

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL VE MODA
ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ**

(Yüksek Lisans)

Tezi Hazırlayan: **Gülşah GÜL**

İSTANBUL, 2011

T.C.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI

TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL VE MODA
ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ**

(Yüksek Lisans)

Tezi Hazırlayan:

GÜLŞAH GÜL

Öğrenci No:

080783001

Danışman:

Yrd.Doç. Dr. Aytül PAPİLA

İSTANBUL, 2011

KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL VE MODA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

Tezi Hazırlayan: Gülşah GÜL

Özet

Dünya ekonomisinin küreselleşme sürecine girmesiyle yeni bir dünya düzeninin oluşması bir çok endüstri alanını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu alanlardan birisi de dünya ekonomisinin lider sektörleri arasında yer alan tekstil ve moda sektörüdür. Modanın hızla yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi, tekstilin dünya üzerindeki dolaşımı, tek tip moda ve giyim anlayışı, giyimde geleneksel etkilerin yerini modern oluşumların alması küreselleşmenin getirdiği en görülür etkiler arasındadır.

Çalışma, literatür araştırması, arşivlerin değerlendirilmesi, doğrudan görüşme tekniği ile yürütülmüştür. Başta İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) olmak üzere bir çok kuruluşun arşiv raporlarından ve istatistik belgelerinden faydalanılmıştır. Özellikle tekstil tarihi ile ilgili kısımların literatür araştırmaları, İngiltere'nin Cornwall şehrinde bulunan "University College Falmouth" bünyesinde yapılmıştır.

Birinci bölümde; küreselleşme kavramı, tarihsel gelişim süreci ve çeşitli açılardan etkileri ile incelenecektir. Ayrıca ekonomik, kültürel siyasi ve sosyal açıdan küreselleşmenin etkilerine de yer verilecektir.

İkinci ve üçüncü bölümde; tekstil sanayiinde küreselleşmenin gelişimi ve etkileri bu endüstrideki öncü ülkeler üzerinden incelenecektir. Bu bölümde özellikle çalışmanın ana hatlarını belirleyen kısımlar yer alacaktır. Küreselleşme kavramının moda ve tekstil endüstrisine yansımaları, tüketici alışkanlıklarını değiştirmesi gibi etkiler de tekstil ve moda tüketicileri üzerinden incelenecektir.

Dördüncü bölümde ise; küreselleşme ile gelen “akıllı tekstiller” adı altında tekstilde kullanılan yeni teknik ve nitelikli ürünlerin pazara girmesi değerlendirilicektir.Beşinci bölümde; Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün küresel pazarlarda hareketini sürdürmesi için yaptığı uluslararası işbirlikleri ve İTKİB organizasyon ilişkileri de değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde; tüm araştırma ve incelemeler doğrultusunda, küreselleşmenin tekstil endüstrisini nasıl etkilediği ve tüketici alışkanlıklarını ne yönde değiştirdiği anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, tekstil, teknoloji, hazır giyim, moda.

EFFECTS OF GLOBALIZATION IN TEXTILE AND FASHION INDUSTRY

Presented by Gülşah GÜL

Summary

The new world order, which has been formed by the globalization process of the world economy, significantly affected many industrial fields. One of these fields is the textile industry, which is one of the leading sector of the world economy. The most visible effects that globalization brings us are the rapid expansion of fashion, changes in consumer habits, the worldwide movement of textiles, a homogenous concept of fashion and clothing and modern formations taking the place of traditional clothing.

This study is conducted with the literature search, evaluation of the archives, direct interview and surveys. The utilizes archive reports and statistical documents of many organizations such as ITKIB (Istanbul Textile and Apparel Exporters' Associations), DPT (State Planning Organization), MUSIAD (Independent Industrialists' and Businessmen's Association) and WTO (World Trade Organization) were studied.

In particular, the literature research, concerning the history of textiles was made within "University College Falmouth" which is located in the United Kingdom / Cornwall.

In the first chapter, the concept of globalization will be examined in light of the process of historical development and the effects of various perspectives. In addition, the effects of globalization will be examined regarding economy, culture, politics and society.

In the second and third chapters, the development and effects of globalization in the textile industry will be examined through the leading countries in this sector. These two chapters will include an outline of the work. Such effects as the

reflection of the concept of globalization on the fashion and textile industry and changing consumer habits will be examined through textile and fashion consumers.

In the fourth chapter, the entrance of new techniques used and quality products, which are known as "smart textiles" in the textile industry, will be examined in connection with globalization. In the fifth section, international cooperation established by the Turkish textile and ready-wear sector to continue in its movement in global markets and organization relations of ITKIB are examined. In conclusion, it will be explained how globalization effects the textile industry and how it changes consumer habits, as well as in which direction all the research and investigations go.

Key Words: Globalization, textile, technology, ready to wear, fashion.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
1. TEMEL KAVRAMLAR: KÜRESELLEŞME, TEKSTİL VE MODA	3
1.1. Küreselleşme, Moda, Tekstil.....	3
1.2. KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	6
1.2.1. Birinci Küreselleşme Evresi.....	7
1.2.2. İkinci Küreselleşme Evresi.....	7
1.2.3. Üçüncü Küreselleşme Evresi	8
1.3. KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ	10
1.3.1. Ekonomik Açıdan Küreselleşme	10
1.3.2 Siyasi Açıdan Küreselleşme.....	11
1.3.3 Teknolojik –İletişimsel Açıdan Küreselleşme	12
1.3.4 Sosyo-Kültürel Açıdan Küreselleşme	13
2. KÜRESELLEŞME VE TEKSTİL	14
2.1 Tekstilde Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	14
2.2 KÜRESELLEŞME VE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ	14
2.3 AVRUPA’DA TEKSTİL ENDÜSTRİSİ	17
2.3.1 İngiltere Tekstil Sektörü ve Hazır Giyim Yapısı	17
2.3.2 Marks and Spencer Plc	20
2.4 Tasarım-Markalaşma Açısından İtalya ve İspanya Hazır Giyim Sektörü.....	20

2.5 ASYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ.....	22
2.6 Hindistan ve Çin.....	23
2.7 TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ VE HAZIR GİYİM YAPISI.....	25
2.7.1 Koton	37
2.8 TÜRKİYE’DE TEKSTİL İHRACATI DEĞERLERİ	37
2.8.1 Yeşim Tekstil	40
2.8.2 Bakon Giyim	41
2.8.3 Kazova Triko.....	41
2.8.4 Ünlü Tekstil.....	41
2.8.5 Hey Tekstil	42
2.8.6 Öрма Tekstil.....	42
2.8.7 APS Tekstil	42
2.8.9 Akarteks	43
2.9 DOĞU BLOĞU ÜLKELERİ VE RUSYA BAVUL İHRACATI.....	43
3. TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİ VE İTKİB ORGANİZASYON İLİŞKİLERİ	46
3.1 Turquality Markalaşma Projesi	48
3.2 Istanbul Fashion Week (Istanbul Moda Haftası) Organizasyonu	48
3.3 İHKİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ İLE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERE BİR RÖPORTAJ	49
4. KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL VE MODA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ	55
4.1 Küreselleşmenin Moda Endüstrisine Etkileri.....	55
4.2 KÜRESELLEŞEN MODA ENDÜSTRİSİNİN ESİN KAYNAKLARI	59
4.3 MODA VE HAZIR GİYİM SANAYİNDE TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ	61
4.3.1 Sanal Alışveriş, e- Ticaret	62
4.3.2 Türkiye’de E-Ticaret Ve Sanal Alışveriş	63
4.4 KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL ÜRETİMİNE ETKİLERİ	64
5. SONUÇ	65

KAYNAKLAR.....	68
WEB KAYNAKLARI.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	72

KISALTMALAR

AET: Avrupa Ekonomik Topluluđu.

ASEAN: Güneydoğu Asya Ulusları Birliği.

APEC: Pasifik Ekonomik İşbirliği.

BMD: Birleşmiş Markalar Derneği.

BSTS: İktisat Terimleri Sözlüğü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü.

EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi.

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Genel Anlaşması.

GSMH: Gayri Safi Milli Hasılat

İMD: İstanbul Moda Haftası.

IMF: Uluslararası Para Fonu.

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri.

MFA: Çok Elyaflılar Anlaşması.

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

MTD: Moda Tasarımcıları Derneği.

NAFTA: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması

NATO: KuzeyAtlantik Antlaşması Örgütü.

TDK: Türk Dil Kurumu

TGSD: Türk Giyim Sanayicileri Derneği.

WFA: Dünya Moda Örgütü

GİRİŞ

Bir değişim ve hızlı gelişim kavramı olan küreselleşme, teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sonucu, ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla milletler arasındaki siyasal, sosyal ve kültürel etkilerin artmasına sebep olmuştur. Kavram ile ilgili olarak pek çok tanımlama yer almaktadır.İdeolojik olarak değerlendirildiğinde, küreselleşme kavramı sosyal ve siyasal alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapında yaygınlaşması olarak da açıklanabilmektedir. Kapitalist sistemin kendini devam ettirmesi için daha çok üretmek, daha çok kazanmak ihtiyacını karşılamak amacıyla dünyanın tek bir pazar haline gelmesini hedeflemektedir.

1980'li yılların ikinci yarısında başlayan küreselleşme olgusu 1990'lı yıllarda dünya ekonomisindeki en önemli gelişmelerden biri olmuştur. 1980'lerde Batı'nın haberleşme ve teknolojik buluşları keşfetmesiyle iletişim devrimi adı altında küreselleşmenin ilk etkileri görülmüştür. 1990'larda SSCB'nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkmasıyla Batı'nın yeniden tek güç hakimiyetine sahip olması küreselleşmenin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ikinci büyük etkileri arasındadır.

Teknolojik gelişim ve bilgi dünyası küreselleşmenin en tetikleyici unsurları arasındadır. Üretim faktörlerini etkileyen teknoloji ve bilgi sermaye unsurundan daha önemli hale gelmiştir. Öyle ki küreselleşme ile dünya üzerindeki para ve malların hareketi teknolojik gelişim sınırlarını zorlamaktadır. Bir malın Çin'de üretiliyor olması fakat Amerikan tarzını yansıtması, Avrupa'da satılıyor olması ve yaygın hale gelmesi küreselleşmenin en belirgin özelliklerindedir.

Tekstil ve hazır giyim sanayii tarih boyunca en fazla gelir getiren sektörler arasında yer almıştır. İngiltere'de doğan ve gelişen tekstil sanayii, erken sanayileşme döneminde önemli etkiler yaratmıştır. Üretim ve ihracat maliyetlerinin artması sebebiyle, gelişmiş ülkelerde yapılan üretimler 1970'lerden itibaren Asya ülkelerine kaymaya başlamıştır. Ucuz iş gücü ve düşük maliyetler sebebiyle, Endonezya ve Bangladeş gibi az gelişmiş ülkelerin üretim potansiyelleri ile küresel pazarlarda yer edindikleri görülmüştür. Yukarıda da bahsedildiği gibi küreselleşme değer zinciri içerisindeki farklı üreticilerin etkileşimlerini artırarak yeni bir dinamik endüstri ortamı oluşturmaktadır. Hazır giyim ve tekstil sektöründeki küreselleşmeye en görülür örneklerden biri ise, bir ürünün Avrupa'da tasarlanması, Hindistan'da üretilen

kumaş ile Çin'de dikilmesi, İngiltere'de satışa sunulması ve moda ürün haline gelmesi ile özetlenebilir.

Dünya ticaretinde ve üretiminde önemli yere sahip olan hazır giyim ve tekstil sektörüne bugün dünya genelinde 200'e yakın ülke istihdam sağlamaktadır. Çin, Tayvan ve Güney Kore'den sonra Türkiye de dünyanın önde gelen tekstil ihracatçıları arasında yer almaktadır. Son yıllarda iş gücü maliyetleri ve ürünlerde görülen kalitesiz üretim ve piyasalarda satılan niteliksiz tekstil ürünleri sebebiyle Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerindeki üretim ayağı Türkiye'ye kaymıştır. Bugün Türk tekstil sektörü dünya tekstil piyasalarına önemli ölçüde katkılar sağlayacak duruma gelmiştir. Üretim gücü yanı sıra tasarım ağırlıklı ürünler ve Türk modasını yayınlamak amacı ile çeşitli atılımlar ve uluslararası işbirlikleri yapılmaktadır.

Bu çalışmada, temel olarak küreselleşmenin tekstil ve moda endüstrisine etkileri, dünya tekstil sektöründe öncü ülkelerin ve Türkiye'nin konumu incelenmiştir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklerin tekstil endüstrisini nasıl etkilediği ve yönlendirdiği de ele alınacaktır. Ayrıca küreselleşmenin tüketim toplumuna etkilerine, moda ve kültür kavramlarını nasıl değiştirdiğine de değinilecektir.

1.TEMEL KAVRAMLAR: KÜRESELLEŞME, TEKSTİL VE MODA

1.1. KÜRESELLEŞME NEDİR ?

Günümüzün en önemli tartışmalarına konu olan ‘Küreselleşme’ hakkında geniş bir literatür oluşmuştur. Küreselleşme kavram olarak; maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında hızla yayılması demektir.

Meydan Larousse’un tanımına göre küresel “tümüyle ele alınmış olan” anlamındadır.Batı dillerinde de “küresel” kelimesine yüklenen anlam benzer olmakla beraber Fransızca’da da “homojenlik” anlamında kullanılmaktadır.Sonuç olarak Küresel terimine hem “bütünsellik” hem de “homojenlik” anlamları yüklenmiştir.

Küreselleşme sözcüğünün TDK’daki tanımı “Dünya ölçüsünde, geniş bir bakış açısıyla benimsenen ya da toplu bir biçimde olan” şeklinde ifade edilmektedir.

TDK Ekonomi sözlüğünde ise “küreselleşme” “işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve mal piyasalarının uluslararası nitelik kazanması” olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşme sözcüğünün kökeni, ingilizce’deki “global” sözcüğü ilk olarak, Kanadalı Sosyolog Prof. Marshall Mc Luhan tarafından, “global (küresel köy)” şeklinde kullanılmıştır. Mc Luhan’a göre “dünyanın belli bir bölümü, küresel köy haline dönüşmektedir. (McLuhan 1960, s.7)

“Uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi”(BSTS, İktisat Terimleri Sözlüğü,2004) olarak tanımlanan küreselleşme; ilgili tartışmaların odak noktasını genellikle ekonomik boyutu ile oluşturmaktadır. Ancak bu bölümde ‘Küreselleşme’ terimi sadece yapısal ekonomik özelliği ile oluşturulan tanımlamalarla değil kültürel ve sosyal yönleri ile de anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

“Küreselleşme, batının dışında kalan toplumları etkileyen bir süreci işaret etmektedir.Bu süreç tek boyutlu olmayıp; “Küreselleşme”, “Küreselcilik” terimleri altında ifade edilebilir. Küreselcilik; neo -liberalizmin yön verdiği ideolojik bir kavramlaştırmayı ifade eder. Bu kavramsallaştırmaya göre küreselleşme; ekonomiye indirgenmiş tek boyutlu ve düz çizgisel bir durum olarak anlatılmaktadır.

Küreselleşme, ekoloji, kültür, politika, sivil toplum gibi oluşumları küreselcilik kavramıyla dünya pazar ekonomisinin hakimiyeti altına yerleştirmektedir. Küreselcilik, bir dünya toplumu anlayışı doğrultusunda ülkelerin birbirine çok boyutlu ilişkiler ağı içinde bağlı hale geldiklerini ifade etmektedir. Dünya toplumundan kastedilen, ulusal devletlerin politik hayatınca belirlenemeyen veya bütünleştirilmeyen sosyal ilişkilerin bütünüdür” (Beck, 2005, s.37). Söz konusu sosyal ilişkiler dünya toplumunu birliksiz bir çokluk olarak inşa etmektedir. Hayat tarzlarından, küresel krizlere ve savaşlara kadar birçok olgu bu süreç içinde öne çıkmaktadır. Küreselleşme ise bir süreçtir. Bu süreç ekoloji, kültür, ekonomi, politika ve sivil toplum alanlarındaki oluşumlar yan yana, fakat birbirlerine indirgenmeyen varoluşu içermektedir. Egemen ulusal devletlerin değil, uluslararası aktörlerin bu varoluşunu yönlendirmeye başladığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, küreselleşme çok boyutlu bir uluslararası sürecin adıdır.

Küreselleşme moda bir kavram olmayıp, soğuk savaştan sonra ortaya çıkan uluslar arası bir sistemdir. Soğuk savaşın sembolleri bölünme ve Berlin Duvarı'nın yıkılması iken, küreselleşmenin sembolleri ise entegrasyon ve internettir. Küreselleşme, soğuk savaş döneminden sonra, Batının zaferini yeni bir açılımla dünya geneline yaymasıdır. Uluslar arası sermayenin egemenliği kayıtsız şartsız hale gelmekte, dünya ölçeğinde tekelleşmektedir ve bu yaklaşımları savunanlara göre küreselleşme; emperyalizmin yeni yüzü olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bakımdan küreselleşme kavramı; belli fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, olayların, teknolojilerin ve kurumların, küresel ölçekte bulunur hale gelmesini veya dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözüldüğü, sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir dünya algılamasını ifade etmektedir.

Küreselleşme konusunda, gerek teorisyenler, gerekse uygulamacılar arasında uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü küreselleşmeden kazananlar olduğu kadar, kaybedenler de mevcuttur. “Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir. Yerel varoluşun getirdiği sıkıntılar yetmezmiş gibi, kamusal mekanlar yerelleşmiş hayatın menzili dışına çıkmıştır ve yerel birimler anlam yaratma ya da anlam müzakere etme kapasitelerini kaybetmekte, kendi denetimleri dışındaki anlam verme ve yorumlama eylemlerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedirler. Artan mekansal ayırım, ayırma ve

dışlama, küreselleşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Merkezinde hareket özgürlüğü yatan günümüzün kutuplaşması çok boyutludur; yeni merkez zenginle fakir, göçebeyle yerleşik, normal ile anormal veya yasayı ihlal edenler arasındaki çağlar süren ayrımların üzerini yeni bir cila ile örtmüştür” (Bauman, 2006, s.6-7)

Küreselleşme yanlıları, küreselleşme karşıtlarını küreselleşmenin negatif yönlerini büyütenler olarak görmektedirler ve küreselleşme karşıtlarını küreselleşmenin getirdiği değişimlerden korkanlar olarak tanımlarlar. Küreselleşme taraftarlarının karşısında yer alan bu görüşler literatürde kuşkuçular olarak yer almaktadır.

Küreselleşme karşıtları ise, küreselleşmenin kapitalizmden beslenen bir süreç olduğunu ileri sürerler. Onlara göre küreselleşme, kapitalizmin genel teorisi içinde ele alınmalıdır. Destekleyen görüşe göre; “Küreselleşme bir burjuva ideolojisi olarak, kapitalizmin ‘uluslararasılaşmasının’ yükselmesinin, kendi içinde bütünleşmenin hızla artmasının maddi gerçekliği üzerinden yola çıkmaktadır.

TEKSTİL: Türk Dil Kurumu’nun online terimler sözlüğünde tekstil, “hayvansal veya bitkisel lifli kullanım ürünlerinin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir. Giyilebilen herşey ve bazı dekorasyon ürünlerini de içine alan üretim sektörü” olarak da tanımlanmaktadır. Batı dillerinde aslen Fransızca’dan gelen tekstil kelimesi anlam olarak sadece “kumaş” demek iken Türkçe’de bu terim çok daha geniş alanlara yayılmaktadır

“Tekstil, 18.yüzyılın ortalarında başlayan ve 19. yüzyılda giderek artan makineleşme uygulamaları ile hızla gelişen, 20. yüzyılda ise bütünüyle makine ile üretim yapılan bir sanayi dalı niteliğini kazanmış bir alandır. Özellikle ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde tekstil sanayisinin yapısı temelden değişmiştir. Sermaye ve makineye dayalı bu sanayi dalında, insan emeği unsuru geri plana düşmüştür. Ancak, bu teknolojiyi kullanan ve karmaşık makineleri üretime hazırlayan da yine insanlardır. Üretim koşullarındaki ilerlemeler bir işlemin yapılmasında görev alan eleman sayısını düşürse bile var olan iş gücünün donanımlı, yetişmiş ve eğitilmiş olması önem kazanmıştır”. (Polatlı,2009.s:86)

Sanayi devriminin en önemli endüstrilerinden biri olan tekstil bugün makineleşme ve teknoloji sayesinde büyük ivme kazanmıştır. İlerleyen bölümlerde tekstil endüstrisi ile ilgili detaylı bölümlere yer verilecektir.

MODA: Türk Dil Kurumu'nun online sözlüğünde, "1.Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" şeklinde tanımlanmıştır.Türk Dil Kurumu'nun online halkbilim terimleri sözlüğünde ise moda, "Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi" olarak tanımlanmaktadır (TDK-Terimsel Sözlüğü.) Bu tanımlarda ortaya çıkan en önemli özellik modanın geçici olmasıdır .Modacılar tarafından sürekli yenilenen akımlar oluşturulur.

"Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki "Modus"tan gelmektedir. La Mode olarak da Ortaçağ Fransızcasında kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modernus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri popüler, düne ait olmayan anlamları taşımaktadır" (Pektaş, 2009: s.11).Bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi v.b. genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir.

Moda kavramının gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır."İnsanlar utanma duygusu, korunma ihtiyacı ve dekoratif amaçlı giyinirler" (Flugel, 1971 - s: 16). Giyim, "insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim türüdür" (Özdemir, 2005, s: 269). Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu insanın içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir (McCracken, 1990, s: 59- 60). Enninger de "gösterge sistemi" olarak kabul ettiği giysilerle "kişinin kendini ifade ettiğini ve çevresine mesajlar" verdiğini ifade etmektedir (Enninger, 1998, ss.92-96).

1.2. KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

"Küreselleşme, eski bir süreci tarif eden yeni bir sözcük olarak; aslen beş yüzyıl önce başlayan Avrupa sömürgecilik dönemiyle beraber küresel ekonominin bütünleşmeye başlamasıdır." (Ellwod, 2003, s.13) Bu süreç son çeyrek yüzyılda bilgisayar teknolojisindeki patlama, ticari engellerin kaldırılması ve çok uluslu şirketlerin politik ve ekonomik güçlerinin artmasıyla hız

kazanmıştır.“Küreselleşmenin tarihi, dört dönem içerisinde incelenmektedir.”
(Istanbul, 2011, s:4)

1.2.1.Birinci Küreselleşme Evresi, (1490- 1890)

Birinci Küreselleşme Evresi'nin temelinde tarım devrimi vardır.Tarım Devrimi ile birlikte toprak ana üretim aracı haline gelmiş ve değer kazanmıştır.Toprağı zapt etmek ve korumak da temel amaç olmuştur.

15. ve 16. yüzyılda ağırlık kazanan ‘Coğrafi Keşifler’ bu evrenin bir diğer öne çıkan özelliği olmuştur. Bu doğrultuda önce İspanya ve Portekiz, arkasından İngiltere, Fransa ve Hollanda deniz aşırı ülkelerin kaynaklarını ele geçirebilmek için sömürge imparatorlukları kurmuşlardır.İspanya ve Portekiz’de, deniz aşırı yayılmayı krallar bizzat örgütlemişlerdir. Coğrafi Keşifler ile Batılılar önce Kuzey ve Güney Amerika’yı, daha sonra Büyük Asya, Afrika, Avusturya ve Yeni Zelanda’yı ele geçirmişlerdir.Bu yeni coğrafyalarda elde ettikleri ürünleri kendi ülkelerine taşıyan Batılılar, daha sonra buralarda koloniler kurarak askeri, kültürel ve siyasal açıdan bu bölgeleri egemenlikleri altına almaya başlamışlardır.

