



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KÜRESEL GELİŞMELER IŞIĞINDA TÜRKİYE'DE
TEKSTİL SEKTÖRÜ VE GELECEĞİ**

Ömer GÜLERYÜZ

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS BİTİRME PROJESİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şeref KALAYCI

ISPARTA, 2011

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMASI VE SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

İLGİ: Enstitü Yönetim Kurulu'nun/....720 Tarih ve /
Sayılı Kararı.

..... Anabilim Dalında ders dönemine
ait Eğitim-Öğretim programını başarı ile tamamlayan
numaralı 'in hazırladığı

başlıklı TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJESİ ile ilgili TEZ SAVUNMASI ve
SÖZLÜ SINAVI Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin md. si uyarınca.....
/ 720... günü saat 'da yapılmış; sorulan sorular ve
alınan cevaplar sonunda adayın tez savunmasının KABULÜNE / REDDİNE /
DÜZELTME SÜRESİ VERİLMESİNE, OYBİRLİĞİYLE / OYÇOKLUĞUYLA
karar verilmiştir.

SINAV JÜRİSİ

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında proje konumun saptanmasından şu zamana kadar gerçekleştirdiğim tüm çalışmalarımı titizlikle inceleyip bana yol gösteren değerli danışmanım Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Döner Sermaye İşletme Müdürü Doç. Dr. Şeref KALAYCI'ya sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmak isterim. Proje izleme jürimdeki sevgili hocalarım, Prof. Dr. Abdullah EROĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya ve her zaman bana destek olan aileme teşekkür ederim.

ÖZET

KÜRESEL GELİŞMELER İŞİĞİNDA TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ VE GELECEĞİ

Ömer GÜLERYÜZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 142 sayfa, Ocak 2011

Danışman: Doç. Dr. Şeref KALAYCI

Tekstil ve hazır giyim sanayi, ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecinde önemli katkısı olan tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ekonominin lider sektörlerinden birisi olup, ihracat gelirlerinin %22.6'sına tekabül etmektedir. Sektörde yaklaşık 2 milyon kişi çalışmakta olup, Türkiye'nin en büyük istihdam grubunu temsil etmektedir(yan sanayiler dahil)

Türkiye ekonomisi ve sanayisi içinde önemli bir yere sahip olan bu sektörün değişen dünya rekabet şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. 2008 yılına kadar korunma önlemi kapsamında büyük üretim ve ihracat potansiyeline sahip olan Çin'e karşı uygulanacak kotaların tamamen kalkması sonrasında bu sektörlerde dış ticaret genel Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları kapsamında yürütülmektedir. Bu tarihten sonra özellikle Türkiye'nin en büyük pazarı olan Avrupa Birliği (AB)'nin Çin'e uyguladığı halde Türkiye'ye kota uygulamaması nedeniyle bu pazarda sahip olduğu göreceli avantajı ortadan kalkmıştır.

Bu çalışmada öncelikle tekstil ve hazır giyim sanayinde üretim, tüketim, firma yapısı ve özellikleri ele alınmıştır. Sektörde dünyadaki gelişmeler incelenmiş ve bu gelişmeler kapsamında Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri değerlendirilerek SWOT analizi yapılmıştır. Son olarak Türkiye'nin mevcut durumu göz önüne alınarak yeni şartlara uyum için firmalar ile kamu ve sivil toplum örgütleri tarafından alınması gereken tedbirlere yer verilmiş, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişerek varlığını sürdürülebilmesinin ön koşulları dikkate alınarak sektörün geleceği açısından yapılması gerekenlere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekstil Sanayi, Hazır Giyim Sanayi, Kotalar, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Geleceği

ABSTRACT

THE FUTURE OF TEXTILE SECTOR IN TURKEY IN THE LIGHT OF DEVELOPMENTS IN THE WORLD

OMER GULERYUZ

Süleyman Demirel University, Department Of Business Administration

Non-Thesis Project 142 Pages, January

Supervisor: Assoc. Dr. Şeref KALAYCI

Textile and apparel industry is a branch of industry which plays an important role in the period of countries' economic developing. Today the textile and apparel industry which had an important contribution to developed countries' performing of the process of industrialization, plays a similar role in the economic development of developing countries'. Turkish textile and apparel industry is one of the leader branch of the economy and has the 22.6% of the income of the exportation. Approximately 2 million people are working in that industry and it represents the most active working people group of Turkey.(concludes the supply industries)

This sector which has an important role in the Turkish economy and industry, has to comply with the terms of the changing World of competition. Till the 2008, the quotas which are applied against China, under the safeguard of the largest production an export, fully lifted general of the World Trade Organization(WTO)is carried our under the rules. After that date as the European Union(EU)which is Turkey's biggest market doesn't apply to Turkey what it applies to China it's relative advantage in this market will be eliminated.

In that study primarily production, consumption, firm structure and properties in the textile and clothing industry were discussed.Developments of this sector in the World were examined and with the scope of this developments the current state of Turkish textile and apparel industries and their problems and solutions were evaluated and SWOT analysis was made.Finally considering the current state of Turkey measures that should be taken to adapt new conditions with the companies in public, were stated, and sustaining the existence of the pre-conditions of the Turkish textile and apparel industry, for the future of the sector what needs to be done taking into account was mentioned.

Key Words: Textile industry, Apparel industry, The quotas, The future of textile and confection sector

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ SAVUNMASI VE SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI.....	ii
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ

1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Gelişimi	3
1.2. Üretim Süreçleri	4
1.3. Tekstil ve Hazır Giyim Tüketimini Belirleyen Unsurlar	5
1.4. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinde Değer Zinciri	7
1.4.1. Büyük Alım Firmaları	8
1.4.2. Üretici Firmalar	10
1.5. Sanayilerin Gelişme Dönemleri	12

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN DURUMU

2.1. Dünya Tekstil Ticareti.....	16
2.2 Dünya Hazır Giyim Sektörünün Yapısı	17
2.3 Dünya Hazır Giyim Ticareti.....	20
2.4. Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinde Uluslararası Kurallar	27
2.5. DTÖ'nün Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretine Katkıları	29
2.5.1 Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması (ATC).....	30
2.5.2 Ticarete Teknik Engeller Anlaşması.....	31
2.5.3 Menşe Kuralları Anlaşması.....	33
2.5.4 Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması	35
2.5.5 GATT 94'ün VI. Maddesinin Uygulanmasına Dair Anlaşma (Anti Damping Önlemleri Prosedürü).....	36
2.5.6 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması	37
2.6. Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinde Kota Uygulaması	38
2.6.1 Kotaların Kaldırılmasının Beklenen Etkileri	41
2.7. 2005 Yılı Sonrası AB Pazarındaki Gelişmeler	49
2.8. 2005 Yılı Sonrası ABD Pazarındaki Gelişmeler.....	51
2.9. Gelişmekte Olan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçısı Ülkelerin Çin Karşısında Durumu	53
2.9.1. Çin.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

3.1. Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişimi	61
3.2. Türkiye’de Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu	65
3.2.1. İhracatımızın Genel Görünümü.....	79
3.2.2. İhracat Tahminleri.....	80
3.2.3. İç Pazar ve Tüketim Tahminleri.....	82
3.2.4. Üretim Hacmi.....	83
3.2.5. İthalat Tablosu.....	84
3.3. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri ..	85
3.3.1. Sorunlar.....	87
3.3.2. Çözüm Önerileri.....	88
3.4. Tekstil Sektörü Beklenti ve Önerileri	90
3.4.1. Küresel Rekabet Baskısı	91
3.4.2. Fason Üretim.....	92
3.4.3. Sektördeki üretimin teknolojik boyutu ve Çalışma saatleri	93
3.4.4. Kayıtdışı	94
3.4.5. Öneriler	95
3.4.5.1. Şirketler İçin Öneriler	100
3.4.5.2. Hükümet İçin Öneriler	101
3.5. SWOT Analizi.....	102
3.5.1. Güçlü Yanlar	102
3.5.2. Zayıf Yanlar	103
3.5.3. Fırsatlar	103
3.5.4. Tehditler	105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİNİN DEĞİŞEN DÜNYA KOŞULLARINA UYUMU VE GELECEĞİ

4.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Koşullara Uyum Sağlaması İçin Yapılması Gerekenler.....	107
4.2. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği	117
4.2.1. Türkiye İçin 3 Senaryo.....	117
4.2.1.1. Kötümser Senaryo.....	117
4.2.1.2. Kısmen İyimser Senaryo.....	118
4.2.1.3. İyimser Senaryo	118
4.3. Tekstil Sektörünün Gelecek Vizyonu ve Gelişerek Varlığını Sürdürebilmesi Ön Koşulu Markalaşma.....	118
4.3.1. Sektörün Markalaşması.....	118
4.3.2. Türkiye’de tekstil sektörünün gelecek vizyonu	121
4.3.2.1. Tekstil sektöründe sektörün geleceğine yön verecek ürün dağılımları	122
4.3.2.1.1. Teknik tekstil ürünleri.....	122
4.3.2.1.2. Akıllı tekstil ürünleri.....	125
4.3.2.1.3. Dokunmamış (nonwoven) teknik tekstil ürünleri	127
4.5. Türk Tekstil Sektörü İçin Neler Yapılabilir?	127

	Sayfa
4.6. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği Açısından Temel Strateji	131
Önerileri	131

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ	135
KAYNAKÇA	138

KISALTMALAR DİZİNİ

AB:	Avrupa Birliği
A.B.D:	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE:	Araştırma Geliştirme
ATC :	Agreement on Textiles and Clothing
DEİK:	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DİR:	Dahilde İşleme Rejimi
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ:	Dünya Ticaret Örgütü
GATT:	General Agreement on Tariffs and Trade
GSMH:	Gayrisafi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
İTKİB:	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KDV:	Katma Değer Vergisi
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MB:	Merkez Bankası
MFA:	Çok Elyaflılar Anlaşması
NAFTA:	North American Free Trade Agreement
OECD:	Organisation for Economic Cooperation and Development
OGT:	AB Ortak Gümrük Tarifesi
SSK:	Sosyal Sigortalar Kurumu
SGK:	Sosyal Güvenlik Kurumu
TBT:	Ticarette Teknik Engeller Anlaşması

TGSD:	Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
TİM:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TİO:	Tekstil İzleme Organı
TL:	Türk Lirası
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRIPS:	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları
TSE:	Türk Standardları Enstitüsü
TTGV:	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UHKİB:	Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
VOB:	Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası
vd.	Ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Süreci.....	5
Şekil 1.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinde Değer Zinciri	11
Şekil 1.3. Sanayilerin Gelişme Dönemleri.....	12

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. Giyim ve Ayakkabı Harcaması.....	6
Tablo 1.2. ABD Giyim Harcaması (2004 Yılı Hane halkı Tüketimi, ABD Doları)...	7
Tablo 2.1. Dünya Pamuk-Polyester Üretimi	19
Tablo 2.2. Polyester ve Pamuk Üreticisi Ülkeler.....	19
Tablo 2.3. Tekstilde Dışalım Ülkeleri.....	22
Tablo 2.4. Tekstilde Dışsatım Ülkeleri.....	23
Tablo 2.5. Başlıca İhracatçı Ülkeler (2005) (Milyar Dolar)	25
Tablo 2.6. Başlıca İthalatçı Pazarlar (2005) (Milyar Dolar).....	26
Tablo 2.7. Avrupa Birliği Pazarı (25) (2005) (Milyar Dolar).....	26
Tablo 2.8. ABD Pazarı (2005) (Milyar Dolar)	27
Tablo 2.9. Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Gümrük Vergileri.....	29
Tablo 2.10. ABD ve AB'nin Kota Uygulamasının Gümrük Vergisi Eşdeğerleri.....	43
Tablo 2.11. ABD ve AB'de İthalatın İç Tüketim İçinde Payı.....	44
Tablo 2.12. AB Tekstil İthalatı Payları(1997 Yılı).....	45
Tablo 2.13. AB Hazır Giyim İthalatı Payları (1997 Yılı).....	45
Tablo 2.14. ABD/Kanada Tekstil İthalatı Payları(1997 Yılı).....	46
Tablo 2.15. ABD/Kanada Hazır Giyim İthalatı Payları (1997 Yılı).....	46
Tablo 2.16. Kotaların Kalkması Sonrası Dış Ticarete Değişim (Yüzde Değişim)...	48
Tablo 2.17. Kotaların Kalkması Sonrası Üretimde Değişim (Yüzde Değişim)	49
Tablo 2.18. AB 2005 Yılı Tekstil Ve Hazır Giyim İthalatı (Bin Euro)	51
Tablo 2.19. AB-25 2005 Yılı Hazır Giyim Tüketici Fiyat Endeksi (1996=100).....	52
Tablo 2.20. ABD Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (Milyon Dolar)	53
Tablo 2.21. ABD Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (Miktar, Milyon m ² Karşılığı)	54

Tablo 2.22. ABD 2005 Yılı Hazır Giyim Tüketici Fiyat Endeksi (1982-84=100)....	54
Tablo 2.23. Çin İmalat San. ile Tekstil ve Haz. G. Sanayii İhracatı (Milyon Dolar).	58
Tablo 2.24. Çin 2004 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı	59
Tablo 2.25. ABD, AB-25 ve Japonya'nın Çin'den İthalatları	60
Tablo 3.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi.....	65
Tablo 3.2. Türkiye'nin En Fazla Tekstil İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)....	70
Tablo 3.3. Haziran Ayı İtibariyle Bazı Ülkelere Yapılan İhracat (Bin Dolar).....	79
Tablo 3.4. 2010'da Avrupa Pazarlarına Yapılan Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı (Bin Dolar).....	80
Tablo 3.5. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde İhracat (1000 ABD Doları).....	82
Tablo 3.6. Tekstil ve Giyim Sektöründe Dönüşüm.....	86
Tablo 3.7. SWOT Analizi – Tekstil Sektörü.....	104
Tablo 4.1. Tekstil Sektörünün Genel Olarak Dünya Pazarındaki Bugünkü Yapısı.	118

GRAFİKLER DİZİNİ

	Sayfa No
Grafik 3.1. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı.....	68
Grafik 3.2. Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı (Bin Dolar).....	76
Grafik 3.3. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı (Bin Dolar).....	77

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayii, gelişmekte olan ÷lkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır ve sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden birisidir. Günümüzde de bu sanayi sermaye sıkıntısı yaşayan, ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ÷lkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim dış ticareti diğer imalat sanayii sektörlerinden farklı olarak kısıtlamalara ve özel kurallara tabi olarak yürüt÷lmüştür. 1950'li yıllarda başlayan tekstil ve hazır giyim ticaretinde miktar kısıtlamaları günümüzde azalarak da olsa sürdür÷lmektedir. 2008'e kadar sürmesi planlanan geçiş döneminin ardından bu kısıtlamaların kaldırılması ve tekstil ve hazır giyim ticaretinin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün genel kurallarına tabi olarak sürdür÷lmesi öngörülmektedir.

Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye imalat sanayii içinde önemli bir yere sahiptir. İmalat sanayii içinde istihdamda, üretimde ve ihracatta birinci sıradadır. Tekstil ve hazır giyim sanayiinin üretim ve ihracat içinde payı azalsa da göreceli olarak önemini sürdürmektedir. Türkiye ekonomisi içinde tek sektörün bu ölçüde büyük paya sahip olması bu sektördeki gelişmelerin tüm ekonomiye etki etmesine neden olacaktır. Bu nedenle bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilirliği büyük önem taşımaktadır.

Sanayi sektörlerinin yapıları zaman içinde uluslararası rekabet şartları, teknolojik gelişim, tüketim yapısı ve devlet politikası etkisinde değişim göstermektedir. Firmalar rekabet stratejilerini belirlerken bu değişime uygun olarak hareket etmek zorundadır.

Türkiye'de bu sektörün geneli günümüzde olgunluk dönemine girmiştir. Geçmişte sektör gelişmiş ÷lkelerde olgunluk dönemine girerken, üretim Türkiye'ye kaymaya başlamış ve sektör Türkiye'de gelişme dönemini yaşamıştır. Ancak günümüzde daha düşük işgücü maliyetine sahip ÷lkelerin üretimde küreselleşmeyle birlikte dünya ticaretinden daha çok pay almaya başlaması Türkiye'de sektörün olgunluk dönemine girmesine neden olmaktadır. Geçiş döneminin en iyi şekilde

yönetilmesi ve değişen dünya şartlarına uyumun sağlanması Türkiye’de bu sektörün geleceğini ve aynı zamanda tüm ekonomiyi etkileyecektir.

Bu çalışmada, öncelikle dünyada ve Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörünün yapısı ve bu sektörde faaliyet gösteren firmaların içinde bulunduğu ortam ele alınmıştır. Bu kapsamda, sektörün rekabet gücüne etki eden moda, markalaşma, sosyal ve çevresel standartlar, yeni ürünler, büyük alım firmaları ve üretici firmaların yapısı değerlendirilmiştir. Daha sonra dünyadaki gelişmeler, sektöre etki eden anlaşmalar, kota uygulaması ile ilgili tespitler yapılmıştır. Gelişmekte olan tekstil ihracatçısı ülkelerin Çin karşısındaki durumu değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ana hattı olarak Türkiye’de tekstil sektörünün tarihsel süreci, mevcut durum değerlendirmeleri, ithalat ve ihracat tablolarından yola çıkarak tekstil ve konfeksiyon sektörünün sorunlarını ele alarak çıkış stratejileri, çözüm önerileri sunulmuştur.

Sonuç olarak Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün değişen dünya koşullarına uyum, süreç ve etkinliğinden bahsedilerek Türk tekstil sektörünün gelecek senaryolarına ve sektörün geleceği açısından temel strateji önerilerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SANAYİİ

1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Gelişimi

İplik yapımı, dokuma ve dikiş gibi teknikler MÖ. 5.000 yıllarından beri uygulanmaktadır. Çin'in tek ipek üreticisi olmasının da etkisiyle hammadde, halı, kilim ve kumaş üretiminde doğu ülkeleri binlerce yıl üstün durumlarını sürdürmüşlerdir. En temel insan ihtiyaçlarından olan örtünme ve korunma amacıyla kullanılan tekstil ürünleri ticareti de yüzyıllarca yapılmıştır.

Bir sanayi kolu olarak tekstilin ortaya çıkması ise sanayi devrimi ile İngiltere'de başlamıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısında mekanik iplik eğirme yöntemleri geliştirilmiştir. Ticari bir kullanıma sahip olan ilk mekanik dokuma tezgahını İngiliz din adamı Edward Cartwright 1785'de gerçekleştirmiş ve patentini almıştır. Üretim tekniklerindeki gelişmeye paralel olarak sırasıyla su, buhar ve elektrik kullanılarak çalışan tesislerde tekstil üretimi gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Daha sonra desen tekniği ve moda endüstrisinin de artan önemine paralel olarak Fransa, ABD ve İtalya'da bu sanayi gelişmiştir. 1830'da dikiş makinesi, 1900'lerde de sentetik elyafların geliştirilmesi, tekstil kimyası ve makinesi alanlarındaki çeşitli gelişmeler paralelinde tekstil ve hazır giyim sanayii gelişimini sürdürmüştür.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayiinin temelleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde atılmıştır. Dokuma konusunda Denizli ve Tokat, ipekli ürünler konusunda da Bursa bölgesinde küçük işletmeler halinde üretim yapılmıştır. 1915 yılında önde gelen 22 kamu sanayi işletmesinin 18'i, 28 anonim şirketin 10'u, 214 özel sektör işyerinin 45'i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73'ü bu sanayide faaliyet gösteriyordu. (MEB Devlet Kitapları, 2004)

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Sümerbank'ın kuruluşu ile birlikte tüm tekstil ve konfeksiyon fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında

toplanmıştır. Sümerbank yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personelle özel sektöre öncülük etmiş Sümerbank'ta oluşan birikimin zaman içinde özel sektöre de aktarılması sağlanmıştır.

