

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRK HAZIR GİYİM  
SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜĞÜ  
VE REKABET STRATEJİLERİ**  
(Yüksek Lisans Tezi)

**Özlem GÜZEL**

İSTANBUL, 2008

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRK HAZIR GİYİM  
SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜĞÜ  
VE REKABET STRATEJİLERİ**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan;  
**Özlem GÜZEL**  
**050703018**

Danışman;  
**Yrd.Doç.Dr.Fuat Oktay**

İSTANBUL, 2008

## **YEMİN METNİ**

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 18.01.2008

**Özlem GÜZEL**

# ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜĞÜ VE REKABET STRATEJİLERİ

Özlem GÜZEL

## Özet

Bu çalışma; hazır giyim sektöründe seçilmiş ülkeler ile Türkiye'nin hangi alanlarda, hangi ülkeler ile rekabet edebileceğini ortaya koymaya yönelik hazırlanmıştır. Rekabet gücümüzü sektördeki maliyetler (elektrik maliyeti, işgücü maliyeti) ile maliyet dışı faktörler (markalaşma, pazar payı) oluşturmaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi yardımıyla, kümeleme haritası çıkartılarak, hazır giyim sektöründe Türkiye'nin diğer ülkelere göre avantaj ve dezavantajları ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye dahil 10 ülkeye (Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, ABD, Çin, Hindistan Brezilya ve Yunanistan) ait çeşitli veriler analiz edilerek ülkelerin rekabet güçleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Analizde söz konusu ülkelerin;

- 1- Hammadde maliyetleri
- 2- İşgücü Maliyetleri
- 3- Elektrik Maliyetleri
- 4- Vergi Oranları
- 5- Markalaşma
- 6- Ar-ge Yatırımları
- 7- İhracat rakamlarına ilişkin 2005 yılındaki veriler dikkate alınmıştır.

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizinin ardından sektördeki güçlü ve zayıf yönlerimizi, tehdit ve fırsatlarımızı ortaya koyacak SWOT Analiz'ine de değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Hazır Giyim, Çok Boyutlu Ölçekleme, Swot Analizi, Maliyetler, Marka

# **THE COMPERATIVE SUPERIORITY OF THE TURKISH READY TO WEAR SECTOR BY CONSIDERING COUNTRIES AND STRENGHT OF COMPETITION**

**Özlem GÜZEL**

## **Abstract**

This study was prepared in order to bring up, in what fields and which countries Turkey can compete with the selected countries in the field of ready to wear garments. Our strength of competition is consisted of the costs in the sector (electricity cost, work power cost) and the off-the cost (brand promotion, market share).

With the help of multi dimensional scaling analysis, the clustering map was laid out and Turkey's advantages and disadvantages in the field are displayed .10 countries' strength of competition, including Turkey,(Germany, England, Italy, France, U.S. , China, India ,Brazil and Greece) was compared with the analysis of the mentioned countries datas.

In the analysis;

- 1-The raw material costs
- 2-Work power costs
- 3-Electricity costs
- 4-Tax rates
- 5-Brand promotion
- 6-Research-improvement investments
- 7-The year 2005 data of exportation was considered

After doing the multi dimensional analysis, the SWOT analysis which will display our strong and weak sides and our threats and opportunities in the sector, was mentioned.

**Keywords:** Ready-to Wear, Multidimensional Scaling, Swot Analysis, Cost, Trade-Mark

## İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
İçindekiler	I
Tablolar Listesi	IV
Şekiller Listesi	VI
Kısaltmalar	VII
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

### I. BÖLÜM

#### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE YAPISI	3
1.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ YERİ	4
1.2.1. Dünya Hazır Giyim Ticareti	5
1.2.1.1. Dünya Hazır Giyim İhracatı	7
1.2.1.2. Dünya Hazır Giyim İthalatı	9
1.2.1.3. Bölgesel Hazır Giyim İhracat Akışı	10
1.2.1.4. Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Dengesi	11
1.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Durumu	13
1.2.2.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi	13
1.2.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörü İhracatı	16
1.2.2.2.1. Ülke Grupları İtibariyle İhracat	18
1.2.2.3. Türk Hazır Giyim Sektörü İthalatı	20
1.2.3. Kotaların Kaldırılmasından Sonra Hazır Giyim Sektörü	21

### II. BÖLÜM

#### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN UNSURLAR

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MALİYETLER	24
2.1.1. Hammadde Maliyetleri	25
2.1.1.1. Pamuk	25
2.1.1.1.1. Dünya Pamuk Üretimi ve Tüketimi	25
2.1.1.1.2. Dünya Pamuk İthalatı ve İhracatı	28

2.1.1.1.3. Dünya Pamuk Fiyatları	29
2.1.1.1.4. Türkiye Pamuk Üretimi ve Tüketimi	30
2.1.2. Hazır Giyim Sektöründe İstihdam	31
2.1.2.1. İşgücü Maliyetleri	32
2.1.3. Elektrik Maliyetleri	35
2.1.4. Ar-ge Maliyetleri	37
2.1.5. Markalaşma	38
2.1.6. Kapasite Kullanımı	41
2.1.7. Vergi Oranları	43
2.1.8. Pazar Payı	45
2.1.9. Kur Politikaları	48

### **III. BÖLÜM**

#### **ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ANALİZİ VE RAKEBET STRATEJİLERİ**

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	51
3.1.1. Araştırmanın Amacı	51
3.1.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları	52
3.1.3. Veri Toplama Aracı	52
3.1.4. Kullanılan İstatistik Analizler ve Yöntemler	52
3.2. ANALİZLER, BUGLULAR VE DEĞERLENDİRMELER	52
3.2.1. Tanımlayıcı Analizler	53
3.2.1.1. Elektrik Maliyetleri	53
3.2.1.2. İşgücü Maliyetleri	55
3.2.1.3. Pamuk Üretimi	56
3.2.1.4. Pamuk Tüketimi	58
3.2.1.5. Markalaşma	59
3.2.1.6. Vergi Oranları	61
3.2.1.7. Ar-ge Yatırımları	62
3.2.1.8. İhracat	64
3.2.2. Korelasyon Analizi	65
3.2.3. Algısal Harita	69
3.2.4. Swot Analizi	73
3.2.4.1. Güçlü Yönler	74
3.2.4.2. Zayıf Yönler	74

3.2.4.3. Fırsatlar	76
3.2.4.4. Tehditler	76
3.2.5. Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Önerilen Stratejiler	77
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	82



## TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti	5
2. Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İhracatı	7
3. Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İthalatı	9
4. Bölgesel Hazır Giyim İhracat Akışı	10
5. Türkiye'deki Sektörlerin Dış Ticaret Açıkları	11
6. Ülkeler Bazında Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Dengesi	12
7. Kotaların Kaldırılmasından Sonra Çin, Hindistan ve Türkiye'nin İthalatı	15
8. Türk Tekstil ve Konfeksiyon İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı	16
9. Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı	18
10. Türk Hazır Giyim Sektörünün Ülkeler Bazında İhracatı	19
11. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatı	20
12. ABD'nin Tekstil ve Giyim Sektörünün İthalatında Ülke Bazında Dağılımı	22
13. AB'nin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı	23
14. Dünya Pamuk Üretimi	25
15. Dünya Pamuk Tüketimi	26
16. Dünya'da Pamuk Ekim Alanları, Üretim ve Verim Durumu	27
17. Dünya Pamuk İhracatı	28
18. Dünya Pamuk İthalatı	28
19. Türkiye'de Pamuk Arzı ve Kullanımı	30
20. Seçilmiş Ülkeler Bazında İstihdamın İmalat Sanayi İçindeki Payı	31
21. Tekstil Endüstrisindeki İşçi Ücretleri	33
22. Karşılaştırmalı İşçilik Maliyeti	34
23. Türkiye'de Yıllar İtibariyle Asgari Ücret	35
24. Sanayi İçinde Elektrik Fiyatları	36
25. Seçilmiş Ülkelerde Ar-ge Harcaması	37
26. Türkiye'de Marka Başvuru ve Tescilleri	39
27. Uluslar arası Marka Başvuruları	40
28. Tekstil Ürünleri İmalatında Kapasite Kullanım Oranı	41

29. Ülkeler İtibariyle Kurumlar Vergisi Oranları	43
30. Seçilmiş Ülkelerin İstihdam Vergilerinin Yüğü	44
31. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar	46
32. Dolar/ Euro Paritesi	49
33. Elektrik Maliyetleri	54
34. İşgücü Maliyetleri	55
35. Pamuk Üretimi	57
36. Pamuk Tüketimi	58
37. Uluslar arası Marka Başvuruları	60
38. Vergi Oranları	61
39. Ar-ge Yatırımları	63
40. İhracat	64

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
1. Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı	8
2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı	17
3. İzmir Pamuk Fiyatlarıyla Cotlook “A” Indexi	29
4. Seçilmiş Ülkeler Bazında İşçilik Ücretleri	34
5. Türkiye’nin Ar-ge Harcaması / GSYİH	38
6. Tekstil Sektöründe Kapasite Kullanımı	42
7. İşe Başlama Maliyeti	45
8. Hazır Giyim İhracatında Başlıca Pazarlar	47
9. Seçilmiş Ülkelerde Elektrik Fiyatları	54
10. Seçilmiş Ülkelerde İşgücü Maliyetleri	56
11. Seçilmiş Ülkelerde Pamuk Üretimi	57
12. Seçilmiş Ülkelerde Pamuk Tüketimi	59
13. Seçilmiş Ülkelerde Marka Başvuruları	60
14. Seçilmiş Ülkelerde Kurumlar Vergisi Oranları	62
15. Seçilmiş Ülkelerde Ar-ge Yatırımları	63
16. Seçilmiş Ülkelerde İhracat	65
17. Korelasyon Matrisi	66
18. Öklit Uzaklık Modeli	70

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB-15</b>	: Avrupa Birliği üyesi 15 ÷lke; Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İsveç İspanya, Portekiz, Avusturya, Yunanistan, Finlandiya, Belçika, İrlanda Hollanda, Danimarka, Lüksemburg
<b>AB-25</b>	: Avrupa Birliği üyesi 25 ÷lke; AB-15'e ilave olarak Polonya, Letonya Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, Estonya Litvanya, Malta ve Kıbrıs Rum Yönetimi
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>BDT</b>	: Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>GATT</b>	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>MFA</b>	: Çok Elyaflılar Anlaşması ( Multi Fiber Agreement)
<b>OECD</b>	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>İTKİB</b>	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
<b>TUİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>İTO</b>	: İstanbul Ticaret Odası
<b>İGEME</b>	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
<b>A.g.k.</b>	: Adı Geçen Kaynak
<b>Ar-ge</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>S.</b>	: Sayı
<b>s.</b>	: Sayfa numarası

## GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayi gerek istihdam gerekse üretim açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biridir. Bu sanayi dalı; emek yoğun olması, az yatırım gerektirmesi ve ülkemizin hammadde açısından zengin olması sebebiyle her geçen yıl önemini arttırmaktadır. Sektörde yaşanan gelişmeler ekonomiyi de etkileyeceğinden sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak Türkiye için büyük önem taşımaktadır. 2005 yılında kotaların kaldırılmasının ardından artan rekabet şartlarına uyum sağlayabilmemiz yeni stratejilerin belirlenmesi ile mümkündür.

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir role sahip olan tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere emek yoğun bir sektör iken, İtalya gibi gelişmiş ülkelere teknoloji yoğun bir hal almıştır. Bu durum hazır giyim sektöründe üretimin gelişmiş ülkelere doğru kaymasına neden olmuştur. Bu yönde yapılan yatırımlar özellikle maliyetlerin düşük olduğu Çin ve Hindistan gibi ülkeleri sektörde avantajlı konuma getirmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü arttırmak için neler yapılması gerektiği konusunda bazı öneriler ortaya koymaktır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sektör hakkında genel bilgiler verilmektedir. Sektörün tanımı, Dünyada ve Türkiye'deki yapısal özellikleri, ülkeler ve ülke grupları itibariyle ithalatı ve ihracatı, Türkiye'de yıllar itibariyle gelişimi, ülkeler bazında dış ticaret dengesi ele alınmıştır.

İkinci bölümde; Türk hazır giyim sektörünün rekabet edebilirliğini belirleyen faktörlerden; hammadde, elektrik maliyetleri, işgücü maliyetleri, ar-ge yatırımları, vergi oranları, işe başlama maliyetleri ve kapasite kullanımı ile maliyet dışı faktör olan marka ve pazar payına ülkeler bazında karşılaştırmalı olarak değinilmiş, Türk hazır giyim sektörünün avantaj ve dezavantajları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ülkeler itibariyle Türk hazır giyim sektörünün mukayeseli üstünlüğü yapılan çok boyutlu kümeleme analizi ile swot analizi ışığında değerlendirilmiştir. Çok boyutlu ölçkleme; nesnelar arasında mesafelerin/yakınlıkların

bilindiği ancak nesnelere arasındaki ilişkilerin bilinmediği durumlarda, mesafelerden yararlanarak nesnelere arasında ilişkiyi ortaya koymaya yardımcı olan istatistiksel analizdir. Swot analizi ise; Türk hazır giyim sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlemeye yönelik bir metodur. Bu bilgiler ışığında; 2005 yılı verileri çerçevesinde çok boyutlu kümeleme analizi ile Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki rakiplerinin kimler olduğu ve sektördeki sürdürülebilirliğimizi sağlayabilmek için hangi stratejilerin uygulanması gerektiği ortaya konulmuştur.

# I.BÖLÜM

## HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

### 1.1. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE YAPISI

Hazır giyim sektörü; yarı işlenmiş mamulün -kumaş-, tüketim mallarına -giysi- dönüştüğü, üretimden pazarlamasına kadar beraber yapılabildiği, az yatırım gerektiren emek yoğun bir sektördür.<sup>1</sup>

Hazır giyim sektörü; örme ve dokuma kumaşlardan günün her saatinde giyilmek üzere üretilmiş iç ve dış giysiler ile bunların aksesuarlarından oluşur.<sup>2</sup>

Hazır giyim; seri üretim sonucu insanların taleplerine kısa zamanda yanıt veren, alternatifi olan, insanların yaşam tarzlarını, kişiliklerini yansıtan ve uygun fiyata mal edilebilen rahat bir giysidir.<sup>3</sup>

Hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektör olması nedeniyle yarattığı geniş istihdam olanakları, tüketim malına dönüştüğü sırada ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleri gelişmekte olan ülkeler için önem arz eder. Ayrıca ihracat yoluyla ülkemize döviz kazandırması nedeniyle hazır giyim sektörü gelişmekte olan ülkeler için lokomotif bir sektör sayılır.<sup>4</sup>

Gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkeler de bireyler giyim konusunda, adına seri üretim denen hazır giyime eğilimli oldukları bir gerçektir. Bu eğilimin temel sebebi, ucuzluk ve zaman kazanmadır.

Gelişmiş ülkelerde teknoloji yoğun bir hale gelen hazır giyim sektörü gelişmekte olan ülkelerde emek yoğun bir sektör olma özelliğini korumaya devam etmektedir.

---

<sup>1</sup> <http://igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.html> (10.08.2007)

<sup>2</sup> DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Tekstil Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2007, s.16.

<sup>3</sup> İTO, Çin Menşeli Ürünlerin İthalatı Karşısında Yerli Ürünlerin Rekabet Gücünün Araştırılması/Araştırması, İstanbul, 2007, s.22.

<sup>4</sup> <http://igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.html> (10.08.2007)

ABD ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün, imalat sanayi üretimi içindeki payı azalırken, Çin ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere ise bu pay giderek artmaktadır. Bunun temel sebebi, gelişmiş ülkelerin yatırımlarının; işgücü ve enerji maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasıdır. Bu maliyet avantajından yararlanmak isteyen gelişmiş ülkeler, hazır giyim üretimini fason olarak gelişmekte olan ülkelere yaptırmaktadır.<sup>5</sup>

Tekstil ve hazır giyim sektörü Dünya’da sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektördür. 19. yüzyılın ilk yarısında İngiltere’de, 20.yüzyılın başlarında Japonya’da, 1950’lerde Tayvan ve Güney Kore sanayileşme süreçlerinin başında tekstil ve hazır giyim sanayilerini geliştirerek ihracat ve üretim tecrübesi edinmişlerdir. Kazanılan bilgi ve sermaye diğer sektörlerin gelişmesinde de katkı sağlamıştır.<sup>6</sup>

Hazır giyim sektörünün üretim süreci; tasarım ile başlar. Model tasarımını, kalıp tasarımı takip eder. Aksesuarların seçilmesi, baskı ve nakışın ardından dikim işlemine geçilir. Kalite kontrol ve paketlenme ile son bulur. İtalya gibi gelişmiş ülkeler üretim sürecinin, tasarım kısmını ön planda tutmuştur. Çin gibi gelişmekte olan ülkeler ise, üretime ağırlık vermiştir.

Hazır giyim sanayi, Türkiye için oldukça önemli bir sektördür. Bu sanayi dalı;

a) Ülkemizin hammadde açısından zengin olması

b) Emek-yoğun bir sanayi dalı olması ve az yatırım gerektirmesi sebebiyle her geçen yıl önemini arttırmaktadır.<sup>7</sup>

## **1.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ YERİ**

Tekstil ve hazır giyim sanayi, Türkiye ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Emek yoğun sektör olması nedeniyle sağladığı istihdam, sermaye ihtiyacının düşük olması nedeniyle az yatırım gerektirmesi, ürünlerin temel tüketim malı olması, pazar payının genişliği,

---

<sup>5</sup> İTO, a.g.k., s.22.

<sup>6</sup> İTO, a.g.k., s.23.

<sup>7</sup> Sezer,H.,Bilgin, Ferhat.,Kayaoğlu.A., Hazır Giyim Üretimi, Ankara, 2006, s.5.



gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı doğrudan etkilediği için lokomotif bir sektör sayılır.<sup>8</sup>

### 1.2.1. Dünya Hazır Giyim Ticareti

Tekstil ve hazır giyim sektörü tüm dünyada sanayinin gelişmesi için itici güç olmuştur. Bu nedenle Dünyada önde gelen tekstil ve hazır giyim ülkeleri, ekonomik gelişmelerini tamamlamış ya da dış ticarete aktif bir rol üstlenmiştir.<sup>9</sup>

Dünya tekstil ve hazır giyim sanayi ticareti, kısıtlayıcı önlemlere rağmen hızlı bir oranda artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yeni yatırımların azalması, buna karşılık maliyet yönünden ucuz olan Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yatırımların yoğunlaşması bu duruma neden olmaktadır.

**Tablo 1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti (milyar \$)**

Yıllar	TOPLAM DÜNYA TİCARETİ		DÜNYA TEKSTİL TİCARETİ		DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİ		ÇİN'İN SEKTÖRDEKİ YÜKSELİŞİ		
	İhracat (milyar \$)	Değişim (%)	İhracat (milyar \$)	Değişim (%)	İhracat (milyar \$)	Değişim (%)	İhracat (milyar \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1979	1.659		50		35		4		4,7
1985	1.954	17,8	55	10,0	49	40,0	6	50,0	5,8
1990	3.449	76,5	104	89,1	108	120,4	17	183,3	8,0
1995	5.162	49,7	152	46,2	158	46,3	38	123,5	12,3
2000	6.451	25,0	155	2,0	197	24,7	52	36,8	14,8
2001	6.184	-4,1	147	-5,2	193	-2,0	53	1,9	15,6
2002	6.484	4,9	154	4,8	203	5,2	62	17,0	17,4
2003	7.572	16,8	172	11,7	232	14,3	79	27,4	19,6
2004	9.191	21,4	195	13,4	258	11,2	95	20,3	21,0
2005			202	3,6	275	6,6			

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/its06\\_bysector\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_bysector_e.pdf)

<sup>8</sup> Öngüt,Ç.E, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, 2007, s.40. [görüşler DPT'ye değil, Öngüt'e aittir.]

<sup>9</sup> Öngüt,E a.g.k., s.40.

Dünya tekstil ticareti 2004 yılında bir önceki yıla kıyasla %11,7 oranında bir artış göstererek 195 milyar dolara, dünya hazır giyim ihracatı ise %14,3' lik bir artış göstererek 258 milyar dolara yükselmiştir. 2005 yılında ise dünya hazır giyim ihracatı %6,6 oranında bir artış ile 275 milyar dolara yükselmiştir. Tabloda 1979'dan günümüze kadar hazır giyim sektöründe ihracat miktarının arttığı görülmektedir. Çin'in sektördeki yükselişi hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Dünya hazır giyim ihracatı 2004'de 258 milyar dolar iken Çin bu miktarın 95 milyar dolarını tek başına elinde bulundurmaktadır. Bu da Çin'in Dünya piyasasındaki hakimiyetinin göstergesi olmaktadır. Hazır giyim sektöründeki maliyetlerin temelini oluşturan işgücü, enerji, hammadde, vergi oranları vb. üstünlükleri nedeniyle hakimiyeti elinde bulundurmaya devam edecektir.

2005 yılında kotaların kaldırılması, Dünya'da hazır giyim üreticilerinin Çin ve Hindistan gibi sektörde maliyet avantajlarına sahip ülkelerle rekabet edebilme yeteneğini yitirmesine neden olmuştur.

### 1.2.1.1. Dünya Hazır Giyim İhracatı

Tablo 2. Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İhracatı

	Toplam İhracat Payı (milyon \$)						Dünya İhracat Payı	
	1990	2000	2002	2003	2004	2005	2004%	2005%
<b>Dünya</b>	108.129	197.782	203.038	232.557	259.147	275.639		
<b>AB</b>	40.782	47.505	50.452	59.950	74.920	80.354	28,9	29,2
<b>Çin</b>	9.669	36.071	41.302	52.060	61.860	74.163	23,9	26,9
<b>Hong Kong</b>	15.406	24.214	22.430	23.158	25.097	27.292	9,7	9,9
<b>Türkiye</b>	3.331	6.533	8.057	9.962	11.193	11.818	4,3	4,3
<b>Hindistan</b>	2.530	6.178	6.037	6.625	6.632	8.290	2,6	3,0
<b>ABD</b>	2.565	8.629	6.032	5.537	5.059	4.998	2,0	1,8
<b>Romanya</b>	363	2.328	3.251	4.069	4.717	4.627	1,8	1,7
<b>Endonezya</b>	1.646	4.734	3.945	4.105	4.454	5.106	1,7	1,9
<b>Tunus</b>	1.126	2.227	2.696	2.722	3.289	3.332	1,3	1,2
<b>Malezya</b>	1.315	2.257	2.000	2.057	2.326	2.479	0,9	0,9
<b>Bulgaristan</b>		701	1.092	1.500	1.753	1.725	0,7	0,6
<b>Rusya</b>		460	538	673	535		0,2	
<b>İsrail</b>	482	729	549	485	525	447	0,2	0,2
<b>Brezilya</b>	247	282	221	296	350	348	0,1	0,1

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/its06\\_bysector\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_bysector_e.pdf)

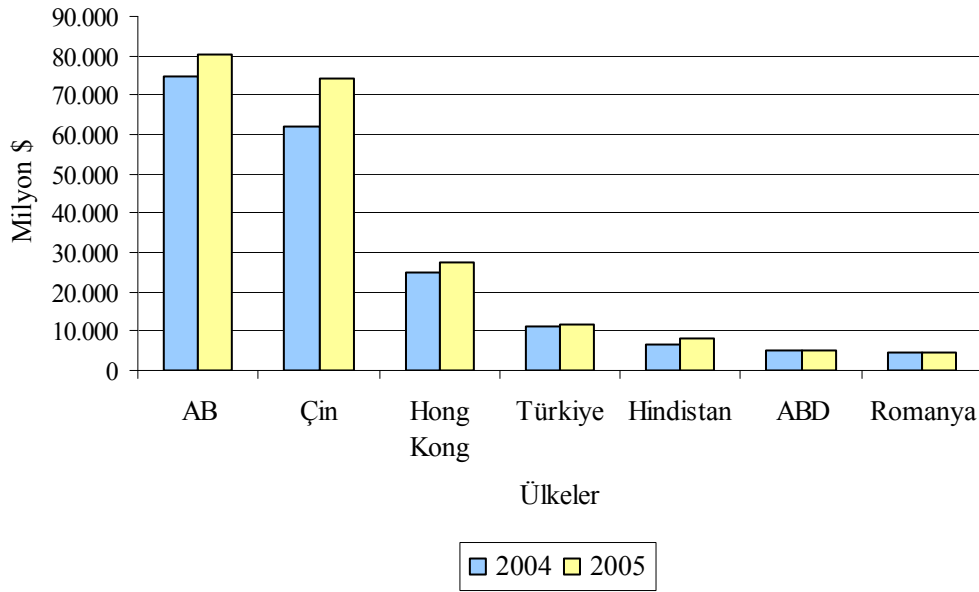
Dünya hazır giyim ihracatı 2005 yılı verilerine göre, 275 milyar dolardır. Toplam ihracat içinde AB ülkeleri 80 milyar dolar ve %29'luk pay ile birinci sırayı alırken hemen arkasından tek başına 74 milyar dolar ile Çin gelmektedir. Türkiye ise yaklaşık 12 milyar dolarlık ihracatı ile %4,3'lük bir paya sahiptir.