18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinesinin icat edilmesi ve kok kömürünün kullanılmaya başlanması ile I.Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Bunların sanayide kullanılması ve kol gücünü ikame etmesiyle başlayan devrim, buhar makinesinin demiryolları ve denizyollarında kullanımıyla zirveye ulaşmıştır. Bu nedenle “I.Sanayi Devrimi” olarak adlandırılan ilk kapitalist gelişmenin temel hammaddeleri demir ve kömür; ilk sanayi kolları ise demir ve kömürün buluşmasıyla ortaya çıkan tren, gemi, pamuklu iplik ve dokuma işletmeleri olmuştur. Aynı zamanda bunlar tekelci kapitalizmin de ilk dayanaklarıdır. Bu alanların gücünü elinde bulunduran aynı zamanda dünya siyasetine de hakim olacaktır.

1.2.2. İkinci Küreselleşme Evresi, (1890- 1990)

İkinci Küreselleşme Evresini; “birinci evrede ortaya çıkan tarım devriminin, kendi içindeki evrimleşme süreci Endüstri Devrimi’ni doğurmuştur.İkinci küreselleşmenin temelinde Endüstri Devrimi vardır” (Kongar, 2005, s.2).

Bu dönemde Almanya, Fransa ve ABD’de ve Çarlık Rusyasını Uzakdoğu’daki savaşta yenen Japonya, (1905) yükselmekte olan yeni güçler olarak ortaya çıkmıştır. Bu devletler eşit güçlere sahip olunca, dünyaya egemenlik kurma mücadelesi eşitler arasında bir savaşa dönüşmüştür. Bu çatışma sonucunda 1.Dünya Savaşı hemen ardından da İkinci Dünya Savaşı yaşanmıştır.Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ve ulus devletlerin bağımsız kalkınma ve ticaret politikaları ile şekillenen 1914- 1970 ara döneminden sonra, yeni bir küreselleşme dönemine girildiği görülmektedir. Ard arda iki küreselleşme sürecinin yaşandığı son 250 yıllık ekonomi tarihinin en belirgin ortak özelliği, ekonomik büyüme oranlarındaki sıçramalarda görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, en iyi durumda kalan devlet ABD olmuştur.Büyük Buhran’ın yükünü savaşın sektörlere yaptığı canlandırma sayesinde atlarken, güçlü büyüme baskısı ile teknolojik buluşlarda başı çekmiştir.İkinci Dünya Savaşı sonrası, ABD tekrar tüm dünyaya ihracat yapacak hale gelmiştir. Savaş yıllarındaki yaraları sarmak ve benzer felaketlerle dünyayı bir daha karşı karşıya bırakmadan serbest ticaretin önündeki tüm engelleri kaldırmak adına ABD o dönem, ileride küreselleşmenin organı haline gelerek, bir takım örgütlerin kuruluşuna öncülük etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, uluslararası ticareti canlandırmak ve tarife ile tarife dışı engeller gibi olumsuz faktörleri ortadan kaldırmak isteyen dünya devletleri bölgesel entegrasyonlar kurmuşlardır. Avrupa kıtasında; Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA), Amerika kıtasında; Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) ve Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR), Asya kıtasında; Güneydoğu Asya Ulusları Birliği (ASEAN) ve Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) bölgesel entegrasyonlar olarak ortaya çıkmıştır.

1.2.3.Üçüncü Küreselleşme Evresi, (1990- 21.yy’a)

Üçüncü Küreselleşme Evresinin yaşanmasına neden olan olay 1980’de yaşanan III. Sanayi Devrimidir. Bu olay mikro çip teknolojisinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir.İletişim-Bilişim Devrimi ile de isimlendirilen bu devrim kapitalizmin kendini yeniden tanımlamasına yol açmıştır.

Telekomünikasyon endüstrisi ve diğer elektronik bazlı sanayi dalları devrimin temelini oluşturmuş ve gelişmiş (endüstrileşmiş) ülkeler, ağır sanayiye daha az endüstrileşmiş ülkelere aktarıırken kendileri çevreye daha az zarar verecek ve daha fazla kar getirecek ürünler üretmeye başlamışlardır. Bu ortam, teknoloji transferini de beraberinde getirerek özellikle az gelişmiş ülkelere önemli ölçüde teknoloji transferi gerçekleşmeye başlamıştır.

Bu dönemde özellikle elektronik devrimini yakalamamış olan SSCB, askeri sanayilerde geri kalmıştır. Sonunda ABD ve diğer Batı Avrupa Ülkeleri'nin izlediği politikalar Doğu Bloku'nun yıkılmasına ve ardından da SSCB'nin dağılmasına yol açmıştır. Dolayısıyla çift kutuplu olan dünya tekrar tek kutuplu olma yoluna girmiştir. Ancak bugüne bakılırsa ABD, II.Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi tartışmasız olarak tek değildir. Avrupa Birliği, Çin, Japonya ve Rusya, ABD'nin dünya liderliğini tehdit eder duruma gelmişlerdir. Artık dünya parası Amerikan dolarının karşısında yeni bir güç olarak Euro bulunmaktadır.

Günümüzde özellikle sermaye hareketlerindeki serbestlik çok büyük boyutlara ulaşmıştır. "Artık gün içerisinde trilyonlarca dolar para dünyanın büyük döviz piyasaları aracılığıyla bilişimsel ifade ile 'anlık hızlarla' (örneğin; 24 saat içinde yaklaşık 2 trilyon dolar para) finans piyasalarında el değiştirmektedir. Bu paranın sadece %10'luk kısmı mal ve hizmet ticareti ile ilgilidir. Kısacası, uluslararası para trafiği kendi içinde karlı bir oyun haline gelmiştir"(Went, 2001, s.31).

1989 yılında Berlin Duvarı'nın çökmesi, 1991 yılında SSCB'nin hukuki olarak sona ermesi, küreselleşme hareketlerine büyük bir ivme kazandırmıştır. Dışa kapalı ekonomilerin serbest ekonomi ile tanışmaya başlamaları, yeni yatırımlara ve yüklü miktarlarda dış yardımlara mahkum olmaları, küreselleşmenin soğuk savaş döneminde kaybettiği hıza yeniden ulaşmasını sağlamıştır. 200 yıl önce temelleri atılan ancak farklı aralıklara kesintilere uğrayan küreselleşme hareketleri, günümüze kadar bu tarihi perspektif içinde gelişme göstermiş ve ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik alanlar da hayatımıza girmiştir.

1.3 KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ

“Küreselleşme kavramı bugüne kadar pek çok anlamda kullanılmıştır. Ulusların küresel bağımlılığı, bir dünya sisteminin gelişimi, dünya ölçeğinde birikim, küresel köy ve benzeri daha pek çok kuram; sermaye birikimi, ticaret ve yatırımın artık ulus devletle sınırlı olmadığına ilişkin oldukça genel bir fikre dayanmaktadır.

Pazarları, araçları, aktörleri ve kuralları farklılık gösteren küreselleşme kavramı, farklı ekonomik, siyasi, kültürel ve çevresel süreçleri anlatmak için kullanılmaktadır. Kaldı ki her toplumsal olay ve süreç, zorunlu olarak ekonomik, politik, kültürel ve çevreseldir ve bu süreçler, hiçbir zaman birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkarak gelişmemektedirler. Bu anlamda küreselleşme, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik olmak üzere dört ana perspektiften yaklaşılabılır.

1.3.1. Ekonomik Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Ekonomide küreselleşmeden bahsederken; sermaye akışları, sıcak para hareketleri, uluslararası örgütler, çok uluslu şirketler, farklı kültürlerin ortadan kalkarak yerini endüstri temelli benzerliklere bıraktığı yenisünya düzenleri için ekonomik küreselleşmenin unsurları arasında ifade etmek gerekmektedir. Ekonomik küreselleşme, genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. “Bir başka deyişle ekonomik küreselleşme, reel ve finansal pazarların ve aktivitelerin uluslar üstü bir ağ oluşturması ile sermaye, işgücü, üretim ve modern ekonomide en önemli üretim faktörü olan bilginin uluslar üstüleşmesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle entegrasyonu olarak tanımlanabilir” (Aktan ve Şen, 1999, s.2).

Ekonomik anlamda küreselleşme olgusunun olumlu etkileri; devletlerin sürdürülebilir kalkınmalarına, uluslararası arenada söz sahibi olmalarına ve küreselleşme olgusunun diğer alt unsurlarında da güçlü olmalarına sebep olmaktadır. Bu süreçte küresel firmalar ön plana çıkmakta, bu firmalar aracılığıyla teknoloji, gelişmiş ülkelere yayılmaktadır. Telekomünikasyon, bilgi ve ulaşım teknolojisindeki hızlı gelişmeler, GATT, WTO ve IMF gibi uluslararası kuruluşların çabalarıyla dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri,

ülkelerin hızlı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede piyasa ekonomisinin önemini kavramaları, uluslararası firmaların sınır ötesi satış yapma ve maliyet düşürmek amacıyla daha ucuz kaynak sağlama ihtiyaçları gibi faktörler ekonomik küreselleşmeye ortam hazırlamıştır” (Aktan, 2005, s.19).

Küreselleşmeyle ticari ürünlerin dünya üzerindeki hareketliliğinin artması, lojistik, ulaşım ve üretim alanlarında yapılan düşük maliyet planları ülkeler arası rekabet ortamını arttırmaktadır. Buna en büyük örneklerden birisi dünya çapında ihtiyaç anlamında en çok arz edilen tekstil ürünleri ve endüstrisidir. 1990’lı yıllarda tekstilde kalite ve üretim alanında yapılan modernizasyon ve yatırımlar, dünya tekstil ve hazır giyim piyasasında yaşanan yıkıcı rekabet piyasaları, ihracat ve dış piyasadaki yenilikçi hareketler küreselleşmenin beraberinde doğurduğu sonuçlardan bazılarıdır.

1.3.2.Siyasi Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

“Demokrasi küresel bir değer olarak daha çok ön plana çıkmıştır. Siyasi alanda demokrasiye dayalı yeni bir siyasal sistem bütün dünyada kabul görmektedir” (Bayraç, 2004, s.7). Siyasi küreselleşme, esas itibariyle, günümüz dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak tanımlanabilir.

Küreselleşme sistemi büyük ölçüde özel sektör odaklıdır. Devletin piyasaya rahat hareket alanı bırakması ile piyasa kuralları neo- liberal felsefe ile birleşerek ön plana çıkmaktadır. Yeni devlet anlayışında, devlet özelleştirme uygulamaları ile işletmecilikten çekilerek küçülürken, sadece tam kamusal mal ve hizmet uygulamasına ağırlık vermektedir. Bu anlayışa göre devlet savunma, diplomasi, adalet gibi hizmetleri ifa etmeli diğer mal-hizmet üretimini piyasaya bırakmalıdır. “Yeni devlet anlayışında bölüşüm işlevinin dayandığı temel felsefe ise, piyasa gelir dağılımına müdahale edilmemesi ve yoksulluk gibi sorunların çözümünün piyasanın gelişimine bırakılmasıdır” (Demirbaş, 2002, s.4) .

Bir başka deyişle küresel siyaset; söz konusu yapının dört temel aktörü olan ulus devlet, devletler üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Ulus devlet, bu süreçte temel birim olarak faaliyet göstermeye devam etmekte, ancak yetki ve manevra alanları belirli ölçülerde kısıtlanmaktadır.

İdeolojik açıdan bu kavram ele alındığında sahip olduğumuz maddi ve manevi tüm değerlerin dünya çapında yaygınlaşmasını, yeni sentezlere gidilerek melez oluşumlar yaratılmasını sağlamaktadır.

Küreselleşmeyi değişmeyen modernleşmenin değişen yüzü olarak tanımlanamayacağını ifade eden Gümrükçü' ye göre, "modernleşme süreci toplumsal düşünce ve yaşam alanının tek düzeliğidir. Bu sürecin en önemli çıktısı ulus-devlet temelinde bir ulusal kimlik ve demokratik yaşamdır. Oysa küreselleşme, sermaye ve hizmet pazarının tüm dünyaya yaygınlaşması ve özellikle çevre sorununun tüm insanlığı etkilemesine karşılık ortaya çıkmıştır. (Gümrükçü, 2003, s. 5- 6).

Küresel siyaset ve küresel yönetim adı altında ifade edilmiş olan yeni siyaset anlayışı ve yapısının en önemli özelliklerinden biri geleneksel iç/dış politika ayrımının giderek daha geçersiz bir hale gelmesidir. Bu durum, belki de en açık olarak güvenlik alanında görülmektedir. Güvenlik kavramı, tarihsel olarak ulus-devlet temelinde tanımlanmıştır. Ancak, özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde, güvenlik sorunlarına ulus-devlet temelinde yaklaşamayacağı kısa sürede ortaya çıkmıştır.

Bu durumun temel nedenleri arasında günümüzde, yüksek askeri teknoloji ve nükleer silahlara sahip ülkelerin sayısının hızla artması; terörist faaliyetlerin eskiden olduğu gibi belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmaktan ziyade küresel ölçekte icra edilmesi; kimlik sorununun temel bir çatışma nedeni haline gelmesi ; kötü yönetişimin devletlerin iflasına yol açarak küresel güvenliğe zarar vermesi ; sınır aşan organize suç, insan ticareti, yasa dışı göç, uyuşturucu ticareti, kara para aklama, yasa dışı paranın uluslararası tedavülü gibi geleneksel olmayan risk ve tehditlerin yaygınlaşması gibi unsurlar sayılabilir.

1.3.3. Teknolojik- İletişimsel Açıdan Küreselleşmenin Etkileri

Çağdaş küreselleşmenin en önemli tetikleyicilerinden biri de teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan teknolojik küreselleşmedir. Bu süreç öncelikle bilgi toplumunun artan önemi ve gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet ağı sayesinde kolaylaşan bilgi aktarımı, iletişim ve sermayelerin hareket alanını genişletmiş, üretim- yatırım ve tüketimi uluslararası hale getirmiştir. Literatürde, 'üçüncü sanayi devrimi' olarak da adlandırılan bu devrimin özellikleri

arasında veri iletişimde mikro işlemciden ve uydu teknolojilerinden faydalanılması, bilginin saklanması, depolanması, işlenmesi ve iletilmesinde dijital ortamlardan yararlanılması ve iletişim araçlarının üretim ve kullanım maliyetlerindeki radikal düşüş seyri sıralanabilir.

Bilişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin yanı sıra ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler uluslararası ticaret ve malların hareketliliğinin çoğalmasındaki en büyük etkenlerden birisi haline gelmiştir. Lojistik ve ulaşım alanındaki yenilikler sayesinde getirilen çözümler maliyetleri düşürmektedir. Dijital devrim ve ticari liberalizasyon ile Avrupanın büyük kentlerine ulaşımında demiryolu ağlarının dev projeler sonucu ile birbirine bağlanması zaman ve mesafe kavramlarını büyük ölçüde değiştirmiştir.

Bir başka örnekleme ise kütüphane ve kitap kaynaklarının elektronik ortamlarda saklanabilme ve veri kaynak takiplerini bu ortamlar üzerinden yapabileme kolaylıkları sağlanmıştır. Para sirkülasyonu açısından dünya borsalarında interaktif ortamlar üzerinden işlem yapabilmek, bununla birlikte alışveriş ve ticaretin bu ortamlar üzerinden sağlanması 1990'ların sonlarında karşımıza çıkan başka bir yeniliktir.

1.3.4. Sosyo- Kültürel Açından Küreselleşme

“Küreselleşme, yeni bir toplumsal-yapısal değişim değil, kapitalist toplumun yeni bir yüzüdür. Küreselleşme; kapitalist toplumsal sürecin modernite içindeki devamını sürdürme çabaları olduğunu da belirtmektedir” (Sarıbay, 2004, 2- 3) . Bu alıntıya paralel olarak dünyada reklamcılık, tüketim kalıpları, yayın içerikleri ve bilgi standartları giderek birbirine yakınlaşmaya yönelmiştir. Aynı zamanda ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının devlet denetiminden çıkarılarak özelleştirilmesini ve ticarileşmesini teşvik etmektedir. Böylece küresel kitle iletişimi yoluyla bölgesel ve yerel kültürlerin evrensel tek bir kültüre doğru yönlendirilmeleri hızlandırılmaktadır.

“Küreselleşme, ekonomiden kültüre, hukuktan politikaya sosyal yaşamın her alanını oluşturan, değiştiren veya dönüştüren yerel, bölgesel ve küresel düzeydeki yapısal değişimlerdir” (Gümrükçü, 2003, s. 7).Küreselleşme, üretimin fazla olması

nedeniyle daha fazla tüketim yoluyla dünya toplumu üzerinde hızlı tüketime neden olmuş ve insanlarda ortak tüketim alışkanlıklarının oluşmasına yol açmıştır. İnsanlar arasında daha fazla etkileşim ve bilgi sahibi olmanın getirdiği bir bütünleşme ortaya çıkmış ve bu tüketim için gerekli her türlü malı müşterilere sunabilen mega marketler, görkemli ticaret merkezleri, dünyanın dört bir yanında yer alan internet sayesinde hayat bulan alış-veriş platformları ortaya çıkmıştır.

2. KÜRESELLEŞME VE TEKSTİL

2.1 Tekstilde Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşmenin tarihine genel bir bakış atıldığında tekstil sanayisinin küreselleşmenin her alanında etkin bir rol oynadığı ileri sürülebilir. Buna en bellirgin örneklerden birisi de Kıtalararası ticaretin, demiryollarının bulunmasının temel amacı, İpek yolunu ele geçirmektir.

Avrupa'nın dünyayı sömürgeleştirmeye başladığı 16. Yüzyıldan itibaren mal ve hizmet akışı olarak tekstil hammadeleri ve tekstil üretimi için işçilik ihtiyacı görülmektedir. Tekstil endüstrisindeki önemli buluşlar İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında benzer şekillerde ABD ve diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Tekstil endüstrisinin liderlik konumu ilk olarak üretim alanında, el işi kullanımı ve elle çalıştırılan makinelere dayanan üretim sistemi ile sonrasında buhar gücü ile çalışma sistemine doğru geçiş yapılmıştır. Tekstil endüstrisi bu sebeple sanayi devrimine de öncülük eden sektörlerin başında gelmektedir. Sanayi devriminin önemli yapıtaşlarından olan Tekstil sektörü aynı zaman da kalkınmada da önemli bir rol oynamıştır. Sanayileşme ile beraber, gelişmekte olan ülkelerin yapılanmasına ve kalkınmasına ciddi katkılar sağlayan önemli sektörlerden biridir.

2.2 KÜRESELLEŞME VE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

Tekstil üretimi, ipliğin üretilmesinden sonraki adımlara doğru, küresel ekonomideki tüm ülkelerde ortak olan tek bir sanayii alanını teşkil eder. Tekstil üretimi, önemli yollarla, ekonomilerin gelişmesine ve sonucunda da yerküreye dağılmış bölgelerde yaşayan yerleşiklerin yaşam standartlarına katkıda bulunmuştur.

“Tekstil sektörünün, zamana ve yeryüzündeki hareketine göre gelişmişliğine ve coğrafi dağılımına ait bir çalışma, belirli bir zamanda kıtalarda ve ülkelerde yaşayan insanların ekonomik ve sosyal durumlarının anlaşılmasını sağlar.“ (Dickerson,1991,s.28)

Dünya ekonomisinde sanayi ve ticari alanda en köklü ve en büyük ölçekli faaliyetlerden biri haline gelen tekstil üretimi, endüstri devrimine öncülük eden önemli sektörlerin başında gelmektedir. İmalat sanayinin belirli bölümleri tüketim ve toplum için temel gereksinimleri karşılamak amaçlı hizmet sağlamaktadır. Tekstil endüstrisi ise tüm insanların temel gereksinimlerine hizmet etmektedir. Tekstil sektörü ekonomik ve endüstriyel faaliyetlerin hem öncüsü hem de sürekli üretimi olarak toplumun gereksinimlerine hizmet etme ve ihtiyaçları karşılama konusunda etkili bir sektör haline gelmiştir. Sektörün ortaya çıkması ve ticari anlamda ki gelişme ve ilerleme süreci, sürekli olarak tekrarlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir.Bu gelişme ve ilerleme tekstil sektörünün İngiltere ve ABD gibi köklü ülkelerin ekonomik etkisinin günümüzde farklı şekillerde tekrarlandığı görülmektedir.

Tekstil ve Hazır giyim sektörü küresel anlamda milli gelir ve istihdam açısından önemli yer tutmaktadır. Uluslararası ticaretin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Bu gün tekstil sektörü küresel üretim sanayiinin %25’ini oluşturmaktadır.

“Tekstil ve Hazır Giyim sanayi tarih boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden biri olmuştur. Sektör, İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya’da erken sanayileşme döneminde hayati rol oynamıştır”(Rossen, 2004, s:75). Ancak, 1970’lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere kaymakta olduğu görülmektedir. Üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen kısıtlar nedeniyle Japon tekstil ve hazır giyim firmalarının üretim yatırımlarını 1970’lerde Asya ülkelerine yönlendirdikleri bilinmektedir. “Bu akımın etkisi ile Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan; Japonya’nın ardından, tekstil ve hazır giyim sanayinin ana ihracat kalemi haline gelmesi ile Asya’nın yeni sanayileşen ülkeleri konumuna yükselmiştir” (Auand Chan, 2003, s.301). Bu ülkeler ile birlikte, “Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler düşük işgücü maliyetlerini bir rekabet gücüne dönüştürerek küresel

pazarlarda yer almaya başlamışlardır” (Owen, 2001, s.123). 1980’lerden itibaren hız kazanan küreselleşme eğilimi “tekstil ve hazır giyim sanayinde ticaret akışını hızlandırmış son otuz yıl içerisinde yaklaşık olarak sektörün toplam kapasitesinin yarısı gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymıştır.

Tekstil sektörü, günümüzde en fazla küreselleşmiş endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme değer zinciri içerisindeki farklı oyuncuların etkileşim ve bağımlılıklarını artırarak yeni bir dinamik sanayi ortamı oluşturmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektöründe küreselleşme “bir hazır giyim ürününün New York’ta tasarlanması, Kore’de yapılan ve Hong Kong’da kesilen bir kumaş kullanılarak Çin’de üretilmesi ve İngiltere’de dağıtılması” anlamına gelmektedir (Rossen, 2004, s.81). Bu noktada artık ulus devlet sınırları üretici firmaların stratejilerinin veya büyük dağıtım ağlarının, satın alma stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmamaktadır. Tekstil ve hazır giyim küreselleşmesine katkıda bulunan temel faktörler hazır giyim üretim teknolojilerinin işgücü yoğun doğaları, gelişmiş ülkelerin karşılaştırmalı rekabet güçlerini kaybetmeleri, taşımacılık iletişim maliyetlerindeki belirgin düşüş, daha düşük maliyetli üretim alanları arayışı ve çok Elyafıllar Anlaşması (MFA) ile hazır giyim ihracatındaki kısıtlamaların kaldırılmasıdır.

Sektörde emek-yoğun teknoloji kullanılmakta olup, dünya genelinde birçoğu kadın olmak üzere vasıfsız işçi istihdam edilmektedir “Dünya istihdamında sanayi yüksek payı ile gelişmekte olan ülkelerde sosyal bir role de sahiptir” (TGSD, 2008, İTKİB, 2008). Çin, Tayvan, Güney Kore ve Türkiye dünyanın önde gelen tekstil ihracatçılarıdır. AB ülkeleri ise sektör lideri konumundadırlar. Son gelişmelerde sadece İtalya konumunu korumuş, Almanya, İngiltere ve Fransa pazar paylarını kaybetmişlerdir. Hazır giyimde görünüm daha farklıdır. Çin en büyük ihracatçıdır; ancak iki gelişme oldukça dikkat çekicidir, bunlardan ilki Hong Kong, Tayvan ve Kore’nin ihracat paylarının gerilemesi, diğeri ise Meksika ve Türkiye’nin paylarının yükselmesidir. Bu sadece düşük maliyetli ancak taleplere hızlı cevap verebilen ve tüketici taleplerine göre üretim yapabilen ülkelere olan eğilimin bir yansıması olmayıp “AB- Türkiye arasındaki Gümrük Birliği ve ABD- Meksika arasındaki Serbest Ticaret Anlaşmasının da bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Bölgesel işbirlikleri ticaret üzerinde kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir etki yaratmaktadır”.(Owen, 2001, s.60).

