterdikleri ekonomik, sosyal ve hatta siyasi çevredir. Bu unsurlara ilişkin ortamı, tüm çerçeve ve koşulları ile büyük ölçüde kamu politikaları belirlemektedir. Tek başına rekabet gücü yüksek işletmelerin bile istikrarsız ekonomik, sosyal ve siyasi ortamlarda rekabet güçlerini uzun dönem sürdürmeleri mümkün değildir.

Rekabet gücü elde edilmesi, sürdürülmesi ve artırılması için, siyasi ve sosyal istikrarın yanı sıra uygun bir ekonomik çevrenin yaratılması şarttır. Uygun ekonomik çevre, kamunun uyguladığı politikalar ile yakından ilgilidir. Genel makro ekonomik politikalar, Kur politikası, Dış ticaret politikaları, Vergi politikaları, Çevre politikaları ve Bürokrasi uygulamaları işletmelerin rekabet güçlerini doğrudan etkileyen kamu politikaları ve uygulamalarıdır.

Ekonomik İstikrar: Rekabet gücünü arttırmak için uygulanacak en önemli politika, makro ekonomik istikrarın sağlanabilmesidir. İstikrarlı döviz kurları ve fiyat tesbiti, istikrarlı ve önceden tahmin edilebilir bir ekonomik ortam oluşturulması için anahtar faktörlerdir.¹²⁷

Fiyat istikrarının bozulması, yani enflasyon, ekonomik dengeleri bozarak işletmelerin mali yapılarını da olumsuz etkilemektedir. Sağlıklı kamu maliyesinden çıkılması, kaynakların kamuya akmasına neden olmakta, enflasyonist baskı yaratmakta, faiz oranlarını yükseltmektedir. Enflasyon ve kamu borçlanma gereğinin artması, faiz oranları üzerinde sürekli baskı yapmakta ve işletmelerin finansman maliyetlerini yükselterek rekabet güçlerinin zayıflamasına yol açmaktadır. Parasal genişleme ve yurt dışından net sermaye girişi ile desteklenen iç talebin yarattığı ekonomik büyüme, sürdürülebilir değildir. İşletmeler, enflasyonist ortamda yaratılan geçici iç talebin cazibesine kapılarak maliyetlerini rahatlıkla fiyatlarına yansıtılabildikleri için rekabet gücünün çok geçerli olmadığı iç piyasaya yönelmektedir. Ancak bu sağlıksız büyüme sürecinin kesintiye uğraması ile, işletmeler, mali sıkıntıya düşeceklerdir. Güçlü bir bankacılık sektörü ile etkin çalışan para ve sermaye piyasaları da işletmelerin uygun koşullar ile finansman temin etmeleri açısından önemlidir.¹²⁸

¹²⁷ Sevimli, a.g.e., s.113

¹²⁸ Uzunoglu ve diğerleri, a.g.e., s.23

İşletmelerin etkili ve verimli üretim yapabilecekleri, yatırım kararları alabilecekleri bir ortam yaratmak için, yapıcı kamu maliyesi politikası uygulanmalı ve enflasyonu düşürücü politikalar izlenmelidir. Ayrıca ticari bloklarla ve gelişmiş ülkelerle daha büyük bir işbirliğine girilmelidir.

Kur politikaları: Ülke para birimi ile yabancı paralar arasındaki değer in tespitine yönelik uygulanan kur politikasına yapılan müdahaleler, maliyet ve fiyat unsuruna olan etkileri ile işletmelerin rekabet güçlerini etkilemektedir. Kur politikasında alternatif uygulamaların rekabet gücü üzerine farklı etkileri olmaktadır.

Reel döviz kurundaki artış, ortalama olarak dış fiyatın iç fiyata göre yükselmesi anlamına gelmesi nedeniyle, malların uluslar arası pazarda göreceli olarak ucuzlamasına yol açacak ve bu da ihracat arzını arttıracak etki yapacaktır. Ancak reel kur oranı, koşulların zorlanması, sermaye hareketlerinin baskısı ve enflasyon gibi aslında başka türlü önlemler ve politikalarla çözülmesi gereken sorunların çözümü uğruna zaman zaman değişmektedir. Bu nedenle reel döviz kurunda dalgalanmalar meydana gelmektedir. Dalgalanmalar arttıkça ihracatçının karşı karşıya bulunduğu döviz kuru riski artacak , ihracatçı fazla risk almaktan kaçınıp, ihracat bağlantılı üretim yapmamayı tercih edebilecektir. Bu nedenle ötürü, hem döviz kurunu hem de enflasyonu istikrara kavuşturmak gerekmektedir. Özellikle sermaye yoğun sektörlerde elde edilen pazar payını uzun vadede arttırmak ve koruyabilmek için büyük yatırımlara ihtiyaç olacaktır. ¹²⁹

Ülke parasının aşırı değer kaybı ile rekabet gücü kazanılması süreci, artık etkisini kaybetmektedir. İç piyasada yabancı ürünlerin fiyatları, ülke parası cinsinden pahalılaştığında geçici süre için yerli ürünler, fiyat rekabeti kazanabilmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde izlenen kur politikalarından devalüasyonlar işletmelerin rekabet güçlerine, geçici bir ivme kazandırmaktadır. Ülke parasının değer kazanması ise, yerli üreticilerin rekabet güçlerini kalıcı olarak azaltmaktadır. Piyasa şartlarında belirlenen kur politikası işletmelerin rekabet güçleri açısından en uygun kur politikasıdır.

Dış ticaret politikaları: İşletmelerin ürün fiyatlarından bağımsız olarak ülkelerin dış ticaretlerinde uyguladıkları gümrük vergisi ve benzeri vergi ve fon uygulamaları, halen dış ticarete rekabeti etkilemektedir.

¹²⁹ Zerener, a.g.e., s.56

Ancak günümüzde giderek çok sayıda ülkenin taraf olduğu ticaret anlaşmaları (GATT) ile ticari birlikler içinde taraf ve üye ülkeler arasında ortak ticaret politikaları (ortak gümrük oranlar vb.) uygulanmaktadır. Bu nedenle üçüncü ülkeler karşısında elde edilen dış ticaret üstünlüğü, giderek ortadan kalkmaktadır.¹³⁰

Sadece ihraç ve ithal ürünleri açısından değil, özellikle fiyat üstünlüğünü belirleyen maliyetlerde önemli yer tutan ithal girdiler üzerindeki vergi ve benzeri uygulamalar da işletmelerin rekabet gücünü etkilemektedir.

Küreselleşen bir dünyada tek başına rekabet edebilmenin güçlüğünü gören ülkeler, bölgesel bloklar oluşturarak kendi bölgeleri içinde tek bir pazar oluşturmaya, ortak siyasi, hukuki ve sosyal sistemler kurmaya çalışmaktadırlar. Dünya genelinde bölgesel entegrasyonların sayısı, hızla artarken, dünya ticaretinin gelecekte üç kutuplu bir merkezde gerçekleşmesi, kaçınılmaz olacaktır. Bunlar Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ile Japonya Çin, ABD gibi dünya devletlerini içinde barındıran Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu (APEC)dur.¹³¹

Uluslar arası bazda alınan kararların dışında kalmamak ve unların gerçekleştirilebilmesi bakımından lobi oluşturabilmek için, uluslar arası ticari kuruluşlara üye olmak, etkin olarak faaliyette bulunmak ve uzman kuruluşlarla işbirliğine gitmek rekabet gücü açısından önemlidir. Yeni piyasalara girebilmek, yatırım yapmak ve ihracat stratejileri geliştirmek ise, bu konuda işletmelere düşen görevler arasındadır. Diğer taraftan işletmeler, hedef aldıkları piyasalar için orta ve uzun dönemli stratejiler geliştirmeli ve işletmelere bu konularda devlet desteği sağlanmalıdır.¹³²

Vergi politikaları: Vergi politikaları, işletmelerin rekabet güçlerine doğrudan etki etmektedir. İşletmelerin maliyetlerine etki eden vergiler, kullandıkları mal ve hizmetler üzerindeki dolaylı vergiler (KDV gibi), çalışanlar üzerinden alınan vergi ve kesintiler (Gelir vergisi ve Fonlar), kullanılan finansman kaynakları üzerinde vergiler ile ithal girdiler üzerinden alınan vergi ve fonlardır.¹³³

Fiyat, karlılık ve rekabet güçlerini etkileyen vergi türü ise Kurumlar Vergisi ile Gelir Vergileridir. İşletmelerin rekabet güçlerinin artırılması açısından vergi oranlarının

¹³⁰ Uzun oğlu, a.g.e., s.24

¹³¹ Köşker, a.g.e.,s.70-71

¹³² Sevimli, a.g.e., s.115

¹³³ Uzunoğlu ve diğerleri, a.g.e., s.25

daha düşük olması gerekliliği açıktır. Daha düşük vergi oranları uygulanarak, geniş vergi tabanına ulaşılmaya çalışılmalıdır. Yüksek vergi oranları işletmeleri, kayıt dışı çalışmaya özendirilmekte ve kayıtlı çalışan işletmeler için haksız rekabet doğmaktadır.

Çevre politikaları: Uluslar arası alanda imalat sanayi ürünlerinin çevre dostu kurallar içinde üretilmesi ve pazara girmesi, ortak bir norm, aynı zamanda ticari bir engel haline gelmiştir. Bu nedenle çevre dostu kurallara uyum, hazır giyim üreticileri için vazgeçilmez bir koşul olmaktadır. Ancak çevre dostu üretim için yatırımlar ve bunların işletmeleri giderek önemli bir maliyet unsurudur.

Çevre dostu mal ve hizmetler, büyümesi beklenen başka bir pazardır. Çevre bilinci arttıkça daha iyi yaşam kalitesine talep de yükselmektedir. Küresel ısınma gibi çevre sorunlarını çözümlene çabaları, çevre dostu mal ve hizmetlere olan talebi süratle arttırmaktadır.¹³⁴

Başta Almanya olmak üzere AB Ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerde son yıllarda önem kazanan çevre bilinci, insan sağlığını ilgilendiren konularda (özellikle , insan sağlığına zarar veren zararlı kimyasalların tekstil ürünlerinde kullanılmasının kısıtlanmasına ilişkin) bazı yasal düzenlemeler yapılmış olup, Halen bu düzenlemelerin genişletilmesi çalışmaları devam etmektedir. Diğer taraftan, tekstil ürünlerine ilişkin olarak, yasal zorunluluğu olmayan ve gönüllü çevre kriterlerine dayanan, tekstil ürününün çevreci kalitesini belgeleyen çevre etiketleri geliştirilmiştir.¹³⁵

Tüketim malları içinde önemli bir değere sahip olan hazır giyim sektörü, ürünlerin üretiminde çevresel üretim konularındaki çalışmalarıyla ilerleme kaydeden sanayi dallarından biridir. Çevre kirliliğini önleme standartları daha da sıklaştırıldıkça, hazır giyim üreticileri enerjinin ve diğer giderlerin (hammadde, yardımcı malzeme vb.) daha rasyonel kullanımını sağlamak , üretimde de çevre koruma kontrol sistemlerini uygulamak konusundaki çabalarını arttırmak zorunluluğuyla karşı karşıya kalacaklardır.¹³⁶

¹³⁴ Köşker, a.g.e., s.71

¹³⁵ Ümit Sevim, "Tekstil Sektörüne Bir Bakış", Ev Tekstili Dış Pazar Araştırması, İGEME, Mart 2001 s.1-2

¹³⁶ Tuba Vural - Bahriye Kıcıroğlu - Saliha Ağaç, "Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Çevrenin Korunması Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma" 3. Verimlilik Kongresi, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, s.695

Bürokrasi Uygulamaları: Günümüzde zaman ve alternatif kayıplar hesaplandığında bürokratik engeller görülmeyen en önemli maliyet haline gelmiştir.

İşletmeler, yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerinin hemen tamamında kamu otoritesi ile yani bürokrasi ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle bürokrasi ile işletmeler arasında ilişkilerin basit düzenlemeler çerçevesinde, şeffaf, süratli ve elektronik ortamda karşılıklı çıkar ortaklığı anlayışı ile sürdürülmesi sağlanmalıdır. Bürokratik işlemlerin ve kırtasiyeciliğin yoğunluğu işletmelerin yaratıcılık ve yenilikçilik önceliğini ve sonuç olarak rekabet güçlerini daraltmakta ve ek maliyetler oluşturmaktadır.¹³⁷

1.2.2.4. Sektör ve Piyasa Yapısı

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet güçlerini etkileyen ikinci dış unsur ise, rekabetçi piyasaların varlığıdır. Rekabet gücünü etkileyen verimlilik ile maliyet üstünlüğü, ancak rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteriyor ise geçerlidir ve sürekli geliştirilmek zorunda kalınmaktadır.

Rekabetçi piyasayı belirleyen unsurlar ise, kamu sektörünün payı (düşük olmalı), tekelci yapı ve yoğunlaşma, satın alma ve birleşmeler, yabancı sermayenin varlığı, sektöre giriş ve çıkışta hukuki yapı (aşırı düzenleme ve kısıtlama olmamalı), kuruluş ölçek büyüklüğü ve buna bağlı sermaye ihtiyacı (büyük ölçek ve sermaye ihtiyacı piyasaya girişi engeller ve tekelci yapı doğar) gibi unsurlardır.¹³⁸

İç piyasa rekabeti, işletmelerde örgüt içi ve teknik değişiklikleri teşvik eden önemli bir faktördür. Rekabetçi piyasa içinde çalışan yerli üreticiler yurt dışı pazarlarda da daha yüksek rekabet gücüne sahip olacaklardır. İşletmeler, özellikle yeni ürün ve hizmet geliştirmek, yaratıcılık, katma değer, yeni teknoloji kullanımı, verimlilik artışı gibi konularda sürekli iyileşme sağlayacaklardır.

1.2.2.5. Bölgesel Faktörler

Coğrafi yakınlık, hem temin süresini kısaltırken hem de ulaştırma maliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak teknolojideki hızlı gelişmeler bir yandan ulaştırma maliyetlerini hızla düşürürken bir yandan da temin sürelerini kısaltmaktadır. Bu da şu

¹³⁷ Uzun oğlu ve diğerleri, a.g.e., s.25

¹³⁸ A.g.e., s.26

anda üstünlük olma özeliğini koruyan coğrafi konumun gelecekte önemini kaybedeceğini göstermektedir.¹³⁹

Türkiye, AB, Eski Doğu Bloku, Orta Doğu ve Türk Cumhuriyetlerine kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan stratejik bir coğrafi konuma sahiptir. Bu konum, ekonomik açıdan da Türkiye'ye önem kazandırmaktadır. Ayrıca Türkiye Çin, Rusya ve Güneydoğu Asya İle Avrupa ve Ortadoğu arasındaki geniş ekonomik alanın dünya ekonomisi ile bütünleştirilmesinde gerçek anlamda kritik bir köprü rolü üstlenebilir.¹⁴⁰

1.2.2.6. Tasarım

Günümüzde çetin bir rekabetin sürdüğü hazır giyim sanayindeki işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için yeni ürünler geliştirmek zorundadır. Özellikle hızla gelişen haberleşme teknolojisi ile tüketicilerin isteklerinde de hızlı değişimler olmaktadır. İşletmeler, faaliyetlerini karlı bir şekilde sürdürebilmek için tüketicilerin bu değişen taleplerine yeni mamullerle cevap vermek zorundadır.¹⁴¹

Tasarım, insan gereksinimlerini karşılayan tüm malların dış özelliklerini ifade eder. Ürüne gözle görülen, elle tutulan estetik özellik kazandıran biçim, şekil, model, desen,ve bunların kompozisyonu olan tasarım hem elle üretilen hem de makine ile üretilen ürünleri kapsayan bir kavramdır.¹⁴²

Giyisi tasarımı, görsel yanı ağır olan bir düşünüş ve üretim sistemidir. Giysi ve tasarım, birbirinden soyutlanamayan bir ikilidir. Giysi tasarımında ne yüksek düzeydeki teknolojiler ne de hammadde ve yarı mamul maddenin yeterlilik düzeyleri önemlidir. Burada önemli olan, bu girdileri bir araya getirip bilimsel nitelik kazandıracak ve fonksiyonel hale getirecek olan tasarım bilinciyle donanmış kişidir. Bu bağların doğru atılmaması ürünü etkilemektedir. Üretimin temel ölçütü olan rekabet edebilir kalite ve maliyette ürünler elde etmek, özünde bir tasarım sorunudur.¹⁴³

¹³⁹ Turan Atılğan, "Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri", **Tekstil İşveren**, Sayı.261, Eylül, 2001, s.18

¹⁴⁰ Sevimli, a.g.e., s.111

¹⁴¹ İzzet Gülmüş, "Hazır Giyim Sanayinde Yeni Mamul Geliştirme Çabaları", **Konfeksiyon Teknik**, Haziran, 1998, s.71

¹⁴² Zekeriya, Şimşek, "Türk Tekstil Sektörünün Uluslar arası Rekabet Gücü Açısından Endüstriyel Tasarımın Önemi ve Korunması", " **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, s. 641

¹⁴³ Gülşen Erenler Çakar, "Hazır Giyim Sektöründe Yerel Rekabetten Küresel Rekabete Geçişte Tasarımın Rolü", " **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997, s.205

İnsanların daha iyiyi, güzeli arama duygusu, beğenilme, farklı olma, sosyal statüyü yansıtmaya, yıpranan giysinin yerine farklı bir giysi edinme isteği gibi nedenlerle sadece örtünme amaçlı olmaktan uzaklaşmış ve kökeninde sosyolojik ve psikolojik davranışların yattığı moda olarak adlandırılan dününü benimsemediğimiz ancak yarınlar için bugünkü durumunu terk etmeye her an hazır olduğumuz sürekli değişen dalgalı bir akım ortaya çıkmıştır.¹⁴⁴

Hazır giyim sektöründe uygulanan üretim yöntemlerinin hiçbirisi o giysinin o giysinin tasarımında olmayan bir kaliteyi sağlayamaz veya tasarımda değişikliğe gidilmeden, maliyetleri, belli bir düzeye çekemez ve sonucunda rekabet gücü yüksek ürünler üretilmez.

1.2.2.7. Marka

Günümüz işletmelerinin rekabet gücü, sermayeleri, zenginlik ve teknolojileri ile değil, sahip oldukları sadık tüketicilerin sayısı ile ölçülür hale gelmiştir. Bu düşünce, marka ile tüketici arasında sağlam ve sürekli iletişim kurabilme konusunda işletmeleri ve diğer aracı kurumları (reklam ve halkla ilişkiler gibi) harekete geçirmiştir.¹⁴⁵

“Amerikan Pazarlama Birliği şirkete yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır: Bir satıcının yada satıcılar gurubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil yada bunların kombinasyonudur”.¹⁴⁶

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Tüketiciler üründen memnun oldukları ve gereksinimleri karşılandığı sürece, ürünü tercih ederler. Marka, ürünün kalite güvencesi ve garantisini verir. İşletmelerde marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece işletmenin tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar, reklamdaki daha az yarar sağlayabilirler, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanınabilmesi, mümkün değildir.

¹⁴⁴ Tuba Vural - Saliha Ağa, “Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Giysi Modasını Takip Etme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Konfeksiyon Teknik**, Haziran, 1999, s.75

¹⁴⁵ Sezer Korkmaz, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül- Ekim, 2000, s.27

¹⁴⁶ Aybeniz Akdeniz Ar, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-şubat, 2003, s.28

Gerek ülke içinde gerekse ülkeler arasında ticaretin bu çapta artmış olması, hem üreticilerin ürünlerini benzerlerinden ayırmak bakımından bir çözüm bulma arayışına itmiş hem de tüketiciler bakımından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, aradıkları nitelikleri en çok taşıyan ürünü tespit etmeye yarayacak bir araç bulma ihtiyacı doğurmuştur. Tüm bu gelişmelerin, “marka” kavramının ortaya çıkışında etkili olduğu söylenebilir. Ancak, marka, çok eski zamanlardan beri ekonomik hayatın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.¹⁴⁷

Marka, işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması zorunluluğunu getirmektedir.¹⁴⁸

Rekabet, markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi, markasının pazar konumunu yükseltmek için herşeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyar.

¹⁴⁷ Fatma Eray, “Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklam ve Tüketici İlişkileri”, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, C.1, Sayı.2, Temmuz, 1999, s.104

¹⁴⁸ A.g.e., 1999, s.104



İKİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE ve UZAKDOĞU ÜLKELERİNİN HAZIR GIYİM ve KONFEKSİYON
SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. Dünyada Hazır Giyim ve Konfeksiyon Üretimi

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, sağladığı istihdam olanakları ile ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen bir sektördür.¹⁴⁹

Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve konfeksiyon sektörü, yeni gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında da benzer bir işlevi yerine getirmektedir. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır.¹⁵⁰

2.1.1. Dünyada Hazır Giyim ve Konfeksiyon Üretimi Yapan Ülkelerin Dağılımı

Günümüzde olduğu gibi eski devirlerde de tekstil ve giyimle ilgili uğraşlar, dünyanın bütün coğrafi bölgelerine yayılmış durumdadır. Her devirde, her bölgenin kendine özgü bir tekstil uğraşı var olmuştur. Hatta eski devirlerde tekstille ilgili uğraşlar dünya üzerinde daha da yaygınlaşmış durumdaydı. Çünkü sanayi devrimi sonrasında olduğu gibi makineleşme, uzmanlaşma ve buna bağlı olarak gelişmiş uluslararası ticari işbölümü ağı bulunmadığından, her toplum bütün gereksinimlerini kendi bünyesinde karşılamaktaydı. Her topluluk kendi giyim eşyalarını kendisi üretmekteydi.¹⁵¹

Dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde büyük ya da küçük bir tekstil ve konfeksiyon endüstrisi vardır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. En önemli neden giyinmenin bütün insanların birincil ihtiyaçları arasında bulunmasıdır. Diğer nedenler arasında, bu endüstrilerin, özellikle hazır giyim endüstrisinin oldukça emek yoğun bir endüstri olup az vasıflı işgücü ile bile üretim yapabilmesi, fazla sermaye ve teçhizat yatırımı gerektirmemesi, küçük işletme sermayesi ile iş kurma olanağı bulunması sayılabilir Bu durum hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan

¹⁴⁹“Sektör Toplantıları Raporu”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ağustos, 2001, Ankara, s.96

¹⁵⁰ A.g.e., s.96

¹⁵¹ Pariltı, a.g.e., s.49

ülkelerde, özellikle hazır giyim dalında yüz binlerce küçük ve orta ölçekli işletmenin kurulup gelişmesine yol açmıştır.¹⁵²

Dünya tekstil üretim değerleri, her zaman konfeksiyon üretim değerlerinin üzerinde olmuştur. Gelişmiş ülkelerin gerek üretimde gerekse de ticaretteki payı gelişmekte olan ülkelere daha büyüktür, ancak gelişmekte olan ülkelerin payı, sürekli olarak artmaktadır. Tekstil üretiminde gelişmiş ülkeler, söz sahibi olmaya devam ederken, hazır giyim üretimi ise, işgücü maliyetlerinin ucuz olduğu ve konum olarak büyük pazarlara yakın ülkelere kaymaktadır.¹⁵³

Son yirmi yıllık dönemde, dünya konfeksiyon üretimi, tekstil üretiminden daha yüksek oranlarda artmıştır.

Dünya konfeksiyon üretimi, 1980 yılında 211 milyar dolar iken 1999 yılına gelindiğinde 335 milyar dolarlık üretim düzeyine ulaşmıştır. Söz konusu 19 yıllık dönemde konfeksiyon üretimi, % 59 oranında artış gösterirken, dünya konfeksiyon ticareti % 339'luk artışla 41 milyar dolar düzeyinden, 180 milyar dolar düzeyine yükselmiştir.¹⁵⁴

Bu durum, tüketicilerin dünyadaki genel ekonomik gelişmeler çerçevesinde kaydettiği gelir artışının bir yansıması olarak görülmektedir.

Konfeksiyon üretiminde, gelişmekte olan ülkelerin payı tekstil üretimindeki trende paralel hatta daha yüksek oranlarda artmıştır.

Bölgeler itibarıyla konfeksiyon üretiminde 1980-1999 arası dönemdeki büyüme oranları incelendiğinde, Asya ülkeleri %177 ile önemli üretim artışı kaydederken, bunu % 94 oranındaki üretim artışı ile Amerika izlemektedir. Avrupa ülkeleri ise konfeksiyon üretiminde %13 negatif büyüme yaşamıştır.¹⁵⁵

Bu veriler önümüzdeki yıllarda da konfeksiyon üretiminde Asya ülkelerinin belirgin etkinliğinin süreceğini, Amerikanın ise özellikle Latin Amerika ülkelerinin bu alandaki üretim avantajlarının sürmesi halinde, dünya konfeksiyon üretiminde belirli bir yere sahip olabileceğini, ancak Asya ülkelerine nazaran payının sınırlı kalacağını,

¹⁵² Hasan Pariltı, a.g.e., s.40

¹⁵³ "Sonuç Raporu", TBMM Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Sorunlarını Araştırma Komisyonu, Ankara D:\tbmm\sonuç öneriler tbmm.htm. (11.07.2002)

¹⁵⁴ "Sektör Toplantıları ...", a.g.e., s.97

¹⁵⁵ A.g.e., s.97

Avrupa ülkelerinin ise tekstilde olduğu gibi konfeksiyon sektöründe de üretimden hızla uzaklaştığını ve bu sektörü feda etmeye başladığını göstermektedir.¹⁵⁶

Günümüzde gelişmiş ülkelerin tekstil üretimine devam etmelerine rağmen, konfeksiyon üretiminden hızla çekildiği görülmektedir. Buna karşılık ucuz işgücü üstünlüğüne sahip gelişmekte olan ülkelerde konfeksiyon üretiminin hızla artışı, yukarıda verilen rakamlardan da anlaşılmaktadır.

2.1.2. Dünyada Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ticareti

Dünya hazır giyim sanayinin toplam dünya ticareti içindeki payı 2000 yılı itibarıyla % 3,2 civarında gerçekleşmiştir. Dünya hazır giyim ticareti, 1990 yılında 108 milyar dolardan, yıllık ortalama % 6,3 artışla, 2000 yılında yaklaşık 199 milyar dolara yükselmiştir.¹⁵⁷

Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörleri ticaretinde dikkatlerin yoğunlaşması gereken üç temel husus vardır; Birincisi, kısıtlayıcı düzenleme ve anlaşmalara rağmen, ticaretin, üretimden daha hızlı artmasıdır.

İkinci husus, gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve konfeksiyon üretim ve ticaretleri gelişmiş ülkelere nazaran daha hızlı artmaktadır. Diğer taraftan, gelişmiş ülkeler konfeksiyon üretiminden çekilirken, tekstil sektöründe üretimden vazgeçmemektedirler. Gelişmiş ülkelerden Avrupa Birliği ülkelerinde ve Japonya'da pamuklu tekstil sektöründe yaşanan daralmaya rağmen, gelişmiş ülkeler tekstil ticaretinde var olmaya devam etmektedirler. Japonya ve Amerika, AB ülkeleri ile birlikte sentetik tekstil ürünlerinde üretimlerini daraltmamışlar, sadece pamuklu tekstil ürünleri üretimi kapasitelerini yenileyip ve ürün kompozisyonlarına yenilerini ilave ederek gelişmekte olan ülkelerle rekabet etmeye devam etmektedirler.

¹⁵⁶ "Sektör Toplantıları..., a.g.e., s.97

¹⁵⁷ "Hazır Giyim Dünya Ticareti", İGEME Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi C:\Belgelerim\İGEME - dünya tic.htm (22.04.2002)

Üçüncü husus ise, bölge içi ticaretin giderek önem kazanmakta olduğu olgusudur.¹⁵⁸

Tablo 2.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinin Bölgesel Dağılımı

Tekstil	Değer	Oran	Hazır Giyim	Değer	Oran
Toplam Dünya Ticareti	155,0	100%	Toplam Dünya Ticareti	177,0	100 %
Batı Avrupa içi	43,8	28%	Batı Avrupa içi	44,2	24 %
Asya içi	43,3	27%	Asya'dan K. Amerika'ya	29,1	16 %
Asya'dan Batı Avrupa'ya	8,4	5%	Asya içi	21,5	12 %
Batı Avrupa'dan ODAÜ'ye	7,1	4%	Asya'dan Batı Avrupa'ya	19,4	11 %
Asya'dan K. Amerika'ya	6,8	4%	L.Amerika'dan K.Amerika'ya	11,3	6 %
Batı Avrupa'dan Asya'ya	4,4	2%	ODAÜ'den Batı Avrupa'ya	7,7	4 %

Kaynak: TBMM, Disk Raporu, (DTÖ verileri 1997- Milyar \$)

Dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti de daha önce ifade edildiği üzere, son yirmi yılda üretimden daha fazla artmış olup, konfeksiyon ticaretindeki artış, tekstil ticaretindeki artışın üzerinde kalmıştır. Benzer bir trendin kısıtlayıcı anlaşmalarla öngörülen liberalleşme sonrasında da devam edeceği ifade edilebilir.

2.1.2.1. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretini Düzenleyen Genel Anlaşmalar:

Gelişmiş ülkeler, ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş olmalarına rağmen tekstil ve hazır giyim sektöründen özellikle tekstil sektöründen çekilmemişler, gelişmekte olan ülkelerle rekabet edebilmek için gerekli tedbirleri zamanında alarak artan uluslararası rekabete karşı ulusal sektörlerini korumayı başarmışlardır.

Gelişmiş ülkeler, düşük maliyetli üretici ülkelere yapılacak ithalatın yerli sanayilerine zarar verdiği ve piyasa bozucu etkisi bulunduğu tezini savunarak gelişmekte olan ülkelerin ihracatına önceleri tek taraflı daha sonra ikili anlaşmalarla kısıtlamalar getirerek sektörlerini korumayı amaçlamışlardır

¹⁵⁸ "Sonuç Raporu"..., a.g.e.

Tekstil ve konfeksiyon ticaretine miktar kısıtlaması getiren ilk anlaşma, 1960'ta Amerika tarafından Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak şekilde, pamuklu tekstil ürünleri için uygulanmaya başlanmış ve daha sonra, düzenlemelerin kapsamı genişletilirken, ihracatı sınırlamaya tabi kılınan ülke sayısı da artmıştır.

Suni ve sentetik, yün elyafların üretiminde ve ticaretinde gelişmekte olan ülkelerin aldıkları payın artması, bu ürünlerin de gelişmiş ülkelere kısıtlama kapsamına alınmasına neden olmuş 1974 yılında "Çok Elyafıllar Düzenlemesi" (MFA) yürürlüğe girmiştir.

GATT Çok Elyafıllar Düzenlemesi (MFA), her ne kadar tekstil ve konfeksiyon sektöründe gümrük vergilerinin azalmasına, miktar kısıtlamalarının göreceli olarak kaldırılmasına imkan sağlayarak dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin liberalleşmesine kısmi katkılar sağlamışsa da bu düzenlemeler, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı, üretimlerini son yirmi yılda önemli oranlarda artırmayı başarmış, sanayileşmekte olan ülkelerin dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinden aldıkları payı sınırlayan ve artan rekabet gelişmiş ülkeleri özellikle konfeksiyon sektöründe birbirine kırdıran düzenlemelerdir.

1995 yılı başında oluşturulan Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması çerçevesinde MFA'nın yerine yürürlüğe giren (ATC) Tekstil ve Giyim Anlaşması tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan kısıtlamaların 2005 yılına kadar aşamalı olarak kaldırılmasını öngören anlaşma, dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin liberalleşmesini şekillendiren hükümleri içermektedir.¹⁵⁹

2.1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Dünya hazır giyim ihracatı incelendiğinde Çin, Hong Kong ve İtalya'nın uzun yıllardır ilk üç sırayı paylaştığı görülmektedir. Bu sıralama, sadece kendi aralarında değişmiştir. 1990 yılında 3. sırada Çin, 2. sırada İtalya ve ilk sırada Hong Kong yer alırken, 1994 yılından itibaren bu sıralama değişmiş, Çin 1. sıraya yükselmiş, Hong

¹⁵⁹ "Sonuç Raporu" ...,a.g.e.

Kong ve İtalya 2. ve 3. sırada yer almışlardır. Daha sonraki yıllarda da bu sıralama değişmemiştir.¹⁶⁰

Tablo 2.2. Dünyanın Önde Gelen Giyim İhracatçıları

Ülke	Değer	Dünya İhracatı İçindeki Pay (%)			Değer (%)
		2001	1980	1990	
AB-15 extra- ihracat	47,09	42	37,7	24,1	-1
Çin	36,65	4.0	8,9	18.8	2
Hong Kong, Çin	23,45	-	-	-	-3
İç ihracat	9,26	11.5	8.6	4.7	-7
Re-export	14.8	-	-	-	-1
İtalya	13.22	11.3	11.0	6.6	1
Meksika	8,01	0.0	0.5	4.1	-7
A.B.D.	7,01	3.1	2.4	3.6	-19
Türkiye	6.63	0.3	3.1	3.4	1
Hindistan	6.03	1.5	2.3	3.1	-
Bangladeş	5,11	0,0	0,6	2,6	20
Endonezya	4,53	0,2	1,5	2,3	-4
G.Kore	4.31	7.3	7.3	2.2	-14

Kaynak: TGSD, 2002, s.9 (WTO, Milyar \$)

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi Çin, hazır giyim ihracatını 2001 yılında 36,6 milyar dolara yükseltmiştir. Bu artışla, dünya hazır giyim ihracatındaki payını %9’dan %18’e çıkarmayı başarmıştır. İşçi ücretlerinin çok düşük olması, önemli devlet desteğinin olması ve girdilerinin büyük kısmını iç pazardan temin edebilmesi, dünya pazarlarında Çin’e büyük rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Çin’in arkasında 2. sırada yer alan. Hong Kong 10 yıllık dönemde hazır giyim ihracatını 23,42 milyar dolara çıkararak, 2001 yılı itibarıyla dünya hazır giyim

¹⁶⁰ “Hazır Giyim Dünya Ticareti” ..., a.g.e.

ihracatında yukarıdaki ülkeleri takip eden ülkelerin dünya sıralamalarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

İtalya ise 2001 yılında 13,2 milyar dolar ile dünya hazır giyim ihracatından % 7 pay almıştır.

Özellikle, 1990'lı yıllarda hazır giyim ihracatında adı bile duyulmayan Meksika, Kanada ve dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD ile NAFTA serbest ticaret anlaşmasını gerçekleştirmiş ve bu oluşumdan en iyi şekilde yararlanarak dünyanın en önemli hazır giyim ihracatçıları arasına girmiştir. Meksika, 2001 yılında 8,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiş ve dünya sıralamasında 4. sıraya kadar yükselmiştir.

Dünya hazır giyim ihracatında önemli rol oynayan diğer ülkelerden ABD, 2001 yılındaki 7,1 milyar dolarlık ihracatıyla sıralamada 5.'likte yer almıştır. Türkiye ise, özellikle 1995 yılında hazır giyim ihracatını ciddi biçimde artırmış, 2001 yılında 6,6 milyar dolarlık ihracatla Amerika'nın ardından 6. sırada yer almıştır.¹⁶¹

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

Konfeksiyon ihracatını en fazla artırmayı başaramış ülkelerin tamamı, aralarında ülkemizin de bulunduğu Kore, Endonezya, Malezya, Meksika gibi yeni sanayileşen ülkelerden oluşmakla birlikte, gelişmiş ülkeler de önemli konfeksiyon ihracatçılarıdır.¹⁶²

¹⁶¹ "Hazır Giyim Dünya Ticareti"..., a.g.e.

¹⁶² "Sonuç Raporu"..., a.g.e.

2.1.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı

Başlıca konfeksiyon ithalatçısı ülkeler 1999 yılı verileri incelendiğinde ise, 50.8 milyar dolar ile ABD'nin en önemli pazar olduğu ve bu sektörde Türkiye için önemli bir potansiyel arz ettiği gözlemlenmektedir. Türkiye ithalatında önemli yere sahip olan Avrupa Birliği ise, ikinci önemli tedarikçi konumundadır.

Tablo2.3. Dünyanın Önde Gelen Hazır Giyim İthalatçıları

Ülke	Değer 1998	Dünya İthalatı içindeki pay (%)			Değer(%) 1998/99
		1980	1990	1998	
ABD	55.72	15.9	23.6	29.9	11
Almanya	22.35	19.1	17.9	12.0	-2
Japonya	14.72	3.5	7.7	7.9	-12
Hong Kong, Çin	14.30	-	-	-	-5
İngiltere	11.98	6.6	6.1	6.4	7
Fransa	11.64	6.0	7.3	6.3	8
İtalya	5.86	1.8	2.3	3.1	10
Belçika- Lüksemburg	5.30	4.2	3.1	2.8	8
Hollanda	5.27	6.6	4.2	2.8	-11
Meksika	3.75	0.3	0.5	2.0	12

Kaynak: Verimlilik, MPM, 2000 s.251 (Textile Asia, milyar \$)

Tablo 2.3'te görüldüğü gibi, ABD, 55,72 milyar dolarlık ithalat miktarı ile dünyanın en büyük ithalatçısı durumundadır. ABD'yi 22.35 milyar dolarla Almanya, takip etmektedir. Çin ve Meksika 11.1 ve 3,75 milyar dolarlık ithalat miktarları ile önemli Pazar olmalarına karşın bu ülkelerin yerel üreticileriyle Türkiye'nin maliyet açısından rekabette oldukça zorlanacağı bilinmektedir. Üçüncü en önemli ithal pazarı olan Japonya, 14.72 milyar dolarlık bir ithalata sahip olup, bu ihtiyacın büyük oranda

ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinin markalı ürünleri ile karşılanabileceği tahmin edilmektedir.¹⁶³

2.2. Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Üretimi

2000 yılında, Türkiye’nin hazır giyim üretimi, (DPT verilerine göre) tahminen 243 bin tondur. Hazır giyim sektörü GSMH, istihdam ve ihracat açısından Türkiye’nin en önemli sektörlerinden biridir. Türkiye hazır giyim sektörü dünyanın 7. büyük ihracatçısı konumundadır. 2001 yılında hazır giyim sektörü ihracatının, Türkiye’nin toplam ihracatı içindeki payı % 20,1 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Sektör üretiminin yaklaşık %70’i ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80’i, pamuklu ürünlerdir. Türk hazır giyim sanayi, esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasına rağmen sektörde önemli sayıda büyük işletme mevcuttur.¹⁶⁴

Kasım 2000 ve Şubat 2001 mali krizleri, tekstil ve hazır giyim sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. 2001 yılı başından itibaren kapasite kullanım oranında düşme görülmüş, birçok fabrika geçici olarak üretime ara vermiş veya vardiya sayılarını azaltmışlardır.

Sektörün en büyük sorunları arasında finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, marka oluşturamama ve işletmelerin sermaye yapılarının güçsüz olması yer almaktadır.

¹⁶³ “Sektör Toplantıları...,” a.g.e., s.99

¹⁶⁴ “Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi”, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi <http://www.igeme.org.tr/> (15.05.2002)

Sektörün sahip olduğu başlıca avantajları ise hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, geniş ürün yelpazesi, tekstil ve terbiye sanayinin gelişmiş olması olarak sıralayabiliriz¹⁶⁵

2.2.1. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Tarihi Gelişimi

Yün ve pamuk gibi doğal tekstil liflerinin bollukla yetiştirildiği bölgelerde yaşamış ve ipek yolu üzerinde veya bu yol komşuluğunda bulunmuş olmaları dolayısıyla Türkler ve Türkiye’de yaşayan topluluklar arasında tekstille ilgili faaliyetlerin, eski dönemlerden beri oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Ancak üretim, gereksinimleri karşılayacak şekilde, aile içinde ya da lonca sistemi içindeki esnaf tarafından gerçekleştiriliyordu. Üretim basit tezgahlarda ve yoğun insan emeğiyle yapılmaktaydı.