Dünya toplam ihracatının gelişim seyrine bakıldığında 1990 ile 2000 yılları arasında %8'lik bir artış görülmektedir. Aynı şekilde 2004 yılında da %6,3'lük bir artış ile toplam ihracat 275 milyar dolara yükselmiştir.

2005 yılı itibariyle, en büyük hazır giyim ihracatçısı ülkeler AB Ülkeleri ve Çin'dir. 2005 yılında kotaların kaldırılmasının ardından Çin ve Hindistan'ın tekstil ticaretindeki

payları artmıştır. 2004 yılında ihracatı 61,860 milyon dolar olan Çin, %18'lik bir artış ile ihracatını 74,163 milyon dolara yükseltmiştir.

2003 yılında kadar AB ülkeleri sayısı 15 iken, 2004 yılında bu sayı 25'e çıkmıştır. Çin tek başına toplam 25 ülkenin yapmış olduğu ihracat kadar ihracat yapabilmektedir. Hong Kong'un 2005 yılında yapmış olduğu ihracatı da eklersek toplam ihracatın %36'sını Çin'in karşıladığını görürüz.



**Şekil 1. Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı 2004-2005 (milyon \$)**

Çin tekstil ve hazır giyim sanayide maliyetlerin düşük olması nedeniyle en büyük rakip ve tehdit olarak görülmektedir. Çin'de ucuz iş gücünün yanında diğer avantajları da şu şekilde sıralanabilir; hammaddenin tedarikinin kolaylığı, önemli miktarda yabancı sermaye akışı, enerji maliyetlerinin ucuzluğu, büyüyen iç pazar...<sup>10</sup>

<sup>10</sup> İTO, a.g.k., s.25.

### 1.2.1.2. Dünya Hazır Giyim İthalatı

Tablo 3. Ülkeler Bazında Dünya Hazır Giyim İthalatı (milyon \$)

	Toplam İthalat Payı (milyon \$)					2004 / 2005 Değişim %
	1990	2000	2003	2004	2005	
<b>AB</b>	56.844	80.179	106.865	123.622*	128.702	4,11
<b>ABD</b>	26.977	67.115	71.280	75.730	80.071	5,73
<b>Japonya</b>	8.765	19.709	19.485	21.687	22.541	3,94
<b>Hong Kong</b>	6.913	16.008	15.950	17.129	18.437	7,64
<b>Rusya</b>		2.221	4.360	6.016	7.843	30,37
<b>Çin</b>	48	1.192	1.422	1.542	1.629	5,64
<b>Türkiye</b>	16	264	422	651	787	20,89
<b>Romanya</b>	26	322	581	645	714	10,70
<b>İsrail</b>	61	471	541	625	690	10,40
<b>Tunus</b>	191	438	540	631	561	-11,09
<b>Bulgaristan</b>		179	455	491	462	-5,91
<b>Brezilya</b>		185	154	215	326	51,63
<b>Malezya</b>	76	148	172	244	283	15,98
<b>Arjantin</b>	6	316	70	119	156	31,09

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/its06\\_bysector\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_bysector_e.pdf)

\*2004 'de AB-25 olarak alınmıştır.

Dünya hazır giyim ithalatında ise AB üyesi ülkeler ihracatta olduğu gibi ilk sırada yer almaktadır. AB 2005 yılında toplam 128 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. 80 milyar dolar ithalatı ile ABD dünyanın ikinci önemli hazır giyim pazarı olarak görülmektedir. Hong Kong ise, yalnız ihracatçı olmakla kalmamakta aynı zamanda önemli bir tüketici konumundadır.

### 1.2.1.3. Bölgesel Hazır Giyim İhracat Akışı

**Tablo 4. Bölgesel Hazır Giyim İhracat Akışı (milyon \$)**

	2005 milyar \$	2000-2005 Ortalama Yıllık Değişim %	2004 Bir Önceki Yıla Göre Değişim %	2005 Bir Önceki Yıla Göre Değişim %
Avrupa İçi	83,7	9	13	2
Asya'dan Kuzey Amerika'ya	47,6	6	8	15
Asya'dan Avrupa'ya	34,8	10	13	17
Asya İçi	32,4	4	12	-6
Güney ve Orta Amerika'dan Kuzey Amerika'ya	12,0	4	6	-2
Kuzey Amerika İçi	11,0	-4	-1	-2
Asya'dan Bağımsız Devletler Topluluğuna	7,3	34	55	27

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/its06\\_bysector\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_bysector_e.pdf)

Bölgesel hazır giyim ihracat akışına baktığımızda; Avrupa İçi, 2004 yılında %13'lük, 2005 yılında ise %2'lik bir artış göstererek 83 milyar dolar ile en yüksek ticaretin gerçekleştiği bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Asya'dan Kuzey Amerika'ya yapılan sektör ihracatı da %6'lık bir değişim göstermiştir. Asya içi ticaret ise, 2004 yılına göre %6 gerilemiştir. İç ticaretteki bu düşüşe karşın, Avrupa'ya yapılan ticaret bir önceki yıla oranla %17 artmıştır.

#### 1.2.1.4. Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Dengesi

Türkiye ekonomisi dış ticaret verilerine bakıldığında, tekstil ve hazır giyim sektörünün dış ticaret fazlası veren sektörlerin başında geldiği görülmektedir.

**Tablo 5. Türkiye'deki Sektörlerin Dış Ticaret Açıkları (milyon \$)**

Dış Ticaret Açığı (milyon \$)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *
Tarım	-301	1.270	57	-8	443	321
Madencilik	-10.525	-8.623	-10.159	-13.237	-17.282	-8.543
Sanayi	-15.783	-1.492	-3.736	-6.327	-13.977	-6.082
- Dokuma	1.570	2.022	1.424	1.821	2.259	1.066
- Giyim	6.322	6.422	7.810	9.539	10.542	4.485
- Diğer Sanayi	-23.675	-9.936	-12.970	-17.597	-26.778	-11.633
Diğer	-119	-1.219	-1.657	-2.606	-3.603	-1.781
Toplam	-26.728	-10.065	-15.495	-22.087	-34.419	-16.086

Kaynak: [http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil\\_ve\\_giyim\\_sektoru.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil_ve_giyim_sektoru.pdf)

\* Ocak-Mayıs Dönemi

2004 yılında hazır giyim sanayi 10.5 milyar dolar ile dış ticaret fazlası veren birinci sektörümüz olmuştur. Giyim sektörünü 2.2 milyar dolarlık bir fazla ile dokuma sektörü takip etmektedir.

**Tablo 6. Ülkeler Bazında Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Dengesi (milyon\$)**

Açık Veren Ülkeler (2003)			Fazla Veren Ülkeler (2003)		
Ülkeler	Açık	%Pay	Ülkeler	Fazla	%Pay
ABD	-65,740	45,5	Çin	50,639	37,5
Japonya	-18,974	13,1	Türkiye	9,517	7,0
Almanya	-12,470	8,6	Hong Kong,Çin	7,206	5,3
İngiltere	-12,173	8,4	İtalya	6,849	5,1
Fransa	-7,836	5,4	Hindistan	6,580	4,9
Rusya	-3,372	2,3	Meksika	4,309	3,2
İspanya	-3,219	2,2	Bağladeş	4,215	3,1
İsviçre	-2,828	2,0	Endonezya	4,078	3,0
Kanada	-2,536	1,8	Vietnam	3,555	2,6
Hollanda	-2,205	1,5	Romanya	3,488	2,6
Avusturya	-2,099	1,4	Tayland	3,459	2,6
Avustralya	-1,975	1,4	Pakistan	2,697	2,0
İsveç	-1,668	1,2	Filipinler	2,643	2,0
Norveç	-1,446	1,0	Sri Lanka	2,574	1,9
İrlanda	-1,090	0,8	Fas	2,565	1,9
Sudi Arabistan	-1,001	0,7	Tunus	2,182	1,6

Kaynak: [http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil\\_ve\\_giyim\\_sektoru.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil_ve_giyim_sektoru.pdf)

Hazır giyim sektörü ürünlerinin, dış ticaretinde 2003 yılı itibariyle açık veren ülkelerin başında 65.7 milyar dolar ile ABD, fazla veren ülkelerin başında ise 50,6 milyar dolar ile Çin gelmektedir. Çin'in hemen ardından 9,5 milyar dolar ile Türkiye ve 5,1 milyar dolar ile İtalya gelmektedir. Dünya'da 1000 milyon doların üzerinde fazla veren ülkelerin sayısı 24 iken, aynı tutarın üzerinde sektörel açık veren ülkelerin sayısı 16'dır.



## 1.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Durumu

### 1.2.2.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Hazır giyim sektörü ülkemizde 30 yıllık bir geçmişe sahiptir. Ancak küçük işletmeler bazında bakıldığında eskiden beri var olan bir sektördür. Hazır giyim sanayinin ilk ürünleri kalite bakımından düşüktür ancak sanayi ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak sektördeki kalite çitası yükseltilmiş daha sonrasında uygulanan pazar stratejiler ile mevcut pazar payı da genişlemiştir.<sup>11</sup>

1970’li yıllarda ithal ikameci politikaların uygulandığı dönemde sektör iç piyasaya yönelik üretim yapmaktaydı. 1970’lerin sonuna doğru ise artan talebin karşılanması için seri üretime geçilmiştir.<sup>12</sup>

1980 yılından itibaren ithal ikameci sanayileşme stratejisi yerini ihracata yönelik sanayileşme stratejisine bırakmış ve bu tarihten itibaren sektörde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. 24 Ocak 1980 kararlarından sonra Türkiye dışa açılma politikası izlemiş, ithalat serbest bırakılmış ve bu gelişme kendisini en iyi hazır giyim sektöründe göstermiştir. 1980 sonrası dışa açık büyüme stratejisi ile Türkiye Dünya Ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu dönemde ihracatın teşvik edilmesi ile hazır giyim sektörü dış pazarlara yönelik üretime başlamıştır. Uygulanan strateji ile Türkiye Dünya’nın 7. büyük ihracatçısı konumuna gelmiştir.<sup>13</sup>

Hazır giyim sektörü 1990’lı yıllarda, çok sayıda orta ölçekli işletmelerin yer aldığı bir yapı haline gelmiş ihracat ağırlıklı gelişimini sürdürmüştür.<sup>14</sup>

1996 yılında Gümrük Birliği Anlaşması ile hazır giyim sektörü yepyeni bir boyut kazanmıştır. Gümrük Birliği Anlaşması; 1996 yılında yürürlüğe giren ve ticari entegrasyonu sağlamayı hedefleyen bir anlaşmadır. Gümrük Birliği anlaşmasının yapılması ile birlikte; AB’den ithal edilen sanayi ürünleri için gümrük vergileri kaldırılmış, üçüncü dünya ülkeleri için ise ortak gümrük tarifesi uygulanmıştır. Sanayi ürünlerinin ithalatında

<sup>11</sup> [www.kobifinans/seytor/011505/10847](http://www.kobifinans/seytor/011505/10847) (10.08.2007)

<sup>12</sup> Sezer H., Bilgin F., Kayaoğlu A., a.g.k., s.10.

<sup>13</sup> Aras G., Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği, İstanbul, 2006, s.61.

<sup>14</sup> Aras, a.g.k.,s.61.

ve ihracatında her türlü gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamaları kaldırılmaktadır. Gümrük Birliğine geçiş ile birlikte gümrük vergilerinin kalkması AB ile ticareti önemli ölçüde arttırmıştır. Yine bu dönemde sektörde maliyet dışı unsurlardan moda ve marka bilinci ön plan çıkmış Türk hazır giyim sektörü Gümrük Birliğine geçiş ile birlikte uluslar arası pazarlarda ilk kez yer almaya başlamıştır.<sup>15</sup>

1998 Güneydoğu Asya Krizi'nin etkisiyle özellikle Asya pazarındaki daralma nedeniyle tekstil ve hazır giyim sektöründe gerileme yaşanmıştır. Krizin ardından Asya ülkeleri maliyetleri daha da düşürüp ucuz fiyat avantajını bu pazarda yeni bir koz olarak sunması, Türk Tekstil ve konfeksiyon firmalarına olumsuz yönde yansımaktadır. Bu dönemde tekstil ve hazır giyim sektöründe yatırımlar önemli ölçüde durmuş ve sektör olumsuz gelişmeler yaşamıştır. Yaşanan kriz dünyada talep daralmasına yol açmıştır. Talep daralması da kendisini ihracatımızda göstermektedir.<sup>16</sup> Tekstil ve konfeksiyon sektöründeki toplam ihracatımız 26.973 bin dolardan 26.580 bin dolara, ithalatımız ise bu dönemde 45.921,392 bin dolardan 40.691,529 bin dolara gerilemiştir.

2000 yılında sektör yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemde maliyet dışı unsurlardan aktif pazarlama, moda ve marka bilinci ön plana çıkmıştır. Sektördeki teknolojik gelişmelere paralel olarak daha hızlı daha esnek üretim yapılmaya başlanmıştır.<sup>17</sup>

2002 yılında tekstil ve konfeksiyon ihracatımız 12.156,185 bin dolardan 15.121,869 bin dolara, ithalatımız ise 4.094,260 bin dolardan 5.072,037 bin dolara yükselmiştir. 2003 yılında yaşanan Irak Savaşı ve Ortadoğu pazarımızdaki istikrarsızlığa rağmen ihracatımızın arttığı görülmektedir.

2004 yılında tekstil ve konfeksiyon ihracatı 12.652 \$'dır. İstihdam üzerindeki kamu maliyetlerinin yüksek olması işgücü maliyetlerimiz arttırmaktadır.

2005 yılında kotaların kaldırılması tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olarak Çin'in bir adım önde olmasına neden olmaktadır. İşgücü maliyetlerinin ucuz olması ülkeye avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin Çin karşısında en büyük avantajı ise; AB pazarına

---

<sup>15</sup> Aras, a.g.k.,s.54.

<sup>16</sup> Aras, a.g.k.,s.54.

<sup>17</sup> <http://igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.html> (10.08.2007)

yakınlığıdır. 2005 yılında yeni bir rekabet dönemine geçilmiştir. İşgücü maliyetlerinin düşük olduğu Çin ile rekabet edebilmek için maliyet dışı unsurlardan kalite ve güven stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. 2005 yılında kotaların kaldırılmasıyla birlikte Çin’de önemli oranda ithalat artmıştır.

**Tablo7. Kotaların Kaldırılmasından Sonra Çin, Hindistan ve Türkiye’nin İthalatı**

Ülke	Ocak-Eylül 2004		Ocak-Eylül 2005		Yüzde Değişim	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
<b>Çin</b>	1,491,729	11,336,109	2,091,024	16,415,467	40.2	44.8
<b>Türkiye</b>	861,364	7,945,391	874,878	8,203,079	1.5	3.2
<b>Hindistan</b>	580,647	3,443,484	612,515	3,995,128	5.5	16.0

Kaynak: DPT, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, 2007, s.72.

2004 yılı ilk 9 aylık döneminde AB ithalatında 11.336,109 bin euro ile Çin ilk sırada yer almaktadır. 2005 yılında kotaların kaldırılması ile birlikte %40’lık bir artışla 16.415,467 ‘e yükselmiştir. AB Tekstil ve hazır giyim ithalatında ikinci sırayı Türkiye almaktadır. Türkiye’nin 2004- 2005 yılındaki değişim miktarı olarak 1,5 değer olarak ise 3,2 lik bir artış gözlenmektedir.

### 1.2.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörü İhracatı

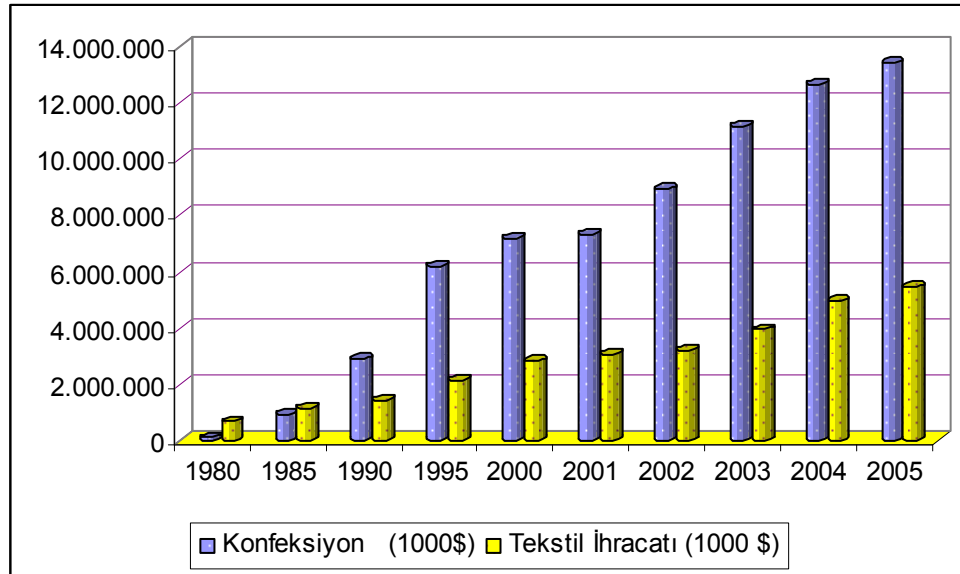
Tablo 8. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı (1000 \$)

YIL	Toplam İhracat (1000\$)	Konfeksiyon (100\$)	Konf.Payı %	Tekstil İhracatı (1000 \$)	Tekstilin Payı%	Tekstil ve Konfeksiyon İhr. (1000\$)	T+K'NİN PAYI %
1980	2.910.000	106.000	3,6	671.000	23,1	777.000	26,7
1981	4.703.000	302.000	6,4	915.000	19,5	1.217.000	25,9
1982	5.746.000	367.000	6,4	1.069.000	18,6	1.436.000	25,0
1983	5.728.000	544.000	9,5	1.055.000	18,4	1.599.000	27,9
1984	7.134.000	989.000	13,9	1.181.000	16,6	2.170.000	30,4
1985	7.958.000	936.000	11,8	1.151.000	14,5	2.087.000	26,2
1986	7.457.000	1.069.000	14,3	1.043.000	14,0	2.112.000	28,3
1987	10.190.000	1.728.000	17,0	1.133.000	11,1	2.861.000	28,1
1988	11.662.000	2.127.000	18,2	1.334.000	11,4	3.461.000	29,7
1989	11.625.000	2.448.000	21,1	1.338.000	11,5	3.786.000	32,6
1990	12.959.289	2.898.349	22,4	1.424.249	11,0	4.322.598	33,4
1991	13.593.539	3.219.350	23,7	1.374.357	10,1	4.593.707	33,8
1992	14.365.414	4.009.615	27,9	1.369.322	9,5	5.378.937	37,4
1993	15.345.000	4.157.997	27,1	1.457.490	9,5	5.615.487	36,6
1994	18.107.000	4.490.043	24,8	1.944.818	10,7	6.434.861	35,5
1995	21.637.041	6.188.502	28,6	2.130.665	9,8	8.319.167	38,4
1996	23.224.465	6.344.252	27,3	2.352.142	10,1	8.696.394	37,4
1997	26.261.072	7.088.669	27,0	2.730.421	10,4	9.819.090	37,4
1998	26.973.952	7.644.051	28,3	2.811.763	10,4	10.455.814	38,8
1999	26.588.264	7.145.053	26,9	2.733.641	10,3	9.878.694	37,2
2000	27.774.906	7.194.609	25,9	2.818.768	10,1	10.013.377	36,1
2001	31.339.991	7.335.856	23,4	3.060.947	9,8	10.396.803	33,2
2002	36.059.089	8.951.802	24,8	3.204.383	8,9	12.156.185	33,7
2003	47.252.836	11.178.370	23,7	3.943.499	8,3	15.121.869	32,0
2004	63.167.153	12.652.587	20,0	4.952.271	7,8	17.604.858	27,9
2005	73.122.150	13.414.946	18,3	5.466.999	7,5	18.881.945	25,8

Kaynak: İTKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü, 2005-2006 raporundan derlenmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Tekstil ve konfeksiyon ihracatımız 1980’lerde toplam 2.910 trilyon dolar iken 2005 yılında 73.122 trilyon dolar seviyesine yükselmiştir. 1980-2005 yılları arasında ihracatımız zaman zaman istikrarsızlık gösterse de 1998 yılına kadar artmaya devam etmiştir. 1998’de 26.974 trilyon dolar olan ihracatımız 1999’da 26.588 trilyon dolara gerilemiştir. Bu gerilemenin temel nedeni, dış ticaretimizi önemli derecede etkileyen Güneydoğu Asya Krizi’dir. Ülkelerin paralarındaki önemli değer kaybı, fiyatlar üzerinde ek baskının oluşmasına sebebiyet vermiş ve dolayısıyla tekstil ticaretinin azalmasına yol açmıştır. Yaşanan Asya Krizi’nin ardından ihracatımız 2005 yılına kadar sürekli artış göstermiştir.

1974 yılında yürürlüğe giren ve dünya tekstil ticaretini düzenleyen Çok Elyafli Anlaşmanın 2005 yılında sona ermiş olması ile sektör yeni bir boyut kazanmış, ihracatımız artmıştır. Çok Elyafli Anlaşmalar 1995’de yerini Dünya Ticaret Örgütü kapsamında bulunan Tekstil ve Giyim Anlaşmasına bırakmıştır.<sup>18</sup>(ATC) 1995 -2005 yılları arasındaki dönemde Türk hazır giyim sektörü, Çin’e karşı önemli bir avantaja sahipti. Ancak 2005 yılında kotaların kaldırılmasıyla birlikte bu avantaj Çin’e geçmiştir. Çin serbestliğin sağlanmasıyla birlikte A.B Pazarına düşük fiyatla girmiş ve bu durum Türkiye için önemli bir tehdit unsuru oluşturmuştur. 2005 yılında ihracatımız %25,8’e geriledi.200 yılında ise bu oran %36 idi.



Şekil 2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı (1000 \$)

<sup>18</sup> Öngüt, E., a.g.k., s.59.

### 1.2.2.2.1. Ülke Grupları İtibariyle İhracat

**Tablo 9. Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı (1000 \$)**

Ülke Grupları	2003 1000 \$	2004 1000\$	2005 1000\$	2006 1000\$	2005 / 2006 Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	8.509.134	9.693.996	10.335.694	10.677.153	3,3
Diğer OECD Ülkeleri Toplamı (ABD.Kanada.İsviçre vb.)	1.818.281	1.834.353	1.580.649	1.308.548	-17,2
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Romanya. Bulgaristan.Makedonya.K.K.T.C)	76.602	83.337	129.454	276.100	113,3
Eski S.S.C.B. Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed. Azerbaycan.Özbekistan)	158.327	208.208	275.738	336.076	21,9
Orta Doğu Ülkeleri Toplamı (S.Arabistan. İsrail.Kuveyt)	190.680	220.917	260.267	291.384	12
Afırka Ülkeleri Toplamı (Mısır.Tunus.Cezayir)	183.549	253.355	222.741	237.873	6,8
Diğer Asya Ülkeleri (Çin.Hindistan. Malezya.Tayvan)	19.813	22.413	30.951	33.588	8,6
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	560.036	781.272	863.575	826.929	-4,2
<b>Toplam Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı</b>	<b>11.516.422</b>	<b>13.097.851</b>	<b>13.699.069</b>	<b>13.987.651</b>	<b>2,1</b>

Kaynak: İTKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü, 2006, s.7.

Yukarıdaki tabloda Türkiye’nin 2003-2006 yılları arasında ülke grupları itibariyle hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı görülmektedir. 2004 yılında 2003 yılına kıyasla hiçbir ülke grubun ihracatında bir düşüş yaşanmamıştır. Oransal olarak en az artış %0,9 ile ABD, Kanada, Japonya ve İsviçre gibi diğer OECD ülke grubunda görülmektedir. Bunu %8,8’lik artış ile Romanya, Bulgaristan gibi diğer Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Diğer ülke

gruplarında ise %13 ile %40 arasında değişen oranlarda ihracat artışı görülmektedir. 2006 yılında ise ABD, Kanada, İsviçre gibi diğer OECD ülke gruplarında %17,2'lik bir ihracat azalışı söz konusudur. En yüksek oranlı artış ise %113 ile Diğer Avrupa ülkelerinde, en düşük oranlı artış ise %3,3 ile Avrupa Birliği ülke grubunda görülmektedir.