ABD ve Batı Avrupa'daki perakendeci işletmeler, yakınlık dinamikleri çerçevesinde dört haftada teslim edebileceği, aynı moda eğilimlerini takip eden, kaliteli ancak daha düşük maliyetli tedariklere yönelmektedirler.

2.3 AVRUPA'DA TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

2.3.1 İngiltere Tekstil Sektörü ve Hazır Giyim Yapısı

Tekstil ve Konfeksiyon sektörünün doğduğu yer olarak bilinen İngiltere, sektöre kazandırdığı ilklerle de bilinmektedir. Tekstil'in genel tarihçesine bakıldığında burada oldukça önemli buluşlara rastlanmaktadır. İlk iplik makinesi ve ilk mekanik dokuma tezgahlarının İngiltere'de ortaya çıktığı görülmektedir. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisine uzun yıllar hakim olan İngiltere, küreselleşme ile artan maliyetler doğrultusunda dünya ekonomisindeki değişimler sonucu bu hakimiyetini geliştirmekte olan ülkelere devretmek zorunda kalmıştır.

“1980 yılından itibaren İngiltere moda ve hazır giyim endüstrisinin üretim ayağı yurtdışına kaymaya başlamıştır. Bu gelişmenin başlıca nedenleri: yurtdışında daha düşük olan üretim maliyetleri, küreselleşme ile kârı artıracak dış pazar bilgilerine rahat ulaşılması, markalaşma ve tasarımın öneminin artmasıdır. “ (Londra Ticaret Müşavirliği – Türk Büyükelçiliği) Bazı kaynak ve araştırmalara göre İngiliz tekstil sektörü uzun yıllar kendi bünyesinde entegrasyonu sağlamış, üretim ve imalat faaliyetlerinde bulunmuştur. Üretimini devretmesindeki nedenler arasında ilk olarak, imalat ve üretim faaliyetlerini küreselleşme kâşkacında bir risk olarak değerlendirmesidir. Bugün dünyanın bir çok yerinde İngiliz markalarının fason fabrikaları üretim yapmaktadır. O dönem ekonomisi geliştirmekte olan İngiltere küreselleşmenin getirdiği maliyet artışları, markalaşma ve tasarım alanındaki gelişmeler ile öncelikle maliyetleri daha düşük ülkelere yönelmeye başlamışlardır. En büyük fırsat ise başkent Londra gibi dünyaca ünlü moda merkezinin her açıdan değerlendirilmesidir.

“Bu eğilim çerçevesinde, büyük üreticiler İngiltere pazarından neredeyse tamamen çıkmıştır. Günümüzde, ithal ürünler hemen hemen pazarın tamamını oluşturmaktadır. Ancak, geleneksel ithalat anlayışı dışında, bu ürünlerin önemli kısmı İngiliz firmalarının etiketini taşımakta, yurt dışında üretilmelerine rağmen

tasarımları, pazarlamaları ve dağıtımları İngiltere’den yapılmaktadır. Böylelikle, hazır giyim pazarının asıl katma değerini oluşturan faaliyetlerin getirisi büyük ölçüde İngiliz firmalarında kalmaktadır. “(Londra Ticaret Müşavirliği - Türk Büyükelçiliği- İngiltere Hazır Giyim Sektör Raporu).

İngiltere Hazır giyim ve moda yapısını ele alacak olursak, dünyaca ünlü İngiliz asıllı küresel moda markaları, ürünlerinin yalnızca tasarım desteğinin kendi bünyelerinde yapıldığı görülmektedir. Üretim açısından yüksek maliyetler nedeniyle son 20 yılda giyim imalatında istihdam eden işçi sayısının önemli oranda azaldığı gözlemlenmiştir. Üretim faaliyetini sürdüren üreticiler ise, yalnızca özel kullanım alanlarına sahip, kişiye özel, zengin müşterilere yönelik üretimin yapıldığı lüks giyim alanlarıdır.

İngiltere Hazır Giyiminin başlıca markalar arasında Marks&Spencer, Arcadia Group (Topshop, Miss Selfridges, Dorothy Perkins, Evans) markaları en büyük İngiliz sermayeli olanlar arasındadır. Üretimlerinin neredeyse tamamı dış ülkelerden sağlanmaktadır. İngiltere hazır giyim sektöründeki ithalat oranı, ihracat oranından oldukça yüksektir. Malzeme ve giyim ürünlerinin büyük çoğunluğu denizaşırı ülkelerden temin edilmektedir. İthalatçı ülkeler arasında başta Çin ve Hindistan olmak üzere, İspanya, Fransa, Singapur, Malezya ve Türkiye’den pamuklu ve denim ithalatı da sağlanmaktadır. İngiliz tüketiciler tarafından, Türkiye’nin Marks&Spencer, H&M ve Next gibi önde gelen cadde markalarına oldukça kaliteli ve düşük maliyetli ürünler sağladığı görülmektedir. Çin ve Hindistan ikilisi’nin İngiltere pazarına Türkiye’den sonra girmiş olmasına rağmen bir süre hakimiyet sürdürmüş olsada imalat ve üretim hacmi açısından şu anda Türkiye ile aynı konumda yer almaktadır.

İngiliz hazır giyim pazarında fırsat oluşturacak bazı eğilimler söz konusudur. Bunların arasında öne çıkan eğilimlerden birisi de “Value Clothing” kavramıdır. “Value Clothing” olarak tanımlanan uygun fiyatlı, moda uyumlu ürünler satan zincir mağazalar İngiltere hazır giyim pazarında büyümenin temel nedeni olmuştur. Bu sektör, yaklaşık 8 milyar poundluk satış değeri ile toplam pazar büyüklüğünün neredeyse dörtte birine ulaşmış durumdadır. Daha önceden moda ve tasarım içerikleri konusunda oldukça zayıf olan uygun fiyatlı giyim eşyası seçenekleri, bu zincirler ile moda uyumlu, dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Pazar büyümesinin yarısına yakını bu firmalar kaynaklıdır. Bu grup içinde yer alan

firmaların başlıcaları, Primark, TK Max, Ethel Austin, MK One, Peacock Group, Matalan olarak sıralanabilir.” (Londra Ticaret Müşavirliği – Türk Büyük Elçiliği)

Hazır giyim fiyatlarını azaltmak için bu tür eğilimlere yönelen İngiliz pazarı böylece orta sınıf marka grupları ile de rekabet ortamı yaratmıştır. Özellikle Marks&Spencer ve Arcadia grup gibi markaların üzerinde önemli etki yaratmış olup bu markaların ürünlerinin de satış ve pazarlama üzerinde değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Yeterince geniş hacime sahip olmayan orta sınıf markaların piyasadan çekildiği de görülmektedir.

İngiliz tekstil ve hazır giyim sektöründe ki bir başka eğilim ise internet üzerinden yapılan alışveriş ve satış kanallarıdır. İnternet mağazacılığı ile vakiti kısıtlı olan tüketicilere hizmet verilir her türlü ürün çeşitliliği sunulmaktadır. Maliyetlerinin düşük olması, outlet, indirim ve fırsatların daha etkin olduğu internet mağazacılığı İngiliz giyim perakendesinin %10'luk oranını teşkil etmektedir.

Türk Tekstili'nin İngiliz Tekstil pazarındaki yeri ve önemi daha önce de vurgulanmıştır. Gerek tüketiciler açısından gerekse marka yetkilileri tarafından Türkiye'nin imalat ve üretim gücü tartışılmaktadır. Londra ticaret müşavirliği tarafından yapılan araştırmalar Türkiye'nin İngiltere'deki konumunu şu şekilde ifade etmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe özelliği olan bazı ürünler hariç, tamamen ithalata bağımlı olan İngiltere'de, bu ürünlerin ithalatında Türkiye önemli bir ülkedir. Marka denilince İtalya ve Fransa'nın; fiyat rekabeti denilince Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş gibi ülkelerin akla geldiği bu sektörde, belirli bir kaliteyi en uygun fiyata hızlı bir şekilde üretme ve teslim etme noktasında öncelikli değerlendirilen tedarikçi ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. İstenilen kalitede ve anlaşma şartlarına uygun ürün üretme ve zamanında sevkiyat önceliği açısından Türk firmalarının pazardaki itibarı artmaktadır. Türkiye'de üretilen tekstil ve hazır giyim ürünleri İngiltere'ye yayılmış küçük-orta ölçekli firmaların ve butik mağazaların yanı sıra, büyük miktarda dış alım yapan Marks and Spencer, Arcadia Group, Debenhams, BHS, House of Fraser, John Lewis Partnership, J Sainsbury, French Connection Group, Next, Matalan gibi zincir mağazalarda da satılmaktadır.

Küresel İngiliz tekstil-hazır giyim markalarına örnek olarak Marks&Spencer verilebilir.

2.3.2 Marks and Spencer Plc. :

1884 yılında İngiltere`de ilk temelleri atılan dünyaca ünlü perakende mağazacılık markası Marks & Spencer Plc. , 2010 yılında 126. kuruluş yılını kutlayan şirket, dünya çapında büyüme stratejisine uygun olarak genişlemektedir.

1999 yılında Fiba Grubu, Marks & Spencer Plc. İngiltere`den franchising haklarını satın alarak bu faaliyeti yürütecek olan Marka Mağazacılık A.Ş.`ni kurmuştur. Şirket, Türkiye`de Marks & Spencer mağazaları açmaya ve işletmeye yetkili tek şirkettir. (<http://www.fibaholding.com.tr/tr/sirketler.php?gid=8&sid=28>)

Mağazacılık sektöründe hizmet veren Marks & Spencer 126 yıllık bir firmadır.43 ülkede 900`ü aşkın mağazası ile faaliyet göstermektedir. Marks & Spencer, Türkiye pazarına 1995 yılında girmiştir.

Şirket, 1999 yılından itibaren ise İngiltere`den franchising haklarını satın alan Fiba Holding bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Üretimi ithalatını Türkiye`deki APS Tekstil ile gerçekleştiren firma 10 yıl önce satış politikası gereği kapattığı Avrupa`daki mağazaları tekrar açmayı hedefleyerek ilk mağazayı Fransa`da hizmete sokmak üzeredir. 2009 yılında Marks and Spencer firması dünyada yaklaşık 84 milyon ABD doları ciroya ve 8,2 milyon müşteriye ulaşmıştır.Türkiye`de M&S Kart ile ulaştığı müşteri sayısı 450.000`dir.

2.4 Tasarım - Markalaşma Açısından İtalya ve İspanya Hazır Giyim Sektörü

Marka ve moda kavramlarının yanı sıra özellikle tasarım alanında öncü merkezlerden biri olan İtalya, tarihi kültürü, sanat mirası ile dünyaca ünlü tekstil ve moda tasarımcılarının bulunduğu ülkeler arasındadır. Yalnızca moda alanında değil tüm alanlarda en başarılı tasarım anlayışına sahip ürünleriyle ünlüdür. Ev dekorasyonundan, lüks arabalara, şık giysi tasarımlarına kadar çok çeşitli tasarım alanları mevcuttur. Batı Avrupa`dan farklı olarak İtalyan markalarına talep her zaman artmaktadır.Ürünlerin ucuz ama kaliteli üretilmesi, orta ve düşük gelirli grupların tercihi olmaktadır.

İtalya deri giyimde Asya ve Güney Amerika`dan sonra dünya modasına yön veren en önemli merkezlerden biri haline gelmiştir.Gelişmiş tabaklama sektörü,

gelişmiş deri işleme sanayisi, yenilenen teknoloji ile deri imalatı, ithal aksesuar üreticileri ve yenilikçi tasarım anlayışı ile ünlü italyan markaları üst sınıf kesimlere de hitap etmektedir. Ayakkabı sektöründe de önemli yer tutan İtalya dünya'nın en önemli ayakkabı ihracatçısı olarak bilinmektedir. İTKİB – “Deri ve Ayakkabı Sektörleri açısından İtalya ” ülke raporun'daki araştırma'ya göre İtalya'nın ayakkabı sektörü için şu ifadeler kullanılmaktadır; “Ayakkabı sektöründe üretici firma sayısı 7.800'dür. Bu şirketlerin 5.400'ü ihracatçı firmadır. Ayakkabı ihracatında “Made in İtaly” en iyi dinamiği deri ve kösele segmentinde göstermektedir. İtalya'nın ayakkabı ihracatı yaptığı ülkelerin başında, Almanya, ABD, Fransa gelmektedir. İtalya'nın bu sektördeki en büyük rakipleri Çin, Endonezya ve Hong Kong'dur”

Küreselleşmenin İspanyol tekstiline yansıması, iki büyük küresel markanın ortaya çıkışıyla açıklanabilir. Bu iki marka, Inditex Grubu markaları ve Mango'dur. Her iki grup da 1980'li yıllarda kurulmuş, 2000'li yıllarda, tüm dünyada binlerce mağaza açarak büyük bir gelişim göstermiştir.

Zara, Bershka, Oysho, Stradivarius gibi ünlü markaları bünyesinde bulunduran İspanyol perakende grubu “İnditex” İspanya'nın en önemli hazır giyim kuruluşudur. Grup içindeki markalar arasında tasarım farkı ile öne çıkan marka ilk olarak Zara'dır. Bugün 70 ülkede 1500'ü aşkın mağazası bulunan Zara, bayan, erkek ve çocuk giyim ile bir çok kesime hitap etmektedir.

İstanbul'da doğan, 1968 yılında Barselona'ya göçen Musevi asıllı Türk bir aile (Nahman ve İshak Andic Ermay kardeşler) tarafından 1984'te kurulan Mango Grubu, İspanya hazır giyim endüstrisinin önemli markaları arasındadır. Bugün dünya genelinde 100 ülkede 1700'ün üzerinde mağazaya sahiptir.

Markanın kurucuları, dünya genelindeki yüksek üretim maliyetleri sebebiyle ilk sırada Türkiye'yi tercih etmektedirler. Markanın sezonluk ürünlerinde bayan örme grupları ve özellikle triko kumaşları Türkiye'nin en prestijli dünya markalarına üretim yapan tedarikçi firmaları tarafından sağlanmaktadır. “2009 yılında dünya cirosu 1,1 milyar euro olan Mango, 2011 yılında 2 milyar ciroya ulaşmıştır.” (Pamuklu Tekstil Sanayicileri Birliği. 2011)

2.5 ASYA HAZIR GIYİM ENDÜSTRİSİ

Daha önce de belirtildiği gibi, Asya Hazır Giyim Endüstrisinin lider ülkesi Çin'dir. Ancak, Hindistan'ın da pazar payını arttırmak için büyük bir atılım yaptığı görülmektedir. “Asya ihracat performansında en başarılı 2 ülke olarak, başta Hindistan sonra da Çin gelmektedir. Hazır giyim ihracatında ise en iyi performansı Bangladeş, Bangladeş'in ardından Hindistan gelmektedir. Çin ve Türkiye ise birbirine en yakın performansları sergilemektedirler.” (Arı, 2004, . s: 19)

Asya'nın hazır giyim üretimi ve ihracatı, özellikle Bangladeş gibi düşük maliyetli ve ucuz iç gücüne dayalı üretim yapan ülkelere ABD ve AB'den gelen siparişlerin artması ile iyi yönde etkilenmeye başladığı görülmektedir. Sri Lanka ihracatları henüz iyileşme sürecine bile girememiştir. Öncülük eden üretici ülke Bangladeş, üretim kapasitesi ile ilk sıralarda yer almaktadır.

“Son 20 yıldır alıcıların en iyi tedarik kaynağını bulmak için dünya çapında bir arayış içerisinde olmalarından dolayı uluslararası tedarik faaliyetleri yoğunlaşmıştır. Bu yüzden, hazır giyim üretiminin dağılımı tüketimine göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Tahminlere göre küresel hazır giyim tüketimi 550-570 milyar \$ değerindedir. Bunu üçte biri Avrupa'da, üçte biri ABD'de ve üçte biri de Asya'da gerçekleştirilmektedir. Asya, dünya hazır giyim üretiminin % 71'ini gerçekleştirirken Avrupa % 14'ünü, Amerika % 11'ini ve Afrika sadece % 4'ünü gerçekleştirilmektedir.” (TGSD, 2010)

1997 yılında başlayan Asya Krizi, bölgenin tekstil ihracatını ve üretimini derinden etkilemiş ve bir gerileme söz konusu olmuştur. Hazır giyim ihracatı krizden en çok etkilenen sektör haline gelmiştir. Tekstil ihracatında Asya krizi sonrasında bölge dışına yapılan ihracatta önemli bir gerileme görülmemiş fakat bölgenin iç tekstil ürünlerinde azalma olmuştur. Asya'nın diğer üretim ve ihracat bölgeleri, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Endonezya, Malezya, Vietnam, Pakistan olmak üzere sıralanabilmektedir.

2.6 Hindistan ve Çin

Tekstil endüstrisinde Çin'den sonra Hindistan ülkesinin ihracat konumu “dev pazar” adı ile bilinmektedir. Hindistan, üretiminin büyük kısmını geleneksel el sanatları ile üretmektedir. Öyle ki “el sanatları ihracatı” adı altında dünyanın önemli

tekstil merkezlerine yüklü ihracatlar yapmaktadır. Ucuz iş gücü maliyetleri, yüksek çalışma potansiyeline ek olarak düşük çaptaki yatırım merkezleri için, yüksek oranda ihracat potansiyeli görülmektedir. Hindistan tekstil sektörü, işçi yoğunluğunu da kırsal kesimde yaşayanlara ve şehirde yaşayan köylülere pay etmektedir. Bu sayede hiçbir esnaf işsiz kalmamaktadır.

El sanatlarının dünya tekstil pazarında ortaya çıkışı, Hindistan'ın dış dünya ile ticarete atılmasıyla ortaya çıkmıştır. Yoğun emek gerektiren bu sektör kırsal kesimlerde yaşayan alt sınıf ve fakir insanlar için önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası tarafından yayınlanan Global Pazar dergisindeki bir makaleye göre; "Hindistan'da el sanatları ihracatı 2004 Nisan ile 2005 Mayıs ayları arasında yüzde 24.53 oranında 671 milyon dolar artarak 2.9 milyar dolara ulaştı. Bir yıl önce aynı tarihler arasında bu artış yüzde 29.07 oranında artış göstermişti." (Saraçoğlu, 2006. s:69)

Tekstil sektöründe Hindistan sanayiinin avantajları önemli yer tutmaktadır. Bunlardan bazıları, ucuz iş gücü ve bol hammadde üretimidir. Özellikle tekstil sanayiinin temel hammaddesi olan yün, pamuk ve ipek üretiminde dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almaktadır. Yıllık ortalama 50 bin ton yün üretme kapasitesine sahip, dünyada beş çeşit ipek üretilen tek ihracatçı ülke ve ikinci en büyük ipek üreticisi konumundadır. Suni ve sentetik iplik üretiminde ise yine dünyanın ikinci, Jüt üretiminde birinci sırada yer almaktadır.

Konfeksiyon ürünlerinde başlıca ihracat ülkeleri ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya, Kanada, Bangladeş ve Japonya'dır. Tarım ve tekstil sanayiinden sonra en büyük istihdam alanları düğme, fermuar, ambalaj malzemeleri gibi yan sanayi ürünlerini de desteklemektedir.

Hindistan tekstil sanayiindeki bazı dezavantajlar, iplik üretimindeki teknolojik yetersizliklerdir. Sektörde çok sayıda küçük işletmelerin bulunması, alt yapının oldukça eski ve yetersiz kalması da dezavantajlar arasındadır. Giyim ve tasarım açısından oldukça geri kalmış olması da Hindistan tekstil sanayiinin, rekabet içine girebilmesine engel olmakta, ancak Hintli tasarımcıların, geleneksel giyim tarzları ile modern giyim çizgilerini sentezleyerek özgün tasarımlar yaratma çabası da gözlemlenmektedir.

Dünya'nın hızla büyüyen ve gelişmekte olan ekonomilerden birine sahip olan Çin sanayii pek çok sektörde hakimiyetini koruyan ülke konumundadır. Çin hem küresel ekonomi ile bütünleşme hem de dünya ülkeleri için dengeleri değiştirmekte ve özellikle küresel ticaret kompozisyonunda büyük bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinde birinci tedarikçi konumunda, en büyük üretici ve ihracatçı olarak bilinmektedir.

Çin tekstil ve konfeksiyon sektöründe bir başka olgu ise “kümelenme” adını verdikleri üretim gruplarıdır. İTKİB – “Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Açısından Çin ülke raporundaki araştırmaya göre kümelenme olgusu şu şekilde ifade ediliyor. ”Çin tekstil ve konfeksiyon sektöründe dikkate değer olgulardan birisi de “cluster” (kümelenmedir). Kümelenme, belirli bir alanda, birbirleriyle bir ürün ya da hizmeti üretmek ile ilgili bağlantılı, coğrafi olarak toplanmış şirket ve kuruluşların oluşturduğu grubun tümüne verilen isimdir.“Temel ürün grupları ve kategorilere göre ayrılan ürün çeşitleri eyalet ve şehir dağılımlarına göre farklılık göstermektedir.Örme tekstil yüzeyleri, pamuklu tekstil yüzeyleri, ipekli tekstiller, kimyasal tekstiller ve teknik tekstiller olmak üzere farklı kesimlere yayılmış, kümeler oluşturan üretim grupları bulunmaktadır. Her grup küme farklı ürün kategorisinde üretim yapmaktadır. Çin bugün Japonya'yı geride bırakarak dünyanın en büyük ekonomilerine sahip konuma yükselmiştir. 2020 yılında ABD'yi geride bırakarak tüm dünyanın en büyük ekonomisi olması beklenmektedir.

Dünyanın en kalabalık nüfusuna ve 10 milyon metrekarelik coğrafyaya sahip ülkesi Çin, başta tekstil ve hazır giyim olmak üzere ucuz ürünler ülkesi olarak bilinse de dünyanın en büyük 500 şirketinden 480'i orada faaliyet göstermektedir.

Asya'nın en hızlı büyüyen ekonomisi aynı zamanda en büyük pamuk üreticisi ve tüketicisidir. Dünyada 2007/2008 dönemi içinde 25,1 milyon ton pamuk üretimi yapılırken Çin bu üretimin yaklaşık 7 milyon tonunu gerçekleştirmiştir. Dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden Çin aynı zamanda en fazla pamuk tüketen ülkeler arasında yer almaktadır.Araştırmalara göre üretilen yaklaşık 11 milyon ton pamuk Çin'de kullanılmaktadır.

Özellikle tekstil alanında dünyanın bir çok ülkesine ucuz ürünler gönderen ülkede üretim maliyetleri son yıllarda artmaya başlamıştır.Çin, yüksek miktarlarda üretim yapmak için büyük oranlarda hammadde bulmak zorunda kalarak aynı zamanda kendi maliyetlerini de artırmıştır.Bu maliyet artışının en önemli sebeplerinden biri kalitesiz ve niteliksiz ürünlerin kontrol sürecinde oluşan işgücü maliyetleri de her geçen yıl daha da artmaktadır.

Çin'e karşı ticaret açığı veren ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD, Çin'den gelen tekstil ürünlerine karşı 2008'de kota koymaya devam etmiştir. Avrupa Birliği ise 2008 yılından itibaren kotaları kaldırma kararı almıştır.Çin'den Türkiye'ye gelecek asıl tehdit, şüphesiz ki ucuz tekstil malları konusunda yaşanmaktadır.Çin, ucuz mallarını satacağı piyasa bulmakta zorlandıkça Türkiye üretim maliyetleri ve ulaştırma bakımlarından çok daha uygun bir pazar halini alacaktır.