1950'li yıllarda başlayan özel sektör yatırımları zaman içinde gelişmiş, zamanla kamunun bu alanda üretici rolü azalmıştır. 1952 yılında sektör üretimi içinde yüzde 28 olan özel sektör payı 1962 yılında yüzde 62'ye, 1990 yılında ise yüzde 90'ın üzerine çıkmıştır. (DPT, 1993: 157) Halen kamunun bu sektörde payı yüzde 1'in altındadır. Sümerhalı'ya ait Isparta halı fabrikasında halı ipliği üretilmekte ayrıca Sümerhalı ve bazı diğer kamu kurumları tarafından el halısı üretimi gerçekleştirilmektedir.

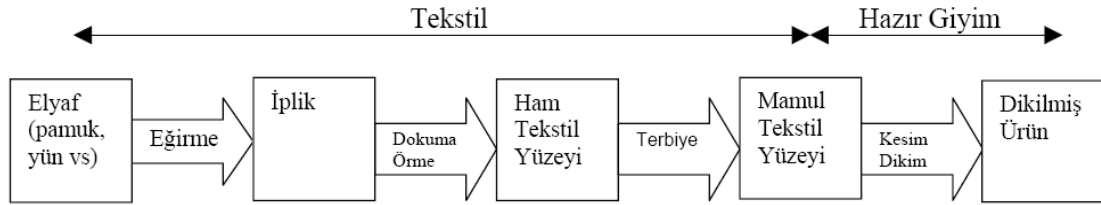
Sektörde, 1950'li yıllardan sonra özel sektörün öncülüğünde gelişim başlamış ve 1960'lardan sonra sentetik elyaf üretimine başlanmıştır. Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960-70 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960-80 yılları arasında önemli bir teknik deneyim kazanılmıştır. 1980 yılından sonra uygulanan, serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları ile birlikte, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artmış ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise toplam ihracat içindeki sektörün payı yüzde 40'a kadar çıkmıştır. 1980'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye, 1984 yılından sonra daha fazla konfeksiyon mamulü ihraç etmeye başlamış, daha uç ürün olması nedeniyle toplam katma değeri tekstil mamullerinden yüksek olan konfeksiyon mamullerinin ihracatı 1990'lı yıllarda artarak devam etmiş ve sektörün üretim, ihracat ve istihdam içinde önemi artmıştır.

1.2. Üretim Süreçleri

Tekstil teknolojileri, elyaf ve iplikten üretilen, genellikle esnek (bazı durumlarda esnek olmayabilen) malzemelerin üretim teknolojileri ile bu malzemeleri şekillendirme ve mamul hale getirmede kullanılan teknolojilerdir. (TÜBİTAK, 2003: 5)

Tekstil ve hazır giyim üretimi en geniş şekliyle aşağıdaki gibi özetlenebilir.

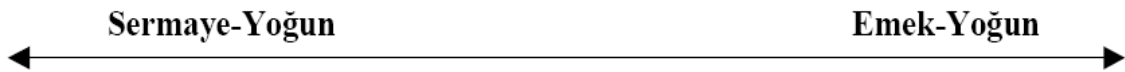
Bu üretim sürecinin yanı sıra daha farklı bir süreçle dokusuz tekstil yüzeyi de elde edilebilmektedir.



Şekil 1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Üretim Süreci

Bu üretim adımları (tekstilin alt sektörleri) kendi aralarında, sermaye-yoğun veya emek-yoğun oluş bakımından çok büyük farklılıklar göstermektedirler. Kimyasal (insan yapısı, sentetik ve suni) elyaf ve iplik çekimi dünyanın en sermaye-yoğun sanayi sektörü olan petro kimya sanayii içinde yer alırken; iplik, dokuma, örme ve tekstil terbiye işletmeleri dördüncü sermaye-yoğun sanayi sektörünü oluşturmaktadırlar. Konfeksiyon ise halâ emek-yoğun bir sanayi sektörüdür.

Tekstilin alt sektörleri sermaye-yoğundan emek-yoğuna doğru aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedirler: (DPT, 2006: 161)



Sentetik elyaf ve iplik; OE-iplik; Ring-iplik; Terbiye; Dokuma; Örme; Konfeksiyon

1.3. Tekstil ve Hazır Giyim Tüketimini Belirleyen Unsurlar

Tekstil ve hazır giyim tüketiminde kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, iklim ve coğrafi özellikler, tasarım ve modaya uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Standart hazır giyim ürünleri talebin gelir esnekliğinin düşük olduğu ürünlerdir.

Günümüzde artık üretmek değil en kaliteliyi en uygun maliyetlerle ve en hızlı şekilde üretmek rekabetin temel şartı durumundadır. Burada neyin nasıl üretileceğini belirleyen temel etmen ise tüketici tercihleridir. Tekstil ve hazır giyim tüketiminde etkili olan tercihlerin doğru anlaşılması ve bunlara uygun mal ve hizmet üretimi yapılması bu sektörde rekabet edebilirliğin temel önkoşuludur.

Gelişmiş ülkelerde, yaşlanmakta olan nüfus modadaki değişime daha kayıtsız kalmakta ve zaten yüksek olan gelir seviyesindeki artış giyim dışı alanlara yönelmektedir. Dolayısıyla bu ülkelerde giyim tüketiminde artış kısıtlı kalmaktadır.

Bu eğilim Tablo 1.1.'de görülmektedir.

Tablo 1.1. Giyim ve Ayakkabı Harcaması

	1975	1985	1995	2000	2005
Almanya	-	-	7,1	6,2	5,4
Fransa	8,7	7,1	5,8	5,1	4,5*
İngiltere	9,2	7,1	6,4	5,9	6,1
İtalya	10	10,1	9,9	9,5	8,9
ABD	7,6	6,1	5,6	5,4	
Japonya	8,1***	6,8	5,4	4,6**	

Hanehalkı Tüketimi İçinde Yüzde Pay, *2004, **1999, ***1976 Kaynak: Eurostat

Hazır giyim ve hazır eşya tüketiminde en temel belirleyici etmen giyinme ve korunma ihtiyacıdır. Bu ihtiyacını karşılamak isteyen kişinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Tablo 1.2'de 2004 yılı ABD hane halkı hazır giyim tüketimi yaş grupları ve cinsiyet dağılımına göre verilmektedir. Tüketici grupları içinde bayanlar ve 35-44 yaş aralığındaki grup en çok giyim tüketimi gerçekleştirmektedir.

Gelecekte, gelişmiş ülkelerde çok fonksiyonlu ürünler gibi daha özel pazarlarda talebin yüksek oranda artabileceği, gelir seviyesinde artışa paralel olarak kalabalık nüfusa sahip gelişmekte olan ülkelerde ise genel giyim tüketiminin daha yüksek oranda artabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1.2.ABD’de 2004 Yılı Yaş Gruplarına Göre Kişi Başı Giyim Harcaması (2004 Yılı Hane halkı Tüketimi,ABD Doları)

Yaş / Cinsiyet	Tüm tüketiciler	25 Yaş Altı	25-34	35-44	45-54	55-64	65 üstü
Erkek	406	235	456	532	542	338	204
Bayan	739	587	801	972	793	431	431
Çocuk ve Diğer Giyim	343	290	524	392	317	380	149

Kaynak: ABD Çalışma Bakanlığı, Bureau of Labor Statistics

Zaman içinde modanın gelişmesiyle giyim ürünleri süslenme ve sosyal statü belirtme işlevi de üstlenmiştir. Günümüzde giyim ürünleri için moda uygunluk, ürünün markası ve dolayısıyla tüketici gözündeki imajı tüketim üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca son yıllarda en önemli tüketim pazarları olan gelişmiş ülkelerde çevresel duyarlılığın artması ve ithal edilen hazır giyim ürünlerinin üretiminde işçilerin sağlıksız şartlarda çalıştırılması, çocuk işçiler gibi hususların kamu oyunda öne çıkmasıyla sosyal ve çevresel standartlara uygunluk tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir başka etmen olarak ortaya çıkmıştır.

Bunların yanında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok işlevli hazır giyim ürünleri ortaya çıkmıştır. Bu tür ürünler giyinme ve süslenme ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, veri işleme, sağlık, besleme vs özelliklerine sahip hatta ısı ve ışık gibi değişimlere göre farklı tepkiler verebilen ürünlerdir.

Pek çok kullanım alanı olan teknik tekstiller ise estetik özelliklerinden ziyade performans özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir.

1.4. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinde Değer Zinciri

Değer zinciri bir firmanın tüm faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin diğer faaliyetlerle olan ilişkisinin sistematik incelenmesidir. Bir ürünün nihai olarak ortaya çıkmasında ve tüketiciye sunulmasında pek çok firmanın faaliyetleri etkilidir. Bu firmaların bir araya gelmesiyle de değer sistemi ortaya çıkmaktadır. Rekabet avantajı kazanma ve bunu sürdürebilme sadece firmanın kendi içindeki değer zincirinin anlaşılmasına değil firmanın tüm değer sistemi içinde ne kadar uygun olduğuna da bağlıdır. (Porter, 1985: 36)

Son yıllarda tüm imalat sanayiinde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sanayiinde de ürünlerin nihai katma değeri içinde hizmet bileşenin payı artmıştır. Tüketici beklentilerinin de bu doğrultuda yönlendirmesi nedeniyle Ar-Ge, tasarım, tedarik, lojistik, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi hizmetler giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

OECD ülkelerinde imalat sanayii ürünleri içinde doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sektörlerinden kaynaklanan katma değer payı yıllar içinde artarak 1990'ların ortasında yüzde 22'ye ulaşmıştır. (Pilat ve Wölfl, 2005: 12)

Tekstil ve hazır giyim sanayiinde değer zinciri tüm üretim ve hizmet bileşenlerinde rol alan aktörleri içermektedir. Bu aktörlerin yapılarının ve beklentilerinin doğru anlaşılması bu sanayide rekabet edebilirliğin önemli bir şartıdır.

Hazır giyim ürününde katma değer yüzde 10'u tekstil üreticisi tarafından, yüzde 20'si hazır giyim üreticisi tarafından, yüzde 20'si tasarımı yapan marka sahibi tarafından, yüzde 50'si ise satış ve dağıtım yapanlar tarafından yaratılmaktadır. (OECD, 2001a: 9) Dolayısıyla nihai dağıtım kanallarına en iyi şekilde ulaşarak bu sektörde daha yüksek katma değer elde edilmesi mümkündür.

Tekstil ve hazır giyim sanayiinin teknik tekstiller dışında kalan kısmında nihai ürün hazır giyim ürünleri olduğundan değer zincirinde hazır giyim tüketimi belirleyici role sahiptir. Tüm değer zinciri içinde de hizmet bileşeni en çok hazır giyim üretiminde ve pazarlamasında etkilidir. Teknik tekstillerde ise hizmet bileşeni Ar-Ge kısmında yoğundur. Ayrıca, teknik tekstillerin tüketime konu olma şekillerinin farklılığından daha önceki kısımda bahsedilmiştir. Bu nedenle bu kısımda hazır giyim araçları ve üreticileri incelenecek daha sonra tüm değer zinciri şematik olarak gösterilmeye çalışılacaktır.

1.4.1. Büyük Alım Firmaları

Emek yoğun yapısı ve nispeten daha niteliksiz işgücü ihtiyacı nedeniyle hazır giyim sanayii pek çok gelişmekte olan ülkenin yatırım yaptığı bir alandır. 2005 yılına kadar uygulanan kota sisteminin de etkisiyle hazır giyim talebi en ucuz fiyatı veren farklı ülkelere karşılanmak durumunda kalmıştır. Bu da yatırımların farklı ülkelere kaymasında etkili olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak dünyada hazır giyim üretim kapasitesi talebin yaklaşık iki misline ulaşmıştır. (Birnbaum, 2006) Alım

tarafında ise, ABD'nin en büyük iki perakende firması (Wal-Mart ve Kmart) toplam hazır giyim satışının miktar olarak üçte birini, en büyük beş firma ise (Wal-Mart, Kmart, Sears, Dayton, Hudson ve JC Penney) toplam hazır giyim satışının yüzde 68'ini gerçekleştirmektedir. AB'de de benzer bir konsolidasyon yaşanmaktadır. (Gereffi, 2001: 1) Büyük alım firması sayısındaki azalma ABD'de AB'ye göre hayli yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak ABD pazarında sipariş büyüklükleri daha yüksektir. AB pazarında ise daha düşük miktarlarla ve daha sık sipariş alınmaktadır.

Üreticilerin dağınık ve çeşitli, üretim kapasitesinin talebin hayli üstünde, alım firmalarının ise ciddi oranda (özellikle ABD'de) konsolide olması hazır giyim sanayiine alım firmalarının pazara hakim olduğu ve yönlendirdiği bir yapı kazandırmıştır. Tekstil sanayiinin de ağırlıklı olarak hazır giyim sanayinin hammaddesini sağladığı dikkate alındığında, bugün dünyada tekstil ve hazır giyim ticaretinde ve değer zincirinde alım firmalarının belirleyici role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca alım firmaları müşteri talep ve beklentilerine göre tasarım ve üretim yaptırmaktadır. Hazır giyim sanayiinde müşteri taleplerinin moda değişimi gibi konulardan dolayı hızlı değişimi, satış ve pazarlamayı yürüten ve müşterilerle yakın temas halinde olan alım firmalarının değer zincirini yönlendirmesine de katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla alım firmalarının yapısının ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve en üst düzeyde karşılanması bu sanayide rekabet edebilmenin temel şartını oluşturmaktadır.

Büyük alım firmalarının türleri ve özellikleri aşağıda belirtilmiştir.(Gereffi ve Memedovic, 2003; Mc Kinsey Global Institute, 2003) Bunların yanında tuhafiyeci, butik gibi toptancı aracılığıyla mal temin eden küçük işletmeler de bulunmaktadır.

Perakendeciler: Zincir mağazalar, hiper marketler, indirim mağazaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu firmalar “private label-özel markalı ürün” denilen sadece o mağazada satılmak üzere ürettirdikleri malları satmaktadırlar. Bu firmaların sipariş miktarları büyüktür ve alım kararlarında düşük fiyat en belirleyici role sahiptir. Wal-Mart, Carrefour bu kapsamda değerlendirilmektedir. AB ithalatında bu tür alım firmalarının payı yaklaşık yüzde 50'dir.

Pazarlamacılar: Aktif pazarlama stratejisi olan markalar bu kapsamdadır. Bu firmalar tasarım, tedarik ve pazarlama fonksiyonları üzerinde uzmanlaşırken üretimlerini başka firmalara yaptırmaktadırlar. Bu firmaların alım kararlarında “full package-fiziksel üretimin tamamı” üretim yapabilme ve hızlı teslimat önemlidir. Nike, Reebok gibi firmalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. AB ithalatında bu tür alım firmalarının payı yaklaşık yüzde 20’dir.

Markalı üreticiler: Tasarım, pazarlama konusunda uzman markalı firmalardır. Üretimlerinin bir kısmını kendileri gerçekleştirirken fason üretim de yaptırmaktadırlar. Bu firmalar fason üretim yaptırırken bölgesel ve yakın ülke firmalarını tercih etmektedir. Levi’s, DKNY, Zara gibi firmalar bu kapsamdadır. AB ithalatında bu tür alım firmalarının payı yaklaşık yüzde 30’dur.

1.4.2. Üretici Firmalar

Tekstil ve hazır giyim üretim süreci önceki kısımda anlatılmıştır. Bu kısımda buna ek olarak katma değere katkısı yönünden değer zincirinde rol alan üreticilere (hizmet üretimi dahil olmak üzere) değinilecektir.

Üretici firma türleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir:(Mc Kinsey Global Institute, 2003)

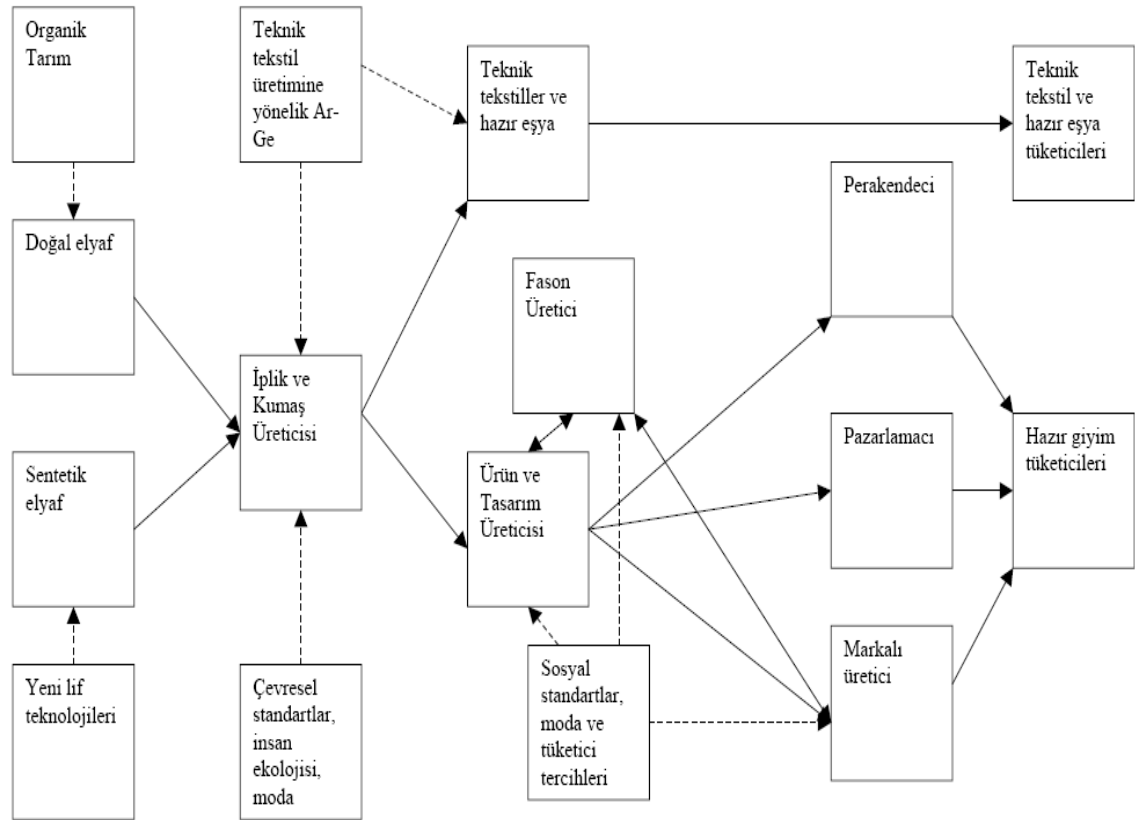
Fason üreticiler: Alım firması tarafından uygun olarak kesilerek temin edilen kumaşları alım firması tarafından belirlenen modele uygun olarak diken ve ürünü teslim eden üreticilerdir. Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin sadece bir kısmını gerçekleştirdiğinden, nihai katma değer içinde payları azdır. Bu tür firmalar için düşük işgücü maliyetleri en önemli rekabet avantajıdır. Markalı üretici grubunda yer alan alım firmaları en önemli müşterileridir. Vietnam, Çin ve Romanya ağırlıklı olarak üretimini bu şekilde gerçekleştirmektedir.