2005 yılında kotaların kalkması, dış ticarete yaşanan serbestleşme ile birlikte AB alıcıları ucuz işgücü ve ucuz hammadde nedeni ile ucuz mal üreten Çin mallarına yönelmiş ve Türkiye'nin AB Pazar payında 2004 yılına kıyasla önemli oranda azalış yaşanmaktadır. Ana pazarımız olan AB'ye olan ihracatımız Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gidişatını belirlemektedir.

**Tablo 10. Türk Hazır Giyim Sektörünün Ülkeler Bazında İhracatı (1000 \$)**

Ülkeler	2003	2004	2005	2006	2005/2004 Değişim%	2006/2005 Değişim %
Almanya	3.494,730	3.680,002	3.632,482	3.459,566	-1,3	-4,8
İtalya	323,638	460,831	574,606	658,104	24,7	14,5
İngiltere	1.686,186	2.034,711	2.237,917	2.336,226	10,0	4,4
ABD	1.574,134	1.553,978	1.280,169	1.020,238	-17,6	-20,3
Çin	586	2.153	2.478	4.175	15,1	68,5
Hindistan	445	1.184	1.466	1.361	23,8	-7,2

Kaynak: İTKİB, Hazır Giyim Sektörü, 2006, s.9.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı açısından en önemli Pazar konumunda olan Almanya'da 2004 yılında 3.680,003 bin dolar olan ihracatımız 2005 yılında %1,3'lük bir düşüş ile 3.632,482 bin dolara, 2006'da ise %4,8'lik bir düşüş ile 3.459.566 bin dolara gerilemiştir. 2005 yılında kotaların kalkması ise AB ithalatının büyük bir kısmını Çin'den karşılamıştır. İngiltere'de %4,4'lük bir artış ile ihracatımız 2.336,226 bin dolara yükselmiştir. 2006 yılında ABD pazarına yönelik ihracatımız %20,3 oranında düşüş sergilemiştir. Kotaların kalkması ise artan fiyat rekabeti ve TL'nin ABD karşısında değer kazanması ihracatımızın düşüşündeki nedenlerdir. 2005 yılında Çin'e 2.478 bin dolar olan ihracatımız 2006 yılında %68,5 oranında bir artış göstererek 4.175 bin dolara yükselmiştir. Buna karşı Hindistan'a 2005 yılında %7,2'lik bir düşüş ile 1.361 bin dolara gerilemiştir. Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatını olumsuz etkileyen en önemli

faktörler; hammadde fiyatları, yüksek enerji maliyetleri, işçilik ücretleri ve yüksek vergilerdir.

### 1.2.2.3. Türk Hazır Giyim Sektörü İthalatı

**Tablo 11. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatı (1000 \$)**

YIL	Toplam İthalat (1000\$)	Konfeksiyon (100\$)	Konf.Payı %	Tekstil İthalatı (1000 \$)	Tekstil Payı%	Tekstil ve Konfeksiyon İhr. (1000\$)	T+K'NİN PAYI %
1985	11.343.000	1.467	0,01	287.239	2,53	289.306	2,55
1986	11.105.000	2.136	0,02	334.484	3,01	336.620	3,03
1987	14.158.000	2.309	0,02	548.491	3,87	550.800	3,89
1988	14.335.000	3.050	0,02	521.338	3,64	524.388	3,66
1989	15.762.573	6.617	0,04	624.280	3,96	630.897	4,00
1990	22.302.000	17.984	0,08	1.049.012	4,70	1.066.996	4,78
1991	21.047.000	26.516	0,13	872.912	4,15	899.428	4,27
1992	22.871.000	35.067	0,15	1.189.310	5,20	1.224.377	5,35
1993	29.429.000	47.473	0,16	1.591.948	5,41	1.639.421	5,57
1994	23.270.000	36.586	0,16	1.600.698	6,88	1.637.284	7,04
1995	35.709.011	59.279	0,17	2.621.797	7,34	2.681.076	7,51
1996	43.626.642	169.658	0,39	2.812.620	6,45	2.982.278	6,84
1997	48.558.721	230.545	0,47	3.379.316	6,96	3.609.861	7,43
1998	45.921.392	230.893	0,50	3.305.229	7,20	3.536.122	7,70
1999	40.691.529	199.636	0,49	2.573.359	6,32	2.772.995	6,81
2000	54.502.821	256.327	0,47	3.197.751	5,87	3.454.078	6,34
2001	41.399.085	222.996	0,54	2.745.768	6,63	2.968.764	7,17
2002	51.553.797	263.340	0,51	3.830.920	7,43	4.094.260	7,94
2003	69.339.692	406.097	0,59	4.665.940	6,73	5.072.037	7,31
2004	97.539.766	622.574	0,64	5.661.232	5,80	6.283.806	6,44
2005	116.048.269	750.778	0,65	5.947.821	5,13	6.698.599	5,77

Kaynak: İTKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü, 2005-2006 raporundan derlenmiştir.



1990 yılında ithalatımız 22.302 iken 1991’de 21.047’ye gerilemiştir. Bu gerilemenin temel nedeni; yüksek enflasyon ve faiz oranları, üretim gidilerinin maliyetinin artması teknoloji yetersizliği ve kayıt dışı ekonomidir.

1996 yılında Gümrük Birliği Anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile ithalatımızda kayda değer bir artış yaşanmıştır. İthalatımızın önemli bir kısmı İtalya, İngiltere, Almanya’ya yapılmaktadır. Uzak Doğu ülkelerine yapılan ithalatın payı ise düşük seviyelerdedir.

Genel olarak hazır giyim ithalatı zaman içerisinde artmaktadır. Özellikle 2003 ve 2004 yıllarında hazır giyim ithalatımızda %53’lük bir artış söz konusudur. Bu yıllarda yaşanan döviz dalgalanmaları ve Türk Lirasının dolar karşısında değer kazanması bu artışın yaşanmasında etkili olmuştur. Özellikle ucuz maliyetlere sahip olan Uzak Doğu ülkelerinden yapılan ithalat bu oranın artmasına neden olmuştur.

### **1.2.3. Kotaların Kaldırılmasından Sonra Hazır Giyim Sektörü**

Tekstil ve hazır giyim dış ticareti, diğer sektörler gibi farklı kısıtlamalara tabidir. 1947 yılında imzalanan GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ile dünya ticaretinde serbestleşme hedeflenmiştir. Ancak 1950’li yılların başında ucuz işgücü ve ucuz hammaddeye sahip olan ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektöründeki ihracatının, gelişmiş ülkelere oranla artması, bu ülkelerin önlem almalarına sebep olmuştur. Bu dönemde yapılan ihracatın büyük bir kısmını, sektörün ana hammaddesi olan pamuk oluşturmaktadır. Pamuk ihracatındaki artış, ABD gibi gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkeler ile iki taraflı gönüllü ihracat kısıtlamasına yönelik anlaşmalar imzalanmasına neden olmuştur.<sup>19</sup>

Kota uygulamaları ile yapılan ilk düzenleme, 1961 yılında “Pamuklu Tekstil Ticaretinde Kısa Dönemli Düzenleme” ile yürürlüğe girmiştir. Bu düzenleme 1962 yılında, “Pamuklu Tekstil Ticaretinde Uzun Dönemli Düzenleme” adını almış ve 1973 yılına kadar uzatılmıştır. 1974 yılında ise, yün ve elyaf ithalatının da sınırlandırılmasını sağlayan “Çok

---

<sup>19</sup> Öngüt, a.g.k.,s. 58,59.

Elyafllar Anlaşması” yürürlüğe girmiştir. Böylece kota uygulamalarının kapsamı genişletilmiştir. <sup>20</sup>

Çok Elyafllar Anlaşması, 1 Ocak 1995 ‘de Uruguay Round görüşmeleri ile birlikte yerini Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması’na bırakmıştır. Bu anlaşma ile sektördeki miktar kısıtlamalarının kademeli olarak 1995-2005 dönemini kapsayan 10 yıllık bir dönem sonunda kaldırılması kararı alınmıştır. Nitekim 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren kotaları kaldırılmıştır.<sup>21</sup>

Kotaların 2005 yılında sona ermesi ile birlikte, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, uluslar arası rekabetin arttığı yeni bir döneme girmiştir. 2002 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olan Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere birçok tedarikçi ülkenin ucuz maliyetler nedeni ile haksız rekabet yaratan uygulamaları ciddi dengesizlikleri beraberinde getirmiştir. Türkiye’de bu dönemde birçok küçük ve orta ölçekli iş yerleri kapatılmış veya rekabet şansları önemli ölçüde azalmıştır.

**Tablo 12. ABD’nin Tekstil ve Giyim Sektörünün İthalatında Ülke Bazında Dağılımı (Yüzde)**

Ülkeler	Ocak - Nisan 2004	Ocak - Nisan 2005	Pazar Kayması 2005-2004 Nisan
Çin	26,2	30,9	6,9
Meksika	1,4	1,0	-1,4
Hindistan	9,7	8,3	0,8
Kanada	4,3	3,8	-0,6
Endonezya	3,2	3,3	0,1
Pakistan	3,0	3,0	0,0
İtalya	2,9	2,6	-0,3
Bangladeş	2,3	2,5	0,2
Tayland	2,3	2,4	0,0

Kaynak: [http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil\\_ve\\_giyim\\_sektoru.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil_ve_giyim_sektoru.pdf)

<sup>20</sup> Aras, a.g.k. s.53.

<sup>21</sup> [http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil\\_ve\\_giyim\\_sektoru.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil_ve_giyim_sektoru.pdf) (05.04.2007)

2005 Ocak- Nisan döneminde başta Çin olmak üzere ucuz işgücü ve hammaddeye sahip gelişmekte olan Hindistan, Endonezya gibi ülkelerden yapılan ithalat artmıştır. Çin 2005 yılı Ocak-Nisan döneminde Pazar payını 6,9 puan arttırarak 25,2'ye çıkartmıştır. ABD pazarında Çin'in sektördeki yükselişi, Meksika ve Kanada gibi ülkeleri etkilemiştir. Meksika son yılda %1,4 puanlık bir pazar kaybı yaşamıştır.

**Tablo 13.AB'nin Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (milyon euro)**

Ülkeler	Ocak - Mayıs 2004	Ocak - Mayıs 2005	Değişim (%)
	Değer (milyon euro)	Değer (milyon euro)	Değer
<b>Çin</b>	5.416	7.389	36,4
<b>Türkiye</b>	4.361	4.440	1,8
<b>Hindistan</b>	1.990	2.209	11,0
<b>Romanya</b>	1.685	1.528	-9,3
<b>Bangladeş</b>	1.467	1.361	-7,2
<b>Tunus</b>	1.233	1.182	-4,1
<b>Fas</b>	1.103	965	-12,5
<b>Pakistan</b>	947	788	-16,8
<b>İsviçre</b>	660	595	-9,8
<b>Endonezya</b>	660	539	-18,3

Kaynak: Öngüt.E.,a.g.k., s.72.

Kotaların kaldırılmasının ardından ABD pazarında yaşanan gelişmelere benzer gelişmelerin AB pazarında yaşandığı görülmektedir. Çin ve Türkiye, AB'nin ana pazarı konumundadır. Çin'den yapılan ithalat ocak-mayıs döneminde %36,4 lük bir artış göstererek AB'nin ana pazarı haline gelmiştir. Hindistan bu 5 aylık dönemde ABD'ye olan ithalatını %11 oranında arttırmıştır.

## II. BÖLÜM

### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ BERLİLEYEN UNSURLAR

Rekabetçi üstünlük kavramı; Sektörde daha iyi müşteri değeri yaratarak mevcut rakipler karşısında uluslar arası piyasada avantaj kazanılması anlamına gelmektedir. M.Porter, yöneticilerin endüstri çevresindeki fırsat ve tehditleri analiz edebilmeleri için beş faktör üzerinde durmuştur. Buna göre, rekabet stratejisinin nihai amacı, rekabet kurallarına uyum sağlamak, daha ideal olarak bu kuralları işletme veyahut sektör lehine değiştirmek olmalıdır. Porter'a göre; yerel veya uluslararası olsun, mal veya hizmet üretilsin, bir sanayi koluna rekabet kurallarını belirleyen 5 rekabetçi güç vardır.<sup>22</sup>

- 1- Potansiyel Rakipler
- 2- Mevcut rakipler arasındaki rekabet
- 3- Müşterilerin pazarlık gücü
- 4- Tedarikçilerin pazarlık gücü
- 5- İkame mal ve hizmetlerin tehdidi

Bu bağlamda, hazır giyim sektörünün rekabet edilebilirliğini belirleyen en önemli faktörlerden biri olan maliyetler ülkeler itibariyle ele alınacaktır. Sektördeki başlıca maliyetleri; hammadde fiyatları, işçilik ücretleri, enerji fiyatları oluşturmaktadır.

2005 yılında kotaların kalkması ile birlikte, uluslar arası piyasada rekabet hızla artmıştır. Ülkelerin rekabet gücünü etkileyecek unsurlar arasında; ucuz hammadde temini, ucuz işgücü, katma değeri yüksek ürünler, enerji maliyetleri, kur politikaları, teknoloji ve ar-ge faaliyetleri ile maliyet dışı unsurları oluşturan moda ve marka olgusu gelmektedir.

---

<sup>22</sup> [http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=266](http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=266) (14.02.2008)

## 2.1.HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MALİYETLER

### 2.1.1. Hammadde Maliyetleri

#### 2.1.1.1. Pamuk

Pamuk, ülkemizin lokomotif sektörü sayılan tekstil ve hazır giyim sektörünün temel hammaddesidir. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişmesinde en büyük etken, sektörün hammaddesi olan pamuğun kendi topraklarında yetişiyor olmasıdır.

Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde pamuklu ürünlerin tüketiminin fazla olması dünyada pamuğa olan talebi arttırmaktadır. Dünya ticaretinde serbestleşme ile birlikte rekabetin artması, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün hammaddesi olan pamuğunda önem kazanmasına neden olmuştur.<sup>23</sup>

#### 2.1.1.1.1. Dünya Pamuk Üretimi ve Tüketimi

Pamuk, gerek tarım ürünü gerekse de tekstil ve hazır giyim sektörünün hammaddesini oluşturduğu için dış ticaretimizde önemli bir paya sahiptir

**Tablo 14. Dünya Pamuk Üretimi ( 1000 Ton )**

Dünya Pamuk Üretimi (1000 ton)									
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Çin</b>	4.508	4.768	4.417	5.324	4.916	4.855	6.532	5.987	7.076
<b>ABD</b>	3.376	3.897	3.742	4.420	3.747	3.975	5.062	5.201	4.700
<b>Hindistan</b>	1.989	2.885	2.380	2.686	2.312	3.048	4.137	4.148	4.746
<b>Pakistan</b>	1.638	1.801	1.816	1.783	1.736	1.708	2.425	2.213	2.155
<b>Brezilya</b>						1.310	1.285	1.023	1.524
<b>Özbekistan</b>	1.593	1.254	0.975	1.055	1.022	893	1.132	1.208	1.176
<b>Türkiye</b>	655	851	880	922	900	893	904	773	875
<b>Toplam Üretim</b>	18.978	20.330	19.457	21.500	19.292	20.761	26.381	25.197	25.942

Kaynak: TEAE, Pamuk Durum ve Tahmini 2006-2007, Ankara, s.7.

<sup>23</sup> Öngüt.E., a.g.k., s.45.

Pamuk Dünya üzerinde çeşitli bölgelerde yetiştirilmektedir. Üretimde önde gelen 7 ülke yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda 1990 – 2006 yılları arasında tekstil ve hazır giyim sektöründe dünya pamuk üretimi görülmektedir. Dünyada pamuk üretimi 2004 yılı itibariyle önemli miktarda artmıştır. Dünya pamuk üretimi bir önceki yıla göre %29 artarak 26,9 milyon ton ile tüm zamanların en yüksek üretimini gerçekleştirmiştir. Çin'deki pamuk üretimi bir önceki yıla göre %30 artarak 6,32 milyon tona, ABD'de ise %27 oranında bir artışla 5,06 milyon tona ulaşmıştır. Hindistan, Pakistan ve Özbekistan'da ise üretim sırasıyla 4.13, 2.48, 1.13 milyon ton olmuştur. Dünyanın en büyük pamuk üreticisi Çin'dir. 2004 yılı itibariyle dünya pamuk üretiminin %24'ünü tek başına gerçekleştirmektedir. Dünya toplamında %3,6 paya sahip olan Türkiye altıncı büyük pamuk üreticisidir.

1990-2005 yılları arasında dünya pamuk üretimi genel olarak istikrar gösterse de 2005 yılında önemli bir azalış söz konusudur. 2004 yılında Çin'de pamuk üretimi 6.324 bin ton iken 2005'de bu rakam 5,770 bin tona düşmüştür. Aynı şekilde Türkiye'de de pamuk üretimi 900 tondan 800 tona düşmüştür. Yıllar itibariyle yaşanan bu istikrarsızlığın nedeni, iklim şartlarındaki değişme ve pamuk ekim alanlarında görülen daralmadır.

**Tablo 15.Dünya Pamuk Tüketimi (1000 Ton)**

Ülkeler	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Çin</b>	4.225	4.400	5.200	5.700	6.144	6.967	8.382	9.798	10.886
<b>ABD</b>	1.885	2.318	1.929	1.676	1.580	1.364	1.457	1.278	1.078
<b>Hindistan</b>	1.958	2.576	2.924	2.910	2.910	2.939	3.222	3.592	4.050
<b>Pakistan</b>	1.343	1.540	1.764	1.855	2.040	2.090	2.341	2.558	2.613
<b>Türkiye</b>			1.125	1.339	1.372	1.306	1.546	1.502	1.611
<b>Brezilya</b>	723	818	873	830	800	871	925	958	980
<b>Bangladeş</b>						376	408	479	523
<b>Endonezya</b>						468	468	474	474
<b>Meksika</b>						435	457	457	457
<b>Tayland</b>						403	457	468	435
<b>Tüketim</b>	18.574	18.405	19.882	20.069	20.872	21.355	23.710	25.334	26.828

Kaynak : TEAE,a.g.k., s.10.

Dünya pamuk üretimindeki dalgalanmalara karşın, tüketimde yıllar itibariyle bir artış söz konusudur. Çin, ABD, Hindistan, Pakistan en büyük pamuk üreticisi olmalarına karşın aynı zamanda en büyük tüketici konumundadır. Bunun nedeni, artan dünya nüfusu, tekstil ve konfeksiyon sektörünün gelişmesidir.

Dünya pamuk tüketimini; nüfus artışı, ekonomik büyüme ve fiyatlar etkilemektedir. 2005 yılında kotaların kaldırılması pamuğa olan talebi arttırmıştır. Dünya pamuk tüketimi 2004 ılı itibariyle %9 artarak 21,2 milyon tona ulaşmıştır. Çin'in tüketimi bir önceki yıla göre %19 artarak 8,3 milyon tona yükselmiştir. Dünyanın 6. büyük pamuk üreticisi olan Türkiye'de iç talebin fazla olması pamuk tüketiminde 5.sırada yer almamıza neden olmaktadır.

**Tablo 16. Dünya'da Pamuk Ekim Alanları Üretim ve Verim Durumu**

Yıllar	Ekilen Alan ( 000 ha)	Üretim (bin ton)	Verim (kg/ha)
2000	31.766	19.457	613
2001	33.397	21.500	644
2002	29.872	19.292	646
2003	32.092	20.714	645
2004	35.197	26.295	747
2005 *	35.927	24.756	730

Kaynak: TEAE,a.g.k., s.12.

2005 yılı itibariyle Dünya'da pamuk ekim alanları yaklaşık 36 milyon hektar civarındadır. Bu alan içerisinde 25 milyon ton pamuk üretimi yapıldığı ve ortalama verimin ise 730 kg/ha olarak tahmin edilmektedir. 2004 yılında, iyi geçen hava koşulları sebebiyle 35 milyon hektarlık alan içerisinde 26 milyon ton ile tüm zamanların en yüksek üretimi ve 747 kg/ha ile en yüksek verimliliği gerçekleşmiştir.

### 2.1.1.1.2. Dünya Pamuk İthalat ve İhracatı

**Tablo17. Dünya Pamuk İhracatı (1000 Ton)**

Ülkeler	2003	2004	2005	2006
ABD	2.995	3.143	3.928	2.830
Özbekistan	675	860	1.045	1.002
Hindistan	152	144	751	1.067
Brezilya	210	339	429	283
Avustralya	470	435	628	464
Yunanistan	267	255	294	272
Türkmenistan	120	82	120	152
<b>Dünya</b>	<b>7.233</b>	<b>7.614</b>	<b>9.730</b>	<b>8.415</b>

Kaynak: TEAE,a.g.k.,s.13.

2004 yılı itibariyle dünya pamuk ihracatı 7.6 milyon tondur. ABD dünya pamuk ihracatının %4'ünü tek başına gerçekleştirmektedir.

**Tablo 18. Dünya Pamuk İthalatı (1000 Ton)**

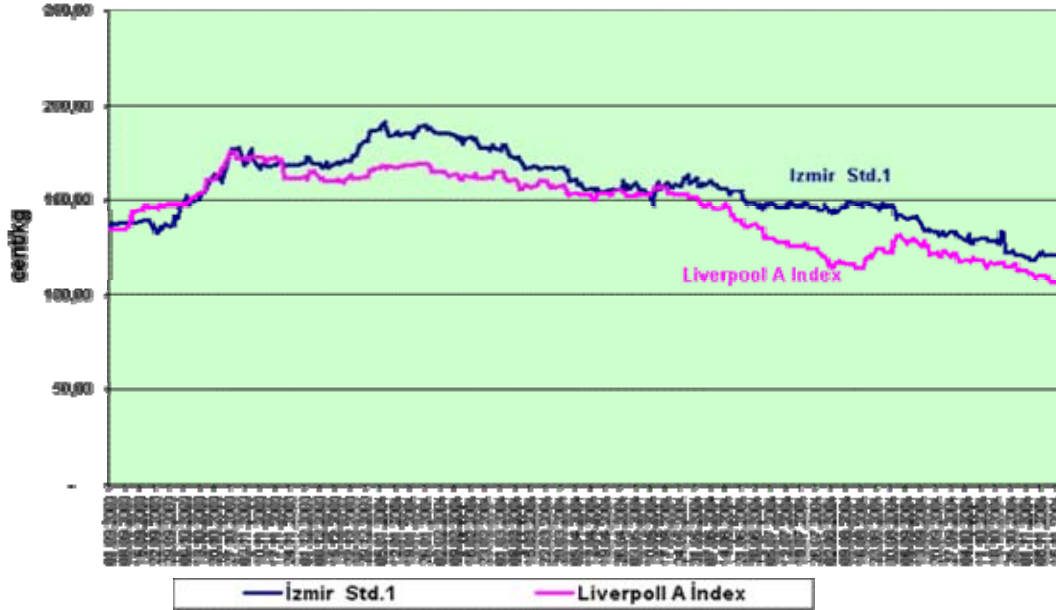
Ülkeler	2003	2004	2005	2006
Çin	1.923	1.390	4.199	2.305
Türkiye	516	743	737	855
Bangladeş	370	403	482	523
Endonezya	468	479	479	479
Tayland	365	497	412	425
Pakistan	393	382	352	500
Meksika	405	394	380	283
Rusya	321	316	310	310
Tayvan	220	291	247	256
<b>Dünya</b>	<b>7.406</b>	<b>7.279</b>	<b>9.594</b>	<b>8.000</b>

Kaynak: TEAE, a.g.k.,s.14.

Çin, dünya pamuk üretiminde olduğu gibi pamuk ithalatında da ilk sırada yer almaktadır. Üretimde birinci olmasına rağmen, iç piyasasında talep edilen pamuğun artışı karşısında yetersiz kalmaktadır. Dünya ithalatında Çin'den sonra ikinci sırayı Türkiye, üçüncü sırayı Pakistan almaktadır.