2.7 TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ VE HAZIR GIYİM YAPISI

Türk tekstil sektörü kendisine paralel olarak hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün de gelişimine önemli ölçüde etkilemiştir. “1990’lı yıllara gelindiğinde tekstil sektörünün gösterdiği yüksek ihracat performansı ile Türkiye’nin genel ihracatı içerisindeki payı %11’e çıkmıştır.Bugün 5 milyar dolar değerinde ihracat ile sektör, ekonominin önde gelen bileşenlerinden biri durumuna gelmiştir.1923-1962 yılları arasında ülkede önemli bir üretim kapasitesi oluşmuş, en temel hammadde olan pamuğun Türkiye’de önemli miktarda yetiştiriliyor olması o yıllarda ülkede tekstil sektörünün daha da gelişmesine hizmet etmiştir.” (http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf)

“Dünya ile bütünleşme sürecine 1980’li yıllarla birlikte giren Türk ekonomisi yeni ekonomik politiklar gereği, ihracata yönlendirilmiş ve bu süreç içerisinde Türk Hazır Giyim Sanayii gösterdiği performansla Türk ekonomisi’nin itici gücü olmuştur. Türkiye’nin toplam ihracatı içinde %30’un üzerindeki payı ile hazır giyim sektörü katma değeri yüksek ürün ihracatı ile ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmuştur. Türk Hazır Giyim Sanayii dünya hazır giyim ihracatı içinde 1980 de %03’lük bir payla 36.Sırada alırken, son yıllarda bu pay %3’ün üzerine çıkmış ve 8.sıraya yükselmiştir. Türkiye’nin hazır giyim ürünlerinin ihracatı incelendiğinde, bu

ürünlerin %68.7'sinin AB ülkelerine yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Türkiye toplam ihracatının %20.4'ünün AB'ne satılan hazır giyim ürünlerinden oluştuğu bilinmektedir.” (Sayın, 1997, s:49)

1980’li yıllarda Türk tekstil sektörü fasoncu niteliğinde küçük atölyeler ile üretim yapmaktaydı. 1990’lara kadar Avrupa’nın bir çok ülkesine bu şekilde ağırlıklı olarak “basic” (temek) olarak nitelendirilen basit tarzda ürünlerin ihracatını maliyet fiyat avantajlarını kullanarak yapmıştır. “Sektörün 1980’de 106 milyon dolar olan ve toplam içinde yüzde 3,6 pay alan ihracatı 1990’da 2,9 milyar dolara çıktı. Toplam ihracat içindeki payı ise yüzde 22,4 oldu. Sektör, 1990’lı yılların başında ise yeni bir döneme girmiştir. Yeni 10 yılın ilk yarısında organizasyon kapasitesini geliştirmeye başlamış, atölye boyutundan çok sayıda orta ölçekli işletmenin yer aldığı bir yapıya geçilmiştir. Sektör bu dönemde ihracat ağırlıklı gelişimini sürdürmüş, Avrupa piyasalarına yapılan ihracat genişlerken, ürün nitelikleri de artmaya başlamıştır. Şirketler kendi yenilikçi ve yaratıcı kapasitelerini de geliştirmeye başlamış, ihracat bu dönemde bavul ticareti şeklinde komşu ülkelere de yapılmaya başlamıştır. 1995’de toplam hazır giyim ihracatı 6,2 milyar dolar olurken, toplam ihracat içindeki payda yüzde 28,6’ya çıkmıştır.” (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector-011505/10847>)

1980’lerden itibaren Türk tekstil sektörü hızla büyüme göstererek ülke ekonomisindeki konumunu güçlendirmiştir. “1980-2000 döneminde tekstil ve hazır giyim sanayi yıllık %20.5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir. Ancak, Çin’in küresel tekstil ve hazır giyim pazarlarına dahil olması ile birlikte 2000’den itibaren Türk tekstil ve hazır giyim sanayi ihracatta gerileme ile karşılaşmıştır.” (Eraslan, 2008 s:273) Türk tekstil ve hazır giyim sektörü Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecinde en hızlı yol alan sektörlerin başında gelmektedir. İhracatının büyük bölümünü tekstilde yüzde 45, hazır giyimde yüzde 74 olmak üzere AB ülkelerine yapmakta ve sektör bu avantajını uyum sürecinde maksimum düzeyde kullanmaktadır. Türk tekstil sektörü ihracat performansı açısından yalnızca Türkiye ölçeğine göre değil, dünyanın da belli başlı sektörleri arasında yer almıştır. “Türk tekstil sektörü dünya toplam tekstil ihracatı içinde % 1,7’lik payla en büyük 15 ülkenin tekstil sektörü içinde dünyanın en büyük dördüncü hazır giyim tedarikçisi durumuna yükselmiş, İtalya’nın ardından AB’nin ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir” (Arslan, 2008, s. 14).

Konfeksiyon sektörüne göre daha yoğun bir sermaye yapısı bulunan Türkiye, tekstil işletmeleri bakımından orta ölçekli büyüklükte örgütlenmiş olup entegre tesislere açılma yolunda ilerlemektedir. “Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan 7.500 civarında tekstil imalatçısı bulunmaktadır.” ,(Laleli İşadamları Derneği, 2011) Tekstil mamulleri kurulu kapasite ve üretim bakımından İstanbul, İzmir, Denizli, Bursa gibi illerde yoğun olarak yerleşmektedir.

“Türkiye’nin dokuma kalitesi açısından Hindistan ve Çin’den daha iyi fakat İtalya’nın gerisinde olduğu söylenebilir. Teknoloji açısından ise Türkiye’nin İtalya’nın gerisinde ama Hindistan ve Çin’in ilerisinde olduğu, bazılarına göre Çin ile hemen hemen aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Girdi maliyetleri açısından ise, özellikle elektrik ve işçi ücretleri nedeniyle Türkiye’deki maliyetler Çin ve Hindistan’dan daha yüksektir. Bu tablodan çıkan sonuç, Türkiye’nin asıl rakipleri Tunus ve Fas gibi Kuzey Afrika ülkeleri değil; Çin ve Hindistan gibi Asya ülkeleri ile İtalya gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinin olduğudur.“ (Öngüt, 2003. s: 52) Burada bahsedilen rakip ülkeler başta İtalya gibi tasarım ve markalaşma konusunda gelişmiş dünya çapında ünlü tasarım ve stil tarzları edinmiş tekstil ve moda merkezleridir. Üretim ve imalat konusunda Çin ve Hindistan gibi üretim gücü yüksek ülkelerle neredeyse aynı konuma gelen Türkiye, markalaşma ve tasarım alanında yenilikçi faaliyetlerini sürdürmektedir

“Çin, pazarlama ve hazır giyim sanayi ile işbirliği açısından Türkiye’nin çok gerisinde bulunmaktadır. Hindistanda hazır giyim sanayi ile işbirliği açısından Türkiye’den daha zayıf bir düzeydedir. Ancak, İtalya elektrik, işçi ücretleri, arsa ve inşaat maliyetleri dışındaki tüm konularda Türkiye’den daha avantajlı durumdadır. Türkiye’nin ucuz işgücü ile üretilen sonradan mallarda Hindistan ve Çin ile rekabet edemeyeceği, fakat kaliteli mallarda bu ülkelerle rekabet edebileceği görülmektedir. İtalya’da işgücü maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, Türkiye daha iyi pazarlama yapar ve kaliteli ürün üretir ise İtalya ile de rekabet edebilecek güce sahip olacaktır.” (Öngüt, 2003. s: 52)

Türkiye’nin tekstil sektöründe gösterdiği ilerlemenin temelinde önemli bir pamuk üreticisi olması yatmaktadır. Tekstil sektöründe üretim pamuğadayalı olarak başlamış, ardından suni ve sentetik lif üretimi gelişmiştir. Pamuk, tekstil sektörünün temel girdisi ve yüksek katma değer sağlayan bir hammaddedir. Pamuklu sektörü,

hammadde ihtiyacının büyük bir bölümünü yurtiçinden karşılamaktadır.Türkiye, dünyanın sayılı pamuk üreticilerinden biridir.

Türkiye'de üretilen tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğunu pamuklu ürünlerin oluşturması, iç üretimin ihtiyacı karşılayamamasına yol açmıştır. Bu nedenle Türkiye net pamuk ithalatçısı durumuna gelmiştir.Gelişen tekstil ve konfeksiyon sektörü, artan dünya nüfusu, her birey başına GSMH' daki artış ve bu unsurların yanında sentetik elyaf fiyatları ve tüketim eğilimi, dünya pamuk tüketimini etkileyen başlıca unsurlardır.

“Dünyadaki pamuk ekim alanlarının %1.8'i Türkiye'de bulunmaktadır. 700 bin hektarlık bir ekim alanına sahip olan ülkemiz 900 bin tona yakın pamuk üretmektedir. Pamuk üretiminin istihdama katkısı da 6 milyon işgücü civarındadır” (Aras, G.,2006 s:65) Türkiye'nin Ege Bölgesinde dünyanın en kaliteli pamukları yetiştirilmektedir.

Kıtalar dikkate alındığında, Türkiye Avrupa'nın bir numaralı pamuk üretici ülkesi konumundadır. En yakın rakibi olan Yunanistan'dan yaklaşık olarak 2 kat fazla bir üretim gerçekleştirmektedir. Türk tekstil sektörünün ihracata yönelmesinden sonra ülkenin de pamuk üretimi ihtiyacı artmaya başlamıştır.2005 yılı itibariyle talep artmış ve ülkenin pamuk üretim arzı, mevcut talebini karşılayamayacak duruma gelmiştir. İlerleyen yıllarda pamuk üretiminde sürekli bir dalgalanma ve düşüşler gözlenmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden birkaçı, iklim koşulları ve pamuk üretim alanlarının azalmaya başlanmasıdır. Türkiye dünya pamuk üretiminde ve tüketiminde 6.sıradadır. Üretimin prim ile desteklenmesine ve tüketimde talep artışı olmasına rağmen pamuk üretimi giderek düşmekte ve üreticilerin alternatif ürün arayışına girdiği görülmektedir. Bunun temel sebepleri ise ;

- Dünya piyasalarında pamuğun ucuz olması ve Gümrük Birliğinden dolayı pamukta herhangi bir koruma uygulamasının yapılmaması,
- ABD'nin uyguladığı düşük faizli ucuz GSM kredileri ile ithal pamuğun daha cazip hale gelmesidir.

Dünya pamuk fiyatlarının oluşumunda, üretim miktarlarındaki gelişmelerin yanı sıra, aynı zamanda üretimde lider durumda olan ülkelerin politikaları da belirleyici olmaktadır.Özellikle son yıllarda dünya piyasalarında pamuk fiyatlarının

düşük olmasının sebebi, uygulanan desteklemelerdir.2007 yılında yaşanan krizin sonucu olarak Çin'in ihracata yönelmesi de pamuk fiyatlarının düşmesine neden olmuştur.

Türkiye'de ise pamuk, primle desteklenmektedir, ancak prim yeterli düzeyde ve zamanında verilmediği için üretimi teşvik etmekten uzak kalmaktadır. Pamuk üretiminin miktarını, verimliliği ve kalitesini arttırmak için üretim girdilerinin optimum kullanımı ile maliyetin azaltılması, üretimde teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması, üreticinin bilinçlendirilmesi ve teşvikler büyük önem taşımaktadır.

“Türkiye, Romanya, Tunus, Fas gibi tekstil ve hazır giyim ihracatçıları kısa dönemde pazar paylarını Çin ve Hindistan'ın lehinde kaybedeceklerdir.Kalite unsurunun önemli olmadığı durumlarda Çin ve Hindistan pazarda önemli bir konumda olacaklardır” (Tarakçioğlu. I. 2009)

AB ile Gümrük Birliği anlaşması olan Türkiye'nin (AB ithalat kotalarının uygulanması dahil) kotaların kaldırılması ile Uzak Doğulu rakiplerle hem kendi iç pazarında hem de asıl ihracat pazarı olan AB içinde yoğun bir rekabetle karşılaşmaktadır. AB üzerindeki bu yoğunlaşma, Türkiye'yi bu pazardaki her türlü değişiklikten kolay etkilenebilir bir duruma sokmuştur. Rekabet çok güçlüdür çünkü Türkiye'nin konfeksiyon sektörü büyük oranda kota sınırlamalarının kalkması ile Hindistan, Pakistan, Çin gibi rakiplerin de ihracatlarının büyük bir kısmını oluşturan pamuğa dayanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin konfeksiyon ve ev tekstilindeki birçok ana ürünü kotalarla sınırlandırılmış ve ürünlerinin bir çoğu çoğunlukla kotalarla sınırlandırılmış tedarikçilerin ürünleriyle benzer kalite sınıfındaki ürünlerdir.

Günümüzde Asya devinin Türkiye'ye karşı tekstilde avantajlarını korumasına rağmen, insan sağlığı açısından gerekli standartların tam olarak sağlanamaması Çin'in dezavantajıdır.

Kumaşların sürekli ütülü gibi olmasını sağlayan kimyasal bir koruyucu olan formaldehid maddesinin deride alerjiden kansere kadar birçok sağlık sorununa sebep olabileceği belirtilmektedir.

“ABD'nin ünlü perakende satış firması The Warehouse, pazen pijamalarının alev almasıyla 2 çocuğun yanması üzerine, Çin'de üretilen pijamaları piyasadan toplama kararı alınmıştır.” (http://www.-tekstilisveren.-org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=173&I-temid=1)

Tekstil ve hazır giyimde insan sağlığına zararlı maddelerin test edilmesinin maliyeti 10 dolar ile 150 dolar arasında değişmektedir. Bu testler yapılmadığı zaman da Türk tüketicileri kanserojen madde tehdidi altında bulunmaktadır.12 yıl önce kanserojen madde içeren kimyasalların yasaklanmasına rağmen mamul ve yarı mamullerde bir yaptırımın olmaması dikkat çekicidir .Uzakdoğu'dan gelen ucuz tekstil ürünlerinin genellikle pazarlarda, çok geniş bir kitleye satıldığı üreticiler tarafından ifade edilmiştir.

Avrupa ülkelerinde bu testlerin yapımında ithalatçı firma birinci derecede sorumludur. AB ülkelerine giren ürünlerin, uluslararası akreditasyonu olan laboratuarlardan alınmış belgesinin gösterilmesi gerekmektedir. Gümrüklerde örnekleme olarak seçilen bazı ürünler teste gönderilmekte ve denetimi gerçekleştirilmektedir. Bu sayede de gümrüklerde kuyruklar oluşmamaktadır.

Bu noktada vurgulamak gerekirse Türk tekstil sektörünün Çin ve Hindistan rekabetine dayanamayacağı yönündeki tezler aradan geçen zamanla dayanaksızlığını herkese ispat etmiştir. Dünya tekstil sektöründe önemli bir yere sahip Türk tekstil sektörü, yıpratıcı nitelikteki tüm dezavantajlara rağmen güçlü yapısını ispatlamıştır.

Türkiye'nin en büyük ihracat kalemi olmaktan çıkması, Türk tekstil sektörünün küçüldüğünü değil, Türkiye'de yeni sektörlerin büyüdüğünü göstermektedir. Hızlı bir şekilde değişen moda dalgalanmaları açısından Türkiye'deki Tekstil ve konfeksiyon şirketlerinin bu rekabet ortamında dikkat çeken önemli avantajlarından birisi AB'ye olan coğrafi yakınlıktır .Güçlü girişimci ruhu ve büyük veya küçük siparişlere hızlı bir şekilde cevap verebilme yeteneğinin yanı sıra tüketiciye iyi hizmet sağlayabilme deneyimleri birleştiğinde bu özellik Türk tekstil ve konfeksiyon şirketlerine Uzak Doğulu rakiplere karşı önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ek olarak bu şirketler genç ve motive edilmiş işgücünden, tamamlanmış tekstil zincirinden ve iç piyasada geniş hammadde üretim üslerinden yararlanabilmektedirler.

Avrupa'nın en büyük ve en yakın tedarikçisi olan Türk tekstil sektörünün temsilcisi olan şirketler, algılamaalarda oluşan Çin ve Hindistan karşısında Türk tekstil sektörünün ezilip yok olacağı yanlışlamalarını kaliteli üretim ve Avrupa'lı perakendecilere imalat yapabilmesi sayesinde artık tamamen yıkmaktadır. 2005-2007 yılları arasında kotaların kaldırılması ve küresel ekonomik krizin olması ile yara alan sektör bir anlamda, Çin-Hindistan efsanesinin yerine efsane geri döndü dedirtebilmiştir. Bunun en iyi örneği Esprit, Hugo Boss, Adidas, H&M, Zara, Marks&Spencer, Massimo Dutti, Aldi, Tchibo gibi ünlü markaların sahibi perakende devleri için en büyük üretim üssü Türkiye olmuştur. Çin'le yarışı kazanan Türk firmaları yeni yatırımlar yapmaktadırlar.

Türkiye'nin moda ve marka yaratma, yeni ürün geliştirme anlamında İtalya'nın seviyesine ulaşabilmesi için Türk sanayicilerinin üniversitelerle işbirliği yaptığı, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık verdiği, yurtdışı pazar fırsatları ve sektörlerin gelişimi konusunda yabancı firmalarla işbirliği girişimleri yaptığı görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde gayrisafı yurt içi hasıla, imalat sanayi üretimindeki payı, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım hacmi, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin lokomotif sektörü konumundadır. Tekstil ve hazır giyim ihracatının %70'i AB ülkelerine yapılmaktadır. AB dışında diğer Avrupa ülkeleri, Rusya, Ukrayna ve Kuzey Afrika ülkeleri başlıca ihraç pazarlarını oluşturmaktadır. İhracatın ürün gruplarına göre dağılımında ise örme konfeksiyon mamulleri %51 gibi önemli bir yer tutmaktadır.

“Dokuma konfeksiyon ürünlerinin payı %35, diğer hazır eşyaların payı ise %14 olarak hesaplanmıştır. Örme giyim ihracatının %40'ı “basic” (temel) olarak değerlendirilen tişört, fanila, atlet ve diğer iç giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Bu ürünler ucuz ve üretimi kolay olan ürünlerdir. Bunların dışında kazak, hırka, süveter (%20) ve çoraplarla (%10) birlikte toplam ihracatımızın %70'ini bu üç ürün grubu teşkil etmektedir. Bu bilgiler, Türkiye'nin sanıldığı gibi çok çeşitli ve özellikli ürünler değil, daha çok “basic” (temel) ve ucuz ürünler ihraç ettiğini göstermektedir. Talep yapısı itibariyle bu ürünlerde fiyatlar düşüş eğilimindedir. Dolayısıyla Türkiye,

fiyatın düşüş eğiliminde olduğu basic ürünlerde ihracata devam ettiği sürece sadece Çin değil, Meksika, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Endonezya, Tunus, Fas ve Mısır gibi çok düşük fiyatlarla bu ürünleri imal eden ülkelerle de karşı karşıya kalmış olacaktır” (Arslan, 2008, s.15)

Dünyada tekstil sektörü sektörel gelişmeler nedeniyle batıdan doğuya kaymaktadır. Tekstilin beşiği İngiltere ve İtalya üretici olmaktan çıkarak, tasarımcı konumuna gelmiştir. Tekstil, daha az gelişmiş ülkelere yönünü çevirirken özellikle Türkiye’de devletin yüksek enerji maliyetleri ve yüksek işçilik ücretleri talep etmesi tekstili Türkiye’de zor bir sektör haline getirmektedir. Bu sebeptendir ki üretimi ve ihracatı artırarak işsizliği azaltmak için çözüm arayan Türkiye’de hazır giyimciler son birkaç yıldır Mısır, Çin ve Özbekistan gibi ülkelere yatırım yapmaktadırlar.

“Firmaların Mısır’a yönelmelerinin ardındaki en büyük neden ise; düşük üretim maliyetleriyle, gümrüksüz ihracat avantajıdır. ABD’nin yanı sıra, Afrika ve Arap ülkelerine gümrüksüz ihracat yapılabilen Mısır, yeni pazarlara açılma hedefi olanlar için bölge ülkelerinin anahtarı olarak görülmektedir. Türkiye ile karşılaştırıldığında düşük elektrik ve doğalgaz fiyatları sunan Mısır’da işçilik maliyetleri de Türkiye’nin 6’da biridir ve Mısır’da 150 dolara mal olan işçilik Türkiye’de teşvikli illerde bile 800 dolar civarında bulunmaktadır. Mısır’da daha düşük nitelikli, katma değeri düşük, üretilmesi kolay ve pazarlama için müşteri aranması gerekmeyen basic (sıradan) ürünlere yönelen firmalar, bu sayede Uzak Doğu’ya kaptırdıkları siparişleri geri kazanmayı amaçlamaktadırlar”. (Munyar, 2011, s:7)

“Türkiye’nin hazır giyim ihracatının 2015 yılına kadar dalgalı bir seyirle artış göstermesi ve 2015 yılında 24,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bunun için anılan dönemde sektörün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya dönüşümünün sağlanması ön koşuldur. AB pazarı ana pazar olmayı sürdürmeye devam edecektir. İkinci önemli pazar ise, hızla genişletilmesi öngörülen çevre ve komşu ülkeler ağırlıklı “diğer ülkeler” pazarları olacaktır. İhracatın yanı sıra hazır giyim sektörünün iç tüketime yönelik kapasitesi de büyük önem taşımaktadır. Kişisel gelirlerin artışı, perakende pazarının gelişimi ve yabancı marka ve ürünlerin ülkeye girişi ile birlikte hazır giyim iç pazarı da dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Dolayısıyla iç pazar da

ihracat kadar önemlidir ve 2015 yılında hazır giyim harcamalarının 24,7 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir”(Arslan, 2008, s.14-15).

Türkiye’deki kaynak yetersizliği, kıt, pahalı kısa vadeli ve riskli finansman, istikrarsız makro ekonomik yapı ve buna bağlı olarak yabancı sermaye girişi yetersizliği, ülke imajının yetersizliği, ABD ve büyüyen Uzakdoğu pazarlarına uzaklık (dış satım açısından tehdit, iç pazar açısından fırsat), küresel arz fazlası, mevcut veya potansiyel bölgesel entegrasyonlar ve ikili antlaşmalar, ulaşım maliyetlerindeki düşüşler, pazara yakınlık avantajının yitirilmesi, uluslararası serbest rekabet kurum ve kurallarının gelişmemiş olması, siyasi bakımdan istikrarsız bir bölge içinde yer almak, ihracat ve ilgili mevzuatta tutarsızlık, devamsızlık gibi iç etkenler sektörün önünde çözümlenmeyi bekleyen sorunlar olarak durmaktadır.

Bu sorunların sektörü zayıflattığı ise özkaynak yetersizliği, risk sermayesi noksanlığı, işletme sermayesi ve nakit akışı yönetme becerisindeki eksiklikler, yüksek girdi maliyetleri, yüksek kamu yükü, ülke dışı üretim organizasyonlarının yeterli ölçüde geliştirilememesi, küresel perakende pazarlarında bulunamama, dağıtım kanallarını yönlendirme becerisindeki eksiklik, marka yaratılamaması, esnek üretime uymayan katı iş mevzuatı, bürokratik mevzuatın ağırlığı, hukuki altyapı eksikliği, fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki hukuki boşluk, kayıt dışı ekonominin büyüklüğü, Tekstil ve konfeksiyon sanayileri arasında gerekli sinerjinin bulunmayışı, Ar-Ge eksikliği üniversite sanayi ve meslek kuruluşları arasındaki diyalogun zayıflığı, uluslararası Ar-Ge fonlarından yeterince yararlanamama, sektörle ilgili veri tabanı eksikliği, kalite, kontrol, süreç otomasyonu ve sanal üretim teknolojilerinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması gibi sonuçlarla desteklenmektedir.

2008 yılında yaşanan mali kriz de üretim için gerekli finansman olanaklarını daraltmıştır. Bu noktada ana hedef, ucuz standart ürünler yerine, katma değeri yüksek olan pahalı moda-marka ürünlere yönelme olmasıdır. Ancak, bu hedef, kısa sürede ve işletmelerin tek başlarına gerçekleştirebilecekleri bir hedef değildir. Bunun için başta işletmeler olmak üzere devlete ve sektörün temsilcileri olan sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Küresel rekabet ortamında rekabet gücü sağlamanın yolu en az girdi ile en fazla katma değeri yaratabilme yeteneğini geliştirmekten geçmektedir.