Sanayi devriminin yapılması ve bu devrimin en iyi meyvelerini tekstil endüstrisinde vermesiyle, hemen hemen bütün önemli batı ekonomilerinde günümüz modern tekstil endüstrileri gelişirken, Türkiye’de ve bütün Osmanlı ülkesinde tekstil endüstrisi, Orta Çağ’daki üretim ve organizasyonu ve teknoloji düzeyinde kalmıştır. Kapitülasyonlarında etkisiyle, Batı ülkelerinden ve özellikle İngiltere ve Fransa’dan, kitle halinde, çok ucuz fiyatlarla, Osmanlı topraklarına giren fabrikasyon tekstil ürünleri, Anadolu’daki tekstil esnafını birer birer iflasa sürüklemiştir. İmparatorluğun son dönemleri ve Cumhuriyet Türkiye’sinin ilk yılları için derlenebilen dış ticaret istatistiklerine bakıldığında, Önemli ithalat rakamları arasında tekstil ve hazır giyim kalemlerinin önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir.¹⁶⁶

Türkiye’de ciddi olarak ilk tekstil girişimlerinin fabrikasyona dönüştürülmesi, Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde, Belçika sermayesi ile 1850 yılında başlamış, 1850-1904 yılları arasında bu tesise, 7 tane daha fabrika katılmıştır.

¹⁶⁵ A.g.e.

¹⁶⁶ Parıltı, a.g.e.,s. 45

Cumhuriyetin kuruluş aşamasında kalkınma ve sanayileşmenin temel hedefleri tespit edilirken, tekstil sektörü öncelikle ele alınması gereken sektörler arasında sayılmıştır.¹⁶⁷

1923 İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlar, Türkiye’de tekstil sanayinin gelişmesine yardımcı olmuştur. 1933 yılında Sümerbank’ın kurulması ile Osmanlı İmparatorluğu’ndan kalan Feshane , Hereke, Basmahane, Beykoz, Bakırköy fabrikaları Sümerbank’a devredilmiştir. 1950 yılına kadar özel sektörün tekstil sanayindeki işletmeleri oldukça küçük ölçeklidir. Ancak bu tarihten sonra alınan teşvik tedbirleri ile özel sektörün bu alandaki faaliyetleri gelişmeye başlamıştır.

1960’lı yıllardan itibaren işgücünün gelişmekte olan ülkelere kayması sonucu tekstil ve hazır giyim üretimi de bu ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan itibaren uygulanmaya başlayan ihracata yönelik büyüme politikasıyla Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. “Gerek istihdam gerek GSMH gerekse ihracat açısından ülke ekonomisinin lokomotif sektörü haline gelmiştir. Sektöre verilen önem, teknolojik yatırımlar ve üretimde profesyonelleşme ile birlikte dünyanın sayılı üreticileri arasına girmiştir.”¹⁶⁸

2.2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi gerek üretim ve istihdama katkısı gerekse ihracat yoluyla döviz kazandırması sebebiyle lider sektör olma özelliğini sürdürmektedir.

Tekstil ve Konfeksiyon sektörünün 21.5 milyar \$’lık üretim değeri ile GSMH içerisindeki payı, % 10.7’dir. Sektörün SSK’ya kayıtlı toplam istihdamdaki payı, %10.9’dur. Sektör, üretiminin

¹⁶⁷ Cilasun, a.g.e.s.72

¹⁶⁸ Ahmet Aktürk, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Uluslararası Anlaşmalar ve Yeni Pazar Seçenekleri” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2000, s.1

yaklaşık olarak yarısını ihraç etmektedir. Sektörün genel ihracattaki payı, %36.7'dir. Sektörün genel ithalatımızda %6.4 payı bulunmaktadır.¹⁶⁹

Türkiye'deki, 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık 1/4'ü, 1349 yabancı sermayeli şirketin (58'i tekstil 173'ü konfeksiyon olmak üzere) 231'i tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir.¹⁷⁰

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, toplam Türkiye ihracatı içerisinde % 24.1'lik pay ile ihracat sıralamasında birinci sektör olma konumunu sürdürmektedir. Ancak sektörün 1998 yılından itibaren içine girdiği durağan hatta bir ölçüde düşen trendini 2001 yılında da sürdürdüğü görülmektedir. Nitekim 2001 yılında toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının, Türkiye toplamı genel ihracatı içinde , sadece binde 5 oranında bir artış gösterebildiği saptanmaktadır.¹⁷¹

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile tekstil sektörleri, yarattığı istihdam ve gerçekleştirdiği ihracat ile Türkiye'nin can damarını oluşturan sektörlerin başında gelmektedir. Nitekim, bu sektörlerde 2.5 milyon civarında insan istihdam edilmekte ve Türkiye'nin toplam ihracat gelirinin yüzde 40'ı bu iki sektörden sağlanmaktadır.

Türkiye için gerek istihdam gerekse ihracat açısından son derece önemli olan ve ekonominin itici gücünü oluşturan bu sektöre ilişkin çarpıcı rakamlar kısaca aşağıda verilmiştir.

Tekstil-konfeksiyon sektörü;

- İmalat sanayi üretiminin % 18'ini,
- İmalat sanayi istihdamının % 40'mı,
- Türkiye'deki sanayi işgücünün % 20 den, toplam işgücünün de % 10'dan fazlasını sağlamaktadır. Hazır giyim sektörü 2.5 milyonun üzerinde çalışanı ile toplam istihdama %21'lik katkı, 10 milyon kişiye geçim olanakları sağlamaktadır.
- Türkiye tekstil sanayi bugün dünyada 13. sırada, hazır giyim sektörü ise 6. tedarikçi durumundadır.
- Türkiye, tekstil-konfeksiyonda Avrupa Birliği (AB)'nin Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçisi konumundadır.

¹⁶⁹ Sektör Toplantıları..., a.g.e., s.99-100

¹⁷⁰ A.g.e., s.99-100

¹⁷¹“ 2002 Yılı Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Sektörlerinin ihracat Performans Değerlendirmesi ve performansı Etkileyen Faktörler”, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ocak, 2002, s.1

-Dünyanın 6. büyük pamuk üreticisi olan Türkiye, GAP'ın tamamlanmasıyla pamuk üretimini ikiye katlayarak hammadde sorunu yaşamayacaktır.¹⁷²

2.2.3. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Kapasitesi ve Bölgesel Dağılımı

Türkiye Vakıflar Bankası'nın yaptığı bir araştırmaya göre, Türkiye tekstil ve konfeksiyon üretiminin yaklaşık % 40'ı, Türkiye'nin en gelişmiş ili olan İstanbul'da gerçekleştirilmektedir. İstanbul'u takiben % 13.8 ile Bursa, % 7.8 ile Adana, % 6.5 ile İzmir ve % 6.0 ile Tekirdağ gelmektedir. Yani tekstil ve konfeksiyon üretiminin yaklaşık %75'i, Marmara ve Ege Bölgesinde gerçekleştirilmektedir.¹⁷³

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, 20 milyar doları aşan yıllık üretim değeri, 14 milyar dolarlık yurt içi tüketimi, 10 milyar dolara varan ihracatı, GSMH içinde % 4.2, sanayi üretiminde % 14.2, imalat sanayi üretiminde % 16.3, toplam istihdamda % 10.3'lük payı ile ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörü konumundadır.

Teknoloji ağırlıklı imalatın gerçekleştirildiği tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, büyük ölçekli işletmeler olup, 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık beşte biri, tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden oluşmaktadır.

Özellikle 1980 sonrasında ihracatta gerçekleşen artışın en önemli sebebi, bu sektöre yapılan ve son on yılda yıllık 1.3 milyar doları bulan yatırımın ihracata dönüşmesidir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü ülkemiz ihracatında lokomotif sektör olma özelliğini halen sürdürmekte ve 1995 yılına kadar sektörün yıllık ihracat artış oranı, ülkemiz genel ihracat artış oranının yanı sıra dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti artış oranının da üzerinde bir artış kaydetmiştir.¹⁷⁴

¹⁷² "1. Ulusal Çukurova Tekstil Kongresi Sonuç Bildirgesi" 6-8 Ekim, Adana, 1999
<http://www.cu.edu.tr/fakulteler/mmf/tmb/ucteksonucLink.htm> (22. 10. 2002)

¹⁷³ "2002 İlk Üç Aylık"..., a.g.e., s.5

¹⁷⁴ "Türkiye'de Tekstil Konfeksiyon Sektörü ve Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörüne Yönelik Gerçekleştirdiği Çalışmalara İlişkin Rapor, 08 Şubat 2001, Ankara, D:\tbmm\tex dış tic tbmm.htm (18.09.2002)

Tablo 2.4. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı

ÜLKELER(1000 \$)	2001 / 9	2002 / 9	Değişim%
ALMANYA	1.897.102	2.014.966	6,2
A.B.D.	977.658	1.112.081	13,7
İNGİLTERE	737.072	1.018.461	38,2
FRANSA	415.650	482.615	16,1
HOLLANDA	293.290	350.006	19,3
BELÇİKA – LÜKS.	154.386	160.711	4,1
İTALYA	135.827	160.245	17,9
DANİMARKA	105.189	150.989	43,5
İSVEÇ	89.501	107.369	19,9
İSPANYA	67.300	99.104	47,3

Kaynak: TGSD, 2002, s.8 (DTM / geçici veriler)

Tablo 2.4'de görüldüğü gibi Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının büyük bir kısmını Almanya'ya gerçekleştirmektedir. Amerika ikinci sırada yer almaktadır. “İngiltere pazarında, 2002 yılında %38,2'lik bir artış, dikkat çekmektedir. Bu artış, parite farklılığından, Danimarka ve İspanya pazarlarında görülen kayda değer artış ise meblağın küçük olmasından kaynaklanmaktadır.”¹⁷⁵

¹⁷⁵ “2002 Yılı Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu” Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Ocak , 2003, s.7

Tablo 2 5. Türkiye'nin Yıllar itibariyle Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı

Yıllar	Konfeksiyon	Genel İhracat İçindeki Payı %	Tekstil	Genel İhracat İçindeki Payı %
1990	2,898	22,4	1,424	11,0
1991	3,219	23,7	1,374	10,1
1992	4,009	27,9	1,369	9,5
1993	4,157	27,1	1,457	9,5
1994	4,490	24,8	1,944	10,7
1995	6,188	28,6	2,130	9,8
1996	6,344	27,3	2,352	10,1
1997	7,089	27,0	2,730	10,4
1998	7,644	28,3	2,811	10,4
1999	7,145	26,9	2,733	10,3
2000	7,459	27,4	2,592	9,5

Kaynak: TBMM, (Öz iplik, bin \$)

Tablo 2.5'te görüldüğü gibi yıllar itibariyle Türkiye'nin konfeksiyon ihracatının genel ihracat içindeki payı, son on yıllık dönemde, % 22.4'lerden % 27,4'e çıkarak bir artış göstermiştir. Tekstil ihracatı ise %11'den % 9,5'e düşerek bir azalma eğilimi göstermektedir.

Tablo 2.6. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı

Ülkeler (1000\$)	2001 / 9 US\$	2002 / 9 US\$	Değişim %
İTALYA	39.731	36.148	-9
ÇİN	21.308	21.508	0,9
İSPANYA	11.063	17.061	54,2
İNGİLTERE	17.300	15.629	-9,7
ALMANYA	10.938	14.630	33,8
FRANSA	9.859	10.802	9,6
TUNUS	2.280	3.939	72,8
HİNDİSTAN	2.306	3.713	60,9
HONG KONG	4.302	3.519	-18,2
HOLLANDA	1.994	3.255	63,3

Kaynak: TGSD, 2002, (DTM geçici veriler)

Tablo 2.6 incelendiğinde Türkiye'nin hazır giyim ithalatında birinci sırada olan İtalya'ya oranla 2002 yılında % -9'luk bir düşüş görülmektedir. İkinci sıradaki Çin ise % 1'lik oranda az da olsa bir artış göstermektedir.

Tablo 2.7. Yıllar İtibariyle Tekstil ve Konfeksiyon İthalatı

Yıllar	Konfeksiyon	Genel İthalat İçindeki Payı %	Tekstil	Genel İthalat İçindeki Payı %
1990	17,984	0,08	1,049,012	4,70
1991	26,516	0,13	872,912	4,15
1992	35,067	0,15	1,189,310	5,20
1993	47,473	0,16	1,591,948	5,41
1994	36,586	0,16	1,600,698	6,88
1995	59,279	0,17	2,621,797	7,34
1996	169,658	0,39	2,812,620	6,45
1997	230,545	0,47	3,379,316	6,96
1998	230,893	0,50	3,305,229	7,20
1999	199,636	0,49	2,573,359	6,32
2000 (Ocak- (Mayıs))	93,289	0,49	1,343,994	7,02

Kaynak : TBMM (Öz İplik Sen., bin \$)

Tablo 2.7'de görüldüğü gibi son on yıllık dönemde, yıllar itibariyle Türkiye'nin hem konfeksiyon hemde tekstil ithalatının genel ithalat içindeki payı, artış göstermektedir.

2.2.4. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücü

Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörleri, son derece gelişmiş bir teknolojik altyapıya, bilgi birikimine ve kalifiye iş gücüne sahiptir. Dolayısıyla sektörde pazar sıkıntısı yaşanmamaktadır. Ancak, tekstil ve konfeksiyon sektörü, son birkaç yılda dünya genelinde yaşanan ekonomik krizlerden (Asya ve Rusya Krizleri) en fazla

etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.¹⁷⁶ Sektörün ihracat performansı, hammadde maliyetinden döviz kuruna, uluslararası ekonomik krizlerden finansman koşullarına kadar değişen çok çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisi altındadır. Bu iç ve dış faktörlerin büyük bir bölümü, 1997 yılından bu yana Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün ihracat performansını olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün dünyadaki gelişmeler ve küresel ekonominin yeni boyutları karşısında, acil ve uzun vadeli stratejiler oluşturulması ve önlemler alması gerekmektedir. Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm yaşamış, küreselleşme sürecinden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir.

Türkiye’de sektöre duyulan ilgisizlik öte yandan diğer ülkelerin konunun önemine vakıf olmaları ve en önemlisi son yıllarda hızla artan uluslar arası ticaret anlaşmalarındaki gelişmeler sonucunda Türkiye’nin pazar payı ve yeri, önemli tehdit altındadır.

Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörü yeni arayışlar neticesinde ve özellikle aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymış, tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan, işgücü, sermaye, üretim yeri, çevresel, siyasal ve yasal özgürlükler gibi faktör ve imkanların zenginliği, ucuzluğu, kullanılabilirliği ve verimliliği tekstil üretimini tamamen farklı bölgelere taşımıştır. Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken ülkemizde tekstil sanayinde yatırımların dışında hiçbir gelişme yaşanmamıştır.¹⁷⁷

Tablo 2.2’deki veriler incelendiğinde Türkiye hazır giyim sektörünün dünya ticaretinde üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Ancak, dünya tekstil yatırımlarının Uzakdoğu ülkelerine kayması, bu ülkelerin dünya tekstil ihracatında ilk sıralara yükselmesine neden olmuştur. Bu ülkeler, aynı zamanda dünya tekstil ithalatında da ilk sırayı almaktadır. Bilindiği üzere Uzakdoğu ülkelerinde üretim girdilerinin ucuzluğu, yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve

¹⁷⁶ “Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri”, İzmir Ticaret Odası raporu, 12 Şubat 2001, Ankara
D:\tbmm\izmir tbmm.htm (12.06.2002)

¹⁷⁷ Balduk, a.g.e.

kısa sürede özellikle Avrupalı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya tekstil ticareti pastasının çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır.¹⁷⁸

Diğer taraftan, Avrupa Birliği ülkelerindeki hazır giyim üretici ve ihracatçıları, üretimlerini işçilik ücretlerinin ve coğrafik yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olması nedeniyle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Bulgaristan'a kaydırmaktadırlar. NAFTA Anlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle miktar kısıtlamalarının ortadan kalkması ve gümrük vergilerinin düşmesi avantajından yararlanan Meksika, ABD'nin en büyük tedarikçi ülkesi olmuştur.¹⁷⁹ Dünya hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki bu gelişmeler, Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon için önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, Avrupa'daki en büyük tekstil sanayidir. Genç bir sektör olan tekstil ve konfeksiyon sanayi, az zamanda çok tecrübe edinmiştir. Türkiye, yıllardır AB'nin 1. veya 2. en büyük tekstil ve konfeksiyon ürünleri tedarikçisi olan bir ülkedir. AB ve ABD alıcılarının kalite ve fiyat beklentilerini bilmekte ve bunları rahatlıkla yerine getirebilmekte.¹⁸⁰

Türkiye, genç nüfusuyla, giderek büyüyen bir pazardır. Türkiye Orta Asya'ya ve Ortadoğu'ya açılan kapı olma gibi çok önemli bir coğrafik avantaja sahiptir .

Türkiye tekstil sanayinin şu andaki en büyük sıkıntıları, yaratılan aşırı kapasite nedeniyle kapasite kullanım oranlarının düşük olması ve finansman girdilerinin çok yüksek olmasıdır.

Gümrük Birliği sonrasında 10 milyarlarca dolar teknolojik altyapı ve makine ithalatı gerçekleştiren sektör bugün bu altyapıyı ve makine parkını yanlış politikalar nedeniyle kullanamaz hale geldi. Bütün olumsuzluklara rağmen iç dinamikleri ile ayakta kalmaya çalışmaktadır¹⁸¹

¹⁷⁸“Tekstil Sorunları” Denizli Sanayi Odası Meclis Komisyon Raporu, 06 Şubat 2001, Ankara D:\tbmm\tex sorun denizli tbmm.htm (25.03.2002)

¹⁷⁹ A.g.e.

¹⁸⁰“Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri”, a.g.e.

¹⁸¹ A.g.e.

Türkiye’de tekstil ve konfeksiyon sektörü, genellikle fason çalışmaktadır. Fason çalışması nedeniyle katma değeri yüksek, üretimler çok düşüktür. Fason üretimde rekabet şansımız, önceleri hammadde ve işgücünden kaynaklanmaktaydı. Ancak Türkiye, ucuz hammadde ve işgücü imkanlarını Uzakdoğu ülkelerine kaptırmıştır.

Bu nedenle artık neredeyse maliyet fiyatına satışlar nedeniyle karlılık oranı, giderek düşmüştür. En kısa zamanda fason üretimden kurtulup katma değeri yüksek mallara yönelinmeli ve dolayısı ile markalaşma konusunda gerekli adımlar atılmalıdır.

Türkiye’nin bu sektörü kaybetmesi, döviz girdimizin azalması, istihdamın düşmesi, istihdamdan ve üretimden gelen vergi gelirlerinin azalması ve netice itibariyle ekonomimizin yeni ve daha büyük krizlere girmesi anlamına gelmektedir. Nitekim, son zamanlarda, Türk tekstil yatırımcıları yatırımlarını Doğu bloku ülkelerine, Romanya’ya, Polonya’ya ve Bulgaristan’a kaydırmış durumdadır. Bu, milli ekonomi için çok büyük bir tehlikedir.¹⁸²

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün maliyetlerinin azaltılması gerekirken, vergi, işçilik, enerji maliyetleri artmakta, ithalat hızla yükselmekte, yurtiçi üretim azalmakta, katma değer sıfır noktasına gelip gitmekte ve fabrikalar birer birer kapanmaktadır. 1980’li yıllarda sonra kabullendiğimiz ihracata dayalı büyüme modeli, kaybolmaktadır.¹⁸³

Üstelik, bu olumsuzluklara bir de yurtdışı kaynaklı ve dampingli ithalat, kaçak ithalat, standart dışı mal ithalatı, geçici kabule dayalı ithalat, gibilerinin eklenmesi sektörün güçlü bir haksız rekabetle karşılaşmasına sebep olmaktadır. Sektörün bu haksız rekabete karşı koyabilmesi için yabancı firmalara karşı tedbirler alınmalıdır.¹⁸⁴

2.2.5. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları

Türkiye ekonomisinde oldukça önem taşıyan hazır giyim sektörü, oldukça artan uluslar arası rekabet ortamında bir çok sorunla karşı karşıya gelmektedir. Uluslar arası rekabet gücünün korunabilmesi ve geliştirilebilmesi için sektörünün sorunlarının

¹⁸² Balduk, a.g.e.

¹⁸³ A.g.e.

¹⁸⁴ Adnan Gülerman, “Türk Ekonomisinde Tekstil”, *Tekstil İşveren*, Ağustos, 2001, s.45

incelenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörün başlıca sorunlarını şunlardır:

Enerji Maliyetleri ve Kalitesi: Türkiye’de enerji maliyetlerinin yüksek olması ve enerji kalitesinin düşük olması, sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. “Hazır giyim sektöründe nihai üründe % 5-10 arasında değişen oranda bir enerji maliyeti söz konusudur.”¹⁸⁵

Türkiye’deki elektrik fiyatlarındaki yüksekliğin sebebi, enerji bedeline ek olarak tahsil edilen fon ve vergilerdir. Hazır giyim sektörü üzerinde yük teşkil eden elektrik faturaları üzerinden % 3.5 oranında tahsil edilen TRT, % 8 Hazine payı, %1 Enerji fonu ve bütün bunların üzerinden % 5 oranında hesaplanıp tahsil edilen Belediye Tüketim Vergisi’nin kaldırılması gerekmektedir.¹⁸⁶

Hazır giyim üreticisi, aşırı vergi ve fon yükü nedeniyle, maliyeti 8-10 cent / KW saati bulan enerji kullanmak durumundadır. Bu nedenle rekabetçi olmaktan hızla uzaklaşmaktadır.

Türkiye’de elektrik fiyatları, Avrupa ülkeleri ve OECD ülkeleri ortalamalarından % 13, Çin’den % 66, Endonezya’dan % 64, Kore’den % 27, Tayland’dan % 20, Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden daha pahalıdır.¹⁸⁷

Türkiye’de tüketilen elektriğin % 8’inden fazlasını tek başına tekstil ve konfeksiyon sanayi tüketmektedir.

Türkiye’de enerji fiyatlarının rakip ülkelerin üstünde olması, temel girdilerden biri olan enerji konusunda işletmelerin rakiplere göre dezavantajlı olarak ihracat mücadelesine başlamasına sebep olmaktadır. Dünyada sanayide kullanılan enerji fiyatları, karşılaştırmalı olarak aşağıdaki gibidir.

¹⁸⁵ 2002 İlk Üç Aylık Rapor”, a.g.e., s.15

¹⁸⁶ Balduk, ..., a.g.e.

¹⁸⁷ “2002 İlk Üç Aylık Rapor” , a.g.e., s.15

Tablo 2.8. Ülkelere göre sanayide kullanılan enerji fiyatları

Elektrik	\$/ KWS	Fuel Oil	\$/ TON
G. Afrika	0.02	Avustralya	86.24
Yeni Zelanda	0.03	Çek Cumhuriyeti	95.77
İsveç	0.03	Polonya	96.65
Kanada	0.04	Meksika	102.66
Finlandiya	0.04	G.Afrika	108.41
Polonya	0.04	Macaristan	114.94
ABD	0.04	Slovak Cumhuriyeti	127.45
Belçika	0.05	Belçika	137.72
Çek Cumhuriyeti	0.05	Hindistan	138.24
Yunanistan	0.05	ABD	140.26
Macaristan	0.05	Kanada	144.50
Meksika	0.05	Almanya	147.03
Slovak Cumhuriyeti	0.05	Tayvan	149.34
İspanya	0.05	Fransa	153.72
Tayvan	0.06	Lüksemburg	160.46
Danimarka	0.06	İsviçre	172.39
Almanya	0.06	İspanya	177.52
İrlanda	0.06	İngiltere	183.21
Kore	0.06	Yeni Zelanda	186.02
Hollanda	0.06	Portekiz	190.76
Hindistan	0.07	Türkiye	193.22
İngiltere	0.07	Danimarka	197.60
Avusturya	0.08	İrlanda	199.22
Portekiz	0.08	Hollanda	202.96
Türkiye	0.08	Japonya	203.31
İtalya	0.09	Yunanistan	204.07
İsviçre	0.09	İtalya	206.08
Japonya	0.09	Finlandiya	216.32
		Kore	272.72

Kaynak : DTM, 2001, s.108 (Uluslar arası Enerji Ajansı)

Tablo 2.8'de görüldüğü gibi Türkiye'de enerji fiyatları, diğer ülkelere göre oldukça yüksektir.

İşletmeler açısından enerjinin maliyetinin yanı sıra enerji kalitesi de önemlidir. “Hazır giyim sektöründe kullanılan enerjinin kesintisiz, kaliteli ve gerilim düşümsüz gelmesi oldukça önemlidir. Gerilim düşümünün 3 ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar: güç yetersizliği, hatların yetersizliği ve bakımların zamanında yapılmamasıdır.”¹⁸⁸

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önemli üretim girdilerinden, doğal gaz, elektrik, su işlerinin dağıtımını yapan firmaların, maliyetlerinin denetlenerek dünya standartlarına getirilmesi, sanayicilere bu kaynakların daha ucuz satılması ve sanayi sektöründe üretilen ürünlerin dünya piyasalarında rekabet edecek hale getirilmesi sağlanmalıdır.

İşçinin Yüksek İstihdam Maliyeti: Emek yoğun üretimin gerçekleştirildiği konfeksiyon sektöründe, işgücü maliyeti, üretim maliyeti içinde en yüksek paya sahip maliyet kalemidir.

Türkiye’de işgücü maliyetleri, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük olmasına rağmen, özellikle Çin ve diğer Asya Ülkelerine göre yüksektir. Bu ülkelerde sosyal güvenlik uygulamalarının nispeten daha gevşek uygulanmasından dolayı rekabet gücümüzü olumsuz etkilenmektedir. “Gerek AB gerek A.B.D hazır giyim piyasalarında direk rakibimiz olan Uzakdoğu, K.Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri ile işgücü maliyetleri açısından göreceli rekabet gücümüz oldukça düşüktür”.¹⁸⁹

Türkiye’de ücretlerin düşük ya da yüksek olup olmamasının yanı sıra ücretten yapılan yasal kesintilerin oranına baktığımızda, çok ciddi bir çarpıklıkla karşılaşılmaktadır. Ücretlerin üzerinden devletin tahsil ettiği SSK primleri ve vergiler toplamı, asgari ücrette % 50’ye varmaktadır. 1999 yılında yayınlanan OECD istatistiklerinde bu konudaki OECD ortalaması, %15’tir. Rakip ülkelere göre istihdamda 3 kattan daha fazla devlet maliyeti ile karşı karşıya kalınmaktadır.¹⁹⁰

¹⁸⁸ “Sonuç Raporu”, a.g.e.

¹⁸⁹ A.g.e.

¹⁹⁰ “Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Acilen Çözüm Bekleyen Sorunları” Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, 8 Şubat 2001, Ankara D:\tbmm\acil çözüm tbmm.htm (25.03.2002)

Türkiye’de hazır giyim sektörü SSK’ya kayıtlı imalat sanayi dalları arasında en yüksek orana sahip olanıdır. Hazır giyim sanayi tekstil sanayi ile birlikte 630 000 kişi ile imalat sanayinde SSK’ya kayıtlı çalışanların %30’unu oluşturuyor.

Bu durumda primler ve vergiler yükseldikçe kayıtsız çalışan işletmeler ödüllendirilmiş, kayıtlı olanlar cezalandırılmış olmaktadır. Ayrıca, kayıtlı ekonomide olanlar iç ve dış pazarlarda haksız rekabete maruz kalmaktadırlar.¹⁹¹

Ancak ücretten yapılan yasal kesintilerin aşırı yüksekliğine ve bu boyuttaki ciddi çarpıklığa rağmen, üretim ve ihracatta söz sahibi olan ülkelerdeki ücretlerle karşılaştırıldığında görüleceği gibi, ülkemizde ortalama ücret ve işçilik maliyeti, halen son derece düşüktür.

İşgücü Verimliliği: Türkiye’de ücret düzeyindeki dezavantaja verimliliğin son derece düşük olması da eklenmektedir. Dünya tekstil sektörü verimlilik sıralamasında ilk 10 ülkenin seviyesi 50000 dolar’ın üzerinde iken Türkiye’de 20000 dolar’ın altındadır.

Maliyeti düşürücü ve rekabet gücü kazandırıcı unsurların başında işgücü verimliliği gelmektedir. Verimliliği artırıcı yatırım ve eğitim programlarının desteklenmesi, küresel pazarlarda daha etkin rekabet edebilmeye hizmet edecektir.¹⁹²

¹⁹¹ A.g.e.

¹⁹² “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası raporu, 30 Ocak 2001, Ankara D:\fbmm\tex işveren tbmm rapor.htm (18.09.2002)

Tablo 2.9. İşgücü Verimliliği Karşılaştırması

Ülkeler	İşgücü Verimliliği (dolar)	Kişi Başına Katma Değer
Belçika	37.77	54.2
Fransa	36.06	44.2
Almanya	35.15	46.3
Danimarka	34.66	55.9
İtalya	30.70	51.0
İspanya	20.60	30.2
Türkiye	4.21	12.8

Kaynak: Tekstil İşveren, Ağustos, 2001, s.13

Tablo 2.9’da görüldüğü gibi, Türkiye hem işgücü verimliliği hem de kişi başına yaratılan katma değer yönünden tablonun en alt sırasında hem de büyük bir farkla yer almaktadır.

Eğitim Öğretim Kalitesinin Düşüklüğü, İyi Eleman Yetersizliği: Hazır giyim ve konfeksiyon, dünyada rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye gibi sermayenin pahalı ve işgücü maliyetlerinin giderek arttığı ülkelerde rekabeti aşmanın en önemli yolu, üretim kalitesini artırmak, moda ve marka yaratmaya yönelmek olarak görülmektedir. Kaliteli üretim, yeni teknoloji makine parkının yanı sıra bu teknolojiyi kullanabilecek nitelikli ve verimi yüksek işgücünü zorunlu kılmaktadır. Tasarımdan hammaddeye, kesimden dikime, örme ve dokumadan boya ve terbiyeye, ambalajlamadan pazarlamaya dek birçok aşamada verimli işgücüne gereksinim bulunmaktadır.

Türkiye’de bu alanda eğitim veren ve en önemli sanayi sektörümüze destek olacak ölçüde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı meslek liseleri ve meslek yüksek okulları ile Üniversitelerimizde tekstil mühendislikleri bölümleri var olmakla birlikte mevcut okulların bazılarının öğretmen eksiği, bazılarının ekipman eksiği ile kaşı karşıya bulunduğu, bazılarının ise yer seçiminde hatalar olduğu hatta daha da önemlisi hangi branşlara hangi bölgelerde ihtiyaç duyulduğunun tespiti açısından özel sektörle yeterli derecede işbirliği bulunmadığı tespit edilmiştir.¹⁹³

¹⁹³ “Sonuç Raporu”, a.g.e.

Hazır giyim ve konfeksiyon sanayi üretim teknikleri açısından önemli farklılıklar gösteren çok sayıda alt sektörlerden oluşmaktadır. Bu da eğitimde uzmanlaşmayı gerektiren bir husustur. Sektörün çok ciddi boyutlarda her düzeyde iyi yetişmiş ve uzmanlaşmış eleman sıkıntısı bulunmaktadır. Bu nedenle eğitim ve öğretiminin kalitesinin artırılması ve her alanda iyi elemanların yetiştirilmesi gerekmektedir.¹⁹⁴

Teknoloji ve Ar-Ge Faaliyetleri: Konfeksiyon sektöründe, işgücü ve teknoloji kullanımına bağlı olarak işletme verimliliğini artıracak, tekstil sektöründe ürün kompozisyonunu zenginleştirip, katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini sağlayacak Ar-Ge faaliyetlerine gerekli önemin verilmediği, bütünüyle sektörde Ar-Ge bilincinin gelişmediği ve Ar-Ge faaliyetleri için ayrılan kaynağın son derece yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Zengin bilgi toplumu ülkelerde ve hatta G.Kore ve Tayvan'da AR-GE faaliyetleri için ayrılan kaynak Gayrisafi Milli Hasıla'nın % 2.5-3,5'u civarında iken, Türkiye'de G.S.M.H.'nin sadece % 0,5'i kadar bir pay AR-GE faaliyetlerine ayrılmaktadır. Ülke ekonomisinin ve ihracatının lideri olan tekstil ve konfeksiyon sanayinin Türkiye'nin zaten son derece yetersiz olan AR-GE harcamaları içerisindeki payı ise, sadece % 1,5'tir. Bu çok önemli eksikliğin ve çelişmelerin giderilmesi amacıyla tekstil ve konfeksiyon sektörünün AR-GE faaliyetleri için daha fazla kaynak sağlanması şarttır.¹⁹⁵

Ülkeler, rekabet güçlerini arttırmak ve hatta rekabette diğer ülkelerin önüne geçebilmek için, AR-Ge faaliyetlerini arttırarak kendi teknolojilerini üretir hale gelmek zorundadır.

Bu doğrultuda kurulacak bir Türk Tekstil (AR-GE) Enstitüsünün fakültelerle işbirliği yapması ve fakültelerin bulunduğu şehirlerde şubeler açması sağlanarak ve Üniversite-Okul-Sanayi İşbirliği geliştirilmelidir. Oluşturulacak bu Fakülte-Enstitü Merkezlerinin tekstil ve konfeksiyon sanayinin her türlü eğitim-öğretim, AR-GE,

¹⁹⁴ A.g.e.

¹⁹⁵ "Sonuç Raporu", a.g.e.

danışmanlık, yayın, yayım gereksinimlerinin en iyi şekilde sağlandığı merkezler haline getirilmesi sağlanmalıdır.¹⁹⁶

Finans Sorunu: Para maliyeti, Türkiye’de önemli bir sorundur.Yetersiz olan mali kaynaklara bir de devletin ortak olması durumu para maliyetini yükseltmektedir. Bu da mevcut ve yeni yatırımların yapılmasını engellemekte ve darboğaz giderme, yeni kapasite arttırma, ölçek büyütme, teknoloji yenileme gibi ihtiyaçlar da bu yüzden giderilememektedir.¹⁹⁷

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü mali bünye olarak en zayıf sektörler arasındadır. TC Merkez Bankası’nın sektör bilançoları analizine göre, bu sektörün toplam varlıklarının % 80’i borçla finanse edilmektedir. Kısa süreli borçların toplam borçlara oranı % 85’tir. Özkaynak açısından yetersiz olan bu sektör, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri ile de sarsılmıştır. Çok sayıda firma, faaliyetine son vermek durumunda kalmıştır. Bu krizle birlikte Eximbank kredileri dahil bankacılık kesiminden sağlanan kirediler de durmuştur. Finansman imkanlarının bu şekilde daralması sektörün en önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁹⁸

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için uzun vadeli düşük faizli kredi olanağı sağlanmalı, işletmelerin bankalardan kullandıkları döviz kredilerinin vadesinden önce kapatılmasının talep edilmesi ve faizlerin anormal oranlarda artırılması uygulamasının önüne geçilmelidir.

Türkiye’de ihracatın desteklenmesi ile görevlendirilmiş tek banka olan Eximbank kredilerinin işlerlik kazanması ve bir an önce ihracatın darboğazdan çıkmasına destek olması için Eximbank’a aktarılması kararlaştırılan fonların acilen uygulamaya sokulması, yaşamsal zorunluluk taşımaktadır. İhracat kredisi talepleri acilen cevaplandırılmalı ve ihracattaki tıkanıklık ortadan kaldırılmalıdır.¹⁹⁹

¹⁹⁶ A.g.e

¹⁹⁷ Cilasun, a.g.e., s.128

¹⁹⁸ “2001 Yılı Hazır Giyim...”, a.g.e., s 4

¹⁹⁹ “Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Acilen Çözüm Bekleyen Sorunları” a.g.e

Kredi kurumları, KOBİ'lerin özkaynak ve gayri menkullerini kredi teminatı olarak yetersiz bulmakta; bu durum, KOBİ'lerin yeterli kredi limiti temin etmelerini engellemekle birlikte kredi maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır.²⁰⁰

Sektörde sıkışıklığa yol açan finans sorununun aşılması için, uzun vadeli düşük faizli kredi olanağı sağlanmalı, işletmelerin bankalardan kullandıkları döviz kredilerinin vadesinden önce kapatılmasının talep edilmesi ve faizlerin anormal oranlarda artırılması uygulamasının önüne geçilmelidir.

Teşvik Edilen Aşırı Yatırımların Ortaya Koyduğu Kapasite ve Arz Fazlalığı; Türkiye'de yatırımların ve dolayısıyla sektörlerin yönlendirilmesinde en önemli etken "Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu"dur. Ne yazık ki geçmiş dönemlerdeki Teşvik Uygulamaları, bir taraftan bazı tekstil alt sektörlerinde aşırı kapasitelerin oluşmasına izin vererek tüm sektöre zarar verirken, diğer taraftan teşvik alan iyi niyetli kişileri de yanıltmıştır.

Teşvik Uygulamaları, muhakkak yeniden düzenlenmelidir. Teşvik Belgesi alımı sırasında ciddi fizibilite raporları, (Pazar araştırması, çevreye uygunluk, su ve elektrik enerjisi yeterliliği raporları vb. gibi ekleriyle birlikte) istenilmelidir. Bu raporlar ve faturalar uzmanlar tarafından (üniversiteler ve ilgili meslek kuruluşlarından da faydalanılabilir) kontrol edilmelidir.²⁰¹

Dahilde İşleme Rejimi (DİR) Uygulamaları ve Türkiye'ye Girişi Önlenemeyen Dampingle Kumaşların Yarattığı Talep Yetersizliği: Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yaşanan sıkıntılardan biri de, gümrük ve dış ticaret mevzuatına ilişkindir. Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki gücü ve potansiyeline rağmen, büyük miktarlarda tekstil ve hazır giyim ürününü, hiçbir denetim ve kontrole tabi tutmaksızın, çeşitli ülkelerden ithal etmektedir. Türkiye içinde üretimi gerçekleştirilmekte olan bu ürünlerin hiçbir engel ve kontrolle karşılaşmaksızın ülkeye girişi, ulusal endüstriyi, dolayısıyla da sektörel istihdamı son derece olumsuz etkilemektedir.

²⁰⁰ Hasan Turhan, "Kısa ve Uzun Vadeli Finansman, Vergi, Hammadde, Enerji, Pazarlama Tanıtım ve Teşvik Modelleri" 1. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi, Aralık 1993, İstanbul, s.227

²⁰¹ "KOSGEB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii Sektör Kurulu'nun Görüş Ve Önerileri" KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığının Raporu, 31 Ocak 2001, Ankara D:\tbmm\kosgeb sorunlar tbmm.htm (12.06.2002)

Dahilde İşleme Rejimine bağlı olarak ihraç kaydıyla, ithalatına izin verilen Tekstil ürünlerinin gümrüklerdeki denetimsizlik sonucu, ihraç edilmeden iç piyasada tüketilmesi yerli sanayi oldukça zor durumda bırakmakta, yıkıcı ve öldürücü haksız rekabeti getirmektedir.²⁰² Yurtdışından sokulan düşük kaliteli ve düşük fiyatlı tekstil ve hazır giyim ürünleri, kontrol altına alınmalıdır.

Dahilde İşleme Rejimi, İthalat sırasında alınması gereken vergilerin teminata bağlanması suretiyle ithal edilen eşyanın Türkiye'de işlendikten sonra öngörülen sürede ihraç edilmesini, işlenmiş ürünlerin ihraç edilmesinden sonra da ithalat sırasında alınmış olan teminatların iade edilmesini veya ithalat sırasında tahsil edilmiş olan vergilerin iade edilmesini sağlayan, böylece ihracatı teşvik etmeyi amaçlayan ekonomik etkili bir gümrük rejimidir.²⁰³

Genellikle Uzakdoğu ülkeleri kaynaklı, devlet teşvikleri ile dumpingli fiyatlara dayanan tekstil ve konfeksiyon ithalatı, ülkemizde kapasitelerin atıl kalmasına ve Türkiye piyasasının ithal malların istilasına uğramasına sebep olmaktadır.²⁰⁴

Ek Vergi Yükleri ve KDV'den Kaynaklanan Sorunlar: Türkiye'de işveren ve işçi üzerindeki vergi yükümlülükleri, sektörün içerisinde bulunduğu diğer sorunlar kayıt dışına kaçışı hızlandıracak düzeydedir. Bu durumun önüne geçmek için vergi mevzuatlarında iyileştirmeler yapılarak, sektöre uygulanan KDV oranı üretimin her aşamasında aşağıya çekilmelidir.²⁰⁵

KDV oranlarının yüksek olması, yanlış beyanla yapılan ithalatı desteklemektedir. Bu durum dürüst üreticileri mağdur etmektedir. Sektörü kayıt altına alabilmek için KDV oranları düşürülmelidir.

İhracatçıya uygulanan KDV iadeleri, bilindiği üzere bütün dünyada ihracat yapılırken ihracatçı tarafından ödenip, ihracat gerçekleştikten sonra, mal yurtdışında

²⁰²“Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü-Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Öz İplik-İş Sendikası Raporu, 30 Ocak 2001, Ankara D:\tbmm\öz iplik tbmm.htm (18.09.2002)

²⁰³ “Sonuç Raporu”, a.g.e.