Ürün imalatçıları: Bu firmalar alım firması tarafından örneği verilen ürünü üretebilmektedirler. Kesim, dikim gibi üretim süreçlerini yerine getirebildikleri gibi tedarik gibi sınırlı hizmet bileşenlerini de yerine getirebilmektedirler. Ayrıca hammadde temin edebilecek finansal dayanıklılıkları vardır. Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin tamamını (full package) gerçekleştirebilmektedir. Başta pazarlamacı grubunda yer alanlar olmak üzere perakendeci ve markalı üretici gruplarında yer alan alım firmalarına üretim yapmaktadırlar. Hong Kong ve Türkiye

ağırlıklı olarak üretimini bu şekilde gerçekleştirmektedir. Ancak Hong Kong sadece kendi ülkesinde değil dünyanın pek çok yerinde üretim de yaptırmaktadır.

Tasarım imalatçıları: Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin tamamını (full package) kendi tasarımlarına dayanarak gerçekleştirebilmektedirler. Bu firmaların belirli pazar kısımlarına hitap edebilen kendi koleksiyonları vardır. Başta pazarlamacı grubunda yer alanlar olmak üzere perakendeci ve markalı üretici gruplarında yer alan alım firmalarına üretim yapmaktadırlar. İtalya ve kısmi olarak Türkiye ve Hong Kong üretimini bu şekilde gerçekleştirmektedir.

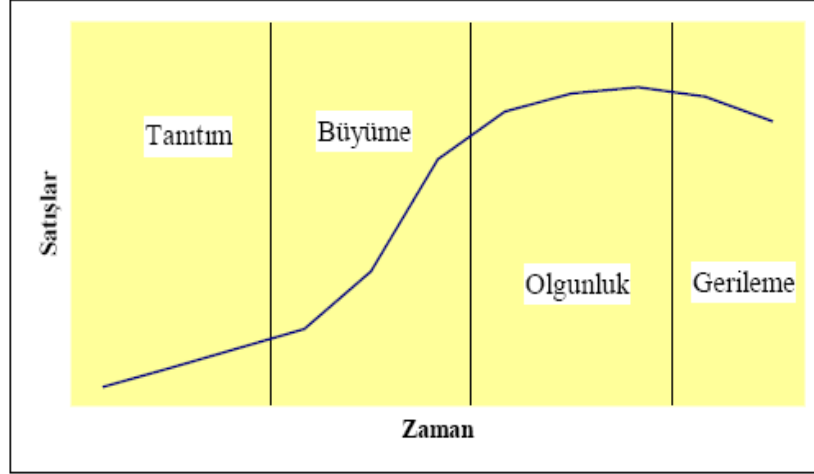
Marka imalatçıları: Bu firmalar üretim fonksiyonunu en az seviyede yürütürken hizmet bileşeni yönünde uzmanlaşmışlardır. Hem üretici hem de alım firması olduklarından yukarıda alım firmaları arasında sayılan markalı üreticilerle aynı grupta yer almaktadırlar. İtalya ve ABD'deki üreticiler bu grupta yer almaktadır. Şekil 1.2'de tekstil ve hazır giyim değer zinciri içinde gerek mal gerek hizmet üretim süreçlerinde yer alan aktörler ve bunlara etki eden unsurlar, firma yapılarına göre şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Değer Zinciri

1.5. Sanayilerin Gelişme Dönemleri

Ürün hayat eğrisine benzer şekilde sanayiler de tanıtım, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemleri yaşarlar. (Porter, 1980: 157) Sektörün içindeki alt sektörler gelişme evresinde farklı yerlerde olabilmektedirler.



Tanıtım dönemi, sanayinin ilk ortaya çıktığı dönemdir. Ürün geliştirme aşaması da denilebilir. Bu dönemde sanayi ürünlerinin tüketicilere tanıtımı ve tutundurulması yürütülürken diğer yandan müşteri talepleri ve araştırma çalışmaları ile ürünlerin iyileştirilmesine çalışılır. Piyasada az sayıda öncü firma risk alarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Ürün fiyatı ve maliyetler yüksek, ürün kalitesi gelişme aşamasındadır. Bu dönemde az sayıda ülkede üretimin tüm aşamaları gerçekleşmekte, ihracat ya çok az ya da hiç yapılmamaktadır. Çok fonksiyonlu hazır giyim ürünleri günümüzde tanıtım dönemindeyizdir.

Büyüme döneminde ürünlerin belirli kalite standartları oluşmuş ancak kalitede ve üretim sürecinde gelişme devam etmekte, ürüne pazarda talep artmaktadır. Bu dönemde pazara hızla yeni firmalar girmekte, ürünler farklılaşmakta, talep karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu dönemde standartlaşma, ölçek ekonomisi ve yaparak öğrenmenin de etkisiyle maliyetler hızla düşmekte, karlılık artmaktadır. Bu dönemde belirli ülkeler önemli ihracatçı olarak öne çıkmaktadır. Bilgi işlem makineleri, haberleşme araçları günümüzde büyüme dönemindeki sektörler için örnek

olarak gösterilebilir. Benzer şekilde yüksek performanslı teknik tekstiller büyüme dönemindedir.

Olgunluk dönemi, satışların en üst ancak artış hızının en az seviyede olduğu dönemdir. Bu dönemde söz konusu sanayinin büyüme hızı ekonominin geneline ve diğer sanayilere göre daha düşüktür. Piyasaya yeni üreticilerin girişlerinin azaldığı, firma ölçeklerinin büyüdüğü, ürün ve üretim standartları ile markaların tam olarak oluştuğu, fiyat rekabetinin en üst düzeyde olduğu, hizmette ve reklamda rekabetin yaşandığı dönemdir. Bu dönemde firmaların satışlarının artması için diğer firmaların satışlarının azalması gerektiğinden yoğun fiyat rekabeti yaşanmakta ve karlılıklar düşmektedir. Üretimde küresel işbölümü gelişerek ülkeler hem ihracat hem ithalat yapmaktadır. Örneğin, eskiden büyüme dönemini yaşayan otomotiv, ana metal, tüketim elektroniği, beyaz eşya gibi sektörler günümüzde olgunluk dönemine girmişlerdir.

Gerileme dönemi, piyasaya yeni ve ikame malların sürüldüğü pazarın daraldığı, aşırı kapasitenin oluştuğu, ithalatın arttığı dönemdir. Bu dönemde sanayinin geneli gerilese de az sayıda firma karlılığını artırabilmektedir. Örneğin, ağaç ürünleri, el halısı günümüzde gerileme dönemindeki bir sektör özelliği göstermektedir.

Dönemler arasındaki geçişlerin yönetimi gerek yönetim anlayışında gerek kurumsal yapıda değişimi gerektirmektedir. Pazar şartlarının dışarıdan zorlaması bu dönemlerde firmaların yeni şartlara uyumunu sağlayan en önemli unsurdur. Her sanayinin ve sanayi içindeki alt sektörün gelişim şekli rekabet şartları, teknolojik gelişme, tüketim ve devlet politikasına göre farklılık gösterebilmektedir.

Kimi sanayilerde tanıtım süresi çok kısa iken kiminde çok uzun olabilir, kiminde ise olgunluk dönemi yaşanmadan gerileme veya gerileme dönemi sırasında tekrar büyüme yaşanabilir. Kimi zaman da sanayi içindeki alt sektörler sanayi gerileme döneminde iken büyüme gösterebilirler. Bir başka husus da her ülkede gelişmişlik seviyesine bağlı olarak rekabet şartları ve devlet politikası aynı olmadığından sanayilerin gelişme dönemlerinin farklı olabilmesidir. Örneğin bir sektör gelişmiş bir ülkede olgunluk döneminde iken gelişmekte olan bir ülkede büyüme dönemi yaşanabilmektedir.

Haberleşme ve ulaştırma altyapısındaki gelişim, ülkelerin uluslararası ticaret ve işbölümünü destekleyen politikaları, sektörde ticari serbestleşmenin devam etmesi, üretim kapasitesinin talebe göre çok yüksek, alım firması sayısının az, ölçeklerinin büyük ve görece pazarlık gücünün yüksek olması, ucuz işgücü avantajına sahip başta Çin olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin bu sektöre yaptığı önemli yatırım ve kazandığı üretim tecrübesi, diğer imalat sanayi sektörlerine göre üretim ve ihracatın daha yavaş büyümesi, önemli pazarlar olan gelişmiş ülke pazarlarındaki doygunluk, bu pazarlarda yaşanan nüfusun tüketim tercihlerindeki değişim, genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkelere henüz gelir seviyesinin tüketim artışını destekleyecek ölçüde yeterince artmamış olması, teknolojik yeniliklerin ve yeni ürün gelişiminin kısıtlı, yeni teknolojilerin edinilmesinin, yeni ürünlerin de taklit edilmesinin kolay olması tekstil ve hazır giyim sanayiindeki günümüzdeki değişimi belirleyen en temel unsurlardır.

Tekstil ve hazır giyim sanayiinde rekabet şartları, teknolojik gelişim, tüketim ve devlet politikası ile ilgili yukarıda anlatılan gelişmeler nedeniyle bazı gelişmiş ülkelerde bu sektörün geneli önümüzdeki dönemde gerileme dönemine girebilecektir.

Türkiye’de ise bu gelişmeler nedeniyle sektörün geneli günümüzde olgunluk dönemine girmiştir. Geçiş döneminin en iyi şekilde yönetilmesi ve uyumun sağlanması Türkiye’de bu sektörün geleceğini doğrudan etkileyecektir. Bazı alt sektörlerde yukarıda bahsedildiği gibi değişik dönemler söz konusu olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra hazır giyim sektörü, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Tekstil, gelişmiş Pazar ekonomilerinde de yaratılan katma değer sıralamalarında, ileri teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen, ilk sıralarda yer almaktadır. (Dünya ve Türkiye’de Tekstil – Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglu/rekabet.pdf>)

Bu önemli sektöre dünya genelinde bakıldığında öne çıkan belli başlı eğilimler özetle; dünya tekstil ticaretini ve rekabetin artacağı, giyim sanayi üretiminin işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kayacağı yönündedir.

2005 ve sonrasında DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) düzenlemesinin hayata geçirilmesiyle dünya tekstil ticaretinin daha gelişebileceğini söyleyebiliriz. Bloklar içi (AB, NAFTA, Uzakdoğu) tercihli ticaret giderek daha fazla ağırlık kazanmakta; bu da bloklar arası ticaret ve özellikle bloklar dışında kalan ekonomiler için yeni ve büyük boyutlu bir rekabet engeli yaratmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler tekstil ve hazır giyim üretim ve ticaretinde gelişmiş ülkelere kıyasla paylarını artırmaktadırlar. Gelişmiş ülkeler tekstil üretiminde söz sahibi olmaya devam ederken, giyim sektörü üretimi işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere doğru geçmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon ticaretinde giderek artan uluslar arası rekabet nedeniyle, sahip oldukları pazar paylarını korumak isteyen gelişmiş ülkeler, yeni kapasite artışı yaratmaksızın üretim süreçlerinin modernizasyonuna yönelik yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Gelişmiş ülkeler gerçekleştirdikleri yatırımlarla bir tarafta üretim verimliliğinde artış sağlamışlar, diğer taraftan ise Ar-Ge faaliyetleri sonucu tekstil ürünlerinin esneklik, yanmazlık, kolay ütülenebilir gibi özelliklerini geliştirerek katma değeri yüksek olan ürünlerin üretimine yönelmişlerdir. Ayrıca,

tekno – tekstil, bio –tekstil, eko–tekstil gibi birim fiyatı daha yüksek ürünlerle ürün yelpazelerini zenginleştirerek, pahalı is gücüne rağmen rekabet edebilirliğini sürdürmüşlerdir. Gelişmekte olan ülkeler son yıllarda tamamıyla yeni bir yatırım hamlesi içerisine girmişlerdir.

2.1. Dünya Tekstil Ticareti

1990-2000 döneminde dünya tekstil ticareti % 51’lik artışla 104 milyar Dolar düzeyinden 157 milyar Dolar düzeyine yükselmiştir. Buradan çıkarılabilecek sonuçlardan biri, ülkelerin iç tüketim düzeyini azaltarak İhracata ağırlık verdiğiidir.

Bölgeler arası tekstil ticaret artış oranlarına bakıldığında, 1990-2000 döneminde Amerika içi ticarete % 16’lık artış kaydedildiği, bunu Batı Avrupa ülkelerinden Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik ticarete yıllık ortalama % 12’lik bir artışın izlediği, Asya’dan Amerika’ya ticaretteki artışın % 8, Asya ülkeleri arası ticaret artışının ise % 7 oranında seyrettiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında; Batı Avrupa ülkelerinin işlenmek ve konfeksiyon ürünü olarak ithal edilmek üzere iplik ve kumaş gibi tekstil ürünlerini Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine ihraç ettikleri, NAFTA Anlaşması akabinde ABD, Kanada ve Meksika’dan oluşan Kuzey Amerika içinde önemli bir ticaret artışı olduğu ve Meksika’nın bu bölgenin üretim üssü olma özelliğini kazandığı görülmektedir.

Dünya tekstil İhracatının anılan dönemde yıllık ortalama % 4 düzeyinde olduğu dikkate alındığında Batı Avrupa’dan Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine olan İhracat ile Kuzey Amerika içi ticaretteki artışın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde dünya tekstil ve konfeksiyon sektörünü etkilemesi beklenen en önemli konu, sektörün dünya ticaretinde uygulanan kotaların Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil ve Giyim Anlaşması uyarınca 2005 yılı başında kaldırılmış olmasıdır.

Bu çerçevede, kotaların kalktığı 2005 yılından itibaren oluşacak yeni ticaret ortamında, tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanacak rekabetin iki büyük pazar konumundaki AB ve ABD’de yoğunlaşması beklenmektedir. Bu pazarlarda önemli bir paya sahip olan Çin, kotaların kaldırılması ile ciddi pazar kazanımları sağlamıştır.

AB ve ABD'nin 2005 yılının ikinci yarısından itibaren tişörtler, pantolonlar, kazaklar gibi ülkemizin de önemli ihracat yaptığı ürün gruplarında Çin'e karşı yeniden uygulamaya başladığı kotalar, ihracatının ağırlıklı bölümünü bu pazarlara yapan ülkemiz firmaları açısından önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>)

2.2 Dünya Hazır Giyim Sektörünün Yapısı

2006 yılı verilerine göre dünya tekstil ve hazır giyim ticareti toplam istihdamın %14'ünü oluşturmaktadır. Bu verilerden daha da çarpıcı olanı dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin son 40 yılda 60 kat büyümüş olmasıdır. Bu durumun oluşmasında, gelişmekte olan ülkelerde bu emek yoğun sektöre yapılan yatırımların etkinliği çoktur. Tekstil dışsatımının %50'sini, hazır giyim dışsatımının %70'ini geliştirmekte olan ülkelerin yapması da küresel tekstil ve hazır giyim ticaretinde bu büyüme trendinin sürdürüleceğine bir kanıttır.

Dünya'da diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de üretime ve istihdama katkısının yanında, dışsatım yoluyla ülkemize döviz kazandırması nedeniyle hazır giyim sektörü lokomotif sektör olma özelliğini korumaktadır. Yaklaşık 3 milyon kişiye doğrudan, on milyon kişiye de dolaylı olarak istihdam sağladığı tanımıyla hazır giyim sektörünün, ülkemiz açısından ne denli önemli olduğunu açıklar.

2006 yılı verilerine göre dünya tekstil ve hazır giyim ticareti yaklaşık 500 Milyar USD' dir. Bu değer 200 Milyar USD' i aşan bölümü hazır giyim ticaretinden oluşmaktadır. Bugün başlıca hazır giyim tüketicisi ülkeler, ABD, AB ve Japonya'dır. Söz konusu bu üç büyük ülkeye dünyanın dört bir yanından satış yapılmakla birlikte, en büyük girdileri sağlayan ülkeler Çin, G. Kore, Tayvan, Endonezya, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Bangladeş'tir.

Bütün ürün çeşitlerinde dünya parçalı satışlarının 7 Trilyon USD olduğu öngörülmüştür. İlginç olan en büyük 200 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranı yavaşlarken, en büyük 10 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranının yükselme eğiliminde olmasıdır.

Diğer yandan, yabancı firmaların yarışı ABD perakendecilerini zorlamaya başlamıştır. Bu anlamda, moda-bilinciyle hazırlanmış, düşük maliyetli ürünler satan Hennes&Mauritz ve İspanyol kökenli Zara gibi perakende zincirleri, moda ve fiyat bilinciyle devinimde olan müşterilerin gittikçe artan oranda seçimi söz konusudur. (DEMİR, Musa, 2005)

İngiltere’de de Mark & Spencer gibi department store tipi zincirler, ucuz ve çekici NEXT, H&M ve Inditex’s Zara gibi zincirler karşısında konum yitirmektedir. Japonya’da da son 50 yılın en kötü durgunluğu, müşterileri iskonto perakende zincirlerine yöneltmiştir.

Birleşme ve satın almaların da dünyadaki perakende zincirlerindeki trendi belirleyici bir işlevi yerine getirmeyi sürdüreceği öngörülmektedir. Perakende piyasasındaki başka bir eğilim de, gelir artışını, fiyat optimizasyonu ve var olan kaynakların etkin kullanımını sağlamak şeklinde belirler. Bu nedenle, sağlayıcılara gittikçe daha çok görevler yüklenmesi, bu bağlamda üretim süresinin kısaltılması, esnek üretim yapısı ve istem anında uyum sağlamak büyük önem kazanmaktadır.

Bu konuda Zara’nın çalışma biçimi, yeni eğilimi simgelemek ve tanımlamak amacıyla iyi bir örneklemdir. Zara, üründe yılda 24 devir yapmaktadır. Zara, sermaye-yoğun işlemleri kendi bünyesinde gerçekleştirirken, emek-yoğun süreçleri İspanya, Portekiz ve Türkiye gibi bölgelerde tamamlar. Zara’nın arkasında, Inditex olarak bilinen geniş bir tekstil üreticileri kitlesi yer alır. Inditex’in, Zara ve Massimo Dutti gibi bağlantılı 6 moda zinciri bulunmakta ve 41 ülkede 27 bin emekçisi ile çalışmalarını sürdüren 200 moda tasarımcısı yılda 20 bini aşan yeni model üretmektedir. (DPT, 2006)

Müşterilerin bilinçli davrandığı, ucuz ama moda şeyler aradığının saptanması net bir şekilde yapılmaktadır. Dolayısıyla, üreticiler de maliyet konusuna duyarlıdır. Örneğin çoğu Amerikalı hazır giyimci için “Made in the USA” maliyet açısından bir menşe olarak taşınabilir olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle, Levis, üretiminin çoğunu deniz aşırı bölgelere yöneltmiştir.