Sektör; yerleşik tekstil geleneği, gelişmiş bir tekstil-konfeksiyon alt yapısı ve yeterli deneyim, uluslararası rekabet deneyimi, hammadde ve malzeme zenginliği, uluslararası sosyal şartnameler ve çevre dostu üretim konusunda deneyim, kişisel talebe yönelik küçük ölçekli işlere yatkınlık, ürün ve süreç çeşitliliğindeki zenginlik, lojistik, ulaşım, iletişim konularında altyapı yeterliliği, esnek ve hızlı üretim, hızlı karar verebilme yeteneği, 10 milyar dolarlık ihracatı ile Türkiye ihracatının lokomotifini olma özelliği, tekstil konusunda Avrupa'nın birinci, dünyanın onördüncü; Hazır Giyim konusunda Avrupa'nın ikinci, dünyanın yedinci en büyük tedarikçisi olma konumundan elde edilen pazar payı, tekstil (ve Hazır Giyim/Konfeksiyon) sektörünün ülke toplam katma değerinin % 10'unundan daha fazlasını yaratması, teknolojiye ve moda uyum becerisi, toplam üretimin ¾'ünün on yaşından genç makine parkıyla gerçekleştiriliyor olması, genç ve eğitilebilir ülke nüfusu, gelişmiş ülkelere göre genç nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri, yetişmiş işgücü ve girişimci ruh, yan sanayi ile birlikte yaklaşık iki milyon çalışanı ile ülke istihdamına büyük katkı sağlamak gibi rakiplerle mücadelede kullanabileceği fırsatlara sahiptir.

“Türkiye’de ilk defa olmak üzere “Tekstil ve Deri Sektörü Eylem Planı” hazırlanmış ve sektöre özel teşvik tedbirleri uygulaması öngörülmüştür. Bu tedbirlerin yeterliliği konusu tartışılabilir. Ancak, bundan daha önemlisi, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin değişim-dönüşüm arzusudur. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, içinde bulunduğu koşullarda yeniden konumlandırma ve yeniden yapılanma sürecine odaklanmak zorundadır” (Arslan, 2008, s.16).

Tekstil ve Giyim Anlaşması'na göre 2005 yılında tüm kotaların kalkmasıyla dünya tekstil giyim ihracatının genel toplamında önemli bir değişim olmayacaktır. Asıl değişimin dünya mevcut tekstil-giyim ihracat miktarlarının yeni rekabet koşullarına göre ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında yeniden şekillenmesi üzerinde etkili olması beklenmektedir. Mevcut pazarlarda ve kotasız yeni rekabet döneminde ülkelerin ihracat oranları rekabet güçlerine göre artıp azalacaktır. Rekabet gücünü ise sektörün özellikle bol hammadde ve yoğun, ucuz işgücü gerektiren bir yapısı belirleyecektir. Hammadde ve işgücünün yanında ileri teknoloji kullanılarak kaliteli ve yeni ürünlerin üretilmesi moda ve markaların yaratılması, pazar şartlarının

iyi tanınması, pazarlama ve pazara yakınlık sektördeki rekabet güçlerini etkileyen diğer önemli etmenleri oluşturmaktadır.

Ülkemizin yeni dönemde mevcut pazarlardaki rekabet gücünün daha iyi anlaşılabilmesi açısından bu konuda önde gelen bazı ülkeleri Türkiye ile karşılaştırmakta yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin bol ve ucuz işgücü ile hammaddeyi temsilen Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan'la, ileri teknolojiyle moda ve markaya egemen olan gelişmiş ülkeleri temsilen İtalya'yla, pazara yakınlık ve sektörde gelişmekte olan ülkeleri temsilen Tunus gibi en dikkat çekici ülkelerle karşılaştırılmasıyla yeni rekabet dönemindeki gücü daha kolay ortaya konulabilir.

Sonuç olarak küreselleşme algılanış ve rotası hesaplamaz bir gelişim süreci ise bu süreçte Moda ve Tekstil sektörü minimum ölçekte bir tasarım çalışmasıdır ve bunun için iyi yetişmiş tasarımcılara sahip olmak önem arz etmektedir. Türkiye'de tasarımcı kalitesini geliştirmeye yönelik yapılacak çalışmalar bu sektörlerin rekabet gücüne de olumlu etkilemektedir. Markalaşma ise kaliteli ürün üretebilmenin yanında tasarım, pazarlama, müşteri ilişkileri, pazarlama, reklam gibi pek çok farklı alanda kaliteli hizmet üretebilmeyi ve sonuçları ancak uzun dönemde alınabilecek önemli miktarda yatırımı da gerektirmektedir. Gelecekte Çin bile yeni bir pazar olabilecektir.

Tekstil ve hazır giyim sanayilerdeki firmaların gelecek dönemde rekabet güçlerini sürdürebilmek ve küreselleşen dünyada var olabilmek için, katma değeri daha yüksek moda ve markaya dayalı ürünler ile teknik tekstil gibi ürünlerin üretimine ağırlık vermeleri, birbirleriyle işbirliği ve uyum içinde hareket etmeleri, yeni pazarlar aramaları, büyük alıcılarda yakın işbirliğine giderek pazarlarını genişletmeleri, dünyadaki değişimi ve dünya ticaretindeki eğilimleri iyi takip ederek buna göre gerekli uyum ve değişim yönünde gayret göstermeleri, özellikle kalite ve verimlilik artışına önem vermeleri, sosyal ve çevresel standartlara uyum sağlamaları gerekmektedir.

1990'larda önemli gelişmeler kaydeden Türk tekstil sektöründe moda ve markalaşma bilincinde iyice yerleşmeye başladığı görülmektedir. Türk tekstil şirketleri kendi koleksiyon tasarımlarını geliştirmeye başlamış, üretimlerini gerçekleştirmiş ve uluslararası pazarlara sunmuştur. Ürün kalitesi, nitelikli tasarım

ürünleri hızla gelişme göstermektedir. Yabancı yatırımların hızla artmaya başladığı bu dönem önemli değişim dönemi olmuştur. Aktif pazarlamaya yönelik çalışmalar, Türk moda ve markalaşma çabaları, moda tasarımcılarının koleksiyonlarının Avrupa defile organizasyonlarında yer alması ile önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tekstil şirketleri, organizasyon, Ar-Ge ve ürün geliştirme faaliyetlerini arttırmaya yönelmiş ürün niteliklerini geliştirme yönünde çalışmalar yapmıştır.

Bugün Türk tekstil sektörü, altyapısı, üretim kabiliyeti, kalite anlayışı gibi özellikleriyle artık organizatör ülke konumuna gelmiştir. Avrupa'da tüketici taleplerinin de ucuz Çin mallarından ziyade artık Türk mallarına ve üretimine yöneldiğini görmekteyiz.

Tekstil sektöründe yapılan yenilik ve yaşanan gelişmeler doğrultusunda Türk moda endüstrisi de önemli değerler kazanmıştır. Sektörün gelişmesindeki en önemli etkenlerden biri, tekstil firmalarının sürekli olarak teknolojiye yatırım yapmaları ve yenilikleri üretim alanlarda kullanmalarıdır. Son on yıl içerisinde teknolojik yatırımların yenilenmiş olması nedeniyle, firmaların teknolojik açıdan rakip Avrupa ülkeleriyle aynı seviyeye ulaştığı görülmektedir. Çeşitli disiplinlerden oluşan araştırma ve geliştirme çalışmaları, modelleme, simülasyon tasarım örnekleme, görüntüleme, kalite algılama ve kontrol, çok kullanımlı ve amaçlı malzeme, bio malzeme üretimi, çevreci teknolojiler, organik tekstiller, süreç otomasyonu teknolojileri, nano teknoloji gibi teknolojik açılımlar sayesinde Türk tekstilinin uluslararası standartlar seviyesine çoktan ulaştığı görülmektedir.

Yeni nesil Türk moda tasarımcıları, evrensel tasarım anlayışını benimsemiş, farklı kültürlerin dokularını, modern çizgilerle sentezleyerek farklı tekniklerle üretim yapabilme nitelikleri kazanmışlardır. Bu gelişmeler beraberinde Uluslararası pazarlarda markalaşma kavramı için Türk kimliği altında marka çalışmaları ve projeleri geliştirilmektedir. Dünyanın ilk ve tek markalaşma projesi olan "Turquality" de bu amaca hizmet etmek için kurulmuştur. İlerleyen bölümlerde "Turquality" projesinden detaylı olarak bahsedilecektir. Gelecek bölümde küresel bir Türk tekstil moda markası olarak Koton Hazır Giyim firması incelenmiştir.

2.7.1 Koton :

1992'de küçük bir imalathane ile başlanılan tekstil ve hazır giyim işi bugün 185'i yurtiçinde (45'i franchise) ve 74'ü (47'si franchise) yurtdışında toplam 259

mağazaya ve 24 ülkeye yayılmıştır. Hızlı büyümesiyle dikkatleri üzerine çeken Koton, 2010 yılı verilerine göre 650 milyon TL olan cirosunu 2015'te 2.5 milyar TL'ye, mağaza sayısını da 700'e çıkarma hedefi koymaktadır. Aynı yıl yurtdışı mağaza sayı hedefi ise 300'dür.

Koton'da yalnızca 100 kişi üzerinde bir grup tasarım için çalışmaktadır. İngiltere'de yaşayan Türk moda tasarımcısı Bora Aksu Koton markası için dört ara sezon tasarım yapmıştır. Koton 2009 yılından 2011'e uzanan son 3 sezonda ise Hakan Yıldım ile özel tasarım koleksiyonları üzerinde çalışmaktadır. Koton, dünyaca ünlü modacıların da yer aldığı Designer's line koleksiyonu dahil olmak üzere her yıl 50'den fazla koleksiyonda 20.000 yeni modeli piyasaya sunmaktadır. (<http://www.koton.com.tr/TR/>)

Türkiye'nin üretim ekonomisinden marka ekonomisine, servis ekonomisine geçtiğini dile getiren Koton firma sahibi Yılmaz Yılmaz; "Orta sınıf güçlendi. Made in Turkey (Türk malı) yerine artık Türk markası dönemi doğuyor. Ülkelerin imajlarında çıkardıkları markaların büyük önemi var. Yurtdışından buraya gelen markalar da her alanda güçlü Türk rakiplerle karşılaşıyorlar" ifadesi ile küreselleşen dünya düzenindeki Türk tekstil sektörünün güçlendiğinin altını çizmiştir.

2010	İNGİLTERE: MARKS & SPENCER	TÜRKİYE: KOTON
Üretim Yeri	Türkiye (APS Tekstil)	Türkiye
Üretim Kapasitesi / Yıllık Adet	450.000	15.000
Yıllık Ciro Dolar- TL	84 Milyon Dolar	650.000.000 T.L.
Pazar Payları	43 ülkede 900 Mağaza	24 ülkede 259 mağaza

Tablo 1. Gülşah Gül.

İngiliz kökenli bir Hazır Giyim markası ile Türk kökenli Hazır Giyim markası temelde karşılaştırılacak olursa, tekstilin doğduğu ülke İngiltere' nin en önemli perakende mağazacılık zincirlerinden biri olan Marks and Spencer 100 yılı aşkın geçmişi ile son yıllarda özellikle Avrupa'ya tekstil ve hazır giyim ihracatı ile ivme kazanan Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün lokomotifini sayılacak yerli sermayenin en genç firmalarından biri olan Koton' un sayısal verilere göre

değerlemeleri büyük farklar içermektedir. Ancak fason imalatı son 20 yıldır üretmeyen ve Uzakdoğu ülkeleri ile Türkiye başta olmak üzere hazır giyimi ithal eden Marks and Spencer mağazası ekonomik büyüklüğüne rağmen 10 yıl önce grup olarak küçülmeye gitmiştir. Avrupa’da ki mağazalarını kapatarak tamamen İngiltere müşteri kitlesine yönelmiştir. 2010 yılı itibariyle yeniden Avrupa’daki imajını tazelemek isteyen Marks and Spencer firması ilk mağazalarını İtalya ve Fransa’da ard arda açarak sadece perakendeci olarak dünya tekstil sanayindeki pazar payını yükseltmeye çalışmaktadır.

Türk yerli markası olan Koton ise sadece 19 yıllık geçmişe ve küçük bir konfeksiyon atelyesi ile Marks and Spencer’ın sahip olduğu mağaza sayısının 1/3 oranında 259 mağaza ile dünya tekstil pazarında Koton gibi orta sınıf bir marka olarak var olduğunu ispat etmiştir. Her iki firma da franchising yöntemi ile büyümeyi hedeflemişlerdir. Üretimini Türkiye’deki Aps Tekstile yaptıran Marks and Spencer firmasının yanı sıra Koton bünyesinde çalıştırdığı 100 tasarımcı ve Hakan Yıldırım özel koleksiyonu ile Avrupa pazarına açılmaktadır.

2011 yılında % 45 büyüme ve Balkan ülkelerinde, Rusya’da ve Körfez Bölgesinde marka imajını güçlendireceği hedefinin yanı sıra 2014 yılında halka arz, 2015’ te ise 74’ ü yurt dışında olmak üzere toplam 700 mağaza ile dünya hazır giyim sektöründe yıllık ortalama %30 büyüme oranı ile payını arttırmaktadır.

2.8 TÜRKİYE’DE TEKSTİL İHRACATI DEĞERLERİ

Yerli pamuk üretimi nedeniyle pamuğa dayalı dokuma sanayisi sektörün büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Dokuma pamuk ipliği üretimi 2002 yılında yaklaşık olarak 1.7 milyar metreye ulaşmış ve pamuklu dokuma sektörü dünya kapasitesinin %2.5’ini oluşturmuştur. Dokuma sektörü iki bölümden oluşur. Birincisi elyaf işleminden eğirme, dokuma ve boyama, baskı ve bitirme işlemlerinin her aşamasında dikey olarak entegre edilmiş büyük firmalardan oluşmaktadır. Birçok firma hazır giyim ve ev tekstili ürünleri üretmektedirler. En büyük 41 firma dokuma pamuktan kumaş üretimi sektöründe belirleyici ve tüm üretim kapasitesinin % 55’ine sahiptir. İkinci bölüm ise çoğunlukla entegre olmamış küçük firmalardan oluşmaktadır.

Bu şirketler tekstil ve konfeksiyon sektörünün önemli alt sektörlerinden birisi olan Türkiye bitirme fabrikaları ile işbirliği yapmaktadırlar. Türk dokuması, el yapımı elyafa dayanan iyi gelişmiş bir sektör durumundadır. Dünya'daki en büyük altıncı sentetik kumaş kapasitesine sahip olan Türkiye %100 polyester ve polyester blends (pamuk, viskon, naylon, polyamid, yün, linen) ve/veya multiblends'e dayanan büyük bir sentetik kumaş üreticisidir. Şirketlerin %62'si bitirme fabrikalarına sahip ve hammadde ihtiyaçlarının %75'i iç üretimce karşılanmaktadır.

Uluslararası pazarda Türk kumaşları, ticari markalarıyla tanınmaktadır .Bu markalar, Aksu, Güney, Altınyıldız, Yünsa, İpeker, Deba, İpeğidir. Ayrıca son yıllarda teknik tekstilin hem üretimi hem de ihracatı aşamalı olarak gelişmiştir. Türk üreticisi çevreyle dost ürünlere ve üretim işlemine yönelmeye çabalamaktadır.

Türkiye 2007 global kriz sürecini oldukça iyi değerlendirmiştir. Türk firmaları bu süreçte özellikle tekstil ve konfeksiyonda en büyük rakibi Çin'in bir adım önüne geçmiştir. Üretim kalitesinin yükselmesi, hızlı mal teslimi, iyi maliyet analizleri gibi bir dizi gelişme ile birlikte dünyanın önemli markaları üretim üssü olarak Türkiye'yi tercih etmeye başlamışlardır. Bu sayede çok sayıda üretici yeni hatlar kurarak kapasite artırma yoluna gitmiş ve holding cirosuna sahip dev fasoncular ortaya çıkmıştır.

“Marka olmak için yola çıkan firmaların gerek Türkiye’de gerekse yurtdışında mağazalar zinciri oluşturma çabaları sürmektedir.Türk hazır giyimcilerin yıldızının yeniden parlamaya başladığı ise açıklanan 2010 yılı ihracat rakamları göstermektedir. 2009 Mart ayında 970 milyon dolar olan Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2010’un Mart ayında yüzde 28 artışla 1 milyar 244 milyon dolara çıkmıştır. 2010’un ilk 3 aylık rakamları da umut vericidir.2009’un ilk çeyreğine göre yüzde 15 artış gösteren hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 3 milyar 558 milyon dolar olmuştur”. (Para Dergisi 16.07.2010).Tekstil ve konfeksiyon sektöründe asıl hızlı büyümenin olduğu her iki alanda da yani hem fason üretim hem de markalı ürün konusunda atağa kalkan firmalardan birkaçını örnek vermek gerekmektedir. Yeni yatırımları ve istihdam politikaları açısından incelenirse, Türkiye’de dünyaca ünlü markalara istihdam sağlayan bazı önemli tedarikçi isimler aşağıdaki gibidir.

2.8.1 Yeşim Tekstil :

1983 yılında Bursa'da kurulan şirket, iplikten mamul ürüne kadar tüm işlemleri kendi bünyesinde yapmaktadır. Hazır giyim sektöründe az sayıdaki entegre firmalardan biri olan Yeşim Tekstil, günde 55 ton örme, 70 ton boyama, 100 bin metre baskı, 150 bin adet hazır giyim ve 60 bin adet de ev tekstili üretme kapasitesine sahiptir. Türkiye'nin en büyük ihracatçı firmalarından biri olan Yeşim Tekstil, 2009 yılında 297 milyon dolar ciro elde etmiştir. Üretim yaptığı perakendeci firmalar arasında Nike (Hollanda, Amerika), Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti (İspanya), Esprit, Hugo Boss, Tchibo, Schlafgut (Almanya), Gap, Banana Republic ve Old Navy (Amerika) bulunmaktadır. Bu firmalar örme ürün kategorisindeki alımlarının büyük bölümünü Yeşim Tekstil'den yapmaktadırlar. Ünlü Alman Ev Tekstili Schlafgut firması, Türkiye'deki tüm üretimini Yeşim Tekstil'den sağlamaktadır.

2.8.2 Bakon Giyim :

1996 yılında kurulan şirketin Samsun-Bafra ve Ordu-Ünye'de olmak üzere 2 fabrikası vardır. Bunlardan Ünye'deki fabrikasında örme, Bafra'daki tesisinde ise dokuma konfeksiyon üretimi yapılırken yıkamalı blucin ve gabardin pantolon üretilmektedir. Bu tesis pantolon üretiminde Türkiye'de en büyük kapasiteye sahip işletmelerin başında gelmektedir. Zara ve Bershka'nın dünyadaki önde gelen tedarikçilerinden olan işletme, bu firmaların yanı sıra Lee, Wrangler, Trussardi gibi markaların sahibi perakendeci büyük firmalara da üretim yapmaktadır. Bakon ayrıca Türk blucin markası LTB'nin (Little Big) de tedarikçilerinden biridir.

2.8.3 Kazova Triko :

Triko üretimine 1960 yılında başlayan firmanın Bomonti'deki fabrikasında 1 milyon adet yıllık kapasite ile üst gelir grubuna hitap eden dünyaca ünlü markaların neredeyse tamamına trikoyu bu firma üretmektedir. Kazova Triko'ya üretim yaptıran bu firmalar arasında Alman Marc O'Polo, Daks ve Falke, İsveçli Pucko ve Gant, İtalyan Armani ve Ermenegildo Zegna gibi mağaza zincirleri bulunmaktadır. Türk firmaları Vakko, İGS, Sarar ve Ramsey'de triko koleksiyonlarını Kazova Triko'ya

hazırlamaktadırlar. Firma bugüne kadar sadece Avrupa'ya değil Japonya'dan ABD'ye kadar birçok ülkeye ihracat gerçekleştirmiştir. Çin'den sipariş dahi alan firmanın sahibi Ümit Somuncu, triko sektörünün sıkıntıda olduğunu ancak üst markalara üretim yapmaları ve fiyattan taviz vermemeleri nedeniyle sektördeki sıkıntıdan etkilenmediklerini ifade etmektedir. Kazova'nın en önemli avantajının ince triko üretimi olduğunu da belirten Somuncu' ya göre, Avrupa'da en ince trikoyu üretebilen birkaç firmadan biri Kazova Tekstil'dir.

2.8.4 Ünlü Tekstil:

Sabri Ünlü tarafından 1992 yılında Hollanda'da kurulan şirket, o yıllarda hazır giyim üretiminin Avrupa'da maliyetlerin artmasına bağlı olarak Türkiye'ye kaydığını görünce 1992 yılında Türkiye'ye taşınmıştır.1992 yılında Bayrampaşa'da küçük bir atölye kurarak Hollandalı Bandolera isimli firmaya bayan dış giyim üretmeye başlamıştır. 2000 yılına kadar sadece Bandolera'ya üretim yapan Ünlü Tekstil, o yıldan itibaren Gap, Next, Mexx, Kookai, Oasis gibi yüzlerce mağazaya sahip perakendeci devleri de müşterileri arasına katmaya başarmıştır. Marc O'Polo, More&More ve Zara'nın önemli tedarikçilerinden de biri olan Ünlü Tekstil Avrupalı markalara koleksiyon da sunmaktadır.

2.8.5 Hey Tekstil :

Örme hazır giyimde Türkiye'nin en büyük ihracatçılarından biri olan Hey Tekstil, 1992 yılında 500 metrekarelik bir atölyede işe başlamıştır. Hey Group çatısı altında bugün 7 şirketi ve 4 bin çalışanı bulunan grup, 2009 yılında 200 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Üretiminin tamamını Avrupa'ya ihraç eden Hey Tekstil'in müşterileri Alman Esprit ve Tom Tailor ile İngiliz Debenhams'ın dünyadaki tüm tedarikçileri arasında ilk sıralarda gelmektedir. Bunun dışında S. Oliver (Almanya), Zara, Bershka, Massimo Dutti (İspanya), H&M (İsveç), Only, Vero Moda (Danimarka), Top Shop, Evans (İngiltere), Morgan ve Etam'a (Fransa) da üretim yapılmaktadır. Ayrıca Hey Tekstil'in moda trendlerini yakından takip edip müşterilerine moda'ya uygun koleksiyonlar sunmak amacıyla Paris, Londra, Milano, Barselona ve Köln'de kendi tasarım ofisleri de bulunmaktadır.

2.8.6 Örme Tekstil :

Yaklaşık 20 yıl önce kurulan Öрма Tekstil, Delta Yatırım Holding bünyesinde Erma Tekstil, Burcu Tekstil ve Deba Tekstil olmak üzere toplam 4 tekstil şirketi ile 30 milyon adet üretim kapasitesine sahiptir. Avrupa ve ABD'deki çeşitli perakendeci gruplara hizmet veren Öрма Tekstil'in en büyük müşterisi H&M. Delta Yatırım Holding'in hazır giyim ihracatı yıllık 110 milyon Euro'yu bulmaktadır.

2.8.7 APS Tekstil :

Hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ilk üretici firmalarından olan APS (Asrın Pantolon Sanayi) Tekstil, 1973 yılında İstanbul Sultanhamam' da kurulmuştur. Firma, ABD'li Banana Republic ve GAP'in önde gelen pantolon tedarikçilerinden biri olmayı başarmıştır. Ancak Türkiye'de maliyetlerin artması nedeniyle bu firmaların Uzakdoğu'da üretim yaptırmaya başlamalarından sonra ABD'ye ihracatı bitirmiştir. APS Tekstil buna rağmen sektörden çekilmeyerek Merzifon'da yıllık üretim kapasitesi 1 milyon 800 bin adet olan 2'inci bir hazır giyim fabrikası daha kurmuştur. ABD pazarını kaybettikten sonra Avrupa'ya yönelen APS Tekstil, Marks&Spencer, Massimo Dutti, Reiss, Esprit, Werhause, Monsoon gibi markalara hizmet vermektedir. APS'nin 2010 yılı ihracat hedefi 32 milyon dolardır.