²⁰⁴ Binhan Birkan Oğuz, “Sektördeki Uzakdoğu Menşeli Haksız İthalat Engellenmeli”, **Tekstil İşveren**, Nisan 2002, s.19

²⁰⁵ “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü-Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, a.g.e.

satıldığında, çifte vergilendirme olacağından ihracatçıya geri ödenen bir vergiden ibarettir.

KDV iadelerinde yaşanan tıkanıklık ve gecikmeler, sektörde yaşanan hayali ihracat olayları, gerçek ve dürüst ihracatçıyı zor durumda bırakmaktadır. Yapılan usulsüzlükler nedeniyle tüm ihracatçıların KDV iadelerinin Maliye teşkilatı tarafından incelenip geri ödenmesi, uzun zaman almakta ve bu durum zaten finansman zorlukları nedeniyle varolma savaşı veren ihracatçılara artı bir yük getirmektedir.²⁰⁶

Serbest Bölgeler: Üzerinde durulması ve acilen çözümlenmesi gereken bir diğer sorun da serbest bölgeler sorunudur. Serbest bölgeler, gümrük mevzuatının yetersizliği ve denetim eksikliği nedeniyle, tamamıyla amaç dışı kullanılmakta, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünü sekteye uğratmakta, dolayısıyla da sektörel istihdamı olumsuz etkilemektedir.

Türkiye sınırları içerisinde bugüne kadar büyük emek ve maddi yatırımlar ile kurulmuş ve kurulmakta olan Serbest Bölgeler, yararlandıkları KDV, Kurumlar Vergisi, Gelir Vergisi, Enerji İndirimleri, Grev-Lokavt, vs. istisnaları ile yerli sanayi üretim tesisleri için ciddi haksız rekabet oluşturmaktadır. Artık mevcut Serbest Bölgeler dışında yeni Serbest Bölgelerin kurulmasına izin verilmemeli, bu bölgelerde amacına uygun olarak özellikle ihracata yönelik yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Serbest Bölgelere giren ve çıkan bütün malların envanterlerinin DTM İthalat ve İhracat Genel Müdürlüğü'ne anında bildirilmesi ve Serbest Bölge uygulamasının ciddi bir denetim altına alınması gerekmektedir.²⁰⁷ Serbest Bölgelere kurulacak işletmeler için ihracat yapma şartı aranmalıdır. Türkiye'de ikamet etmeyenlere yapılan özel faturalı satışlar, kontrol altına alınmalıdır.

Dış Tanıtım ve Marka Oluşturma: Küreselleşmenin getirdiği dinamizm ve değişim sonucunda, yeni pazarlara girme fırsatı her zaman bulunmaktadır. Bu fırsatlar iyi değerlendirildiği sürece bu sektörde gelişme kaydedilmesi mümkündür. İşletmelerin

²⁰⁶ "Türkiye'de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri", a.g.e.

²⁰⁷ "Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", a.g.e.

pazarın iyice oturduğu, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda faaliyet göstermenin yanı sıra yeni pazarlar bulmaları ve bunun için pazarlamaya ve dağıtıma büyük önem vermeleri gerekmektedir. Türkiye açısından, Çin ve Hindistan gibi gelişen ülkeler yalnızca rakip değil, pazarlarına girilebilecek ülkeler olarak da değerlendirilmelidir.

“Yeni pazarlara dönük tanıtım faaliyetleri geliştirilmelidir. Bu amaçla, sektörel kuruluşların öncülüğünde ve gerekirse kamu işbirliği ile, tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Aynı yönde faaliyetler, potansiyel pazarlarda da başlatılmalıdır.”²⁰⁸

İletişim araçlarındaki gelişme ve internet, yeni yeni pazarların varlığını ortaya koyarken, firmaların pazarlama stratejilerini değiştirmelerine de yol açmıştır. Teknolojideki bu gelişme firmaları birbirine yakınlaştırmakla kalmamış, aynı zamanda ürünleri ve hizmet kalitesini de birbirine yakınlaştırmıştır. Reklam kampanyaları ve benzeri tanıtım yolları ile mamul daha iyi tanıtıp, daha geniş alıcı kitlelerine ulaşabilir.²⁰⁹

Türkiye, düşük kaliteli ürünler üreterek Pakistan, Hindistan, Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinin rakibi olmamalıdır. Türkiye, konfeksiyon sektöründe kendi markasını yaratarak, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerin rakibi olmalıdır. Bunun için de konfeksiyon yatırımlarını atölye tarzından çıkarıp, büyük siparişlere cevap verebilecek kapasitede yeniden yapılanmasını sağlayacak özel teşvik unsurları uygulanmalıdır.²¹⁰ Koleksiyon tipi üretime, ağırlık verilmelidir. Marka geliştirmeye yönelik projeler, hazırlanmalıdır. Yeni moda ve markalar uluslararası taleplere göre üretilmelidir.

Tekstilde tanıtım araçlarının en önemlilerinden olan fuarlar, müşteri ile ürünlerin kesiştiği nokta olarak bilinir. Fuarlar, artık günümüzün modern pazarları haline gelmiştir. Bir ürün hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi alabilme olanağını sağlamaktadırlar. Bunun dışında yazılı ve görsel basın aracılığıyla da ürün ve hizmet tanımı gerçekleştirilebilir. Türkiye, son yıllarda tekstil ve konfeksiyon sektörü özellikle spor giysilerde yaptığı reklam ve tanıtımlarla öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin kendine ait bir markası olmaması, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün zayıf yanlarından biridir. Marka üretemediği sürece ancak bir noktaya kadar

²⁰⁸ “Sonuç Raporu”, a.g.a.

²⁰⁹ Turan Atılğan, “Türk Tekstil Sektörünün ...” a.g.e., s.18

²¹⁰ “Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Raporu” Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, 24 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\kmaras tbmm 1.htm (12.06.2002)

gelebilir. Artan ve artmaya devam eden yüksek maliyetler nedeniyle Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün fasoncu olarak kalması, mümkün değildir. Artık marka yaratma çalışmalarına ve yüksek kaliteli ürünlere yönelmesi gerekir. Sektör kendi dağıtım kanallarını oluşturmalı ve ürün uzmanlığına gitmelidir.²¹¹

Kayıt Dışı İşçi Çalıştırma: Konfeksiyon sektöründe yüksek oranda kayıt dışı işçi çalıştırılması sektörün en önemli sorunlarından biridir. Bu durum kayıtlı işçi çalıştıran işletmelerle, kaçak işçi çalıştıran işletmeler arasında haksız rekabet oluşmasına sebep olmakta, kayıtlı işçi çalıştıran ve kayıt altında kalmak isteyen işletmeleri de kayıt dışına yönelmeye zorlamaktadır.

Türkiye’de 6.000.000 kayıtlı işçi, 5.000.000 kayıtsız işçi vardır. Tekstil ve konfeksiyon sektöründe ise kayıt dışı istihdamın % 80 çivarında olduğu tahmin edilmektedir. SSK ve Devletin diğer kurumları primlerini, vergisini ve işsizlik sigortası kesintisini sadece kayıtlı işçilerden alabilmektedir.²¹²

Konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren, fason üretim aşamasından koleksiyon hazırlama, moda yaratabilme aşamasına geçmiş firmalar ile kendi markasıyla üretim yapan işletmelerin temsilcileri, yurtdışındaki firmaların sipariş vermeden önce, özellikle işçilerin çalışma şartları ile yakından ilgilenmekte, çocuk işçi ve kayıt dışı işçi çalıştırılmasına kesinlikle hoşgörü ile bakmamaktadır. Sosyal damping olarak nitelendirilen bu husus, üzerinde tartışma yaratılmayacak kadar önemli bir husustur.

Sektörde en fazla rastlanan kaçak; ücretlerin eksik gösterilmesi, gün sayısının eksik gösterilmesi, kaçak işçi çalıştırılması, yabancı kaçak işçi çalıştırılması, şeklinde sıralanmıştır.²¹³

Sektörde kayıtlı istihdam oranı arttırılmadığı müddetçe, kayıtlı kesim üzerine ilave yükler getirecek düzenlemelerin, kısa dönemde gelir artırıcı bir yönünün bulunduğu kabul edilse bile, uzun dönemde haksız rekabetten kaynaklanan gelişmeler neticesinde kayıtlı kesimin daralması, kaçınılmaz olacak; kısa vadede doğru olarak gözüken bir seçenek, uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

²¹¹ Atılğan, a.g.e., s18.

²¹² “Sonuç Raporu”, a.g.e.

²¹³ A.g.e.

ABD'nin Uyguladığı Miktar Kısıtlaması (Kota): Türkiye, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatının % 65'i Avrupa Birliği ülkelerine, % 15'i, Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik gerçekleştirilmektedir. ABD ve AB ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik dış ticaret politikaları, tekstil ve konfeksiyon ihracatını doğrudan etkileyen unsurlardır.

Türkiye'nin ikinci büyük pazarı olan ABD'ye yönelik ihracatta ilk kez 1985 yılında başlayan ve halen 21'i tekstil, 21'i konfeksiyon olmak üzere toplam 42 kategoride devam etmekte olan miktar kısıtlamaları, ABD ile olan tekstil konfeksiyon ticaretimizdeki gelişmenin seyrini belirleyen ve Türkiye'nin bu pazardaki payının artmasını engelleyen en önemli unsurdur.²¹⁴

Türkiye'nin hızla yapılan uluslar arası anlaşmalara müdahil olması ve çıkarları doğrultusunda ile serbest ticaret anlaşmaları yapması zorunludur. Türk hazır giyim sanayi dünyadaki bu gelişmelerin dışında kalmaz. Bu bağlamda, acilen, ABD ile serbest ticaret anlaşması derhal gerçekleştirilmelidir. Konuyla ilgili uygun birimler desteklenip acilen tedbir alınmalıdır.²¹⁵

Yaşanan kota sorunlarını aşmak amacıyla, ilki 1995 yılı Temmuz ayında Cenevre'de, ikincisi 1998 Nisan ayında yine Cenevre'de ve üçüncüsü de 1999 Eylül'ünde Vaşington'da olmak üzere toplam üç müzakere sonunda üç anlaşma imzalanmış ve bu anlaşmalarla, sıkıntı yaşanmakta olan kategorilerde ciddi oranda rahatlık sağlayacak ilave esneklik hakları elde edilmiştir. Ancak, gerek ABD'ye yönelik olan tekstil ve konfeksiyon ihracatının sürekli artması gerekse tüm bu anlaşmalar sonucu sağlanan ilave esnekliklerin 2000 yılında son bulması yeniden sıkıntı yaşanmasına neden olmaktadır.²¹⁶

²¹⁴ A.g.e.

²¹⁵ "Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Acilen Çözüm Bekleyen Sorunları" a.g.e.

²¹⁶ "Sonuç Raporu", a.g.e.

2.3. Uzakdoğu Ülkelerinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

Dünya tekstil yatırımlarının yoğunlaştığı, Hong Kong, Çin, Güney Kore, ve Tayvan, dünya tekstil ihracatında ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu ülkeler aynı zamanda dünya tekstil ithalatında da ilk sırayı almaktadır. Bunun sebebi ise reexport, olmaktadır.²¹⁷ Hammadde kaynakları açısından yetersiz olan bu ülkeler, dışarıdan satın aldıkları hammadde ve yarı mamulleri işleyerek yeniden dışarıya satmaktadırlar.

Bilindiği üzere bu ülkelerde üretim girdilerinin ucuzluğu, yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve kısa sürede özellikle Avrupalı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya tekstil ticareti pastasının çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır.²¹⁸

2.3.1. Uzakdoğu Ülkelerinin Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Piyasasındaki Yeri

Dünya tekstil ve hazır giyim sanayinde gelişmiş ülkelerin payı, gelişmekte olan ülkelere daha büyüktür. Tekstil üretiminde gelişmiş ülkeler, söz sahibi olmaya devam ederken, konfeksiyon üretimi ise, işgücü maliyetlerinin ucuz olduğu ülkelere, ağırlıklı olarak da büyük pazarlara yakın ülkelere kaymaktadır.

1980-95 arasında, Asya ülkeleri tekstil üretim değeri, % 97.7 oranında artarken, Amerika'da üretim, % 76.3 oranında artmıştır. Aynı dönemde, Avrupa'nın üretimi, % 32.4 oranında gerilemiştir.²¹⁹

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 dünya tekstil üretimindeki payını % 18'den % 29.5'e yükseltmeyi başarmıştır.

²¹⁷ Balduk, a.g.e.

²¹⁸ A.g.e,

²¹⁹ "Dünyada Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Mevcut Durumu", Sonuç Raporu, D:\tbmm\tex dünya-türkiye.htm (12.06.2002)

Bu dönemde, üretim, en fazla, aralarında ülkemizin de bulunduğu Çin, Hindistan, Kore, Tayvan, Endonezya, Pakistan, Meksika, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerde artış kaydederken, Japonya, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tekstil üretimi de nispi olarak artmıştır.²²⁰

2.3.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Uzakdoğu Ülkelerinde Gelişme Nedenleri

Sosyal hakların maliyetinin yüksek olduğu Avrupa ve Amerika ülkelerinde, istikrarlı büyüme politikalarının izlenmesi sonucu biriken sermaye, daha karlı bir bölge olarak görülen Asya pazarına akmaktadır. Bu durum özellikle emek yoğun teknolojiyi kolaylıkla bünyesinde barındıran tekstil ve hazır giyim sektörünün söz konusu ülkelere hızla tırmanışa geçmesini sağlamıştır.

Daha ucuz enerji ve işgücünün sağlanabildiği Asya ülkeleri, kendi kendilerine yetmelerini sağlayacak teknoloji transferi, yerel gereksinimler için ortak üretim ve ulusal sermaye birikimini yaratma gibi stratejilerle ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaya çalışmaktadırlar.²²¹

2.3.2.1. Çin’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

“Çin, dünyanın en hızlı gelişen pazarlarından biridir. Çin ekonomisi, uzun zamandır dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme göstermektedir”.²²²

1979 yılından sonra dışa açılan Çin ekonomisi, uyguladığı ekonomik reformlarla tüm dünyanın ilgi odağı olmaya başladı. İhracatta büyük bir başarı elde eden Çin,

²²⁰ A.g.e

²²¹ Sonesper Yurdakul, Gülçin Üstün, “Uzak Doğu Krizinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.1, Sayı.1, s.52

²²² Özden Çatalbaş, “Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne Üyeliğinin Çin Ekonomisi, Dünya Ticareti ve Türkiye Ekonomisi Üzerinde Muhtemel Etkileri”, *İgeme’den Bakış*, Ocak-Nisan, 2001, s.22

uyguladığı “Özel Ekonomik Bölge” modeliyle ihracatta patlama yaşamıştır. Bu bölgelerin amacı ekonomik faaliyetler açısından daha serbest bölgeler kurmaktır.

Serbest bölgelere, yatırım yapanlara özellikle yerleşim, işçi, arazi yönetimi, vergilendirme ve fiyatlandırma gibi konularda çeşitli ayrıcalıklar tanınmaktadır. Bunun yanında ihracat ürünleri için kullanılacak ithal ürünlerde de çok ciddi gümrük indirimleri yapılmaktadır. 1980 yılından itibaren önce beş ekonomi özel bölgesi kuran Çin, daha sonra 1984 yılında deniz kıyısında bulunan 14 kenti özel bölge haline getirmiştir. Özel ekonomik bölgeler, yabancı sermayeyi Çin’e çekmiş ve dünyanın en büyük 500 firmasından 132 tanesi Çin’e yatırım yapmıştır.²²³

Çin’in dış ticaret hacmi de büyük artış göstermektedir. Çin, 1980’lerde dış ticaret açığı vermekteyken, 1990’lardan sonra ticari fazlalık vermeye başlamıştır. Çin’in ihracatının % 87’si ve ithalatının % 80’i, imalat sanayi ürünleridir. Çin’in başlıca ihraç malları, hazır giyim ürünleri, ayakkabı, oyuncak, spor malzemeleri, bilgisayar ekipmanı, telekomünikasyon ekipmanı, ofis makineleri ve elektrik malzemeleridir.²²⁴

Tekstil ve hazır giyim sektörleri, ülkelerin gelişme süreçlerindeki lokomotif sektörler olarak değerlendirilmiştir. Başta İngiltere ve ABD olmak üzere dünya ekonomisinin önde gelen birçok ülkesi, bu gelişme sürecini izlemiştir. “Nüfusun büyüklüğü ve pazarın bakırlığı nedeniyle tüm ülkelerin hedef pazarı durumunda olan Çin için de tekstil ve hazır giyim sektörü lokomotif sektör olma özelliği taşımaktadır”²²⁵

Çin, 1990 yılında 9,7 milyar dolar olan hazır giyim ihracatını 10 yıllık dönemde 3,7 kat artırarak 2000 yılında 36 milyar dolara yükseltmiştir. Çin, bu artışla, dünya hazır giyim ihracatındaki payını % 9’dan %18’e çıkarmayı başarmıştır. İşçi ücretlerinin çok düşük olması, önemli devlet desteğinin olması ve girdilerinin büyük kısmını iç pazardan temin edebilmesi, dünya pazarlarında Çin’e büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan, Çin ekonomisinin son yıllarda gösterdiği büyüme performansı nedeniyle iç pazarın canlı olması, bu sektörü daha da güçlü kılmaktadır.²²⁶

²²³ M.Şefik Dinç, “Siz Yine de Bu Çin’e Dikkat Edin”, *İntermedya Ekonomi*, Ekim, 1997, s.46

²²⁴ Çatalbaş, a.g.e., s.22

²²⁵ Onur Anbarcı, “Türkiye Çin’e Sed Çekiyor”, *Tekstil İşveren*, Ağustos, 2001, s.21

²²⁶ “Hazır Giyim Dünya Ticareti”, a.g.e.

Dünyanın en eski medeniyetlerine ev sahipliği yapmış olan Çin, günümüzde tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere hafif sanayilerde belirleyici ülke konumuna gelmiştir. Çin, bugün dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının 1/5'ini tek başına gerçekleştiriyor. Çin'i tekstil ve hazır giyimde bugünkü güçlü konuma getiren faktörler; devlet kapitalizmi uygulamasının iyi bir örneğini sergileyerek, hedeflerini iyi belirleyip, o hedefler doğrultusunda bütün kaynaklarını seferber etmesidir.²²⁷

Çin, tekstil ve hazır giyimde dünyanın en büyük tedarikçisi ve hakimi olma hedefini gerçekleştirmek için doğal ve sentetik elyaf üretimini geliştirmiştir. Bunların tamamlayıcısı olarak da bu sektörler ile ilgili makineden kimyasallara kadar, yerli tekstil yan sanayisinin gelişmesini sağlamıştır. Çünkü üretim araçlarında dışarıya bağımlı olarak, bir üretim alanında dünyada kalıcı bir liderlik sağlamak, mümkün değildir.

Dünya tekstil ve konfeksiyon makine sektörünün önde gelen isimleriyle işbirliği yapan Çin, yerli makine sanayisinin gelişmesini sağlamıştır. 1980'li yıllarda, kısmi üretim ve montaj şeklinde başlayan yerli üretim, bugün kendi gereksinimini önemli ölçüde karşılamanın da ötesinde dünya tekstil ve konfeksiyon makine pazarının gelecekteki hakimi olarak gösterilmektedir.²²⁸

Çin kaynaklı konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğu düşük ve orta kaliteli ürünler olmasına rağmen Çin hazır giyim sanayi, özellikle Hong Kong'daki üreticilerin girişim ve faaliyetleri ile yüksek katma değerli ve kaliteli üretime doğru yönelmektedir. Diğer taraftan elyaf, iplik ve kumaş gibi sermaye yoğun nitelikteki tekstil ürünlerinde de Çin, eski ve fazla kapasitenin elden çıkarılması ve üretimin modernleştirilmesi suretiyle tekstil sanayini yeniden yapılandırma sürecine girmiştir.²²⁹

Çin, dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı olmasına rağmen uluslar arası düzeyde tanınan giyim markalarına sahip değildir. Çin malları, uluslar arası piyasalarda ucuzluğu ile tanınmaktadır. Tasarımlarındaki kalite düşüklüğü nedeniyle ihracatta dezavantajlı duruma düşmektedir. Çin iç piyasasında tutunan ürünler ise, tasarımları ve kaliteleri sayesinde değil, pazarlama ve tanıtım başarıları nedeniyle tanınmaktadır.

²²⁷ Abdulvahap Yavuz, "Çin, Dünya Tekstilinin Hakimi Olma Yolunda", *Tekstil Araştırma Dergisi*, http://www.tad.com.tr/arsiv/d2003/s3/gorus/cin_hakim.html (15.10.2003)

²²⁸ A.g.e.

²²⁹ "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dtö'ye Katılımının Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımıza Muhtemel Etkilerine İlişkin Değerlendirme", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/%C3%87INnotu.htm> (26.01.2003)

Çin'e yoğun biçimde yatırım yapan yabancı şirketler, kendi markalarıyla üretim yapmaktadır. Çin markaları ise, düşük ve orta kalitededir. Beklenen olur ve ithal giyim eşyalarına uygulanan yüksek tarifeler zaman içinde azaltılırsa, Çin tekstil sektörü, fiyat avantajını da yitirecektir. Çin'de, giysi tasarımcıları ile üreticileri, tamamen ayrı şirketlerdir. Bu nedenle, Çin tekstil üreticileri, tasarım ve üretim aşamalarını birleştirememektedir. Bu durum, sektörde kopukluklara yol açmaktadır.²³⁰

Yapılan araştırmalar, sektörün son yıllarda kaliteye ve yüksek değerli üretime yöneldiğini göstermektedir. Bu değişimde, çeşitli ülkeler tarafından Çin'e uygulanan miktar kısıtlamalarının payı olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu değişimin bir diğer sebebi de dünyanın yüksek değerli hazır giyim tedarikçisi konumundaki Hong Kong'un bu ülkedeki konfeksiyon üretimini yönlendirmeye başlamasıdır.

Saat başına işçilik ücreti, 1996'daki 0,58 \$ düzeyinden, 1998 yılında, 0,62 \$'a çıkmasına rağmen Çin, bugün de dünyadaki en düşük işçilik maliyetinin söz konusu olduğu ülkelerden biridir. Fakat özellikle sektördeki firmaların çoğunun devlet mülkiyetinde olmasının bir sonucu olarak işgücü verimliliğinin düşük olması, maliyet üstünlüğünü kısıtlamaktadır.²³¹

"Çin'de 100 giyim araştırma enstitüsü ve iki akademi, bulunmaktadır. Ülkedeki 44000 giyim fabrikasında yaklaşık 4 milyon işçinin çalıştığı tahmin edilmektedir".²³²

Yakın zamandaki istatistiklere göre Çin'de devlet, tekstil sektörünün yüzde 52'sinin, hazır giyim imalat sektörünün ise yüzde 25'inin mülkiyetini elinde tutmaktadır. Bu yolla, devlet, dünya genelinde pazar payı kazanmak amacıyla düzenli olarak tekstil sektörünü zararına çalıştırmakta ve ürünleri sübvansede etmektedir. Ayrıca, Çin, tekstil ve konfeksiyon sanayini şu anda % 10 civarına oturmuş olan ihracat vergisi indirimi yoluyla özendirilmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti, 1980 yılından beri dünyanın en büyük pamuk üreticisi konumunda bulunmaktadır. Pamuk üretiminin önemli bir kısmı, ülkedeki tekstil sanayinde kullanılırken, bir miktar ihraç edilmektedir. Bunun yanı sıra, önemli düzeyde ithalat yapıldığı görülmektedir. Öte yandan Çin, dünyanın önde gelen ham yün üreticilerinden biri olmasının yanı sıra ürettiğinden

²³⁰ "Çin Ekonomisi", T.C. Dışişleri Bakanlığı, Amerika, Pasifik ve Uzakdoğu Ülkeleri İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, Mayıs, 1997, s. 48

²³¹ "Çin Halk Cumhuriyeti'nin DÜ'ye Katılımının...", a.g.e.

²³² "Çin Ekonomisi", a.g.e., s.50

fazla ham yünü işleyerek en büyük ithalatçı konumunu da sürdürüyor. Böylece dünyadaki angora ve kaşmir üretim sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Diğer yandan Çin, ham ipek üretiminde dünyanın en önde gelen ülkesi konumunda bulunmaktadır.²³³

Çin'in üretken işgücü, düşük ücret oranları ve büyük işgücü kaynağı gibi birçok rekabetçi avantaja sahip olmasının yanında, bu avantajlar gelişmekte olan dünyada hiçbir şekilde benzersiz olmayıp, büyük çaplı Asyalı ihracatçı ülkeler tarafından da paylaşılmaktadır. Gerçekte, Çin'deki ücret düzeyi dünyadaki en düşük ücret düzeyi değildir. Hindistan, Vietnam ve Bangladeş'teki ücret düzeyleri daha düşüktür.²³⁴

Çin Halk Cumhuriyeti, 11 Aralık 2001 tarihi itibarıyla DTÖ'ye üye olmuştur. Çin'in DTÖ üyesi olmasıyla birlikte, dünya ticaretinde ülkütücü bir ihracat potansiyeline sahip olan Çin'e karşı, tek taraflı kısıtlamalar ve yasaklar gibi ayırıcı önlemler alınamayacak ve Çin'in ihracatında önemli artışlar gerçekleşebilecektir.

İhracatın artacağı tahmin edilen sektörlerin başında da tekstil ve konfeksiyon sektörü gelmektedir. Çin'in DTÖ'ye üye olması, DTÖ'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması"na tabi olması, bunun sonucunda da Anlaşma uyarınca 2005 yılında kotaların kaldırılmasından ve DTÖ üyelerine uygulanan tarifelerden yararlanması, dünya tekstil ve konfeksiyon pazarlarında daha çetin bir rekabet yaşanacağı anlamına gelmektedir.²³⁵

Çin, tekstil ve giyim alanında, DTÖ üyesi ülkelerle yaptığı pazara giriş ikili müzakereleriyle geçiş döneminde bazı tedbirler uygulama hakkını elde edebilmiştir. Buna göre, DTÖ Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması uyarınca tekstil kotaları 1 Ocak 2005 tarihinde yürürlükten kalkana kadar, yabancı tekstil ürünleri ithalatının yerli tekstil sanayine zarar vermesi halinde, Çin, bazı tekstil kalemlerini ithalatını kısıtlama hakkına sahip bulunmaktadır.²³⁶

Öte yandan, Çin'in DTÖ'ye Katılım Protokolü uyarınca, 2008 yılı sonuna kadarki dönemde, Çin'den tekstil ve konfeksiyon ithalatındaki artışın pazar bozucu bir etkisi olması durumunda, korunma önlemlerine başvurulabilecektir. Bu, Çin'e kota

²³³ Haluk M Özelçi, "Dikkat Çin", Hedef, Ağustos, 1999, s.37

²³⁴ "Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti Üzerinde Çin Tehdidi", Testil İşveren Sayı:284 Ağustos 2003 <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/agustos/38.html> (08.10.2003)

²³⁵ Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dtö'ye Katılımının...",a.g.e

²³⁶ Mustafa Pulat, "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve DTÖ Bağlamında Türkiye-ÇHC İlişkileri", <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues-6/CinHalkCumhuriyeti.htm> (06.09.2003)

uygulamakta olan tüm ülkeler tarafından başvurulabilecek bir önlemdir. Bu korunma önlemi, 2008 yılı sonuna kadar Çin'i, ABD ve AB pazarlarında bir ölçüde kontrol altına alabilecek bir mekanizma olarak görülmektedir.²³⁷

2.3.2.2. Hong Kong'da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

Uzakdoğu'nun ticaret merkezi niteliğinde olan ve 150 yıllık İngiliz egemenliğinden sonra 1 Temmuz 1997 tarihinde tekrar Çin'e devredilen Hong Kong, Çin'in batısında yaklaşık 230 adadan oluşan bir devlettir. Dış ilişkiler ve savunmasında Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı, ancak içişlerinde, uluslararası ekonomi, ticaret ve gümrük konularında bağımsız bir Özel İdare Bölgesidir".²³⁸

Hong Kong'un coğrafi sınırları, hiçbir zaman hazır giyim endüstrisinin gelişimini etkilememiştir. Asya ile Avrupa arasında bir ticaret köprüsü olan bu derin sulu liman ülkesi, Yaklaşık 6,7 milyonluk nüfusu ile Asya'nın güneydoğusunda yer alan Hong-Kong'un sadece Çin'le 30 km'lik bir kara sınırı vardır.

Ülke, el değiştirdikten sonra, kapitalist ekonomik ve ticari sistemini ve bir serbest liman ve uluslararası finans merkezi olarak statüsünü korumuş ve mal, sermaye ve hizmetlerin serbestçe hareket etmesini öngören serbest ticaret politikasını sürdürmüştür.

Hong Kong, ekonomik yapısı itibarıyla, gelişmekte olan diğer Asya ülkelerinden farklı bir özelliğe sahiptir. Başlangıçta ülkenin büyümesinin temeli düşük maliyetli emek yoğun imalat sektörleriyken, zaman içerisinde Hong Kong, özellikle doğrudan yabancı yatırımlar ve yabancı şirketler için bir hizmetler ve finans merkezi haline gelmiştir.

Gerek fiziki alanın kısıtlılığı gerekse yeterli yeraltı kaynaklarının bulunmayışı sebebiyle Hong Kong'un arazi yoğun veya ağır endüstriler geliştirmesi olanaksızdır. Bu nedenle ülkede, 1950-1970'li yıllar arasında, tekstil ve hazır giyim, gibi emek yoğun tüketim malları üretimlerini geliştirmek için yoğun çabalar harcanmıştır.

²³⁷ "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dış'ye Katılımının ...", a.g.e.

²³⁸ Ziya Demirdüzen, "Hong Kong İle Ticaret", *Durum*, Aralık, 2000, s.108

1970'lerde Hong Kong'da ekonomide yaklaşık % 34 paya sahip olan sanayi kesimi içinde en çok gelişmiş olan sektörler, Tekstil, elektronik, plastik ve saat sanayileridir. Tekstil sanayi kesimi, sanayide çalışan iş gücünün yaklaşık yarısını istihdam etmesi ve ihracatın yarıdan biraz fazlasını gerçekleştirilmesi nedeniyle büyük öneme sahiptir.²³⁹

Hong Kong'un ticaret politikası, ticari yaşama mümkün olduğunca müdahale etmeme, yani vergileri düşük tutma, sanayi ve ticarete müdahale edecek nitelikte kamu harcaması yapmama ilkesine dayanır. Hükümet, bu şekilde ekonomik yaşamda, barınma, eğitim ve sağlık gibi zorunlu alanlar dışında kendini sınırlandırmıştır.

Hong Kong'da, ihracat ve ithalata gümrük vergisi uygulanmamaktadır Hong Kong'un vergi sistemi basit ve vergi oranları düşüktür. Gelir Vergisi en fazla %15 oranındadır. Ülkede, %16.5 düzeyinde olan Kurumlar Vergisi, sadece ülkede elde edilmiş veya ülkede yapılan faaliyetlerden doğmuş net kar üzerinden alınmaktadır. Arazi ve emlak vergilendirilirken faiz gelirleri, kar payları ve sermaye kazançları, vergiye tabi değildir.

Ayrıca Hong Kong, fuar organizasyonlarında birçoğu uluslar arası olmak üzere her yıl düzenlenen yaklaşık 300 adet ticaret fuarı ile bu alanda da dünyada önemli bir merkez konumundadır.²⁴⁰ Hong Konglu hazır giyim üreticileri ve tüccarlar, yeni bağlantılar kurmak ve pazar fırsatları bulmak amacıyla uluslar arası üreticilerin ve müşterilerin katılımı da sağlayarak yılda iki kez Hong Kong Moda Haftası organize ederler. Fuarlar ve sergiler, alıcıların ve giyim üreticilerinin bir araya geldiği yerlerdir. Böylece tasarımcılar da yeni tasarımlarını tanıtmaya fırsatı bulurlar.²⁴¹

1980'li yıllarda ücretlerin yükselmeye başlaması ve Çin'in kapılarını yabancı sermayeye açması nedeniyle, Hong Kong imalatçıları, diğer düşük maliyetle çalışan üreticilerle rekabet etmek için daha karmaşık ve yüksek kaliteli ürünlere yönelmek ve üretim kapasitesinin büyük bir kısmını Çin'in Guangdong bölgesine taşımak durumunda kalmışlardır.

²³⁹ Tamer Kayacıklı, "Hong Kong", İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1979, s.8

²⁴⁰ Demirdüzen, a.g.e., s.111

²⁴¹ Hong Kong's Clothing Industry", 05 November, 2002, http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm. (10.09.2003)

Ülkenin sanayileşmesinin temeli olan tekstil ve giyim sektörleri, halen bölgenin en önemli sanayi ve en büyük işvereni olma konumundadır. Gece ve gündüz durmadan çalışan fabrikalarında, iki saatte tamamlanan ısmarlama takım elbiseden pamuklu fanilalara, plastik kovadan bilgisayarlara kadar bin bir çeşit ürünün dünya piyasaları için üretildiği dev bir sanayi parkına sahiptir.²⁴²

Ülkede yabancı yatırımların artırılmasını sağlamak amacıyla uygulanan bir teşvik olmamasına rağmen, coğrafi konumu, düşük oranlı vergi rejimi, gümrük vergilerinin bulunmaması, mükemmel düzeydeki altyapısı ve hükümetin müdahaleden kaçınması ile ülke, özellikle finansal hizmetler alanında yüksek katma değerli yabancı yatırım çekmeyi sürdürmektedir

Ülke kanunları, tutarlı ve ayrıcalıksız bir biçimde herkese uygulanmakta ve yabancı ve yerli yatırımcılar arasında hukuki veya fiili bir ayırım yapılmamaktadır. Yabancı ve yerli yatırımcılara aynı oranda kurumlar vergisi uygulanmakta ve ülkede elde edilen karların dışarıya çıkarılması serbest bırakılmaktadır.

“İmalat sanayinin düşük maliyet üstünlüğünden yararlanmak için, büyük ölçüde Çin’e taşınmış olmasından dolayı, geçen 10 yılda Hong Kong’da ticaretin genel eğilimi, yerli ihracattan daha çok reeksporta yönelmek şeklinde gelişmiştir”.²⁴³ İthal edilen hammaddeleri işleyerek dış pazarlara ihraç eden bir sanayi yaratılmıştır. Hong Kong, sanayisi için hammadde ve yarı mamul mallar açısından ithalata bağımlı bir ülkedir

1990 yılında 15,4 milyar ile dünya hazır giyim ihracatında ilk sırada yer alan Hong Kong, 1994’ten itibaren Çin’in arkasında 2. sırada yer almıştır. 10 yıllık dönemde hazır giyim ihracatını 24,2 milyar dolara çıkararak Hong Kong, 2000 yılı itibarıyla dünya hazır giyim ihracatından %12 pay almıştır. Hong Kong için belirtilmesi gereken en önemli nokta, hazır giyim ihracatının yaklaşık % 80’ini reexport ile gerçekleştirdiğidir. Dolayısıyla Hong Kong’un hazır giyim ticaretinde her zaman reexportun büyük bir ağırlığı olmuştur.

²⁴² Cem Kozlu, “Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri”, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1996, s.79

²⁴³ “Hong Kong Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler” D:\uzakdoğu\2001hongkong.htm (17.05.2003)

Hong Kong, tekstil ve hazır giyim üretiminde, kalitesiyle ve tasarımlarıyla dünya piyasalarında üst sıralara sahip bir ülkedir. Küresel üretim ağıyla, tekstil kaynağı olarak iyi gelişmiş bir merkezdir. Hong Kong'daki hazır giyim şirketleri ürün yönetimi, sipariş dağıtımını, mamul geliştirme, hammadde temini, kalite kontrol ve pazarlama konularında oldukça etkilidir.

Tablo 2.10. Hong Kong Hazır Giyim Sektörünün Görünümü

Kuruluş Sayısı	2.415 İmalat (Haziran 2002'de) 15.355 İthalat-İhracat ticaret(Aralık 2001'de)
Çalışan Sayısı	40.609 İmalatta (Haziran 2002'de) 91.863 İthalat -İhracat ticaret(Aralık 2001'de)
Toplam Üretim	42.565 HK\$milyon (üretim)
Toplam Değer	9.998HK\$ milyon (üretim)

Kaynak: Hong Kong's Clothing Industry 2002 http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm.

Hazır giyim, Hong Kong'un en büyük sektörüdür. Tablo 2.10'da görüldüğü gibi hazır giyim endüstrisinin toplam üretimi, yaklaşık 42.6 milyon dolarla tüm üretim sektörleri içinde en yüksek paya sahiptir. 2002 yılı itibarıyla hazır giyim endüstrisi, 2415 kuruluşta, 40609 çalışanıyla Hong Kong'un en geniş istihdam sağlayan sektörüdür. Hazır giyim endüstrisi, yerel ihracat bakımından 2002'nin ilk sekiz ayı itibarıyla tüm ihracatın % 47.9'unu elinde bulundurarak en çok kazandıran sektör olmuştur.

Hazır giyim üreticilerinin büyük çoğunluğu, üretim masraflarını azaltmak, yatırım merkezlerindeki kotalara takılmamak, ve ticari engellerin olmadığı pazarlara rahat sahip olmak amacıyla vergiden muaf yerlere üretim tesisleri kurmaktadır. Vergisi düşük olan yerlere yerleşmek, Hong Konglu üreticilerin sürekli azalmasına neden olmaktadır.

Hong Kong'ta giyim ticareti yapan işletmeler, hammadde temini, satış ve pazarlaması, kalite kontrol, giyim tasarımı, bölgesel düzenlemeler, uluslar arası ve ulusal kural ve düzenlemelerde oldukça deneyimlidirler. İşletmeler yönetim ve hizmet konularında oldukça profesyonelleşmişlerdir. İşletmeler toplam 15355 kuruluşta çalışan 91863 kişiyle Hong Kong'un en büyük ticari grubunu oluşturmaktadır.²⁴⁴

Tablo 2.11. Hong Kong Hazır Giyim İhracatının Performansı

HK\$ milyon	2000		2001		Tem-Ağst. 2002	
	Değer	Büyüme	Değer	Büyüme	Değer	Büyü.
Yerli ihracat iç paz.	77.415	+4	72.240	-7	41.380	-11
Re export	111.268	+12	110.609	-1	69.543	-2
Çin kaynaklı	104.572	+11	101.277	+3	62.625	-5
Toplam ihracat	188.684	+9	182.849	-3	110.923	-6

Kaynak: Hong Kong's Clothing Industry, 2002. http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm.

Tablo 2.11' de görüldüğü gibi, geçen yılın ilk periyoduna göre Hong Kong'un 2002 ilk sekiz ayında olan toplam ihracatında % 6'lık bir düşüş gözlenmiştir. Bu düşüş, Hong Kong'un genel ihracatında % 2 iken, bu oranın İç pazarlarda % 11 olduğu gözlenmiştir. İç pazarlardaki bu düşüşün nedeni deniz ötesi pazarlardan gelen talebin azalmasıdır.²⁴⁵

²⁴⁴ Hong Kong's Clothing Industry", a.g.e

²⁴⁵ A.g.e.

Tablo 2.12. Ükelere Göre Hong Kong'un Hazır Giyim İhracatı

Pazarlar (Ağst. 2001)	2000		2001		Tem.-Ağst. 2002	
	Pay %	Büyüme%	Pay %	Büyüme%	Pay %	Büyüme%
ABD	34.5	+8	35.6	*	35.4	-3
Çin	10.8	+4	11.5	+4	12.4	*
İngiltere	8.6	+6	8.9	*	9.7	+5
Japonya	8.4	+27	8.7	+1	7.0	-21
Almanya	6.6	-4	5.5	-19	5.8	-5
Kanada	2.6	+9	2.8	+5	2.9	-7
Hollanda	2.8	+9	2.6	-10	2.6	-11
Fransa	2.4	+4	2.2	-10	2.3	-8
Avusturalya	2.1	+15	1.9	-13	2.0	-7
Panama	1.9	+6	2.0	+5	1.6	-26

Kaynak: Hong Kong's Clothing Industry, 2002. http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm.

Amerika'da 2002'deki ekonomik iyileşme ve hazır giyimdeki talep artışı Hong Kong açısından beklenmedik bir zamana denk gelmiştir. 2002'nin ilk sekiz ayında Hong Kong'un Amerika'ya hazır giyim ihracatı, % 3 azalmıştır. Bu arda Amerikalı İthalatçılar son zamanda geliştirilen yaratıcı satış yollarına rağmen alım konusunda oldukça tereddütlü davranmaktadır. Fiyat sıkıştırması da toptan dağıtıcılar üzerinde önemli bir baskı unsurudur.