Yeryüzünde yaklaşık 50 yıl önce polyesterin Batıda üretilmesiyle birlikte, tekstil ve konfeksiyon sektörünün ana hammaddeleri arasına pamuğun yanında önemli bir değişim olarak Tablo 2.1’de gözlemleneceği gibi polyesterde yer almıştır.

Polyester üretiminde özellikle Asya ülkelerinde hızlı bir artış gözlenmiş ve dünya polyester üretiminin %75'i Asya'da üretilmekte olup, trendin, bu bölgede özellikle 2005 sonrası kotaların kalkmasıyla birlikte tekstil üretiminin artmasının yanı sıra, bu yönde süreceği öngörülmektedir.

Tablo 2.1. Dünya Pamuk-Polyester Üretimi

Dünya (milyon ton)	1980	1990	2000	2010
Pamuk	13	19	19	21
Polyester	5	8	19	34
Toplam	18	27	38	55

Kaynak: DPT 2006

Tablo 2.2’de görüleceği gibi, dünyanın en büyük polyester ve pamuk üreticisi olan ABD’nin ardından polyesterin payı, diğer önde gelen pamuk üreticileri olan Çin’de %54 ve Hindistan’da da %31 düzeyindedir

Tablo 2.2. Polyester ve Pamuk Üreticisi Ülkeler

Polyester Üretimi (milyon ton)	ABD	Çin	Hindistan
Polyester	16	4,3	1
Pamuk	16,4	3,6	2,2
Toplam	32,4	7,9	3,2
Polyester Payı(%)	49	54	31

Kaynak: DPT 2006

Diğer yandan dünyada pamuk üretiminin hava koşulları ve doğa gelişmelerinden etkilendiği ve en önemli hammadde tüketicisi konumunda bulunan Çin’in etkisi ele alındığında, gelecekte pamuğun payındaki erimenin olacağı öngörülürü yapılmaktadır. Bu bağlamda, yapılan projeksiyonlarla gelecekte pamuk fiyatlarında gözlenen iniş trendinin gerçekleşeceği olasıdır.

ABD’nin, tüketicilerin pamuk kullanımı yönünde bilgilendirilmesi amacıyla başlattığı “Gold Line” kampanyasının ABD’de önemli derecede etkin olduğu

gözlenmiştir. Asya ülkelerindeki üreticilerden olumsuz yönde tepkiler alınmasına karşın, ABD'nin bu kampanyayı gelecek dönemlerde de sürdüreceği ele alındığında, bu ülkedeki tüketicilerin gittikçe ve büyük oranda pamuklu ürünlere ilgi duyacakları kaçınılmazdır. Ayrıca bu olgunun diğer ülkelerde bulunan tüketicilerin isteklerinde de güçlü bir etki yaratacağı beklenmelidir. (DEMİR, 2005).

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, yeryüzünde gerek üretim sürecinde oluşan katma değer ve gerekse dışsatım gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli işlevleri üstlenen ve ülkeler için etkinliği yadsınamayan bir sektördür.

Bu sektör, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetişmiş işgücü nedeniyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır.

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

Dünya konfeksiyon üretimi tekstil üretiminin çok üstünde artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelir düzeyinin genel ekonomik gelişmeler çerçevesinde belirlediği gelir artışının bir yansıması olarak görülmektedir.

Ülke gruplarına göre tekstil ve konfeksiyon tüketimi incelendiğinde ise; kotaların kaldırılması sonucu Çin'in 9 milyon ton tüketime, ABD'nin 9,6 milyon, Japonya'nın 3,4 milyon ve Avrupa Birliği'nin ise 8,3 milyon tonluk tüketim düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir.

Ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sektöründeki yeterlilik oranlarına bakıldığında, Japonya'nın yeterliliği % 59 azalırken, Avrupa Birliği'nin yeterliliği % 38, ABD'nin yeterliliği ise % 32 oranında azalmaktadır.

2.3 Dünya Hazır Giyim Ticareti

Özellikle hazır giyim, konfeksiyon ve tekstilde nitelikli işgücünün yanı sıra Avrupa'ya coğrafi olarak yakınlık gibi nedenlerle, Türkiye'nin uluslararası yarış gücünü koruyabileceğini öngörülür. (AYAYDIN, 2005).

Dünyanın başlıca hazır giyim ve konfeksiyon pazarları ele alındığında Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya önde gelir.2004 yılında Türkiye dışsatımının yaklaşık %75'ini çeken AB ülkelerinden Almanya %32, İngiltere %15,5, Fransa %7,4 ve Hollanda %6 payla başlıca pazarları oluşturmaktadır.

Türkiye açısından Amerika kıtasında en önemli pazar ABD olup, 1999–2004 yılları arasında konfeksiyon dışsatımının ortalama %14'ü bu pazara yönelmiştir.

Tablo 2.3'de başlıca tekstil pazarları incelendiğinde, Çin, Hong Kong, ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Japonya ve İspanya'nın dünya tekstil pazarlarının %54'ünü oluşturduğu gözlenir. Çin, Hong Kong ve Japonya dışında diğer pazarlar Türkiye dışsatımının geleneksel ve en önemli pazarlarıdır. Çin, Hong Kong ve Japonya, 21 milyar dolar, 14 milyar dolar ve 4 milyar dolarlık alım değeriyle önemli pazarlar olmalarına karşın, bu ülkelerin gereksinimlerini coğrafi yakınlık ve seçenekli sözleşmelerden kaynaklanan ayrıcalıklar nedeniyle, Asya ülkelerinden sağlamaları Türk satıcılarının çoğunlukla giriş yapamadığı pazarlar olmuştur.

Türkiye'nin 1999–2004 yılları toplam tekstil dışsatımı içinde İtalya %10, Almanya %7,6, ABD %6,6 ve İngiltere %6,3 payla başlıca pazarlar durumundadır. Salt 2004 yılı ele alındığında ise, İtalya %10 ve Almanya % 6,4 ile sıralamada yerlerini korurken ABD ve İngiltere yerlerini Rusya %5,5 ve Romanya'ya %5,3 bırakmıştır.

Tablo 2.3. Tekstilde Dışalım Ülkeleri

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	12.832	15.397	15.013	15.661	17.887	21.484
Hong Kong	12.552	13.669	12.051	11.935	12.918	14.023
ABD	10.637	11.552	10.609	11.331	11.549	12.716
Almanya	9.355	8.303	8.466	7.805	8.772	9.508
İtalya	7.502	7.922	7.619	7.383	8.181	9.142
İngiltere	6.825	6.325	5.776	5.655	6.003	6.481
Fransa	6.332	5.975	5.621	5.525	6.087	6.375
Japonya	4.061	4.069	3.715	3.455	3.834	4.187
İspanya	3.415	3.304	3.246	3.361	3.816	4.108
Türkiye Dışsatımı	2.734	2.819	3.061	3.163	3.943	4.952
Türkiye'nin Dünya dışsatımındaki payı(%)	2,0	1,9	2,2	2,3	2,5	2,9
Diğer Ülkeler	58.992	67.371	66.258	64.972	74.162	76.666
Dünya dışalım	135.237	146.706	141.435	140.246	157.152	169.642

Kaynak: İTKİB / United Nations, Statistics Division

Tekstil; elyaf, iplik, kumaş gibi ürünleri kapsamaktadır. Kumaş ve iplikler tekstil terbiye sektörünün kattığı değerleri de içermektedir.

Tekstil ürünleri ağırlıklı olarak konfeksiyon sektörünün hammaddesi ve ara malı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, hazır eşyalar ile yeni gelişmekte olan “teknik tekstiller” sektörü de tekstil sanayisinin çıktılarını kullanmaktadır. Bu nedenle, dünya tekstil ticareti konfeksiyon, ev tekstili ve teknik tekstiller üretiminin ülkeler arasında dağılımı ile yakından ilgilidir. Özellikle, konfeksiyon üretimi hangi ülkede ağırlık kazanırsa, tekstil ticareti de o yönde eğilim göstermektedir. Dünyanın belli başlı tekstil alan ülkeleriyle ilgili, 1999–2004 yıllarına göre gelişmekte olan ülkelerde dışalımın yüksek oranlarda artış gösterdiği örneğin Çin’in %11,2, gelişmiş ülkelerin dışalımını ise daha küçük düzeylerde ABD %3,9 ve Almanya %0,7 artış gösterdiği yönünde bir eğilimin olduğu belirlenmiştir. İngiltere, Almanya, Fransa ve Japonya gibi ülkelerde ortalama dışalım artışı son derece düşük düzeydedir.

Tablo 2.4’de dünyanın belli başlı ülkelerinin dışsatımı ile ilgili çizelge incelendiğinde ise gelişmiş ülkelerin önemli ölçüde dışsatım yaptıkları gözlenmektedir. 1999–2004 arasındaki beş yıllık dönemde ortalama dışsatım artışının dışalımında gerçekleşen artışın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Başta Çin ve Hindistan olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin tekstil satışının gelişmiş ülkeler ve dünya genelinin üzerinde hızlı bir artış gözlenmektedir. Bu ticaret doğal olarak gelişmekte olan ülkeler arasında olmaktadır.

Tablo 2.4. Tekstilde Dışsatım Ülkeleri

Dünyanın Belli Başlı Tekstil Dışsatım Ülkeleri (Milyon \$)						
1999 - 2004						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	11.062	13.637	13.721	16.888	21.420	26.200
ABD	10.420	12.761	12.551	12.769	14.339	16.327
Hong Kong	12.063	13.090	11.877	12.171	12.938	14.072
İtalya	11.652	11.727	11.817	11.792	13.445	14.951
Almanya	12.506	11.386	11.393	11.266	12.873	13.869
G.Kore	11.940	13.119	11.222	11.163	11.086	11.286
Japonya	7.172	7.646	6.818	6.628	7.009	7.686
Hindistan	4.275	4.921	4.294	4.826	5.542	5.411
Türkiye dışsatımı	2.734	2.819	3.061	3.163	3.943	4.952
Türkiye'nin Dünya İdışsatımındaki payı(%)	2,0	1,8	2,0	2,1	2,2	2,6
Diğer Ülkeler	54.698	69.010	63.891	62.030	73.383	76.045
Dünya dışsatımı	138.522	160.116	150.645	152.696	175.978	190.799

Kaynak: İTKİB / United Nations, Statistics Division

Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayisinin özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek, üst sınıf modaaya yönelik ürünler ve moda-marka ürünler grubuna yönelmesi ön koşuldur. (TARAKÇIOĞLU, I,2005)

Başlıca tekstil dışalım ülkelerine ilişkin veriler incelendiğinde, ABD'nin en önemli pazar olduğunu ve bu sektörde ülkemiz için önemli bir potansiyeli sunduğu gözlemlenir. Ülkemiz, dünya tekstil dışalımında önemli olan Avrupa Birliği açısından birinci konumdadır.

Çin ve Meksika, 12,8 ve 6 milyar dolarlık dışalım değerleriyle önemli pazar olmalarına karşın bu ülkelerin gereksinimlerini coğrafi yakınlık ve seçenekli anlaşmalardan kaynaklanan ayrıcalıklar ile Asya ve Kuzey Amerika ülkelerinden ürün sağlamaları nedeniyle, ülkemiz girişimleri yarışta oldukça zorlanmaktadır.

Diğer bir önemli pazar olan Japonya 4,9 milyar dolar düzeyinde alıcı olmakla birlikte, bu gereksinim büyük oranda Asya ülkelerinden karşılanmaktadır.

Başlıca konfeksiyon alıcısı ülkeler son yıl verileri çerçevesinde incelendiğinde, 66,3 milyar Dolar ile ABD'nin bu sektörde de en önemli pazar olduğunu ve bu sektörde ülkemiz için önemli bir potansiyel sunduğunu düşünmek olasıdır. Türkiye tekstil dışalımında önemli yeri olan Avrupa Birliği için ikinci ürün sağlayan ülke konumundadır.

Ülkemizin en önemli konfeksiyon alan ülkelerinden olan Almanya'nın % 12, Hollanda'nın % 6, İngiltere'nin % 5, Fransa'nın % 3, İtalya'nın % 1,6'lık konfeksiyon dışalımında pay sahibi olmalarına karşın, ABD'nin tekstil dışalımında yalnız % 1,5'lik paya sahip olması, diğer önemli konfeksiyon alıcısı ülke olan Japonya'nın konfeksiyon alımında ülkemizin pazar payının bulunmaması nedeniyle ABD ve Japonya pazarına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir (www.foreigntrade.gov.tr,2006).

Uluslararası ticaret içerisinde tekstil ve hazır giyim üretimi Sanayi Devriminden bu yana önemli bir segment olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun temel nedenleri: (1) tekstil ve hazır giyim tüm ülkelerde tüketimin **temel** ürünleridir ve (2) tekstil ve hazır giyim üretimi işgücü yoğun, ancak küçük bir sermaye ile yeni girişimciler tarafından kurulabilen bir iş alanıdır.

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaret hacminde hakimiyet belirli ülke ve bölgelere aittir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine (DTÖ) göre, dünya tekstil ve hazır giyim pazarında AB, toplam pazarın ihtiyacının %30'unu tek başına sağlamakta ve toplam ticaretin %31'ini karşılamaktadır. Ardından %24 ile Çin, %11,4 ile Hong-Kong gelmektedir. Türkiye %3,9 ile dünya pazarında dördüncü sırada yer almaktadır. ABD, Hindistan, Pakistan, Meksika, ihracatçı ülke sıralamasında sırasıyla 5. 6. 7. ve 8. olarak yer almaktadır (Tablo 2.5). AB ihracatında, tekstil ve hazır giyim aynı ağırlıktadır. Çin, Hong Kong, Türkiye ve Meksika'da ise hazır giyim ihracatı ağırlıklıdır.

Bu noktada AB pazarlarına bakıldığında %14'lük pay ile hakim ülkenin yine Çin olduğu görülmektedir. Çin'in AB pazarındaki payı 2003-2005 döneminde 15 milyar dolardan, 27 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye, AB pazarının ikinci tedarikçisi durumundadır. Hindistan ise, AB'nin üçüncü tedarikçisi olarak yer almaktadır. Aynı zamanda, ABD pazarının da ilk sıradaki tedarikçisi Çin'in, ABD pazarındaki payı yaklaşık %30 oranında artmış ve 2005 yılından sonra kotaların kalkması ile pazardaki payını artırmaya devam etmiştir. Tablo 2.5'de görüldüğü üzere dünya tekstil ve hazır giyim ticareti 2006 yılında %9,7 oranında artarak 530milyar ABD dolarına yükselmiştir.

DTÖ 2005 yılı sonu verilerine göre, dünya tekstil ve hazır giyim ithalatçıları sıralamasında AB ülkeleri, ABD, Çin ve Hong Kong, Meksika, Japonya ilk beş sırayı oluşturmaktadır. AB, toplam tekstil ve hazır giyim ithalatının %40,7'sini tek başına gerçekleştirmektedir (Tablo 2.6). AB'nin hem ihracatçı, hem de ithalatçı olarak dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründe son derece etkin bir yeri olduğu net bir şekilde görülmektedir.

2005'te kotaların kalkması sonrası Çin'in payı bütün dünya pazarlarında katlanarak artmıştır. Türkiye'nin ABD pazarında tedarikçi olarak payı %1,7 oranında iken, ABD pazarında birinci sırada olan Çin'in payı %26,5, ikinci sırada yer alan AB-25 ülkelerinin payı %5,7 olmuştur. 2005 sonrasında beklendiği gibi ABD, daha ucuz ürün satan Çin pazarını tercih etmiştir.

Tablo 2.5. Başlıca İhracatçı Ülkeler (2005) (Milyar Dolar)

	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil-Giyim	Pay (%)
AB (25)	95,81	105,30	201,11	37,9
Çin	48,68	95,40	144,08	27,2
Hong Kong	14,44	28,40	42,84	8,1
ABD	12,67	4,90	17,57	3,4
Hindistan	9,33	10,2	19,53	3,8
Pakistan	7,47	3,90	11,37	2,1
Türkiye	7,59	13,50	21,09	4,0
Meksika	2,19	6,30	8,49	1,5
Japonya	6,93	-	6,93	1,3
Kore	10,11	-	10,11	1,9
Tayvan	9,36	4,30	13,66	2,6
TOPLAM DÜNYA	218,60	311,40	530,00	

Kaynak: DTÖ

Tablo 2.6. Başlıca İthalatçı Pazarlar (2005) (Milyar Dolar)

	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil-Giyim	Pay (%)
AB (25)	65,83	128,7	194,53	40,7
ABD	22,54	80,07	102,61	21,4
Çin	15,5	1,63	17,13	3,6
Hong Kong	13,79	18,44	32,23	6,8
Meksika	6,02	2,52	8,54	1,8
Japonya	5,81	22,54	28,35	5,9
Kanada	4,32	5,98	10,3	2,2

Kaynak: DTÖ

Tablo 2.7. Avrupa Birliği Pazarı (25) (2005) (Milyar Dolar)

	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil-Giyim	Pay (%)
Çin	4904	23010	27914	14,3
Türkiye	3498	10143	13641	7
Hindistan	2474	4424	6898	3,5
Pakistan	1527	1228	2755	1,4
İsviçre	1125	699	1824	0,9
ABD	1085	479	1564	0,8
Kore	820	437	1257	0,6
Japonya	549	127	676	0,3

Kaynak: DTÖ

Aynı şekilde DTÖ 2005 yılı verilerine göre, Japon tekstil ve konfeksiyon ihtiyacının %73'ünü tek başına Çin sağlarken, ikinci sırada %8,2 ile AB-25 ülkeleri gelmektedir. AB-15'in 2004 yılındaki payının %9 olduğu dikkate alınırsa Çin'in etkisinin Birlik ülkelerinin payını önemli ölçüde etkilediğini açık şekilde görmek mümkündür. Öte yandan Türkiye'nin Japonya pazarında ciddi bir etkinliği bulunmamaktadır.

Tablo 2.8. ABD Pazarı (2005) (Milyar Dolar)

	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil-Giyim	Pay (%)
Çin	6064	21138	27202	26,5
AB (25)	3164	2669	5833	5,7
Kanada	2060	1489	3549	3,5
Hindistan	2036	3376	5412	5,3
Meksika	1759	6374	8133	7,9
Pakistan	1704	1447	3151	3
Türkiye	723	1026	1749	1,7

Kaynak: DTÖ

Dünya tekstil ve hazır giyim ticareti ve bu ticaretin seyri incelendiğinde, özellikle hazır giyim sanayinin süratle gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere kaydığı görülmektedir. Gelişmiş ülkeler daha çok tüketici konuma doğru giderken,

gelişmekte olan ülkeler üretici konumuna geçmektedirler. Özellikle ABD büyük bir ithalatçıdır, AB ülkeleri ise hem ihracatçı, hem de ithalatçı konumundadırlar.

Diğer taraftan, Çin'in ticari partnerleri Pasifik ülkeleri olmakla beraber Japonya, ABD, Güney Kore, Rusya, Avustralya ile Almanya ve İngiltere gibi önemli AB üyesi ülkeleri kapsayan geniş bir yelpazeye dağılmış olmasına karşılık, Türkiye'nin %75'lik bir ticaret hacmiyle AB'ye odaklanmış olması riskli bir durum oluşturmaktadır. Buna karşılık Çin'in ABD'den Rusya'ya, Afrika'dan Körfez ülkelerine, İran'dan Türk Cumhuriyetlerine çok geniş bir coğrafyada, ikili ilişkilerle pazar yaratma stratejisiyle kendine adeta ekonomik bir yayılma alanı oluşturması dikkat çekicidir.