2.8.9 Akarteks :

1995'te kurulan Akarteks, konfeksiyon üretimine İstanbul Yenibosna'da 1500 metrekarelik kiralık bir binada başlamıştır. Bağcılar'da kurulan yeni fabrikada 2005 yılında üretime başlayan firmanın aylık üretim kapasitesi 350 bin adettir. Burada yıkamalı kumaştan pantolon, ceket, etek, tişört gibi kadın-erkek dış giyim ürünleri üretilmektedir. Hiçbir müşterisinden kapasitesinin yüzde 15'inden fazla sipariş almayan Akarteks'in sektördeki birçok üreticiden en önemli farkı müşteri yelpazesinin geniş olmasıdır. Akarteks'in yıllık ihracatı 20 milyon euro civarındadır.

Türkiye' de üretim yapan Türk tedarikçi firmalar kaliteli ve teknolojik tekstil, konfeksiyon ürünleri ile ihracatı, rekabetçi dünya piyasasında birkaç adım öteye taşımaktadırlar.

2.9 DOĞU BLOĞU ÜLKELERİ VE RUSYA BAVUL İHRACATI:

Bavul ticareti 1980'lerde dış ticaret politikasının liberalleşmesinden sonra Türkiye'de ortaya çıkan bir çeşit dış ticarettir. Bu ticaret yolcu beraberinde getirilen

eşya ile yapılmaktadır. Küçük miktarlar üzerinden gerçekleştirilen, ülkenin normal dış ticaret politikasına tabi olmayan, dolayısıyla da resmi ithalatçı veya ihracatçı olmayı gerektirmeden yapılabilen, çoğunlukla kayıt dışı nitelik taşıyan bir ticarettir.

Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkilerin can damarını oluşturan Laleli, yüzbinlerce insandan oluşan büyük bir ilişki ağı kurulmasını da beraberinde getirmiştir. Laleli; 1980'li yıllarda Arap turistlerin bölgeye yoğun bir şekilde gelmesi ile ticaret merkezi konumuna gelmeye başlamıştır. Daha sonra Polonya ve Macaristan ile bölgeden ticaret yapılmıştır. 1991 yılında Rusya Federasyonu'nun yaşadığı siyasi değişikliği sonrasında bölgenin ticari etkinliği artarak, İstanbul Laleli ve Osmanbey gibi dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkezlerinde özellikle tekstil sektörü hayat bulmuştur.

Laleli, Türkiye'de bavul ticaretinin ortaya çıktığı ilk merkezdir. Rusya'dan ve diğer Doğu Blok'u ülkelerden gelen çok sayıda insan bu piyasadan satın aldıkları malları kendileri pazarlamaktadır. Bu piyasada en fazla satın alınan mallar arasında tekstil, giyim, deri hazır giyim yer almaktadır.

Bavul ticareti başta Rusya Federasyonu olmak üzere bu ülkelerden gelen çok sayıda yolcunun yanlarında getirdikleri kullanılmış ve yeni malları Türkiye'de satmakta ve karşılığında da Türkiye'den tekstil ürünleri ve diğer mallar satın alıp kendi ülkelerine taşımaktadırlar. Bu şekilde örneğin Doğu Karadeniz'de ve Doğu Anadolu'daki kentlerimizde "Rus Pazarı" adı verilen alışveriş merkezleri oluşmuştur. Yine bu yıllarda bir diğer örnekte ise daha çok Yunanistan'a dönük olmak üzere Edirne'de oluşturulan pazarlar mevcuttur. Yunanistan'dan gelen insanlar ihtiyaçları olan Türk mallarını bu pazardan sağlayarak kendi ülkelerine götürmekteydiler.

Bavul ticareti kanalıyla Rusya ile iş yapan firmalar zamanla çok önemli tecrübeler kazanıp önemli işler yapar hale gelmişlerdir. Birçok Türk firması Rusya'da mağaza açmış ve markalaşmaya başlamıştır. Kobiler açısından en fazla yatırımın yapıldığı ülkeler bavul ticareti kanalıyla çalışan ülkelerdir.

Önceleri küçük bir atölyede başlayan Laleli'li işadamlarından bazıları sonraları özellikle eski Doğu Blok'u ülkelerinde Türkiye'de olduğundan daha fazla

tanınan markaların da sahipleri olmuşlardır.Küçük atölyelerinde dikişle işe başlayan Laleli esnafı bu fırsat ile bir anda ihracatçı ve önemli işadamı sıfatı kazanacaklardır.

Buradan çıkan birçok firma yarattığı değeri yeni yatırımlara harcayarak Türkiye'nin önemli markalarını oluşturacaklardır. Diğer yandan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin önde gelen tüm firmaları Laleli' de ofisler açarak bavul ticaretinin nimetlerinden yararlanmaya çalışmışlardır.

Ülkemiz tekstil ve hazır giyim sektörünün geldiği nokta dikkatli incelendiğinde; simgesel adıyla “Bavul Ticareti” olarak adlandırılan ve Laleli başta olmak üzere Osmanbey, Zeytinburnu ve Merter gibi merkezlerden gerçekleştirilen bu ticaretin, küreselleşen tekstil sektörünün gelişim süreçlerindeki önemli etkileri ekonomiye de olumlu yansımıştır.

Zamanla artan bavul ticareti hacmi, ekonomide cari açığı kapatmak için alternatif araç haline gelmiştir.Kayıt dışı sayılabilecek bu sektör, devlete vergi avantajı sağlamamaktadır, fakat artan oranda ihracat potansiyeli sektörel anlamda canlanma ve ihracata dönük fırsatlar yakalanmasını sağlamıştır.

“Kapalı ekonomilerin piyasa ekonomisine geçerken açılım yapmalarını sağlayan Bavul ticareti iktisadi hayatın değişimine, uluslararası diyalogun başlangıcına neden olmuştur.Toplumların birbirine yakınlaşmasını sağlayan küreselleşme, e-ticaret, mal ve hizmet ticaretinin özelliklerinden farklı olarak bireylerin ön plana çıktığı bavul ticareti 2000- 2007 aralığının da artarak büyümüştür.“ (Sabah Gazetesi, 30.11.2007 “Herşey Laleli’den Başladı” s.5)

Türk tekstil sektörünün önde gelen üretici firmalarının yer aldığı Laleli Bölgesinden BDT Ülkeleri, Rusya Federasyonu, Türki Cumhuriyetler, Doğu Avrupa Ülkeleri, Ortadoğu Ülkeleri, Arap Ülkeleri ve Afrika ülkeleri ile Bavul Ticaret kapsamında ticaret yapılmıştır.

Avrupa Birliği Ülkeleri ve Amerika'da dahil olmak üzere 55 ülkeye ihracat yapıldığı bilinmektedir. Çoğunluğu imalatçı 30 bin firması ile tüm sektörlerin ürün çeşitliliğine sahip olan Laleli, bavul ticaretinin 1996-2007 yılları arasında her yıl ülkeye yaklaşık 5 milyar dolarlık döviz girdisi sağlamış, Merkez bankası 2007

bilançosunda "Bavul Ticareti" olarak ilk defa 1996'da belirtilen döviz girdisi rakamı 2006 yılı dahil edildiğinde yaklaşık 45 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiş ve bu rakamın büyük bölümünün Laleli' den yapılan bavul ticaretinden sağlandığı da ifade edilmiştir.

Günümüzde ise bavul ticareti, yükseliş trendini kaybetmiştir. Yaşanan durgunluk başta hazır deri, hazır giyim ve tekstil sektörü olmak üzere diğer sektörlerle yayılarak, hem kamu hem de özel kesim için büyük kayıplara neden olmaktadır. Türkiye'den Rusya'ya yapılan yıllık 3 milyar dolarlık hazır deri ihracatının 1 milyar dolarını oluşturan bavul ticareti uygulamasına 2010 yılında Rusya son verince, Rus alıcılar siparişlerin yarısını iptal etmeye başlamışlardır.

“Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği, 3 bin 600 kayıtlı firma ve 200 bin civarında çalışanı bulunan Türkiye hazır deri sektörünün, 2009 yılı verilerine göre Rusya' ya yaptığı yıllık 3 milyar dolar civarındaki ihracatın, 1 milyar dolarının beyannameli ihracat, 1 milyar dolarının özel faturalı ihracat (bavul ticareti), 1 milyar dolarının Antalya' daki perakende satışlardan oluştuğunu belirttiği bir röportajında; Rusya'nın, hazır deri, hazır giyim ve tekstil sektörü açısından Türkiye ihracatında ilk sırada olduğu ve Rusya ile yapılan bavul ticareti konusunda firmaların ciddi sıkıntılar yaşadığını belirtilmiştir” (<http://www.belgeler.com/blg/70i/tekstil-ve-konfeksiyon-sektorunun-ulkemiz-acisindan-onemi>)

İstanbul'un orta ölçekli tekstil merkezlerinden biri olan Laleli' ye artık Tunus, Cezayir, Mısır, Nijerya ve Libya'dan turistlerde gelmeye başlamıştır. Tekstil Laleli' den Merter' e kayarken piyasa yavaşlama ve daralmaya başlamıştır ve buna sebep olarak da Dubai, Çin, Hindistan ve Kore' nin Türkiye' ye rakip olması gösterilebilir. Kalite açısından daha iyi bir durumda olmamıza rağmen buna paralel olarak maliyetlerimiz bu ülkelere göre daha yüksektir.

Sonuç olarak bavul ticaretini gerçekleştiren taraflar ticari faaliyetlerini gerçek şahıs olarak devam ettirmeyip dış ticaret işlemlerini gerçekleştirecek firma boyutuna gelerek firma alt yapılarını ihracat, ithalat gümrükleme işlemlerini gerçekleştirecek seviyeye getirmelidir. Firmalar öncelikle alıcılarını; ithalatı gerçekleştirebilecek boyuta getirebilmeli ve dış ticarete yönlendirebilmelidir.

Türk tekstil sektörünün firmaları ihracat, ithalat, gümrükleme, dağıtım ve lojistik hizmetlerini ortak olarak yapabilecek uluslar arası moda günleri ve fuarlar gibi organizasyonlara giderek ve bu oluşumlara dahil olmaktadır. İki ülke arasında gerçekleşen ticaretin dış ticarete dönüşümünde her iki ülkede de ihracat ve ithalata aracılık edecek; gümrükleme, dağıtım ve lojistik hizmeti verecek dış ticaret şirketlerinin ve nakliye firmalarının kurulması, var olanlarında bu hizmeti gerçekleştirmesi küreselleşen dünya da kaliteli ve ucuz maliyetli üretimin yanında Türk markalarının gerçekleştirilebildiği dönüşüm sağlanacaktır.

3. TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİ VE İTKİB ORGANİZASYON İLİŞKİLERİ

Türk tekstil sanayisi'nin gelişimine önemli katkılar sağlayan (ITKİB) İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, tekstil sektörünün ihracat potansiyelini arttırmak ve uluslararası ticari faaliyetleri geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır.

“İhracatçı Birlikleri 1937 yılından bu yana Türkiye'nin çeşitli illerinde çeşitli sektörlerde hizmet vermekte olan ve ihracatın artırılması, desteklenmesi ve koordinasyonunu sağlayarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmayı amaçlayan kuruluşlardır. İTKİB'in ana amacı işteğal sahası içerisindeki sektörlerde Türkiye'nin ihracat potansiyelini arttırmak, ihracat performansını yükseltmek ve uluslararası ticari faaliyetlerinde üyelerine yardımcı olarak ikili ve çok taraflı ticari ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmak olarak tanımlanabilir. İTKİB bu amaca ulaşmak için çok sayıda görev ve faaliyet icra etmektedir. Bunlardan başlıcaları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilmektedir:

- Ticareti geliştirme faaliyetleri,
- İstatistik kayıtları,
- Ekonomik araştırmalar ve raporlama,
- PR faaliyetleri,
- Eğitim faaliyetleri,
- Danışmanlık hizmetleri,
- Koordinasyon faaliyetleri,
- Yayın faaliyetleri.
- Dahilde İşleme Rejimi ve ihracatın desteklenmesi konusunda

hizmet ve görevler” (İTKİB resmi web sitesi)

İTKİB, kuruluşunun altında ihracat ve Tekstil odaklı bir çok üye firma bulunmaktadır. Bu firmalara danışmanlık hizmetleri, eğitim etkinlikleri, tekstil ticareti konusunda yabancı firmaların işbirliği ve ithalat talepleri hakkında bilgilendirilmeler yapılmaktadır. Tedarikçi konumunda olabilecek firmaların talepler doğrultusunda belirlenmesi gibi faaliyetler de İTKİB tarafından sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra yeni gelen ticaret talepleri ile ilgili bilgiler toplanıp üyelere iletilir ve üretim için gerekli faaliyetler başlar. Üyelerin uluslararası fuarlara katılımı, ürün tanıtımları yine İTKİB tarafından sağlanır. Ayrıca, eğitim etkinlikleri konusunda da firmalara tasarım, stil, markalaşma ve pazarlama alanlarında da eğitim seminerleri, danışmanlık hizmetleri vermektedir. Düzenli ve periyodik olarak ihracat oranları, pazar araştırmaları, sektör analizleri ve ülkelerarası hazır giyim profillerini anlatan raporlarda düzenlenmektedir.

3.1 Turquality Markalaşma Projesi

Türk tekstil endüstrisine önemli katkılar sağlayan bir başka proje ise TURQUALITY®, markalaşma projesidir. TURQUALITY®, Türk markalarını geliştirerek, uluslararası platformlara taşımak, ve ülkemizin ihracat gücünü arttırmak için kurulmuştur.

“TURQUALITY®, Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. TURQUALITY® ülkenin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.” (www.turquality.com.tr)

Projenin hedefleri arasında, Türk malı ürünlerinin imajını dünyaya tanıtmak ve Türkiye'nin itibarını geliştirmek, marka potansiyeline sahip firmalara, küresel marka olabilmek yolunda finansal kaynakları sağlamak gibi faaliyetler de yer almaktadır.

3.2 İstanbul Fashion Week (İstanbul Moda Haftası) Organizasyonu

İstanbul Moda Haftası, Türk moda endüstrisine önemli katkılar sağlayan ilk resmi moda etkinliğidir. Türk hazır giyim markalarını ve moda tasarımcılarını bir araya getirerek aynı çatı altında toplayan, Türkiye'deki moda anlayışını uluslararası moda dünyasına tanıtan, başka bir deyişle ülkemizin ilk resmi moda haftası'dır.

“İstanbul'un en büyük moda etkinliği “İstanbul Fashion Week” (IFW); İTKİB organizasyonunda, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı desteğiyle, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) işbirliğinde düzenlenmektedir.” (IFW. resmi web sitesi)

İstanbul Fashion Week, Türk Hazır Giyim markalarının değerini arttırmak ve farkındalık yaratarak pazar oluşumunu desteklemek, Türk markaları ile dünya moda sektöründe rekabet gücünü arttırmak için destek vermektedir.

Bugüne kadar ağırlıklı olarak üretim potansiyeli ile öne çıkmış olan Türk tekstil endüstrisinin bundan sonrası için, türk tasarımlarını da dünya moda ve tekstil alanlarına tanıtabilmesi için önemli bir organizasyondur. Dünyaca ünlü moda markaları ile ihracat ve üretim odaklı faaliyetlerin yanı sıra bu proje ile Türk tasarımları da ihraç edilmeyi, pazarlanmayı hedeflemektedir.

İstanbul Fashion Week, Türk moda marka imajını güçlendirmek, tasarımlarla yurtdışında yeni pazarlara açılmak için etkili bir organizasyondur. Bu organizasyonun, İstanbul gibi Doğu'nun köklerine bağlı, Batı'nın gelişme odaklı kültürlerinin buluştuğu noktada, moda ve tasarım alanında hızla gelişmekte olan bu şehirde yapıyor olması, yabancı basınında ilgisini çekerek Türkiye'nin moda enerjisini dünyaya yaymaktadır. Konumu ve kültürel geçmişi ile dünyanın en gizemli ve etkileyici şehirlerinden biri olan İstanbul kendine özgü kimliği ile moda dünyasının yaratıcı akıllarına ilham kaynağı olması ile de dikkat çekmektedir.

3.3 İHKİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ İLE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERE BİR RÖPORTAJ

IHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ile, yapılan röportajda, Türk tekstili ve İHKİB hakkındaki görüşlerini bildirmiştir. Sorular, 04.03.2011 tarihinde, elektronik ortamda kendisine gönderilmiş, kendisi de 10.03.2011 tarihinde elektronik ortamda cevapları göndermiştir

Hikmet Tanrıverdi Kimdir?

1962 Malatya doğumlu olan Hikmet Tanrıverdi, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Uluslararası İlişkiler bölümünü tamamlamıştır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü içindeki birçok dernek ve örgütün kurucusu ve yöneticisidir. İlk olarak tekstil ve konfeksiyon sektöründeki görevine 1976 yılında kurulan TGSD (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği) üyesi olarak başlamıştır. Daha sonrasında 1986 yılında kurulan TÜGİAD – (Türkiye Genç İşadamları Derneği) Üyesi, MESİAD – (Merter Sanayici ve İşadamları Derneği) kurucu üyeliği, 1998 – 2000 yılları arasında Yönetim Kurulu Başkanlığı, 1998 yılında kurulan MİAD – (Malatyalı İşadamları Derneği Kurucu Üyeliği) ve 1, 2. ve 3. dönem olmak üzere üç dönem Yönetim Kurulu başkan yardımcılığı, KYSD – (Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği) kurucu üyesi, 1995 – 1999 yılları arasında Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapmıştır. Bugün, Türk tekstil ve hazır giyim sanayiindeki lider isimlerin başında gelen Hikmet Tanrıverdi, 2010-2014 dönemi İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri başkanı olarak görevini sürdürmektedir.

1. Türk tekstil sektörü kalite, iş gücü, güven ve markalaşma açısından uluslararası standartların neresinde yer almaktadır?

Türkiye, tekstil ve konfeksiyon sanayinin 1980’li yıllarda gösterdiği gelişim ve ihracat hamlesi ile dünyanın önde gelen ihracatçıları arasına girmiş bir ülkedir. 2010 yılında Türkiye’den dünyanın farklı coğrafyalarında toplam 211 ülke ve serbest bölgeye 14,2 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon mamulü ihraç edilmiştir. İhracat 2009 yılına kıyasla %10,5 oranında artmıştır. Diğer yandan, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından en son açıklanan verilere göre Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti, AB 27 ve Hong Kong’un ardından dünyanın 4.

büyük konfeksiyon tedarikçisidir. Bu konum sektörün otuz yıl önce ucuz işgücü, büyük pazarlara coğrafi yakınlık gibi avantajlarla giriştiği hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde, çeşitli avantaj ve faktörlerin de desteği ile bugün geldiği noktayı ortaya koymaktadır.

Günümüzde Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayinin yüksek kalite, kalifiye ve eğitilmiş işgücü, yaratıcılık, ürün çeşitliliği, gerek tekstil terbiye gerekse konfeksiyon yan sanayi konusundaki gelişmişlik, büyük pazarlara coğrafi yakınlık, çalışanların sosyal koşullarına, çevreye ve insan sağlığına duyarlılık, AB ile gümrük birliği ve bir çok ülke ile imzalanmış Serbest Ticaret Anlaşmaları gibi rekabet üstünlükleri bulunmaktadır. Bu avantajlar ve kalite, işgücü, müşteri güveni, markalaşmaya verilen önem, Türkiye’yi AB ülkelerinin de Çin’in ardından ikinci büyük tedarikçisi konumuna getirmiştir. Bilindiği gibi AB ülkelerinde çalışma koşulları, çevre koruma, insan sağlığı gibi konularda çok gelişmiş bir sosyal sorumluluk hakimdir ve buna paralel yasal düzenlemeler de mevcuttur. Bu doğrultuda kanserojen aril aminleri içeren azo boyarmaddelerin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde kullanımının yasaklanması, Eko- Tex 100 standartlarına uygun üretim gibi tüketiciyi ve çevreyi korumaya yönelik uygulamalar Türkiye’de de benimsenmiş durumdadır. Dolayısıyla gerek kalite gerek kalifiye işçilik gerek müşteri memnuniyeti gerekse markalaşma anlamında Türkiye dünya ülkeleri arasında oldukça üst bir segmentte kalmaktadır.

2. Sizce Türk tekstil sektörü tekstil ihracatı potansiyeli kadar tasarım ihracatı da yapabilecek konuma gelecek midir?

Türkiye’den 2010 yılında yapılan 113,9 milyar dolarlık ihracatın 14,2 milyar dolarlık kısmı, diğer bir ifade ile %12,5’i hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından gelmektedir. Sektör ihracat potansiyelini geliştirmek adına geçtiğimiz otuz yılda çeşitli süreçler geçirmiş, kaliteye, moda yaratmaya , markalaşmaya yatırım yaparak uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğini muhafaza edebilmiştir. Geçen zaman zarfında ekonomileri gelişmiş ve “basic” (temel) konfeksiyon ürünleri imalatını bir ölçüde terkederek AB ülkeleri Türkiye’nin geleneksel ve en büyük pazarı haline gelmişlerdir. Bu arada Türkiye’deki hazır giyim ve konfeksiyon yatırımları artmış, bu işin eğitimini alan insanlar işbaşına geçmiş,

konfeksiyon işçileri tecrübe kazanmış, sektöre ara eleman yetiştirecek okullar ve yönetici yetiştirecek üniversiteler açılmış, teknolojik gelişmeler takip edilmiştir.

Diğer yandan, ülkedeki tasarım altyapısı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı ve İhracatçı Birlikleri tarafından araştırmalar yapılarak hedef pazarlar belirlenmiştir. Hedef pazarlara ticaret heyetleri götürülmüş yurtiçindeki fuarlara Ticaret Müşavirliklerimizin işbirliği ve İhracatçı Birlikleri'nin organizasyonu ile hedef pazarlardan alım heyetleri getirilmiştir. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü yeni pazarlara açılırken, ülke çapında çoklu paydaşlarla çok yönlü çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar Türk markalarının ve tasarımlarının dünya pazarlarına tanıtımında önemli mesafeler alınmasına hizmet etmişlerdir. Dünyanın dördüncü büyük konfeksiyon ihracatçısı olarak Türkiye'nin tasarım ihraç etmesinin önünde hiçbir engel yoktur.

3. Türk tekstil sektörünü kriz sonrası dönemde önümüzdeki yıllarda nasıl bir rota bekliyor? İhracat oranlarında yeni gelişmeler bekleniyor mu?

2008 yılının sonbahar aylarından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan küresel ekonomik kriz, uluslararası perakende piyasalarında daralmaya sebebiyet vermiş ve her ülkeyi olduğu kadar Türkiye'yi ve dolayısıyla tekstil ve konfeksiyon ticaretimizi de olumsuz etkilemiştir. Türkiye'den 2010 yılında 211 ülkeye 14,2 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. 2011 yılında ise, küresel ekonomik krizin ardından ekonomide daralmanın sona ermesiyle birlikte, pazarlardaki hareketlenmeler sonucunda Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü açısından da olumlu beklentiler taşımaktayız. Bu çerçevede 2011 yılı hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için ihracat hedefimiz 16 milyar dolardır. Ancak bu rakama ulaşmak için üretim maliyetlerinin yüksekliğinin ve döviz kurundaki belirsizliğin, ihracat kesimi üzerindeki olumsuz etkilerinin hafiflemesini gerekli görüyoruz. Diğer yandan, yabancı alım grupları Türkiye'den alım potansiyellerini korumaktadırlar. Mevcut olumlu havanın dünyadaki ve ülkemizdeki temel ekonomik göstergelerin düzelmesi ile birlikte, bu olumlu havanın istikrar kazanacağını umuyoruz. 2011 yılında karşı karşıya kalacağımız bir diğer konu, en büyük pazarımız olan AB'nde birçok üye ülkenin kamu borçları nedeniyle önemli ekonomik sıkıntıları olması ve dolayısıyla birçok ülkenin kemer sıkıma yönelik ekonomik tedbirler almakta oluşu. Zira bu durum, bir anlamda iç

pazarın da daralmasına yolaçabilecektir. En uzak hedefimiz ise 2023 yılında hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için 52 milyar dolarlık ihracattır.