2002'nin ilk sekiz ayında Avrupa ülkelerine olan giyim ihracatları, daha önceki yıllara göre % 3 azalmıştır. Almanya, Fransa ve Hollanda'ya olan satışlar sırasıyla, % 5, % 11, ve % 8 oranında düşmüştür. Hong Kong, Almanya pazarında 2001 yılına kadar yedi yıllık bir deneyime sahiptir.

2002 yılı verilerine göre İngiltere % 3'lük bir artışla Hong Kong'un en fazla ihracat yaptığı Avrupa Ülkesi olmuştur. Hong Kong'un Japonya'ya ihracatı ise % 21 gerilemiştir. Bunun nedeni, Japonya ekonomisindeki duraksamadan dolayı tüketicilerin cesaretinin kırılması ve harcamalar konusunda daha seçici davranmalarındır.

Hong Kong'un 2002 yılında Çin pazarına ihracatı, sıfır büyüme kaydetmiştir. Zaten diğer pazarlara olan satış da çok iyi görüntüde değildir. Düşüşler, Avustralya, Latin Amerika, Ortadoğu, ve Afrika ülkelerinde de görülmektedir.

Tablo2.13. Ürün Çeşidine Göre Hong Kong'un Hazır Giyim İhracatı

Kategoriler	2000		2001		Tem.-Ağst. 2002	
	Pay %	Büyüme %	Pay %	Büyüme%	Pay %	Büyüme%
Dokuma Giyim	37.8	+6	37.2	-4	38.6	-4
Erkek dok .giy	14.7	+6	13.2	-13	12.1	-17
Kadın dok. giy.	23.1	+7	24.0	+1	26.6	+2
Örme Giyim	15.9	-2	16.3	-1	16.5	-3
Erkek Örme Giy.	4.7	+1	4.4	-11	4.2	-9
Kadın Örme Giy.	11.2	-3	1.9	+4	12.3	-1
Giyim Aks.	10.9	+20	11.2	*	10.5	-12
Diğ. Giyim Parç.	35.5	+13	35.2	-4	34.4	-7

Kaynak: Hong Kong's Clothing Industry, 2002. http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm

Tablo 2.13 incelendiğinde Hong Kong'un dokuma giyiminde 2002'nin ilk sekiz ayında % 4'lük bir düşüş yaşanmıştır. Bayan dokuma giyiminde % 2'lik bir düşüş görülürken, erkek giyimde bu oran, % 17 olmuştur. Örme giyimde de % 3'lük bir düşüş kaydedilmiştir. Bayan örme giyiminde düşüş, % 1 civarındayken, erkek örme giyimde % 9 olarak gözlenmiştir. Giyim aksesuarları ve diğer giyim parçalarında ise %12 ile % 7'lik bir düşüş görülmektedir.

Hong Kong'un hazır giyim üreticileri geniş müşteri kitlesinin tercihlerini göz önünde bulundurarak sağlam müşteri ilişkileri geliştirmişlerdir. İhracatçıların giyimi yönlendiren uluslar arası ve ulusal düzenlemeler hakkında oldukça geniş bilgileri vardır. Öyle ki bu bilgi, merkezi yasaları, kota uygulamalarını, tarife değerlerini, doküman gerekliliklerini kapsar niteliktedir. Kesim, üretim, paketleme konularında yeterli görüldüğü halde, Hong Konglu üreticiler, tasarım, moda, hammadde kaynağı, kalite kontrol, lojistik gibi hizmetleri de ele alarak daha üst düzeye ulaşmışlardır.

Birkaç yerel üretici yerel ya da Okyanus ötesi pazarlarda parakende satışa girmiştir. Bunların çoğu, Londra, New York, San Fransisco, Shanghai, Sidney, Tokyo gibi büyük şehirlerde parakende satış ağlarına sahiptir. Bunların içinde en çok bilinenleri Baleno, Bossini, Crocodile, Episode, Esprit, Giordano, gibi markalardır.²⁴⁶

Asya'da küresel bir kaynak merkezi olarak Hong Kong, birçok ticari merkezin ilgi odağı olmuştur. Hong Kong'tan kaynak sağlayan alıcıların içinde Amerika'nın ve Avrupa'nın çok katlı mağazaları ve önde gelen birçok uluslararası markalarından olan Calvin Klein, Dona Karan, Ralph Luran, Tommy Hilfiger ve Yves Saint Laurent gibi firmalar bulunmaktadır.

Hong Kong'un moda tasarımcıları, ticareti yenilikle bütünleştirme yetenekleri, mevcut trendlere duyarlı olmaları ve profesyonel girişim yetenekleri sayesinde dünya çapında ünlüdürler.²⁴⁷

İş azlığı ve yükselen üretim maliyetleri nedeniyle Hong Konglu hazır giyim üreticileri, ülke dışında üretim maliyetlerinin az olduğu yerlere üretim tesisleri kurmuşlardır. Halihazırdaki üretim ağlarının tersine yatırım hedefleri, Avusturalya, Bengladeş, Endonezya, Madagaskar, Meksika, Güney Afrika, Güney Kore, Sri Lanka, Tayland ve Vietnam gibi ülkelere kaymaktadır.

2.3.2.3. Güney Kore'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

1960 başlarında savaştan çıkmış, fakir bir tarım ülkesi olan Güney Kore, 1962'de başlatılan ihracat amaçlı kalkınma planı çerçevesinde bugün dünyada ve Uzakdoğu'da sosyal ve ekonomik gelişmesinin başarılılığı açısından örnek gösterilecek bir ülkedir.

1960'larda iç piyasayı korumak amacıyla kota ve yüksek gümrüklerle zorlaştırılan ticaret politikası, daha sonra DTÖ'ye üyelik ve ihracata yönelik endüstrileşme modeli çerçevesinde ithalatı engellemekten çok, ihracatı, teşvik etmek şekline dönüştürülmüştür. Liberal ekonominin uygulandığı ülkeleri, uyguladığı ihracat

²⁴⁶ Hong Kong's Clothing Industry", a.g.e

²⁴⁷ A.g.e.

destekleriyle, zor duruma düşüren Güney Kore hükümeti, son yıllarda politikasında değişiklik yapmak zorunda kalmıştır.²⁴⁸

Güney Kore'nin gelişmesinin en önemli göstergesi ihracat konusundaki büyük başarısıdır. "Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre Güney Kore, 1999 yılında 144,7 milyar dolarlık ihracatıyla tüm dünya ihracatında % 2,6'lık bir paya sahiptir ve dünyada 12. ihracatçı ülke durumundadır. İthalatta ise 119,8 milyar dolarla 14. sıradadır ve dünya ithalatında %2'lik bir paya sahiptir".²⁴⁹ Geçmiş yıllarda Güney Kore ekonomisinin ihraç eksenli bir gelişme yakalamış olması, ihracatı, devlet ekonomisi için önemli bir konumda tutmaktadır.

Güney Kore, doğal kaynaklar yönünden çok fakir bir ülke konumundadır. Sanayinin en önemli kaynakları durumunda olan kömür, petrol, demir gibi madenler çok az miktarlarda bulunmakta ya da hiç çıkarılamamaktadır.

Güney Kore, enerji tüketiminde dışarıya bağımlı durumdadır. Ülkenin sınırlı iç kaynaklarıyla birlikte çok yüksek nüfusu ve gelişmiş sanayisi, enerjiye olan gereksinimi artırmaktadır.

1960 ve 1970'lerde işçilerin yoğun olarak çalıştığı, kumaş, giyim, deri ürünleri gibi alanlarda başlayan imalat, daha sonraları elektronik eşyalarda yoğunlaşmış ve son yıllarda da ileri teknoloji ürünlerine yönelmiş durumdadır.

Böylelikle Güney Kore, dünyada işçilik yönünden mukayeseli üstünlüklerini arttırmış ve emek yoğun sanayi ürünlerinde ihracat giderek artmıştır. Güney Kore Hükümeti'nin bu politikayı uygularken kullandığı araçlar, vergi kolaylıkları, kredi dağıtım sistemi ve sübvansiyonlardır.²⁵⁰

Güney Kore'nin ihracata yönelik kalkınma stratejisi uygulaması, en önemli sektörlerinden olan tekstil sanayinin ülkeye kazandırdığı yüksek döviz, 1960'lı yıllarda ülke ekonomisi için itici bir güç olmuştur.²⁵¹

²⁴⁸ "Güney Kore Dış Ticaret" <http://www.igeme.org.tr/> (24.07.2003)

²⁴⁹ Hüseyin Eğilmez, "Asya Ekonomik Mucizesi ve Türkiye (Japonya, Asya Kaplanları Çin ve Türkiye)" Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000, s.23

²⁵⁰ A.g.e., s.23

²⁵¹ A.g.e., s.24

Resmi ticaret engellerini nerdeyse tamamen kaldıran Güney Kore, tarife dışı engelleri de kaldırmayı amaçlamaktadır. Fakat bunların bir kısmı, IMF paketleri çerçevesinde şimdilik uygulanmaya devam edilmektedir.

1960'lı yıllarda az gelişmiş ülkelerden biri olan Güney Kore dış yardım, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve dış borçlar gibi dış finansman kaynaklarını bol miktarda kullanmıştır. Sanayi dallarının tümünde, Güney Kore'nin teknik bilgisini geliştirecek yabancı sermaye yatırımlarına çeşitli desteklemeler uygulanmıştır.²⁵²

Güney Kore'nin ihraç kalemlerinde, son yıllarda ciddi değişiklikler olmuştur. Geleneksel Güney Kore ürünleri denen ve yoğun işçi el emeğiyle üretilen giyim, ayakkabı, oyuncak gibi ürünlerin payı çok azalmıştır. Artan ücretlerle birlikte gelişen elektronik sanayi de önemli etkenlerdendir. Bu alanlarda üretim yapan şirketler, genelde yatırımlarını işçi ücretlerinin daha ucuz olduğu ülkelere kaydırmaktadırlar.²⁵³ Yabancı yatırımları ülkeye çeken nedenlerden biri de Serbest Ticaret Bölgeleridir.

Güney Kore, gelişmiş bir ulaşım altyapısına sahiptir. Raylı sistemin çok gelişmiş olduğu ülkede, kara ve deniz yolu da geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Ülke için ticari amaçlı yük taşımacılığında karayolu taşımacılığı başı çekmektedir.²⁵⁴

Güney Kore'de Gümrük tarifeleri, günlük hayatta kullanımı zorunlu olan mallara düşük tarife, kullanımı zorunlu olmayan lüks mallara ise yüksek tarife olarak uygulanmaktadır. Ülke ekonomisi için önem taşıyan sanayi malları için gümrük muafiyeti öngörülmüştür. Amaç, sanayi sektörüne ucuz girdi sağlamak ve yeni yatırımlar için fon ayırmalarına yardımcı olmaktır.²⁵⁵

Önceleri doğal kaynakların işletilmesi, ihracat üssü olarak kullanılması ve gelişmiş ülkelere uygulanan koruma engellerini aşma amaçları dışında dış yatırımları desteklemeyen bir politika uygulayan Güney Kore, 1988 yılından sonra özellikle emek yoğun sanayi kollarında işgücü maliyetlerinin düşük olduğu Asya Ülkelerine yatırım yapmaya başladı. 1994 yılından sonra ise giderek ağırlaşan üretim maliyetleri, düşük kar oranları, ekonomik bölgeselleşme, holdinglerin

²⁵² A.g.e., s.26

²⁵³ "Güney Kore Dış Ticaret" a.g.e.

²⁵⁴ A.g.e.

²⁵⁵ Eğilmez, a.g.e., s.22

küreselleşme çabaları ve hükümetin kısıtlamaları azaltmasından dolayı dış yatırımlar 1998 yılı sonunda 20.3 milyar dolara ulaşmıştır.²⁵⁶

Tablo 2.14. Güney Kore'nin Ülkelere Göre Hazır Giyim İthalatı

	2001 (Oc.- kas.)	Artışlar	2002 (Jan-Nov)	Artışlar
Toplam	1,562,105	25.9	2,022,490	39.2
Çin	1,137,521	30.8	1,550,776	46.6
İtalya	155,475	17.1	176,062	20.6
Japonya	54,842	4.5	50,485	0.7
Vietnam	43,850	24.3	49,297	17.9
Hong Kong	23,810	-9.8	25,970	16.8
ABD	23,275	15.0	24,811	16.1
Fransa	18,957	24.9	22,981	27.5
İngiltere	25,631	-2.3	19,423	-17.2
Tayland	8,329	68.9	12,873	66.0
Endonezya	5,738	-2.8	7,892	48.1

Kaynak: Korea Trade Information Servic. http://www.tradepartners.gov.uk/clothing/south_korea/.

Tablo 2.14 incelendiğinde hammadde, Güney Kore'nin hazır giyim toplam ithalatının 2002'de artış gösterdiği görülmektedir. Güney Kore hazır giyim ithalatını en fazla Çin'den karşılamaktadır. İthalattaki artış oranlarına bakıldığında ise sırasıyla Tayland , Endonezya ve Çin'in en fazla artışı gösterdikleri görülmektedir.

Marka hala Güney Kore de önemlidir ve Kore pazarında yer almaktadır. Güney Kore de başarılı olmak için, artmakta olan modern pazar hedeflemelidir.

Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, Güney Kore'nin 2. en büyük endüstrisidir. Toplam ihracatın %1 4'ünü ve toplam işgücünün %1 6'sını oluşturur. Uluslar arası alanda, Güney Kore, önemli bir güçtür ve dünya tekstil ihracatı sıralamasında Çin, İtalya, Almanya ve Amerika dan sonra 5. sıradadır. Bugün Güney Kore'nin tekstil

²⁵⁶ "Güney Kore: Son 30 yılın En Hızlı Gelişen Ekonomisi", **Görünüm**, Mayıs, 2000, s.33

türünleri, aralarında Amerika, Japonya ve Avrupa Birliği ülkelerinin bulunduğu 180 ülkeye ihraç edilmektedir. 1997 -1998 yıllarındaki ekonomik kriz, tekstil endüstrisinde derin etki yapmış ve iyileşme uzun yıllar sürmüştür.²⁵⁷

Güney Kore tekstil endüstrisi, ilk olarak minimum kaliteli ve düşük fiyatlı giysi üretimiyle gelişmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren, Güney Kore'nin artan gelirleri ve yabancı moda olan ilgi; ülkenin moda tasarımcılarını ve giysi üreticilerini, yüksek kaliteli ürün çizgisine yönlendirmiştir. Çok miktarda ünlü marka, patentli olarak Kore de üretilmektedir. Kangnam ve Taegu, ülkenin perakende moda merkezleri olmuştur.²⁵⁸

Güney Kore Tekstil Endüstrileri Federasyonu'na göre, Ocak- Haziran 2002 arasında; ülkenin toplam ihracatı, 7,428 milyon dolarla, % 9,5 oranında azalmıştır. Aynı dönemdeki ithalat ise, % 9,8 artışla 2,432 milyon dolar olmuştur.

2.3.2.4. Tayvan'da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

1949 yılından bu yana Çin Halk Cumhuriyeti'nden bağımsız bir ülke olarak varlığını sürdüren Tayvan, uygulanan başarılı ekonomik programlar sayesinde mucizevi olarak nitelendirilen bir gelişme göstermiştir. Bugün, hizmetler sektörünün ülke ekonomisi içindeki artan önemi açısından gelişmiş bir ülke olarak değerlendirilen Tayvan, ekonomik büyümesinin hızı açısından da gelişmekte olan ülkeler içinde yer almaktadır

Ancak, 1980'li yılların başında dünya piyasalarında rekabete imkan verecek şekilde ucuz, düşük katma değerli ve emek yoğun tüketim mallarının kitle üretiminde zorluklarla karşılaşmış, bunun üzerine başta elektrikli ürünler ve kimyasallar olmak üzere, sermaye ve teknoloji yoğun endüstrilerde üretime yönelinmiştir. 1990'larda birçok emek-yoğun üretim yapan Tayvan işletmesi, üretim merkezlerini ucuz işgücünün olduğu Çin'e kaydırmıştır.

²⁵⁷“Clothing, Footwear & Fashion Marketin SouthKore”
http://www.tradepartners.gov.uk/clothing/south_korea/. (15.02.2003)

²⁵⁸A.g.e.

1950'lerin sonundan itibaren ihracata dayalı büyüme stratejisini benimsemiş olan Tayvan, bu stratejide çok başarılı olmuştur. Bu başarılı strateji sayesinde hep dış ticaret fazlası veren ülke giderek zenginleşmiştir. Tayvan ekonomisi, şu anda dünyanın en büyük 16. ekonomisi durumundadır.

Ülkenin kuruluşunun ilk yıllarında ithal edilen üretim mallarının yerli üretimde ikamesi hedeflerinde üç örnek sektöre öncelik verilmiştir. Bunlar gıda, tekstil ve inşaat malzemeleridir. 1960'lardan itibaren, sanayi ürünleri ihracatının artırılması yolundaki çabalar, desteklenmiş, 1980'lerde de teknoloji yoğun endüstriler, ön plana geçmiştir. Bu dönemde gıda, içecek, tekstil, hazır giyim sanayinin toplam payı, % 25'e düşerken, elektronik, makine ve metal ürünlerinin payı, % 23'e yükselmiştir.²⁵⁹

Doğal kaynakları görece sınırlı olan Tayvan, hammadde ve ara mal ithal ederek mamul satma olarak nitelenen reeksport stratejisinde uzmanlaşmıştır. Bundan dolayı hem ithalatı hem de ihracatı büyük rakamlara ulaşmıştır.²⁶⁰

“Doğal kaynakların yetersizliği ve ülkenin küçük bir yüzölçümüne sahip oluşu nedeniyle, ekonomik politikaların ana hedefi, mevcut insan gücünü en verimli şekilde kullanmak ve bu zayıflığını teknoloji ile kapatmak olmuştur.”²⁶¹

Tayvan'da geleneksel olarak sıkıntı yaratan işgücü yetersizliği, 1990'lı yılların başında işgücü ithali ile giderilmeye çalışılmış, ancak 1996 yılının Ağustos ayında işsizlik oranının %3'e ulaştığının açıklanması üzerine, yabancı işçi sayısına sınırlama getirilmiştir

Tayvan, enerji ihtiyacı açısından neredeyse tamamen ithalata bağımlıdır. En önemli enerji kaynakları, ham petrol, kömür ve nükleer enerjidir. Doğal gazın önemi ise artmaktadır. Hidroelektrik, toplam enerji kullanımına katılan tek önemli yurtiçi kaynaktır.

²⁵⁹Cengiz Ersun, Figen Çamlıdere, “Tayvan Ülke Etüdü”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1992,s.7

²⁶⁰“Tayvan” <http://www.igeme.org.tr/> (24.07.2003)

²⁶¹“Tayvan Ülke Profili”, İGEME, sayı. 3, 1993, s.2

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarılı olmasını sağlayacak koşulları yaratmak üzere Tayvan Hükümeti, politikalarını özellikle üç konu üzerinde yoğunlaştırmıştır. Bunlar, yeni işletmelerin kurulmasını özendirmek, altyapıyı geliştirmek ve bebek endüstrileri korumaktır. Bu yönde ilk önemli adım, yatırımları teşvik amacıyla, yeni kurulan işletmelere vergi indirimi sağlanması olmuştur. İhracatı arttırmak için de Hükümet, 1960'lı yılların ortasında Kaohsiung'da dünyanın, ilk İhracat Serbest Bölgesini açmıştır. Yine aynı amaçlarla, 1970 ve 1980'li yıllarda yoğun altyapı yatırımları yapılmıştır.

Tayvan Hükümeti, geleneksel olarak çokuluslu yabancı şirketlerin Tayvan'daki doğrudan yatırımları üzerinde sıkı kontrol uygulamış ve ancak stratejik açıdan yararlı olan ve yüksek teknoloji transferi vadeden şirketleri teşvik etmiştir. Tayvan'ı ekonomik liberalizasyonunu hızlandırması yönünde zorlayan önemli bir neden de, ülkenin Dünya Ticaret Örgütü'ne yapmış olduğu üyelik başvurusudur. DTÖ'ye üye olmak için gerekli koşulları karşılamak üzere bazı sektörlere giriş serbestleştirilmiştir.

Tayvan'ın kendi doğal kaynakları sınırlı olduğu için hammadde ve ara mal talebi, her geçen yıl artmaktadır. Bu malları işleyerek ihracat yapıp büyüme stratejisini 1950'lerin sonundan itibaren benimsemiş olan Tayvan, bunda çok başarılı olmuştur. Bu nedenle Tayvan'ın hem ithalatı hem de ihracatı, her yıl genelde artma eğilimindedir.

Tayvan ihracatının itici gücü, imalat sanayidir. 2000'de sanayi ürünleri, ihracatın % 98,6'sını oluşturmuştur. "Tayvan işçisinin üretkenliği, dünyadaki en yüksek üretkenliktir. Tayvan'ın dünya pazarlarındaki üstünlüğü, ucuz işgücüne değil, rakipleri sürekli kontrol altında tutup modayı takip etme ve belirlemeye dayanan stratejidir".²⁶²

1970 yılında, Tayvan dış ticaretinin geliştirilmesi amacıyla kurulan CETRA, (China External Trade Development Council), hükümet ile sanayi ve ticaret birlikleri tarafından desteklenen ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Tayvan üretici ve işletmelerine uluslararası rekabet güçlerini artırma ve dış pazarlarda karşılaşılan güçlükleri aşma konusunda destek sağlayan CETRA'nın 40'a yakın yurtdışı ofisi bulunmaktadır.

²⁶² Eğilmez, a.g.e, s.41-42

Tayvan, herhangi bir serbest ticaret anlaşmasına taraf olmamakla birlikte Dünya Ticaret Örgütü'ne üyelik doğrultusunda adımlar atmıştır. Tayvan, üyelik başvurusu yaptığı DTÖ ile görüşmelerini sürdürmektedir. Bundan başka olarak Tayvan, Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Teşkilatının ve Ekonomik Entegrasyon İçin Merkezi Amerika Bankası'nın bir üyesidir.

Tayvan'ın tekstil, giyim eşyası ve aksesuarları ithalatını, ABD, Avrupa ve Japonya'dan gelen pahalı mallar ve Güneydoğu Asya'dan alınan ucuz mallar olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Ülkede yükselen tüketim alışkanlıkları, kaliteli mallara yönelik talep ve gümrük vergilerinde yapılan indirimler, ilk kategorideki ürünlerin önemini arttırmış ve giderek artan bir talep yaratmıştır. Birçok ithalatçı tanınmış yabancı markaların Tayvan temsilciliğini almıştır. Tayvan'daki geleneksel düşük kaliteli giyim eşyası üreticileri rekabet güçlerini kaybetmektedirler.

Tayvanlı işletmeler, bu alanda rekabet güçlerini kaybetmeleri nedeniyle yabancı tanınmış markaların temsilciliğini almakta, aynı markada üretim yapmayı tercih etmektedirler.²⁶³

Tayvan'da Elbise ve Hazır Giyim ürünlerine dönük herhangi bir kısıtlama mevcut değildir. Bunların vergi oranları, % 12.5'in altında yer almakta olup, ithalat miktarı, giderek artan bir seyir izlemektedir.²⁶⁴

Güçlü ihracat taktikleriyle birlikte, Tayvan'ın tekstil ve giyim endüstrisi, resmi diplomatik ilişkilere rağmen, son 40 yılda hızla büyüdü. Tekstil ve giyim endüstrisi, Tayvan'ın 4. büyük endüstriyel ihracat sektörüdür. 2001 yılında Tayvan, dünyanın 5. en büyük tekstil ihracatçısıdır.²⁶⁵

Bununla birlikte, endüstri, yüksek emek ve ülke fiyatlarından ve sıkı çevresel düzenlemelerden sıkıntı çekmektedir. Rekabeti devam ettirebilmek için, tekstil ve giyim üreticileri, işlerini daha ucuz üretimlerle güçlendirmeye veya taşımaya

²⁶³ Tayvan Ülke Profili", a.g.e, s.14

²⁶⁴ A.g.e., s.14

²⁶⁵ "Prospects for the Textile and Clothing Industry in Taiwan", published in Issue 105, May-June 2003, Textile Outlook International, Textile Intelligence, <http://www.textilesintelligence.com/tistoil/> (12.03.2003)

zorlanmaktadır. Buna örnek, Çin, Vietnam ve Tayland'dır. Bu arada, Tayvan'daki üretim operasyonlarını sahip olan şirketler, işlerini seri üretimden kaliteli ve pahalı üretime doğru kaydırmaktadırlar. Aynı zamanda, teknolojilerini geliştirip üretim çemberlerinin süresini kısaltmaya, pazarlama ve marka yeteneklerini artırmaya çalışıyorlar.²⁶⁶

Tayvan'ın 1 Ocak 2002'de Dünya Ticaret Organizasyonuna girişi, iki yüzü keskin kılıca benzetilmektedir. Ucuz gümrük ve açık pazarlar ithal malların fiyatlarını düşürmesine rağmen, yerel pazardaki yarış, ucuz ithal malların piyasaya girmesi gibi sorunları ortaya çıkırmıştır. İhracatçılar, uluslararası kotaların kalkacağı 2004 yılında yarışın daha zor olacağı anlaşılmaktadır.²⁶⁷

Artan emek maliyetleri, giyim endüstrisinin bazı üstünlüklerini kaybettirmiş ve birçok üreticiyi deniz aşırıya yani Çin ve Asya ülkelerine yönlendirmiştir. İthal edilen ham mallar, giysi ve aksesuarlar, yavaş yavaş bir pazar oluşturmuş ve moda tüketimi, kalite isteği ile sürekli bir artış içine girmiştir. Pazar gelişmesi, Burberrys ve Dunhill gibi marka ürünleri, pazarda şubeler açmasıyla da görülebilir. Paris, Milan, Londra ve New York gibi şehirlerdeki defilelerde yeni modeller, TV, gazete ve moda dergileri yoluyla yayılmaktadır.²⁶⁸

Tayvan'ın tekstil ve giyim endüstrisi, 10 milyar dolar ile toplam ihracatın %10'unu ve 2 milyar dolarla toplam ithalatın % 2,5'ünü oluşturur. Yerel moda pazarı, ithal ürünlerle rekabet sorunuyla karşı karşıyadır. İthal mallar 1997'de % 5 iken, 2001'de %15 olmuştur.²⁶⁹

Birçok Tayvan şirketi, Avrupa giysilerinin patentiyle yerel üretim yapmaktadırlar. Bunlar, ürettikleri bu malları, ithal marka gibi satabilmekte veya tekrar ihraç etmektedirler.

Tayvan, dünyanın en büyük üçüncü sentetik iplik üreticisi, en büyük cam yünü üreticisi, ikinci en büyük naylon üreticisi ve Asya'nın en büyük ihracatçısıdır. Bu yüzden, Tayvan, dünyanın tekstil üretiminde kilit noktayı oluşturur. 2001 yılında, Tayvan'ın tekstilden elde ettiği dış gelir,

²⁶⁶ Prospects for the Textile and Clothing Industry in Taiwan, a.g.e

²⁶⁷ A.g.e.

²⁶⁸ "Clothing, Footwear & Fashion Market in Taiwan" 15/02/02. <http://www.uktradeinvest.gov.uk/> (15.02.2003)

²⁶⁹ A.g.e.

14,3 milyar dolardır ki bu toplam dış gelirin %6,6'sıdır. Tayvan'ın ihracatı devamlı bir artış gösterirken ithalatı, sabit kalmıştır. Tayvan tekstil endüstrisi, her yıl ortalama 10 milyar dolar civarında gerçekleşmektedir.²⁷⁰

Tayvan'ın endüstriyel altyapısının tam olarak gerçekleşmiş olması, otomasyona geçilmesi ve yüksek miktarda üretim yapılabilmesi, fiyatları düşürmüş ve teslim zamanlarında tam bir uygunluk sağlamıştır. Böylece Tayvan, sağlıklı bir kalite, devamlılık ve rekabetçi ortamı devam ettirebilmektedir.²⁷¹

2.3.2.5. Hazır Giyim Sektöründe Son Dönemde Gelişme Görülen Diğer Uzakdoğu Ülkeleri

Dünya Hazır Giyim piyasasında uzun zamandır etkinliklerini sürdüren Çin, Hong Kong, Güney Kore, ve Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri, ekonomilerinde gelişmenin paralelinde, daha çok elektronik ürünlere, sermaye ve teknoloji yoğun endüstrilere yönelmişlerdir. Söz konusu ülkeler, hazır giyim piyasasındaki yerlerini halen korumalarına rağmen, yatırımcılar, maliyetlerin daha düşük olduğu diğer Uzakdoğu Ülkelerine yatırım yapmaya başlamışlardır. Hazır Giyim Sektöründe son dönemde gelişme görülen başlıca Uzakdoğu Ülkelerinin başlıcaları şunlardır.

Malezya; 1957 yılında özgürlüğüne kavuşan Malezya, içine girdiği hızlı ekonomik büyüme sürecinin sonucu olarak, 1989-1996 yılları arasında, ortalama % 8,5'lik büyüme oranı ile dünyada en hızlı gelişen ekonomilerden birine sahip olmuştur.²⁷²

Malezya'nın ihracatında elektrikli ve elektronik eşyalar, önemli bir yer tutmakta bunu ham petrol ve doğal gaz, kimyasallar, tekstil ve ayakkabı ve geleneksel ihraç ürünleri olan pala yağı, kereste, kütük, kauçuk izlemektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün bir üyesi olan Malezya Ayrıca Güneydoğu Asya Birliği'nin ve ASEAN Serbest Ticaret Bölgesi Antlaşması'nın da kurucu

²⁷⁰ "Taiwan Textile Industry", <http://www.titas.com.tw/main.htm> (12.03.2003)

²⁷¹ A.g.e.

²⁷² "Malezya Genel Ekonomik Durum" <http://www.igeme.org.tr/> (14.07.2003)

üyelerindedir. Malezya 1 Ocak 1998'den itibaren ithalatını ATO'ya uyumlu hale getirmiştir. Ürünün gümrüğe tabi değeri transfer edilen değerine göre hesaplanmaktadır. İthalat vergileri, malın gümrükten çekilmesinden önce ödenmektedir. Aynı şekilde ihracatta vergi ödenmesi gerekiyorsa, bu vergi, ürünün ihracatına izin verilmeden önce ödenmektedir.²⁷³

Malezya'nın son 20 yıldaki hızlı büyümesi, yüksek yerel tasarruflarla ve çok miktarda doğrudan yabancı yatırım çekilmesiyle sağlanmıştır. Çoğu imalat sanayine yönelik olan yabancı yatırım gittikçe azalmaktadır.

Ayrıca, ekonomide durgunluk nedeniyle 1997 yılından itibaren işgücü yoğun alanlarda yabancı sermaye yatırımlarına uygulanan kısıtlamalar kaldırmıştır.²⁷⁴

Malezya, doğal kaynaklar açısından zengin bir ülkedir. Doğal enerji kaynakları; petrol, doğal gaz ve kömürdür. Ülke petrol gereksiniminin %80'inden fazlasını kendisi karşılayabilmektedir.²⁷⁵

Malezya, geniş karayolu ağı ile Asya'da en iyi ulaştırma sistemlerinden birine sahiptir. Uluslararası hava alanları mevcuttur. Malezya, limanlar, ulaşım kolaylıkları, yolların gelişmişlik düzeyi ve iş çevrelerinin taleplerini karşılayabilmesi açısından 1994 yılına ait Dünya Rekabet Gücü Raporu'na göre ilk 40 ülke arasında 14. sırada yer almıştır.²⁷⁶ Ülke, Güneydoğu Asya Bölgesindeki en modern telekomünikasyon sistemlerinden birine sahiptir.

Genel olarak kurum ve kişilerin Malezya içerisinde veya Malezya üzerinden sağladıkları kazançların tümü, vergiye tabidir. Bununla birlikte yurtdışındaki kazançlarının ülkeye transferinden Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşmaları doğrultusunda vergi alınmamaktadır. Malezya'da işletmeler, gelirleri üzerinden %28 kurumlar vergisi ödemek zorundadırlar.²⁷⁷

²⁷³“ Malezya Dis Ticaret” <http://www.igeme.org.tr/> (14.07.2003)

²⁷⁴ A.g.e.

²⁷⁵ “Malezya Genel Ekonomik Durum” a.g.e.

²⁷⁶ A.g.e.

²⁷⁷ A.g.e.

Malezya'da ithalat vergileri, ortalama vergi oranı, %10'dan daha az olmak üzere, yüzde 0 ile 30 arasında değişmektedir. Malezya Hükümeti, ihracatını geliştirmek için ihracatçılara birçok kolaylıklar tanımaktadır. Yıllık düşük faizle kısa süreli kredi vermektedir.²⁷⁸

Malezya'nın tekstil ve giyim endüstrisi çok geniş bir yelpazeye sahiptir; el yapımı iplikten dokumaya, örmeden boyamaya ve baskıdan giysiye kadar hemen her şey üretilmektedir. 2001 yılına kadar, iplik ve dokuma ihracatı, 1,056 milyon dolara ve giyim eşyası satışı da yaklaşık 2 milyon dolara ulaşmıştır.²⁷⁹

Malezya'nın gelişmiş altyapısı, birçok dış yatırımcıyı ülkeye çekmekte önemli rol oynamıştır. Malezya firmaları, kotaların kalkacağı 2005 yılını beklemektedir. Ülke endüstrisinin uluslar arası pazarda devamlılığını sağlamak için, hükümet; araştırma, geliştirme ve kalite konularında çalışma yapmakta ve bunu yapan şirketlere de taviz ve destek vermektedir. Firmalar; yeni teknoloji yatırımlarına, etki ile kalite artırımı ve fiyat indirimine özendirilmektedirler.²⁸⁰

Malezya tekstil ve giyim endüstrisi, çoğunlukla küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşur. Bununla birlikte dış yatırım alan ve uluslararası hizmet veren büyük firmalar da vardır.

Tekstil ve giyim endüstrisinde yaklaşık 1500 firma vardır ve bunlar 150 bin civarında kişiye iş sağlar. Tekstil endüstrisi iki temel basamaktan oluşur. Birinci basamak, el yapımı iplikten dokumaya, örmeden boyamaya ve baskıdan giysiye kadar olan temel tekstil endüstrisidir. İkincisi ise, hazır giyim, eldiven, şapka, halı, tekstil makine ve aletleridir.²⁸¹

Bengladeş: Bengladeş'in toplam ihracatının % 85'ini, Tekstil ve Giyim eşyası oluşturmaktadır. Giyim eşyalarının ihracatı, 1980'lerden itibaren her yıl düzenli olarak

²⁷⁸ A.g.e.

²⁷⁹“Brief Introduction to the Current Malaysian Textile Industry, MKMA's Statistics,” <http://mfg.asiaep.com/ass/mkma/stat.htm> (17.08.2003)

²⁸⁰“Prospects for the Textile and Clothing Industry in Malaysia”, Textile Outlook International, Textile Intelligence, September, 2002, <http://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?..tistoi/index.cfm?pageid=3&repid=TISTOI&issueid=101&artid=956> (17.08.2003)

²⁸¹“Apparel Textiles Market in Malaysia”, <http://www.tradepartners.gov.uk/textiles/malaysia/> (17.08.2003)

% 2 civarında artmış ve 1997-1998 yıllarında % 74.8'e kadar ulaşmıştır. Bangladeş'ten ihraç edilen hazır giyim ürünleri, üç grupta incelenebilir. Birincisi büyük çoğunlukla, düşük kaliteli ürünlerdir. İkinci grup yine yüksek oranda üretilen orta kaliteli mallar ve üçüncüsü ise yöresel giyim ürünleri ihracatıdır.²⁸²

Ticaret anlaşmaları, Bangladeş gibi ülkelere, meydan okumayla birlikte fırsatlar da sunmaktadır. Bu, anlaşmalar çevresinde, tarifler ve kotalar kısmen azalmaktadır. Liberalleşmiş bir ticaret rejiminde; tekstil ve giyecek ithal eden ülkeler arasındaki yarış, çok şiddetli olacaktır. Bangladeş gibi gelişmekte olan ülkeler için; düşük işçilik, giyim endüstrisinde rekabet edebilmesi için yeterli değildir. Rekabet avantajı ve buna bağlı olarak ihracat ve ithalat ikilisi, ekonomik gelişmeye bağlıdır. Bir ülkenin rekabet edebilmesi için, insan kaynaklarının artırılması, sektörün desteklenmesi ve teknolojik buluşları olması gerekir.²⁸³

Emek bolluğu olan Bangladeş, endüstriyellemeye emek gücünün çok olduğu tekstil ve giyimden başlamıştır. Giyim tekstilden daha çok emeğe sahip olduğu için ülke rekabet avantajını bu alanda gösterir. Son 10 yılda Bangladeş, ticaret rejimini ihracat ağırlıklı rejime yönlendirmiştir.²⁸⁴

Bangladeş, giysi ihracatında yoğun olarak Amerika ve Avrupa Birliği'ne bağlıdır. Bu iki bölge, ülke ihracatının %95'ini oluşturur. (1996'da) Amerika ve Avrupa Birliği'nin payları zaman zaman değişmektedir. Son yıllarda Amerika'nın payı, düşmüş, Avrupa'nın payı ise artmıştır. Avrupa Birliği'nin payının artmasındaki en önemli etken Bangladeş'in Avrupa da kota sınırlamasına girmemesidir. Halbuki, Amerika, bu ülkeye kota uygulamaktadır.²⁸⁵

Tayland: Tayland tekstil ve giyim sektörü, yaklaşık 1 milyon kişiye işgücü sağlamaktadır. Sektör üretim gelirin % 26'sını oluşturur. Aynı zamanda en büyük dış gelirene eşittir.

²⁸²“The Textile And Clothing Industry Of Bangladesh:In A Changing World Economy”, <http://www.cpd-bangladesh.org/report18.PDF> (30.01.2003)

²⁸³ A.g.e.

²⁸⁴ A.g.e.

²⁸⁵ A.g.e.

Hazır giyim sektörü, 1985'ten beri büyük gelişme göstermiş ve 1996'da 4.5 milyar dolara ulaşmıştır. Tayland'da 2000'den fazla küçük işletme vardır ki bunlardaki makine sayısı, 10'dan 1000'lere kadar çıkmaktadır. 250 civarında eski teknolojiye sahip dokuma atölyesi vardır. modern teknoloji kullanan fabrika sayısı, çok azdır. 141 adet, yün eğirme şirketi vardır ve bunlar, iplik ihracatının % 8,3'ünü karşılarken diğer taraftan, 16 yapma iplik üreten firma ise Tayland tekstil ve giyim endüstrisi ihracatının % 2,3'ünü oluşturur.²⁸⁶

Vietnam: Tekstil ve hazır giyim sanayi, Vietnam ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Bu sanayi, 1.6 milyon insana iş vermekte ve bu ülkenin ekonomisinde istihdamın dörtte birini oluşturmaktadır. Düşük işgücü maliyeti yardımıyla sektör, son yıllarda hızla büyümektedir. Sektörün büyümesi, yabancı yatırımcılar ve Vietnam'ın pazar odaklı bir ekonomiye ve özel sektöre geçişinden cesaretlenen diğer Asya ülkeleri tarafından hızlandırılmıştır.

Hazır giyim sanayi, kamu ve özel teşebbüs karışımında oluşmaktadır. Fakat devlet destekli fabrikalar daha az rekabet edebilmekte ve çoğu, aşırı istihdam sıkıntısı çekmektedir. Vietnam, hammadde kaynaklarına sahip değildir. Büyük miktarda pamuk ipliği, işlenmemiş pamuk, yün, sentetik lif, boya maddesi ve kimyasal maddeyi ithal etmek zorundadır.²⁸⁷

Hükümet, ülkenin ithal maddelere bağımlılığını azaltmaya önem vermektedir. Bunu başarmak için, sektörü genişletmeyi, modernleştirmeyi ve güncellemeyi amaçlamaktadır. Bu makineler ve yedek parçalar için büyük bir pazar meydana getirecektir. Hükümet ayrıca pamuk yetiştirmeyi yaygınlaştırmak, sentetik lif fabrikaları kurmak istemekte ve Avustralya işbirliği ile bir yün sanayi kurmayı amaçlamaktadır.