Türkiye, 2006 yılı verilerine göre, dünya tekstil ihracatındaki %3,5, hazır giyim ihracatındaki %3,8'lik payı ile tekstilde sekizinci, hazır giyimde dördüncü büyük ihracatçı konumundadır. İthalatta ise, hazır giyim ihracatımızda görülen artışa bağlı olarak, büyük ölçüde hammadde ihtiyacını karşılamaya yönelik artış kaydetmiş ve dünya tekstil ithalatında yedinci sırada yer almıştır.

Öte yandan, başta AB ve ABD pazarları olmak üzere, dünya hazır giyim ticaretinde önemli bir paya sahip Çin'in 2005 yılı tekstil ihracatı 48,7 milyar dolara, hazır giyim ihracatı 95,4 milyar dolara, toplam tekstil ve hazır giyim ihracatı ise 144,1 milyar dolara ulaşmıştır. Çin'in 2006 yılı genel ihracatı içerisinde tekstil ve hazır giyim payı %14,8 seviyesindedir. Çin'in dünya tekstil ihracatı içinde 2000 yılındaki %10,2'lik payını 2006 yılı sonunda %22,3'e, dünya hazır giyim ihracatında 2000 yılında %18,2 olan payını 2006 yılında %30,6'ya yükseltmiş olması sektörde giderek artan Çin hakimiyetini ortaya koymaktadır.

2.4. Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinde Uluslararası Kurallar

Tekstil ve hazır giyim dış ticareti diğer imalat sanayii sektörlerinden farklı olarak kısıtlamalara ve özel kurallara tabi olarak yürütülmüştür. 1950'li yıllarda başlayan tekstil ve hazır giyim ticaretinde miktar kısıtlamaları günümüzde azalarak da olsa sürdürülmektedir. 2008'e kadar sürmesi planlanan geçiş döneminin ardından bu kısıtlamaların kaldırılması ve tekstil ve hazır giyim ticaretinin DTÖ'nün genel kurallarına tabi olarak sürdürülmesi öngörülmektedir. Kotaların kalkması sonrasında

da gerek gümrük vergileri gerekse anti dumping gibi ticaret politikası önlemleri bu sektör ticaretinde etkili olması beklenmektedir.

Gümrük Vergileri

Kotaların kalkması sonrası tekstil ve hazır giyim dış ticaretinde en önemli korunma aracı gümrük vergileri olacaktır. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinde gümrük vergisi oranları diğer imalat sanayii sektörlerine göre daha yüksektir. Gümrük vergileri nihai ürün olan hazır giyimde tekstil ürünlerine göre; gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir. Ayrıca, ürün bazında tarife farklılıkları da sık görülmektedir.

Tablo 2.9. Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri Gümrük Vergileri

Ülke	Ortalama Vergi Oranı(%)
ABD	8,7
AB	7,9
Japonya	6,7
Kanada	11,3
Avustralya	12,8
Rusya	10,8
Ukrayna	6,5
Brezilya	17,7
Meksika	24,5
Güney Kore	10,1
Türkiye	8,1
Bangladeş	25,9
Çin	12,9
Hindistan	28,0
Endonezya	10,5
Pakistan	21,6

Kaynak: World Trade Report, WTO-DTÖ, 2005

Diğer Korunma Araçları

Ticaret politikası önlemleri kapsamına giren dampainge karşı önlemler, telafi edici önlemler ve miktar kısıtlamaları DTÖ kuralları ile uyumlu olup, bunların kotaların kalkması sonrası tekstil ve hazır giyim ticaretinde daha yoğun olarak kullanılması gündeme gelebilecektir. Dampainge karşı önlemler, üretici firmalar tarafından yapılan dampaingli ihracatın yerli üretim üzerinde zarar veya zarar tehdidi

yaratması durumunda; telafi edici önlemler devletler tarafından sübvansiyon verilerek (devlet destekli veya teşvikli) yapılan ihracatın yerli üretim üzerinde zarar veya zarar tehdidi yaratması durumunda; miktar kısıtlamaları ise, sonuçları kota uygulamasına benzer şekilde, ithalattaki aşırı artışın yerli üretim üzerinde ciddi zarar veya zarar tehdidi oluşturması durumunda kullanılabilir.

Ayrıca gene DTÖ kuralları ile uyumlu olarak fikri mülkiyet hakları ve teknik düzenlemeler de ticaretin önemli bir kuralı haline gelebilir. Bunlara ek olarak daha önceki bölümde belirtildiği üzere sosyal konular (işçi güvenliği, çocuk işçi çalıştırma), etiketleme ve diğer standartlara uyum, çevresel üretim konuları da gelecekte tekstil ve hazır giyim ticaretinde getirilebilecek kurallar olarak görülmektedir. (Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/ongutce/rekabet.pdf>)

2.5. DTÖ'nün Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretine Katkıları

Uruguay Round öncesi, tekstil ve konfeksiyon ticareti MFA (Çok Elyaflılar Anlaşması) kapsamında yapılmaktaydı ve bilindiği üzere ülkeler, MFA'ya dayanarak ikili anlaşmalarla tekstil ve konfeksiyon ticaretlerini karşılıklı sınırlamakta idiler. Uruguay Round müzakereleri sonrasında tekstil ve konfeksiyon ticareti GATT'a entegre edilerek, 1995 yılından başlamak üzere 10 yıllık bir geçiş döneminde aşamalı olarak, tekstil ve konfeksiyon ticaretine MFA'ya dayalı olarak getirilen miktar kısıtlamaların kaldırılması hedeflenmiştir.

(<http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/AB%20Sayfasi/ortktic.htm>)

Tekstil ve konfeksiyon ticaretinin GATT'a entegrasyonuna yönelik kurallar Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması (ATC)'nda yer almaktadır. Diğer taraftan, tekstil ve konfeksiyon ticaretini ATC dışında doğrudan etkileyen başka anlaşmalar da mevcuttur.

Bunlar;

- Ticarete Teknik Engeller Anlaşması,
- Menşe Kuralları Anlaşması,

- Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması
- GATT 94'ün VI. Maddesinin Uygulanmasına Dair Anlaşma (Anti Damping
- Önlemleri Prosedürü)
- Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'dır.

2.5.1 Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması (ATC)

ATC, tekstil ve konfeksiyon ticaretinin 1995 yılından başlamak üzere 10 yıllık bir geçiş döneminde 4 aşamada serbestleştirilmesiyle ilgili kuralları içermektedir. Buna göre ülkeler;

-I. Aşamada (1995-1997) 1990 yılı fiili ithalatlarının en az %16'sını,

-II. Aşamada (1998-2001) 1990 yılı fiili ithalatlarının en az %17'sini,

-III. Aşamada (2002-2004) 1990 yılı fiili ithalatlarının en az %18'ini

-IV. Aşamada (2005) geriye kalan %49'luk bölümü GATT'a entegre edeceklerdir.

Diğer bir ifade ile 2005 yılında, ülkeler arasında uygulanmakta olan kotalar tamamıyla kaldırılmış olacaktır.

Öte yandan, ATC'de mevcut kota seviyelerinde de belli artışlar yapılması öngörülerek varolan kısıtlamalar esnekleştirilmeye çalışılmaktadır. ATC hükümlerine göre, mevcut kota seviyelerindeki artış, 1995-1997 döneminde %16, 1998-2001 döneminde ilk dönem artışının %25 üzerinde, 2002-2004 döneminde ise ikinci dönem artışının %27 üzerinde olmak üzere artırılmak durumundadır. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/AB%20Sayfasi/ortktic.htm>)

Bununla birlikte, ATC'nin 6. Maddesinde üye ülkelerin geçiş döneminde uygulayabilecekleri korunma önlemlerine yer verilmektedir. Buna göre bir malın ithalatından ciddi ölçüde etkilenen ve pazarında ciddi bir zarar veya zarar tehdidiyle karşılaşan ülkeler, 3 yıldan fazla olmamak ve yalnızca henüz GATT'a entegrasyonu gerçekleştirilmemiş ürünlere uygulanmak koşuluyla geçici korunma önlemine başvurabileceklerdir.

Ancak korunma önlemine başvurulabilmesi için öncelikle Tekstil İzleme Organı çerçevesinde taraf ülkelerin karşılıklı danışmalarda bulunması gerekmektedir. İkili danışmalar çerçevesinde çözüm bulunulamadığı takdirde, zarar gördüğünü iddia eden taraf geçici korunma önlemlerini uygulamaya başlayabilecek ve/veya durumu Tekstil İzleme Organı'na götürebilecektir. Tekstil İzleme Organı, zarar iddiasını açıklığa kavuşturacak her türlü bilgi ve belgeyi değerlendirdikten sonra üye ülkelere tavsiyelerde bulunur.

Tekstil İzleme Organı (TİO), üye ülkelerin temsilcilerinden oluşan daimi bir organ niteliğindedir ve gerektiğinde toplanır. ATC'nin uygulanmasının denetlenmesi ve ATC kapsamında üye ülkelerce alınan önlemlerin Anlaşma'ya uygunluğunun incelenmesi gibi görevleri bulunmaktadır. Üye ülkeler arası anlaşmazlıklarda, ikili danışmalarla çözüme ulaşamadığı durumlarda sorunu inceleyerek üyelere tavsiyelerde bulunur.

TİO, inceleme safhasında üye ülkelerden her türlü bilgi ve belgeyi isteyebilmektedir.

Diğer taraftan, ATC hükümlerine göre üye ülkeler, transshipment, güzergah değişimi (rerouting), yanlış menşe beyanı gibi yollarla anlaşmayı ihlal etmeleri durumunda, ikili veya Tekstil İzleme Organı (TMB) nezdinde çözüm amaçlı danışma mekanizmalarından sonra sorun çözümlenemediği takdirde, malların geri gönderimi veya kotaların azaltılması gibi önlemlere başvurulabilecektir. Bu nedenle firmaların işlemlerinde azami dikkat göstermesi hem kendi hem de ülkelerin yararına olacaktır. (<http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htm>)

2.5.2 Ticarete Teknik Engeller Anlaşması

Ticarete Teknik Engeller Anlaşması (TBT), üye ülkelere kamu sağlığı ve güvenliği gerekçeleriyle dış ticarete uygulanmak üzere yürürlüğe koyacakları teknik mevzuatın ticarete gereksiz engelleme yaratmayacak şekilde yapılmasıyla ilgili kuralları içermektedir.

Bu çerçevede, söz konusu teknik düzenlemeler belli şartlar dahilinde gerçekleştirilmelidir:

-Uygulamaya konan teknik düzenleme (mevzuat), üye ülkeler nezdinde ayrıcalık yaratmamalıdır (En çok kayırılan ülke prensibi),

-Milli ürünle ithal ürüne yapılacak muamelede farklılık olmamalıdır (Eşit muamele prensibi).

Ticarette gereksiz engel yaratılmaması, diğer bir ifade ile herhangi bir ürün veya ülke lehine ayrıcalık yaratılmaması için; üye ülkeler teknik düzenlemelerin oluşturulması aşamasında uluslararası standartların ve düzenlemelerin esas alınması istenmektedir.

Üye ülkeler ancak uluslararası standartların yetersiz kaldığı durumlar için farklı teknik düzenleme yapabileceklerdir.

Diğer taraftan Anlaşma da, herhangi ayrıcalıklı bir durumun önlenmesi açısından, üyeler yeni uygulamaya koyacakları teknik düzenlemeleri tasarı halindeyken DTÖ Genel Sekreterliği veya diğer uluslararası kuruluşlar aracılığı ile üye ülkelere duyurmak ve herhangi bir üye ülkeden gelecek şikayeti tasarının yasallaşması aşamasında dikkate almakla yükümlüdürler.

Aynı Anlaşma da üye ülkeler, teknik düzenlemelerin belgelendirilmesi aşamasında kontrol ve denetim sistemi kurmakla yükümlü kılınmışlardır. Ancak, teknik düzenlemelerde olduğu gibi denetim sistemi de ayrıcalıklı bir durum yaratacak nitelikte olmamak durumundadır.

TBT Anlaşması, ticaret akışının kolaylaştırılması ve teknik düzenlemelerde uyumun sağlanması için üye ülkeleri, standartlarını karşılıklı tanımaları hususunda teşvik etmektedir. Ancak, karşılıklı tanıma anlaşması imzalayacak ülkeler birbirlerinin teknik düzenlemeleri hususunda güven duymak durumundadırlar.

Üye ülkeler, zorunlu teknik düzenlemeler yanında, uygulaması isteğe bağlı olan teknik düzenleme yapma hakkına sahip kılınmışlardır. Ancak söz konusu teknik düzenlemelerin uygulanması zorunlu olmamakla beraber belli bir armonizasyondan yoksun olması durumunda, dış ticarete aksaklıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle üye ülkelerin, Anlaşma'nın ekinde yer alan Standartlar ve Teknik Düzenlemelerle ilgili "İyi Niyet Kodu"na uymaları gerekmektedir. Söz konusu Kod'da üye ülkelerin bir standart oluştururken dikkate alması gereken hususlar

bulunmaktadır. Buna göre üye ülkeler, öncelikle yapacakları teknik düzenlemeleri ve ayrıntılı bilgi içeren dokümanları 6 ayda bir DTÖ Genel Sekreterliği'ne bildirmek durumundadırlar. Ayrıca, yeni teknik düzenlemeler uygulamaya koyacak olan ülke diğer üye ülkelere konuyu incelemeleri ve yorumda bulunabilmelerini teminen en az 60 günlük bir inceleme süresi tanımak zorundadır. (<http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htm>)

2.5.3 Menşe Kuralları Anlaşması

Menşe Anlaşması geçiş dönemi hükümleri ve geçiş dönemi sonrası hükümleri olmak üzere iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Geçiş dönemi kurallarında, üye ülkelerin menşe kurallarının uyumlulaştırma süreci öncesinde göz önüne alacağı temel ilkeler yer almaktadır.

(http://www.gumruk.gov.tr/content.aspx?cT=3&cId=b_mensei)

Üye ülkeler, DTÖ Anlaşmalarının yürürlükte girdiği 1995 tarihinde uygulamakta oldukları menşe kurallarını, uyumlulaştırma çalışmaları tamamlanana kadar uygulamaya devam edeceklerdir. Ancak bu kuralları, Anlaşma'nın yürürlüğe girişinden itibaren 90 gün içinde DTÖ Sekreteryasına bildirmek, ayrıca bu kurallarda değişiklik yapılması durumunda değişikliklerin uygulamaya geçilmeden 60 gün önce DTÖ Sekreteryasına bildirimde bulunmak üye ülkelerin yükümlülüklerindedir. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/AB%20Sayfasi/ortktic.htm>)

Geçiş döneminde üye ülkelerin göz önünde bulunduracağı temel ilkeler şunlardır:

- Uygulamakta oldukları menşe kriterleri siteminin ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve tanımlanmış olması gerekmektedir;
- Tarife değişikliği kriteri uygulandığında, bu menşe kuralında ve kuraldaki istisnalarda tarife nomenkla türünde ele alınan alt başlıklar veya başlıklar belirtilmelidir.
- Kıymetin yüzdesi kriteri uygulandığı hallerde, bu yüzde oranının hesaplanma yöntemi menşe kurallarında belirtilecektir.

- İmalat veya işleme faaliyeti kriterinin öngörüldüğü durumlarda, söz konusu mala menşeyini veren faaliyet kesin olarak belirtilmelidir.
- Menşe kurallarını doğrudan veya dolaylı olarak ticaret hedeflerini izlemede araç olarak kullanılmaması gerekmektedir.
- Menşe kurallarını uluslararası ticarete kısıtlayıcı bir rolü olmaması gerekmektedir.
- Yerli mallara uygulanan menşe kurallarının ithal mallara uygulananlarla aynı olması gerekmektedir.
- Menşe kurallarını tarafsız, tutarlı ve yeknesak uygulanması gerekmektedir.
- Menşe kurallarını pozitif bir standarda dayandırılması gerekmektedir.
- Herhangi bir ihracatçının, ithalatçının veya haklı gerekçesi olan bir şahsın menşe değerlendirmesi talebinde bulunması üzerine bu talebin en geç 150 gün içinde sonuçlandırılması gerekmektedir.
- Menşe kurallarında değişiklik yapıldığında geriye dönük uygulama yapılmaması gerekmektedir.

Öte yandan Menşe kurallarının uyumlulaştırılmasıyla ilgili çalışmalar halihazırda devam etmektedir. Anlaşma hükümlerine göre, uyumlulaştırma çalışmaları, Anlaşma yürürlüğe girdikten itibaren en kısa sürede başlatılmak ve üç yıl içinde bitirilmek durumundadır. Bu nedenle söz konusu çalışmaların, 1998 yılı sonunda bitirilmesi beklenmektedir.

Menşe Kuralları Teknik Komitesi koordinasyonunda sürdürülen menşe uyumlulaştırılması çalışmalarında;

-Tümüyle elde edilme ve asgari işlemler veya işçilik kriterlerini belirlenmesi,-
Esaslı dönüşüm-Tarife sınıflandırılmasında değişiklik kriterlerinin belirlenmesi

-Esaslı Dönüşüme ek diğer kriterlerin tespiti üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Her üye ülkenin temsilcilerinden oluşan Menşe Kuralları Komitesi menşeiyle ilgili teknik problemlerde üye ülkelere danışmanlık yapmaktadır. (<http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htm>)

2.5.4 Sübvansiyonlar ve Telif Edici Tedbirler Anlaşması

Sübvansiyon anlaşması Devlet tarafından firmalara sağlanan finansal avantajlarla ilgilidir. Anlaşmada sübvansiyonun varlığından söz edilebilmesi için;

- Finansal bir avantaj sağlanması,
- Bir kamu kuruluşu tarafından yapılması
- Ve ticari bir menfaat söz konusu olması gerekmektedir.

Anlaşmada kırmızı sübvansiyonlar (yasak sübvansiyonlar), yeşil sübvansiyonlar (dava edilemez sübvansiyonlar) ve sarı sübvansiyonlar (dava edilebilir sübvansiyonlar) yer almaktadır.

Yasaklanmış sübvansiyonlar ihracat performansına dayalı olarak verilen sübvansiyonlar ile ithal mallar yerine milli malların kullanımını teşvik eden sübvansiyonlardır.

İzin verilebilir (dava edilemez) sübvansiyonlar ise bir sanayi dalı ile ilgili araştırma maliyetlerinin % 75'e kadarını, rekabet öncesi geliştirme faaliyetlerinin ise % 50'sine kadarını kapsayan sübvansiyonlardır.

Anlaşma'da yasaklanmış ve dava edilebilir sübvansiyonlar için iki türlü şikayet ve telif sistemi mevcuttur. Birincisi, uygulanan sübvansiyonlardan zarar gördüğünü iddia eden tarafın Anlaşmazlıkların Halli Organı nezdinde şikayette bulunması ve bu mekanizma çerçevesinde çözüm arayışına girmesidir. Diğer bir çözüm ise telif edici vergi uygulamasının başlatılmasıdır. Ancak, telif edici vergi uygulaması için zarar gördüğünü iddia eden tarafın zarar ile uygulamadaki sübvansiyon arasında sebep-sonuç ilişkisi kurulabilecek kanıt ve belgeleri sağlaması gerekmektedir.