### 2.1.1.1.3. Dünya Pamuk Fiyatları



Şekil: 3 İzmir Pamuk Fiyatlarıyla Cotlook “A” İndeksi

Tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli hammaddesi olan pamuğun fiyatlarındaki değişimleri rekabet gücümüz üzerinde etkili olmaktadır. “Dünya pamuk piyasasında fiyatlar, Liverpool A indeksi pamuk fiyatı ile ölçüldüğünden fiyat karşılaştırmaları genellikle bu indeks baz alınarak gerçekleştirilir.” İzmir Ticaret Borsası verileri, Liverpool A indeksi ile karşılaştırıldığında, dünya fiyatlarının üzerinde yer aldığı görülmektedir.<sup>24</sup>

Pamuk fiyatlarındaki düşüşün nedeni olarak, ABD’nin pamuk üretimi ve ihracatı konusunda izlediği teşvik politikaları gösterilmektedir. Bu politika ile hedeflenen rakip ülkelerin ekim alanlarını daraltmak dolayısıyla üretimi düşürmektir. Pamuk fiyatlarındaki düşüş; sektördeki firmalara, üretimde maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak pamuk fiyatındaki düşüş aynı zamanda üretim alanlarının da daralmasına neden olmaktadır.<sup>25</sup>

<sup>24</sup>[http://www.geocities.com/bolgemasterplan/bolum\\_4\\_SWOT.htm](http://www.geocities.com/bolgemasterplan/bolum_4_SWOT.htm) (10.05.2007)

<sup>25</sup>[http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun\\_raporlari/pamuk/pamuk.htm](http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun_raporlari/pamuk/pamuk.htm) (15.08.2007)

#### 2.1.1.1.4. Türkiye Pamuk Üretimi ve Tüketimi

Türkiye pamuk üretimi açısından elverişli iklim özelliklerine sahiptir. Türkiye’de üretim özellikle Ege, Güneydoğu, Akdeniz bölgelerinde yapılmaktadır. Ülkemizde pamuk üretimi 1998’den beri her yıl prim ile desteklendiği ve tüketim arttığı halde pamuk arzı düşmekte, üreticiler ise pamuğun uluslararası piyasada ucuz olmasından dolayı yeni ürün arayışına girmektedir. Türkiye’de Pamuk üretiminde uygulanan prim desteği zamanında verilmediğinden üretim yapılmasında da engel teşkil etmektedir.<sup>26</sup>

**Tablo 19. Türkiye’de Pamuk Arzı ve Kullanımı**

	2003	2004	2005	2006
			Tahmin	Öngörü
Ekilen Alan (1000 ha)	637	640	547	600
Verim (kg/ha)	1.396	1.462	1.582	1.522
		<i>1000 ton</i>		
<b>ARZ</b>				
Üretim	918	936	864	913
İthalat*	852	1.076	1.095	1.150
Pamuk	517	739	745	750
Tekstil ve Konfeksiyon	335	337	350	400
1 Ağustos Stokları	500	515	550	575
<b>Toplam Arz</b>	<b>2.270</b>	<b>2.527</b>	<b>2.509</b>	<b>2.638</b>
<b>KULLANIM</b>				
Yurtiçi Kullanım	571	950	1.037	1.148
İhracat*	1.184	1.027	950	940
Pamuk	79	34	37	40
Tekstil ve Konfeksiyon	1.105	993	913	900
<b>Toplam Kullanım</b>	<b>1.755</b>	<b>1.977</b>	<b>1.987</b>	<b>2.088</b>
31 Temmuz Stokları	515	550	575	550
<b>Stok Kullanım Oranı (%)</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>26</b>

Kaynak: TAEA,a.g.k., s.17.

<sup>26</sup> [http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun\\_raporlari/pamuk/pamuk.htm](http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun_raporlari/pamuk/pamuk.htm) (15.08.2007)

Türkiye’de 2004 yılı ekim alanı, 2003 yılına göre hemen hemen değişmemiş ve 640 bin ha olarak gerçekleşmiş ve 640 bin hektar alanda 936 bin ton pamuk üretilmiştir. Verim ise bir önceki yıla göre %5 artarak 1.462 kg/ha olarak gerçekleşmiştir. İthalat ise, tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimi üzerine %43 artış göstermiş ve 739 bin tona ulaşmıştır.

### 2.1.2. Hazır Giyim Sektöründe İstihdam

Tekstil ve hazır giyim sektörü, istihdam bakımından ülkemiz ekonomisinin temel direklerinden biridir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, genç nüfusa sahip ülkelerde önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahiptir.

**Tablo 20. Seçilmiş Ülkeler Bazında İstihdamın İmalat Sanayi İçindeki Payı**

Ülkeler	Yıl	İstihdam (kişi)	İmalat San.İçinde Pay (%)
Çin	2004	19.000.000	18,9
Hindistan	2001	463.319	6,2
Pakistan	2001	2.300.000	42,9
Türkiye	2000	520.000	17,2
Almanya	2003	59.168	0,8
Fransa	2003	83.260	2,1
İtalya	2003	277.849	5,8
İngiltere	2003	63.772	1,8
AB-25	2003	1.190.500	3,6
ABD	2005	253.700	1,8

Kaynak: ITMF, Country Statements, 2005

Yukarıdaki tabloda hazır giyim istihdamı verilmektedir. İstihdam ağırlıklı olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplanmaktadır. Sektör; ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde önemli bir istihdam kaynağı olmasına rağmen imalat sanayi içindeki payı gelişmekte olan ülkelere oranlar oldukça düşüktür. Sektörde çalışanların ağırlıklı olarak vasıfsız olması, katma değeri düşük ürünlerin üretilmesine neden olmaktadır. Türkiye’de işsizlik ciddi boyutlarda olmasına karşın, tekstil sektöründe vasıflı elaman yetersizliği söz konusudur.

### 2.1.2.1. İşgücü Maliyetleri

Tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli maliyet unsurlarından birisi işgücü maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Dünyada tekstil yatırımlarının yoğunlaştığı ve ihracatta ilk sıralarda yer alan, Çin, Hong Kong gibi ülkeler, işçilik maliyetlerinin ucuzluğu nedeni ile yabancı yatırımcıları kendilerine çekmiş ve pazar payını arttırmıştır.

2005 yılında ekonomide yaşanan darboğazın da etkisiyle, en fazla istihdam sağlayan sektör olan hazır giyim sektörünün daha çok iş olanakları yaratması için maliyetleri azaltması özellikle vergi yükünü ve sosyal güvenlik primlerini düşürmesi gerekmektedir. İşçilik maliyetlerinde düzeltmeye gidilmediği takdirde, yabancı sermayenin yurtdışına kaçmasına, girişimciliğin azalmasına, kısacası ekonomik krizlere yol açacaktır.

Tekstil sektöründe maliyetler içinde işçiliğin payı yüzde15 civarında iken bu oran hazır giyimde yüzde 30'a kadar çıkmaktadır. Hazır giyim sektörünün daha emek yoğun olması bu sektörün emek maliyetinden ve dolayısıyla üretimde küreselleşme sürecinden daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır.<sup>27</sup>

Türkiye'de işgücü maliyetleri AB ülkelerinde göre düşük olsa da Çin ve Hindistan gibi ülkelere göre oldukça yüksektir. Örneğin bu sektörde ILO 2004 yılı verilerine göre saatlik işçilik maliyeti 2001 yılında Türkiye'de ise 1,15 dolar iken , Çin'de 0,36 dolar, Hindistan'da ise 0,49 dolardır. Dolayısıyla Çin'in özellikle, emek yoğun bir sanayi kolu olan hazır giyimde ciddi bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Öngüt.E.,a.g.k.,s.96.

<sup>28</sup> Öngüt.E.,a.g.k.,s.97.

**Tablo 21. Tekstil Endüstrisindeki İşçi Ücretleri (\$ / Saat)**

	1980	1990	1994	1998	2000	2002	2004
<b>Almanya</b>	10,16	16,46	20,77	21,48	18,1	21,18	27,69
<b>İtalya</b>	9,12	16,13	15,65	15,81	14,71	15,6	19,76
<b>ABD</b>	6,37	10,02	11,89	12,97	14,24	15,13	1578
<b>Türkiye</b>	0,95	1,82	2,31	2,48	2,69	2,13	2,88
<b>Çin İç Bölğ.</b>		0,37	0,48	0,62	0,69	0,41	0,48
<b>Çin Kıyı Bölğ.</b>						0,69	0,76
<b>Hindistan</b>	0,6	0,72	0,58	0,6	0,58	0,57	0,67

Kaynak:Textile Outlook International Ocak-Şubat 2005

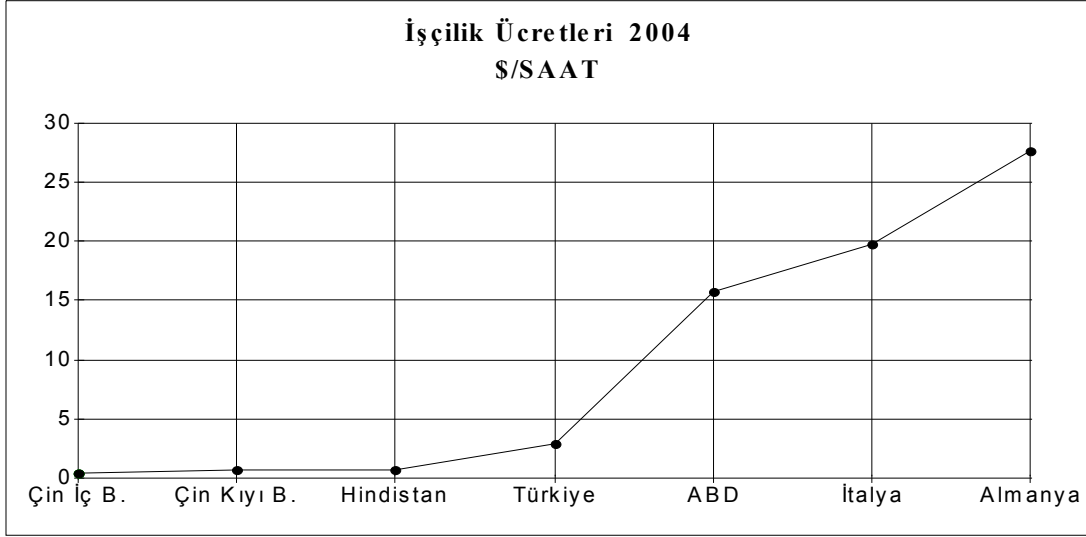
Yukarıdaki tabloda 1980 – 2004 yılları arasında tekstil sektöründeki işçi ücretleri görülmektedir. Tabloya göre; en yüksek işgücü maliyetleri Almanya’da en düşük ise Uzak Doğu ülkelerindedir.

1980 – 2004 yılları arasında işgücü maliyetleri genel olarak istikrarsızlık gösterse de 2004 yılında önemli bir artış söz konusudur. 2002 yılında Almanya’da işçi ücretleri 21 dolar iken, 2004 yılında 27 dolar seviyesine çıkmıştır. Aynı şekilde İtalya’da da maliyetler 15 dolardan 19 dolara yükselmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri kendi içerisinde kıyaslandığında dahi önemli farklılıklar arz etmektedir. Bunun temel sebebi, işçi ücretleri üzerindeki vergilerdir.

Türkiye’de 2004 yılı itibariyle 2,88 dolar olan işçilik ücretleri; AB ülkeleri ile kıyaslandığında avantajlı ancak Uzak Doğu Ülkeleri ile kıyaslandığında dezavantajlı konumdadır.

Türkiye’de işçilik maliyetleri Çin ve Hindistan’a göre oldukça yüksektir. Ülkemizde sosyal güvenlik uygulamalarının Çin ve Hindistan’a göre daha katı uygulanmasından dolayı bu durum ihracattaki rekabet şansımız olumsuz etkilenmektedir.<sup>29</sup> Çin’de işçi ücretlerinin düşük olması ve hammaddenin iç piyasada tedarik edilmesi, ülkeyi rakiplerine göre avantajlı bir hale getirmektedir.

<sup>29</sup> <http://igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.html> (10.08.2007)



**Şekil 4. Seçilmiş Ülkeler Bazında İşçilik Ücretleri \$/Saat**

2004 yılında Çin Kıyı Bölgelerinde saat başı ücret 0,76 dolar iken Türkiye’de 2,88 dolardır. İşçi maliyetlerinin düşük olması Çin’e önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Ucuz işgücünün yanında önemli olan diğer bu unsur da işgünün nitelikli olmasıdır. Türkiye ile kıyaslandığında A.B. Ülkelerinde nitelikli işgücünün yüksek olduğu ve ürünün kalitesine doğrudan yansıdığı görülmektedir. Ürünün kalitesini arttıracak Arge çalışmaları da ayrı bir maliyet unsuru oluşturmaktadır.

**Tablo 22.Karşılaştırmalı İşçilik Maliyetleri**

ÜLKELER	HİNDİSTAN	İTALYA	ABD	TÜRKİYE
<b>NİTELİKLİ İŞGÜCÜ MALİYETİ</b>	1,15	18,1	16,8	2,9
<b>NİTELİKSİZ İŞGÜCÜ MALİYETİ</b>	0,69	15,9	1,59	1,59

Kaynak: [www.dtm.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm](http://www.dtm.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm) (21.08.2007)

Ülkemizde işçilik maliyetlerinin düşük olması Avrupa Ülkelerine göre bir avantaj gibi görünse de nitelik açısından bakıldığında dezavantaj oluşturmaktadır. Türkiye’de

nitelikli işgünün diğer ülkelere nazaran az olması, kaliteli ürünlerin üretimine olanak tanımamaktadır.

**Tablo 23. Türkiye’de Yıllar İtibariyle Asgari Ücret**

	<b>Giydirilmiş Asgari Ücret (Isveren Maliyeti) TL</b>	<b>Net Asgari Ücret TL</b>	<b>istihdam Vergilerinin Payı TL</b>	<b>Giydirilmiş Asg.Ücret TL</b>	<b>Net Asgari Ücret TL</b>
<b>2001</b>	204.046,000	122.186,520	40,12	165,71	99,23
<b>2002</b>	304.813,125	184.251,937	39,55	201,45	121,77
<b>2003</b>	371.790,000	225.999,000	39,21	247,82	150,64
<b>2004</b>	539.642,250	318.233,475	41,03	377,58	245,00
<b>2005</b>	593.770,500	350.153,000	41,03	442,22	260,78

Kaynak: [http://www.alomaliye.com/asgari\\_ucr\\_tebliğ\\_ana\\_sayfa.htm](http://www.alomaliye.com/asgari_ucr_tebliğ_ana_sayfa.htm) (26.08.2007)

2001 – 2005 yılları itibariyle asgari ücretlerde artış görülmektedir. İşgücündeki bir artış, ihracattaki rekabet gücümüzü önemli derecede etkilemektedir.

Sosyal güvenlik primleri ve ücretler üzerinden yapılan diğer kesintiler işçilik giderlerinin yüksek olmasında etkili olmaktadır. Türkiye’de asgari ücret üzerinden yapılan kesintilerin toplam işçilik maliyeti içindeki payı yüzde 41’i bulmaktadır.

### **2.1.3. Elektrik Maliyetleri**

Hazır giyim sektöründe, elektrik fiyatlarının yüksek olması önemli bir maliyet unsuru oluşturmakta ve rekabet gücümüzü zayıflatmaktadır. Türkiye’de enerji fiyatlarının pahalı olmasının temel sebebi, enerji fiyatlarının üzerine giydirilmiş olan fon ve vergilerdir. Elektrik fiyatları üzerinde ek vergilerin bulunması rakiplerimizle, rekabet edebilme şansı bırakmamaktadır.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> <http://igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.html> (10.08.2007)

Türkiye’de sanayide kullanılan elektrik enerjisi fiyatları OECD ülkeleri ortalamalarına ve gelişmekte olan ülkelere göre oldukça yüksektir.

**Tablo 24. Sanayi İçinde Elektrik Fiyatları**

Ülkeler	1996	2000	2004
Almanya	8,6	4,1	6,5
İtalya	10,1	8,9	14,7
Japonya	15,7	14,3	12,2
Türkiye	8,6	8,0	10,0
İngiltere	6,5	5,5	6,7
ABD	4,6	4,6	5,1
Çin	3,2		
Hindistan	7,3	8,0	
Kanada	4,2	4,00	4,90
Fransa	5,7	3,6	5,0
Romanya	4,1	4,4	6,7

Kaynak: OECD, Energy Prices and Taxes, 2 nd Quarter 2007.

Yukarıdaki tabloda 1996-2004 yılları arasında sanayide kullanılan elektriğin fiyatları görülmektedir. Bu verilere göre, Türkiye’deki elektrik fiyatlarının rakipleri ile kıyaslandığında oldukça yüksek olduğu, Japonya ve İtalya’dan sonra 3.sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Rekabet edebilme şansımızın artması için elektrik fiyatlarının uluslararası ortalamalara indirilmesi, enerji maliyetlerinin aşağıya çekilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin rakipleri ile arasında elektrik maliyetlerinde ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu fark devlet müdahalesi ile azaltılabilse de kapatılması mümkün görünmemektedir.

Avrupa Birliği üye ülkelerin kendi sanayilerinin kullanımına verdikleri elektriğin ortalama fiyatı 2001 yılında 4,3 cent iken, Türkiye’de 8 cent civarındadır.

Dünyada sanayi kuruluşları ve konutlar için verilen elektriğin fiyatı ayrı olmakla birlikte sanayi kuruluşlarına verilen elektriğin fiyatı düşüktür. Oysa ülkemizde sanayi bölgelerinde kullanılan elektrik fiyatı yüksek tarifeden uygulanmaktadır. Enerji fiyatlarının



yüksek olması Türk Hazır Giyim İhracatçılarının uluslar arası piyasada rekabet edebilmeyi imkansız kılmaktadır.

Türkiye’de sanayide kullanılan elektrik enerjisinin fiyatı, uluslar arası piyasa fiyatlarının oldukça üzerindedir. Türkiye gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında, elektrik fiyatları açısından Japonya ve İtalya’dan sonra en yüksek tarife uygulayan ülke konumundadır. Bu girdi maliyeti baz alındığında Türkiye’nin rakip ülkeler karşısında rekabetçi gücünü artırılması için, enerji maliyetlerinin rakip ülkelerdeki seviyelere çekilmesi gerekmektedir.

#### 2.1.4. Ar-ge

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe 2005 yılında kotaların kalkması ile birlikte sektördeki firmaların varlıklarını sürdürebilmesi, müşteri beklentilerine uygun kaliteli ve farklılaştırılmış ürünleri piyasaya sunmaları için ar-ge çalışmaları bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 25. Seçilmiş Ülkelerde Ar-Ge Harcaması (milyon \$)**

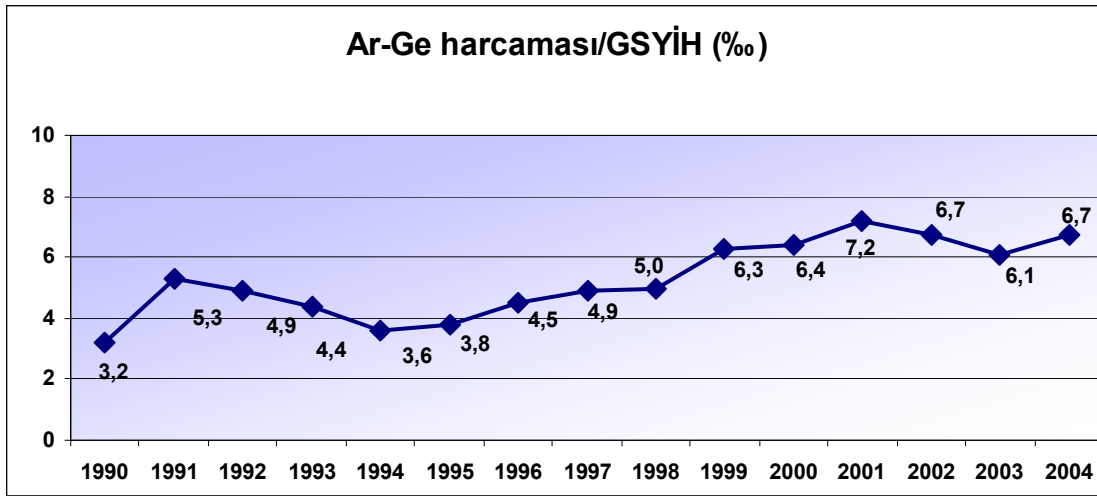
Ülkeler	2001	2002	2003	2004
Türkiye	3.045,9	3.014,5	2.920,0	3.653,6
ABD	277.820,2	276.260,2	292.437,4	312.535,4
Almanya	53.279,2	55.673,5	57.455,9	61.711,5
Fransa	36.542,2	38.360,0	38.238,5	38.860,3
İngiltere	29.274,9	31.430,9	31.619,2	32.197,2
İtalya	16.572,1	17.698,6	175.055,0	17.920,1
Japonya	104.112,0	108.248,1	112.935,4	118.026,3
Çin				115.196,9

Kaynak: OECD, Main Science and Technology Indicators, December 2006

Yukarıdaki tabloda seçilmiş ülkelerde 2001- 2004 yılları arasında ar-ge harcamaları görülmektedir. Tabloya göre gelişmişlik düzeyi ile Ar-Ge harcamaları arasında çok güçlü bir ilişki olduğu açık bir şekilde görülmektedir. 1991- 1996 yılları arasında dünyadaki toplam Ar-Ge harcaması 438 milyar dolardan 576 milyar dolara, 2002 yılında ise 677 milyar dolara yükselmiştir. 2004 yılı Ar-ge harcamalarına bakıldığında Amerika’nın 312.5, Japonya’nın 118.0, İtalya’nın ise 17,9 milyar dolar harcama yaptıkları görülmektedir. Aynı dönemde Türkiye’nin yaptığı ar-ge harcaması ise 3.6 milyar dolardır.

ABD ve Japonya gibi ülkelerin bilim ve teknoloji alanında ar-ge harcamalarının oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Gelişmiş ülkelerin araştırma-geliştirme faaliyetlerine ayırmış olduğu insan gücü ve mali kaynakların büyük boyutlara ulaşması sonucunda dünyada AR-GE faaliyetlerinin %95'i bu ülkelerde yapılmaktadır. Diğer taraftan dünya nüfusunun %70'ini oluşturan gelişmekte olan ülkelerde ise, AR-GE faaliyetlerinin sadece % 5'i yapılmaktadır.



Şekil 5. Türkiye'nin Ar-ge Harcaması / GSYİH

Türkiye'nin GSYİH içinde Ar-Ge'ye ayrılan pay 2004 yılı itibariyle %0,67'dir. Ar-ge harcamalarında hazır giyim sektörünün payı ise %2,3'dür.

### 2.1.5. Markalaşma

2005 yılında kotların kaldırılması ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet artmıştır. Çin ve Hindistan gibi Uzak Doğu ülkeleri, maliyet üstünlüğüne dayalı rekabete girme şansları, Türkiye'ye ve daha birçok gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha yüksektir. Bu nedenle maliyetlerin dışında diğer rekabet unsurları olan kalite, teknoloji ve seri üretim açısından rekabet gücümüzü arttırmamız gerekmektedir.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Öngüt, a.g.k., s. 20.

Türkiye’de markaların tescili ve korunması Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yapılmaktadır. Ticari hayatta markaların taklit edilmemesi için on yıl süre ile TPE tarafından tescili yapılmakta ve korunmaktadır. Her on yılın sonunda yapılacak yenileme talebi ile koruma süresinin uzatılması mümkün olmaktadır.<sup>32</sup>

**Tablo 26. Türkiye’de Marka Başvuru ve Tescilleri**

YILLAR	BAŞVURU			TESCİL		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1994	11.591	2.668	14.259	6.013	2.367	8.380
1995	12.650	3.248	15.898	7.581	2.873	10.454
1996	15.652	4.515	20.167	9.400	3.345	12.745
1997	15.908	4.803	20.711	7.684	2.943	10.627
1998	14.578	4.964	19.542	5.429	2.035	7.464
1999	17.837	5.855	23.692	12.166	5.851	18.017
2000	20.866	7.761	28.627	10.452	5.372	15.824
2001	19.054	9.123	28.177	9.937	4.166	14.103
2002	28.225	7.480	35.705	13.202	5.813	19.015
2003	29.476	8.443	37.919	14.099	7.272	21.371
2004	36.898	9.558	46.456	18.563	8.673	27.236
2005	48.979	10.133	59.112	27.432	6.454	33.886

Kaynak:Türk Patent Enstitüsü

Uzun dönemde marka yatırımlarının gerçekleşebilmesi için istikrar şarttır. Türkiye’de enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde markalaşmaya gereken önem verilmemiştir.<sup>33</sup>

Hindistan, Çin gibi ülkelerde işgücü maliyetlerinin düşük olması ve hammaddeyi iç piyasadan tedarik etmeleri bu ülkeler ile rekabet edebilirliğimizi güç kılmaktadır. Bu nedenle maliyetlerin dışında rekabet şansımızı arttıracak yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Maliyetlerin; hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yarattığı olumsuz etkileri azaltabilmek için ürün farklılaştırılmasına diğer bir deyimle marka yatırımlarına önem verilmesi gerekmektedir. Markalaşma, farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejilerinin

<sup>32</sup> Öngüt, a.g.k., s. 157.