Bununla birlikte endüstrinin alım satım ve kalite kontrolünü geliştirmesi ve çevre dostu belgesini elde etmesi gerekmektedir. Hazır giyim sektöründe sorunlar olmasına rağmen ihracat, gelişme göstermektedir.

²⁸⁶ "Textiles Industry in Thailand", <http://www.arts.monash.edu.au/ausapec/cacthai.pdf> (17.08.2003)

²⁸⁷ "Prospects for the Textile and Garment Industry in Vietnam" Textile Outlook International, Textile Intelligence, published in Issue 103, January 2003
<http://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?pageid=2>. (17.08.2003)

Dünyada çok sayıdaki Vietnamlı göçmenin Vietnam ürünlerinin satışını artırmaları, sektörün gelişiminde etkili olmuştur. Fakat Vietnam'ın kapitalizm ve devlet kontrolünün süregelen engelleri, bürokrasi ve ayrımcılık sektörün gelişiminde etkili olan faktörlerdir.²⁸⁸

2.3.3. Uzakdoğu Ülkeleri ve Türk Hazır Giyim Sektörlerinin Rekabet Gücü Karşılaştırılması

Son yıllarda hazır giyim sanayi ve ihracatı, kazandığı güç ile dünya ticareti içinde çok önemli konuma gelmiştir. Ülke ekonomisi ve döviz girdisine büyük katkısı olan bu gelişme, iç ekonomik politikalarla giderek durağan hale geldiği gibi Uzakdoğu, Doğu Avrupa, Afrika, Pasifik , Orta ve Güney Amerika ülkeleri Türkiye'nin pazar payını elinden almaya başlamıştır.

Türkiye, yıllardır 5. olduğu dünyanın en büyük hazır giyim ihracatçıları arasında 2000 yılında 6. sıraya düştü. Meksika, ABD Nafta desteği ile gerilerden gelerek çok kısa sürede 5. sırayı almıştır.²⁸⁹

Türkiye, uzun vadeli ve sağlıklı bir tekstil politikası ortaya koyamadığı, eğitim ve öğretime gereken önemi veremediği ve sonuçta tekstil makineleri ve kimyasalları sanayini geliştiremediği için, bugün Çin, Güney Kore, Hong Kong ve Tayvan'ın gerisinde kalmıştır.²⁹⁰ Bu ülkelerdeki üretim girdilerinin ucuzluğu, yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve kısa sürede özellikle Avrupalı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya piyasasında önemli bir yere gelmişlerdir. Ancak, bugün, Çin başta olmak üzere Asya'nın tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabet üstünlüğünü, sadece düşük işgücü maliyeti ve uygulanan desteklerle açıklamak doğru olmaz.

²⁸⁸ A.g.e.

²⁸⁹ "Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Acilen Çözüm Bekleyen Sorunları" a.g.e.

²⁹⁰ Gülerman, a.g.e., s.27

Türkiye, yerli tekstil ve hazır giyim yan sanayisinin gelişimi için gerekli yönlendirmeyi yapamamıştır. Bugün giderek gelişmekle birlikte, henüz ciddi bir tekstil makine sanayisine sahip değildir. Terbiye, büküm, katlama makineleri ve yedek parça ağırlıklı Türk tekstil makine ve yan sanayisi, toplam talebin en fazla 1/4'ünü karşılayabilmektedir. Türk tekstilcisi, makinede ithalata bağımlıdır. İthalatını da pahalı yapmaktadır. Bu da Türkiye'nin rekabet gücünü iyice zayıflatmaktadır.²⁹¹

Çin'in tekstil ve hazır giyim piyasasındaki egemenliğini tetikleyen son derece etkili iki üstünlüğünden bahsedilebilir. Bunlar, devlet kontrolü tarafından yapılan sübvansiyonlar ile birlikte Çin para kuru manipülasyonunun sağladığı ihracat teşviki ve Çin'in ihracat indirimi planıdır.

Sektördeki işletmelerin mülkiyetinin büyük çoğunluğuna sahip olan Çin devleti, dünya pazarlarındaki payını kaybetmemek için gerektiğinde tekstil ve hazır giyim sektörünü zararına çalıştırmakta ve ürünleri sübvansiyonla desteklemektedir.

Birleşmiş Milletler'e göre, Çin, para kuru yüzde 50 oranında düşük değerli göstermektedir. Bu değer bazı kaynaklara göre yüzde 40 civarında gösterilmektedir. Her iki durumda da, söz konusu bu iki faktörün birleşik etkisi, Çin'e tekstil ve hazır giyim ticaretinde başa çıkılmaz bir rekabetçi avantaj kazandırmıştır²⁹²

Çin gibi Türkiye'de dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe önde gelen ülkelerden biridir. Ancak, Çinli tekstil ve hazır giyim işletmeleri, yatırımlarını Türkiye'deki işletmelere, oranla ortalama 2/3 oranında daha düşük maliyetle yapmaktadırlar. Aynı kapasitede yatırım için Türkiye'deki girişimciler, Çin'dekilere oranla iki kat daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Dolayısıyla uluslar arası rekabete daha baştan dezavantajlı olarak başlanmaktadır.

Türkiye, 1996 yılında Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesi ile tekstil ve hazır giyim ürünlerinde AB pazarında uzun yıllardan beri en önemli rakiplerinden biri olan Çin'e karşı önemli bir avantaj kazanmıştır. 1996'dan önce AB pazarındaki payı, Çin'den daha düşük olmasına karşın, bu tarihten itibaren 2000 yılına kadar Çin'in önüne

²⁹¹ Yavuz, a.g.e.

²⁹² "Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti Üzerinde Çin Tehdidi", a.g.e.

geçmiştir. Ancak, 2000 yılı verilerine göre, AB'nin hem tekstil ürünleri hem de hazır giyim ithalatında Çin, birinci sıraya yükselmiştir.²⁹³

1998- 2000 döneminde, AB'nin konfeksiyon ürünleri ithalatında Çin'in, payı, % 13.8'den, % 15.9'a yükselmiş, Türkiye'nin payı ise, % 12'den % 11.7'ye gerilemiştir.²⁹⁴

Tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde AB pazarında miktar kısıtlamalarına tabi olmasına rağmen Çin, bu piyasadaki payını Türkiye'ye kıyasla çok daha fazla artırmıştır. Bu da Türkiye açısından Çin ile rekabette ciddi sıkıntılar yaşandığını göstermektedir. Bu itibarla kotaların kaldırıldığı tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde sektörün daha ciddi sorunlarla karşılaşacağı ortaya çıkmaktadır.

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretine etki edecek en önemli olaylardan birisi, Çin'in 11 Aralık 2001 tarihinde DTÖ'ye girmesidir. Çin'in DTÖ'ye üye olması, DTÖ'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması"na tabi olacağı, bunun sonucunda da tarife indirimlerinden yararlanacağı anlamına gelmektedir. Bu antlaşma, tekstil ve hazır giyim sektöründe uygulanmakta olan kotaların 2005 yılına kadar kademeli olarak kaldırılmasını gerekli kılmaktadır.²⁹⁵

2005 yılında tüm DTÖ üyelerine yönelik kotaların kalkması ile beraber, dünya tekstil ticaretinde ortaya çıkacak serbestleşmenin yaratacağı rekabet ortamında, Türkiye, halihazırda önemli üstünlüklere sahip olduğu AB pazarında büyük bir rekabetle karşılaşacaktır.²⁹⁶ Özellikle düşük oranlı katma değer içeren ve uluslararası planda marka haline gelememiş olan tekstil ürünlerinin Çin rekabeti karşısında şansı bulunmamaktadır.²⁹⁷

Ancak, bir taraftan da 1,5 milyar nüfusluk Çin pazarı da dünyaya açılacak ve Çinli üreticiler de liberalleşen iç pazarda yabancı firmaların rekabetiyle karşı karşıya kalacaklardır.²⁹⁸

²⁹³ "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dtö'ye Katılımının Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımıza Muhtemel Etkilerine İlişkin Değerlendirme", a.g.e.

²⁹⁴ A.g.e.

²⁹⁵ Pulat, a.g.e.

²⁹⁶ "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dtö'ye...", a.g.e.

²⁹⁷ Pulat, a.g.e.

²⁹⁸ A.g.e.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ
UNSURLARI TEMELİNDE TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ

3.1. Alan Araştırmasına İlişkin Genel Bilgiler

Araştırma Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin rekabet gücünü ölçmek amacıyla rekabet unsurları temelinde hazırlanmış olan anket sorularından oluşmaktadır.

Araştırma Türkiye'deki hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin çokluğu nedeniyle Ege Bölgesindeki ihracat yapan işletmelere uygulanmıştır. Hazırlanan 41 adet sorudan oluşan anket formu tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 47 işletmeye uygulanmıştır. Elde edilen veriler yüzde yöntemine göre analiz edilmiştir.

Örnekleme oluşturan işletmelerin bazılarında bizzat gidilmiş ya da araştırma konusunda eğitilmiş ve bilgilendirilmiş anketörler kullanılmıştır.

Anket sorularını oluşturan sorular cevaplanmaya müsait olarak hazırlanmış olup, sorularda muhtemel cevap şıkları da belirtilerek kolaylık sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca sunulan cevap şıkları dışında cevap verilebilmesini sağlamak için diğer başlığı altında açık uçlu bir şık bırakılmıştır.

Anket soruları iki türde hazırlanmıştır. Birinci tür sorular sektör hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla işletmeyi tanımaya yöneliktir. İkinci tür sorular ise hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin sorunları ile rekabet gücü unsurlarının neler olduğu ve işletmelerdeki önemlilik derecelerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

3.2. Alan Araştırmasının Bulguları ve Yorumlar

3.2.1. Araştırmaya Katılan Kişinin İşletmedeki Görevi

Araştırmaya katılan kişinin işletmedeki görevine ilişkin bulgular, Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Kişinin İşletmedeki Görevi

SEÇENEKLER	SAYI	%
Genel Müdür	8	17
Müdür	18	38.2
Müdür Yardımcısı	5	10.6
Diğer	16	34
TOPLAM	47	100

Tablo 3.1 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin işletme içerisindeki görevlerine ilişkin verdikleri cevaplarda, % 38,2'sinin müdür, % 17'sinin genel müdür, % 10,6'sının müdür yardımcılığı, % 34'ünün diğer, görevlerde buldukları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, anketi cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğunun müdür olduğu görülmektedir. % 34'lük değerle diğer cevabını veren işletmelerde ise anket, Planlama, Üretim Sorumlusu, Personel Sorumlusu, Pazarlama Müdürü, İnsan Kaynakları Temsilcisi, Müşteri Temsilcisi, Satın Alma Sorumlusu, Sipariş Takip Sorumlusu, Konfeksiyon Şefi, Kalite Geliştirme Sorumlusu, Muhasebe Müdürü ve Sekreter tarafından cevaplanmıştır.

Bu verilere göre, anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun yönetici konumunda olduğu görülmektedir.

3.2.2. İşletmede Çalışan İdari Personel Sayısı

İşletmede çalışan idari personel sayısına ilişkin bulgular, Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. İşletmede Çalışan İdari Personel Sayısı

SEÇENEKLER	SAYI	%
Kadın	1124	57
Erkek	840	42.9
TOPLAM	1970	100

Tablo 3.2’ye göre, araştırmaya katılan işletmeler içerisinde çalışan toplam 1970 idari personelden, % 57’sinin kadın, % 42,9’unun erkek personelden oluştuğu görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, yapısı gereği genellikle kadın çalışan istihdam etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinde idari bölümde de kadın personelin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.2.3. Üretimde Çalışan Personel Sayısı

Üretimde çalışan personel sayısına ilişkin bulgular, Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmeler içerisinde üretimde çalışan personel sayısının, % 66,2’sinin kadın personel, % 33,7’sinin erkek personelden oluştuğu görülmektedir.

Bu veriler, Tablo 3.2 ile karşılaştırıldığında, hazır giyim işletmelerinin üretim bölümlerinde istihdam edilen kadın personelin oranının, idari bölümde çalışan kadın personel sayısı oranına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Üretimde Çalışan Personel Sayısı

SEÇENEKLER	SAYI	%
Kadın	7019	66.2
Erkek	3581	33.7
TOPLAM	10.600	100

Hazır giyim işletmelerinde özellikle üretim sürecinde istihdam edilen personelin büyük çoğunluğunu kadınların oluşturması, kadınların el becerisi yönünden bu işe daha yatkın olduğu ve kadın işçi istihdam etmenin maliyetinin daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. 1993 yılında yapılan “Avrupa Topluluğu Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Küresel Rekabet Potansiyeli” konusundaki bir araştırmaya göre “Hazır giyim sanayinde çalışanların % 78’ini kadın işçiler oluşturmaktadır”.²⁹⁹ Bu sonuç, araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

3.2.4. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri

İşletmelerin kuruluş tarihlerine ilişkin bulgular, Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4’e göre araştırmaya katılan işletmelerden % 59,5’inin 1990-2000 yılları arasında, % 27,6’sının 1980-1990 yılları arasında, % 8,5’inin 1980 ve daha önce, % 4,2’inin 2000 yılında ve daha sonra kurulmuş oldukları görülmektedir.

Araştırmaya konu olan işletmelerden % 63,8’inin 1990 yılından sonra kurulmuş olması bu dönemde sektöre olan ilginin yoğunlaştığını ve daha fazla yatırım yapıldığını göstermektedir.

²⁹⁹ Ali Mahmut Abra, “Avrupa Topluluğu Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Küresel Rekabet Potansiyeli”, Birinci Türkiye Hazırgiyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiri Derlemeleri, İstanbul, 1993 s.71

Tablo 3.4. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri

SEÇENEKLER	SAYI	%
1980 ve daha önce	4	8.5
1980-1990	13	27.6
1990-2000	28	59.5
2000 ve daha sonra	2	4.2
TOPLAM	47	100

“1950’li yıllara kadar devlet ağırlıklı ve iç piyasaya dönük olan tekstil ve hazır giyim sektöründe 1950’li yıllardan sonra ortaya çıkan liberalleşme akımı ile özel sektör ağırlık kazanmaya başlamıştır. 1970’den sonra ise ihracata yönelik gelişmeye başlamıştır.”³⁰⁰

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra dışa açılma ve ihracata dayalı büyüme modeline geçilmesiyle, tekstil ve hazır giyim sektörüne verilen ihracat teşvikleri sayesinde işletmelerin sayısı hızla artmıştır. 1990 sonrasında bu artış, en üst seviyeye ulaşmıştır. Tablo 3.4’de de görüldüğü gibi bu yıllarda kurulan işletme sayısı en yüksek düzeydedir.

3.2.5. İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları

İşletmelerde çalışan personelin eğitim durumlarına ilişkin bulgular, Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5’e göre, araştırmaya katılan işletmeler içerisinde çalışan personelin eğitim durumları incelendiğinde, % 38,6’sının ilkokul, % 22,6’sının lise, % 19’unun ortaokul, % 6,7’sinin meslek lisesi, % 6,6’sının fakülte, % 5,9’unun yüksekokul düzeyinde eğitim almış olduğu ve % 0,2’sinin eğitimsiz oldukları tespit edilmiştir.

³⁰⁰ Öznur Yüksel, Gülşen Çakar , “İşletmelerin Rekabetinde İnsan Kaynaklarının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Örneği” Verimlilik Dergisi, Ankara, Nisan, 1996, s.101

Tablo 3.5. İşletmelerde Çalışan Personelin Eğitim Durumları

SEÇENEKLER	SAYI	%
Eğitimsiz	22	0.2
İlkokul	3266	38.6
Ortaokul	1614	19
Lise	1918	22.6
Meslek lisesi	572	6.7
Yüksekokul	501	5.9
Fakülte	565	6.6
TOPLAM	8458	100

“Üniversitelerin Giyim Hazır Giyim- Moda Konfeksiyon Bölümü Mezunlarının Hazır giyim işletmelerindeki yeterliliği” konusunda yapılan bir araştırmada işletmede çalışan personelin % 54’ü ilkokul ve altı, % 45’i ortaokul lise ve meslek lisesi, kalan % 1’i ise üniversite mezunudur.³⁰¹ Daha sonra yapılan, “Hazır Giyim Sektöründeki İşgörenlerin Motivasyonu Üzerine Bir Araştırma”da çalışanların % 44’ ü ilkokul, % 33’ü ortaokul, % 22’sinin yüksekokul mezunu olduğu ortaya konmuştur.³⁰² Hazır giyim sektörü başlangıçta emek yoğun bir sektör olarak geliştiğinden, genelde temel eğitimle sınırlı işgücünü istihdam eden bir alan olmuştur.

Ancak veriler Tablo 3.5 ile karşılaştırıldığında yıllar itibarıyla personelin eğitim durumlarında yükselme olduğu söylenebilir.

Dünyada hazır giyim sektöründe yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, uluslar arası rekabetin hızla arttığı bir ortamda, alanında mesleki eğitim almış nitelikli işgücü istihdamı bir zorunluluk haline gelmişken Türkiye’de bu gelişmenin sağlanamadığını görmekteyiz. Tablo 3.5’e göre işletmelerin % 6,76 gibi düşük oranda meslek lisesi

³⁰¹ Saadet PAK, “Üniversitelerin Giyim Hazır Giyim- Moda Konfeksiyon Bölümü Mezunlarının Hazır giyim işletmelerindeki yeterliliği” Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara, 1996, s.60

³⁰²Tuba Vural, “Hazır Giyim Sektöründeki İşgörenlerin Motivasyon Üzerine Bir Araştırma”, Konfeksiyon Teknik, Kasım 1998, s.38

mezunu eleman istihdam ettikleri görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerde mesleki eğitim almış nitelikli elemanların oranının az olmasının, işletmelerin geleceği açısından olumsuz olduğu söylenebilir.

3.2.6. İşletmelerde Hazır Giyim ve Konfeksiyon Eğitimi Almış Personel Sayısı

İşletmelerde hazır giyim ve konfeksiyon eğitimi almış personel sayısına ilişkin bulgular, Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. İşletmelerde Hazır Giyim ve Konfeksiyon Eğitimi Almış Personel Sayısı

SEÇENEKLER	SAYI	%
Meslek lisesi	285	29,4
Meslek yüksekokulu	246	25,3
Fakülte	225	23,2
Halk Eğitim Merkezi	142	14,6
Hizmet içi eğitim kursu	71	7,3
TOPLAM	969	100

Tablo 3.6'ya göre, araştırmaya katılan işletmeler içerisinde, çalışan personelden hazır giyim ve konfeksiyon eğitimi almış olanlarının, % 29,4'ü meslek lisesi, % 25,3'ü meslek yüksekokulu, % 23,2'si fakülte, % 14,6'sı halk eğitim merkezi, % 7,3'ü hizmet içi eğitim kurusu düzeyinde hazır giyim ve konfeksiyon eğitimi almış durumdadırlar.

Tablo 3.6 incelendiğinde işletmede çalışan personelin meslek eğitimini % 29,4 çoğunlukla meslek liselerinde aldıkları görülmektedir.

Hızla ilerleyen ekonomik gelişmeler ve endüstriyel ilişkiler, iş dünyasında uzman personel kullanımını önemli hale getirmiştir. İşletmelerin her düzeyde eğitilmiş personele gereksinim duydukları bilinmektedir. Bazı işletmeler kendi işletmelerinde

işbaşı eğitimi yaparak bu sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. Ancak yetişmiş elemanın az olduğu bu işletmelerde eğitim programlarının kalitesinin ne derece başarılı olduğu tartışılmaktadır

Tablo 3.5'deki veriler de dikkate alındığında işletmelerde mesleki eğitim almış personelin, sektörün gereksinimlerini karşılayamayacak kadar az olduğu görülmektedir.

İşletmelerin mesleki eğitim almış personel tercih etme nedenleri arasında sırasıyla, temel mesleki bilgi ve becerilere sahip olması, kalite ve verimliliğin artırılmasında dikkatli ve bilinçli olması, sorun çözme yeteneğine sahip olması ve işletme ortamına kolay uyum sağlama gibi nedenler gelmektedir.

İşletmelerde mesleki eğitim almış elemanların az olmasının bir nedeni, mesleki eğitim almış eleman sayısının az olmasıdır. Bu durum Türkiye'deki mesleki eğitim veren okulların yetersizliğini göz önüne sermektedir. Ayrıca sektördeki işlerin bir kısmının eğitimsiz işgücünün de kolayca yapabileceği tek düze işler olması, yöneticilerin eğitim görmüş kişilere ihtiyaç duymamasının ikinci nedeni olabilir.

3.2.7. İşletmede Üretilen Ürünlerin Niteliği

İşletmede üretilen ürünlerin niteliğine ilişkin bulgular, Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmede Üretilen Ürünlerin Niteliği

SEÇENEKLER	SAYI	%
Üst giyim (Manto, Pardesü vb.)	2	% 4,2
Dış giyim (Elbise, Etek, Bluz vb.)	20	% 42,5
İç giyim	6	% 12,7
Karışık	19	% 40,4
TOPLAM	47	100

Tablo 3.7 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin ürettikleri ürünlerin % 42,5 oranıyla dış giyim (elbise, etek, bluz vb), % 40,4 oranıyla karışık, % 12,7 oranıyla iç giyim, % 4,2 oranıyla üst giyim, (manto, pardesü, vb) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 42,5'inin en yüksek değerle dış giyim (Elbise, etek, bluz v.b.), % 40,4'ünün bütün ürün çeşitlerinden karışık ürettikleri, buna karşılık iç giyim üretiminin % 12,7 üst giyim (Manto, Pardesü vb.) üretiminin de % 4'lük düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir

3.2.8. İşletmelerin Hedef Kitleleri

İşletmelerin hedef kitlelerine ilişkin bulgular, Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. İşletmelerin Hedef Kitleleri

SEÇENEKLER	SAYI	%
Kadın	10	% 21,2
Erkek	3	% 6,3
Çocuk	4	% 8,5
Karışık	30	% 63,8
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerin hedef kitlelerini, % 63,8 oranıyla karışık, % 21,2 oranıyla kadınlar, % 6,3 oranıyla erkekler, % 8,5 oranıyla çocuklar oluşturmaktadır.

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin % 63,8 oranında hem kadın hem erkek hem de çocuk için üretim yaptığı, % 21,2 oranında kadınlara yönelik, % 6,3 oranında erkeklere, % 8,5 oranında da çocuklara yönelik üretim yapıldığı görülmektedir.

Kadınlar için üretim yapan işletmelerin diğer hedef kitle gruplarına göre fazla olması, kadınların giyinmeye ve modağa daha düşkün olması ve kadın giysi modasının daha değışken olması ile açıklanabilir. Ayrıca kadın giyim eşyasının pazarda daha çok alıcı bulması, ürünün çok çeşit içermesi, kadın tüketicinin yapısı gereği süslenme ve güzel görünme duygularına sahip olmasıyla alışveriş yapmaya çok daha istekli olması şeklinde yorumlanabilir.

3.2.9. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Grupları

İşletmelerin ürettikleri ürün gruplarına ilişkin bulgular, Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. İşletmelerin Ürettikleri Ürün Grupları

SEÇENEKLER	SAYI	%
Klasik giysiler	8	% 17
Spor giysiler	14	% 29,7
Moda giysiler	5	% 10,6
Değişir	20	% 42,5
TOPLAM	47	100

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin ürettikleri ürünlerin %42.5'i değışik ürün gruplarından, % 29,7'si spor giysilerden, % 10,6'sı moda giysilerden, % 17'si klasik giysilerden oluşmaktadır.

3.2.10. İşletmelerin Ürün Pazarlaması

İşletmelerin ürün pazarlamasına ilişkin bulgular Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Ürün Pazarlaması

SEÇENEKLER	SAYI	%
Yurt içinde pazarlıyoruz	-	-
Yurt dışında pazarlıyoruz	17	36,1
Hem yurt içi hem de yurtdışında	19	40,4
Fason üretim yapıyoruz	11	23,4
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmeler ürünlerini, % 40,4 oranıyla hem yurt içi hem de yurt dışında, % 36,1 oranıyla yurt dışında, % 23,4 oranıyla fason üretim yaparak pazarlamaktadırlar

Araştırmaya katılan işletmelerin % 40,4'ü ürünlerini hem yurtdışında hem yurt içinde pazarlamaktadır. % 36,1'i ise tamamen yurt dışında pazarlamaktadır. Hazır giyim sektörünün ihracat açısından ülke ekonomisinde lider konumu göz önüne alındığında sonucun beklenen doğal bir sonuç olduğu görülmektedir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam ihracat içindeki payı % 35-40 arasında değişmektedir. Hazır giyim tek başına bu oranın % 25-28'ini gerçekleştirmektedir. Türkiye özellikle 1980'li yılların ikinci yarısında bir "konfeksiyon ürünleri dış satım patlaması" yaşamıştır.³⁰³

Türkiye hazır giyim endüstrisi her geçen yıl dünya pazarlarındaki konumunu güçlendirerek ülke ekonomisinin itici gücü olmaya devam etmektedir. Sektör yaratıcılığı, kalitesi, üretim ve fiyat esnekliği ile ihracat potansiyelini sürekli arttırmakta ve ihracattaki başarı iç pazarda yaşanan daralmaya rağmen sektörün büyümesini sağlamaktadır.

³⁰³ Tülin Öktem , Ziyet Aktuğlu, Esen Özdoğan, "Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kaliteyi Etkileyen Teknik Gelişmeler", www.aeri.org.tr/teblig/t_oktem/AERITEKNIKGELSON.htm - 101k (13.12.2002)

3.2.11. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları

İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına ilişkin bulgular, Tablo 3.11’te sunulmuştur.

Tablo 3.11. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları

SEÇENEKLER	SAYI	%
% 100	12	25,5
% 75	33	70,2
% 50	2	4,2
% 25	-	-
Kurulu kapasite yeterli değil	-	-
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerden % 70,2’si kapasitelerini % 75 oranında, % 25,5’i kapasitelerini % 100, % 4,2’si kapasitelerini % 50 oranında kullanmaktadır. Kapasitelerini % 25’in altında kullanan ve kurulu kapasitesi yeterli olmayan işletme bulunmamaktadır.

Genel anlamı ile kapasite kavramı, işletme ölçeğinin büyüklüğünü tanımlayan bir kavramdır. Diğer taraftan kapasite, işletmenin mevcut sabit makine ve donanımı ile belirli bir zaman aralığında gerçekleştirebileceği üretim miktarını ifade eder. Ancak araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi, Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon işletmeleri mevcut kapasitelerini etkin kullanamamaktadır.

İTKİB’in 2002 yılı değerlendirme raporunda DİE verilerine göre hazır giyim sektöründe kapasite kullanım oranlarının % 81,9 olduğu görülmektedir.

Türkiye Giyim Sanayicilerinin Ekim 2002 tarihindeki raporuna göre, tam kapasite ile çalışamama nedenleri arasında birinci sırada iç piyasadaki talep yetersizliği gösterilmiştir.

Eksik kapasite kullanımının nedenleri arasında, girişimcilerin kapasitelerini mevcut talep düzeyine göre değil, talebin artacağını varsayarak daha büyük kurmaları gelmektedir. Bir başka neden, üretim için gerekli temel girdilerin (hammadde, enerji vb.) ve nitelikli işgücü temini kapasite kullanımını etkilemektedir. Bunların dışında, uygulanan sanayileşme politikaları, pazar durumu ve işletme yönetiminin performansı gibi nedenler eksik kapasite kullanımının nedenleri arasında yer almaktadır.

3.2.12. Toplam Üretim Miktarı İçinde İhracat Oranı

İşletmelerin toplam üretim miktarları içindeki ihracat oranlarına ilişkin bulgular, Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Toplam Üretim Miktarı İçinde İhracat Oranı

SEÇENEKLER	SAYI	%
% 10 dan daha az	6	12,7
% 10-25	4	8,5
% 25-50	2	4,2
% 50-75	7	14,9
% 75-100	28	59,5
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerin toplam üretimleri içerisinde, % 59,5 oranıyla % 75-100 arasında, % 14,9 oranıyla % 50-75 arasında, % 12,7 oranıyla % 10’ dan daha az, % 8,5 oranıyla % 10-25 arasında, % 4,2 oranıyla % 25-50 arasında ihracat oranına sahip oldukları belirlenmiştir.

Türkiye’de hazır giyim sektörü, ağırlıklı olarak fason çalışmaktadır. Fason çalışması nedeniyle katma değeri yüksek üretimler çok düşüktür. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin toplam üretim miktarları içindeki oldukça yüksek görülen ihracat oranları genellikle fason üretimi ifade etmektedir.

Sektörel anlamda son derece şiddetli bir rekabete sahne olan dünya piyasalarında gelişmiş batılı toplumlar uluslar arası ticaret olanaklarını ve pazarlama kanallarını ellerinde tutmaktadır. Ayrıca arattıkları imaj ve marka yoluyla piyasaları yönlendirme gücüne sahiptirler.

Böylesine eşitsiz bir rekabet ortamında, Türkiye ve daha alt gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerdeki üretici firmaların, yalnızca fason imalatçılık rolünü üstlenmeleri istenmektedir.

3.2.13.Uluslar Arası Pazarlarda Rakip Kabul Edilen Ülkeler

Uluslar arası pazarlarda rakip kabul edilen ülkelere ilişkin bulgular, Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Uluslar Arası Pazarlarda Rakip Kabul Edilen Ülkeler

Önem sırası Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
AB Ülkelerini (İtalya, Fransa, İngiltere vb)	8	17	29	61,7	4	8,6	5	10,7	1	2	47	100
Uzakdoğu Ülkeleri (Çin, H. Kong, G. Kore, Taiwan)	13	29,5	10	22,6	5	11,4	13	29,5	3	7	44	100
ABD	10	29,4	5	14,6	9	26,4	9	26,4	1	3	34	100
Doğu Avrupa Ülkeleri (Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Polonya, Çek Cum. vb.)	6	20	3	10	11	36,6	8	26,7	2	6,7	30	100
Başka belirtiniz...	1	10	-	-	3	30	1	10	5	50	10	100

Araştırmaya katılan işletmeler uluslar arası pazarlarda kendilerine rakip olarak kabul ettikleri ülkeler sıralamasına ilişkin, 1. öncelik olarak % 29,5 oranlarıyla uzak doğu ülkelerini, % 29,4 oranında ise ABD'yi, 2. öncelik olarak % 61,7 oranıyla AB

ülkelerini, 3. öncelik olarak % 36,6 oranıyla Doğu Avrupa ülkeleri, 4. öncelik olarak % 29,5 oranlarıyla uzak doğu ülkelerini, 5. öncelik olarak % 50 oranıyla diğer ülkeleri rakip olarak kabul ettikleri belirlenmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen işletmelerde, Hindistan, Ortadoğu ülkeleri, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Almanya, Hollanda ve Suriye'yi rakip olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.13'deki verilere göre, işletmeler, birinci öncelik olarak Uzakdoğu Ülkelerini rakip görmektedirler. Uzakdoğu Ülkelerinde üretim girdilerinin ucuzluğu yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve kısa sürede özellikle yabancı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya tekstil ticaretinin çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır.

Özellikle, bu sektörde dünyanın en büyük ihracatçısı olan Çin, önemli bir rakibimiz olmakla birlikte, en önemli pazarımız olan AB'ye uzaklığı ve 2005 yılına kadar bu pazarda kotaya tabi olması Türkiye için bir avantajdır. Fakat, özellikle 2005 yılından sonra kotaların da kalkmasıyla dünya pazarlarında daha çetin bir rekabetin yaşanacağı muhakkak görünmektedir. Bu yüzden, Türkiye'nin kalite, teknolojik altyapı ve tasarım alanlarında üstünlük sağlaması bir zorunluluk haline gelmiştir.

AB Ülkeleri, özellikle İtalya ürettikleri kaliteli ve markalı ürünlerle Türkiye pazarı için bir tehdit oluşturmaktadır. Diğer taraftan, Avrupa Birliği ülkelerindeki hazır giyim üretici ve ihracatçıları, üretimlerini işçilik ücretlerinin ve coğrafik yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olması sebebiyle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Bulgaristan'a kaydırmaktadırlar. Tablo 3.13'de görüldüğü gibi işletmeler Doğu Avrupa Ülkelerini üçüncü öncelikli rakip olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

3.2.14. Sektörde Rekabet Edebilmek İçin Tercih Edilen Rekabet Stratejileri

Sektörde rekabet edebilmek için tercih edilen rekabet stratejilerine ilişkin bulgular Tablo 3.14'de sunulmuştur.

Tablo 3.14. Sektörde Rekabet Edebilmek İçin Tercih Edilen Rekabet Stratejileri

SEÇENEKLER	SAYI	%
Maliyetleri düşürmek (maliyet liderliği)	19	40,4
Ürün farklılaştırması (Farklılaştırma stratejisi)	11	23,4
Belirli bir alıcı grubuna, pazara, dağıtım hattına, coğrafi bölgeye hitap etmek (Odaklaşma stratejisi)	4	8,5
Hepsi (ortaya sıkışma)	13	27,6
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmeler, sektörde rekabet edebilmek için tercih ettikleri rekabet stratejisine ilişkin olarak, % 40,4 oranıyla maliyetlerini rakiplerine oranla daha düşük seviyelere çekmeye çalıştıklarını, % 23,4 oranıyla hepsi, % 27,6 oranıyla rakiplere oranla farklı ürünler üretme, % 8,5 oranıyla belirli bir alıcı grubuna, belirli bir pazara, dağıtım hattına yada coğrafi bölgeye hitap etme stratejilerini uyguladıkları belirlenmiştir.

Dünya tekstil ticaretinde ilk sıralarda yer alan ve çok düşük maliyetlerle üretim yapan Uzakdoğu ülkeleriyle rekabet edebilmek için işletmeler, en çok maliyetleri düşürme yolunu tercih etmektedirler. Tablo 3.14'ten anlaşıldığı gibi, Türkiye, henüz moda ve marka yaratamayan bir ülke olduğundan ve çok fazla maliyet gerektireceğinden işletmeler ürün farklılaştırma yöntemini daha az tercih etmektedir.

Ancak gelecekte rekabet gücünü koruyabilmek için Türkiye'de yerli marka ve koleksiyon geliştirilmesi yönünde çaba harcanmalıdır. Ürünlerde çeşitlilik ve üretimde esneklik ön planda tutulmalıdır.

Belirli bir alıcı grubuna, belirli bir pazara, dağıtım hattına yada coğrafi bölgeye odaklaşarak rekabet etmeye çalışmak için işletmelerin rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet üretip pazarlayabilecek güce ve büyüklüğe sahip olmaları gerekir. Türkiye'de

hazır giyim işletmeleri bu güce sahip olmadığından, araştırma sonucunda da bu rekabet stratejisini tercih eden işletme sayısının oldukça az olduğu görülmüştür.

3.2.15. İşletmelerin Maliyetlerini Düşürmek İçin Aldıkları Önlemler

İşletmelerin maliyetlerini düşürmek için aldıkları önlemlere ilişkin bulgular, Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15. İşletmelerin Maliyetlerini Düşürmek İçin Aldıkları Önlemler

Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		Toplam	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Hammadde ve diğer girdileri ucuza temin etmek	21	53,8	8	20,5	6	15,4	4	10,3	-	-	-	-	-	-	39	100
Verimliliği arttırmaya çalışmak	21	45,6	20	43,5	4	8,7	1	2,2	-	-	-	-	-	-	46	100
Ürün çeşitlerini sınırlandırıyoruz	-	-	-	-	10	29,4	5	14,7	11	32,3	7	20,6	1	3	34	100
Tasarım ve üretim süreçlerinde teknolojik gelişmeleri takip etmek	4	10,5	9	23,8	7	18,5	8	21	5	13,1	5	13,1	-	-	38	100
Enerji tasarrufu yapmak	1	3	5	14,2	11	31,4	10	28,4	7	20	1	3	-	-	35	100
Ar-Ge, servis, satış, reklam vb. alanlarda maliyetleri azaltmak	-	-	1	3	-	-	6	18,1	8	24,2	18	54,5	-	-	33	100

Araştırmaya katılan işletmelerin maliyetleri düşürmek için aldıkları önlemler sıralaması; 1. öncelik olarak % 53,8 oranıyla hammadde ve diğer girdileri ucuza temin etmek, 2. öncelik olarak % 43,5 oranıyla verimliliği arttırmaya çalışmak, 3. öncelik olarak % 31,4 oranıyla Enerji tasarrufu sağlanması, 4. öncelik olarak % 28,4 oranıyla Enerji tasarrufu sağlanması, 5. öncelik olarak % 32,3 oranıyla ürün çeşitlerinin sınırlandırılması, 6. öncelik olarak % 54,5 oranıyla Ar-Ge, servis, satış, reklam vb. alanlarda maliyetleri en aza indirmek, 7. öncelik olarak % 91,7 oranıyla diğer önlemlerin maliyetlerin düşürülmesinde yöntem olarak kullanıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.15'den anlaşılacağı gibi, işletmeler maliyetleri düşüren en önemli etkenin % 53,8 oranıyla hammadde maliyeti olduğunu belirtmişlerdir. İşçilik maliyeti ile elektrik, su gibi işletme giderleri, üretim maliyetlerinin diğer önde gelen bileşenleridir.

Hammadde ve diğer girdileri yurt içinden veya dış pazarlardan temin etmek önemli maliyet farklarına yol açabilir. Türkiye'de sektörün iplik kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir.

Dış satışlarda Asya ülkeleri ile rekabeti karşısında Türkiye hazır giyim sektörü için hammaddeyi ucuza almak, giderek artan bir önem arz etmektedir. Devlet teşvikleri ile dumpingli fiyatlarla Uzakdoğu ülkelerinden ülkemize yapılan tekstil ve konfeksiyon ithalatı, önceleri hammadde maliyetlerini aşağı çekmesi nedeniyle hazır giyim işletmeleri tarafından tercih edilmiştir.

Fakat ilk önceleri tekstil ürünlerinde başlayan bu haksız ithalat rekabeti, bugün hazır giyim sektörünü de tehdit eder konuma gelmiştir. Bu durum Türkiye'de kapasitelerin atıl kalmasına ve piyasanın ithal malların istilasına uğramasına sebep olmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmeler maliyetleri etkileyen en önemli ikinci faktörün verimlilik olduğunu ifade etmişlerdir. Verimlilik, doğru işi doğru zamanda, doğru biçimde, beklenen kalitede, çevreye zarar vermeden ve doğru miktarda üretmek anlamına geldiğine göre işgücü, hammadde, enerji, gibi kaynakların verimli kullanılması maliyetlerde önemli düşüşe neden olacaktır.

3.2.16. Ürün Farklılaştırması İçin Kullandıkları Yöntemler

İşletmelerin ürün farklılaştırması için kullandıkları yöntemlere ilişkin bulgular Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. İşletmeleri Ürün Farklılaştırması İçin Kullandıkları Yöntemler

SEÇENEKLER	SAYI	%
Özgün model tasarımları üretiyoruz	17	36,1
Orijinal hammadde veya yardımcı malzemeler kullanıyoruz	14	29,7
Ürünün niteliğini arttırıyoruz (eko etiket v.b.)	8	17
Farklılaştırma yapmıyoruz.	8	17
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerden farklılaştırma stratejisi uygulayanların, ürün farklılaştırması için kullandıkları yöntemlerde, % 36,1 oranıyla özgün model tasarımları ürettikleri, % 29,7 oranıyla orijinal hammadde veya yardımcı malzemeler kullandıkları, % 17 oranıyla ürün niteliğini arttırma, % 17 oranıyla farklılaştırma yapmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.16'daki verilere göre, araştırmaya katılan işletmelerden az sayıda işletme farklılaştırma stratejisi izlediklerini ifade etmiştir. Bu duruma göre, bu işletmelerin bir kısmı, markalaşma yolunda çoğunlukla özgün model tasarımı yaparak rekabet etmeye çalışmaktadır. Diğer bir kısım ise, orijinal hammadde ve yardımcı malzeme kullanarak farklılaşma yoluna gitmektedir.

3.2.17. İşletmelerde Odaklaşma Stratejisi İzlendiğinde Üzerinde Durulan Konular

İşletmelerde odaklaşma stratejisi izlendiğinde üzerinde durulan konulara ilişkin bulgular, Tablo 3.17'de sunulmuştur.