(<http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htm>)

Sübvansiyonlarla ilgili telif edici tedbirler Sübvansiyonlar Komitesi'nde götürülmektedir. Bu Komite'de tüm DTÖ üyelerinin temsilcileri bulunmaktadır.

2.5.5 GATT 94'ün VI. Maddesinin Uygulanmasına Dair Anlaşma (Anti Damping Önlemleri Prosedürü):

Söz konusu Anlaşma, bir malın “normal değeri” nin altında ihraç edilmesi nedeniyle ihraç edildiği ülkede oluşan zararın tanımlanması ve zararın telafisi ile ilgili prosedürü kapsamaktadır.

Bir malın fiyatının normalden düşük veya diğer bir ifade ile dampingli olması iki kritere bağlanmıştır:

- Malın ihraç fiyatının iç piyasa satış fiyatından düşük olması (% 5 marjla),

- Malın ihraç fiyatının üretim maliyetinden daha düşük olması. Diğer taraftan Anlaşma'da, dampingli mal ihracatına karşı önlem alınabilmesi için, yöneldiği ülkede “maddi bir zarar” a yol açması ve bu zararlarla dampingli ihracat arasında sebep-sonuç ilişkisinin bulunması gerektiği yer almaktadır. Maddi zarar tanımlayacak unsurlar da Anlaşma'da belirtilmiştir.

“Maddi zarar”ın varlığının kanıtlanması ve söz konusu maddi zararlarla dampingli olduğu iddia edilen ihracat arasında sebep sonuç ilişkisinin kanıtlanması için, Anlaşma'da formal bir inceleme prosedürü tanımlanmıştır.

Buna göre, öncelikle zarar gören sanayii veya temsilcileri tarafından yapılmış bir yazılı başvuru olmalıdır. Şikayet başvurusunda bulunanların, zarar gördüğü iddia edilen sanayiinin en az % 50'sini temsil etmesi ve bu üründeki toplam üretimin % 25'ini sağlaması gerekmektedir.

Anlaşma'da yazılı başvuruda bulunması gereken bilgiler de yer almaktadır. Başvurunun alınmasıyla ihracatçı ülke veya ülkelere de bilgi verilmekte ve öncelikle iki tarafın danışmalarda bulunması sağlanmaktadır. İkili danışmalarla bir anlaşma sağlanamadığı takdirde “Anlaşmazlıkların Halli Mekanizması” çerçevesinde çözüme gidilmekte veya önlem alınmaktadır.

Diğer taraftan, anti damping marjının % 2 veya daha az olması durumunda veya dampingli ithalatın o üründeki toplam ithalatın % 3'ünden fazla olmaması durumunda, “de minimis” kuralı gereğince anti damping önlemlerinden istisna edilmektedir.

2.5.6 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması, fikri ve sınai mülkiyet haklarına yönelik uluslararası karışıklığın önlenmesi amacıyla minimum standartlar adapte edilmesini öngören ve bunlara ilişkin standart tanımlar getiren bir Anlaşma'dır.

Ayrıca Anlaşma' da, uluslararası taklit mal ticaretinin önlenmesi için söz konusu hakların tescili belli bir prosedüre bağlanmakta ve tescilden sonra hakların korunmasına yönelik zamanlar belirtilmektedir.

TRIPS Anlaşması'nda Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü kapsamında yapılan çok taraflı Anlaşmalara da atıfta bulunmaktadır. TRIPS Anlaşmasında öngörülen standartlar üye ülkeler tarafından minimum kabul edilerek, çok taraflı anlaşmalara imzası olan tüm ülkelere DTÖ üyesi muamelesiyle eşit şekilde uygulanacaktır.

Anlaşmaya göre Fikri ve sınai mülkiyet hakları 7 kategoride ele alınmıştır. Bunlar: Telif hakkı ve ilgili haklar

Markalar

Coğrafi işaretler

Sınai tasarımlar

Patentler

Entegre devrelerin tasarımları

Açıklanmamış bilgilerin korunması'dır.

TRIPS Anlaşması'nda fikri/sınai mülkiyet haklarının ihlali durumunda üye ülkelere hukuki ve idari telafi yöntemleri uygulama hakkı verilmektedir. (<http://www.kulturturizmhaber.com/haber/Yonlendir.aspx>) . İhlalin önlenmesi için alınabilecek önlemler, hak sahibinin tazmini ve ihlal konusu malın ticaretten men edilmesi gibi önlemlerdir.

Ayrıca, taklit mal girişinin hak sahibine daha fazla zarar vermesinin ve delillerin yok edilmesinin önlenmesi için üye ülkelere, gümrüklerde geçici tedbir uygulama hakkı da verilmiştir.

Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları'nın korunmasıyla ilgili olarak üye ülkeler arasında çıkabilecek anlaşmazlıklar Anlaşmazlıkların Halli Anlaşması çerçevesinde çözümlenmektedir.

Diğer taraftan, TRIPS Anlaşmasının üye ülkelerce uygulanmasını kontrol ve koordine etmek üzere Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Konseyi kurulmuştur.

TRIPS Anlaşması hükümlerinin adapte edilmesinde gelişmekte olan ülkeler için 5 yıllık bir geçiş dönemi verilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler 2000 yılına kadar iç düzenlemelerini Anlaşma standartları ile uyumlu hale getireceklerdir.

2.6. Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinde Kota Uygulaması

İkinci Dünya Savaşının ardından 1947 yılında imzalanan GATT (General Agreement on Tariffs and Trade-Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ile dünya ticaretinin serbestleşmesi amaçlanmıştır.

1950'li yıllarda dünya ticaretindeki serbestleşme ve ucuz işgücü avantajını kullanan, başta o zaman halen ekonomik gelişmesinin ilk aşamalarında olan Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere tekstil ve hazır giyim ihracatlarının önemli oranda artması, gelişmiş ülkeleri önlem almaya yönlendirmiştir. Bu ihracat artışının özellikle pamuklu tekstil ürünlerinde görülmesi, pamuklu tekstil ürünlerinde ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan tekstil ihracatçısı ülkelerle iki taraflı gönüllü ihracat kısıtlamasına yönelik anlaşmalar imzalamasına neden olmuştur. Böylelikle hem ihracat yapan ülke için belirli bir miktar ihracat garanti edilmiş, hem de ithalatçı ülke için ithalattaki aşırı artışın ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri azaltılmaya çalışılmıştır.

Artan tekstil ve hazır giyim ithalatının yarattığı uluslararası soruna kısa vadede, "pazar bozulması"na karşı kota uygulanmasını sağlayarak bir çözüm getirmek ve uzun vadede bu soruna çözüm önerisi getirmek amacıyla bir komite oluşturmak üzere 1961 yılında "Kısa Dönem Pamuk Anlaşması" imzalanmıştır. Anlaşma 1962 yılında "Uzun Dönem Pamuk Anlaşması" kısa adıyla ve ağırlığı yüzde 50'den fazla pamuk ihtiva eden ürünlerde pazar bozulması halinde miktar

kısıtlaması getirilmesine izin verecek şekilde beş yıl süreli olarak revize edilmiştir. Bu anlaşma daha sonraki revizyonlarla 1973 yılına kadar uzatılmıştır.

1974 yılında pamuklu tekstil ve hazır giyim ürünlerinin yanında sentetik elyaftan mamul ürünlerin ithalatında ciddi artışlar yaşanması nedeniyle “Çok Elyaflılar Anlaşması(MFA)” kısa adıyla bilinen anlaşma imzalanmıştır. Anlaşmada ihracatçı ülkelere artan miktarda ihracat kotası garanti edilirken ithalatçı ülkelerde de pazar bozulmasını önleme imkanı sağlanmıştır. Ancak pratikte bu anlaşma ile, pamuklu tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kotaların suni-sentetik ve yünlü tekstil ve hazır giyim ürünlerinde de uygulanması sağlanmıştır. Çok Elyaflılar Anlaşması kapsamında AB, ABD, Kanada, Avusturya, Finlandiya ve Norveç kota uygulamasını yürütmüştür. Bu anlaşma çeşitli kereler müzakere edilip değişiklik ve düzenlemeler yapılarak 1995 yılına kadar uygulanmaya devam edilmiştir.

Uruguay Round müzakereleri sonucu 1995 yılı başında Dünya Ticaret Örgütü oluşturulmuştur. Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması çerçevesinde Çok Elyaflılar Anlaşması yerine “Tekstil ve Giyim Anlaşması(Agreement on Textiles and Clothing-ATC)” yürürlüğe girmiştir. Tekstil ve Giyim Anlaşması kapsamında AB, ABD, Kanada ve Norveç kota uygulamasını yürütmüştür.

Daha önceki anlaşmadan farklı olarak Tekstil ve Giyim Anlaşması tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kısıtlamaların 2005 yılına kadar tedricen kaldırılmasını öngörerek, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbestleşmesini şekillendiren hükümleri içermektedir. Anlaşmada, 2005 yılı başında anlaşmanın yürürlükten kalkmasıyla tekstil ve hazır giyim ürünlerinin DTÖ’nün genel kuralları çerçevesinde ticaretinin yapılması öngörülmüştür.

Tekstil ve Giyim Anlaşması, 10 yıllık geçiş sürecinde, kotaların dört kademedeki ve her kademedeki artan oranlarda kaldırılmasını öngörmektedir. Anlaşmaya göre 1990 yılı ithalatı baz alınarak anlaşmaya ekli kota uygulanabilir mal listesinde 1 Ocak 1995’te yüzde 16’sına, 1 Ocak 1998’de yüzde 17’sine, 1 Ocak 2002’de yüzde 18’ine, 1 Ocak 2005’te geri kalan yüzde 49’a karşılık gelen ürünlerin kota kapsamından çıkarılması ve kota uygulamasına devam edilen kategorilerde de kota miktarının önceki anlaşmadaki artış oranına göre 1995-1998 arasında yüzde 16,

1998-2002 arasında yüzde 25, 2002-2005 arasında yüzde 27 daha fazla artması öngörülmüştür.

2001 yılının sonunda da Çin, DTÖ üyeliğine kabul edilmiş ve anlaşmanın öngördüğü serbestleşmeden yararlanmaya başlamıştır. Anlaşma süresince öngörüldüğü şekilde kademeli serbestleşme yürütülmüş ve 2005 yılı başında Çin'e karşı uygulananlar da dahil olmak üzere tekstil hazır giyim ticaretinde kota uygulaması sona ermiştir. Ancak Çin'in DTÖ'ye katılım protokolü gereğince pek çok konuda düzenleme yapması ve sistemini DTÖ sistemine uyumlaştırması gerekmektedir.

Protokole göre, Çin DTÖ kurallarına tam uyum sağlayıncaya kadar bu ülkeye karşı bazı özel uygulamalar yapılması mümkün olabilmektedir. Protokolün 15. maddesine göre anti dumping önlemlerinde fiyat değerlendirmesi yapılırken 15 yıla kadar bu ülkenin pazar ekonomisi sayılmayabileceği, 16. maddesinde de 12 yıl süre geçerli olmak üzere Çin'den yapılan ithalatın pazar bozulması veya bozulma tehdidi yaratması durumunda bu ithalatın sınırlandırılabilmesine hükmedilmiştir. Ayrıca, Çin'in DTÖ'ye Katılımına İlişkin Çalışma Grubu Raporunda da tekstil ile ilgili özel bir bölüm yer almaktadır. Söz konusu çalışma grubu raporunun 242. paragrafında Çin menşeli tekstil ürünlerinin pazar bozulması yaratması durumunda Çin bir yıl süresince, bu ürünlerde ihracatını yüzde 7,5, yünlü ürünler için yüzde 6, artış ile sınırlandıracağını taahhüt etmiştir.

Tekstil ve Giyim Anlaşmasında, kotaların 1 Ocak 2005 tarihine kadar kademeli bir geçişle kaldırılması ve dolayısıyla kotasız döneme düzgün bir uyumun sağlanması öngörülse de anlaşmanın ekindeki kota uygulanabilir mal listesinin oldukça geniş kapsamlı olması, bu listedeki malların yüzde 49'unda kotaların 2005 yılı başına kadar sürmesi ve hangi malların hangi kademede kota kapsamı dışına çıkarılacağını ithalatçı ülkeler tarafından serbestçe belirlenebilmesi nedenleriyle bu öngörü gerçekleşmemiştir. Uygulamada, anlaşmanın öngördüğü kademeli geçiş tam olarak uygulanamamış ve en hassas diye tabir edilen mallarda ve özellikle hazır giyim ürünlerinde kotaların kaldırılması en son aşamaya bırakılmıştır. Dolayısıyla, anlaşmayla amaçlanan tekstil ve hazır giyim ticaretindeki serbestleşmenin en ciddi sonuçları 2005 yılı başından itibaren görülmüştür.

Kotaların kalkması sonrasında Çin tekstil ve hazır giyim ihracatındaki artış çok daha yüksek oranlara ulaşmıştır. Sadece Çin lehine gelişmekte olan dış ticaret değişimi karşısında gelişmiş ve aynı zamanda tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olan diğer gelişmekte olan ülkeler farklı tepkiler vermektedir. ABD ve AB, Çin'e karşı kendi pazarlarını koruma amaçlı önlemler almak üzere bazı girişimlerde bulunmuştur. Bu ülkeler ithalatı ciddi miktarda artan tekstil ve hazır giyim mal gruplarında tekrar kota uygulamasına başlamışlardır. Ancak, kotaların kalkması sonrası daha ucuz ithalat yolu ile tüketici refahının artması beklentisi bu ülkelerin korunma önlemi almada geç kalmasına neden olmuştur.

2.6.1 Kotaların Kaldırılmasının Beklenen Etkileri

Tekstil ve hazır giyim kotaları kaldırılmadan önce, kotaların kaldırılmasının etkileri konusunda yapılmış çok sayıdaki çalışmanın hemen hepsinde; küresel refahın artacağı, uluslararası ticaret hacminin artacağı, ithalatın ve üretimin daha az ülkede yoğunlaşacağı tespitleri yapılmaktadır. (Walkenhorst, 2003)

Kota uygulamasının ilk etkisi, ithal malların yurt içinde arzını kısırak fiyatlarını yükseltmesidir. Fiyat artışları, gümrük vergilerine benzer etkiler doğurur. Bu bakımdan her kotaya denk bir gümrük tarifesi oranı vardır ve kotalar tarife oranlarının eşdeğeri olarak incelenebilirler. (Seyidoğlu, 2004)

2005 yılında tekstil ve hazır giyim ürünlerinde kotaların kaldırılacak olmasının kantitatif etkilerinin analizinde en önemli konu kotaların ticaret üzerindeki etkisinin tespitidir. Kotaların kalkmasının orta vadede ticaret üzerindeki etkileri konusunda DTÖ tarafından 2004 yılı içinde de bir model çalışması yapılmış ve çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir. (Nordås, 2004) DTÖ tarafından yapılan çalışmada, kota uygulayan belli başlı ülkelerin bu uygulamalarının gümrük vergisi eşdeğerleri tabloda görülmektedir. Tabloda 1997 yılı temel alınarak, ISIC-Rev.3 sınıflandırmasına göre tekstil ve hazır giyim sektörlerinde kota uygulamasının gümrük tarife oranı eşdeğeri verilmiştir.

Tablo 2.10. ABD ve AB'nin Kota Uygulamasının Gümrük Vergisi Eşdeğerleri

Ülkeler	ABD/Kanada(yüzde)		AB(yüzde)	
	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil	Hazır Giyim
Bangladeş	15,3	8,1	8,4	7,3
Çin	20,0	33,0	12,0	15,0
Hong Kong	1,0	10,0	1,0	5,0
Macaristan	6,9	5,0	0,0	0,0
Hindistan	9,8	34,2	12,0	15,2
Endonezya	8,1	7,8	6,3	6,0
Filipinler	6,5	7,8	5,7	6,0
Polonya	6,9	5,0	0,0	0,0
Sri Lanka	15,3	8,3	5,5	6,6
Tayland	8,3	13,2	6,4	7,8
Türkiye	7,0	4,9	1,5	0,0
Vietnam	6,9	7,1	7,5	7,2
Diğer Merkezi ve Doğu Avrupa Ülk.	6,9	5,0	0,0	0,0

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

En büyük iki ithalatçı iç pazarını tekstile göre daha çok hazır giyim sektöründe korumaktadır. ABD'nin koruma oranları AB'ye göre daha yüksektir. Genellikle bazı ülkelere daha düşük bazılarına ise daha yüksek bir koruma uygulanmaktadır. Özellikle Çin ve Hindistan'a karşı en yüksek koruma uygulanmaktadır. Dolayısıyla kotalar hazır giyim ürünlerini daha fazla etkilemiş, Çin ve Hindistan ürünleri kotalarla daha fazla kısıtlanmış, farklı pazarlarda her ülke için değişik şartlar uygulanması rekabeti güçleştirmiştir. Ayrıca AB'nin daha açık bir ticaret politikası yürüttüğü dikkate alındığında, ABD kotaların kalkmasından daha fazla etkilenecektir.

Türkiye'nin en önemli pazarı olan AB'nin Çin ve Hindistan'a yüzde 0-10 aralığındaki tekstil hazır giyim gümrük vergilerine ek olarak yüzde 12-15 eşdeğerinde kota uyguladığı dikkate alındığında, Türkiye'ye kota uygulanmayan bu pazarda diğer ülkelere uygulanan kotaların kalkacak olması Türkiye açısından önemli bir dezavantaj oluşturacaktır.

Tablo 2.11. ABD ve AB'de İthalatın İç Tüketim İçinde Payı

	ABD/Kanada(yüzde)		AB(yüzde)	
	Tekstil	Hazır Giyim	Tekstil	Hazır Giyim
Mevcut durumda	20,9	33,8	52,5	48,5
Kota uygulanmadan	21,5	45,0	53,0	51,0

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

ABD'nin yüksek oranlı koruma uygulaması sebebiyle kotaların kalkması neticesinde bu ülke ithalatında ciddi bir artış beklenmektedir. AB ülkeleri ise daha serbest bir ticaret rejimi uygulamaktadır. Ancak, AB'nin tercihli ticaret sisteminin etkileri kotaların kalkmasıyla azalacaktır. Dolayısıyla AB'nin ithalatında ciddi bir artış beklenmemekle birlikte ithalat yapılan ülke paylarında değişiklikler olacaktır.

AB'nin tekstil ve hazır giyimde kota uygulamasına son vermesi sonucu Çin ve Hindistan'ın paylarında ciddi artış beklenmektedir. Aynı zamanda Bangladeş'in payında da artış yaşanabilecektir. AB pazarında pay kaybedecek ülkeler başta Türkiye olmak üzere Afrika ülkeleri gibi tercihli ticaret sisteminden faydalanan ülkeler olacaktır. Ayrıca ABD, G.Kore gibi gelişmiş ülkelerin de bu pazardaki paylarında azalma olacaktır. Türkiye'nin kota uygulamasının kalkması sonucu AB ülkeleri tekstil ithalatı içindeki pazar payının yüzde 13'ten yüzde 12'ye, hazır giyim ithalatı içinde ise pazar payının yüzde 9'dan yüzde 6'ya düşmesi beklenmektedir.

Dikkat çekici bir başka husus, kota uygulaması nedeniyle şimdiye kadar çok farklı ülkelere yapılan ithalatın daha az ülkede toplanmaya başlamasıdır. Özellikle hazır giyimde diğer ülkelere yapılan ithalatta önemli oranda azalma beklenmektedir.