<sup>33</sup> Öngüt, a.g.k., s. 158.

bir unsurudur. Farklılaşmış bir ürünün bulunduğu pazara girmek ek maliyet oluşturacağından bu unsur pazara girişte engel yaratır. Markalaşma yatırımlarının başarısızlıkla sonuçlanması, batık maliyet yaratacağından dikkatle planlanması gerekmektedir.

Marka yaratabilmek için ucuz iş gücünün yanında nitelikli iş gücüne de ihtiyaç vardır. Bu da ar-ge yatırımları ve eğitimle sağlanmaktadır.

İşgücü maliyetlerinin en yüksek olduğu İtalya; Çin ve Hindistan gibi ucuz iş gücüne sahip ülkeler ile uluslar arası piyasada rekabet edebiliyorsa bunun nedeni marka yatırımlarına ve pazarlamaya gereken önemi istikrarlı bir şekilde vermiş olmasıdır.

Türkiye işgücü maliyetleri üzerindeki vergi yükünü hafiflettiği oranda Çin ile, ana pazarlara coğrafi yakınlık ve dolayısıyla nakliye sürelerinin kısa oluşu gibi güçlü yönlerini fırsatlara çevirerek, pazarlamaya gereken önemi verdiğinde ise İtalya ile rekabet edebilme şansını yakalayacaktır.

**Tablo 27.Uluslararası Marka Başvuruları**

<b>Ülkeler</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Almanya	4753	5845	6049
Fransa	2959	3706	3916
ABD	1025	2084	3296
İtalya	1987	2529	3007
İsviçre	1934	2352	2461
İngiltere	722	980	1098
Çin	722	980	1098
Japonya	465	890	938
Türkiye	407	699	784
Yunanistan	54	51	78

Kaynak: <http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/statistics/pdf/stat2006.pdf> (05.01.2008)

Yukarıdaki tabloda seçilmiş ülkeler bazında, uluslar arası marka başvuru sistemi olan Madrid Sistemi çerçevesinde yapılan başvurular görülmektedir. Türkiye uluslar arası marka başvurusunda bulunan ülkeler arasında 13. sırada yer almaktadır. Sıralamadaki ilk 3 ülke; Almanya, Fransa, Amerika ve İtalya'dır. <sup>34</sup>Türkiye'nin uluslar arası marka başvurularında 13. sırada yer alması, Türk ihracatçıların fason ihracatı bıraktığının ve markalı ihracata yöneldiğinin bir göstergesidir.

#### 2.1.6. Kapasite Kullanımı

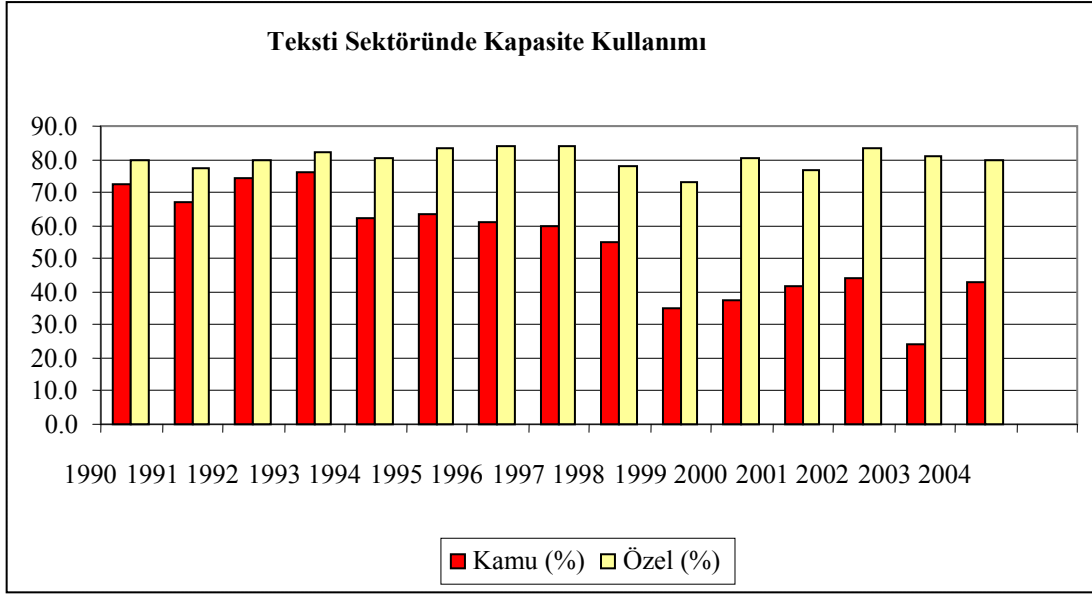
**Tablo 28. Tekstil Ürünleri İmalatında Kapasite Kullanım Oranı (Yüzde)**

Yıllar	Tekstil Ürünleri İmalatında Kapasite Kullanım Oranı %	Yıllık Değişim %
2000	79,4	
2001	76,2	-4,03
2002	82,5	8,27
2003	81,0	-1,82
2004	80,4	-0,74
2005	80,8	0,50
2006	80,5	-0,37

Kaynak: Aras.G., a.g.k., s.120.

2002 yılında imalat sanayi kapasite kullanım oranı, %76.2 iken 2004 yılında artarak %80,4'e ulaşmıştır. 2005 yılında %0,50 artarak %80,8 seviyesinde gerçekleşmiştir.

<sup>34</sup> <http://www.haberx.com/n/1020704/turkiye-marka-basvurusunda-13uncu-sirada.htm> (15.12.2007)



**Şekil 6. Tekstil Sektöründe Kapasite Kullanımı**

Yukarıdaki grafikte 1990 ile 2004 yılları arasında tekstil sektöründeki kapasite kullanım oranları görülmektedir. Kamu sektörüyle özel sektörü mukayese ettiğimizde kamu sektöründeki kapasite kullanım oranlarının özel sektöre göre daha düşük düzeyde olduğunu görmekteyiz. 1995 yılında Gümrük Birliğine geçiş ile birlikte ihracatımızın artacağı beklentisi bu dönemde plansız yatırımların yapılmasına neden olmuştur. 1996 yılında kamu kesiminin kapasite kullanım oranında düşüş, özel kesimde ise artış yaşanmıştır. 1999 yılında ise Asya ve ardından yaşanan Rusya Krizlerinin etkisi ile tekstil ve hazır giyim sektöründe kapasite kullanımı kamu kesimi açısından önemli oranda düşüş yaşamıştır. Bu dönemde yatırımlar yavaşlamış, eski makinelerin kapasiteden çıkarılması ile kapasite artışı da durmuştur.

İç ve dış piyasalarda tekstil mallarına olan talebin yetersizliği, hammadde yetersizliği, enerji yetersizliği firmaların tam kapasitede çalışmasını engellemektedir. Yüksek işçilik maliyetleri ve tam kapasite ile çalışılmaması sonucu sektördeki firmaların fiyat konusunda rekabet kabiliyeti azalmaktadır.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Aras.G.,a.g.k.,s.120.

### 2.1.7. Vergi Oranları

Tekstil ve hazır giyim sektöründe üreticiler için önemli olan diğer maliyet unsuru da vergilerdir. Gerek işgücünün üzerindeki gerekse de enerji fiyatlarının üzerindeki vergilerin yüksek oluşu uluslar arası rekabet piyasasında rekabet edebilme gücümüzü kırmaktadır. Günümüzde, ülkelerin yabancı sermayeyi çekebilmeleri önemli ölçüde vergi politikalarına bağlıdır. Gelişmiş ülkeler, vergi politikalarının yatırımcıları caydırmamasına önem verirken, Türkiye’de uygulanan vergi politikası tam tersi sonuç vermektedir.<sup>36</sup>

Türkiye’de mal ve hizmet üzerinden alınan vergilerin giderek düşürülmesi, iç talebin canlanmasına yardımcı olmaktadır.

**Tablo 29. Ülkeler İtibariyle Kurumlar Vergisi Oranları (yüzde)**

ÜLKELER İTİBARIYLA KURUMLAR VERGİSİ ORANLARI	
Ülke	Vergi oranı (%)
Macaristan	16
İsviçre	28
Almanya	38.9
Türkiye**	30
Japonya *	39
İngiltere	30
ÇHC	30
Yunanistan *	35
ABD	39.3
Hindistan	36.8
Pakistan	41

\* 2004 verisi

2006 yılında kurumlar vergisi oranı

\*\* %20’ye düşmüştür.

Kaynak: [www.heritage.org/research/features/index/country.cfm](http://www.heritage.org/research/features/index/country.cfm) (10.09.2007)

Yukarıdaki tabloda ülkeler itibariyle kurumlar vergisi oranları görünmektedir. Türkiye’de kurumlar vergisi oranı %30 iken Almanya’da %25, Çin’de %30’dur. En yüksek kurumlar vergisi oranı %41 ile Pakistan’a aittir.

<sup>36</sup> Öngüt.E.,a.g.k.,s.58.

Kurumlar vergisinin oranının düşük olması,

- a) Yatırım yapılmasını sağlamak
- b) Yatırımcıların rekabet gücünü arttırmak
- c) Maliyet yükünü azaltmak için yarar sağlar.

Ayrıca yabancı sermayenin Türkiye'ye kayması için vergi oranlarının da düşük olması gerekir. Bu düşüş, reel sektörün verimliliği ve karlılığı için son derece önemli olduğu kadar kayıt dışılığı önlemek içinde önemlidir.

**Tablo 30. Seçilmiş Ülkelerin İstihdam Vergilerinin Yüğü**  
(yüzde)

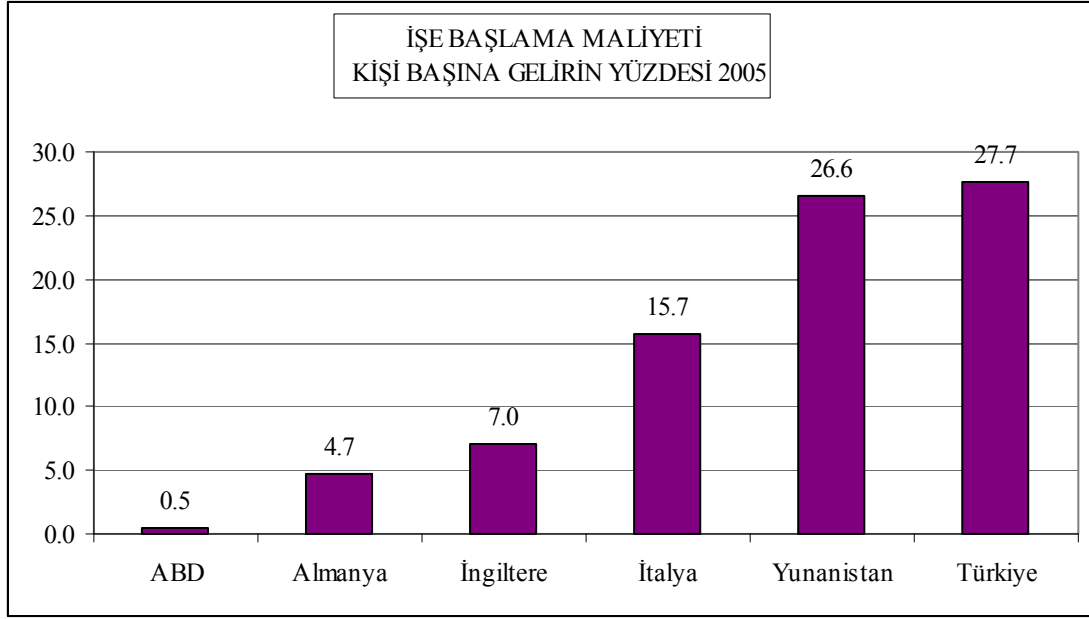
<b>OECD ÜLKELERİNDE İSTİHDAM VERGİLERİN YÜKÜ (2005)</b>	
<b>Ülke</b>	<b>Vergi oranı (%)</b>
<b>Türkiye</b>	42.7
<b>İsviçre</b>	42.4
<b>Almanya</b>	35.7
<b>İngiltere</b>	27.1
<b>Yunanistan</b>	39.2
<b>ABD</b>	11.9
<b>İtalya</b>	35.2

Kaynak: <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=1975> (10.08.2007)

Yukarıdaki tabloda ücretten alınan vergiler ile işçi ve işveren sosyal güvenlik primleri toplamının işgücü maliyetine oranı yüzde olarak görülmektedir. Türkiye'de ortalama işçilik maliyetinin %42.7'si, Almanya ve İngiltere'de ise sırasıyla 35.7 ve 27.1'sinin istihdam vergilerine ayrılmıştır.

İşsizlik oranını azaltmak, kayıt dışılığı önlemek için vergi oranlarının düşürülmesi gerekmekte anca Türkiye'de bu oranları sürekli artmaktadır.





**Şekil 7. İşe Başlama Maliyeti**

Yukarıdaki grafikte şirket kurmak için katlanılan maliyetlerin yüzdesi görülmektedir. Türkiye’de bu oran 27.7, gelişmiş ülkelerde ise oldukça düşüktür. Maliyetlerin bu kadar yüksek oluşu yeni girişimcileri yıldırma yeni yatırımlar gerçekleşmemektedir. İşsizlik sorununun çözümü için bu maliyetlerin aşağıya çekilmesi en azından dünya standartlarında olması gerekir.

Tüm bu maliyetlerin dışında bir de bürokratik sorunlar vardır. İhracat ve ithalatın önündeki evrak engellerinin azamiye indirilmesi için bürokrasi sorununun da çözülmesi gerekmektedir. Bürokrasinin varlığı ek maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.1.8. Pazar Payı**

Rekabetin sürekli arttığı hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yeni Pazar arayışları bir zorunluluk haline gelmiştir. Küçük ve orta ölçekli firmalar Pazar arayışlarında ve uygulanan kota ve sınırlamalarda devletten destek beklemektedir. Gümrük Birliği Anlaşması’nın yürürlüğe girmesi ile birlikte Pazar bulma arayışları daha da esnekleşmiştir. Ancak 2005 yılında kotaların kaldırılması ile birlikte ihracat yaptığımız ülkeler, işgücü ve hammaddenin daha ucuz olduğu pazarlara yönelmişlerdir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ilk başlarda sanayileşmiş ülkelerde görülürken zaman içinde sektörün emek yoğun bir hal alması nedeni ile işgücünün yüksek olduğu

ülkelere kaymıştır. Pazar paylarının artması sonucunda global bir sektör konumuna gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte açılan yeni pazarlar, fırsatlarla birlikte riskleri de beraberinde getirmektedir.

**Tablo 31. Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar**

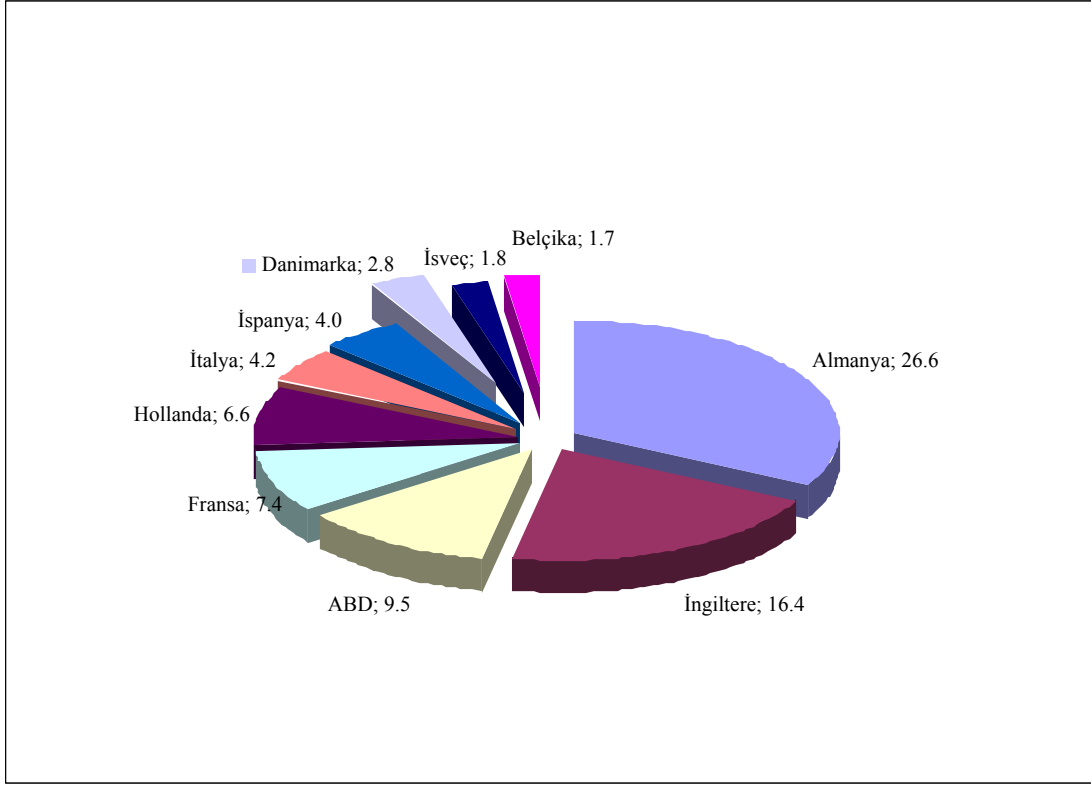
Ülkeler	2004 Yılı 1000\$	Topl.Konf.Payı %	2005 Yılı 1000 \$	Topl.Konf.Payı %
Almanya	3.569,491	28,2	3.571,306	26,6
İngiltere	1.972,202	15,6	2.203,300	16,4
ABD	1.523,186	12,0	1.267,903	9,5
Fransa	931,179	7,4	995,421	7,4
Hollanda	758,966	6,0	884,205	6,6
İtalya	437,269	3,5	557,687	4,2
İspanya	429,656	3,4	542,189	4,0
Danimarka	340,781	2,7	371,132	2,8
İsveç	216,435	1,7	236,862	1,8
Belçika	265,999	2,1	234,115	1,7
<b>10 Ülke Toplamı</b>	10.445,164	82,6	10.864,120	81,0
<b>Hazır Giyim ve Konf. İhracatı</b>	12.652,587		13.414,946	

Kaynak: İtkib, Hazır ve Giyim Konfeksiyon Sektörü 2006 Yılı İhracat Performans Değerlendirmesi.

Yukarıdaki tabloda Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2004 ve 2005 yılları arasında başlıca pazarlar görülmektedir. İhracatımızın büyük bir kısmı, coğrafi yakınlık avantajı kullanılarak AB ülkelerine daha sonrada OECD ülkelerine yapılmaktadır. Son yıllarda ise Orta Doğu ülkelerine ihracat artışımız hız kazanmıştır.

Avrupa Birliği hazır giyim ihracatımızın en büyük pazarıdır. Ülkeler bazında bakıldığında %26,6 ile Almanya ve hemen arkasından %16,4 ile İngiltere gelmektedir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin en büyük rakipleri, işgücü ve hammaddenin ucuz olduğu Uzak Doğu ülkeleridir. 2005 yılında ticarete yaşanan serbestleşme ile birlikte, Çin Pazar payını arttırmıştır.



**Şekil 8. Hazır Giyim İhracatında Başlıca Pazarlar**

2005 yılında en büyük pazarı, tek başına 2004’de %28,2 - 2005’de ise %26,6’sını oluşturan Almanya pazarıdır. AB ülkelerinde en fazla ihracat artışı İngiltere’de yaşanmaktadır. İngiltere’de 2004 yılında 15,6 iken 2005 yılında 16,4’e yükselmiş buna karşılık Fransa pazarı yerinde saymıştır. İtalya ve Belçika’da düşümler yaşanmış, İspanya ve Danimarka’da ise ihracat büyük artışlar kaydetmiştir.

Türk hazır giyim sektörünün 2005 yılında ihracat performansının olumsuz etkilenmesinin nedeni, AB alıcılarının Çin mallarına yönelmesidir. Kotların 2005 yılında kalkması ile birlikte, en önemli pazarımız olan Avrupa Birliğinde Çin ile rekabetimiz artmaktadır. Böyle bir durumda rakiplerimizin zayıf olduğu alanlarda kendimizi geliştirmek, verimlilik ve teslimat başarısız gibi alanlarda performansımızı arttırmalıyız.

### 2.1.9. Kur Politikaları

Döviz kuru bir ülkenin para birimin başka bir ülkenin para birimine göre değeridir. Reel kur ise ülkenin rekabet edebilirliğinin bir göstergesidir. Rekabet ölçülmesinde kullanılan en yaygın araç reel kur hesaplamalarıdır. Reel kurun rekabet gücünün temel kaynağı olduğunu iddia eden görüşlere rağmen, uzun dönemde rekabet gücünü arttırmanın asıl kaynağı verimlilik artışıdır. Reel kurun seviyesi ülkenin kısa dönemde rekabet edebilirliğini etkileyen unsurlardan biridir. Doğrudan maliyet kalemleri içinde yer almasa da Türk Lirasının başta Euro olmak üzere yabancı para birimleri karşısında değeri Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin rekabet gücünü etkilemektedir.<sup>37</sup>

Türkiye'nin 1970 yılında uyguladığı ithal ikameci sanayileşme stratejisi ile ithalata yönelik miktar kısıtlamaları artmıştır. Bu durum Türk Lirasında aşırı değerlemeler yol açmış ve Türkiye cari açık ile karşı karşıya kalarak birkaç defa devalüasyon yapmak zorunda kalmıştır. 24 Ocak 1980'de dışa açık kalkınma modelinin benimsenmesi ile birlikte ihracat artışı teşvik edilmiş, hem ticaretin önündeki engeller hem de dövizle ilgili kısıtlamaları kaldıracak köklü değişimler yaşanmıştır. İhracatı arttırarak ödemeler dengesini iyileştirmek ve böylece ekonomiyi canlandırmak amacı ile gerçekçi bir döviz kuru politikası uygulamasına geçmiştir. Türk Lirası önemli ölçüde değer kazanmaya başlamıştır.<sup>38</sup>

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslar arası pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmesi için gerçekçi kur politikaları uygulamalıdır. Hammadde ve işgücü üzerindeki fiyat artışlarına karşı döviz kurlarının yükselmemesi, yapılacak aşırı devalüasyonlar sektörün rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Hazır giyim ihracatımızın yüzde 68'i AB'ye gerçekleştirilmektedir. Ancak, 2005'te Tekstil Kotalarının kalkmasıyla AB'ne Gümrük Birliği ile elde ettiğimiz avantajları kaybetme tehlikesi göz ardı edilmemelidir. Kotaların tamamen kalkması ve gümrük vergilerinin azalmasıyla birlikte göreceli bir avantaj kaybı olacağı açıktır. Ancak, bu noktada Türkiye'nin bu sektörde orta kalite ve fiyatta üretim ve ihracat yaptığı göz önüne alınırsa, ihraç pazarlarında çok fazla kayba uğramayacağımız söylenebilir. Bunun yanı sıra

---

<sup>37</sup> Öngüt, E., a.g.k.,s:94

<sup>38</sup> Öngüt, E., a.g.k.,s:95

Türkiye'nin makro ekonomik koşullarının sektöre etkileri önem kazanmaktadır. Şu anda bu koşulların en önemlilerinden biri olarak, değerlendirilen kur görünmektedir.<sup>39</sup>

**Tablo 32. Dolar /Euro Paritesi**

Aylar	2004		2005		Dolar/Euro Paritesi	
	ABD Doları	Euro	ABD Doları	Euro	2004	2005
Ocak	1,346,469	1,699,640	1.3500	1.7787	1.26	1.32
Şubat	1,325,155	1,671,459	1.3102	1.7040	1.26	1.30
Mart	1,315,623	1,614,908	1.3050	1.7219	1.23	1.32
Nisan	1,349,543	1,621,995	1.3535	1.7520	1.20	1.29
Mayıs	1,499,884	1,800,423	1.3651	1.7376	1.20	1.27
Haziran	1,488,484	1,805,359	1.3547	1.6501	1.21	1.22
Temmuz	1,447,335	1,776,393	1.3327	1.6501	1.23	1.24
Ağustos	1,469,706	1,789,430	1.3366	1.6436	1.22	1.23
Eylül	1,497,248	1,828,041	1.3342	1.6365	1.22	1.23
Ekim	1,483,670	1,852,354	1.3512	1.6242	1.25	1.20
Kasım	1,444,302	1,873,417	1.3537	1.5955	1.30	1.18
Aralık	1,396,177	1,867,230	1.3457	1.5961	1.34	1.19

Kaynak: Merkez Bankası

Sektörde ihracatı euro ile hammadde ve ara malların satımını ise ABD Doları ile yapan firmalar, dolar/euro paritesindeki olumsuz gelişmeler neden ile zor duruma düşmüşlerdir. Euronun dolar karşısındaki aşırı değer kaybı sektörü önemli ölçüde etkilemektedir. Çin para birimini dolara sabitleyerek, bu sektörde rakip olan diğer ülkeler ise benzer şekilde para birimlerini daha düşük değerli tutarak göreceli olarak rekabet güçlerini arttırmaktadır.

Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatında euro ve dolar önemli bir yere sahiptir. Bu paraların TL karşısındaki değerleri, sektördeki maliyetlerle birlikte rekabet gücümüzü etkilemektedir. 2004 yılında 1 euro ortalama olarak 1.346,469 dolardan, 2005 de ise 1 euro 1.3500 dolardan satılmıştır. 2004 yılında euro dolar karşısında 1.26, 2005 yılında ise 1.32 oranında değer kazanmıştır. 2001'den 2005'e kadar geçen sürede Çin baskısı ve döviz karşısında değerlendirilen Türk Lirası, tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat artış hızının yavaşlamasına ithalat hızının ise artmasına yol açmıştır.

<sup>39</sup> Öngüt, E., a.g.k.,s:95

2005 yılında kotların kaldırılmasının ardından, tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmalar dış pazarlarda Çin ile rekabet edebilmek için fiyat düşürmek zorunda kaldılar. Bu strateji kazançların düşmesine karların erimesine yol açtı. Bir yandan 2005 yılında YTL karşısında yüzde 0,3 değer kaybeden dolar ve yüzde 10,3 değer kaybeden euro, diğer yandan yüksek üretim maliyetleri işverenleri ciddi bir çıkmaza sürükledi. Kar marjları %50'lerden %7'lere düştü.

### III. BÖLÜM

## ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MUKAYESELİ ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİ

Karşılaştırmalı üstünlük teorisi olarak da bilinen Ricardo'nun ünlü uluslararası ticaretin gerekliliğini açıklayan teori; ticarete katılan ülkenin belirli mal üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olması şartı aranmadığı, her ülkenin öteki ülkelere göre karşılaştırmalı olarak daha üstün olduğu malların üretiminde uzmanlaşması sonucunda yapılacak ticaretten, ticarete katılan tüm ülkelerin karlı çıkacağını savunur. Varsayalım ki A ve B ülkelerinden A ülkesi hem kumaş hem de şarapta B ülkesinden daha üstündür ancak kumaş da göreceli olarak daha üstünse A ülkesi kumaş üreterek B ülkesine bunu satmalı B de şarap üretiminde uzmanlaşarak bunu A ülkesine satarak kendi ülkelerini refah seviyesini en üst düzeye getireceklerdir.<sup>40</sup>

### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma hazır giyim sektöründe, Türkiye'nin diğer ülkeler göre rekabet avantajını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye dahil 10 ülkeye (Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, ABD, Hindistan, Çin, Brezilya ve Yunanistan) ait çeşitli veriler analiz edilerek ülkelerin rekabet güçleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Analizimizde yukarıda sayılan 10 ülkeyi baz almamızın nedeni; dünya hazır giyim ihracat ve ithalatında ciddi bir paya sahip olmalarıdır. (Bkz. Tablo 2 ve Tablo 3). Bir tarafta maliyet avantajına sahip olan Çin ve Hindistan ile diğer tarafta marka bilinci ile hareket eden İtalya ve Fransa sektördeki önemli aktörlerdendir. Türkiye'nin, hazır giyim sektöründe; rakiplerinin hangi ülkeler olduğunu ve söz konusu ülkelerin nasıl bir gelişme gösterdiğinin bilinmesi, sektörde sürdürülebilir bir kalkınma sergileyebilmemiz için gereklidir.

---

<sup>40</sup> Ünsal, E.M., Uluslar arası İktisat Teori, Politika ve Açık Ekonomi Makro İktisadi, Ankara, 2005,s.23-24.

### **3.1.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları**

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir.<sup>41</sup> Buna göre araştırmada 10 ülkenin hazır giyim sektörüne ilişkin verileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma Türkiye, Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, ABD, Hindistan, Çin, Brezilya ve Yunanistan'ı kapsamaktadır. Araştırmada söz konusu ülkelerin elektrik maliyetleri, işgücü maliyetleri, hammadde maliyetleri, markalaşma, vergi oranları ve ar-ge yatırımlarına ilişkin değerler dikkate alınmıştır. Söz konusu tüm değerler 2005 yılına aittir.

Araştırmada ülkelerin hazır giyim sektörüne ilişkin verilerin elde edildiği kaynaklarda söz konusu verilerin gerçekçi değerleri yansıttığı varsayılmıştır.

### **3.1.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri olarak; sektör temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. İkincil veri olarak ise; araştırma kapsamında yer alan her ülke için elektrik maliyetleri, işgücü maliyetleri, hammadde maliyetleri (pamuk üretim ve tüketim), markalaşma (marka tescilleri), vergi oranları (kurumlar vergisi), ar-ge yatırımları ve sektör ihracatına ilişkin değerler çeşitli yazılı kaynaklardan elde edilmiştir.

### **3.1.4. Kullanılan İstatistik Analizler ve Yöntemler**

Araştırmada ülkelerin hazır giyim sektörüne ilişkin verileri ortalama (O) ve standart sapma (SS) değerleri ile analiz edilmiştir. Verilerin birbirleriyle ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiş; ülkelerin söz konusu veriler itibarıyla birbirlerine yakınlık ya da uzaklıklarını belirlemek amacıyla ise çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi ile kümeleme analizi kullanılmıştır. Yapılan analizlerin ışığında sektördeki güçlü ve

---

<sup>41</sup> Kurtuluş,K., Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1996, s.310.



zayıf yönlerimizi, tehdit ve fırsatlarımızı ortaya koyacak swot analizinden de yararlanılmıştır.

## 3.2. ANALİZLER BUGLULAR VE DEĞERLENDİRMELER

### 3.2.1. Tanımlayıcı Analizler

#### 3.2.1.1. Elektrik Maliyetleri

Araştırma kapsamındaki ülkelerin kilowatt başına düşen elektrik maliyetleri incelendiğinde (Tablo 34) elektrik maliyeti en yüksek iki ülkenin İtalya ve Türkiye olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla İngiltere, Almanya ve Hindistan izlemektedir. En düşük elektrik maliyetine sahip ülke ise Çin'dir. Çin'i sırasıyla Fransa, Brezilya, ABD ve Yunanistan izlemektedir.

**Ortalama** ;  $\frac{\sum X_i}{N}$

**Standart Sapma** <sup>42</sup> ;

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N-1}}$$

X<sub>i</sub>=Değişken

N= Ülke sayısı

---

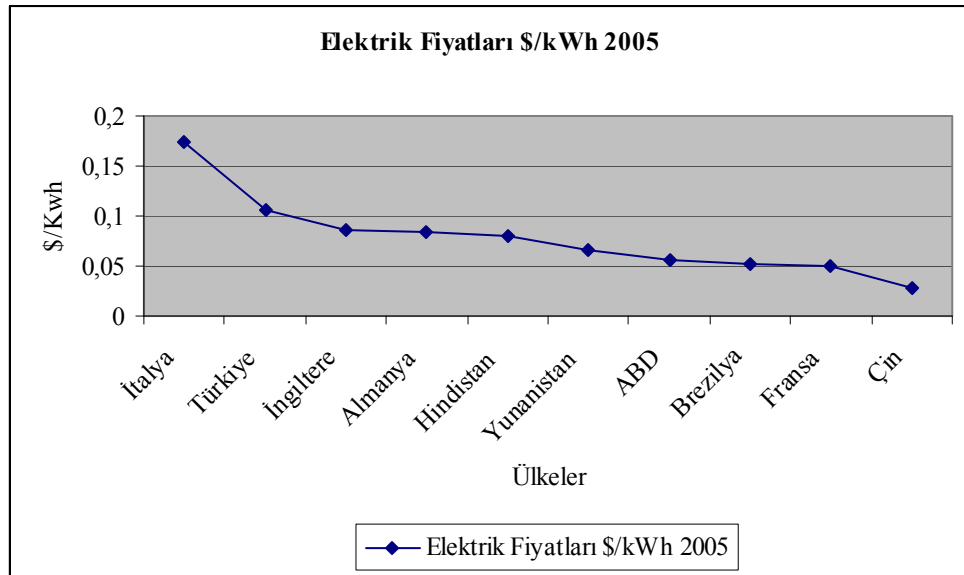
<sup>42</sup> Newpold,P., İşletme ve İktisat İçin İstatistik (Çev.,Ü.Şenses), 2003, s.75.

**Tablo.33 Elektrik Maliyetleri (\$/kWh)**

Ülkeler	Elektrik Fiyatları \$/kWh
İtalya	0,174
Türkiye	0,107
İngiltere	0,087
Almanya	0,084
Hindistan	0,080
Yunanistan	0,067
ABD	0,057
Brezilya	0,052
Fransa	0,050
Çin	0,028

**O : 0,0786 \$/kWh**

**S.S: 0,0404**



**Şekil 9. Seçilmiş Ülkelerde Elektrik Fiyatları**

2007 sonu itibariyle, sanayide kullanılan elektriğe yapılan %10 oranındaki artış, Türkiye'yi bu alanda daha da dezavantajlı konuma getirmiştir.

### 3.2.1.2. İşgücü Maliyetleri

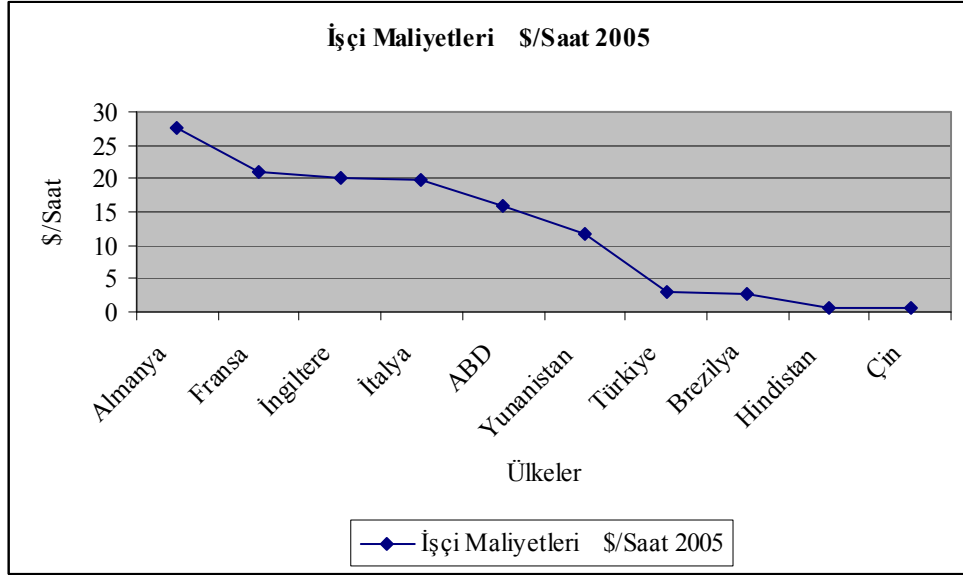
Araştırma kapsamındaki ülkelerin işgücü maliyetleri \$/saat cinsinden incelendiğinde (Tablo 2) işgücü maliyeti en yüksek ülkelerin sırasıyla Almanya, Fransa ve İngiltere olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla İtalya, ABD ve Yunanistan izlemektedir. En düşük işgücü maliyetine sahip ülke ise yine Çin olmuştur. Çin'i sırasıyla Hindistan, Brezilya ve Türkiye izlemektedir.

**Tablo 34. İşgücü Maliyetleri (\$/Saat)**

<b>Ülkeler</b>	<b>İşçi Maliyetleri \$/Saat</b>
Almanya	27,69
Fransa	21,03
İngiltere	20,17
İtalya	19,76
ABD	15,78
Yunanistan	11,67
Türkiye	2,88
Brezilya	2,83
Hindistan	0,67
Çin	0,48

**O : 12,296 \$/ saat**

**S.S: 9,9807**



**Şekil 10. Seçilmiş Ülkelerde İşgücü Maliyetleri**

### 3.2.1.3. Pamuk Üretimi

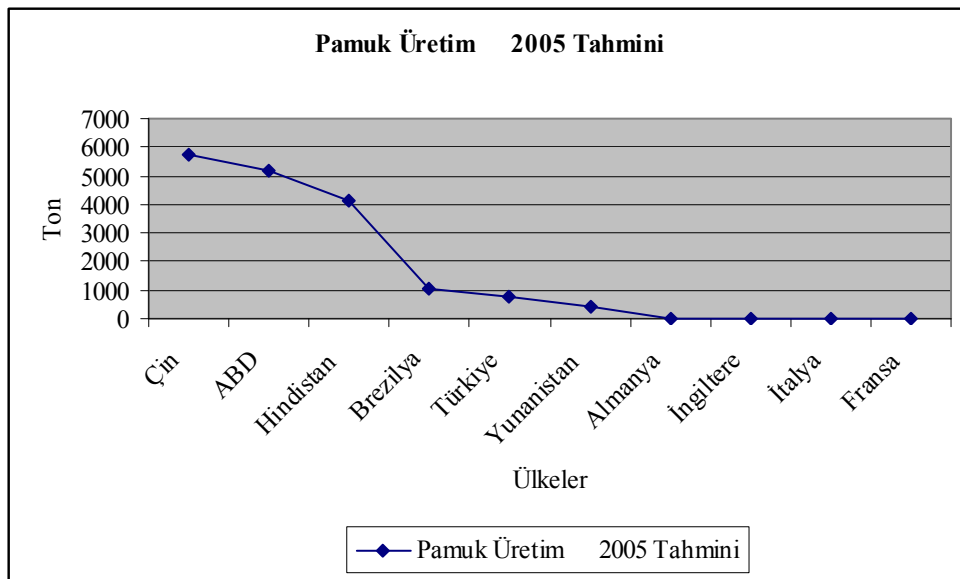
Araştırma kapsamındaki ülkelerin pamuk üretimleri incelendiğinde (Tablo 3) pamuk üretimi en yüksek olan ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ABD ve Hindistan izlemektedir. Pamuk üretimi en düşük ülke ise Yunanistan'dır. Bunun sırasıyla Türkiye ve Brezilya izlemektedir. Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa ise pamuk üretimi yapmamaktadır. Ülkelerin pamuk üretimi ortalaması 1.739,700 tondur (SS=2.338,2531).

**Tablo 35. Pamuk Üretimi (1000 ton)**

Ülkeler	Pamuk Üretim
Çin	5770
ABD	5201
Hindistan	4148
Brezilya	1048
Türkiye	800
Yunanistan	430
Almanya	0
İngiltere	0
İtalya	0
Fransa	0

**O : 1.739,700 Ton**

**S.S: 2.338,2531**



**Şekil 11. Seçilmiş Ülkelerde Pamuk Üretimi**

#### 3.2.1.4. Pamuk Tüketimi

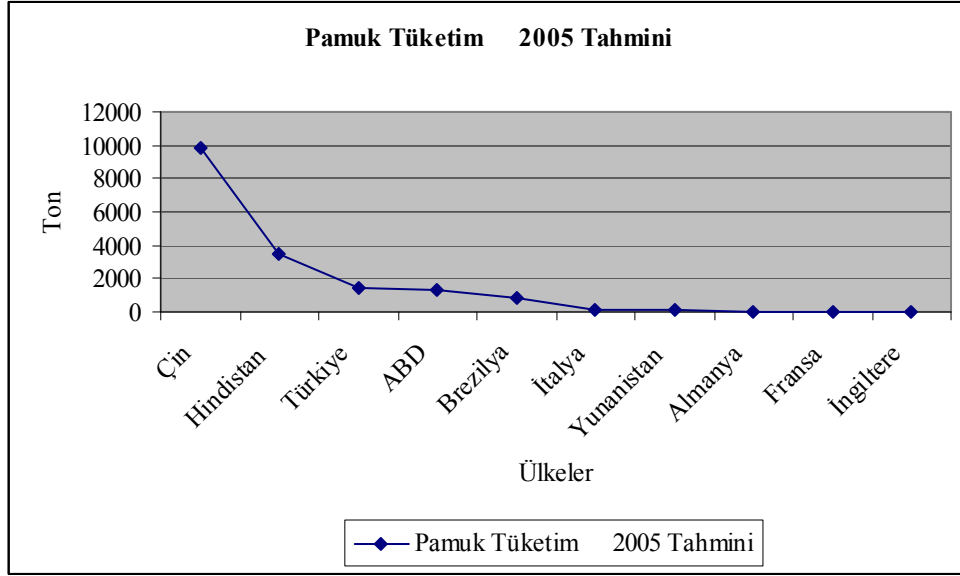
Araştırma kapsamındaki ülkelerin hammadde maliyetleri pamuk tüketimleri cinsinden incelendiğinde (Tablo 3) pamuk tüketimi en yüksek olan ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Hindistan, Türkiye ve ABD izlemektedir. Pamuk tüketimi en düşük ülke ise Fransa olmuştur. Fransa'yı sırasıyla Almanya ve Yunanistan izlemektedir. Ülkelerin pamuk tüketimi ortalaması 1.740,20 tondur (SS=3.067,714).

**Tablo 36. Pamuk Tüketimi (1000 ton)**

<b>Ülkeler</b>	<b>Pamuk Tüketim</b>
Çin	9900
Hindistan	3500
Türkiye	1500
ABD	1295
Brezilya	870
İtalya	160
Yunanistan	81
Almanya	56
Fransa	40
İngiltere	0

**O : 1.740,20 Ton**

**S.S: 3.067,714**



**Şekil 12. Seçilmiş Ülkelerde Pamuk Tüketimi**

### 3.2.1.5 Markalaşma

Araştırma kapsamındaki ülkelerin uluslar arası marka başvuruları incelendiğinde (Tablo 37) marka başvuru sayısı en fazla olan ülkenin Almanya'da olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Fransa, İtalya, ABD, Çin ve İngiltere izlemektedir. Seçilmiş 10 ülke arasında uluslararası marka başvuru sayısı en düşük ülkeler ise Türkiye, Yunanistan, Hindistan ve Brezilya'dır. Ülkelerin marka tescil sayılarının ortalaması 1.687,4'dir (SS=1.902,51)

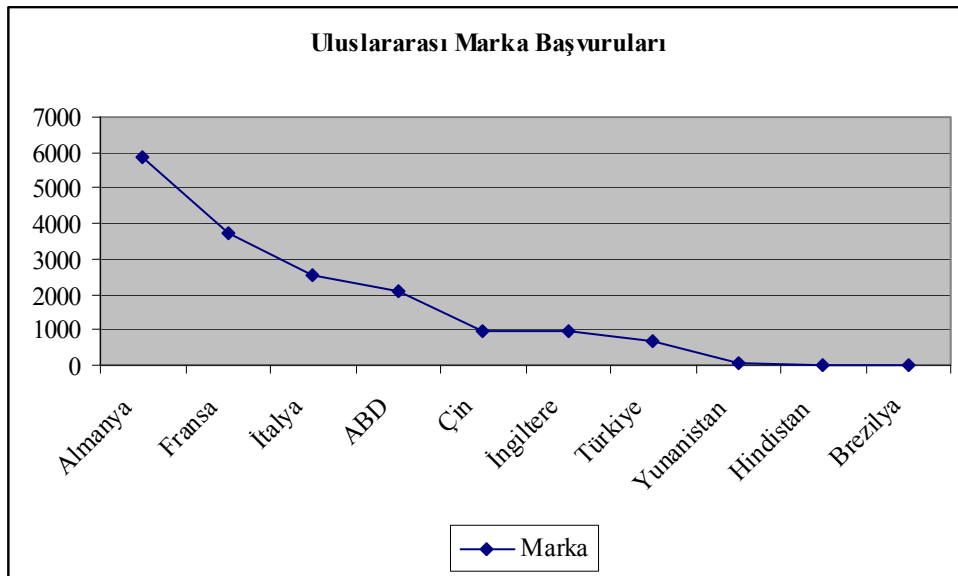
**Tablo 37. Uluslar arası marka başvuruları**

Ülkeler	Marka
Almanya	5845
Fransa	3706
İtalya	2529
ABD	2084
Çin	980
İngiltere	980
Türkiye	699
Yunanistan	51
Hindistan	0
Brezilya	0

**O : 1.687,4**

**S.S: 1.902,51**

Türkiye uluslar arası marka başvurusunda bulunan ülkeler arasında 13. sırada yer almaktadır.<sup>43</sup>



**Şekil 13. Seçilmiş Ülkelerde Marka Başvuruları**

<sup>43</sup> <http://www.haberx.com/n/1020704/turkiye-marka-basvurusunda-13uncu-sirada.htm> (15.12.2007)



### 3.2.1.6. Vergi Oranları

Araştırma kapsamındaki ülkelerin vergi oranları kurumlar vergisi itibariyle incelendiğinde (Tablo 6) kurumlar vergisi en yüksek olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Almanya, Fransa, Hindistan, Brezilya, Yunanistan ve İtalya izlemektedir. Kurumlar vergisi en düşük ülke Çin, Türkiye ve İngiltere'dir. Ülkelerin kurumlar vergisi oranlarının ortalaması 33,58'dir (SS=5,8081).

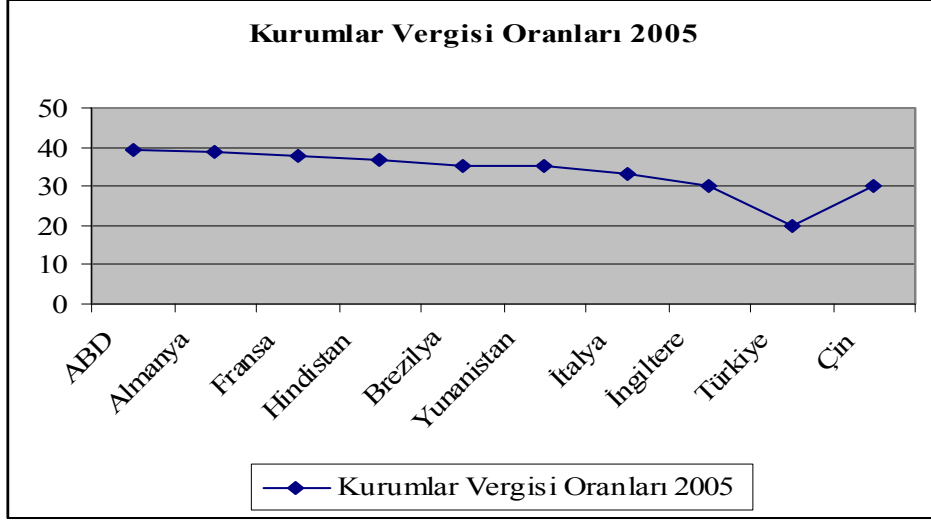
**Tablo 38. Vergi Oranları**

<b>Ülkeler</b>	<b>Kurumlar Vergisi Oranları</b>
ABD	39,3
Almanya	38,9
Fransa	37,8
Hindistan	36,8
Brezilya	35,0
Yunanistan	35,0
İtalya	33,0
İngiltere	30,0
Türkiye	20,0
Çin	30,0

**O : 33,580**

**S.S: 5,8081**

\*Türkiye'de 2005 yılı kurumlar vergisi oranı %30 iken, 2006 yılında %20'ye düşürülmüştür.