Tablo 3.17'ye göre, araştırmaya katılan işletmelerin % 44,6 oranıyla odaklaşma stratejisi izlemedikleri, % 25,5 oranıyla belirli bir pazar hitap ettikleri, % 17 oranıyla belirli bir alıcı grubuna hitap ettikleri, % 8,5 oranıyla belirli bir coğrafi bölgeye hitap

ettikleri, % 4,2 oranıyla belirli bir dağıtım hattında odaklaşma konuları üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Tablo 3.17. İşletmenizde Odaklaşma Stratejisi İzlendiğinde Üzerinde Durulan Konular

SEÇENEKLER	SAYI	%
Belirli bir pazara hitap ediyoruz	12	25,5
Belirli bir alıcı grubuna hitap ediyoruz	8	17
Belirli bir dağıtım hattında odaklaşıyoruz	2	4,2
Belirli bir coğrafi bölgeye hitap ediyoruz	4	8,5
Odaklaşma stratejisi izlemiyoruz	21	44,6
TOPLAM	47	100

Tablo 3.14'e göre işletmelerin çok az bir kısmının odaklaşma stratejisi izledikleri, yine Tablo 3.17'ye göre de büyük çoğunluğun odaklaşma stratejisi izlemedikleri görülmektedir. Bunun nedeninin bu stratejiyi izlemek için işletmelerin hedef seçtikleri pazarı, alıcı grubunu, coğrafi bölgeyi veya dağıtım hattını ele geçirebilecek güce sahip olmaları gerekir.

Odaklaşma stratejisini tercih eden işletmelerin en çok belirli bir pazarı hedef aldıkları daha sonra belli bir alıcı grubuna hitap etmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.18. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İşletmelerinde Rekabet Gücünü Belirleyen Genel Unsurlar

Hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinde rekabet gücünü genel belirleyen unsurlara ilişkin bulgular, Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İşletmelerinde Rekabet Gücünü Belirleyen Genel Unsurlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	%	sayı
Üretim maliyetleri	19	42,2	16	35,6	9	0,20	1	2,2	45	100		
Verimlilik	16	37,3	12	28	11	25,7	4	9	43	100		
Kamu politikaları	4	9,8	4	9,8	4	9,8	29	70,6	41	100		
Sektör ve piyasa yapısı	8	19	11	26,2	17	40,5	6	14,3	42	100		

Araştırmaya katılan işletmeler tarafından hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinde rekabet gücünü belirleyen genel unsurlar, 1. öncelik olarak % 42,2 oranıyla üretim maliyetleri, 2. öncelik olarak % 35,6 oranıyla yine üretim maliyetleri ve % 28 oranıyla verimlilik, 3. öncelik olarak % 40,5 oranıyla Sektör ve piyasa yapısı ve % 25,7 oranıyla verimlilik, 4. öncelik olarak % 70,6 oranıyla kamu politikalarını rekabet gücünü belirleyen unsurlar, olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunu rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurun üretim maliyetleri olduğunu düşünmektedir. Üretim maliyetleri içerisinde de hammadde maliyeti, ağırlıklı kalemi oluşturmaktadır. İşçilik maliyeti ile elektrik, su gibi işletme giderleri, üretim maliyetlerinin diğer önde gelen bileşenleridir. Bilindiği gibi Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü yapısı gereği maliyetleri en aza düşürerek rekabet etmeyi tercih etmektedir..

Araştırmada ikinci önemli unsurun verimlilik olduğu görülmektedir. Verimlilik ülkelerin rekabet gücünden başlayarak birçok ekonomik göstergeleri etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bol, kaliteli ve ucuz üretimin temel koşulu verimliliğdir. Türkiye’de işletmeler, rekabet gücü elde etmede verimlilik faktörünün ne denli önemli olduğunu yeni yeni, kavramaya başlamışlardır.

Bir başka önemli unsur sektör ve piyasa yapısıdır. Sektörde uzun yıllar kamunun payının yüksek olması özel sektörün gelişimini etkilemiştir. Ancak, 1950’li yıllardan sonra başlayan serbestleşme ve sektöre verilen ihracat teşvikleri ile özel sektör,

gelişmeye başlamıştır. Zamanla özelleştirme programları ile kamunun payı oldukça azalmıştır.

3.2.19. İşletmelerde Üretim Maliyetlerini Etkileyen Unsurlar

İşletmelerde üretim maliyetlerini etkileyen unsurlara ilişkin bulgular, Tablo 3.19'da sunulmuştur.

Tablo 3.19. İşletmelerde Üretim Maliyetlerini Etkileyen Unsurlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
İşgücü maliyetleri	18	40,9	23	52,3	3	6,8	-	-	44	100		
Hammadde ve girdi maliyetleri	26	56,5	15	32,6	5	10,9	-	-	46	100		
Enerji , su ve arıtma mal.	1	2,4	7	17,1	31	75,6	2	4,9	41	100		
Diğer...	1	4,3	-	-	2	8,7	20	87	23	100		

Araştırmaya katılan işletmeler tarafından işletmelerde üretim maliyetlerini etkileyen unsurlar, 1. öncelik olarak % 56,5 oranıyla hammadde ve girdi maliyetleri, 2. öncelik olarak % 52,3 oranıyla işgücü maliyetleri, 3. öncelik olarak % 75,6 oranıyla enerji, su ve arıtma maliyetleri, 4. öncelik olarak % 87 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Üretim maliyetlerini etkileyen en önemli unsurun hammadde ve girdi maliyetleri olduğu görülmektedir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün temel girdisi, iplik ve kumaşlardır. Hammadde ve diğer girdilerin ülke içinden veya dış pazarlardan temin edilmesi, önemli maliyet farkları yaratmaktadır.

Hazır giyim sanayinde maliyetlerin dağılımında hammadde girdileri, % 50-60 arasında, Yardımcı malzemeler % 5, İşçilik maliyetleri ise % 20 oranında pay almaktadır.³⁰⁴

Türkiye'deki işçilik maliyetlerinin özellikle Çin ve Diğer Asya ülkelerine göre oldukça yüksek olması ve bu ülkelerde sosyal güvenlik uygulamalarının nispeten daha gevşek uygulanması, rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Ayrıca enerji maliyetlerinin de diğer ülkelerden daha yüksek olması üretim maliyetlerini etkileyen önemli bir unsurdur.

3.2.20. İşletmelerde Verimliliği Etkileyen Unsurlar

İşletmelerde verimliliği etkileyen unsurlara ilişkin bulgular Tablo 3.20'de sunulmuştur.

Tablo 3.20. İşletmelerde Verimliliği Etkileyen Unsurlar

Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5		6		7.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
İşgücü	12	27	10	23	7	16	4	9	5	11	6	14	-	-	44	100
Sermaye	7	16	3	7	7	16	8	19	9	21	9	21	-	-	43	100
Eğitim	14	33	11	26	9	21	3	7	4	10	1	3	-	-	42	100
Yönetim kalitesi	6	15	9	22	7	17	7	17	8	19	4	10	-	-	41	100
Teknoloji	3	7	8	19	11	27	11	27	4	10	4	10	-	-	41	100
Alt yapı kalitesi	4	10	3	7	1	2	8	20	10	25	15	36	-	-	41	100
Diğer.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	100	17	100

Araştırmaya katılan işletmelerden verimliliği etkileyen unsurlar, 1. öncelik olarak % 33 oranıyla eğitim, 2. öncelik olarak % 26 oranıyla eğitim ve % 23 oranıyla işgücü, 3. öncelik olarak % 27 oranıyla teknoloji, 4. öncelik olarak % 27 oranıyla teknoloji ve % 20 oranıyla alt yapı kalitesi, 5. öncelik olarak % 25 oranıyla alt yapı

³⁰⁴ Uzun oğlu ve diğerleri, a.g.e., s.77

kalitesi ve % 21 oranıyla sermaye, 6. öncelik olarak % 36 oranıyla alt yapı kalitesi, 7. öncelik olarak % 100 oranıyla diğer unsurlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu birinci ve ikinci öncelik olarak verimliliği etkileyen en önemli unsurun eğitim olduğunu belirtmişlerdir. Oysa ki araştırmada, Tablo 3.5'e göre çalışanların sadece % 6,8'inin meslek lisesi mezunu olduğu görülmektedir. Bu durumun eğitim kurumlarınca, ele alınarak kaliteli işgücü yetiştirme gayreti içinde bulunmaları, verimliliği artırma yolunda olumlu olacaktır.

Üçüncü ve dördüncü öncelik olarak teknolojinin verimliliği arttırmada önemli olduğu görülmektedir. Modern teknoloji ile hızlı üretim yapan, otomasyonu bol makinelerle çalışmak verimliliği önemli ölçüde arttırmaktadır.

Gelişen dünya ticareti içinde ülkelerin rekabet güçlerini arttırabilmeleri, teknolojik gelişme ile mümkün olacaktır. Teknolojik yenilikler üretimde farklılık yaratır verimliliği arttırır. Bugüne kadar Türkiye teknoloji üreten düzeye henüz ulaşamamıştır. Sektörün ihtiyaç duyduğu teknoloji, transfer yoluyla karşılanmaktadır.

3.2.21. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Kamu Politikaları

İşletmelerde rekabet gücünü etkileyen kamu politikalarına ilişkin bulgular, Tablo 3.21'de sunulmuştur.

Tablo 3.21. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Kamu Politikaları

Önem sırası Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5		6		7		Toplam	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Ekonomik istikrar	22	52	12	29	6	14	2	5	-	-	-	-	-	-	42	100
Kur politikaları	5	11	12	29	12	29	11	26	2	5	-	-	-	-	42	100
Dış ticaret politikaları	13	29	12	27	5	12	7	15	7	15	1	2	-	-	45	100
Vergi politikaları	6	13	4	9	17	39	11	25	3	7	3	7	-	-	44	100
Çevre politikaları	-	-	1	2	2	5	3	7	9	26	23	60	-	-	38	100
Bürokrasi uygulamaları	1	2	3	7	2	5	7	16	19	44	11	26	-	-	43	100
Diğer...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	100	16	100

Araştırmaya katılan işletmelerin rekabet gücünü etkileyen kamu politikalarına ilişkin, 1. öncelik olarak % 52 oranıyla ekonomik istikrar, 2. öncelik olarak % 29 oranıyla kur politikaları, 3. öncelik olarak % 39 oranıyla vergi politikaları, 4. öncelik olarak % 25 oranıyla vergi politikaları ve % 26 oranıyla kur politikaları, 5. öncelik olarak % 26 oranıyla çevre politikaları, 6. öncelik olarak % 60 oranında çevre politikalarını ve 7. öncelik olarak % 100 oranıyla diğer olarak rekabet gücünü etkileyen kamu politikaları belirlenmiştir.

Fiyat istikrarının bozulması, ekonomik dengeleri bozarak işletmelerin mali yapılarını da olumsuz etkilemektedir. Enflasyonun artması faiz oranları üzerine baskı yaparak ve işletmelerin finansman maliyetlerini yükselterek rekabet güçlerinin zayıflamasına yol açmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmeler, rekabet güçlerine etki eden en önemli kamu politikasının ekonomik istikrar olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci en önemli etkinin kur politikaları olduğu görülmektedir. Döviz kurlarındaki ani dalgalanmalar sektörde dolarla ya da euro ile yapılan ödemeler de işletmeleri zor duruma düşürmektedir. Ülke para birimi ile yabancı paralar arasındaki değerin tespitine yönelik olarak uygulanan kur politikasına yapılan müdahaleler, maliyetlere ve fiyat unsuruna olan etkileri ile işletmelerin rekabet güçlerini etkilemektedir.

İşletmelerin rekabet güçlerine etki eden diğer önemli kamu politikasının vergi politikaları olduğu görülmektedir.

3.2.22. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Sektör Ya da Piyasa Özellikleri

İşletmelerde rekabet gücünü etkileyen sektör ya da piyasa özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22. İşletmelerde Rekabet Gücünü Etkileyen Sektör Ya da Piyasa Özellikleri

Önem sırası	1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Seçenekler												
Sektörde kamunun payı	4	9	6	15	17	39	16	37	-	-	43	100
Sektörde yoğunluk	24	52	10	22	7	15	4	9	1	2	46	100
Sektöre giriş ve çıkışlar	11	24	17	36	9	20	9	20	-	-	46	100
Satın alma ve birleşmeler, yabancı sermayenin varlığı	7	16	12	27	10	23	14	32	1	2	44	100
Diğer...	1	6	-	-	-	-	-	-	15	94	16	100

Araştırmaya katılan işletmelerde rekabet gücünü etkileyen sektör ya da piyasa özellikleri, 1. öncelik olarak % 52 oranıyla sektörde yoğunluk, 2. öncelik olarak % 36 oranıyla sektöre giriş ve çıkışlar, 3. öncelik olarak % 39 oranıyla sektörde kamunun payı, 4. öncelik olarak % 37 oranıyla sektörde kamunun payı ve % 32 oranıyla satın alma, birleşmeler ve yabancı sermayenin varlığı, 5. öncelik olarak % 84 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim sektörünün gelişme nedenlerinden biri az yatırım gerektirmesidir. Diğer sanayi kollarına göre nispeten az maliyetle kurulabilmesi Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerde bu sektöre olan ilginin artmasına ve sektörde yoğunlaşmaya neden olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu yoğunluk sektör ve piyasa özellikleri açısından işletmelerin rekabet güçlerini etkileyen en önemli faktördür.

Türkiye’de uygulanan istikrarsız ekonomi politikaları ve sık sık ortaya çıkan krizler nedeniyle sektöre giriş ve çıkışlar oldukça yoğundur. Bu durum, işletmelerin rekabet politikalarını etkileyen ikinci önemli faktör olarak görülmektedir.

Yabancı sermayenin Türkiye’ye olan ilgisinin az olmasının yanı sıra satın alma ve birleşmeler işletmelerin rekabet gücünü etkileyecek boyutta değildir. Ayrıca sektörde kamunun payının yok denecek kadar azalması rekabet gücü üzerinde bir etki oluşturmamaktadır.

3.2.23. İşgücü Konusunda En Çok Karşılaşılan Sorunlar

İşgücü konusunda en çok karşılaşılan sorunlara ilişkin bulgular, Tablo 3.23’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin işgücü konusunda en çok karşılaştıkları problemler, 1. öncelik olarak % 48 oranıyla kalifiye işgücü bulmada güçlük çekilmesi ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması, 2. öncelik olarak % 35 oranıyla işgücü verimliliğinin düşük olması, 3. öncelik olarak % 33 oranıyla işgücünün eğitimi, 4. öncelik olarak % 37 oranıyla işgücünün eğitimi, 5. öncelik olarak % 56 oranıyla işe giriş ve çıkışları fazla olması olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.23. İşgücü Konusunda En Çok Karşılaşılan Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Kalifiye işgücü bulmada güçlük çekiyoruz	21	48	13	30	8	18	1	2	1	2	44	100		
İşgücü maliyetleri yüksek	15	34	10	23	7	16	9	20	3	7	44	100		
İşgücü verimliliği düşük	4	9	15	35	10	23	8	19	6	14	43	100		
İşgücünün eğitimi	3	7	3	7	15	33	17	37	7	16	45	100		
İşe giriş ve çıkışların fazla olması (İşgücü mobilitesi yüksek)	4	9	3	7	4	9	8	19	24	56	43	100		

Araştırmada işletmelerin işgücü konusunda en çok karşılaştıkları sorun, kalifiye işgücü bulmakta güçlük çekilmesidir. İşletmeler işgücü yetiştirmenin maliyetinden ve zorluklarından kaçınmak için deneyimli işgücü çalıştırmayı tercih etmektedir.

Nitelikli işgücü açığı verimsiz çalışmaya dolayısıyla işgücü maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Türkiye’de bir yandan önemli boyutlarda işsizlik sorunu yaşanırken diğer yandan ise alanında eğitim almış nitelikli işgücü açığı ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bunun yanısıra Türkiye’de işgücü maliyetlerinin çok yüksek olmamasına karşılık bazı Uzakdoğu ülkelerine nispeten yüksek olması bir sorun teşkil etmektedir.

Bu nedenle işçilik ödemelerindeki vergi yükü ve sosyal kesintilerin azaltılmasının yolları aranmalıdır.

Giderek artan rekabet ortamında, toplam üretim maliyetleri içinde niteliksiz işgücü maliyeti azalmaktadır. Artık, işçiliğin, ücret düşüklüğünden kaynaklanan rekabet gücü, bir avantaj olmaktan çıkmıştır. İşçilik ücretlerinin rekabet gücü içinde belirleyici bir faktör olmaktan çıktığı bu yeni yapılanma çerçevesinde nitelikli ve eğitimli işgücü ön plana çıkmıştır.

İşgücü konusunda karşılaşılan ikinci önemli problem, işgücü verimliliğinin düşük olmasıdır. İşgücü verimliliği insan makine ve sistem etkileşimini çevreleyen çok yönlü bir kavramdır. İşgücü verimliliği için temel koşul, işletmelerdeki teknolojiyi kullanabilecek düzeyde eğitim almış, bilgi ve deneyime sahip nitelikli işgücünün teminidir.

Günümüzde, iş güvenliği ve işçi sağlığı, sosyal güvence, çalışma saatleri, sendikal haklar, çocuk işçi çalıştırılması gibi çalışma koşullarıyla ilgili konular, dünyada, özellikle de sanayileşmiş ülkelerde gittikçe önemi artan hatta sanayileşmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelerle ticaretini etkileyebilen konular olmuştur.

3.2.24. İşgücü Verimliliğini ve Kalitesini Etkileyen En Önemli Unsurlar

İşgücü verimliliğini ve kalitesini etkileyen en önemli unsurlara ilişkin bulgular, Tablo 3.24'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin işgücü verimliliğini ve kalitesini etkileyen unsurlar, % 65,9'u nitelikli ve eğitimli işgücü bulunamaması, % 10,6'sı işe giriş ve çıkışların fazla olması, % 6,3'ü işçilik ücretlerinin düşük olması, % 4,2'si işyerindeki fiziki şartların uygun olmaması, % 4,2'i organizasyon yetersizliği, % 2,1'ü yasal çalışma saatlerine işletmelerde uyulmaması, kayıt dışı işçi çalıştırılması, işyerlerinde eski teknolojiler kullanılması ve hiçbiri olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.24. İşgücü Verimliliğini ve Kalitesini Etkileyen En Önemli Unsurlar

SEÇENEKLER	SAYI	%
Nitelikli ve eğitimli işgücü bulunamaması	31	65,9
İşçilik ücretlerinin düşük olması	3	6,3
Yasal çalışma saatlerine işletmelerde uyulmaması	1	2,1
Kayıt dışı işçi çalıştırılması	1	2,1
İşyerindeki fiziki şartların uygun olmaması	2	4,2
İşyerlerinde eski teknolojiler kullanılması	1	2,1
Organizasyon yetersizliği	2	4,2
İşe giriş ve çıkışların fazla olması (İşgücü mobilitesi yük.)	5	10,6
Hiçbiri	1	2,1
TOPLAM	47	100

Araştırma sonuçlarına göre, işgücü verimliliğini etkileyen en önemli unsur, nitelikli ve eğitimli işgücü bulunamamasıdır. Kurumer'in yaptığı araştırmada yöneticilerin verdikleri cevaplara göre, "İşçi seçiminde daha önce deneyimlerinin olması birinci sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada işletmelerin %79,6'sında işbaşı eğitimi, % 16,6'sında temel eğitim yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Bu duruma göre işletmeler, yeterli deneyime sahip eleman bulamadıkları için işbaşı eğitimi veya temel eğitim uygulamaktadırlar. Yeterli deneyime sahip olduğu belirtilen işçiler, gittikleri işletme şartlarına uygun eğitime sahip olmadıkları için yeniden eğitime tabi tutulmaktadırlar".³⁰⁵

İşgücü verimliliğini etkileyen bir diğer önemli etken işe giriş ve çıkışların fazla olmasıdır. Giriş ve çıkışlarda öğrenme işe adaptasyon sürecinde geçen zaman verimliliği önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye'de işe giriş ve çıkışların fazla olmasının nedenleri, çalışma koşullarının yeterli olmaması ve çalışanların sosyal haklarının gereği gibi korunamamasıdır.

³⁰⁵ Kurumer- Kansoy, a.g.e., s.83

İşgücü verimliliğinde motivasyon, önemli bir unsurdur. İşgücü verimliliğini etkileyen faktörleri incelediğimiz zaman bunları, ekonomik faktörler, fiziki faktörler ve sosyo kültürel faktörler olarak üç grupta toplayabiliriz. Sayılan faktörlerin iyileştirilmesi, işgücü motivasyonunu önemli ölçüde arttıracaktır.

3.2.25. Makine ve Makine Parkının Durumu

Makine ve makine parkının durumuna ilişkin bulgular, Tablo 3.25'da sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerdeki makine ve makine parklarının durumu, % 72,3'ü belli aralıklarla makine donanımlarını yeniledikleri, % 14,9'u mevcut makineler üzerinde değişiklik yaptıkları, % 8,5'i makineleri yenileme ihtiyacı duymadıkları, % 4,2'si diğer olarak belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerde ikinci el makine kullanılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.25. Makine ve Makine Parkının Durumu

SEÇENEKLER	SAYI	%
İkinci el makine kullanıyoruz	-	-
Belli aralıklarla makine donanımlarını yeniliyoruz	34	72,3
Mevcut makineler üzerinde değişiklik yapıyoruz	7	14,9
Makineleri yenileme ihtiyacı duymuyoruz	4	8,5
Diğer...	2	4,2
TOPLAM	47	100

Türkiye tekstil ürünlerinin ihracından elde ettiği döviz, tekstil makineleri alabilmek için tekrar yurt dışına çıkarmaktadır. Bu nedenle tekstil ve konfeksiyon makineleri ve yedek parçası üretimi de teşvik edilmelidir. Çünkü en yüksek katma değer, bu alt sektörlerden elde edilmektedir

DTM'nin yaptığı bir araştırmaya göre 1999 yılında bir önceki yıla göre % 62 oranında azalarak gerçekleşen sektörün makine ithalatı 2000 yılında % 75 oranında artış göstermiştir. Sektör makine ithalatının % 66'sını AB'den, % 13'ünü İsviçre'den, % 10'unu Japonya'dan, % 3'ünü ABD'den gerçekleştirmiştir³⁰⁶

3.2.26. Hammadde ve Diğer Girdilerin İthalinde En Çok Karşılaşılan Sorunlar

Hammadde ve diğer girdilerin ithalinde en çok karşılaşılan sorunlara ilişkin bulgular Tablo 3.26'ta sunulmuştur.

Tablo 3.26. Hammadde ve Diğer Girdilerin İthalinde En Çok Karşılaşılan Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Maliyetlerinin yüksek olması	28	68	8	20	3	7	2	5	-	-	41	100		
Kaynaklara olan uzaklık	3	8	12	32	13	35	9	25	-	-	37	100		
Kalitesiz oluşu	4	11	4	11	7	19	22	59	-	-	37	100		
Zamanında temin edilememesi	9	24	13	34	13	34	3	8	-	-	38	100		
Diğer...	-	-	-	-	-	-	-	-	11	100	11	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin hammadde ve diğer girdilerin ithalinde en çok karşılaştıkları sorunlar, 1. öncelik olarak % 68 oranıyla hammadde ve diğer girdi maliyetlerinin yüksek olması, 2. öncelik olarak % 34 oranıyla hammadde ve diğer girdilerin zamanında temin edilememesi, 3. öncelik olarak % 35 oranıyla hammadde ve diğer girdi kaynaklarına olan uzaklık, 4. öncelik olarak % 59 oranıyla hammadde ve diğer girdilerin kalitesiz oluşu, 5. öncelik olarak % 100 oranıyla diğer belirlenmiştir.

³⁰⁶ "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Toplantı Raporu", Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2001, s. 102

Hammaddelerin üretim amacına uygun miktar ve kalitede, sürekli ve ucuz bir şekilde temin edilmesi, işletme başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Tablo 3.26'da görüldüğü gibi hammadde ve diğer girdilerin ithalinde en çok karşılaştıkları sorun, hammadde ve diğer girdi maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

Ancak giderek önemi artan tekstil boyaları ve viskoz gibi girdilerde önemli ölçüde ithalata bağımlılık devam etmektedir.

Hammaddenin temininde ortaya çıkan aksaklıklar, her şeyden önce tesislerin atıl kalmasına neden olarak önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Kaliteli üretim için, başta hammaddenin de kaliteli olması gerekir. Hammaddenin istenilen kalite ve kalite özelliklerine sahip olmaması durumunda, üretim sırasında teknik sorunlar, ortaya çıkmakta, ayrıca ürünün kalitesi de bozulmaktadır. Hammadde fiyatlarının yapay olarak dağıtım kanallarındaki düzensizlikler nedeniyle yükselmesi maliyetlerde önemli artışlara neden olmakta bu da işletmenin rekabet gücünü azaltmaktadır.

3.2.27. Enerji Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Enerji konusunda yaşanan sorunlara ilişkin bulgular Tablo 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Enerji Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre yüksek olması	37	88	5	12	-	-	42	100		
Enerji kalitesiz.(Hat yetersizliği, gerilim düşümü vb.)	7	17	33	81	1	2	41	100		
Diğer...	2	11	2	11	15	78	19	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin enerji konusunda yaşadıkları sorunlar, 1. öncelik olarak % 88 oranıyla enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre yüksek olması, 2. öncelik olarak % 81 oranıyla enerji kalitesinin yetersizliği, 3. öncelik olarak % 78 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.27'ye göre işletmelerin enerji konusunda yaşadıkları en önemli sorun enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre yüksek olmasıdır. Türkiye'de uluslar arası fiyatlara göre enerji maliyetlerinin yüksek oluşu, sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelerin çoğunda kullanılan elektrik enerjisi maliyeti, genel maliyet içinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Enerji fiyatlarının yüksek oluşunun, nedeni fiyatlara yüklenen aşırı vergi ve fon yüküdür.

Türkiye hazır giyim sanayi yıllardan beri yüksek elektrik enerjisi tarifesi ile savaştırmaktadır. Halen bu fiyat, OECD ülkeleri ortalamasından üç kat daha yüksektir.³⁰⁷

Enerji konusunda karşılaşılan ikinci önemli sorun da enerjinin kalitesiz oluşudur. Elektrik kesintileriyle oldukça sık karşılaşılmaması, işletmeleri, sıkıntıya sokmaktadır. Genellikle KOBİ kategorisindeki kuruluşlar, bu beklenmedik ani enerji kesintileri karşısında daha çok zarar görmektedirler. Çünkü büyük entegre fabrikalar kendi enerji santrallerini kurmaya başlamışlardır.

3.2.28. Nitelikli ve Eğitimli Eleman Gereksinimini Karşılama

Nitelikli ve eğitimli eleman ihtiyacını karşılama konusundaki bulgular, Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin nitelikli ve eğitimli eleman gereksinimini, 1. öncelik olarak % 44 oranıyla işletme içinde yetiştirerek, 2. öncelik olarak % 39 oranıyla mesleki eğitim veren eğitim kurumlarından, 3. öncelik olarak % 29 oranıyla sektörden transfer ederek 4. öncelik olarak % 48 oranıyla her üç kaynaktan karşıladıkları belirlenmiştir.

³⁰⁷ Jim Bodgener "Bir Yabancı Gözüyle Türk Konfeksiyon Sanayinin Profili" Textile Outlook International, May, 1997, **Tekstil İşveren**, s.25

Tablo 3.28. Nitelikli ve Eğitimli Eleman Gereksinimini Karşılama

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Sektörden transfer ederek	13	37	8	23	10	29	4	11	-	-	35	100		
Meslek eğitimi veren eğitim kurumlarından	7	21	13	39	9	27	4	12	-	-	33	100		
İşletme içinde yetiştirerek	16	44	11	31	7	19	2	6	-	-	36	100		
Her üç kaynaktan	10	27	3	8	6	17	17	48	-	-	36	100		
Diğer.....	1	8	-	-	-	-	-	-	12	82	13	100		

Ancak Tablo 3.24'teki veriler dikkate alındığında nitelikli eleman bulmada güçlük çekildiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmeler nitelikli ve eğitimli eleman gereksinimlerini büyük bir çoğunlukla işletme içinde yetiştirerek karşıladıkları tespit edilmiştir. Bu duruma göre, işletmelerin elemanlarını işletme içinde yetiştirmelerinin kendi tercihlerinden değil zorunluluktan kaynaklandığı düşünülebilir. Tablo 3.23'teki verilere göre, işletmelerin işgücü konusunda en çok karşılaştıkları sorunun kalifiye işgücü bulmakta güçlük çekilmesidir. Yeterli sayıda yetişmiş eleman bulunmadığından işletmeler elemanları işletme içinde yetiştirmeyi tercih etmektedirler.

İşletmeler ikinci öncelik olarak eleman gereksinimlerini mesleki eğitim veren okullardan karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 3.6 incelendiğinde, işletmelerde mesleki eğitim almış personel sayısının çok az yer tuttuğu görülmektedir. Bu durum mesleki eğitim veren okulların sayısı ve eğitim kalitesi açısından düşündürücü bir sonuçtur.

Üçüncü olarak sektörden transfer etme yolunu tercih etmektedirler. İşletmeler, işgücü yetiştirmenin maliyetinden ve zorluklarından kaçınmak için deneyimli işgücü çalıştırmayı tercih etmektedir.

3.2.29. Personelin Eğitim Düzeylerini Yeterli Bulmama Nedenleri

Personelin eğitim düzeylerini yeterli bulmama nedenlerine ilişkin bulgular, Tablo 3.29’da sunulmuştur.

Tablo 3.29. Personelin Eğitim Düzeylerini Yeterli Bulmama Nedenleri

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Meslek Eğitimi veren okulların yetersiz oluşu	19	45	14	34	8	19	1	2	42	100		
İşletmede hizmet içi eğitimlere önem verilmemesi	3	8	12	31	23	61	-	-	38	100		
Eğitimli eleman istihdam etmenin maliyetinin yüksek olması	20	51	13	33	6	15	-	-	39	100		
Diğer...	4	21	-	-	-	-	15	79	19	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin personelini eğitim düzeylerini yeterli bulmamalarının nedenleri, 1. öncelik olarak % 51 oranıyla eğitimli eleman istihdam etmenin maliyetinin yüksek olması, 2. öncelik olarak % 34 oranıyla meslek eğitimi veren okulların yetersiz oluşu, 3. öncelik olarak % 61 oranıyla işletmelerde hizmet için eğitimlere önem verilmemesi, 4. öncelik olarak % 79 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin personelin eğitim düzeylerini yeterli bulmamalarının en önemli nedeni, eğitimli eleman istihdam etmenin maliyetinin yüksek olmasıdır.

Yüksek istihdam kapasitesine sahip olan hazır giyim sektörü incelendiğinde, işgörenlerin genellikle ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Ancak idari kadrolarda yükseköğretim mezunu kişilere rastlanmaktadır. Bu duruma göre eğitimli personelin idari kadrolarda çalışmak istedikleri ve yüksek ücret talep ettikleri sonucuna varılabilir.

İkinci faktör, meslek eğitimi veren okulların yetersizliğidir. Sektörün süratle genişleyen hacmine karşılık bu alanda eğitim veren okulların sayısal olarak sektörün ihtiyacını karşılayacak yeterlilikte olmaması şeklinde yorumlanabileceği gibi, Sanayinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde eleman yetiştirilememesi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Bunun nedeni işletmeler ile eğitim kurumları arasında yeterli işbirliğinin sağlanamamasından kaynaklanmaktadır.

3.2.30. İşletmelerde Üretilen Ürünlerin Tasarımı

İşletmelerde Üretilen Ürünlerin Tasarımına ilişkin bulgular, Tablo 3.30'te sunulmuştur.

Tablo 3.30. İşletmelerde Üretilen Ürünlerin Tasarımı

SEÇENEKLER	SAYI	%
Başka firmalara fason üretim yapıyoruz	20	42,5
Tamamen kendi tasarımlarımızı üretiyoruz	15	31,9
Piyasada moda olan modellerden esinleniyoruz	2	4,2
Ünlü markaların tasarımlarını taklit ediyoruz	1	2,1
Var olan ürünlerimiz üzerinde küçük değişiklikler yapıyoruz	4	8,5
Diğer (belirtiniz)	5	10,6
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerde üretilen ürünlerin tasarımlarının gerçekleştirilmeleri, % 42,5 oranıyla başka firmalara fason üretim yaptıkları, % 31,9 oranıyla tamamen kendi tasarımlarını ürettikleri, % 10,6 oranıyla diğer, % 8,5 oranıyla var olan ürünleri üzerinde değişiklikler yaptıkları, % 4,2 oranıyla piyasada moda olan modellerden esinlendikleri, % 2,1 oranıyla ünlü markaların tasarımlarını taklit ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de işletmelerin büyük çoğunluğunun başka firmalara fason üretim yaptıkları görülmektedir. Günümüzde dünyanın önde gelen

markalarına üretim yapabilen Türkiye hazır giyim sektörünün belli bir kaliteyi yakaladığı bir gerçektir.

Bu şartlarda fason üretime son verip katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretimine geçilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. MPM'nin yaptığı bir araştırmaya göre sektörün %63'ü kendi koleksiyonunu hazırlayabilmektedir, ancak şimdilik siparişlerinin % 35'lik bir bölümü kendi koleksiyonlarından oluşmaktadır.³⁰⁸ Fakat modayı yönlendiren güçlü ekonomilere sahip ülkeler karşısında marka yaratmak, hiç kolay olmayacaktır.

3.2.31. Sermaye ve Finansman Konusunda Karşılaşılan Güçlükler

Sermaye ve finansman konusunda karşılaşılan güçlüklerle ilişkin bulgular, Tablo 3.31'de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Sermaye ve Finansman Konusunda Karşılaşılan Güçlükler

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Reel faiz oranlarının rakip ülkelere göre yüksek olması	23	55	13	31	4	9	2	5	-	-	42	100		
İstenilen hacimde kredi bulmada güçlük çekilmesi	12	30	5	12	15	38	8	20	-	-	40	100		
Talep edilen teminatları göstermede güçlük çekilmesi	5	12	9	22	14	34	13	32	-	-	41	100		
Krediler üzerindeki faiz dışı vergi ve kesintilerin fazla olması	3	8	14	36	6	15	14	36	2	5	39	100		
Diğer...	3	19	1	6	-	-	1	6	11	69	16			

Araştırmaya katılan işletmelerin sermaye ve finansman konusunda karşılaştıkları güçlükler, 1. öncelik olarak % 55 oranıyla reel faiz oranlarının rakip ülkelere göre yüksek olması, 2. öncelik olarak % 36 oranıyla krediler üzerindeki faiz dışı vergi ve

³⁰⁸ Verimlilik Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1999, s.233

kesintilerin fazla olması, 3. öncelik olarak % 38 oranıyla istenilen oranda kredi bulmada güçlük çekilmesi, 4. öncelik olarak % 36 oranıyla krediler üzerindeki faiz dışı vergi ve kesintilerin fazla olması ve % 32 oranıyla talep edilen teminatları göstermede güçlük çekilmesi 5. öncelik olarak % 69 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Sektörde üretimde bulunan işletmelerin öz sermaye yetersizliği, sektörün ihracat performansını sınırlayan bir faktör olmanın ötesinde, ekonominin daraldığı dönemlerde işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesini etkileyebilecek boyutlarda sorunlar yaratabilmektedir.

Bankalar, sanayiciye vermiş oldukları yatırım kredilerini, kısa vadeli kaynaklarla finanse etmektedir. İşletmeleri sıkıntıya sokan bu uygulama yerine bankaların yatırımcılara orta ve uzun vadeli kredi vermeleri hem işletmelerin kredileri geri ödemede sıkıntı çekmelerini önleyecek hem de bankaların kredi geri dönüş oranını arttıracaktır. Bu amaçla bankaların sanayi kesimine verdiği kredilerin vadelerini orta ve uzun döneme yaymaları, işletme sermayesi sıkıntısı olan işletmelerin finansman maliyetini azaltıp dünya fiyatlarından ürünlerini satarak uluslar arası piyasada rekabet şanslarının artmasını sağlayabilecektir.

3.2.32. Yabancı Sermaye Yatırımlarının İşletmelere Sağladığı Yararlar

Yabancı sermaye yatırımlarının işletmelere sağladığı yararlarla ilişkin bulgular, Tablo 3.32’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin yabancı sermaye yatırımlarının işletmelere sağladıkları yararları, 1. öncelik olarak % 36 oranıyla yeni teknolojileri taşıyor olmaları, 2. öncelik olarak % 34 oranıyla ürün standartlarının yüksek olması, 3. öncelik olarak % 35 oranıyla yüksek nitelikli işgücü kullanımı ve işgücünün yetiştirilmesini sağlamaları, 4. öncelik olarak % 38 oranıyla yenilikçi yönetim anlayışına sahip olmaları, 5. öncelik olarak % 93 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.32. Yabancı Sermaye Yatırımlarının İşletmelere Sağladığı Yararlar

Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Yeni teknolojileri taşıyor olmaları	15	36	10	24	10	24	7	16	-	-	42	100
Yüksek nitelikli işgücü kullanımı ve işgücünün yetiştirilmesini sağlamaları	7	17	9	23	14	35	10	25	-	-	40	100
Ürün standartlarının yüksek olması	13	31	14	34	8	20	6	15	-	-	41	100
Yenilikçi yönetim anlayışına sahip olmaları	10	24	9	22	7	16	16	38	-	-	42	100
Diğer...	1	7	-	-	-	-	-	-	13	93	14	100

Yabancı sermayenin herhangi bir ülkeye yatırım kararı alırken, istikrarla birlikte aradığı diğer önemli bir husus da ekonomik politikaların tutarlılığı ve devamlılığıdır. Bunun yanı sıra altyapının gelişmişliği ile ülke içi ve bölgesel pazarın büyüklüğü de en çok aranan unsurlardır. Bir dış yatırım kararının alınmasında muhakkak göz önünde tutulan ucuz işgücü, eğitilmiş personel, zengin ham madde kaynağı gibi unsurlar da dikkate alınan diğer konulardır.

Yabancı sermaye yatırımları gittikleri ülkeye teknoloji transferi, tecrübe ve bilgi, nitelikli işgücü kullanılması ve işgücünün yetiştirilmesi Ar-Ge çalışmaları, ürün standartlarının yüksekliği ve yenilikçi yönetim anlayışları ile imalat sanayi sektörlerinde yabancı sermaye yatırımları, gittikleri ülkeye rekabet gücü kazandırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, yabancı sermaye açısından rekabet gücü üzerinde en fazla etkili olan faktör yeni teknolojileri taşıyor olmalarıdır. Yabancı sermaye gittikleri ülkelerde yeni teknolojilerin tanınmasını ve kullanımının yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Türkiye, ne yazık ki yabancı sermaye yatırımlarını yeterince çekememiştir. Hazır giyim sektöründe, en önemli rakip olan Uzakdoğu ülkeleri, sağladıkları kolaylıklarla yabancı sermayeyi ülkelerine çekmeyi başarmışlardır. Türkiye’de yabancı sermaye yatırımlarının arttırılabilmesi, ancak istikrarlı bir piyasa ortamının sağlanması ve mevzuatta bulunan engellerin kaldırılması ile mümkün olacaktır.

3.2.33. Türkiye'deki Alt Yapı Hizmetleri (İletişim, Ulaştırma, Haberleşme, Taşımacılık vb.) İle İlgili Sorunlar

Türkiye'deki alt yapı hizmetleri (iletişim, ulaştırma, haberleşme, taşımacılık vb.) ile ilgili sorunlara ilişkin bulgular, Tablo 3.33'de sunulmuştur.

Tablo 3.33. Türkiye'deki Alt Yapı Hizmetleri (İletişim, Ulaştırma, Haberleşme, Taşımacılık Vb.) İle İlgili Sorunlar

Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Alt yapı hizmetlerinin pahalı olması	13	30	8	18	7	16	16	36	-	-	44	100
Kalitesiz oluşu	15	35	8	19	11	25	9	22	-	-	43	100
Alt yapı hizmetlerinin eski teknolojilerle yapılıyor olması	6	14	14	33	15	35	7	16	1	2	43	100
Alt yapı kalitesini arttırmak için gerekli yatırımların yetersiz olması	11	26	13	31	10	24	8	19	-	-	42	100
Diğer...	1	6	1	6	1	6	-	-	14	82	17	100

Araştırmaya katılan işletmelere göre Türkiye'deki alt yapı hizmetleri ile ilgili sorunlar, 1. öncelik olarak % 35 oranıyla kalitesiz oluşu, 2. öncelik olarak % 33 oranıyla alt yapı hizmetlerinin eski teknolojilerle yapılıyor olması, 3. öncelik olarak % 35 oranıyla alt yapı hizmetlerinin eski teknolojilerle yapılıyor olması, 4. öncelik olarak % 36 oranıyla alt yapı hizmetlerinin pahalı olması, 5. öncelik olarak % 82 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmeler, birinci öncelik olarak alt yapı hizmetlerinin kalitesiz olduğunu vurgulamışlardır. İletişim, ulaştırma, haberleşme taşımacılık gibi hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen şekillerde elde edilmesi işletmelerin rekabet güçlerine doğrudan etki etmektedir. Türkiye'de alt yapı hizmetlerinin kalitesiz oluşunun en önemli nedenlerinden biri de ikinci öncelikli sorun teşkil eden alt yapı

hizmetlerinin eski teknolojilerle yapıyor olmasıdır. Bu hizmetlerin pahalı oluşu da bir başka sorun teşkil etmektedir.