Aşağıdaki tablolarda DTÖ tarafından GTAP/CGE modeli kullanılarak 1997 yılı uluslararası ticaret değerleri baz alınarak AB ve ABD/Kanada için, kotaların uygulandığı durumda ve kotaların uygulanmadığı varsayılarak hesaplanmış Pazar payları yer almaktadır.

Tablo 2.12. AB Tekstil İthalatı Payları (1997 Yılı)

Mevcut Durumda		Kota Uygulanmadan	
Ülke	Pay(%)	Ülke	Pay(%)
Türkiye	13	Çin	12
Çin	10	Türkiye	12
Hindistan	9	Hindistan	11
ABD/Kanada	8	ABD/Kanada	7
Diğer Orta Avrupa	6	Diğer Orta Avrupa	6
G. Kore	5	Endonezya	5
Endonezya	4	G.Kore	4
Tayvan	3	Diğer K. Amerika	3
Diğer K. Amerika	3	Tayvan	3
Afrika	3	Bangladeş	3
Diğer Dünya	36	Diğer Dünya	34
Toplam	100	Toplam	100

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

Tablo 2.13. AB Hazır Giyim İthalatı Payları (1997 Yılı)

Mevcut Durumda		Kota uygulanmadan	
Ülke	Pay(%)	Ülke	Pay(%)
Çin	18	Çin	29
Türkiye	9	Hindistan	9
Diğer O. Avrupa	9	Türkiye	6
Diğer K. Amerika	6	Diğer O. Avrupa	6
Hong Kong	6	Hong Kong	6
Hindistan	6	Diğer K. Amerika	5
Polonya	5	Fas	4
Fas	5	Polonya	4
Endonezya	3	Bangladeş	4
Bangladeş	3	Endonezya	3
Diğer Dünya	30	Diğer Dünya	24
Toplam	100	Toplam	100

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

Tablo 2.14. ABD/Kanada Tekstil İthalatı Payları (1997 Yılı)

Mevcut Durumda		Kota uygulanmadan	
Ülke	Pay(%)	Ülke	Pay(%)
AB	16	Çin	18
Meksika	13	AB	14
Çin	11	Meksika	11
Diğer Amerika	10	Diğer Amerika	8
Tayvan	7	G.Kore	6
G.Kore	6	Tayvan	6
Hong Kong	6	Hindistan	5
Hindistan	5	Hong Kong	5
Japonya	3	Japonya	3
Endonezya	3	Endonezya	3
Diğer Dünya	20	Diğer Dünya	21
Toplam	100	Toplam	100

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

Tablo 2.15. ABD/Kanada Hazır Giyim İthalatı Payları (1997 Yılı)

Mevcut Durumda		Kota uygulanmadan	
Ülke	Pay (%)	Ülke	Pay (%)
Çin	16	Çin	50
Diğer Amerika	16	Hindistan	15
Meksika	10	Hong Kong	6
Hong Kong	9	Diğer Amerika	5
AB	5	Meksika	3
Tayvan	4	Tayland	3
Filipinler	4	Filipinler	2
Endonezya	4	Endonezya	2
Hindistan	4	Bangladeş	2
Bangladeş	4	Sri Lanka	2
Diğer Dünya	24	Diğer Dünya	10
Toplam	100	Toplam	100

Kaynak: Nordås Hildegunn Kyvik, The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, DTÖ, 2004

Model sonuçlarına göre kotaların kalkması sonrası en ciddi değişikliklerin ABD hazır giyim pazarında olması beklenmektedir. ABD'nin şimdiye kadar iç pazarını koruma amaçlı önlemleri yoğun şekilde uygulaması tekstil hazır giyim ticaretinin liberalleşmesi sonrası bu ülkenin gerek ithalatının artmasına gerekse ithalat yapılan ülke kompozisyonunun değişmesine neden olacaktır. Bu ülke pazarına

bu güne kadar tercihli ticaret anlaşmalarının avantajı ile önemli ihracat gerçekleştiren başta Meksika olmak üzere diğer bölge ülkelerinin paylarında azalma olabilecektir. Tekstil ithalatında bu ülke pazarında sıralama Çin haricinde değişmezken ülke paylarında önemli değişimler olması beklenmektedir. Çin'in bu ülke tekstil pazarındaki payı artarken diğer ülkelerin payında gerilemeler görülebilecektir.

Hazır giyim ithalatında çok önemli değişiklikler beklenmektedir. Çin'in ABD ve Kanada hazır giyim pazarında payının yüzde 16'dan yüzde 50'ye çıkması beklenmektedir. Benzer şekilde Hindistan'ın da bu ülkeler pazarından aldığı payın artması beklenmektedir. Böylece bu ülkeler hazır giyim pazarında Çin ve Hindistan'ın payı yüzde 65'i bulabilecek, başta Meksika olmak üzere diğer bölge ülkelerinin bu pazardan aldıkları payda önemli oranda düşme gözlenebilecektir.

Tekstil ve hazır giyim ticaretinde kotaların kalkmasının etkisi ile ilgili bir başka genel denge modeli de AB Komisyonu tarafından yaptırılmıştır. (Institut Français De La Mode, 2004)1997 yılı baz alınarak yapılan model çalışmasında kotaların kullanım oranları, kotalı ithalatın toplam ithalat içindeki payı ve ithalat ve ihracat birim fiyatları dikkate alınarak kotaların gümrük tarife eşdeğeri Tekstil ve Giyim Anlaşması gereğince 2002 yılındaki üçüncü kademe serbestleşme sonuçlarıyla karşılaştırılarak kotaların tamamen kalkması durumundaki ticaret, istihdam ve üretimdeki değişimler hesaplanmıştır.

Kotaların kaldırılmasının belirli bir süreç içinde kademeli olarak gerçekleşeceği de düşünülerek 15 yıl içinde (2020 yılı) kotaların kaldırılması ve kaldırılmaması durumlarında ticaret değerleri arasındaki fark Tablo 2.16'da özetlenmiştir. Ancak kotaların tamamen kalkması durumunda ticaretteki değişim büyük oranda ilk 5 yıl içinde gerçekleşebilecektir.

Bir sonraki bölümde daha detaylı bahsedileceği gibi, mevcut durumda AB ve ABD bazı kategorilerde Çin'e karşı tekrar kota uygulamasına başlamışlardır. 2008 yılına kadar sürecek bu uygulamanın sona ermesiyle de bu sektörde çeşitli şekillerde koruma gündeme gelebilecektir. Ancak 2020 yılında kota uygulamasının tamamen sona ermesi öngörüsünün doğru olduğu düşünülmektedir.

Model sonuçlarına göre en büyük ihracat artışını Çin gerçekleştirecektir. Çin tekstil ihracatı yüzde 22, hazır giyim ihracatı ise yüzde 74,5 artabilecektir. Özellikle

AB pazarında Çin ihracatı daha yüksek oranda artacaktır. AB pazarında Çin tekstil ihracatı yüzde 17,6 artarken hazır giyim ihracatındaki artış yüzde 188'i bulabilecektir. Hindistan ise ikinci yüksek artışı sağlayacaktır. Ancak Hindistan ihracatındaki artış yüksek olmayacaktır. İhracatta en büyük azalmayı ise Türkiye yaşayacaktır. Türkiye'nin tekstil ihracatında yüzde 20, hazır giyim ihracatında ise yüzde 47 azalma yaşanabilecektir.

Tablo 2.16. Kotaların Kalkması Sonrası Dış Ticarete Değişim (%)

İthalat											
İhracat	Dünya	AB-25	Fra.	Alm.	İng.	İta.	NAFTA Ülkeler.	Diğer Gelişmiş Ülk.	Çin	Hind.	Türk.
Tekstil											
AB-25			-1,4	-1,8	-1,6	-2,5	-4,9	-2,2	4,4	-0,9	-20,8
Dünya			-1	-1,6	-0,7	-1,9	13,2	0,1	6,5	1,1	-19
İtalya	-5,3	-5	-4,9	-5,4	-5,8		-6,9	-4,3	2,8	-3,2	-23
İspanya	-1	-0,5	-0,4	-0,9	-1,4	-1,2	-2,5	0,2	7,6	1,4	-19,4
NAFTA	-2,4	-3,1	-2,9	-3,4	-3,9	-3,6		-2,3	4,9	-1,2	-21,4
Çin	22,2	17,6	18,8	19,1	15,5	16,1	98,8	4,1		7,9	-9,2
Hindistan	2,3	10,4	11,6	11,8	8,2	9,2	-0,9	-4	4,8		-16,1
Türkiye	-19,9	-18,8	-18,4	-18,2	-20,8	-20,1	-39,8	-18,6	-11,2	-15,5	
Hazır G.											
AB-25			-8,2	-12,2	-13	-5,7	-11,2	-3,7	-10,3	-3,4	12
Dünya			4,4	6	9,9	15,1	8,1	2,7	-9,4	-0,4	14,4
İtalya	-5,8	-9	-6,8	-9,5	-12		-9,4	-2,1	-8,2	-0,8	13,8
İspanya	-4,9	-6,6	-7,4	-10,1	-12,6	-3,8	-10	-2,7	-8,8	-1,4	13,1
NAFTA	0,1	-6,9	-4,9	-7,7	-10,3	-1,2		-0,1	-6,4	1,2	16,4
Çin	74,5	188,3	233,3	205,5	160,4	247,7	99,9	9		16,6	50,5
Hindistan	8,3	19,5	37,2	20,6	4,4	33,7	-3,8	-7,8	-11,3		28,2
Türkiye	-47,2	-55,2	-48,8	-54,9	-61,1	-50,5	-50,9	-30,2	-33	-24,8	

Kaynak: Study On The Implications of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector, Institut Français De La Mode, 2004

Kotaların kaldırılması sonrasında üretimde de değişim yaşanacaktır.

Aşağıdaki tabloda üretimdeki değişim özetlenmiştir. Gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim üretimi azalırken Çin'in üretiminde önemli artış beklenmektedir. Model sonuçlarına göre Türkiye'nin üretiminde ise ciddi bir azalma söz konusu olabilecektir. Model sonuçlarına göre, üretim ve ihracat kaybının yaratacağı refah kaybı ucuz ithalat yoluyla bir ölçüde telafi edilebilse bile, toplam ülke refahında azalma yaşanabilecektir.

Tablo 2.17. Kotaların Kalkması Sonrası Üretimde Değişim (%)

Ülkeler	Tekstil	Hazır Giyim
AB-25	-2,8	-8,5
Fransa	-4,1	-10,5
Almanya	-4,6	-12,3
İngiltere	-3,6	-15,1
İtalya	-5,2	-4,5
İspanya	-0,5	-7,0
NAFTA Ülkeleri	-4,6	-7,6
Diğer Gelişmiş Ülkeler	0,8	-1,3
Çin	12,4	31,3
Hindistan	0,7	4,6
Türkiye	-23,1	-33,4
Dünya	0,4	-1,3

Kaynak: Study On The Implications of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector, Institut Français De La Mode, 2004

Söz konusu model çalışmasında kotaların kaldırılmasının istihdamdaki etkisi de analiz edilmiştir. Kotaların kalkması sonrası dünya tekstil ve hazır giyim istihdamında azalma yaşanabilecektir. Türkiye’de ise tekstil istihdamında yüzde 23, hazır giyim istihdamında ise yüzde 33 azalma yaşanabilecektir. Dokuzuncu Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu çalışmalarında tekstil sanayiinde 450.000 kişi, hazır giyim sanayiinde ise 1.500.000 kişinin kayıt dışı da dahil olmak üzere istihdam edildiği tahmin edilmiştir. Bu durumda tekstil sanayiinde yaklaşık 100.000 kişilik, hazır giyim sanayiinde yaklaşık 500.000 kişilik, toplamda ise 600.000 kişilik bir istihdam azalması yaşanabilecektir. Sonuç olarak toplam tekstil ve hazır giyim istihdamında yüzde 30 azalma söz konusu olabilecektir.

Model çalışmalarıyla bulunan sonuçlar, mevcut üretim, tüketim ve ihracat yapısında bir değişim yaşanmaması varsayımıyla, uyum için belli bir süre geçeceği de göz önüne alınırsa orta vadede olabilecekler hakkında fikir vermektedir. Ayrıca, pazara yakınlık ve hızlı teslimat gibi kriterlerin ihracat üzerindeki etkisi yok varsayılmaktadır. Bu varsayımlar altında model sonuçları dış ticaret, üretim ve istihdamda daha çok hazır giyimde olmak üzere tüm sektörde önemli değişimin olabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla model sonuçları Türkiye açısından değerlendirildiğinde, gerçek durumda eğer Türkiye bu sektörde yapısal bir dönüşüm gerçekleştiremez ise kotaların kalkması sonrasında orta vadede, etkisi tablolarda

gösterildiği kadar olmasa da, ciddi pazar kaybı yaşayabilecektir. Türkiye en çok AB'ye hazır giyim ihracatında etkilenebilecektir.

2.7. 2005 Yılı Sonrası AB Pazarındaki Gelişmeler

AB, 2005 yılı başında tekstil ve hazır giyim ürünlerinin tamamında kotaları kaldırmıştır. Ancak 2005 yılı başından itibaren Çin kaynaklı tekstil ve hazır giyim ithalatında ciddi artışlar yaşanmış, bu durum özellikle üreticilerin tepkisini çekmiştir. AB içinde İtalya, İspanya, Portekiz gibi Akdeniz ülkeleri bu sektörde halen önemli üretici özelliklerini sürdürmektedir. Buna karşın İsveç, Danimarka gibi kuzey ülkeleri bu sektörden büyük oranda çıkmıştır.

AB'nin daha önce bahsedilen Çin'in DTÖ'ye Katılımına İlişkin Çalışma Grubu Raporununun 242. paragrafına dayanılarak hazırlanan Çin'den tekstil ve hazır giyim ithalatında aşırı artış yaşanan kategorilerde korunma önlemi alınabileceğine dair kılavuzu 6 Nisan 2005 tarihinde yayınlanmıştır.

AB, 2005 yılı başından itibaren Çin'den tekstil ve hazır giyim ithalatında ciddi artış yaşanması nedeniyle 29 Nisan 2005 tarihinde 9 kategoride soruşturma başlatılmasına karar vermiş, 10 Haziran 2005 tarihinde Çin ile 10 kategoride Çin ürünlerine kota konulması hususunda anlaşmıştır.

Bu anlaşmaya göre 2007 yılı sonuna kadar, 2005 yılı başında Çin'e karşı kota uygulamasına son verilen 35 kategoriden 10'unda (kazaklar, pantolonlar, bluzlar, tişörtler, bayan elbiseleri, sutyenler, keten ipliği, pamuklu kumaş, yatak çarşafı, masa ve mutfak örtüsü) yıllık yüzde 8-12,5 artış ile sınırlı kota uygulamasına tekrar başlanmasına karar verilmiştir. Kota uygulaması dışında bırakılan kategoriler ve 2008 yılı için bu anlaşmada herhangi bir kural konulmamış, AB tarafının haklarının saklı olduğu belirtilmiştir.

Anlaşmada baz kota miktarları iki kategoride Mart 2004-Şubat 2005 dönemi ithalatı, diğerlerinde ise Nisan 2004-Mart 2005 dönemi ithalatına göre belirlenmiştir. İthalatın ciddi miktarda arttığı 2005 yılının da kota miktarlarının belirlenmesinde dikkate alınması kategori taban miktarlarının geniş tutulmasına neden olmuştur. Ayrıca kota artış miktarları da Çin'in taahhüdü olan yüzde 7,5'dan daha yüksek

belirlenmiştir. Yüzde 8'lik kota artışı sadece ilk yıl üç kategoride kullanılacak daha sonra bu kategorilerde kota miktarı daha yüksek oranda artırılabacaktır. Buna ek olarak yıl içinde anlaşma öncesinde sevk edilen ve limanlarda bekleyen ürünler için kota miktarlarında artış da sağlanmıştır.

Bu gelişmeler neticesinde daha önce yapılan öngörülere paralel olarak 2005 yılı AB tekstil ve hazır giyim ithalatı ciddi miktarda artmamakla birlikte ithalat yapılan ülkelerin kompozisyonunda Çin lehine önemli kaymalar görülmüştür. 2005 yılı ilk 9 ayında AB tekstil ve hazır giyim ithalatı miktar olarak yüzde 4,9, değer olarak da yüzde 3,7 artmış, ithalat birim fiyatları düşmüştür. İthalat yapılan ülkelerin kompozisyonunda ise alınan önlemlere rağmen Çin lehine önemli bir kayma görülmektedir. Bu ülkenin AB'nin 2004 yılı ilk 9 aylık ithalatı içinde miktar bazında payı yüzde 21,1 iken bu pay 2005 yılında yüzde 28,2'ye, değer bazında payı ise yüzde 21,6'dan 30,1'e çıkmıştır.

Tablo 2.18. AB Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (bin Euro)

Ülke	Ocak-Eylül 2004		Ocak-Eylül 2005		Yüzde Değişme		2004 Birim Fiyat	2005 Birim Fiyat
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer		
Çin	1.491.729	11.336.109	2.091.024	16.415.467	40,2	44,8	7,6	7,9
Türkiye	861.634	7.945.391	874.878	8.203.079	1,5	3,2	9,2	9,4
Hindistan	580.647	3.443.484	612.515	3.995.128	5,5	16,0	5,9	6,5
Romanya	191.782	3.206.194	175.581	2.997.376	-8,4	-6,5	16,7	17,1
Bangladeş	430.775	2.988.099	424.752	2.733.538	-1,4	-8,5	6,9	6,4
Tunus	126.923	2.161.016	116.223	2.039.894	-8,4	-5,6	17,0	17,6
Fas	118.375	1.942.750	107.036	1.761.971	-9,6	-9,3	16,4	16,5
Pakistan	383.949	1.740.062	382.190	1.522.740	-0,5	-12,5	4,5	4,0
Hong Kong	95.540	1.516.796	64.852	871.920	-32,1	-42,5	15,9	13,4
Endonezya	210.416	1.349.857	186.097	1.116.983	-11,6	-17,3	6,4	6,0
İsviçre	111.814	1.190.677	93.125	1.090.318	-16,7	-8,4	10,6	11,7
G.Kore	252.768	1.086.715	204.082	790.789	-19,3	-27,2	4,3	3,9
Bulgaristan	68.290	954.197	70.193	961.821	2,8	0,8	14,0	13,7
ABD	200.988	931.267	224.570	961.170	11,7	3,2	4,6	4,3
Tayland	109.641	906.084	116.719	785.104	6,5	-13,4	8,3	6,7
Sri Lanka	77.841	633.876	75.338	594.614	-3,2	-6,2	8,1	7,9
Tayvan	150.188	581.599	185.411	473.233	23,5	-18,6	3,9	2,6
Vietnam	68.613	571.615	62.374	545.454	-9,1	-4,6	8,3	8,7
Mısır	92.257	506.278	96.973	486.058	5,1	-4,0	5,5	5,0
Japonya	56.526	434.266	58.291	415.944	3,1	-4,2	7,7	7,1
Dünya	7.076.791	52.586.902	7.422.143	54.540.605	4,9	3,7	7,4	7,3

Kaynak: AB Komisyonu DG Trade web sitesi

2005 yılında AB tekstil ve hazır giyim ithalatında beklendiği yönde gelişmeler yaşansa da ithalat nedeniyle tüketici fiyatlarının düşmesi ve tüketici refahının artması beklentisi öngörüldüğü kadar gerçekleşmemiştir. Sonuç itibarıyla ithalat birim fiyatlarında yaşanan düşme ithalatçıların ve perakendecilerin karını artırmıştır.