**Şekil 14. Seçilmiş Ülkelerde Kurumlar Vergisi Oranları**

### 3.2.1.7. Ar-ge Yatırımları

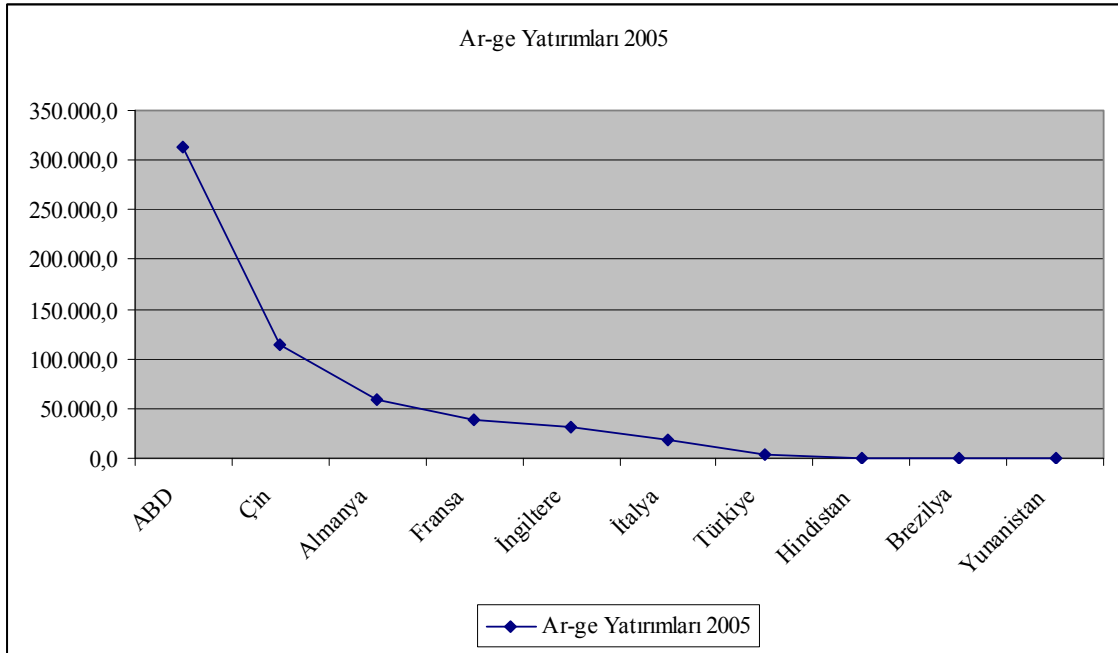
Araştırma kapsamındaki ülkelerin ar-ge'ya yaptıkları yatırımları incelendiğinde (Tablo 6) ar-ge harcaması en yüksek olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Çin, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Türkiye izlemektedir. Ülkelerin kurumlar vergisi oranlarının ortalaması 57.592,1800'dir (SS=96.457,3381)

**Tablo 39. Ar-ge Yatırımları**

Ülkeler	Ar-ge Yatırımları
ABD	312.535,40
Çin	115.116,90
Almanya	59.238,30
Fransa	38.860,30
İngiltere	32.197,20
İtalya	17.920,10
Türkiye	3.653,60
Hindistan	*
Brezilya	*
Yunanistan	*

**O : 57.592,18**

**S.S: 96.457,3381**



**Şekil 15. Seçilmiş Ülkelerde Ar-ge Yatırımları**

### 3.2.1.8. İhracat (Milyon \$)

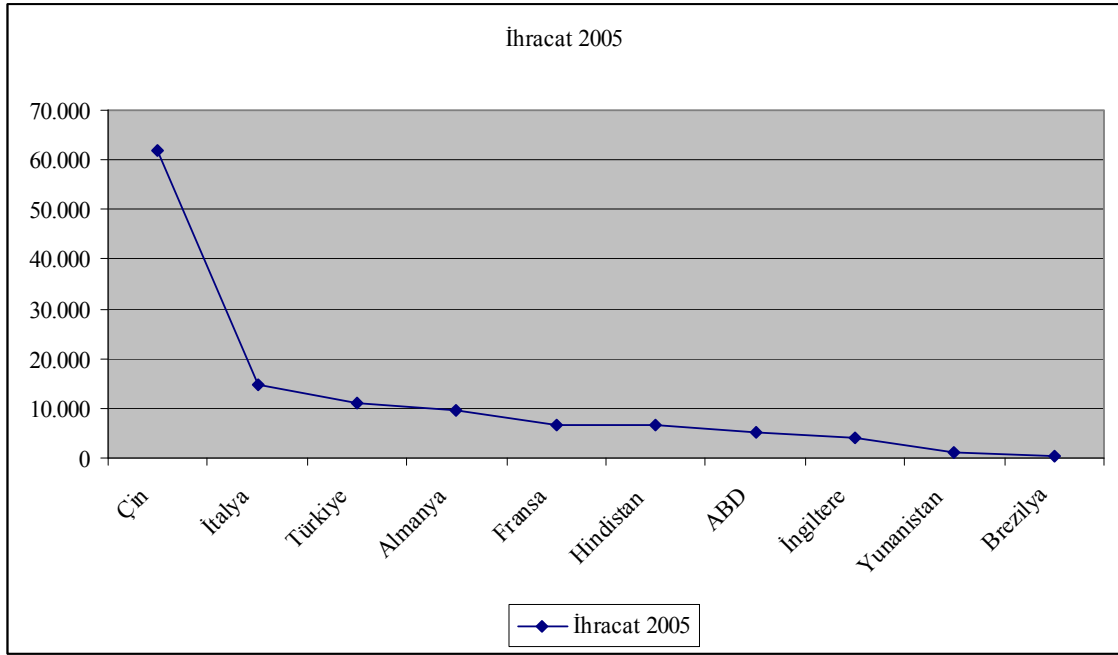
Araştırma kapsamındaki ülkelerin ihracat miktarları incelendiğinde, (Tablo6) ihracatta en yüksek olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Çin, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Türkiye izlemektedir. Ülkelerin kurumlar vergisi oranlarının ortalaması 12.126,50 (SS=18.021,8188

**Tablo 40. İhracat (milyon \$)**

Ülkeler	İhracat
Çin	61.860
İtalya	14.874
Türkiye	11.193
Almanya	9.456
Fransa	6.673
Hindistan	6.632
ABD	5.059
İngiltere	3.891
Yunanistan	1.277
Brezilya	350

**O : 12.126,50**

**S.S: 18.021,8188**



Şekil 16. Seçilmiş Ülkelerde İhracat

### 3.2.2. Korelasyon Analizi

Araştırmada hazır giyim sektörüne ilişkin verilerin birbirleriyle ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiştir.

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi “  $r$  ” ile gösterilen korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon katsayısı iki değişkenin değişimlerinin ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür ve değeri  $-1$  ile  $+1$  arasında değişir.<sup>44</sup>

$r$  = Korelasyon katsayısı

$$-1 \leq r \leq +1$$

$r = 0$  olduğunda değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığı söylenir.  $r = +1$  ise pozitif tam doğrusal ilişki,  $r = -1$  ise negatif tam doğrusal ilişki var demektir

$H_0: p = 0$  (Ana kütlede  $x$  deki bir birimlik değişim  $y$  yi etkilememektedir iki değişken arasında ilişki yoktur.)

$H_1: p \neq 0$  (Ana kütlede  $x$  deki bir birimlik değişim  $y$  de önemli bir değişim yapar. İki değişken arasındaki ilişki önemlidir. )

<sup>44</sup> Newpold,P.,a.g.k.,s.150.

Anlamlılık düzeyi olarak  $\alpha = 0.10$  alınmıştır. Tablodan kritik t değeri serbestlik derecesi(n-2) için ;  $t_{0,10/8} = 2.896$  bulunur.

Karar Kuralı :

$$\frac{r}{\sqrt{(1-r^2)/(n-2)}} < t_{n-2, \alpha/2} \quad \text{ya da}$$

$$\frac{r}{\sqrt{(1-r^2)/(n-2)}} > t_{n-2, \alpha/2} \quad \text{ise, } H_0 \text{ 'ı reddedilir.}$$

(1) Elektrik maliyeti	1							
(2) İşgücü maliyeti	0,3	1						
(3) Pamuk Üretimi	-0,48	-0,55*	1					
(4) Pamuk Tüketimi	-0,42	-0,63*	0,77*	1				
(5) Markalaşma	0,15	0,81*	-0,31	-0,29	1			
(6) Kurumlar Vergisi	-0,26	0,43	0,11	-0,22	-0,57*	1		
(7) Ar-ge Yatırımları	-0,32	0,15	0,63*	0,2	-0,21	0,33	1	
(8) İhracat	-0,25	-0,34	0,55*	0,90*	-0,01	-0,28	0,18	1

**Şekil 17. Korelasyon Matrisi**

\*  $p < 0,10$

Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 40)  $p= 0,10$  anlamlılık düzeyinde;

- Pamuk tüketimi ile pamuk üretimi,
- Ar-ge ile pamuk üretimi,
- İhracat ile pamuk üretimi ve tüketimi
- Markalaşma ile işgücü maliyetleri arasında pozitif yönlü,
- Pamuk üretimi ve pamuk tüketimi ile işgücü
- Marka ve vergi oranları arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu

ortaya çıkmaktadır.

Diğer değişkenlerin ise birbirleriyle anlamlı ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Buna göre ülkelerin pamuk üretimlerinin artmasına paralel olarak pamuk tüketimlerinin de artış gösterdiği; benzer şekilde ülkelerin ar-ge yatırımları arttıkça pamuk üretimlerinde de artış olduğu ortaya çıkmaktadır

Pamuk üretiminin artması, beraberinde işgücünde uzmanlaşmayı getirecektir. Uzmanlaşma arttıkça birim emek başına çıktı miktarı ve reel ücrette artacaktır. Pamuk üretiminin artması; işgücüne olan talebin yükselmesine neden olur. Bu da emek piyasasında ücretleri arttıracaktır. Üretim sonucu işgücünün reel getirisinin artması, tüketim malları üzerinde talebin büyümesine neden olur. Bu durumda talep eğrisi sağa kayar ve piyasanın daha yüksek fiyat çıktı bileşiminde kesişir. Ancak korelasyon analizine göre pamuk üretimi ile tüketimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, ülkemizde işgücü maliyetlerinin artması, pamuk üretimi ve tüketimini azaltmıştır. Bunun yanında üretim ve tüketim; hazır giyim sektöründe pamuğa dayalı yarı işlenmiş mamuller ithal edilerek karşılanmaktadır.

Küçük ekonomilerde üretimde görülen artış, ülkelerin ihracat gelirinin artmasını sağlar. Bu da işgücü getirisinin artması demektir.

Türkiye gibi dünya ticaret haddini tek başına değiştiremeyen bir ekonomide ihracatın artması, ihracatın arttığı sektörde karlılığın artmasını ve bu durum beraberinde yatırımların da artmasını sağlayacaktır.

Pamuk üretimi sonucu artan ihracat, ticaret fazlasına neden olabilir. İhracat fazlası ile birlikte ülkeye yabancı para girer, bu da ülke parasının değerinin artmasını sağlar. Piyasada yabancı paranın çok olması, yabancı paranın fiyatını düşürür.

$p= 0,10$  anlamlılık düzeyinde;

Markalaşma ile vergi oranları arasındaki ilişkiye bakacak olursak;

Örneğin; Levis bir ABD markasıdır. Çin ile kıyaslandığında ABD'nin sektördeki maliyetleri çok daha yüksek olmasına karşın yarattığı marka ile rekabet gücünü koruyabilmekte, düşük maliyet avantajını kullanan Çin ve Hindistan gibi ülkelere göre kar marjını yüksek tutabilmektedir. Ürünün markadan dolayı pahalı oluşu ödenecek katma değer vergisini arttıracak ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Ancak Türkiye'de fason olarak üretilen ürünlerin ucuz oluşu, kar marjının; marka yaratan ülkeye göre düşük olması vergilerin düşük gerçekleşmesine ve ekonomide katkısının nispeten az olmasına yol açacaktır. Ancak korelasyon analizinde kurumlar vergisi ile markalaşma arasında ters orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurumlar vergisinin artması: sektör içerisindeki girişimcilerin markalaşmaya gerekli kaynağı ayıramaması sonucu doğurur. Oysa İtalya'da markalaşmanın getirdiği yüksek kar marjı nedeniyle kurumlar vergisinin olumsuz etkisi absorbe edilmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim sektöründeki ağır vergi yükü markalaşma yolunda en büyük engeldir. Türkiye ekonomisinde uygulanan vergi politikaları sektördeki KOBİ niteliğindeki küçük sermaye ile kurulan şirketlerin markalaşmaya gereken önem verememelerine neden olmuştur. Bu da Türkiye için kurumlar vergisi ile markalaşma arasında zıt yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de kurumlar vergisi oranı %30 iken, 2006 yılında bu oranı %20' ye çekilmiştir. Aynı şekilde katma değer vergisinde de % 10'luk bir indirim söz konusudur. Vergilerde yaşanan bu indirimin nedeni; kotaların kaldırılmasının ardından artan rekabet ortamında pek çok firmanın kapatma kararı almasıdır. Kdv indirimi ile kar marjının artırılması sağlandı ve sektördeki firmaların ayakta durabilmesi için destek verildi.

Analize göre; markalaşma ile işgücü maliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Markalaşma rekabette en önemli unsurlardan bir tanesidir. Kar marjının artması kalite ve markalaşma ile mümkün olmaktadır. Katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi kalifiye elemana, bu durumda işgücü maliyetlerinin artmasına sebebiyet vermektedir.

Türkiye'de marka ile ihracat arasında bir ilişki kurulamamasının nedeni; Türkiye'nin yeterli sayıda markaya sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde marka sayısı arttırılırsa, ihracatla marka arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkacağı olasıdır. Aynı şekilde marka ile arge arasında da bir ilişki kurulamamıştır. Çünkü ülkemizde arge



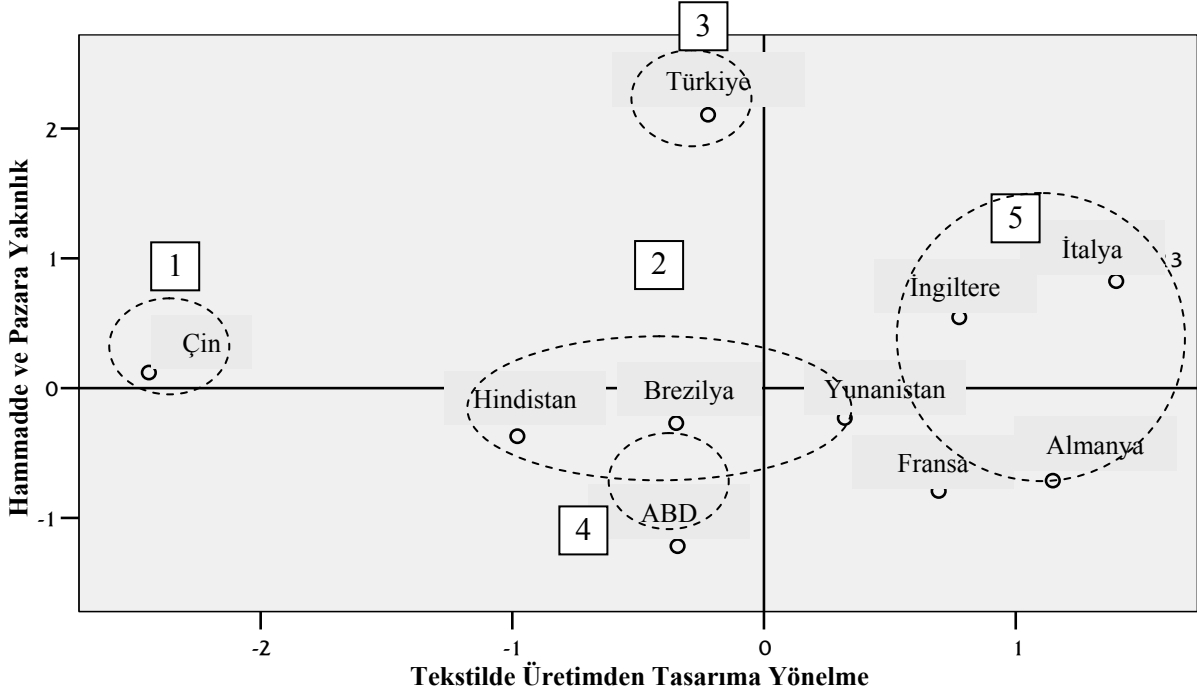
alışmalarına gerekli yatırımlar yapılmadığından (Bkz. Tablo: ) markalaşma istenilen düzeyde gerçekleşememiştir.

Analize göre; elektrik ile pamuk üretimi arasında bir ilişki kurulamamasının nedeni; pamuk üretiminin emek yoğun şekilde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Modern yöntemlerin üretime tam olarak aktarılması halinde elektrik ile pamuk üretimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin çıkma olasılığı oldukça yüksektir.

### **3.2.3. Algısal Harita**

Araştırmada ülkelerin hazır giyim sektörüne ilişkin verileri itibariyle algısal haritaları oluşturulmuştur. Analize, bazı ülkelerin değerlerine ulaşılamaması nedeniyle, arge yatırımları dahil edilmemiştir. Bu amaçla çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi ( $R^2$ ) 0,94 olarak hesaplanmıştır. Uygunluk indeksi'nin 1'e yakın olması durumunda modelin uygunluk derecesi mükemmele yaklaşır. Burada çıkan değere göre, modelin veri ile mükemmele yakın bir uyum sağladığını ve verilerin temsil gücünün yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değerı ise 0,13'tür. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda ülkelerin hazır giyim sektörüne ilişkin verileri iki eksen üzerinde değerlendirilmiştir. Birinci eksene hammadde ve pazara yakınlık, ikinci eksene tekstilde üretimden tasarıma yönelme isimleri verilmiştir.



**Sekil 18 . Öklid Uzaklık Modeli**

Seçilmiş ülkeler arasında kümeleme analizi yapıldığında 5 küme ortaya çıkmaktadır.

- 1.Çin
- 2.Hindistan, Brezilya, Yunanistan
- 3.Türkiye
4. ABD
5. İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya

Çin'i diğer ülkelerden ayıran temel özellik; sektördeki maliyetlerin diğer ülkelere nazaran düşük oluşudur. Çin tekstil ve hazır giyim sanayide dünyada en büyük rakip ve tehdit olarak görülmektedir. Bu ülke, emek yoğun olan hazır giyim sanayinde önemli bir maliyet üstünlüğüne ve rekabet avantajına sahiptir.

Diğer bir kümse ise; İtalya, İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Modele göre bu ülkeler sektörde tasarım aşamasındadır. Maliyetlerin düşük olması nedeniyle üretimi; Çin, Hindistan, Brezilya, Türkiye ve ABD yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler, Çin, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yatırım yaparak söz konusu ülkelerin maliyet avantajından yararlanmaktadırlar.

Modele; gelişmişlik düzeyi olarak bakacak olursak, gelişmekte olan ülkelerde vasıfsız işçilerin bulunduğu düşünülürse, aynı nüfusa sahip olsalar bile ülkeler arasında işgücü maliyetleri farklı olacaktır. Gelişmiş ülkelerde emek maliyeti çok yüksekken, gelişmekte olan ülkelerde düşük olacaktır. Çin, Hindistan ve Brezilya'nın gelişmişlik düzeyi aynı iken, Türkiye bu ülkelere nazaran daha gelişmiştir. Yani Türkiye'deki işgücü Çin, Hindistan ve Brezilya 'ya göre daha kalifiyedir. Buna bağlı olarak ürünün katma değeri de daha yüksektir. Türkiye'de işgücü fiyatlarının Uzak Doğu'ya göre yüksek olması, müteşebbislerin maliyetlerin düşük olduğu Çin, Hindistan gibi ülkelere yatırım yapmalarına neden olacaktır. Avrupa Birliği ülkelerinde işgücü maliyetlerinin yüksek olması, yatırımcıları maliyetin düşük olduğu ülkelere sevk etmektedir. Bu durum tasarımın gelişmiş ülkelerde, üretiminde gelişmekte olan ülkelere yapılmasına sebebiyet vermektedir.

Sektörde maliyet ve fiyat düşürme yerine, kar marjını yüksek tutacak marka bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir. Modaya uygun, tekstil ürünlerinin üretimine ağırlık vererek, ürün farklılaştırılması ile rekabet avantajı sağlanmalıdır. Ancak marka yaratmak uzun soluklu bir iştir. Uzun vadede fason üretime dayalı ürünlerin ihracatından kaçınılmalı, yerel piyasada marka olmuş ürünlerin yurtdışına açılması sağlanmalıdır. Örneğin, İtalya ve Fransa Çin'den 20 kat (Bkz. Tablo: 21) daha pahalı iş gücüyle üretmesine rağmen uluslararası pazarda rekabet gücünü koruyabilmektedir. Bunun temel nedeni, İtalya ve Fransa'nın markalı ürünler yaratması ve bunları pazarlayabilmesidir. Aynı şekilde Çin, Hindistan gibi ülkeler enerji maliyetlerinde de İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya, ABD ve Türkiye'ye göre avantajlı konumdadır. Markalaşmış ve maliyet hassasiyeti ikinci planda olan İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere ve ABD için bu aşılabilecek bir sorundur, ne var ki markalaşma sürecinin henüz başında olan Türk firmaları için çok büyük bir engeldir. Türk tekstil ve hazır giyim üreticisi, Türk ekonomisinde izlenen ağır vergi politikaları altında ezilmektedir. (Bkz. Tablo:31) Karşılaştırdığımız ülkeler arasında, Türkiye istihdamın üzerindeki vergi oranı % 42.7 ile en yüksek paya sahiptir. Bu nedenle Türkiye, Tekstil ve hazır giyim sektöründe ne Çin gibi dev bir fason üreticisiyle ne de İtalya gibi "moda yaratma ülkesiyle" sağlıklı bir rekabete girmesi mümkündür. Ancak son yıllarda markalaşma konusunda atılan önemli adımlardan biri olan Turquality Projesi ülkemiz açısından önemli bir fırsattır. Bu proje kapsamında:

- Güçlü global Türk markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak,
- Güçlü Türk markaları geliştirerek “Türk Malı” imajını ve Türkiye’nin itibarını güçlendirmek,
- Seçilmiş marka potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak<sup>45</sup> amaçlanmaktadır.

Turquality Programı’nın ana hedefleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir :<sup>46</sup>

1. Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
2. Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
3. Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.
4. Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
5. Türk firmalarının marka bilincini artırmak.
6. Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
7. Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

Marka Destek Programı Kapsamında Firmalara Sağlanan Destekler <sup>47</sup>

Bu kapsamdaki firmalar aşağıdaki başlıklarda desteklenmektedir:

- Yurtdışı marka tescil harcamaları
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderleri
- Yurtdışı reyon harcamaları
- Yurtdışı showroom harcamaları
- Kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamalar
- Yurtdışı franchising mağazalara ilişkin demirbaş ve dekorasyon harcamalar

<sup>45</sup> <http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/files/files-web/File/turquality-portal.doc> (15.12.2007)

<sup>46</sup> [http://www.turquality.com/doc/2006\\_4\\_uygulama.doc](http://www.turquality.com/doc/2006_4_uygulama.doc) (10.12.2007)

<sup>47</sup> <http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/files/files-web/File/turquality-portal.doc> (15.12.2007)

- Modelizm (kalıp ebat setleri), moda ve trendler ile ürün ve ambalaj tasarımı harcamaları

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtımı ve tutundurulması amacına yönelik diğer bir adımda; Türkiye’de ilk olarak İstanbul’da kurulan Moda Enstitüsü’dür. 2005 yılında kotaların kaldırılmasının ardından Türkiye’nin Uzak Doğu ülkeleri ile maliyete dayalı rekabetin imkansız olması, sektörde maliyet dışı unsurlardan moda ve markanın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kurulan moda enstitüsü ile Türkiye’nin moda ve marka yaratan bir ülke olması, dolayısıyla yüksek katma değer üretilmesi amaçlanmaktadır. İlk olarak İstanbul’da kurulan Moda Enstitüsü’nün, ikinci olarak Ankara’da kurulması planlanıyor. Enstitünün amacı; tasarımcı ve modacı yetiştirmek, sektörde yer alan firmalara danışmanlık hizmeti vermek, moda ve marka üzerine kurulu bilgi teknolojilerinin gelişmesi için araştırma yapmaktır.

Markalaşma emek isteyen, pahalı, uzun bir süreç olduğu için bu konuda yapılan bir yatırımın kısa vadede geri dönmesi gerçekçi bir bakış açısı değildir. Ancak, marka yaratmak kadar, pazarlarda kalıcılığının sağlanabileceği de unutulmaması gereken bir gerçektir. Bunun sağlanabilmesi için her şeyden önce finansal ve altyapı desteğinin devlet tarafından artan oranda sağlanması gerekmektedir. Hali hazırda var olan destekler: Devletin öncülüğü ve desteği sayesinde cesaret kazanan sektördeki girişimcilerin gerekli atılımları yapmaları sağlanacaktır.