3.2.34. Uygulanan Makro Ekonomik Politikalardan İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyenler

Uygulanan makro ekonomik politikalardan işletmelerin rekabet gücünü en fazla etkileyenlere ilişkin bulgular, Tablo 3.34’de sunulmuştur.

Tablo 3.34. Uygulanan Makro Ekonomik Politikalardan İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyenler

Seçenekler	Önem Sırası	1.		2.		3.		4.		5		Toplam	
		sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar		17	40	12	29	8	19	5	12	-	-	42	100
Güçlü bir bankacılık sektörünün olmayışı		8	20	5	12	9	22	18	44	1	2	41	100
Yüksek enflasyon		11	26	13	30	12	28	7	16	-	-	43	100
Vergi düzeyleri		9	21	12	29	12	29	8	19	1	2	42	100
Diğer.....		-	-	-	-	-	-	2	12	14	88	16	100

Araştırmaya katılan işletmelere göre uygulanan makro ekonomik politikalardan işletmelerin rekabet gücünü en fazla etkileyenler, 1. öncelik olarak % 40 oranıyla döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar, 2. öncelik olarak % 30 oranıyla yüksek enflasyon, 3. öncelik olarak % 29 oranıyla vergi düzeyleri, 4. öncelik olarak % 44 oranıyla güçlü bir bankacılık sektörünün olmayışı, 5. öncelik olarak % 82 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

İhracatın kısa vadede en çok duyarlılık gösterdiği konulardan biri de döviz kurlarıdır. Kurlardaki belirsizliğin devam etmesi, firmaların uluslararası piyasalarda fiyat tutturmasını engellemektedir. Bir anda düşen ya da yükselen döviz kurları firmaları beklenmeyen zararlara sürüklemektedir.

3.2.35. Uygulanan Dış Ticaret Politikalarından İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyen Politikalar

Uygulanan dış ticaret politikalarından işletmelerin rekabet gücünü en fazla etkileyen politikalara ilişkin bulgular, Tablo 3.35’de sunulmuştur.

Tablo 3.35. Uygulanan Dış Ticaret Politikalarından İşletmelerin Rekabet Gücünü En Fazla Etkileyen Politikalar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Çok sayıda ülkenin taraf olduğu ticari kuruluşlara üye olmak	12	31	9	24	10	26	6	16	1	3	38	100		
Ticari bloklarla ve uzman kuruluşlarla işbirliğine gitmek	10	24	14	33	11	26	7	17	-	-	42	100		
Uluslar arası bazda alınan kararların dışında kalmamak	6	15	10	26	10	26	13	33	-	-	39	100		
Gümrük rejimleri	16	38	6	14	8	19	12	29	-	-	42	100		
Diğer...	1	6	1	6	-	-	1	6	14	82	17	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin rekabet gücünü, uygulanan dış politikalardan en fazla etkileyenler, 1. öncelik olarak % 38 oranıyla gümrük rejimleri, 2. öncelik olarak % 33 oranıyla ticari bloklarla ve uzman kuruluşlarla işbirliğine gitmek, 3. öncelik olarak % 26 oranıyla çok sayıda ülkenin taraf olduğu ticari kuruluşlara üye olmak, % 26 oranıyla ticari bloklarla ve uzman kuruluşlarla işbirliğine gitmek ve % 26 oranıyla uluslar arası bazda alınan kararların dışında kalmamak, 4. öncelik olarak % 33 oranıyla uluslar arası bazda alınan kararların dışında kalmamak, 5. öncelik olarak % 82 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, rekabet gücünü etkileyen dış ticaret politikalarından en önemli unsurun gümrük rejimleri olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 1 Ocak 1996 da Avrupa Birliği ile Gümrük birliğine girmesi tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük çoğunluğunu Avrupa Birliğinin kota kısıtlamasına maruz kalması nedeniyle Türkiye için büyük bir fırsat olmuştur.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe ABD ve üçüncü dünya ülkeleri kendi milli sanayilerini korumak için halen %15-50 arasında gümrük vergileri ve tarife dışı engeller uygulamaktadır. AB ise % 0-8 arasında çok düşük gümrük tarifeleri uygulamakta ve tarife dışı engeller uygulamaktan kaçınmaktadır.³⁰⁹

3.2.36. Yürürlükteki Vergi Politikalarından Kaynaklanan Sorunlar

Yürürlükteki vergi politikalarından kaynaklanan sorunlara ilişkin bulgular, Tablo 3.36'da sunulmuştur.

Tablo 3.36. Yürürlükteki Vergi Politikalarından Kaynaklanan Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Vergi oranlarını yüksek olması	29	66	11	25	4	9	-	-	44	100		
Geniş bir vergi tabanına ulaşamaması	2	5	14	34	25	61	-	-	41	100		
Bazı işletmelerin kayıt dışı işçi çalıştırması sonucunda haksız rekabet ortamının doğması	14	32	18	41	12	27	-	-	44	100		
Diğer...	2	10	-	-	-	-	18	90	20	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin yürürlükteki vergi politikalarından kaynaklanan sorunları, 1. öncelik olarak % 66 oranıyla vergi oranlarının yüksek olması, 2. öncelik olarak % 41 oranıyla bazı işletmelerin kayıt dışı işçi çalıştırması sonucunda haksız rekabet ortamının doğması, 3. öncelik olarak % 61 oranıyla geniş bir vergi tabanına ulaşamaması, 4. öncelik olarak % 90 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

³⁰⁹Necmettin Öztemiş, "Türkiye'nin İhracat Performansı Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Öncelik Üretim ve İhracat", İşveren, Ocak, 2002, s.3

Son dönemde kayıt altındaki ihracatçı işletmelerin başlıca sorunlarından birisi, kayıt dışı çalışan (sigortasız işçi çalıştıran, gelir veya kurumlar vergisi, muhtasar, vb. ödemeyen) işletmeler karşısında içinde buldukları haksız rekabet durumudur. Kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınması için gerekenlerin yapılması ve işletmelerin kayıt dışına çıkmalarını getiren uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir.

3.2.37. Üretimde Çevre Kurallarına Uygun Hareket Edilmesi

Üretimde çevre kurallarına uygun hareket edilmesine ilişkin bulgular, Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.37.Üretimde Çevre Kurallarına Uygun Hareket Edilmesi

SEÇENEKLER	SAYI	%
Çevre ile ilgili standartlara uymaya çok dikkat ediyoruz	36	76,5
Bazı durumlarda çevre standartlarına dikkat ediyoruz	10	21,2
Hiç dikkat etmiyoruz	1	2,1
Diğer ...	-	-
TOPLAM	47	100

Araştırmaya katılan işletmelerin üretimde çevre kurallarına uygun olarak hareket edip etmemeleri konusunda, % 76,47 oranıyla çevre ile ilgili standartlara uymaya çok dikkat ettikleri, % 21,56 oranıyla bazı durumlarda çevre standartlarına dikkat ettikleri, % 1,97 oranıyla hiç dikkat etmedikleri belirlenmiştir.

Dünyada 1980’li yıllarda ortaya çıkan çevre sağlığı ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler çevre dostu ürünlere olan talebi arttırmıştır. Hazır giyim sektörü de ürünlerinin üretiminde çevresel üretim konularındaki çalışmalarıyla ilerleme kaydeden sanayi dallarından biridir.

Günümüzde çevre standartlarına uyum müşteriler açısından önemli bir kriter haline gelmiştir. Hem AB düzeyinde hem de diğer ülkeler düzeyinde çevre şartnamelerine uygunluk aranmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin çevre konusunun öneminin bilincinde oldukları ve çoğunlukla çevre ile ilgili standartlara uygun hareket ettikleri görülmektedir.

3.2.38. Türkiye'deki Bürokratik Sorunlar

Türkiye'deki bürokratik sorunlara ilişkin bulgular, Tablo 3.38'de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Türkiye'deki Bürokratik Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Bürokratik işlemlerin zor ve karmaşık olması	16	37	7	16	9	21	11	26	-	-	43	100		
Gereksiz bürokratik işlemlerin var olması	19	43	11	25	13	30	1	2	-	-	44	100		
Bürokratik işlemlerin yavaş işlemesi	7	16	18	41	10	23	9	20	-	-	44	100		
Bürokraside teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılamaması	3	7	8	19	11	25	21	49	-	-	43	100		
Diğer...	1	6	-	-	1	6	-	-	14	88	16	100		

Araştırmaya katılan işletmelerden Türkiye'deki bürokratik sorunlar, 1. öncelik olarak % 43 oranıyla gereksiz bürokratik işlemlerin var olması, 2. öncelik olarak % 41 oranıyla bürokratik işlemlerin yavaş olması, 3. öncelik olarak % 30 oranıyla gereksiz bürokratik işlemlerin var olması, 4. öncelik olarak % 49 oranıyla bürokraside teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılamaması, 5. öncelik olarak % 88 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Kamu bürokrasisinin hazır giyim sektörü üzerinde oldukça fazla olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bunların en başında sektöre yön verecek, sektörün sorunlarını

araştıracak ve sektörle siyasi otorite arasında işbirliği sağlayacak bir üst kurumun bulunmaması çok ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de işletmelerin bürokrasi konusunda en önemli sorunlarının gereksiz bürokratik işlemlerin var olması olduğu görülmektedir. İkinci önemli sorun ise işlemlerin yavaş olmasıdır. Bu durum işletmeler açısından önemli mali kayıplara sebep olmaktadır. Bürokratik işlemlerin yürütülmesinde yeni teknolojilerden daha fazla yararlanılması bu kayıpları ortadan kaldıracaktır.

3.2.39. Kalite Oluşturma Konusunda Karşılaşılan Sorunlar

Kalite oluşturma konusunda karşılaşılan sorunlara ilişkin bulgular, Tablo 3.39’te sunulmuştur.

Tablo 3.39. Kalite Oluşturma Konusunda Karşılaşılan Sorunlar

Seçenekler	Önem sırası		1.		2.		3.		4.		5.		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Eğitilmiş ve kalite bilinci geliştirilmiş personel açığı	31	70	6	14	5	11	2	5	-	-	44	100		
Yüksek teknolojik donanım gerektirmesi	6	14	13	30	16	36	9	20	-	-	44	100		
Kaliteli malzeme kullanımı gerektirmesi	3	7	15	35	13	30	12	28	-	-	43	100		
Yüksek finansman kaynaklarına ihtiyaç olması	6	4	11	24	10	22	18	40	-	-	45	100		
Diğer...	-	-	-	-	-	-	-	-	15	100	15	100		

Araştırmaya katılan işletmelerin kalite oluşturma konusunda karşılaştıkları sorunlar, 1. öncelik olarak % 70 oranıyla eğitilmiş ve kalite bilinci geliştirilmiş personel açığı, 2. öncelik olarak % 35 oranıyla kaliteli malzeme kullanılması gerektirmesi, 3. öncelik olarak % 36 oranıyla yüksek teknolojik donanım gerektirmesi, 4. öncelik olarak % 40 oranıyla yüksek finansman kaynaklarına ihtiyaç olması ve 5. öncelik olarak %100 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre işletmeler kalite oluşturma konusunda karşılaştıkları en önemli sorunun eğitilmiş ve kalite bilinci geliştirilmiş personel açığı olduğunu belirtmişlerdir. Günümüz rekabet koşullarında ön plana çıkan kaliteyi elde etmek için öncelikle personele kalite bilinci aşılmalıdır.

İkinci önemli sorun ise, kaliteli malzeme kullanılmasını gerektirmesidir. Kaliteli mal üretmek öncelikle kaliteli malzeme kullanmayı gerektirir. Kaliteli malzemenin maliyetinin yüksek olması ve dolayısıyla işletmenin üretim maliyetlerini arttırması, işletmeleri güç durumda bırakmaktadır. Özellikle Türkiye gibi marka oluşturmada güçlük çeken ülkeler açısından bu durum, kaliteli mal üretimini engelleyen bir unsur olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kalite oluşturmada üçüncü önemli sorun yüksek teknolojik donanım gerektirmesidir. Türkiye, henüz kendi teknolojisini üretememektedir. Teknolojiyi dışarıdan ihraç etmenin maliyeti çok yüksek olduğundan işletmeler teknolojilerini yenileyememektedir.

3.2.40. Kalite Oluşturmanın İşletmeye Sağlayacağı Yararlar

Kalite oluşturmaın işletmeye sağlayacağı yararlar ile ilgili bulgular, Tablo 3.40'da sunulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelere göre kalite oluşturulmasının sağlayacağı yararlar, 1. öncelik olarak % 42 oranıyla işletmenin rekabet gücünü arttırmak, 2. öncelik olarak % 27 oranıyla müşteri beklentilerine cevap vermek, 3. öncelik olarak % 20 oranıyla ürün kalitesi ve katma değerini yükseltmek, 4. öncelik olarak % 19 oranıyla maliyeti düşürmek, 5. öncelik olarak % 27 oranıyla hataları asgariye indirmek, 6. öncelik olarak % 23 oranıyla üretimi hızlandırmak, 7. öncelik olarak % 22 oranıyla hataları asgariye indirmek ve % 20 oranıyla çalışanların güvenini yükseltmek, 8. öncelik olarak % 33 oranıyla çalışanların güvenini yükseltmek ve % 24 oranıyla fireyi azaltmak olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.40. Kalite Oluşturmanın İşletmeye Sağlayacağı Yararlar

Önem sırası Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5		6		7.		8		Toplam	
	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%	sa y1	%
Ürün kalitesi ve katma değerini yükseltmek	10	23	9	20	9	20	6	14	2	5	4	9	3	7	1	2	44	100
İşletmenin rekabet gücünü arttırmak	19	42	11	24	5	11	4	9	3	7	1	2	1	2	1	2	45	100
Müşteri beklentilerine cevap vermek	14	31	12	27	7	15	4	9	5	11	1	2	2	4	-	-	45	100
Maliyeti düşürmek	1	2	5	11	8	17	9	19	8	17	6	13	5	11	4	9	46	100
Fireyi azaltmak	-	-	3	7	8	17	6	13	3	7	7	15	7	15	11	24	45	100
Çalışanların güvenini arttırmak	-	-	-	-	-	-	5	13	6	13	10	22	9	20	15	33	45	100
Hataları asgariye indirmek	1	2	3	7	5	11	6	13	12	27	6	13	10	22	2	4	45	100
Üretimi hızlandırmak	2	5	2	5	3	7	5	12	5	12	10	23	7	16	9	20	43	100

Araştırmaya katılan işletmeler, birinci öncelik olarak kalite oluşturmanın işletmenin rekabet gücünü arttıracaklarını düşünmektedirler. “Günümüzde rekabetin ana hedefi müşteridir. Müşteriyi elinde tutmak için tüm çabaları gösteren, müşteriyi tatmin eden işletmelerin, rekabetteki başarı şansı da yüksektir.

Araştırma sonuçlarında anlaşıldığı gibi kalite oluşturmada müşteri beklentilerine cevap vermek, ikinci önceliği oluşturmaktadır.

Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler, rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Özellikle uluslararası kalite standartlarına uygun ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır.

Kalite oluşturmanın işletmeye sağlayacağı bir diğer yarar, maliyetleri düşürmektir. İşletme yöneticilerinin temel amaçları arasında üretilen ürünün maliyetlerini düşürerek karlılığı artırmak yer almaktadır. Kalite uygulamaları veya kalite iyileştirme çabalarının temel hedeflerinden biri de bu maliyetleri en aza indirmeye çalışmaktır. Müşterinin gereksinim duyduğu kaliteyi en ucuza sunan firmalar rekabet yarışında avantajlı bir konuma geleceklerdir.

3.2.41. Uluslararası Pazarlarda En Önemli Rekabet Unsurları

Uluslararası pazarlarda en önemli rekabet unsurlarına ilişkin bulgular, Tablo 3.41’de sunulmuştur.

Tablo 3.41. Uluslararası Pazarlarda En Önemli Rekabet Unsurları

Önem sırası Seçenekler	1.		2.		3.		4.		5		6		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Fiyat	19	43	13	30	10	23	1	2	1	2	-	-	44	100
Kalite	20	45	20	45	1	2	3	8	-	-	-	-	44	100
Pazarlama	1	2	2	5	19	45	14	34	6	14	-	-	42	100
Coğrafi konum	1	2	2	5	1	2	13	31	25	60	-	-	42	100
Marka	5	12	6	14	11	16	11	26	10	22	-	-	43	100
Diğer...	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	16	94	17	100

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası pazarlarda en önemli rekabet unsurları; 1. öncelik olarak % 45 oranıyla kalite, 2. öncelik olarak % 45 oranıyla kalite ve % 30 oranıyla fiyat, 3. öncelik olarak % 45 oranıyla pazarlama, 4. öncelik olarak % 34 oranıyla pazarlama ve % 31 oranıyla coğrafi konum, 5. öncelik olarak % 60 oranıyla coğrafi konum ve % 22 oranıyla marka, 6. öncelik olarak % 94 oranıyla diğer olarak belirlenmiştir.

Kalite, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, kaynakların verimli kullanımını sağlayan müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışı gerektiren bir kavramdır. Kalite, bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, işletmenin rekabet gücüne elbette büyük katkı sağlayacaktır.

Özellikle uluslar arası kalite standartlarına uygun ürün veya hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır. Tablo 3.41’de görüldüğü gibi, araştırma sonuçlarında da işletmeler uluslar arası pazarlarda en önemli rekabet unsurunun kalite olduğunu belirtmektedir.

Satın alma gücü yüksek olan tüketiciler, üstün tasarım özelliklerine ve üretim kalitesine sahip, markalı ürünleri tercih etmektedirler. Günümüzde ucuz ve bol ürüne

doymuş müşteriler, kaliteli ürünlere yönelmişlerdir. Türkiye hazır giyim işletmeleri de ürün kalitesini arttırarak, uluslar arası pazarlarda kendine bir yer edinmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmeler uluslararası pazarlarda ikinci önemli rekabet unsurunun fiyat faktörü olduğunu ifade etmektedirler. Ürünün fiyatını belirleyen en önemli unsur, maliyetlerdir. Hiçbir işletme ürünü maliyetinin altında bir fiyata satarak işletmenin devamlılığını sürdürmez.

İşletmeler maliyetlerini yada karlarını düşük tutarak belirledikleri fiyatlarla rakiplerine karşı avantaj elde etmeye çalışırlar. Böylece pazar paylarının artması amacı güdülmektedir. Çünkü tüketiciler, aynı özellikte veya kalitedeki mallar arasından düşük fiyatlı olanı tercih ederler.

Araştırma sonuçlarına göre uluslar arası rekabet gücünü etkileyen üçüncü önemli unsur pazarlamadır. İletişim araçlarındaki gelişme ve yeni pazarların varlığını ortaya koyarken, işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmelerine de yol açmıştır.

Teknolojideki bu gelişme işletmeleri birbirine yakınlaştırmakla kalmamış aynı zamanda ürünleri ve hizmet kalitesini de birbirine yakınlaştırmıştır. Reklam kampanyaları ve benzeri tanıtım yolları ile mamulümüzü daha iyi tanıtip, daha geniş alıcı kitlelerine ulaşabilmektedir. Tekstil ve konfeksiyonda tanıtım araçlarının en önemlilerinden olan fuarlar müşteri ile ürünlerin kesiştiği nokta olarak bilinir. Fuarlar artık günümüzün modern pazarları haline gelmiştir. Ulusal ve uluslar arası fuarlar, giderek önem kazanmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği dinamizm sayesinde yeni pazarlara girmek, her zaman mümkündür. Bu fırsatlar iyi değerlendirildiği sürece gelişme kaçınılmazdır. İşletmelerin pazarın iyice oturduğu, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda faaliyet göstermenin yeni pazarlar bulmaları ve bunun için pazarlamaya ve dağıtımına önem vermeleri gerekmektedir.

Uluslar arası rekabet gücünü etkileyen bir başka önemli unsur markadır. Günümüz rekabet koşullarında, özellikle hazır giyim sektöründe işletmeler artık marka

satmaktadır. Tüketicilerin markalara yönelişleri, o markanın kalitesi, güvenilirliği, ucuzluğu ile şekilleneceği gibi o markanın güncel oluşuyla doğru orantılıdır.

Türkiye hazır giyim sektörü, ihracat hedeflerini yakalamak için üretimde moda marka içeren global ve bölgesel markaları ile satacağı ürünlerin üretimine ağırlık vermelidir.

Küreselleşen dünya şartlarında rekabet gücünü etkileyen önemli konulardan biride coğrafi konumdur. Önemli pazarlara ve hammadde kaynaklarına yakın olmak ülkelere önemli rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Türkiye bu açıdan çok avantajlı ancak yeterince yararlanamadığımız bir konuma sahiptir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün en büyük pazarı olan ve ihracatının büyük kısmını gerçekleştirdiği AB pazarına, rakiplerine göre oldukça yakındır. Bu hem ulaşım süresini azaltırken hem de ulaştırma maliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak teknolojiye hızlı gelişmeler bir yandan ulaştırma maliyetlerini düşürürken diğer yandan temrin sürelerini kısaltmaktadır. Bu da şu anda avantaj olma özelliğini koruyan coğrafi konumun gelecekte önemini kaybedeceğini göstermektedir.

3.3. Türkiye ve Uzakdoğu Ülkelerinin Rekabet Gücü Karşılaştırması

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin en önemli rakipleri Uzakdoğu ülkeleridir. Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde Uzakdoğu ülkeleri gibi Türkiye'nin de ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.42'de, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için önem taşıyan rekabet gücü unsurları Türkiye ve Uzakdoğu ülkelerindeki durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bu unsurların ve değer ağırlıklarının tespitinde araştırmanın sonuçlarından ve çeşitli kurum ve kişilerin yapmış olduğu araştırmalardan yararlanılmıştır.³¹⁰

³¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz., Artar ve diğerleri, a.g.e., s.925

Tablo 3.42. Türkiye ve Uzakdoğu Ülkelerinin Rekabet Gücü Karşılaştırması

Rekabet Gücü Unsurları	Değer	Türkiye		Çin		H.Kong, G.Kore, Tayvan	
		Derece	Değer Ağırlığı	Derece	Değer Ağırlığı	Derece	Değer Ağırlığı
Fiyat	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Kalite	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.30
Pazarlama Yöntemleri	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Üretim Maliyetleri	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.30
Verimlilik	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Kamu Politikaları	0.05	1	0.05	3	0.15	3	0.15
Sektör ve Piyasa Yapısı	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Bölgesel Faktörler	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10
Tasarım	0.10	3	0.30	1	0.10	2	0.20
Marka	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20
TOPLAM	1.00		2.75		2.55		2.45

Derecelerin değerleri: 1= Önemli zayıflık

2= Önemsiz zayıflık

3= Önemsiz güçlülük

4= Önemli güçlülük

Doğan, a.g.e., s.11

İşık Tarakçıoğlu, "Tekstil Sanayi gelecekte Nerede Üretecek?", **Tekstil İşveren**, Kasım, 2001, s.21
 "İSO Giyim Sanayi Rekabet Gücü Anket Çalışması, 1995", Evren Çağlım Bayramoğlu, "Gümrük Birliği Rekabet Sürecinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Kalite Güvencesi Sisteminin Gereği, Kavramları ve İSO 9000 Kaydı", **Konfeksiyon Teknik**, Temmuz, 1996, s.43'deki alıntı.

"TÜSİAD, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, Mart, 1991, s.28", Selami Özcan, Uluslar arası Rekabette ISO 9000 Standartları ve Rekabet Gücüne Etkisi, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, 2002, s.38'deki alıntı

"Verimlilik", a.g.e., s.233

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi, birbirinden farklı avantajlara sahip olan Türkiye ve Uzakdoğu ülkelerinin rekabet gücü unsurları değerlendirildiğinde Türkiye’nin az da olsa daha avantajlı olduğu görülmektedir.

Fiyat konusunda girdi maliyetlerindeki ucuzluk nedeniyle Çin dünyadaki en avantajlı ülke konumundadır. Çin ucuza mal ettiği ürünleri ucuza satarak dünya pazarlarında önemli bir yer işgal etmektedir. Tüketiciler doğal olarak aynı kalitede ve aynı standartta olan mallardan düşük fiyatlı olanı tercih etmektedirler. Türkiye, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri de fiyatları düşük olmasına rağmen Çin ürünlerinden daha yüksektir.

Kalite konusunda Türkiye’de son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi işletmeler kalitenin ne derece önemli olduğunun farkına varmış ve kaliteli ürün üretme çabalarını geliştirmişlerdir. Çin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri uluslar arası piyasalarda kalitesizliği ile tanınmaktadır. Çin hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından kalite düşüklüğü çok önemli bir zayıflıktır. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise düşük olan ürün kalitesini yükseltme çabasına girmiş ve kaliteli ürünler üretmeye yönelmişlerdir.

Araştırma konusu olan ülkeler oldukça köklü hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne sahip olduklarından pazarlama yöntem ve teknikleri açısından oldukça deneyimlidirler. Ayrıca yeni pazarlama tekniklerine uyum sağlamada fazla güçlük çekmeyen bu ülkelerin pazarlama konusunda çok önemli olmasa da güçlülükleri söz konusudur.

Üretim maliyeleri konusunda Çin’in tartışılmaz üstünlüğü vardır. Dünyanın en büyük pamuk üreticisi olmasının yanı sıra, hem doğal hemde sentetik lif üretimini geliştirmiştir. Ayrıca oldukça kalabalık nüfusu ve yoğun işsizlik nedeniyle Çin’de işgücü maliyetleri de oldukça düşüktür. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise hammadde ve enerji konusunda tamamen dışa bağımlıdır. Ancak yapay lif üretimi ile hammadde ihtiyacının bir kısmını karşılamaktadırlar. Ayrıca bu ülkelerde yükselen

refah seviyesiyle birlikte işgücü maliyetleri de oldukça yükselmiştir. Üretim maliyetleri konusunda önemsiz de olsa zayıflık görülmektedir.

Türkiye ise önemli miktarda pamuk ve diğer doğal liflerin üretimi gerçekleştirmenin yanı sıra gelişmiş bir dokuma sanayine sahip olduğundan hammadde konusunda oldukça avantajlıdır. İşgücü maliyetleri de gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşüktür. Ancak enerji maliyetlerinin yüksek olması üretim maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır.

Çin'de işletmelerin büyük çoğunluğunun devlet mülkiyetinde olması nedeniyle işgücü verimliliği düşüktür. Ancak Çin tekstil ve konfeksiyon makine sanayisini geliştirmiştir. Ayrıca gelişmiş alt yapısı ve kurduğu serbest bölgelerde yatırımcılara sağladığı kolaylıklar yabancı sermaye yatırımlarını çekmektedir. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise mükemmel altyapıya ve yüksek işgücü verimliliğine sahiptir. Ayrıca sağlanan kolaylıklarla yabancı sermaye yatırımlarını bu ülkelere çekmektedir. Görüldüğü gibi verimlilik açısından önemsizde olsa güçlülükleri söz konusudur.

Türkiye'de de işgücü verimliliği bazı ülkelere göre daha düşüktür. İstikrarsız ekonomik ortam nedeniyle yabancı sermaye yatırımları Türkiye'ye fazla ilgi göstermemektedir. Ancak Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü sermaye verimliliği açısından yeni teknolojileri takip etmektedir. Ayrıca alt yapı kalitesine ve yeni üretim ve yönetim tekniklerine uyum sağlama becerisine sahiptir. Türkiye'nin verimlilik açısından önemsiz zayıflığı olduğu söylenebilir.

Türkiye'de kamu politikaları açısından ekonomik istikrarsızlık, döviz kurundaki dalgalanmalar, yüksek vergi oranları ve gereksiz bürokratik işlemlerle hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli zayıflığıdır.

Çin'de ise hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin çoğu devlete aittir. Ayrıca düşük vergiler ve para kuru manipülasyonu ile devlet tarafından desteklenmektedir. Devlet pazar payını kaybetmemek için zaman zaman fiyatları düşürmektedir. Bu durum bir avantaj gibi görülse de uzun dönemde devlete bir yük teşkil edecek ve özel

işletmeler için haksız rekabet ortamı oluşturacaktır. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'da da vergiler oldukça düşüktür. Bürokratik işlemler basittir. Ayrıca bazı gümrük indirimleri ile ihracat teşvik edilmektedir. Görüldüğü gibi, bu ülkeler de hazır giyim ve konfeksiyon sektörü kamu politikaları ile desteklenmektedir.

Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe kamunun payı yok denecek kadar azdır. Fazla sermaye gerektirmemesi sektörde bir yoğunlaşmaya neden olmuştur. Bu nedenlerle Türkiye'de rekabetçi bir ortam oluşmuştur. Ayrıca ekonomide yaşanan dalgalanmalar sektöre giriş ve çıkışların fazla olmasına neden olmaktadır.

Çin'de ise işletmelerin mülkiyetinin büyük bir kısmı devlete aittir. Üretim maliyetlerinin düşük olması bir çok yabancı yatırımcıyı Çin'e çekmiştir. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'da ise işletmelerin tamamı özel sektöre aittir.

Türkiye coğrafi konum açısından önemli pazarlara olan yakınlığı nedeniyle oldukça avantajlıdır. Çin, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise büyük pazarlara oldukça uzaktır. Ancak günümüzde gelişen taşıma ve haberleşme sistemleri sayesinde coğrafi konum çok önemli bir avantaj olmaktan çıkmıştır.

Türkiye tasarım konusunda önemli gelişmeler kaydetmiştir. İşletmelerin bir kısmı modayı yakından takip ederek özgün modeller geliştirip kendi tasarımlarını üretmektedir. Ancak bir kısmı ise kendi tasarımlarını üretmenin maliyetinin yüksek olması nedeniyle başka ünlü markalara üretim yapmaktadırlar. Son dönemde Türkiye'de çok sayıda yetenekli tasarımcı yurt dışındada kendilerinden söz ettirmektedir.

Çin ise tasarım konusunda oldukça zayıftır. Çin'de hazır giyim ve konfeksiyon üreticileri kaliteli tasarımlar üretememektedir. Ayrıca giysi tasarımcıları ile üreticileri ayrı şirketler olduğundan tasarım ve üretim aşamalarını birleştirememektedirler. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise son yıllarda kendi tasarımlarını üretme çabasına girişmişlerdir.

Markalaşma Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon işletmelerinin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biridir. Son yıllarda bazı işletmeler markalaşma konusunda önemli başarılar sağlayarak yurt dışında da isimlerini duyurmuşlardır. Bir kısmı da markalarını tanıtma adına önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Çin ise dünyanın en büyük hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçılarından olmasına rağmen uluslar arası pazarda tanınmış markalara sahip değildir. Çin markaları çok düşük ya da orta kalitededir. Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise markalaşma konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi, dünya hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde çok önemli bir konuma sahip olan Çin, fiyat ve üretim maliyetleri gibi unsurlardaki tartışılmaz üstünlüğü ile Türkiye için çok önemli bir rakip konumundadır. Ancak Çin’in, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe günümüzde öne çıkan kalite, tasarım ve markalaşma gibi unsurlardaki önemli zayıflığı ise Türkiye açısından bir avantaj kabul edilebilir.

Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ise Tablo 3.42’de de görüldüğü gibi, Türkiye için çok önemli bir tehdit oluşturmamaktadır. Bu ülkeler, oldukça gelişmiş hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne sahip olmalarına rağmen, günümüzde yatırımlarını başka sektörlerle yöneltmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerin dahi halen terketmek istemedikleri tekstil ve konfeksiyon sektöründe, dünya ticareti 2005 yılına kadar miktar kısıtlamalarına tabi olacaktır. Bugün için ticaretin önündeki en büyük engel olarak görünen kotaların 2005 yılında sona ermesiyle birlikte ticaret serbestleşecek ve rekabet daha da şiddetlenecektir.

Çin başta olmak üzere, iş gücü maliyeti düşük olan Uzak doğu ülkelerinin düşük kaliteli ve ucuz mamullerde sahip olacağı üstünlük dikkate alınarak, Türkiye'nin uluslararası piyasalarda tekstil ve konfeksiyon sektöründeki payının ve rekabet gücünün korunabilmesi için, sektörün yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Türkiye, düşük kalitede hazır giyim ve konfeksiyon ürünü üreterek Çin gibi Uzakdoğu ülkelerinin rakibi olmamalıdır. Türkiye, konfeksiyon sektöründe kendi markasını yaratarak, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerin rakibi olmalıdır. Bunun için de konfeksiyon yatırımlarını atölye tarzından çıkarıp, büyük siparişlere cevap verebilecek kapasitede yeniden yapılanmasını sağlayacak özel özendirici unsurlar uygulanmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, Çin'le, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan gibi diğer Uzakdoğu ülkelerinin hazır giyim ve konfeksiyon sektörleri arasında farklar görülmektedir.

Çin dünyanın en büyük tekstil hammaddeleri üreticisi ve kalabalık nüfusuyla en düşük işgücü maliyetlerine sahip olması dünya ticaretinde ön sıralara yerleşmesine neden olmuştur. Ayrıca işletmelerin önemli bir kısmının devlet mülkiyetinde olması, yan sanayini geliştirmesi, Serbest Bölgeler ile özel sektöre ve yabancı sermayeye sağladığı kolaylıklar sektörün gelişmesinin diğer nedenleri arasındadır.

Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkeler hammadde ve enerjide tamamen dışa bağımlıdır. Bu ülkelerde, işgücü maliyetleri de son zamanlarda yaşanan ekonomik gelişmenin paralelinde artış göstermişlerdir. Ancak bu ülkelerin özellikle

1960-1970'li yıllarda uyguladıkları serbest ticaret politikaları, yabancı sermayeyi kendilerine çekmiştir. Devletin düşük vergi oranları, ithalat ve ihracatta vergi alınmaması ve gelişmiş alt yapıları sektörün gelişmesini sağlamıştır.

Diğer grupta yer alan Bangladeş, Malezya, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerde ise son yıllarda hazır giyim üretimi gelişme göstermiştir. Bunun nedeni sanayilerini diğer sektörlerle yönelten diğer Uzakdoğu ülkelerinin yatırımlarını maliyetlerin daha düşük olduğu bu ülkelere yöneltmeleridir. Bu nedenle bu ülkelerde hazır giyim ve konfeksiyon üretiminin büyük bir kısmı fason üretim şeklindedir. Henüz sektörlerini geliştirme aşamasında olan bu ülkeler Türkiye açısından bir tehlike oluşturmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon işletmeleri rekabet güçlerini belirleyen en önemli unsurun kalite olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon işletmeleri uzun zamandır sektörün geleceği açısından kalitenin ne derece önemli olduğunu farkındadır. İşletmelerin kaliteyi arttırmak için sürekli çaba gösterdikleri görülmektedir.

İşletmeler bir diğer önemli unsurun fiyat olduğunu belirtmektedir. Türkiye'de maliyetlerin Uzakdoğu ülkelerindeki kadar olmasa da Batılı ülkelere göre oldukça düşük olması Türkiye'ye fiyat avantajı kazandırmaktadır. Ayrıca Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe işletmeler son yıllarda kendi tasarımlarını üreterek marka olma yolunda önemli gelişmeler kaydetmektedir.

Türkiye'nin coğrafi konumu, bütün önemli pazarlara olan yakınlığı ile çok büyük rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Sektörün ağırlıklı olarak moda-marka ve kaliteyi ön plana alan bir yaklaşım çerçevesinde dünya ile rekabet edebilecek şekle dönüştürülmesi yönünde çaba sarfedilmelidir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörleri, enerji ve finansman alanında, çok ciddi bir girdi maliyeti yüksekliği sorunu yaşamaktadır. Bu konuda devletin etkin şekilde devreye girerek, girdi maliyetlerini azaltacak girişimlerde bulunması gerekmektedir.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sanayi, kendi koleksiyonlarını yaratmaya yönelmeli ve dünya modasında belirleyici bir rol oynamayı hedefleyerek kendi yarattığı malların üretimine ağırlık vermelidir. "Made in Turkey" imajını oluşturmak için dünyadaki moda eğilimlerini araştırmalı, gelecekte piyasayı etkileyecek moda eğilimleri tespit edilmelidir. Moda eğilimlerinin sadece izlenmesinden öte, yönlendirilmesi için çaba göstermek ve bir strateji oluşturmak gerekir. Moda dünyasında izleyici değil, izlenen olmak için, ülke genelinde tüm kesimler, üzerine düşen vazifeyi yerine getirmelidir.

Konfeksiyon sektörünün gereksinim duyacağı moda yaratabilecek olan eğitim, kültür birikimine ve deneyimine sahip tasarımcı ve stilistleri yetiştirmek, sektörün gereksinim duyduğu ara ve teknik eleman gereksinimleri belirlenerek, gereksinimlerin karşılanmasına yönelik gerekli tedbirleri almak, mesleki eğitim faaliyetlerini ihmal etmemek, sektörün geleceğine yatırım yapmak anlamına gelmektedir.

Katma değeri yüksek, moda ve markalı ürünler üretilen, yüksek gelir grubunda yer alan gelişmiş ülkelerdeki pazar payımızı artırabilmek için nitelikli işgücüne sahip olmak, bir zorunluluktur. Bunun yolu, insana yatırım yapmaktan geçmektedir

Belirlenecek politikalar, sadece vergi veya finansal özendirme unsurlarından oluşmamalı, bunlardan önce, istihdam, eğitim, ulaşım, enerji ve diğer konularda olabilecek sorunları, başlangıçta çözecek politikalar belirlenerek alt yapının hazırlanmasına önem verilmelidir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli sorunlarından biri de kayıt dışılıktır. Sektörde faaliyet sürdüren işletmelerin büyük bir çoğunluğu, maliyetleri düşürebilmek ve emek esnekliği üstünlüğünden yararlanabilmek için, kayıt dışı çalışmayı tercih etmektedir Kayıt dışılık, hem çok ciddi miktarda vergi ve sigorta primi

kaybına yol açmakta hem de yasalara bağlı olarak faaliyet sürdüren işletmelere yönelik bir haksız rekabet ortamı doğurmaktadır.

Yakın gelecekte, özellikle tekstil ve konfeksiyon sektörünce yabancılar tarafından aranacak olan kayıtlı işçi çalıştırılması zorunluluğunun uygulanacak uzun süreli politikalarla özendirilmesi, tercih edilmelidir.

Bunun dışında, AR-GE faaliyetlerine, çevre sağlığı ve sosyal güvenlik açısından sorun yaratmayan çalışma şartlarının sağlanmasına önem verilmelidir. İşletmelerde maliyeti kabul edilebilir sınırlara çekebilmek için her noktada verimli çalışan işletme elemanlarının eğitilmesi ve örgütlenmesi gerekmektedir.

Hazır giyim sanayinde yeni üretim teknikleri, yeni örgütlenme ve yönetim tekniklerini uygulaması, rekabet gücünü kaybetmemek için bir gereklilik olarak karşımızda durmaktadır.

Önümüzdeki dönemde ucuz işgücüne sahip ülkelerin hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe rekabet üstünlüğüne sahip olacağını söylemek mümkün değildir.

Türkiye hazır giyim sektörü maliyet üstünlüklerine dayalı rekabeti terk etmeli, kalite, moda, marka, yaratıcılık ve yenilikçiliğe dayalı rekabet etmelidir. Ancak sektör, rakipleri karşısında üretim maliyetleri açısından mutlaka desteklenmelidir.