4. Tekstil ve Hazır Giyim sanayicileri tarafından “Made in Turkey” kavramı’nın artık bir marka haline geldiği söyleniyor. 2009 döneminde yaşanan kriz sonrası tekstil sektörü hangi aşamada?

“Made in Turkey” günümüzde kalitenin, insan sağlığını, çevreyi gözetir şekilde yüksek teknoloji kullanılarak üretilmiş, güvenli ürünün sembolü durumundadır. Yaşanan küresel ekonomik kriz Türkiye’yi de her ülkeyi etkilediği kadar etkilemiştir. Ancak, 2008 yılında 2009 yılına Türkiye genel ihracatı 132 milyar dolardan 102,1 milyar dolara %23 oranında azalırken hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 15,2 milyar dolardan 12,8 milyar dolara %16 gerilemesi, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün genel ihracat performansından daha iyi bir performans gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sektör 2010 yılına ise %10 artışla kapatmıştır. 2011’de de tekstil ve konfeksiyon ticareti açısından uluslararası pazarlarda rekabet en az eski şiddetiyle devam edecek gibi görünüyor. AB ülkelerinde kamu borçları dolayısıyla ekonomik sıkıntılar pazarlarda daralmalara yol açacak gibi. Dolayısıyla alternatif pazarlar yaratılması daha bir önemli hale gelecek. Tekstil ve konfeksiyon üreticisi ülkelerde pamuk fiyatlarındaki artış, üretim maliyetlerini ciddi şekilde arttıracak. Öte yandan, başta Çin ve Bangladeş olmak üzere Hazır Giyim ve konfeksiyonda büyük üretici durumundaki ülkelerde de işgücü problemleri ve ücret artışları sözkonusu, hammadde fiyatlarının artışı onları da etkiliyor. Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda hazır giyim ve konfeksiyon mamullerinin fiyatları yükseliyor. Bu durumda kalite ve tasarımla rekabet yoğunlaşacak. Türkiye ise gerek kalite-fiyat dengesini gayet iyi kurmuş olması gerekse gelişmiş tasarım altyapısı ve özgün tasarımları ile rakiplerine göre daha avantajlı bir konumda olabilecektir.

5. Küreselleşme ile beraberinde gelen tekstilde’ki inovasyonları ele alacak olursak, akıllı tekstil ürünleri adı altında Nano tekstiller, (Sustainable) sürdürülebilir tekstiller ve Ekolojik - Organik tekstil ürünlerinin Türk tekstil pazarına etkisi nasıl olmuştur?

Teknik tekstil üretimi ve ticareti konusunda Türkiye'deki duruma bakıldığında, geleneksel tekstil ve konfeksiyon üretimi ve ihracatında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Türkiye'nin de fiyat rekabetinin şiddetli olduğu ucuz ürünlerden olabildiğince yüksek katma değere sahip olan ürünlere yönelmeyle birlikte teknik tekstil üretiminde belli bir kapasiteye ulaştığı görülmektedir.

Halihazırda üretilen ürün kapasitesi sınırlı olmakla birlikte, big-bag tabir edilen dökme maddeler için esnek mahfazalar, taşıt araçlarının lastikleri için yüksek mukavemetli kord bezleri ve non woven kumaşlar Türkiye'de en fazla üretilen teknik tekstil ürünleridir. Bu tür ürünleri üreten ülke çapında 200 civarında firma olduğu tahmin edilmektedir. Uluslararası raporlarda Türkiye'nin teknik tekstil üretim miktarının 2008 yılında 162.000 ton olacağı, 2012 yılında ise 175.000 tona ulaşacağına ilişkin tahminler yer almaktadır.

En fazla ihraç edilen ürünler, big-bag" tabir edilen dökme maddeler için esnek mahfazalar, naylon veya diğer poliamidlerden yüksek mukavemetli iplikler, "kord bezi" denilen nakil aracı iç ve dış lastikleri için yüksek mukavemetli mensucat, taşıtlar için emniyet kemerleridir. En fazla ihracat yapılan ilk beş ülke Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Romanya olarak sıralanırken, Rusya Federasyonu, İspanya, ABD, İran ve Hollanda diğer önde gelen pazarlardır. Halihazırda Türkiye'yi teknik ve akıllı tekstil materyalleri konusunda daha ilerilere taşımak üzere üniversiteler, araştırmacılar, bilim insanları, firmalar ve sektör kuruluşları tarafından yapılan araştırma-geliştirme faaliyetleri yürütülmektedir ki; kimya, elektrik, elektronik, tıp gibi bilim dalları ile birlikte çok disiplinli olarak yürütülecek çalışmaların çeşitli yenilikleri beraberinde getireceği ve sektörün daha hızlı yol almasına yardımcı olacağı muhakkaktır.

Diğer yandan, Türkiye'de halihazırda yeni geliştirilmekte olan ve üretilmeye başlanan değişik teknik tekstil ürünleri ve uygulamaları bulunmaktadır. Teknik tekstil ve nanoteknoloji, konusunda yatırım ve bilgi birikimi de oluşmaya başlamıştır. Daha fazla proje ve araştırma yapılması için gerek devlet kurumları ve gerekse sektör kuruluşları tarafından çok yönlü çabalar sarf edilmektedir. Türkiye, geleneksel tekstil ve hazır giyim ürünleri yanında katma değeri daha yüksek, kalifiye işgücü ve teknolojik üstünlük gerektiren rekabet üstünlüğü sağlayabileceği teknik tekstil sanayinde de var olma potansiyeline sahiptir. Ancak, teknik tekstil sanayinin

gelişmesini sağlayacak en önemli faktörün Ar-Ge çalışması olduğu hiç bir zaman unutulmamalıdır.

6. Dünyanın tek markalaşma projesi “Turquality”nin, Türk Moda endüstrisine katkıları hangi yönde gelişmektedir?

Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ticareti açısından uluslararası pazarlarda rekabet gücünü muhafaza edebilmesi açısından, marka değeri olan ihracatın arttırılması önemli bir zarurettir. Bu bakış açısı ile markalaşmanın önemini gören Türkiye, 2004 yılında oldukça önemli bir projeyi hayata geçirmiştir. Turquality isimli bu projenin pilot uygulamasının seçildiği sektör öncelikle hazır giyim ve tekstil sektörü oldu. Projenin en önemli iki amacı, olumlu Türk malı imajı oluşturulması ile markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerimizin yurtdışı hedef pazarlarda tanıtım ve tutundurulması için bir dizi faaliyetin gerçekleştirilmesi ve ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu, markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemi haline getirilebilmesidir. Halihazırda tüm Türkiye'de 58 firma ve 67 marka Turquality Programına kabul edilmiş olup bunların 20'den fazlası tekstil ve konfeksiyon markasıdır.

Gerek Turquality programı çerçevesinde gerekse münferit olarak bugün kendi markasını yaratmış bir çok Türk hazır giyim ve konfeksiyon firması İngiltere, ABD, Rusya gibi çeşitli ülkelerde seçkin caddelerde ve alışveriş merkezlerinde mağazalar açarak kendi tasarımlarını kendi markaları ile uluslararası perakende piyasaya sunmaktadırlar.

4. KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL VE MODA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

4.1 Küreselleşmenin Moda Endüstrisine Etkileri

Giyim ve kuşam, çıkış noktası korunma olmasına karşın kültürel gelişim sürecinde geniş fonksiyonlar yüklenmiş bir olgudur. “Doğanın bir parçası olma nedeniyle insanların, bulunduğu yerin coğrafi konumuna ve koşullarına göre giyinmek zorunda kaldığını, fizyolojik ihtiyaçlardan biri olarak insan bedenini örtmek amacı ile doğan giyimin, insanın süs olgusunu keşfetmesinden sonra cinsiyet, kültür, coğrafi yapı, ekonomik durum ve tarihi olaylardan etkilenecek farklı şekil ve

çizgilerle çeşitlendirmişlerdir” (Koç, 2009, s.1). Giyim bütün olarak bir kültür ürünüdür ve doğrudan doğruya insanla ilgili olduğundan, insanın yaşam biçimini belirten göstergelerden biridir.

Giysilerin tarihi süreç içerisinde değişimi, gelişimi, kullanım şekilleri ve amaçlarıyla ilgili bilgileri antropolojik ve etnolojik bulgulardan ve kalınlardan yararlanılarak ulaşılabilmektedir. Hilaire ve Meyer Hiler, (Hiler, 1939, s: 22 Yoder 1972, s:29) “giysilerin çeşitlenmesi ve şekillerinin belirlenmesinin onu kullanan sosyal yapıya göre belirlendiğini, giysi parçalarını kullanan toplumun ortak davranışlarının ve buna uygun toplum çıkarlarının sürekli değişim halindeki kültürel değerlere uyarlanmasının bir sonucu olarak giyim kültürünün geliştiğini” belirtmektedirler.

“Giyim, kimi toplumlarda dinin de etkisiyle örtünme amaçlı kullanılırken - İslam inancında olduğu gibi”- (Göle, 1991,s:43) “Kimi toplumlarda kişinin kendini gösterme amacıyla kullandığı –Batı toplumlarında olduğu gibi”- (Flugel, 1971, Brooke 1973, s.21) bir araç olmuştur. Dolayısıyla giyinmek sözsüz iletişim aracı olarak ifade kazanmıştır. Bununla birlikte yıpranan elbiselerin yerine yenilerinin alınması ihtiyacı doğmuş, yeni elbiseler alınırken değişik kumaş, renk ve desenler ön plana çıkmış; insanlara yeniyi yenileri sunan bir sektör olarak “moda” ortaya çıkmıştır. Farklı içerikleri, farklı yorumları, farklı amaçları ve farklı yansımaları ile küreselleşmenin en görünür alanlarından biri modadır. Bazı eleştirilerde yerellikten küreselleşmeye hızla yol alan bir sorun olarak anlam kazanan küreselleşme olgusu; tarihsel olarak ortaya çıktığı her dönemde toplumlar üzerindeki yansımaları ile moda kavramının içinin doldurulması sağlamış ve belirgin olarak toplumların geleneksel giyim tarzlarındaki farklılıkları yerelden genele giden bir çizgide buluşturmayı başarmıştır.

Modanın belirlenmesinde önemli etkenler vardır. Bu etkenler, ekonomik, sosyal, siyasal ve toplumsal etkenler olarak sıralanabilir. Toplumların bolluk ve kıtlık dönemleri, savaşların yol açtığı ekonomik koşullar modanın belirlenmesinde önemli rol oynar. Toplumları sarsan önemli olaylarla, olayları yaratan kişilerde modayı ve moda tasarımcılarını etkileyen faktörler arasındadır.

Dünya moda trendleri, temalar ve moda akımları, belirli komiteler tarafından belirlenir. “Her yıl Mayıs ve Kasım aylarında 10’ar kişilik gruplardan oluşan en etkili komiteler Avrupa’da bulunan bir merkezde bir araya gelerek tüm “forecast” (tahmin) ve moda akımlarının değerlendirmesini yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra dünya moda trend renklerini belirleyici komiteler de bu toplantılara katılıp moda olacak renkleri ve temaları iki yıl önceden tanıtmaktadırlar. (Gpb News, web sitesi, 10.02.2011) Bu komiteler tarafından tüm dünyaya duyurulan trend ve moda akımları, ilk olarak modacılar tarafından koleksiyonlarda kullanılır ardından hazır giyim üretimi endüstrisine ulaştırılır.Sektördeki büyük üretici firmalar bu trend ve moda olan çizgileri kendi ürünlerine yansıtıp pazarlara sunmaktadırlar. Bu ürünler çoğunlukta Batı kültüründe “trendy”(modaya uygun) ürünler haline gelmektedirler. Öyleki Batı’da moda olup, Doğu’da üretilen bir ürün İngiltere’de giyilebilmektedir.Bu döngü küreselleşmenin getirdiği en görülür etkiler arasındadır.

Moda akımları, medyanın da etkisiyle yaygın hale gelmektedir. Toplumların unutkanlık özelliği kullanılarak moda tasarımcıları 10-20 yıl önce moda olmuş ama daha sonra popülerliğini kaybetmiş akımları yeniden canlandırarak tüketicilere sunmaktadırlar. Böylece insanlar daha fazla tüketmeye yönlendirilirler. Modanın geçiciliği, küreselleşen yaşamda tüketim kültürünün desteklediği bir özelliktir.Modanın diğer özellikleri ise, “çabuk yayılması, var olana aykırı düşmesi, insanın değişiklik gereksinmelerinden kaynaklanması, cins ve yaş grupları arasında daha belirgin olması, toplum katlarına ve sınıflarına göre ayrımlar göstermesi” olarak belirtilmiştir (Örnek, 1977, s: 128-129).

Savaşla birlikte moda anlayışının değiştiği maskülen ve sade tarzın modaya hakim olduğu, savaş sonrasında “modacıların gözlerini Uzak Doğuya çevirmesi ile Uzak Doğunun geleneksel giysi formlarının” (Evans, 1989, s.25) günümüze kadar uzanan bir ilham kaynağı haline geldiği gözlemlenmektedir. 1950’lerin sonunda doğan yeni dev moda markalarının dünya çapındaki başarıları ve 60’lı yılların “genç devrimci ruhunun izleri, tasarımcıların dünya çevresindeki farklı kültürleri keşfetmelerine ve koleksiyonlarına yansıtılmalarına etken olmuştur” (Connikie, 1990, s.16). Modanın en yaygın olduğu bu dönemde, florosan renkler, füzolar, vatkalı, tozluklar, stretch jean’ler yanında, iş dünyasında erkeklerle savaşmak için modacılar, kadınları vatkalı kıyafetler, altın düğmeli ceketler ve yüksek topuklu ayakkabılara donatmıştır.

Blucin kelimesi İngilizce “Blue Jeans” kelimesinden gelmekte olup küreselleşen tekstil ve moda endüstrisinde, önemli bir yer tutmaktadır. Blucin, modası hiçbir zaman geçmeyen, üretilmeye başlandığı ilk andan itibaren büyük ilgi görmüş, zamanla tüm dünyaya yayılmış, herkes tarafından kullanılabilen ve yıllardır hayatımızda olan bir giyim eşyasıdır. Blucin’in kelime anlamına ve tarihi gelişimine bakılırsa, küreselleşen dünyada blucinin yerini ve yüklendiği anlamları ortaya çıkmaktadır. Blucin kelimesinin orijinali İngilizce “Blue-jeans” den gelmektedir.

“Blucin” (kot) karşımıza ilk olarak Fransa’da çıkmıştır. Levi Strauss tarafından 19. Yüzyılın sonlarında maden sanayi işçileri için tasarladığı daha dayanıklı ve rahat iş pantolonlarında kullanılmak üzere Amerika’ya getirilmiştir. Davis, Jeans adının Cenovalı işçiler için kullanılan jean benzeri giysi genes’in İngilizce okunuşundan kaynaklandığını söylemektedir (Davis, 1997, s:84). 20. Yüzyılın başlarında Levis’in işçi ve çiftçi erkekler için iş pantolonları üretmeye başlaması bu giysinin fabrikalarda tek tipleşmenin oluşmasına neden olmuştur. (Crane, 2003, s:123). Blucin’in küreselleşen moda ve tekstil endüstrisinde yeri önemlidir. Üretildiği andan itibaren günümüze kadar olan süreçte, blucin pantolon ve bu ürünün sembolik malzemesi olan denim kumaşından üretilen ürünler moda ve giyim kültürlerine göre çok çeşitlilik göstermektedir. Küreselleşme kavramı ile kültürlerin gelenek ve tarzları doğrultusunda üretilen denim ürünler, bugün dünyanın her yerinde tüketilen “küresel” bir giyim ürünü haline gelmiştir.

Blucinler “1930’lu ve 1960’lı yıllar arasında orta sınıf, işçi sınıfı kadınları, hippiler, solcular, sanatçılar ve marjinal gruplar tarafından giyilmeye başlanmış ve bundan dolayı da blucinlere yeni anlamlar yüklenmiştir” (Sweeney, 2002, s:143). Başlangıçta “iş, güç, fiziksel emek” anlamına gelen blucinler, zamanla “boş zaman” anlamına da gelmeye başlamıştır. Orta sınıf için “bireysellik ve dürüstlük gibi Amerikan değerlerini simgeleyen sembol” hâline gelirken, devrimciler içinse “özgürlük, eşitlik ve sınıfsızlık” gibi yan anlamlar kazanmıştır (Tyack, 2003, s:230). Bu süreç içerisinde en çok dikkat çeken gelişme ise rahatlığın ve konforun simgesi olan blucinin işçi kıyafetinden erotik bir giyim eşyasına dönüşmesidir. Reklamlarında özellikle seksi kadınların ve erotizm unsurlarının kullanılması blucinin üretilme amacını bize tamamen unutturur niteliktedir. Bu da moda sektörünün oluşmasının temel amacı olan pazarlama stratejisinin bir sonucudur.

Küreselleşmenin moda endüstrisine etkilerinden biri de giyimdeki tekdüzeleşmedir. Blucin örneğinde olduğu gibi, Fransız (Nimes) şehrinde doğan bir tür pamuklu kumaşın, 19. yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletlerine götürülmesi, 1950'den sonra, gençlik kültürünün simgesi olması ve bugün dünyanın her yerinde blucin giyen insanlara rastlanıyor olması, küreselleşmenin getirdiği "küresel köy" kavramını bir kez daha hatırlatmaktadır. Aynı şekilde, ilk olarak Batılı tasarımcılar tarafından tasarlanan ve bugün tüm dünyada yaygın olarak moda endüstrisinde üretilen, "günlük kadın-erkek" giysilerine tüm dünyada rastlanmaktadır. Bu durumun istisnaları, geleneksel giyim yapısını sürdüren ülkelerde karşımıza çıkmakla birlikte, bu ülkelerde de geleneksel giysiler değişmektedir. Örneğin Arap ülkelerinde, kadınlar, sokağa çıkarken geleneksel giysilerini giymekte, evlerindeyse, Batı modasına ait giysiler giymektedirler. Arap ülkelerindeki genç erkeklerin, geleneksel giyimden uzaklaştıkları görülmektedir. Pek çok Afrika ülkesi ve Hindistan'da, geleneksel giysiler, üst sınıf tarafından sürdürülmekle birlikte, bu ülkelerin işadamları uluslararası işadamı giysilerini, yani takım elbiseyi tercih ettikleri görülmektedir.

Dünyanın tekstil devi Çin'de çalışan sınıfın Batı'da tasarlanan "günlük-kadın erkek" giysilerini giydikleri, işadamlarının takım elbise için Batılı ünlü markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum, Japonya için de geçerlidir. Her iki ülkede de geleneksel giysiler, yalnızca, özel durumlarda (törenler, düğün, v.b) giyilmektedir.

Türk halkının giyimine baktığımızda, alt ve orta sınıfların kendi giysi tarzlarını geliştirdikleri görülmektedir. Bu durum özellikle kadın giysileri için söz konusudur. Alt sınıflardaki kadınların, geleneksel giysilerin, modern tekstil teknikleriyle üretilmiş ucuz ve tekdüze versiyonlarını giydikleri, orta sınıflarda kadınların sosyo-ekonomik ve siyasi yapılarına bağlı olarak, Batılı ya da modacılarca modernize edilmiş geleneksel giysileri giymektedirler. Üst toplumsal sınıflarda, Batılı tasarımcı giysilerinin ya da özel dikim giysilerin giyildiği görülmektedir. Bu sınıfta, siyasi bakış tercih edilen moda tasarımcılarıyla ifade edilmektedir. Türk erkek giyiminde, geleneksel giysi tarzı kadınlarda olduğu kadar belirgin değildir. Moda endüstrisi, dünya giyimindeki tek tipleşmenin getirdiği sıradanlığı aşmak için, yeni esin kaynakları aramaya başlamıştır. Bu alanda da yine küreselleşmenin getirdiği yeni teknolojiler yardımcı olmuştur.

4.2 KÜRESELLEŞEN MODA ENDÜSTRİSİNİN ESİN KAYNAKLARI

Küreselleşme, moda endüstrisini “dünyayı dönüştürdüğü küresel köy” bakışıyla etkilemektedir. Bu etki, Batı merkezli dünya modasının dünyanın diğer kültürleri ve giyim tarzlarından esinlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin altyapısını oluşturan teknolojik gelişme, daha önceden pek öne çıkmayan bu kültürleri, ulaşılır ve moda endüstrisinde kullanılır hale getirmiştir.

Bu durum 1990’dan sonra, dünya modasında ortaya çıkmaya başlamıştır. 90’ların aşırı süslü tarzların Oryantalist çizgiler ile yorumlandığı bir dönem olduğu göze çarpmaktadır. 90’lar, “Hazır Giyim sektörünün ivme kazandığı, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, John Galliano, Jean-Paul Gaultier, Hubert de Givenchy, Carolina Herrera, Donna Karan, Calvin Klein, Christian Lacroix, Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Issey Miyake, Miuccia Prada , Anna Sui, Kenzo Takada, Valentino, Emanuel Ungaro, Vera Wang, Vivienne Westwood gibi çağdaş modacıların tasarımları ile öne çıktığı dönemlerdir” (Ash, 2009. s:214) . Aşırı süslü tarzı ile Gianni Versace oryantalist çizgilerini İspanyol Matador giysilerinden esinlenerek yorumlamış ve eğlence dünyasının ünlülerini giydirmiştir. 90’ların ortalarında gelişen ekonomik bulanım ve sosyal olayların moda dünyasının ilgisinin Orta ve Uzak Doğuya tekrar çevrilmesine neden olduğu, Asyalı erkeklerin geleneksel resmi giysisi cheungsam’ın modaya yeni bir soluk getirdiği anlaşılmaktadır.

Küreselleşmenin yoğunlaştığı 2000’li yıllar, modayı yönlendirenlerin en büyük gücünü oluşturan farklı kültürlerin maddi kültür öğelerini daha da yoğun kullandığı yıllar olarak görülmektedir. Tasarımlarla oluşturulan koleksiyonlar, markaların ülkeler arası açtığı butikler ile dünya çapından batıdan doğuya, doğudan batıya uzanan bir zincirde müşteri kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedirler. Kafkas, Afrika, Nepal, Moğol Aztek vb. gibi halkların etnik unsurlar taşıyan giysilerinin son on yıl içerisinde modacılar tarafından sıkça kullanılması da bunu destekler niteliktedir. 2008 yılında İstanbul’da bir mağaza açan Louis Vuitton, açılış nedeniyle İstanbul’a gelen markanın baş tasarımcısı Marc Jacobs’un yeni bir ilham kaynağı keşfetmesine olanak sağlamıştır. “Modacı hem çok etkileyici, karmaşık ve şaşırtıcı hem de zıtlıklarla dolu bulduğu İstanbul’dan etkilenerek 2008- 2009 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda bu şehirden ve Mevlevi kültüründen esinlenerek tasarımlar

hazırlamıştır. Bu sezonda yer alan ayakkabı ve çantalara yeni yorumlar katmış hatta bir ayakkabısına “İstanbul” adını verirken, bir çantayı da “Bosphore Backpack” (Boğaziçi Sirt Çantası)” olarak adlandırmıştır (Kooper, 2010. s:97). Ayakkabıdaki parlak taşlar oryantal etkiyi vurgularken, yan tarafındaki fiyonk İstanbul’un modern yüzünü ifade etmektedir.Modacının giysi koleksiyonunda ise “Mevlevi şapkaları, yelekleri ve Tennure olarak isimlendirilen giysilerinden esinlenerek hazırlanmış parçalar ve kapalı çarşıdan esinlenerek hazırlanmış takılar ile şalvar pantolonlar yer almıştır”. Louis Vuitton’un 2009 yılı İlkbahar/Yaz koleksiyonunda “Afrika’dan esinlenerek hazırladığı Ayakkabı tasarımı yer almaktadır” (Aras 2010). Hermes’in geleneksel Kızılderili giysilerinden yola çıkarak hazırladığı bir tasarım da ise “giysi aynı tonda çoklu parçalar bütünüyle kovboy şapkası, deri kemer ve botlarla harmanlanarak her iki kültüre de vurgu yapılmıştır. Jean Paul Gaultier’in 2010 Sonbahar/ kış koleksiyonun da ise Çin, Meksika, Tibet, Rusya, Özbekistan vb. gibi yaklaşık 25 ülkenin geleneksel giyim kültürlerinden” izler görülmektedir. Tasarımcı bu koleksiyonunda etnik unsurları oldukça belirgin kullanarak giyim ve tasarımda modanın evrenselliğine dikkat çekmek istemiştir.