#### **3.2.4. Swot Analizi**

Türk hazır giyim sektörünün rekabetçi yapısını etkileyen temel problem, bu sektöre yönelik stratejik yaklaşımın eksik olmasıdır. Zira, iç piyasada gerekli kurumsal uyumu ve politika koordinasyonunu sağlayamayan bir sektörün, dış piyasalarda sürdürülebilir bir pazar payı elde etmesi oldukça zordur. Aslında bu durum, dış ekonomik ilişkilerimizin temel açmazlarını oluşturmaktadır. Diğer taraftan sadece ihracata yönelik mevcut bürokratik zihniyet değil, dış ticareti düzenleyen yasa ve kuralların değişen dünya ve ülke koşullarına ayak uyduramaması da, ihracatçıların çağın rekabetçi ortamının gerektirdiği hıza bir türlü ulaşamamasına neden olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücü analizi aşağıda ana hatlarıyla açıklanmıştır.

### 3.2.4.1. Sektörün Güçlü Yönleri

➤ **Hammadde** : Hazır giyim sektörünün temel hammaddesi pamuktur. Türkiye dünyanın önemli pamuk üreticilerinden biridir. (Bkz. Tablo: 14) Pamuğu yurtiçinde yetiştiriliyor olması Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmaktadır.

➤ **Pazara Yakınlık** :Kısa zaman diliminde daha sık sevkiyat yapabilme potansiyelinin bulunması, Türkiye'nin AB piyasasına yakın olması nedeniyle mal ve teslimat süresinin kısa tutulması Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmaktadır.

➤ **Marka Bilincinin Gelişmesi:** Maliyetlerin düşük olduğu Uzak Doğu ülkeleri ile rekabet edebilme şansımızın oldukça düşük olması, maliyet dışı yeni bir strateji belirlememize neden olmaktadır. Kar marjımızı arttırabilmek ve kaliteli ürün üretebilmek için Türk firmalarının markalaşma bilinci Turquality Programı çerçevesinde arttırılmaya çalışılmaktadır. Tablo:27'de de görüldüğü gibi uluslar arası marka başvurularında seçilmiş ülkeler arasında ilk 10 ülke arasında yer alırken, toplam ülke bazında bakıldığında 13. sırada yer almaktayız.

### 3.2.4.2. Sektörün Zayıf Yönleri

➤ **Elektrik Maliyetleri:** Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rakipleri karşısında en büyük engel elektrik fiyatlarının yüksek olmasıdır. Elektrik maliyetlerinin yüksek olması ihracata, rakiplerimize göre geriden başlamamız neden olmaktadır. Yüksek elektrik maliyetleri sektörde üretimi pahalı kılarken, uluslar arası piyasada rekabet gücümüzü de olumsuz etkilemektedir. Çin'in en büyük avantajı maliyetlerin düşük olmasıdır. İtalya'nın enerji fiyatları Çin'e kıyasla oldukça yüksektir. (Bkz. Tablo:24) Ancak İtalya yarattığı marka ile kar marjını yüksek tutmakta, Çin'in maliyet avantajı ile yüksek kar marjı sayesinde rekabet edebilmektedir.

➤ **İşgücü Maliyetleri** : Türk hazır giyim sektöründe üretim maliyetleri diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında çok yüksektir. İstihdam üzerindeki kamu yükü, OECD ülkelerinde göre oldukça fazladır. (Bkz. Tablo:31) Çin'de üretici; işçi için ayda 20 dolar ile 50 dolar arasında öderken, Türkiye'de bu oran 650-1000 dolar arasında değişmektedir. (Bkz. Tablo:22)

➤ **Vergi Oranları** : İstihdamın üzerindeki vergi yükü, uluslar arası piyasada rekabet edebilme şansımızı azaltmaktadır. Rekabet gücümüzü koruyabilmemiz için, maliyetlerimizin üzerindeki vergi yükünü OECD ortalamasına çekmek gerekmektedir.

➤ **Ar-ge Eksikliği** : Uluslar arası piyasada rekabet edebilme gücümüzü arttırabilmek için katma değeri yüksek ürünleri piyasaya sunmamız gerekmektedir. Ancak ar-ge faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi rekabet gücümüzü kırmaktadır. Türkiye'nin GSYİH içinde ar-ge'ye ayrılan pay 2004 yılı itibariyle %0,67'dir. (Bkz.Şekil.5) Türkiye'nin dünyada önde gelen hazır giyim üreticisi konumunun devam ettirilebilmesi için, Ar-ge çalışmaları için ayrılan kaynağın arttırılması gerekmektedir.

➤ **Kayıt dışı istidam** : Hazır giyim sanayi, emek yoğun bir sektör olması nedeniyle sektörün istihdama katkısı Türkiye için çok önemlidir. Kayıt dışı istihdamın sektörün hem ulusal hem de uluslar arası rekabet gücünü kırmaktadır. Kayıt dışı çalışan firmalar, rekabet ortamının bozulmasında, makine parkının bilinmemesine ve istihdam bilgilerinin yetersizliğine neden olmaktadır. Yetersiz bilgiler sektörün geleceği için yeni stratejiler oluşturmaya fırsat vermemektedir. Kayıt dışının önüne geçmek için, fazla sayıda işçi çalıştırmayı teşvik edecek bir strateji belirlenmelidir.

➤ **Hammadde fiyatları**: Sektörün hammaddesi olan pamuğun fiyatında görülen değişimler rekabet gücümüzü etkilemektedir. Fiyatların, dünya pamuk piyasasına göre yüksek olması, pamuğun üretimi azaltmakta, hammadde ithalatına sebebiyet vermektedir.

➤ **Stratejik Ortaklıkların Kurulamaması**: Sektörde kar marjını yüksek tutabilmek için maliyetlerin minimize edilmesi, mevcut kaynakların daha verimli kullanılması gerekmektedir. Şirket ortaklıklarının kurulması ile birlikte rekabet gücümüz artacak yeni pazarlara erişim kolaylaşacaktır. Ancak şirket ortaklıklarında, yaşanması muhtemel anlaşmazlıklar bu stratejinin uygulanmasına engel teşkil etmektedir.

➤ **Tasarım** : Algısal haritada (Bkz. Şekil 18) görüldüğü gibi; tekstil ve hazır giyim sektöründe İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya tasarımda ön plandadır. Uzak Doğu ülkeleri ise; sektörde imalat rolünü üstlenmektedir. Tasarım markalaşmanın

tamamlayıcısıdır. Türkiye'nin uluslar arası piyasada rekabet gücünü arttırabilmesi için tasarıma önem vermesi gerekmektedir.

### 3.2.4.3. Fırsatlar

➤ **Kaliteli Pamuk Üretimi:** Türkiye dünyanın 6. büyük pamuk üreticisi konumundadır. Kaliteli ve büyük miktarda pamuk üretimi önemli bir rekabet avantajına dönüştürülebilir.

➤ **Coğrafi Konum** : Tekstil sektöründe en büyük pazarlardan biri olan AB pazarına, rakiplerine göre oldukça yakındır. Bu durum sevkiyatın hızlı ve ulaştırma maliyetlerinin düşük gerçekleşmesini sağlamaktadır.

➤ **Moda ve Marka Enstitülerinin Kurulması:** Uzak Doğu ülkeleri ile maliyete dayalı rekabete girmenin imkansız olduğu ve buna bağlı olarak maliyet dışı faktörlerden marka geliştirme stratejilerine önem vermemiz zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar tasarıma yöneldikleri sürece güçlü markalar yaratabilirler. Bu açıdan İstanbul'da kurulan Moda Enstitüsü çok iyi değerlendirilmelidir.

### 3.2.4.4. Tehditler:

➤ **İşgücü Maliyetlerini Oluşturan Vergi ve Prim Yükünün Artması:** Hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektördür. İstihdamın üzerindeki vergi yükü OECD ülkelerine göre oldukça yüksektir (Bkz.Tablo: 31) Bu durum maliyetleri arttıracığından, uluslar arası piyasada rekabet gücümüzü kırmaktadır.

➤ **Kotaların kalkması sonucu Uzak Doğu ülkelerinin maliyet avantajı:** 2005 yılında kotaların kaldırılmasının ardından dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, uluslar arası rekabetin arttığı yeni bir döneme girmiştir. Çin ve Hindistan'ın düşük maliyet stratejisi ile haksız rekabet yaratan uygulamaları ciddi dengesizlikleri beraberinde getirmiştir. Türkiye'de bu dönemde birçok küçük ve orta ölçekli iş yerleri kapatılmış veya rekabet şansları önemli ölçüde azalmıştır. Yapılan yatırımlar maliyetlerin ucuz olduğu Uzak Doğu ülkelerine kaymıştır.



### Türk Hazır Giyim Sektörünün Swot Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hammadde</li><li>2. Üretim altyapısı</li><li>3. Pazara Yakınlık</li><li>4. Marka Bilincinin Gelişmesi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elektrik Maliyetleri</li><li>2. İşgücü Maliyetleri</li><li>3. Vergi Oranları</li><li>4. Ar-ge Eksikliği</li><li>5. Kayıtdışı İstihdam</li><li>6. Hammadde Fiyatları</li><li>7. Stratejik Ortaklıkların Kurulamaması</li><li>8. Tasarım Eksikliği</li></ol>
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kaliteli Pamuk Üretimi</li><li>2. Coğrafi Konum</li><li>3. Moda ve Marka Enstitülerinin Kurulması</li><li>4. Türkiye'ye yabancı sermaye girişindeki hızlı artış</li><li>5. Yabancı firmaların Türk firmaları ile ortak hareket etmeye sıcak bakmaları</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İşgücü Maliyetlerini Oluşturan Vergi ve Prim Yükünün Artması</li><li>2. Kotaların kaldırılması sonucu Uzak Doğu ülkelerinin maliyet avantajı</li></ol>

#### 3.2.5. Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Önerilen Stratejiler

Tekstil ve hazır giyim sektörü; dünyada rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerden birisidir. Özellikle 2005 yılında kotaların kaldırılması ile birlikte rekabetin daha da artması sektörde yeni stratejilerin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin önündeki en büyük engel; Çin ve Hindistan gibi ülkelerle maliyet üstünlüğüne dayalı bir rekabete girme şansının bulunmamasıdır. Bu nedenle maliyet dışı rekabet unsuru olarak marka, Türk tekstil ve hazır giyim sanayicileri için önem kazanmaktadır. Marka yaratmak uzun soluklu bir süreç olduğundan, orta vadede; mevcut pazarlarımızı kaybetmemek için fason üretime devam edilmeli ancak uzun vadede; marka yaratılmaya çalışılmalıdır.

**1- Stratejik Ortaklıkların Kurulması** : Sektörün sürdürülebilir rekabet gücünü muhafaza edebilmek ve ihracat artışına hedeflenen doğrultuda ulaşabilmek için stratejik ortaklıkların kurulması gerekmektedir. Bu tip iş birlikleri; teknolojilerin, yönetim teknikleri ve tecrübenin de sektöre aktarılmasını sağlayacak aynı zamanda kaynakların daha verimli kullanılmasını, maliyetlerin düşürülmesini ve yeni pazarlara erişme çabasını da olumlu etkileyecektir. Böylece Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücü de artacaktır. Algısal Haritada (Bkz. Şekil 18) görüldüğü gibi; Çin, Hindistan gibi Uzak Doğu ülkeleri ile imalat konusunda stratejik ortaklıklar kurulmalıdır. Örneğin; Üretim merkezi İzmir’de bulunan İngiliz şirketi Lay tekstil, üretim merkezini maliyetlerin ucuz olduğu Hong Kong’a taşıyarak imalatta stratejik ortaklık kurmuştur. Algısal haritaya göre; Türkiye maliyetlerin düşük olduğu Uzak Doğu ülkeleri ile üretime dayalı, İtalya, Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkelerle de tasarıma ve dağıtım kanallarına dayalı stratejik ortaklıklar kurulmalıdır.

**2- Marka Bilincinin Geliştirilmesi** : Düşük maliyetlerle üretim yapan Uzak Doğu ülkeleri ile maliyet açısından rekabet edebilme şansımız olmadığından, Türk hazır giyim sektöründe maliyet ve fiyat düşürme yerine, kar marjını yüksek tutacak marka bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir. Modaya uygun, tekstil ürünlerinin üretimine ağırlık vererek, ürün farklılaştırılması ile rekabet avantajı sağlanmalıdır. Markalaşmaya gereken önemin verilmesi halinde; sektörün uluslar arası rekabet gücü de artacaktır.

**3- Tasarıma Özel Önem Verilmesi Gerektilmektedir:** Etkin bir tasarım rekabetin önemli unsurlarından biri olan markalaşmanın tamamlayıcısıdır. Firmalar tasarıma yöneldikleri sürece güçlü markalar yaratabilirler. Tasarımın geliştirilmesi için yerli ve yabancı moda tasarımcıları ile ortaklıklar-iş birlikleri kurulmalıdır. Üniversitelerde tekstil fakültelerinin kapasiteleri ileri düzeyde araştırma yapabilecek seviyeye getirilmesi gerekmektedir. 2007 Aralık ayında kurulan İstanbul Moda Enstitüsü ile tasarımcılar tarafından kalifiye eleman yetiştirilmesi ön plana çıkartılmalı, bu çerçevede üniversite sanayi işbirliği geliştirilmelidir.

**4-Ar-ge Yatırımlarının Arttırılması:** Türkiye’nin uluslar arası arenada rekabet gücünü arttırabilmesi için, araştırma geliştirmeye yeteri kadar kaynak ayırması ve bu konu üzerinde yatırım yapması markalaşma sürecinde etkili olan bir unsurdur. Firmalar arası ortak arge projeleri geliştirilerek ürünlerin kalitesinin arttırılması sağlanmalıdır. Katma

değeri yüksek ürünlerin üretilmesine önem verilmeli ve bu konuda ortak ar-ge projeleri geliştirilmelidir. Yüksek kaliteli, yenilik-yoğun özgün malların üretilebilmesi için, Ar-ge politikasının ve Ar-ge faaliyetlerinin arttırılması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, gerekli Ar-ge yatırımları; üniversite, yurtdışı ve AB tekstil araştırma merkezleri ile işbirliği yapılmalıdır.

**5-Hammadde ve Enerji Fiyatlarının OECD Ülkelerinin ortalamasına çekilmesi:** Türk hazır giyim sektörünün rekabetçi gücünün ve ihracatının arttırılması için enerji maliyetlerinin en azından rakip ülkelerdeki seviyelere çekilmesi gerekmektedir.(Bkz. Tablo:24) Aynı şekilde (Bkz. Şekil;13) hammaddenin de dünya fiyatlarının üstünde olmaması uluslar arası piyasada rekabet gücümüzü arttıracaktır.

**6-Marka Olmuş Bir Firmanın Hisselerinin Satın Alınması:** Yabancı bir ülkede bulunan, marka olmuş bir firmanın, hisselerini satın alarak yeni pazarla girmekte ayrı bir strateji olarak değerlendirilebilir. Örneğin 1985 yılında LC Waikiki Fransız markası olarak kurulmuş, bu dönemde artan üretim ihtiyacını karşılayabilmek için tedarikçi arayışına girmiştir. Tedarikçisi olarak çalışan Türk firması Taha tekstil'in LC Waikiki ile işbirliği yapması sonucu, üretim daha da artmıştır. Yaklaşık 10 yıl sonra ise; Taha Tekstil, LC Waikiki markasının dünyadaki tüm isim haklarını satın almış ve LC Waikiki artık bir Türk markası haline gelmiştir. Kotaların kaldırılmasının ardından değişen rekabet koşulları, Türk hazır giyim sektörünün, dünya piyasalarında çok ciddi isim ve yer edinmiş markalara yatırım yapmasını gerekli kılmaktadır. Ancak yabancı bir ülkede bulunan marka olmuş bir firmanın hisselerinin satın alınması sermayenin, altyapının ve dağıtım kanallarının güçlü olması ile mümkündür.

## SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, tekstil ve hazır giyim sektöründe önde giden ülkeler ile Türkiye'nin maliyet ve maliyet dışı faktörlerden biri olan marka çerçevesinde karşılaştırması ve Türkiye'nin hangi ülkeler ile hangi alanlarda rekabet edebilirliğinin ortaya konulmasına yöneliktir.

Tekstil ve hazır giyim sanayi, ihracat içindeki yüksek payı, hammaddenin yurtiçinden temin ediliyor olması, emek yoğun istihdam nedeniyle Türkiye için stratejik bir öneme sahiptir.

Sektörde seçilmiş ülkelerin rekabet üstünlüklerine ikinci bölümde değinilmiştir. Buna göre, sektörün temel hammaddesi olan pamuğun üretiminde Çin ilk sırada yer almaktadır. Aynı şekilde elektrik ve işgücü maliyetlerinde en ucuz ülkelerden biri olan Çin ile maliyete dayalı bir rekabete girmek Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri için neredeyse imkansız gözükmektedir. Bu durum Türkiye'nin Uzak Doğu ülkeleri ile rekabet edebilmesi için maliyet dışı faktörlerden biri olan markanın üzerinde durmasını zorunlu kılmaktadır. Çin ile kıyaslandığında İtalya'nın sektördeki maliyetleri çok yüksek olmasına karşın, yarattığı marka kar marjını yüksek tutabilmekte ve rekabet gücünü koruyabilmektedir. Türkiye'de İtalya'nın yaptığı gibi markaya dayalı strateji izlediği takdirde, rakiplerine karşı güçlü olabilecektir. Türkiye, Tekstil ve hazır giyim sektöründe ne Çin gibi dev bir fason üreticisiyle ne de İtalya gibi "moda yaratma ülkesiyle" sağlıklı bir rekabete girmesi mümkündür. Ancak son yıllarda markalaşma konusunda atılan önemli adımlardan biri olan Turquality Projesi gerek ülkemiz gerekse moda tasarımcıları açısından önemli bir fırsattır. Bu projenin getirdiği finansman avantajları sayesinde "Türk tarzı" daha özgünleşecek ve geniş kitlelere tanıtılma fırsatı bulunacaktır. Bu projenin sağladığı faydalar ve moda tasarımcılarımızın yaratıcılığıyla özgün 'Türk moda'sının oluşması olasıdır. Aynı şekilde İstanbul'da kurulan Moda Enstitüsü 'de bu açıdan çok iyi değerlendirilmelidir. Moda Enstitüsü ile, yaratıcılık yeteneğine sahip kişilere yeteneklerini geliştirebilme ortamı sağlayacaktır.

Markalaşma emek isteyen, pahalı, uzun soluklu bir süreç olduğu için bu konuda yapılan bir yatırımın kısa vadede geri dönmesi gerçekçi bir bakış açısı değildir. Ancak, marka yaratmak kadar, pazarlarda kalıcılığının sağlanabilmesi de oldukça önemlidir. Bu

nedenle Türkiye kısa vadede; mevcut pazarlarını kaybetmemek için fason üretime devam etmeli, uzun vadede ise; markalaşmaya gereken yatırımı yapmalıdır.

Markalaşma kadar önemli olan bir başka konu ise; Türkiye'nin uluslar arası arenada rekabet gücünü arttırabilmesi için katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesidir. Bunun sağlanabilmesi için de araştırma geliştirmeye yeteri kadar kaynak ayrılması gerekmektedir.

Elde edilen verileri genel olarak değerlendirdiğimizde, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için önerilecek stratejileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Güçlü global Türk markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını arttırmak,
- Güçlü Türk markaları geliştirerek “Türk Malı” imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek,
- Seçilmiş marka potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak
- Stratejik ortaklıklar kurabilmek
- Marka bilincini geliştirmek
- Tasarıma önem vermek
- Araştırma geliştirme yatırımlarını arttırmak

Son olarak sektörde dikkate alınması gereken noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür.

Sektörde stratejik işbirliklerine gidilmelidir. İtalya gibi moda- marka ile adını duyuran ülkeler ile tasarıma dayalı stratejik iş birlikler yapılmalı, Çin ve Hindistan gibi maliyetlerin düşük olduğu Uzak Doğu ülkeleri ile de imalata dayalı stratejik ortaklıklar kurulmalıdır. Aynı şekilde yurt içindeki firmalarda kendi aralarında entegrasyon sürecine katılmalı, birlikte hareket etmelidir. Bu tip entegrasyonlar; mevcut teknolojilerin, yönetim tekniklerinin ve tecrübenin de sektöre aktarılmasını sağlayacak aynı zamanda kaynakların daha verimli kullanılmasını, maliyetlerin düşürülmesini ve yeni pazarlara erişme çabasını da olumlu etkileyecektir.

## KAYNAKÇA

- Aras G., Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği, İstanbul, 2006
- DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Tekstil Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2007
- DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu, Ankara, 2005.
- Öngüt E., Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumunu, DPT yayınları, 2007.
- DPT, Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), Ankara, 2000.
- DPT, Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, Ankara, 2003.
- <http://www.tekstilisveren.org/content/view/192/38/> (01.06.2007)
- İTKİB, Almanya’nın Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatının Analizi (İthalat ve Tedarik Kaynaklarındaki Gelişmeler Konusunda Değerlendirme), İstanbul, 2006.
- İTKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2004 Yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi ve 2005 Yılına Bakış, İstanbul, 2005.
- İTKİB, Bir Transit Ülke Olarak Hong Kong Temel Ekonomik Göstergeler Transit Ticaret Hacmi Genel ve Sektörel Bilgiler, İstanbul, 2007.
- İTKİB, İtalya Ülke Raporu Temel Ekonomik Göstergeler Genel ve Sektörel Bilgiler, İstanbul, 2007.
- İTKİB, Hazır ve Giyim Konfeksiyon Sektörü 2006 Yılı İhracat Performans Değerlendirmesi, İstanbul, 2007.
- İTKİB, Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Arttırıcı Politika Önerileri, İstanbul, 2004.
- İTO, Çin Menşeli Ürünlerin İthalatı Karşısında Yerli Ürünlerin Rekabet Gücünün Araştırması/Araştırılması, İstanbul, 2007.
- Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları , İstanbul, 1996.
- Newbold, .P., İşletme ve İktisat İçin İstatistik (Çev. Ü.Şenses.), İstanbul, 2003.
- OECD, Energy Prices and Taxes, 2 nd Quarter 2007.
- Sezer, H., Bilgin, F., Kayaoğlu, A., “ Hazır Giyim Üretimi”, Ankara, 2006.
- TEAE, Pamuk Durum ve Tahmin 2006/2007, Ankara, 2006.

Ünsal,M,E., Uluslar arası İktisat Teori, Politika ve Açık Ekonomi Makro İktisadı, Ankara, 2005.

[www.igeme.org.tr/bakis/sayi%2028/bakis2844.htm](http://www.igeme.org.tr/bakis/sayi%2028/bakis2844.htm). (10.08.2007)

[http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun\\_raporlari/pamuk/pamuk.htm](http://www.tarim.gov.tr/uretim/istatistikler/urun_raporlari/pamuk/pamuk.htm) (15.08.07)

[http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil\\_ve\\_giyim\\_sektoru.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/tekstil_ve_giyim_sektoru.pdf) (05.09.2007)

[http://www.geocities.com/bolgemasterplan/bolum\\_4\\_SWOT.htm](http://www.geocities.com/bolgemasterplan/bolum_4_SWOT.htm) (10.05.2007)

<http://www.haberx.com/n/1020704/turkiye-marka-basvurusunda-13uncu-sirada.htm>(15.12.07)

<http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/statistics/pdf/stat2006.pdf> (05.01.08)

<http://www.heritage.org/research/features/index/country.cfm> (10.09.2007)

<http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/files/files-web/File/turquality-portal.doc> (15.12.2007)

[http://www.turquality.com/doc/2006\\_4\\_uygulama.doc](http://www.turquality.com/doc/2006_4_uygulama.doc) (10.12.2007)

<http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=1975> (10.08.2007)

[www.kobifinans/sector/011505/10847](http://www.kobifinans/sector/011505/10847) (10.08.07)

[http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=266](http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=266) (14.02.2008)

## ÖZGEÇMİŞ

15 Ocak 1982 tarihi, İstanbul ili Büyükçekmece ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Büyükçekmece’de tamamladım. 2002 yılında Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun olduktan sonra 3 yıla yakın Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.’de satış departmanında çalıştım. 2005 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2007 yılının Mayıs ayında Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Staj Başlatma sınavını kazandım. Halen serbest muhasebeci mali müşavirlik stajıma devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım, mali tablolar analizi, genel muhasebe ve mali denetimdir.

Yabancı dilim İngilizce’dir.

**Özlem GÜZEL**