Sektöre ait ekonomik göstergeler, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında sıkıntılar yaşayan sektörün herşeye rağmen, gözden çıkarılmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Teknoloji düzeyi, işgücü, enerji, hammadde maliyetleri gibi alanlarda rakipleriyle karşılaştırıldığında orta sıralarda yer alan Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda AB ve ABD pazarlarında rakipleri karşısında maliyetler açısından avantaj yaratması zordur. Türkiye, maliyetlerini çok fazla düşüremeyeceğinden bunun yerine ürün kalitesi ve kompozisyonunda zenginleşme sağlamalı, kendi moda ve markasını oluşturarak rekabet yaratma açısından temel anlamda bir vizyon değişikliğine gitmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKAL Zühal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, no:473, Ankara, 1996
- AKDEMİR Ali, **İşletme Bilimine Giriş**, Abacılar Ofset, Kütahya 1995
- ALTUNIŞIK Remzi- ÖZDEMİR Şuayıp- TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama, Değişim Yayınları**, Adapazarı, 2001
- ALPUGAN Oktay- DEMİR Hulusi- OKTAV Mete- ÜNER Nurel, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1997
- ARTAR Yıldız- BATUK Nazmi-BİRBİL Dilek..., **Denizli Verimliliği Arttırma Projesi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1998
- Denizli Verimliliği Arttırma Projesi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara,1998
- DOĞAN, Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1998
- DULUPÇU Murat Ali, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001
- EFİL İsmail, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç Olan ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa, 1995
- EKİN Nusret, **Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik- İstihdam**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1997
- EKİN Nusret, **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1996
- EREN Erol, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000
- HATİPOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Sedok Yayınları, İstanbul, 1995
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000
- Konfeksiyon Sektöründe Teknoloji Yenileme**, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1994

- KOZLU Cem, **Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri**, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1996
- PARILTI Hasan, **İhracatı Teşvik Politikaları ve Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Teşviği**, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, İstanbul, 1994
- PORTER, Michael E., **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- PROKOPENKO Joseph, **Verimlilik Yönetimi**, (Çev: Olcay Baykal, Nevde Atalay, Erdemir FİDAN) Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1995
- ŞİMŞEK Şerif, **İşletme Bilimlerine Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, 7. baskı, Ankara, 2000
- TOKAT Bülent, **Örgütlerde Değişim ve Değişimin Yönetimi**, Dumlupınar Üniversitesi Yayını, Evren Ciltevi, Kütahya, 1998
- TOKAT Bülent -ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 2000
- UZUNOĞLU Sadi- ALKİN Kerem- GÜRLESEL Fuat -CİVELEK Uğur, **Dış Rekabet Baskısı Altındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul, 2001
- Verimlilik**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1999
- YÜKSELEN Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994

Makaleler

- ACUNER Taner- KESKİN Dilara, “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, **Pazarlama Dünyası**, Y:14, S:2000-02, Mart-Nisan 2000,
- AKIN H.Bahadır, “Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım”, **Verimlilik Dergisi**, Nisan, 1999
- ANBARCI Onur, “Türkiye Çin’e Sed Çekiyor”, **Tekstil İşveren**, Ağustos, 2001
- AR Aybeniz Akdeniz, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, 2003
- ATAY Osman, “İşletmelerin Rekabet Gücü ve İnsan Kaynakları”, **Standart Dergisi**, Ocak, 2001
- ATILGAN Turan, “Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri”, **Tekstil İşveren**, Sayı.261, Eylül, 2001

- BODGENER Jim “Bir Yabancı Gözüyle Türk Konfeksiyon Sanayinin Profili” Textile Outlook International, May 1997 **Tekstil İşveren**
- CERİT A. Güldem- KİŞİ Hakkı- TUNA Okan- SAATÇİOĞLU Ömür, “Gümrük Birliği Sürecinde Ege bölgesi Sanayine Rekabet Gücü açısından Stratejik Bir Yaklaşım”, **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997
- ÇAKAR Gülşen Erenler, “Hazır Giyim Sektöründe Yerel Rekabetten Küresel Rekabete Geçişte Tasarımın Rolü”, ” **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997
- ÇATALBAŞ Özden, “Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne Üyeliğinin Çin Ekonomisi, Dünya Ticareti ve Türkiye Ekonomisi Üzerinde Muhtemel Etkileri”, **İgeme’den Bakış**, Ocak- Nisan, 2001
- ÇİÇEK Recep, “Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler”, **Standart**, Temmuz, 2001
- ÇİL İbrahim- ÇAKAR Tarık, “İmalat Stratejisinin Rekabet Gücüne Katkısı”, **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997,
- DEMİRDÜZEN Ziya, “Hong Kong İle Ticaret”, **Durum**, Aralık, 2000
- DİNÇ M. Şefik, “Siz Yine de Bu Çin’e Dikkat Edin”, **İntermedya Ekonomi**, Ekim, 1997
- DOĞAN Özlem İpekgil, “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 1, Şubat-Mart, 2000
- EGE Yavuz, “Günümüzde ve Gelecekte Tekstil ve Konfeksiyon Dış Ticareti ve İzlenebilecek Yeni Politikalar”, **Tekstil İşveren Dergisi**, Temmuz, 1999
- EKİNCİ Hasan, “İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 2000
- ERAY Fatma, “Hazır Giyim İşletmelerindeki Yönetim Problemleri Üzerine Bir Araştırma”, **Konfeksiyon Teknik**, Aralık, 1999
- ERAY Fatma, “Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklam ve Tüketici İlişkileri”, **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, C.1, Sayı.2, Temmuz, 1999
- GÜLERMAN Adnan, “Türk Ekonomisinde Tekstil”, **Tekstil İşveren**, Ağustos, 2001
- GÜMÜŞ İzzet, “İşletme Yönetiminde Verimlilik”, **Konfeksiyon Teknik**, Haziran, 1999

- GÜMÜŞ İzzet, “Hazır Giyim Sanayinde Yeni Mamul Geliştirme Çabaları”, **Konfeksiyon Teknik**, Haziran, 1998
- “Güney Kore: Son 30 yılın En Hızlı Gelişen Ekonomisi”, **Görünüm**, Mayıs, 2000
- “Hazır Giyimciler Sorunlarını Çözmeye Kararlı” **Hedef Dergisi**, sayı. 68, Ağustos, 1999
- İNAĞ Nihal, “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü”, **Standard Dergisi**, Aralık 1995
- İNAL M. Emin, “Michael Porter’a “Göre Global İşletmelerde Rekabet”, **Standart Dergisi**, Kasım, 1995
- “İSO Giyim Sanayi Rekabet Gücü Anket Çalışması, 1995”, Evren Çağlım Bayramoğlu, “Gümrük Birliği Rekabet Sürecinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Kalite Güvencesi Sisteminin Gereği, Kavramları ve İSO 9000 Kaydı”, **Konfeksiyon Teknik**, Temmuz, 1996, s.43’deki alıntı
- KESKİN Gülümser, “Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Y:12, S:67, Ocak-Şubat 1998
- KORKMAZ Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül- Ekim, 2000
- KÖŞKER Özlem, “21. Yüzyılda Rekabet Kavramını İçeren Unsurlar ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, **İgeme’den Bakış**, Ekim-Aralı, 1998
- KURTULDU Sabri- KARA Mehmet, “Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti”, Trabzon Örneği, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, 20003
- KURUMER Gülseren- KANSOY Okşan, “Yönetici Gözüyle Hazır Giyim İşletmelerinde İşçi Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması”, **Konfeksiyon-Teknik**, Mart,1998
- MELLO John P., “Kalite Konusunda Yapmanız Gereken Sekiz Şey”, Harvard Business Review, **Power Ekonomi Dergisi Özel Eki**, Haziran, 1998
- OĞUZ Binhan Birkan, “Sektördeki Uzakdoğu Menşeli Haksız İthalat Engellenmeli”, **Tekstil İşveren**, Nisan 2002
- OMAY İlhan , “Hammadde, Enerji, Finansman, İşçilik, Tekstildeki Maliyet Unsurları”, **Tekstil İşveren Dergisi**, Temmuz, 1996

- ORHANER Emine- KORKMAZ Sezer, “Türk Ekonomisinde Hizmet Sektörünün Durumu ve Rekabet Gücü”, **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 997
- ÖÇER Abdullah- BAYUK Nedim, “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Mart- Nisan, 2001
- ÖZDEMİR Duran, “Yeni Dünya Düzeninde Ar-Ge’nin İhracat Rakamlarına Etkisi”, **İgeme’den Bakış**, Ekim-Aralık, 1999
- ÖZELÇİ Haluk M, “Dikkat Çin”, **Hedef Dergisi**, Ağustos, 1999
- ÖZTEMİR Necmettin “Türkiye’nin İhracat Performansı Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Öncelik Üretim ve İhracat”, **Tekstil İşveren**, Ocak, 2002
- PEKDEMİR Işıl, “Değişen Yönetim Anlayışı, En İyi Üretme ve Toplam Kalite Yönetimi”, **Yönetim**, Y:6, S: 22, Ekim 1995
- SAĞDIK Şule- VURAL Tuba, “Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”, **Tekstil ve Konfeksiyon**, Nisan 1996
- SEVİMLİ Seda, “2000’li Yıllarda Dünya Rekabetini Belirleyen Unsurlar ve Türkiye’nin Rekabet Gücünü Arttıracak Politikalar”, **İgeme’den Bakış**, Ekim-Aralık, 1999
- ŞİMŞEK Muhittin, “Toplam Kalite Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi”, **Standard**, Sayı.467, Kasım, 2000
- ŞİMŞEK Zekeriya, “Türk Tekstil Sektörünün Uluslar arası Rekabet Gücü Açısından Endüstriyel Tasarımın Önemi ve Korunması”, **3. Verimlilik Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997
- TAİSHOFF Marika, “Müşteriye Odaklanmak”, **Power Ekonomi Dergisi**, Ocak 1999
- TARAKÇIOĞLU, Işık “Tekstil Sanayi gelecekte Nerede Üretecek?”, **Tekstil İşveren**, Kasım, 2001
- TEK Nergis, “Çağdaş Rekabet Ortamında Teknoloji Maliyetleri ve Ürün Yaşam Dönemince Maliyetleme Yaklaşımı”, **Pazarlama Dünyası**, Mart- Nisan, 2000
- TÜNEL Didem, “CRM 2000’de Hız Kazanacak”, **BT Haber**, S:258, 28 Şubat-5 Mart 2000
- “TÜSİAD, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, Mart, 1991, s.28”, Selami Özcan, Uluslar arası Rekabette ISO 9000 Standartları ve Rekabet Gücüne Etkisi, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 2002, s.38’deki alıntı

VURAL Tuba- KICIOĞLU Bahriye- AĞAÇ Saliha, “Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Çevrenin Korunması Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma” **3. Verimlilik Kongresi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1997**

VURAL Tuba- AĞAÇ Saliha, “Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Giysi Modasını Takip Etme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Konfeksiyon Teknik, Haziran, 1999**

VURAL Tuba- AĞAÇ Saliha- GÜRCÜM H. Banu, “ Hazır Giyim Sektöründeki İşgörenlerin Motivasyon Üzerinde Bir Araştırma, **Konfeksiyon Teknik, Kasım 1998**

YURDAKUL Soneser- ÜSTÜN Gülçin, “Uzak Doğu Krizinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, C.1, Sayı.1**

YÜKSEL Öznur- ÇAKAR E. Gülşen, “İşletmelerin Rekabetinde İnsan Kaynaklarının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Örneği” **Verimlilik Dergisi, Ankara, Nisan, 1996**

ZERENER Serap, “2000’li Yıllarda Rekabet Kavramını İçeren Unsurlar ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, **İgeme’den Bakış, Ekim- Aralık, 1998**

Tezler

ADABÜK Nilüfer, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Avrupa Birliği İle Rekabet Potansiyeli”, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1997

AKTÜRK Ahmet, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Uluslararası Anlaşmalar ve Yeni Pazar Seçenekleri” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2000

AYGÜNEŞ Arzu, “Türk Endüstrisinin Avrupa Topluluğu Karşısındaki Rekabet Gücü: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Açısından Yaklaşım” Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998

CİLASUN Güzide, “Gümrük Birliği Sürecinde Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sorunları” Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 1998

EĞİLMEZ Hüseyin, “Asya Ekonomik Mucizesi ve Türkiye (Japonya, Asya Kaplanları Çin ve Türkiye)”Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2000

- EKE Ahmet, “Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Stratejileri”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995
- PAK Saadet, “Üniversitelerin Giyim Hazır Giyim- Moda Konfeksiyon Bölümü Mezunlarının Hazır Giyim İşletmelerindeki Yeterliliği” Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Ankara, 1996

Kurultay Sempozyum ve kongreler

- ABRA, Ali Mahmut, “Avrupa Topluluğu Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Küresel Rekabet Potansiyeli”, **Birinci Türkiye Hazır giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiri Derlemeleri**, İstanbul, 1993
- “Çin Ekonomisi”, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Amerika, Pasifik ve Uzakdoğu Ülkeleri İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, Mayıs, 1997
- “Denizli Verimliliği Arttırma Projesi” MPM yayını, Ankara, 1998
- ERSUN Cengiz- ÇAMLIDERE Figen, “Tayvan Ülke Etüdü”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1992
- KAYACIKLI Tamer, “Hong Kong”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1979“Sektör Toplantıları Raporu”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, Ağustos, 2001
- SEVİM Ümit, “Tekstil Sektörüne Bir Bakış”, Ev Tekstili Dış Pazar Araştırması, İGEME, Mart, 2001
- “Tayvan Ülke Profili”, İGEME, sayı. 3, 1993
- “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün 2002 Ocak Haziran Performans Değerlendirme Raporu”, İTKİB genel sekreterliği, AR-GE ve mevzuat şubesi, Temmuz, 2002
- “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Toplantı Raporu”, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2001
- TURHAN Hasan, “Kısa ve Uzun Vadeli Finansman, Vergi, Hammadde, Enerji, Pazarlama Tanıtım ve Teşvik Modelleri” 1. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi, Aralık, İstanbul 1993
- “Türkiye'nin En Güçlü Olduğu 20 Rekabet Kriteri”, Denizli Giyim Sanayicileri Derneği, Temmuz, 2002
- “2002 Yılı Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Sektörlerinin ihracat Performans Değerlendirmesi ve Performansı Etkileyen Faktörler”, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ocak, 2002

“2002 Yılı Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu”
Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Ocak , 2003

İnternet

“Apparel Textiles Market in Malaysia”,

<http://www.tradepartners.gov.uk/textiles/malaysia/>. (17.08.2003)

ATILGAN Turan “Tekstil Sektöründe Ürün Kalitesinden Yönetim Kalitesine Giden Yol” [www.aeri.org.tr/Pamuksempozyumu2002/ Word/TURANATILGAN-YONETIM.doc](http://www.aeri.org.tr/Pamuksempozyumu2002/Word/TURANATILGAN-YONETIM.doc) (21.05.2003)

BALDUK Mehmet, “Tekstil Sektörünün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Ocak, 2001, Ankara, D:\tbmm\kmaras tbmm2 öneriler.htm (20.03.2002)

“Brief Introduction to the Current Malaysian Textile Industry, MKMA's Statistics,” <http://mfg.asiaep.com/ass/mkma/stat.htm> (17.08.2003)

“Clothing, Footwear & Fashion Market in South Korea.”

http://www.tradepartners.gov.uk/clothing/south_korea/. (15.02.2003)

“Clothing, Footwear & Fashion Market in Taiwan”

<http://www.uktradeinvest.gov.uk/> (15.02.2003)

“Çin Ekonomisindeki Gelişmeler”

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi7/cin.htm> (18.7.2003)

“Çin Halk Cumhuriyeti'nin DTÖ'ne Katılımının Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımıza Muhtemel Etkilerine İlişkin Değerlendirme”,

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/%C3%87INnotu.htm> (26.01.2003)

“Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti Üzerinde Çin Tehdidi”, **Tekstil İşveren**

Sayı:284 Ağustos 2003

<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/agustos/38.html> (08.10.2003)

“Dünyada Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Mevcut Durumu”, Sonuç Raporu, D:\tbmm\tex dünya- türkiye.htm (12.06.2002)

“Güney Kore Dış Ticaret” <http://www.igeme.org.tr/> (24.07.2003)

“Hazır Giyim Dünya Ticareti”, İGEME Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi C:\Belgelerim\İGEME - dünya tic.htm (22.04.2002)

- “Hong Kong Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler” D:\uzakdoğu\2001hongkong.htm (17.05.2003)
- “Hong Kong's Clothing Industry”, 05 November, 2002,
http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_14.htm. (10.09.2003)
- “Hong Kong Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler” D:\uzakdoğu\2001hongkong.htm (17.05.2003)
- “İhracatımızın Temel Sorunları” İzmir Ticaret Odası Raporu Şubat, 2001, Ankara D:\tbmm\izmir tbmm 2.htm (14.07. 2003)
- “KOSGEB Tekstil Ve Konfeksiyon Sanayii Sektör Kurulu'nun Görüş ve Önerileri” KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığının raporu, 31 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\kosgeb sorunlar tbmm.htm (12.06.2002)
- KOŞAR Dilşad, “Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü,
www.aeri.org.tr/pamuksempozyumu2002/word/dilsad%20kosar.doc (11.1.2003)
- “Malezya Dış Ticaret” http://www.igeme.org.tr/ (14.07.2003)
- “Malezya Genel Ekonomik Durum” http://www.igeme.org.tr/ (14.07.2003)
- ÖKTEM Tülin- AKTUĞLU Ziynet- ÖZDOĞAN Esen, “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kaliteyi Etkileyen Teknik Gelişmeler”,
www.aeri.org.tr/teblig/t_oktem/AERITEKNIKGELSON.htm - 101k (13.12.2002)
- “Prospects for the Textile and Clothing Industry in Malaysia”, Textile Outlook International, Textile Intelligence, September, 2002, http://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?../tistoi/index.cfm?pageid=3&repid=TISTOI&issueid=101&artid=956 (17.08.2003)
- “Prospects for the Textile and Clothing Industry in Taiwan”, published in Issue 105, May- June 2003, Textile Outlook International, Textile Intelligence, http://www.textilesintelligence.com/tistoi/ (12.03.2003)
- “Prospects for the Textile and Garment Industry in Vietnam” Textile Outlook International, Textile Intelligence, published in Issue 103, January 2003 http://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?pageid=2. (17.08.2003)
- PULAT, Mustafa “Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve DTÖ Bağlamında Türkiye-ÇHC İlişkileri”,
http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues6/CinHalkCumhuriyeti.htm (06.09.2003)

- “Sonuç Raporu”, TBMM Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Sorunlarını Araştırma Komisyonu, Ankara, D:\tbmm\sonuç öneriler tbmm.htm (11.07.2002)
- “Taiwan Textile Industry”, <http://www.titas.com.tw/main.htm>(12.03.2003)
- “Tayvan” <http://www.igeme.org.tr/> (24.07.2003)
- “Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Raporu” Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, 24 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\kmaras tbmm 1.htm (12.06.2002)
- “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü-Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Öz İplik-İş Sendikası raporu, 30 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\öz iplik tbmm.htm (18.09.2002)
- “Tekstilin Sorunları” Denizli Sanayi Odası Meclis Komisyon Raporu, 06 Şubat 2001, Ankara, D:\tbmm\tex sorun denizli tbmm.htm (25.03.2002)
- “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri:Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerilerimiz” Meclis Araştırma Komisyonu'na Sunulmak Üzere Disk / Tekstil İşçileri Sendikası Tarafından Hazırlanan Rapor, 25 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\disk tbmm.htm(12.06.2002)
- “Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi”, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi <http://www.igeme.org.tr/> (15.05.2002)
- “Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri”, İzmir Ticaret Odası raporu, 12 Şubat 2001, Ankara, D:\tbmm\izmir tbmm.htm (12.06.2002)
- “Türkiye Hazır Giyim Sanayinin Acilen Çözüm Bekleyen Sorunları” Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, 8 Şubat 2001, Ankara, D:\tbmm\acil çözüm tbmm.htm(25.03.2002)
- “Türkiye’de Tekstil-Konfeksiyon Sektörü ve Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörüne Yönelik Olarak Gerçekleştirdiği Çalışmalara İlişkin Rapor, 08 Şubat 2001, Ankara, D:\tbmm\tex dış tic tbmm.htm (12.06. 2002)
- “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Raporu, 30 Ocak 2001, Ankara, D:\tbmm\tex işveren tbmm rapor.htm (18.09.2002)
- “Türkiye’de Tekstil Sektörünün Durumu” Bursa Aktif Genç İşadamları Derneği, Mart, 2001, Ankara, D:\tbmm\bugiad tbmm.htm (12.06.2002)
- “Türkiye’de Tekstil-Konfeksiyon Sektörü ve Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri” Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörüne Yönelik Gerçekleştirdiği Çalışmalara İlişkin Rapor, D:\tbmm\tex dışictbmm.htm (18.09.2002)

“Textiles Industry in Thailand”, <http://www.arts.monash.edu.au/ausapec/cacthai.pdf>
(17.08.2003)

“The Textile and Clothing Industry Of Bangladesh:In A Changing World Economy”,
<http://www.cpd-bangladesh.org/report18.PDF> (30.01.2003)

“Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri” İzmir Ticaret Odası, Şubat, 2001,
D:\tbmm\izmir tbmm.htm (12.06.2002)

“Üretim Girdilerinde Karşılaşılan Sorunlar”, Sonuç Raporu, D:\tbmm\tex üretim gir-
tbmm.htm (11.07. 2002)

“Üretim Maliyetleri” <http://www.itkib.org.tr/Res800/Arge/performans/faktorler/2.htm>
(22.10.2002)

YAVUZ Abdulvahap, “Çin, Dünya Tekstilinin Hakimi Olma Yolunda”, **Tekstil
Araştırma dergisi**,
http://www.tad.com.tr/arsiv/d2003/s3/gorus/cin_hakim.html (15.10.2003)

“1. Ulusal Çukurova Tekstil Kongresi Sonuç Bildirgesi” 6-8 Ekim, Adana, 1999
<http://www.cu.edu.tr/fakulteler/mmf/tmb/ucteksonucLink.htm> (22. 10. 2002)

Ek 1. Anket Formu**ANKET SORULARI**

- 1- Anketi cevaplayan kişinin işletmedeki görevi nedir?
 1) Genel müdür
 2) Müdür
 3) Müdür yardımcısı
 4) Diğer.....
- 2-İşletmenizde çalışan idari personel sayısı ne kadardır?
 1) Kadın.....
 2) Erkek.....
- 3-Üretimde çalışan personel sayısı ne kadardır?
 1) Kadın.....
 2) Erkek.....
- 4- İşletmeniz hangi tarihte kurulmuştur?
 1) 1980 ve daha önce
 2) 1980-1990
 3) 1990-2000
 4) 2000 ve daha sonra
- 5- İşletmenizde çalışan personelin eğitim durumları ve sayıları...
 1) Eğitimsiz
 2) İlkokul
 3) Ortaokul
 4) Lise
 5) Meslek lisesi
 6) Yüksekokul
 7) Fakülte
- 6- İşletmenizde Hazır Giyim ve Konfeksiyon eğitimi almış personel sayısı...
 1) Meslek lisesi
 2) Meslek yüksekokulu
 3) Fakülte
 4) Halk eğitim merkezleri
 5) Hizmet içi eğitim kursu
- 7- İşletmenizde üretilen ürünlerin niteliği nedir?
 1) Üst giyim (Manto, Pardesü vb.)
 2) Dış giyim (Elbise, Etek, Bluz vb.)
 3) İç giyim
 4) Karışık

8- Hedef kitleniz aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) Kadın
- 2) Erkek
- 3) Çocuk
- 4) Karışık

9- Ürünlerinizi aşağıdaki ürün gruplarından hangisi içinde değerlendirirsiniz?

- 1) Klasik giysiler
- 2) Spor giysiler
- 3) Moda giysiler
- 4) Değişir

10- Ürünlerinizi nasıl pazarlıyorsunuz?

- 1) Yurt içinde pazarlıyoruz
- 2) Yurt dışında pazarlıyoruz
- 3) Hem yurt içi hem de yurtdışında pazarlıyoruz
- 4) Fason üretim yapıyoruz

11- İşletmenizi kapasite kullanımını açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

- 1) % 100
- 2) % 75
- 3) % 50
- 4) % 25
- 5) Kurulu kapasite yeterli değil

12- Toplam üretiminiz içinde ihracat oranı ne kadardır?

- 1) % 10 dan daha az
- 2) % 10-25
- 3) % 25-50
- 4) % 50-75
- 5) % 75-100

13- Uluslar arası pazarlarda kendinize hangi ülkeleri rakip kabul ediyorsunuz? (Önem sırasına göre numaralandırarak işaretleyiniz. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) AB Ülkelerini (İtalya, Fransa, İngiltere vb)
- 2) Uzakdoğu Ülkelerini (Çin, Hong Kong, Güney Kore, Taivan)
- 3) ABD
- 4) Doğu Avrupa Ülkeleri (Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Polonya, Çek Cum. vb.)
- 5) Başka belirtiniz.....

14- Sektörde rekabet edebilmek için hangi rekabet stratejisini tercih ediyorsunuz?

(Lütfen tek seçenek işaretleyiz)

- 1) Maliyetleri rakiplere göre daha düşük seviyelere çekmeye çalışıyoruz (maliyet liderliği)
- 2) Rakiplerimize göre farklı ürünler üretiyoruz (Farklılaştırma stratejisi)
- 3) Belirli bir alıcı grubuna, belirli bir pazara, dağıtım hattına yada coğrafi bölgeye hitap ediyoruz (Odaklaşma stratejisi)

() 4) Hepsi (ortaya sıkışma)

15-İşletmenizde maliyetleri düşürmek için ne gibi önlemler alıyorsunuz? (Önem sırasına göre numaralandırarak işaretleyiniz. 1 çok önemli...7 daha az önemli)

- () 1) Hammadde ve diğer girdileri ucuza temin etmeye çalışıyoruz
 () 2) Verimliliği arttırmaya çalışıyoruz.
 () 3) Ürün çeşitlerini sınırlandırıyoruz
 () 4) Tasarım ve üretim süreçlerinde teknolojik gelişmeleri takip ediyoruz.
 () 5) Enerji tasarrufu yapıyoruz
 () 6) Ar-Ge, servis, satış, reklam vb. alanlarda maliyetleri en aza indirmeye çalışıyoruz.
 () 7) Diğer.....

16- İşletmenizde farklılaştırma stratejisi izliyorsanız ürün farklılaştırması için neler yapıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- () 1) Özgün model tasarımları üretiyoruz
 () 2) Orijinal hammadde veya yardımcı malzemeler kullanıyoruz
 () 3) Ürünün niteliğini arttırıyoruz (eko etiket v.b..)
 () 4) Farklılaştırma yapmıyoruz.

17- İşletmenizde Odaklaşma stratejisi izliyorsanız hangi konular üzerinde duruyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- () 1) Belirli bir pazara hitap ediyoruz
 () 2) Belirli bir alıcı grubuna hitap ediyoruz
 () 3) Belirli bir dağıtım hattında odaklaşıyoruz
 () 4) Belirli bir coğrafi bölgeye hitap ediyoruz
 () 5) Odaklaşma stratejisi izlemiyoruz

18-Size göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon işletmelerinde rekabet gücünü belirleyen unsurlar hangileridir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli...4 daha az önemli)

- () 1) Üretim maliyetleri
 () 2) Verimlilik
 () 3) Kamu politikaları
 () 4) Sektör ve piyasa yapısı

19- Size göre işletmelerde üretim maliyetlerini etkileyen unsurlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli...4 daha az önemli)

- () 1) İşgücü maliyetleri
 () 2) Hammadde ve girdi maliyetleri
 () 3) Enerji , su ve arıtma maliyetleri
 () 4) Diğer.....

20- Size göre işletmelerde verimliliği etkileyen unsurlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....6 daha az önemli)

- 1) İşgücü
- 2) Sermaye
- 3) Eğitim
- 4) Yönetim kalitesi
- 5) Teknoloji
- 6) Alt yapı kalitesi
- 7) Diğer.....

21- Size göre işletmelerde rekabet gücünü etkileyen Kamu politikaları nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Ekonomik istikrar
- 2) Kur politikaları
- 3) Dış ticaret politikaları
- 4) Vergi politikaları
- 5) Çevre politikaları
- 6) Bürokrasi uygulamaları
- 7) Diğer.....

22- Size göre işletmelerde rekabet gücünü etkileyen Sektör yada piyasa özellikleri hangileridir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Sektörde kamunun payı
- 2) Sektörde yoğunluk
- 3) Sektöre giriş ve çıkışlar
- 4) Satın alma ve birleşmeler, yabancı sermayenin varlığı
- 5) Diğer....

23- İşgücü konusunda en çok karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Kalifiye işgücü bulmada güçlük çekiyoruz
- 2) İşgücü maliyetleri yüksek
- 3) İşgücü verimliliği düşük
- 4) İşgücünün eğitimi
- 5) İşe giriş ve çıkışların fazla olması (İşgücü mobilitesi yüksek)

24- İşletmenizde işgücü verimliliğini ve kalitesini etkileyen en önemli unsur hangisidir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- 1) Nitelikli ve eğitilmiş işgücü bulunamaması
- 2) İşçilik ücretlerinin düşük olması
- 3) Yasal çalışma saatlerine işletmelerde uyulmaması
- 4) Kayıt dışı işçi çalıştırılması
- 5) İşyerindeki fiziki şartların uygun olmaması
- 6) İşyerlerinde eski teknolojiler kullanılması
- 7) Organizasyon yetersizliği
- 8) İşe giriş ve çıkışların fazla olması (İşgücü mobilitesi yüksek)

25-İşletmenizdeki makine ve makine parkının durumu? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- 1) İkinci el makine kullanıyoruz
- 2) Belli aralıklarla makine donanımlarını yeniliyoruz
- 3) Mevcut makineler üzerinde değişiklik yapıyoruz
- 4) Makineleri yenileme ihtiyacı duymuyoruz
- 5) Diğer.....

26- Hammadde ve diğer girdilerin ithalinde en çok karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Hammadde ve diğer girdi maliyetlerinin yüksek olması
- 2) Hammadde ve diğer girdi kaynaklarına olan uzaklık
- 3) Hammadde ve diğer girdilerin kalitesiz oluşu
- 4) Hammadde ve diğer girdilerin zamanında temin edilememesi
- 5) Diğer.....

27- İşletmenizde enerji konusunda yaşanan sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....3 daha az önemli)

- 1) Enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre yüksek olması
- 2) Enerji kalitesinin yetersizliği (Hat yetersizliği, gerilim düşümü vb.)
- 3) Diğer.....

28- İşletmenizin nitelikli ve eğitilmiş eleman ihtiyacını nasıl karşılıyorsunuz? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Sektörden transfer ederek
- 2) Meslek eğitimi veren eğitim kurumlarından
- 3) İşletme içinde yetiştirerek
- 4) Her üç kaynaktan
- 5) Diğer.....

29- İşletmenizdeki personelin eğitim düzeylerini yeterli bulmuyorsanız bunun nedenleri nelerdir? (Öncelik sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....4 daha az önemli)

- 1) Meslek Eğitimi veren okulların yetersiz oluşu
- 2) İşletmede hizmet içi eğitimlere önem verilmemesi
- 3) Eğitilmiş eleman istihdam etmenin maliyetinin yüksek olması
- 4) Diğer.....

30- İşletmenizde üretilen ürünlerin tasarımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- 1) Başka firmalara fason üretim yapıyoruz
- 2) Tamamen kendi tasarımlarımızı üretiyoruz
- 3) Piyasada moda olan modellerden esinleniyoruz
- 4) Ünlü markaların tasarımlarını taklit ediyoruz
- 5) Var olan ürünlerimiz üzerinde küçük değişiklikler yapıyoruz
- 6) Diğer (belirtiniz)

31- İşletmenizde sermaye ve finansman konusunda karşılaşılan güçlükler nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- () 1) Reel faiz oranlarının rakip ülkelere göre yüksek olması
- () 2) İstenilen hacimde kredi bulmada güçlük çekilmesi
- () 3) Talep edilen teminatları göstermede güçlük çekilmesi
- () 4) Krediler üzerindeki faiz dışı vergi ve kesintilerin fazla olması
- () 5) Diğer.....

32- Sizce Yabancı sermaye yatırımlarının işletmelere sağladığı yararlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- () 1) Yeni teknolojileri taşıyor olmaları
- () 2) Yüksek nitelikli işgücü kullanımı ve işgücünün yetiştirilmesini sağlamaları
- () 3) Ürün standartlarının yüksek olması
- () 4) Yenilikçi yönetim anlayışına sahip olmaları
- () 5) Diğer.....

33- Size göre Türkiye'deki alt yapı hizmetleri (iletişim, ulaştırma, haberleşme, taşımacılık vb.) ile ilgili sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....6 daha az önemli)

- () 1) Alt yapı hizmetlerinin pahalı olması
- () 2) Kalitesiz oluşu
- () 3) Alt yapı hizmetlerinin eski teknolojilerle yapılıyor olması
- () 4) Alt yapı kalitesini arttırmak için gerekli yatırımların yetersiz olması
- () 5) Diğer.....

34- Size göre uygulanan makro ekonomik politikalardan hangisi işletmenizin rekabet gücünü daha fazla etkilemektedir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- () 1) Döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar
- () 2) Güçlü bir bankacılık sektörünün olmayışı
- () 3) Yüksek enflasyon
- () 4) Vergi düzeyleri
- () 5) Diğer.....

35-Uygulanan dış ticaret politikalarından hangisi işletmenizin rekabet gücünü daha fazla etkiler? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....5 daha az önemli)

- () 1) Çok sayıda ülkenin taraf olduğu ticari kuruluşlara üye olmak
- () 2) Ticari bloklarla ve uzman kuruluşlarla işbirliğine gitmek
- () 3) Uluslar arası bazda alınan kararların dışında kalmamak
- () 4) Gümrük rejimleri
- () 5) Diğer...

36- İşletmenizin yürürlükteki vergi politikalarından kaynaklanan en önemli sorunları nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....4 daha az önemli)

- 1) Vergi oranlarını yüksek olması
- 2) Geniş bir vergi tabanına ulaşamaması
- 3) Bazı işletmelerin kayıt dışı işçi çalıştırması sonucunda haksız rekabet ortamının doğması
- 4) Diğer...

37- Üretimde çevre kurallarına uygun hareket ediyormusunuz?

- 1) Çevre ile ilgili standartlara uymaya çok dikkat ediyoruz
- 2) Bazı durumlarda çevre standartlarına dikkat ediyoruz
- 3) Hiç dikkat etmiyoruz
- 4) Diğer ...

38-Size göre Türkiye'deki bürokratik sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Bürokratik işlemlerin zor ve karmaşık olması
- 2) Gereksiz bürokratik işlemlerin var olması
- 3) Bürokratik işlemlerin yavaş işlemesi
- 4) Bürokraside teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılamaması
- 5) Diğer.....

39- İşletmenizde kalite oluşturma konusunda karşılaştığınız sorunlar nelerdir. (Önem sırasına göre sıralayınız.1 çok önemli....5 daha az önemli)

- 1) Eğitilmiş ve kalite bilinci geliştirilmiş personel açığı
- 2) Yüksek teknolojik donanım gerektirmesi
- 3) Kaliteli malzeme kullanımı gerektirmesi
- 4) Yüksek finansman kaynaklarına ihtiyaç olması
- 5) Diğer...

40- Kalite oluşturmaın işletmeye sağlayacağı yararlar nelerdir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli....8 daha az önemli)

- 1) Ürün kalitesi ve katma değerini yükseltmek
- 2) İşletmenin rekabet gücünü arttırmak
- 3) Müşteri beklentilerine cevap vermek
- 4) Maliyeti düşürmek
- 5) Fireyi azaltmak
- 6) Çalışanların güvenini arttırmak
- 7) Hataları asgariye indirmek
- 8) Üretimi hızlandırmak

41- Sizce uluslararası pazarlarda en önemli rekabet unsurları hangileridir? (Önem sırasına göre sıralayınız. 1 çok önemli.... 6 daha az önemli)

- 1) Fiyat
- 2) Kalite
- 3) Pazarlama
- 4) Coğrafi konum
- 5) Marka

Ek2. "Çin'le rekabet edemezsiniz tekstili bırakın" konulu gazete yazısı, (Milliyet, ekonomi sayfası, 20 Ocak 2002)



'Çin'le rekabet edemezsiniz, tekstili bırakın'

ABD gezisine katılan ANAP milletvekili Emre Kocaoğlu, ABD'lilerin, 'Tekstilde Çin'le rekabet edemezsiniz. Başka sektörlere bakın' dediklerini aktardı

SALİHA ÇOLAK Ankara

ABD gezisini tamamlayan Başbakan Bülent Ecevit'in heyetinde yer alan ANAP İstanbul Milletvekili Emre Kocaoğlu, tekstil kotalarının gündeme getirilmesi üzerine bazı ABD'li yetkililerin, "Tekstilde dünya piyahasında Çin hakim olacak. Çin ile rekabet şansınız olmayacak. Başka sektörlere yönelin" önerisi getirdiklerini söyledi.

ABD gezisinden "meyve alınmasının" tamamen Türk işadamlarının performansına bağlı olduğunu belirten Kocaoğlu, 'nakit para' bekleyenleri de uyardı. Kocaoğlu şöyle konuştu:

16 bugün

Para değil, kredi kartı

"Gezi sırasında Türkiye'ye yönelik önyargıların yıkılması için olumlu adımlar atıldı. Bunun ticari alanda sağlayacağı iyileşme tamamen Türk işadamlarının başarısına bağlı. ABD yönetimi Bush'un ağzından Türkiye'ye açık destek verdi. Bu destek ancak Türk işadamlarının çalışmasıyla paraya dönüşebilir. Bir yanda devletten yardım bekleyen, neredeyse bağlantıları bile devletin kurmasını isteyen bir grup işadamı var, bir tarafta iki - üç gün içinde iş bağlantıları yapanlar var. ABD gezisinde çizilen çerçevenin nasıl doldurulacağı işte bu iki grubun arasındaki orantıyla ortaya çıkacak. Devlet topu penaltı noktasına koydu. Gol olup olmayacağı işadamlarına bağlı."

Geziye katılan Armatör Eşref Cerrahoğlu'nun, "Buradan cebimize para koyup dönmüyoruz. Ama cebimize kredi kartı koyduk" sözlerini aktaran Kocaoğlu, gezide Afganistan'da inşaat işlerinde Türk firmaların iş yapmasını sağlayacak ortaklıkların temelini atıldığına da dikkat çekti.

BU HABERİ ARKADAŞINA GÖNDER

EKONOMİ

'Konu mankeni olduk'
Büyükşehirlerde 13 kat zamlı Emlak Vergisi
Bu devirde satıcı değil sihirbaz olmak lazım

Ziraat artık 'büyük kredi' vermeyecek
Borsada yabancı satışları
'Fonlara vergi teşviği sürmeli'
SPK'dan Ciner'e para cezası

DİZİN

-A-

Altyapı Kalitesi, 40,151
 APEC, 43, 102
 ATC, 54

-B-

Bürokrasi, 46, 151

-Ç-

Çevre Politikaları, 45, 155
 Çin, 83, 109, 125, 163, 167, 168

-D-

DTÖ, 86, 87, 111
 DİR, 76

-E-

Enerji, 33, 69, 70, 133, 143, 144,

-F-

Farklılaşma Stratejisi, 10, 11
 Fiyat, 13, 19, 160, 161

-G-

Güney Kore, 95, 163, 168
 GATT, 44, 54

-H-

Hammadde, 18, 29, 30, 128, 133, 142
 Hong Kong, 88, 163, 168

-İ-

İşgücü Maliyetleri, 30, 71, 133,138
 İşgücü Verimliliği, 36, 72, 139

-K-

Kalite, 2, 13, 21, 157, 158, 160, 163
 Kamu Politikaları, 42, 132, 135
 Kapasite, 76, 123
 Kota, 81
 Kur Politikaları, 43, 136

-M-

Maliyet Liderliği, 8
 Marka, 48, 78, 160, 164, 170
 Michael Porter, 5, 6, 35,
 Müşteri Hizmetleri, 26

-N-

NAFTA, 109

-O-

Odaklaşma Stratejisi, 12, 127, 131
 OECD, 31, 69, 71, 144

-R-

Rekabet, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 1,
 17, 18, 19, 65, 109, 126, 131, 160, 162
 Rekabet Gücü, 17, 18, 19, 28
 Rekabet Stratejileri, 5, 7
 Rekabetçi Üstünlük, 16

-S-

Sermaye, 38, 148, 149

-T-

Tasarım, 47, 147, 163,
 Tayvan, 82, 83, 99, 163, 168
 Teknoloji, 38, 74, 135,

-U-

Uzakdoğu Ülkeleri, 82, 83, 104, 109,
 125, 162, 168

-Ü-

Üretim Maliyetleri, 28, 132, 133, 164,

-V-

Vergi Politikaları, 44, 135,
 Verimlilik, 34, 132, 134, 164

-Y-

Yabancı Sermaye, 39, 137, 149
 Yönetim Kalitesi, 41