Özel tasarım giyim şeklinin ulaşılabilmesi ya da tüketilebilmesi küreselleşme sürecinde olan moda sektörü için daha zor olmaktadır.Moda dünyasında sinema filmleri, televizyon dizileri ve müzik dünyasının ünlüleri etkin olmuş zevk ve stilin, zevksizlik ve aşırılıklarla yoğrulduğu bir olarak tarif edilen tarz ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin ve serbestleşmenin etkisi olarak gözlemlenen bu tarzda yerellikten uzaklaşarak, trendy bir giyimin bütününde popüler markaların taklitlerine ulaşarak kaliteden ve özgünlükten farklılaşması, hint unsurları taşıyan bir elbisesinin spor ayakkabı ve deri bir çanta ile tamamlanması örneği ile açıklanabilir. Bu durum sosyal statü ve güç göstergesi olan lüks tüketimin, hayatının bir parçası haline gelmesi ile açıklanmaktadır.

Dolayısıyla 2011’de Küreselleşmenin etkisinde moda, artık cinsiyete dayanan görünüş ve davranışlara ilişkin kültürel idealleri yansıtmamakta; belirli ürün çeşitleriyle belirli grupları ve yaşam tarzlarını hedef almaktadır.Küreselleşme sürecinde modernleşme, tarihi bir zorunluluktur ve toplulukların giyim şekilleri birbirleriyle benzeşmektedir.Yoğun tüketim ve gösterişin etkisiyle ortaya çıkan çok parçalı, uyumlu, kolay ulaşılabilir ve hızlı tüketilebilir giyim tarzı ile özel tasarım ürünler yaratıcılık açısından fark edilir bir mesafede yer almaktadırlar.

4.3 MODA VE HAZIR GIYİM SANAYİNDE TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ

“Hazır giyim sanayinin bugüne kadar en önemli özelliği emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir sanayi dalı olmasıdır. Ancak küreselleşen dünyada dış ticaretin ülkelerin ekonomisi açısından önemli bir konuma sahip olması hazır giyim ürünlerinin ihracatının önemini arttırmıştır.” (Sayın, 1997. s: 50)

Tekstil endüstrisindeki teknoloji, kas gücünü tamamen, beyin gücünü de kısmen ikame eden üretim faktörlerini önemli ölçüde etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Uzun dönemli büyümenin ve gelişimin temel kaynağı olarak görülen teknoloji, sanayi başta olmak üzere bütün ekonomik alanlarda fayda sağlamaktadır. Teknoloji ülkelerin rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olarak da tanımlanabilmektedir. Küreselleşen dünya ile teknolojinin gelişim konusunda sınırları zorladığı görülmektedir. Teknolojiden pek çok alanda istifade edildiği gibi, moda ve tekstil alanlarında bilgisayar destekli tekstil yazılımları, ürün çeşitliliği, tasarım, modelleme renk ayrımları gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Uluslararası rekabetin kalite ve teknolojiye bağlı olması, tekstil ve moda sektöründeki teknolojik gelişmeleri etkilemektedir. Hazır giyim üretiminin en önemli özelliği olan tasarım olgusunda, teknolojinin en etkili olduğu alanlarından biri olup çeşitlilik ve değişenlik gösterebilmektedir.

Hazır giyim sanayiindeki esnek üretim yapısı ve bu üretim yapısına uygun teknoloji kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Giysi ve desen tasarımı için kullanılan programlar, giydirme yazılımları, modelleme ve ölçü programları tekstil ve moda endüstrisine büyük katkılar sağlamaktadır.

4.3.1 Sanal Alışveriş, e- Ticaret :

Sanal Alışveriş; elektronik ticaret mal ve hizmetlerin dijital süreçler yoluyla piyasaya sunum şeklidir. Sanal ortamda gerçekleştirilen bu ticareti tanımlamak için çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında “Elektronik Ticaret”, “İnternet Alışveriş”, “Elektronik Alışveriş” “Sanal Alışveriş”, “On-line Alışveriş” ve “Net Ekonomi” kavramları da bulunmaktadır. Dünyada internet üzerinden hazır giyim ürünlerinin etkin olarak pazarlanmasına ve satışlarına çok önem verilmektedir.

Hazır giyim ürünleri, en hızlı gelişen ve en popüler olan online satış ürünleri grubundadır. Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında internet önemli bir potansiyele sahiptir. Marka bilinirliğinin tespitinde, dünya çapında müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde internet sayesinde önemli bilgilere ulaşılabilir; bu aşamada müşterilerin internet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma eğilimleri bilinmelidir.

Kıyafetlerin, temel kullanım amaçları olan örtünme ihtiyacını gidermesinden öte sosyal bir değeri vardır ve bu değer, kıyafetlerin online satışı sırasında müşterinin ilgisini çekebilmek amacıyla iyi bir şekilde belirtilebilmelidir. İnternet üzerinden giyim alışverişinden elde edilen faydalar dört grupta toplanabilir. “Bunlar, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi, alışveriş kolaylığı ve eğlencedir” (Forsythe ve Diğ. 2004). Bunun yanında internet üzerinden giysi alışverişi için risk oluşturduğu düşünülen faktörler de üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, “finansal riskler, ürün riskleri, zaman ve uygunluk riskleridir” (Forsythe ve Diğ. 2004).

Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışverişi yapılan ürünler arasında bulunmaktadır. Buna sebep olarak, buralarda yaşayan insanların giysilerini katalogdan sipariş yoluyla almaya alışık oldukları ve dolayısıyla internet üzerinden tekstil ürünlerinin alışverişine kolayca uyum sağlamaları belirtilmektedir.

“İngiltere’de ülke çapında fiyat karşılaştırma sitesi olan shopzilla.co.uk adlı sitenin yaptığı araştırmaya göre 11 milyondan fazla İngiliz haftada 2 kere online alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalara göre İngilizler internetin anavatanı olan Amerika’dan daha fazla online alışverişi tercih etmektedirler. 10 İngiliz tüketicisinin 9’u ayda bir kez internetten alışveriş yaparken bu oran Amerika’da 10’da 7’de kalmaktadır. Aynı zamanda online alışverişte müşteri tatminlerinin normal alışverişe göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.” (<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/ingiltere-online-alisverisin-memleketi-olmaya-basladi>. 22.07.2011)

4.3.2 Türkiye’de E-Ticaret Ve Sanal Alışveriş

Türkiye’de elektronik ticaret 1998 yılında kurulan “infoshop.com” güncel adıyla “hepsiburada.com” ile başlamıştır. Sarar (<http://www.sarar.com.tr>), Vakko (<http://www.vakko.com.tr>), Altınyıldız-Network (<http://www.network-tr.com>) gibi büyük markaların siteleri incelendiğinde, hiçbirinde ürün satışı yapılmadığı, sitelerin ağırlıklı olarak ürün ve koleksiyon tanıtımı amaçlı yapıldıkları görülmektedir. Ürünlerle ilgili detaylı bilgi bulunmamakta, fiyat bilgileri sitelerin bazılarında bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra web sitelerinde oldukça gelişmiş, hareketli sunumlar dikkat çekmektedir. Sitelerde göze çarpan bir diğer nokta da güncellemelerin sezonluk olarak yapıldığıdır, Bu da markaların internet sitelerini koleksiyon tanıtımı için kullandıklarının bir göstergesidir.

Diğer taraftan bir Türk hazır giyim elektronik ticaret sitesi olan “Baykush.com” (<http://www.baykush.com>) incelendiğinde, site, tasarım açısından oldukça basit bir sitedir. Müşteriye özel ürün sunumu ve benzer özellikler yönünden geliştirilmesi gerekmektedir ancak, temel olarak bir elektronik ticaret sitesi için gerekli özellikleri en sade şekilde sahiptir. Türk mağazacılık sektöründeki iki marka olan YKM ([http://www.ykm.com.tr /Site/index.aspx](http://www.ykm.com.tr/Site/index.aspx)) ve Boyner (<http://www.boyner.com.tr/>) sitelerinde, giysi de dahil olmak üzere ürün satışları mevcuttur ancak sunulan ürünler oldukça sınırlıdır; buradan da bu sürecin henüz geliştirilme aşamasında olduğu anlaşılmaktadır.

4.4 KÜRESELLEŞMENİN TEKSTİL ÜRETİMİNE ETKİLERİ

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi “tekstil ve hazır giyim ürünleri üretimi ve ticareti, özellikle 1970’li yıllardan itibaren gelişmiş ülkelere kaymış ve gelişmekte olan ülkelere kaymış ve gelişmekte olan ülkelere ekonominin itici gücü ve istihdamın temel kaynağı olmuştur. Bununla beraber İtalya, ABD ve AB ülkeleri gibi gelişmiş sanayi ülkeleri hala güçlü ihracatçı ülkelerdir” (Au and Chan, 2003). Son yıllarda gerçekleştirilen teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler sonucu sektör bu ülkelere sermaye yoğun bir sanayi dalı haline dönüşmüştür.

Yüksek teknoloji ile üretilen tekstiller ve organik tekstil gibi katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelmiştir. Nanoteknoloji, tekstil ürünlerinin performanslarını geliştirmek için kullanılmaktadır. Tekstil ürünleri, onlara değişik özellikler kazandıran nanoteknoloji sayesinde çok fonksiyonlu hale gelmektedir; örnek olarak nanoteknoloji ile üretilen tekstil ürünleri su itici ve antibakteriyel olabilir. Teknik tekstiller, endüstride, uzay sanayiinde, askeri alanda, denizcilikte, tıpta, inşaatta, jeotekstillerde, ulaşımda ve yüksek teknoloji uygulamalarında kullanılan fonksiyonellik gerektiren tekstil ürünleridir. Özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe veya üretim yöntemi içinde veya yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla üretilen malzemelere "teknik tekstil" denilmektedir. Teknik tekstiller bu terimden başka; endüstriyel tekstiller, yüksek performanslı tekstiller, yüksek teknik tekstiller, geleneksel olmayan tekstiller, mühendislik tekstilleri diye de isimlendirilebilmektedir. Organik Tekstil ise; organik ürün yetiştirilme süreçlerinde herhangi bir kimyasal kökenli madde ile takviye edilmeyen ve insan sağlığını bu yönüyle tehdit etmeyen ürün anlamına gelmektedir. Normal koşullarda üretilen tekstil ürünlerinin ise üretim, kullanım ve yok edilme esnasında her zaman çevreye ve insana zarar verme ihtimali vardır. Bunu engellemek için üretilen organik kökenli ürünler, gelecekte önemli bir sektör yaratılacağına sinyallerini vermektedir.

Organik tekstil ürünleri, diğer ürünlere nazaran çok daha yumuşak ve bu özelliğini sürekli olarak koruyabilmektedirler. Bir sonraki bölümde bu tekstil teknikleri ile ilgili daha detaylı kısımlar ele alınacaktır.

5. SONUÇ

Küreselleşmenin yeni değerler kazanması ile dünya ekonomisinin sürekli gelişme odaklı büyümesi, üretim sektörlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle önemli ivme kazanan küreselleşme bugün ekonomik ve kültürel boyutlar kazanarak tüm dünya ülkelerini etkisi altına almış durumdadır.

Küreselleşme hem ekonomik ilişkiler ağının dünya çapında yaygınlaşmasını hem de Batı'nın sosyal ve kültürel değerlerinin diğer toplumlar tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Küreselleşme süreci birbirleri ile ilişkili bir çok alanı kapsıyor olmasına karşın, temelde liberal ekonomi üzerine kurulu bir kavram olarak bilinmektedir. Ekonomi alanında yaşanan hareketlilik, para ve malların dünya üzerindeki dolaşımı küreselleşmenin en görülür etkileri arasındadır.

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında hızlı bir gelişme sürecine sahip olan küreselleşme bugün dünya çapında gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin ekonomilerine etkilemiştir. Dünya ekonomisinde lider sektörlerden biri olan tekstil, küreselleşmenin etki ettiği en önemli istihdam alanlarından biridir. Dünya ülkeleri arasında üretim odaklı ticaretinin büyük bir bölümünü oluşturan tekstil sanayii, küreselleşmenin etkileri ile yeni değerler kazanarak önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünya tekstil endüstrisine önemli katkılar sağlayan Türk tekstil sektörünün yeri ve üretim potansiyeli de küreselleşme süreci göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Küreselleşmenin etki ettiği diğer önemli alan ise moda ve tüketim toplumdur. Modernleşme kavramının da yol açtığı moda ve değişim etkileri tüketim toplumunu önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çalışmada küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu, tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiği, moda kültürünün maruz kaldığı hızlı gelişim ve etkilerine yer verilmiştir. Bu etkiler arasında modanın yaygınlaşması ile kültürel ve etnik değerlerin azalarak tüm dünyanın tek örnek giyinen küresel bir köy haline geldiği görülmektedir. Geleneksel değerlerin kaybolması, ekonomik ve kültürel değişimlerle doğrudan bağlantılıdır. Gençlik kültürü denilen popüler kültüründe etkisiyle hızla değişime uğrayan moda her geçen gün farklı oluşumlara girmiştir. Bu noktada genç nüfusun pazara etkisi önemli rol

oyunmaktadır. İnsanların her türlü tüketim ürünlerine dünyanın her yerinden kolaylıkla ulaşabiliyor olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan araştırmalara göre tekstilde üretim gücünü artırma hedefli politikalar geliştirilmekte olup yeni yapılanma çalışmaları gözlemlenmiştir. Bugün dünya tekstil sektörüne bakıldığında, konfeksiyon ve hammadde üretimi yaklaşık 300 milyar doları aşkın piyasa büyüklüğü ile dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Konfeksiyon sektörünün yoğun emek üretimi gerektirmesi, yüksek oranlı işsizliğin olduğu ülkelerin bu sektöre yönelmesine sebep olmuştur. Dünya nüfusunun 7 milyara ulaşmak üzere olduğu kabul edilirse giyim talebinin de artarak devam etmesi sektörün önemini koruyacağını göstermektedir.

Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörüne can veren en önemli hammadde olan pamuk ile ilgili çok çeşitli teknik ve üretim alternatifleri oluşmuş durumdadır. Sentetik elyaf ve iplik kullanımının yaygın olmasına rağmen son dönemlerde ortaya çıkan “Doğaya dönüş” ve “Ekolojik Tekstil” adı altında kimyasal işlemlerden uzak ve çevre unsuru gözetilerek yeni pamuk üretimlerine yönelme olmuştur. Bunun yanı sıra “Doğal Elyaf” adı altında üretilen doğal yün ve gruplarına da eğilimler oluşmaktadır. Doğal Elyaf, sağlık açısından değerlendirildiğinde, statik elektriklenme ve nem çekme açısından daha avantajlı, sentetik liflerle karıştırılarak kullanılabilen ve doğal yollarla üretildikleri için tercih edilen elyaf çeşididir.

Türk tekstil sanayiine bakıldığında ihracat odaklı büyüme ve gelişme en görülür etkiler arasındadır. Bugün Türk tekstil ihracatının, Avrupa Birliği üyesi ülkelere yaptığı tekstil hammadeleri ihracatı 2011 yılında 1 yıl önceki verilere göre yüzde 70 artış göstermiştir. 2010 yılında tekstil alanında 10 serbest bölgeye 117 ülke ve özerk bölgeye hammadde ihracatı yapılırken, konfeksiyon ve hazır giyimde 8 serbest bölgeyle 102 ülke ve özerk bölgeye ulaşılmıştır. Bu durumda tekstil ve hammadde ihracatında hızla artış gösteren, hazır giyim ve konfeksiyon alanında da hızla gelişmekte olan Türk tekstil sanayiinin ülke ekonomisine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Merkez Bankası'nın aldığı kararlar ve Avrupalı alıcıların “Made in China” yerine kalite ve nitelikli üretim sebebiyle “Made in Turkey” etiketinin tercih edileceğini ifade etmişlerdir.

Türk tekstil sanayiinin önemli kuruluşlarından biri olan Sümerbank'ın kapatılması küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet döneminin

önemli miraslarından olan Sümerbank artan rekabet koşullarına yenik düşerek 2002 yılı Şubat ayında kapatılmıştır.

Türk tekstil sanayisine önemli katkılar sağlayan İTKİB, düzenlediği etkinlikler, uluslararası yarışmalar ve Türk tasarım kültürünü ortaya koyan tasarımların yer aldığı defile organizasyonları ile Türkiye'nin küresel pazarlarda yer almasına destek olmaktadır. Tasarım ve moda alanında henüz yeni gelişmekte olan Türk tekstil sektörü özellikle İstanbul Moda Haftası organizasyonları ile olumlu etkiler yaratmıştır. Türk moda tasarımcılarının kültürel ve geleneksel yaklaşımları ile sergiledikleri tasarımlar, yabancı basın ve önemli moda merkezleri tarafından da dikkat çekmektedir.

Kapitalizmin modern adı olan küreselleşmenin etkileri, bugün yaşantımızın neredeyse her alanını etkisi altına almıştır. Sonuç olarak küreselleşme ile beraber değişen toplum ve kültür yeni bir dünya düzeni yaratmıştır.

KAYNAKLAR

AKTAN, C. ve ŞEN, Hüseyin. “Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye” Topyöv Yayınları, Ankara, 1999.

ARSLAN, Kahraman. “Teknik Tekstiller Genel ve Güncel Bilgiler” MÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2009.

AU, K.F., ve Chan, N.Y, “The World Textile and Apparel Trade: Globalization Versus Regionalization”, Proceeding of the Seventh International, Conference on Global Business and Economic Development, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. “Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları” – Globalization, The Human Consequences. Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

BSTS, İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004.

DEMİRBAŞ, Tolga. “Küreselleşmenin Modern Devlet Maliyesine Etkileri” Sayıştay Dergisi, 2003.

DICKERSON, G. Kitty. “Textiles and Apparel In the Global Economy” Macmillan Publishing, United States, 1991.

DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, 2004.

ELLWOOD, Wayne. “Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu”- The no-Nonsense Guide to Globalization”. Çev: Betül Dilan Genç. Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

ENNINGER, Werner. “Giyim”, Milli Folklor, Çev. Dr. Nebi Özdemir, 1998.

ERASLAN, İ. “Türk Tekstil Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13” İstanbul, 2008.

EŞKİNAT, Rena. “Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisi” T.C Anadolu Üniv.Huk.Fak.Yayınları, 1998.

EVANS, D., ve SMITH, A., “Augmenting the Value Chain: Conceptualizing Competitive Advantage through the Internet”, Journal of Information 2004.

FLUGEL, J.C. The Psychology Of Clothes, The Hegarth Press, London, 1971.

FORSYTHE, S., Pete, T. and Kim, J.O.,2004. Modeling Consumer Behavior in On-line Environments, National Textile Center Annual Report; Project: S02-A23.

GÖLE, Nilüfer. Modern Mahrem (Medeniyet ve Örtünme), İstanbul, 1991.

GÜMRÜKÇÜ, Harun. “Küreselleşme ve Türkiye” Sanat Kitabevi, İstanbul, 2003.

HILER, Hilaire and Meyer.“Bibliography of Costume: A Dictionary Catalog of About Eight Thousand Books and Periodicals” Ed.By Helen Grant Cushing, New York, H. W. Wilson Company, 1939.

IFW, (İstanbul Fashion Week- ,İstanbul Moda Haftası) Vizyon amaç ve hedefler, 2011.

İNALCIK, Halil. “Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar”. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.

İSTANBUL, Behiç.“Küreselleşme Yalanı” Son Kurşun Gazetesi.14.04.2011.

İTKİB, (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler, 2010.

KUNZ, I. Grace and Garner, B. Myrna. “Going Global: The Textile and Apparel Industry” Fairchild Publishing, Unites States,2007

KUYUMCU, Oğuz. “Türkiye'de organik tekstil sektörü ve organik tekstillerin sunduğu fırsatlar” 2010.

MCCRACKEN, Grant David. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington:Indiana University Press, 1990.

McLUHAN, H. Marshall. “Global Köy Kavramı” (Makale) 2010.

MITTELLHAUSER, M, “Employment Trends in Textiles and Apparel, 1973–2005.”, Monthly Labor Review. 1997.

MUNYAR, Vahap. “Hurriyet, Tekstil Köşe yazısı” İstanbul, 18.04 2011.

ÖKTEM, Zübeyde. “Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler” (Makale) İstanbul, 2006.

OWEN, G. “Globalization in Textiles: Corporate Strategy and Competitive Advantage, web/pdf, 2008. 12.06.2011

ÖZDOĞAN, Esen. DEMİR, Aslı, SEVENTEKİN, Necdet, “ Nano Teknoloji ve Tekstil Uygulamaları” 2006.

RAVENHILL, John. “Global Political Economy” Oxford University Press, 2004.

ROSSEN, E.I. “The Globalization of the US Apparel Industry: Making Sweatshops” Berkely, University of California Press, 2004.

SARAÇOĞLU, Aylin. “Akıllı Kumaşlar” Önce İnsna Dergisi. 2006

TEZ, Zeki. “Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi” Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2009.

TGSD, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği ,Yıllık Raporlar, İstatiksel Veriler, 2008.

TÖZÜM, Haluk. “Doğu Batı Dergisi” Sayı: 18 Doğu Batı Yayıncılık, Ankara, 2002.

TUBİTAK, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu “Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi” 2004.

YODER, Don. “Folk Costume” Ed. Dorson, M. Richard, Folklore and Folklife, The University of Chicago and London, Chicago,1972.

WEB KAYNAKLARI

Apparel Search: “apparelsearch.com/definitions/fashion/ready_to_wear.htm” (07.2011)

Büyük Türkçe Sözlük: (Küreselleşme) 2009: <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&-kelimesec=21378>” (11.03.2011)

CNN Türk Haber sitesi: http://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/dunya/07/10/rusya.bavul.ticaretini.kaldirdi/582825.0/index.html#Scene_1 (17.06.2011)

GPB News Haber sitesi: The Business Of Color: Company Sets Fashion Trends,By Ilya Marritz, <http://www.gpb.org/news/2011/02/10/the-business-of-color-company-sets-fashion-trends> (10.02.2011)

İTKİB: İstanbul Tekstil Konfeksiyon ve İhracatçı Birlikleri: “<http://www.itkib.org.tr/>” (29.06.2011)

Pazarlama Marketing: “<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/ingiltere-online-alisverisin-memleketi-olmaya-basladi>” (27.06.2011)

Pursuit: “<http://pursuitist.com/style/jean-paul-gaultier-haute-couture-fall-winter-20102011-fashion-show/>.” (27.03.2011)

Tekstil İşveren: “http://www.tekstilisveren.org/ttsis/--index-.php?option=com_content--&task=view&id=173&Itemid=1” (11.06.2011)

The Ecologist: ” Localisation: A Move Away From Globalisation” 1993
The Metropolitan Museum of Art: “<http://www.metmuseum.org/>” (11.05.2010)

Türk Dil Kurumu: (TDK), (Popüler .Kültür) “<http://tdkterim.gov.tr/bts?kategori=verilst&kelime=pop%FCler+k%FClt%FCr&a yn=tam.>” (18.03.2011)

ÖZGEÇMİŞ

Gülşah Gül, 20 Aralık 1986 tarihinde Kadıköy, İstanbul'da doğmuştur. İlk, Orta ve Liseyi aynı ilçede tamamladıktan sonra, 2003 yılında Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Tasarımı Bölümüne kaydolmuştur. Bu bölümden 2008 yılında mezun olduktan sonra 2009 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şu anda bir tekstil ihracat firmasının tasarım departmanında müşteri temsilcisi olarak görev yapmaktadır.