Tablo 2.19. AB-25 2005 Yılı Hazır Giyim Tüketici Fiyat Endeksi (1996=100)

Aylar	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Ara
Endeks	99,1	98,3	102,7	105,0	105,2	104,6	98,3	98,6	102,9	105,3	105,9	105,3
Bir önceki yıl aynı aya göre değişim (%)	-0,5	-1,3	-0,9	-0,6	-0,8	-0,7	-1,3	-1,4	-0,9	-0,7	-0,8	-0,7

Kaynak: Eurostat

2.8. 2005 Yılı Sonrası ABD Pazarındaki Gelişmeler

ABD, artan Çin ithalatına karşı Çin'in DTÖ'ye Katılımına İlişkin Çalışma Grubu Raporunun 242. paragrafına dayanılarak 2005 yılı Mayıs ayından itibaren toplam ithalatı önemli oranda artan 19 kategoride korunma önlemi almıştır. Daha sonra Çin ile yapılan görüşmeler neticesinde kota anlaşması 8 Kasım 2005 tarihinde imzalanmıştır. Nihai anlaşma Çin'e karşı 34 kategoride 2008 yılının sonuna kadar kota uygulanmasını öngörmektedir. Yıllık kota miktarı artışı da yüzde 8-16 olarak belirlenmiştir. Bu anlaşmayla daha önce Çin'den yapılan ve kota kapsamında olan ithalatın yüzde 49'u tekrar kota kapsamına alınmıştır.

Çin'in ABD tekstil ve hazır giyim ithalatı içindeki payı 2005 yılı içinde alınan korunma önlemlerine rağmen 2004 yılında yüzde 20,3 iken 2005 yılında yüzde 27,2'ye çıkmıştır. Hindistan, Pakistan, Endonezya ve Bangladeş de 2005 yılında ABD ithalatı içinde payını artıran önemli ihracatçı ülkelerdir.

Tablo 2.20. ABD Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (Milyon Dolar)

Ülkeler	2004	2005	Yüzde Değişim
Çin	18.240,4	26.013,7	42,6
Meksika	8.208,8	7.627,6	-7,1
Hindistan	4.117,7	5.131,7	24,6
Hong Kong	4.025,7	3.642,3	-9,5
Pakistan	2.655,8	3.010,3	13,3
Kanada	3.332,7	3.116,1	-6,5
Honduras	2.751,9	2.697,5	-2,0
Vietnam	2.637,1	2.793,2	5,9
Endonezya	2.606,5	3.069,2	17,8
Bangladeş	2.092,9	2.485,2	18,7
İtalya	2.553,6	2.423,4	-5,1
Tayland	2.182,8	2.151,0	-1,5
Filipinler	1.900,8	1.910,3	0,5
Kamboçya	1.442,3	1.727,0	19,7
Dominik C.	2.074,4	1.861,9	-10,2
G.Kore	2.768,6	2.098,4	-24,2
Sri Lanka	1.606,9	1.704,3	6,1
Guatemala	1.972,1	1.843,4	-6,5
El Salvador	1.755,1	1.644,7	-6,3
Tayvan	2.214,6	1.737,5	-21,5
Makao	1.437,9	1.200,3	-16,5
Türkiye	1.813,7	1.643,4	-9,4
Ürdün	956,5	1.083,4	13,3
Peru	694,3	823,5	18,6
Malezya	790,0	748,9	-5,2
İlk 25 Ülke	<i>76.833,4</i>	<i>84.188,0</i>	<i>9,6</i>
Çin Hariç Toplam İthalat	<i>71.587,7</i>	<i>69.556,7</i>	<i>-2,8</i>
Toplam İthalat	89.828,1	95.570,4	6,4

Kaynak: ABD Ticaret Bakanlığı, Sınıflandırma: NAICS

Miktar bazında toplam ithalat yüzde 8,3 artarken Çin'den yapılan ithalat yüzde 43,8 artmıştır. Tüm ülkelerden hazır giyim ithalat miktarındaki artış yüzde 10,4 iken Çin'den yapılan hazır giyim ithalatı yüzde 98 artmıştır.

Tablo 2.21. ABD Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (Miktar, Milyon m² Karşılığı)

Ülkeler	2004	2005	Yüzde Değişim
Çin	11.662	16.766	43,8
Meksika	4.101	3.883	-5,3
Pakistan	2.970	3.291	10,8
Kanada	3.272	3.009	-8,0
Hindistan	1.915	2.335	21,9
G. Kore	2.301	2.028	-11,9
Endonezya	1.275	1.354	6,2
Bangladeş	1.109	1.314	18,5
Honduras	1.209	1.262	4,4
Tayvan	1.302	1.083	-16,8
Dünya Toplamı	46.936	50.842	8,3

Kaynak: ABD Ticaret Bakanlığı

Kotaların kalkması öncesinde yapılan tahminlere paralel şekilde ABD ithalatında Çin ve Hindistan'ın payları artmıştır. Ancak, AB'dekine benzer şekilde burada da tüketici fiyatlarına yansıyan ciddi bir fiyat düşüşü yaşanmamıştır. Bu pazarda da ithalat birim fiyatlarındaki düşmeden ithalatçı ve perakendeci firmalar en büyük kazancı sağlamıştır.

Tablo 2.22. ABD 2005 Yılı Hazır Giyim Tüketici Fiyat Endeksi (1982-84=100)

Aylar	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Ara
Endeks	116,1	118,7	123,5	123,7	122,4	118,3	113,8	115,8	120,5	122,7	121,5	117,5
Bir önceki yıl aynı aya göre değişim (%)	0,3	0,1	0,0	-0,5	-0,8	-1,5	-1,8	-0,6	-0,6	-1,1	-1,2	-1,1

Kaynak: ABD Çalışma Bakanlığı, Bureau of Labor Statistics

2.9. Gelişmekte Olan Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçısı Ülkelerin Çin

Karşısında Durumu

En büyük pazarlar olan AB ve ABD yanında tekstil ve hazır giyim ihracatçısı gelişmekte olan ülkeler kotaların kalkması sürecinde başta Çin olmak üzere diğer ucuz emek gücüne sahip ülkelerden kaynaklanan rekabetten etkilenmekte ve değişen şartlara uyum için farklı uygulamalar yürütmektedirler. Genel olarak tüm ülkeler katma değeri yüksek üretime yönelmeyi ve markalaşmayı amaçlasa da bunda önemli ölçüde başarılı olabilen ülke yoktur. Tekstil üretimi zayıf olan ve sadece ithal kumaş kullanarak hazır giyim ihracatına yönelmiş ülkeler kotaların kalkmasından çok daha olumsuz etkilenmektedir. Pazara yakınlık bu sektörde rekabet avantajı sağlasa da pazara yakın olduğu halde tekstil üretim kapasitesi sınırlı olan ve ihracatı ağırlıklı olarak hazır giyim ürünlerinden oluşan Romanya, Fas, Tunus, Meksika, Orta Amerika Ülkeleri yeni rekabet şartlarından olumsuz etkilenmekte, bu ülkelerin ihracatları azalmaktadır.

Hindistan kotaların kalkmasından avantajlı çıkması beklenen ülkelerden birisidir. Bu ülke gerek sahip olduğu ucuz işgücü, gerek yaratıcılık ve yenilikçilik becerisiyle tekstil ve hazır giyim sanayiinde rekabet avantajına sahiptir. Hindistan'da önemli bir tekstil ve hazır giyim üretim kapasitesi mevcuttur. Hindistan'ın Ocak-Mart 2005 döneminde tekstil ihracatı yüzde 28 artarken hazır giyim ihracatı yüzde 24 azalmıştır. Toplam tekstil ve hazır giyim ihracatı ilk üç ayda yüzde 3,4 azalarak

13,03 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hindistan'ın istihdama yönelik uygulamalarının daha katı olması nedeniyle bu sektörde Çin'in gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. Bunun yanında bu ülkede altyapı ile ilgili de önemli sorunlar bulunmaktadır. 2005 yılının ortasından itibaren AB ve ABD tarafından Çin'e karşı tekrar kota uygulanmaya başlaması taleplerin bu ülkeye yönelmesine neden olabileceğinden ihracatta artış yaşanabilecektir. Kota sonrası dönemde de Çin'e karşı alınacak tedbirlere göre bu ülkenin ikinci alternatif olarak ihracatını artırma potansiyeli bulunmaktadır.

Pakistan'ın, Ocak-Mayıs 2005 döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatı yüzde 20 artarak 3,1 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ülke ucuz işgücüne sahip olsa da hazır giyim yerine tekstil sanayiini geliştirmeye daha çok önem vermektedir. Pakistan ihracatı içinde tekstil sektörünün önemli bir payı bulunmaktadır. Bu nedenle tekstil sektörüne yönelik özel teşviklerin uygulanmaya başlanması gündemdedir. Vietnam, henüz DTÖ üyesi olmadığı için kota uygulamasına devam edilen ülkelerden birisidir. Vietnam son yıllarda hazır giyim sanayiinde yüksek ihracat artışı gösteren ülkelerden birisidir. 2005 yılı ilk dört ayında tekstil ve hazır giyim ihracatı yüzde 6 artarak 1,32 milyar dolara ulaşmıştır.

Afrika ülkeleri kotaların kalkması öncesinde başta ABD olmak üzere tercihli ticaret sisteminden istifade etmekteydi ve kota sıkıntısı nedeniyle büyük hazır giyim üreticileri üretimlerinin bir kısmını bu ülkelerde de yapmaktaydı. Gerek tekstil üretiminin çok sınırlı olması gerek kotaların kalkması sonrası tercihli ticaret sisteminden doğan avantajlarının azalması nedeniyle Afrika ülkelerinin 2005 yılında ihracatları azalmaktadır.

Brezilya'da genel ekonomideki olumlu gelişmeler ve özellikle elektrik fiyatları olmak üzere üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik yeni düzenlemeler tekstil ve hazır giyim sanayiine de olumlu yansımıştır. 2005 yılının ilk ayında sektör ihracatı artmıştır.

Meksika NAFTA nedeniyle ABD pazarında önemli paya sahip olmuş iken son yıllarda artan Çin rekabeti nedeniyle ihracatı sürekli azalmaktadır. Bu azalmaya rağmen bu sektör imalat sanayii katma değeri ve istihdamı içinde önemli paya sahiptir. Günümüzde bu ülkede tekstil ve hazır giyim sanayiinde 800.000 kişinin

çalıştığı tahmin edilmektedir. 2005 yılında ithal kumaşta gümrük vergisi indirilmiş, elektrik fiyatlarında indirimle gidilmiştir. Ancak bu tedbirlerin sürekli gerilemekte olan tekstil ve hazır giyim üretiminin devamını sağlayabilmesi şüpheli görülmektedir.

Orta Amerika Ülkeleri'nin hazır giyim ihracatı, ABD'nin tercihli ticaret sistemi nedeniyle, son yıllarda artmıştır. Ancak 2005 yılında bu ülkelerde ihracat düşmektedir.

Romanya, AB üyelik sürecinde hazır giyim sektörü hızla gelişen ülkelerden birisidir. Özellikle İtalyan tekstil firmalarının fason üretim için bu ülkeyi tercih etmesiyle son yıllarda hazır giyim ihracatını yüksek oranda artırmıştır. 2005 yılında bu sektörün ihracat ve istihdamında azalma görülmektedir.

2.9.1. Çin

Çin tekstil ve hazır giyim sanayiinde tüm dünyada en büyük rakip ve tehdit olarak görülmektedir. Bu ülke, emek yoğun olan hazır giyim sanayiinde önemli bir maliyet üstünlüğüne ve rekabet avantajına sahiptir. Bu güne kadar tekstil ve hazır giyim dış ticaretinde kota uygulaması en fazla Çin ve Hindistan ihracatını kısıtlamıştır. Özellikle standart hazır giyim ürünlerinde kotalardan kaynaklanan kısıtlama çok daha yüksektir. (Geithner ve Nankani, 2002) 2005 yılı başında kotaların kalktığı dönemde görüldüğü gibi Çin'in bu sektörde ihracatını önemli miktarda artırma potansiyeli bulunmaktadır.

2000 yılı itibariyle tekstil ve hazır giyim sanayiinde 18.900 orta ve büyük boy işletme bulunmakta, sektörde 13 milyon kişi istihdam edilmektedir. Çin, dünyanın en büyük iplik, kumaş, ipekli ürünler, kimyasal elyaf ve hazır giyim üreticisidir. Halen üretimin önemli bir bölümü kamu işletmeleri ve kooperatifler tarafından yapılmaktadır.

Bu sektörde sabit sermaye yatırımları da ağırlıklı olarak yerli sermayeye dayalı artmaya devam etmektedir. Yerli sermayenin toplam sabit sermaye yatırımı içindeki payı yüzde 73'tür. 2004 yılında bu sektörle ilgili sabit sermaye yatırımları yüzde 30,2 artarak 117,9 milyar Yuan'a (14,2 milyar dolar) ulaşmıştır. 2005 yılı ilk

aylarında bu sektörde sabit sermaye yatırımları artmaya devam etmiştir. Pamuklu tekstil alt sektöründe 2005 yılı ilk 6 ayında sabit sermaye yatırımları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 49,2 artarak 20 milyar Yuan (2,4 milyar dolar) olmuştur.

Bu gelişmelerin yanında sektörde teknolojik yenilenme ve yeniden yapılanma da devam etmektedir. Makine teçhizat yatırımlarında daha ileri teknolojiye sahip makineler tercih edilmektedir. Ayrıca, daha kaliteli ithal malzemeler kullanılarak katma değeri daha yüksek ürünlerin üretimine de yönelinmektedir. Örneğin pamuklu tekstil alt sektöründe ithal malzeme işleme yüzde 12 artmıştır.

2001-2005 dönemi için geçerli olan onuncu beş yıllık planda bu sektör için öngörülen üretim, ihracat, verimlilik ve katma değer hedeflerine ulaşılmıştır. Ayrıca planda; teknolojik ilerleme ve üretim yapısının geliştirilmesi ile ilgili tekstil sektörünün genelinde ve ürün bazında ciddi teknolojik dönüşüm gerçekleştirilmesi, katma değeri daha yüksek kaliteli ürünler üretimine ve markalaşmaya önem verilmesi, ekolojik ve çevresel ürünlerin üretiminin artırılması, tekstil üretimi, tekstil kimyasalları ve makineleri ile ilgili Ar-Ge çalışmalarının yapılması öngörülmekte; organizasyon yapısı ile ilgili büyük kapasitede kimyasal elyaf üretimi yapabilen firma sayısının artırılması, özel sektörün ve KOBİ'lerin desteklenmesi, büyük pazarlara yönelik üretim yapabilen emek yoğun üretimin geliştirilmesi öngörülmekte; ayrıca sektörde bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması, kamu işletmelerinin rehabilite edilmesi amaçlanmaktadır.

1980-2004 döneminde dünya tekstil ve hazır giyim sanayii ihracatı yıllık ortalama yüzde 6,7 artarken, aynı dönemde, bu sektörde dünya ticaretindeki kısıtlamalara ve özellikle Çin'e karşı uygulanan dış ticaret önlemlerine rağmen, Çin tekstil ve hazır giyim ihracatı yüzde 18,8 artmıştır. 1995 yılından sonra bu ülke dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısıdır. 2004 yılı itibarıyla Çin tekstil ve hazır giyim sanayiinin dünya ihracatı içindeki payı yüzde 21'e ulaşmış, bu sektörde net ticaret fazlası da 78,4 milyar dolar olmuştur.

Tablo 2.23. Çin İmalat Sanayii ile Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii İhracatı (Milyon Dolar)

Yıl	Tekstil	Hazır Giyim	Toplam	Çin İmalat Sanayii İhracatı	İmalat Sanayii İçinde Pay (%)	Dünya Tekstil ve Giyim İhracatı	Dünya İhracatı İçinde Pay (%)
1980	2.540	1.625	4.165	8.712	47,8	95.580	4,4
1990	7.219	9.669	16.888	44.312	38,1	212.483	7,9
1995	13.918	24.049	37.967	125.007	30,4	310.672	12,2
2000	16.135	36.071	52.206	219.859	23,7	351.984	14,8
2001	16.825	36.650	53.475	235.822	22,7	340.303	15,7
2002	20.562	41.302	61.864	292.561	21,1	357.342	17,3
2003	26.900	52.061	78.961	396.993	19,9	404.958	19,5
2004	33.428	61.856	95.284	542.366	17,6	452.829	21,0

Kaynak: DTÖ İstatistik Veritabanı

Çin'in tekstil ve hazır giyim dünya ticareti içindeki payı artmasına rağmen kendi imalat sanayii ihracatı içinde bu sektörün payı elektronik, makine, otomotiv sektörlerindeki çok daha yüksek ihracat artışları nedeniyle azalmaktadır. İhracatın ülkelere göre dağılımında Japonya, Hong Kong, ABD, Rusya, G. Kore, Avustralya gibi yakın ülkeler yüksek paya sahiptir. Daha sonra Almanya, İngiltere, İtalya gibi Avrupa ülkeleri gelmektedir. İthalatta önemli payı olan Hong Kong'da ürünler ya hiçbir işlemden geçmeden yada son bir işlemden geçirilerek Hong Kong menşeli olarak ihraç edilmektedir. Böylelikle Hong Kong'un sahip olduğu ticaret ve ulaştırma altyapısı ve kotalar da kullanılmıştır.

Tablo 2.24. Çin 2004 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

Tekstil		
Ülkeler	Değer (milyon dolar)	Pay (%)
Hong Kong	7.580,4	22,7
ABD	3.214,6	9,6
Japonya	2.524,7	7,6
G. Kore	1.359,5	4,1
Birleşik Arap Emir.	1.161,5	3,5
Bangladeş	944,7	2,8
Hindistan	808,8	2,4
Almanya	669,7	2,0
İtalya	636,6	1,9
Rusya Federasyonu	574,5	1,7
İngiltere	563,4	1,7
Vietnam	512,3	1,5
Endonezya	500,8	1,5
İran	485,8	1,5
Meksika	480,8	1,4
Avustralya	443,2	1,3
Tayland	382,3	1,1
Kanada	379,9	1,1
Türkiye	359,6	1,1
Malezya	347,7	1,0
Benin	344,4	1,0
Filipinler	338,4	1,0
Güney Afrika C	331,4	1,0
Suudi Arabistan	323,0	1,0
Singapur	315,6	0,9
İspanya	312,4	0,9
Sri Lanka	297,3	0,9
Brezilya	292,2	0,9
Kamboçya	286,0	0,9
Fransa	260,0	0,8
İlk 30 Ülke	27.031,8	80,9
Dünya Toplamı	33.427,9	100,0

Hazır Giyim		
Ülkeler	Değer (milyon dolar)	Pay (%)
Japonya	14.080,2	22,8
Hong Kong	9.763,9	15,8
ABD	7.709,4	12,5
Rusya Federasyonu	4.080,6	6,6
G. Kore	2.796,3	4,5
Almanya	1.777,3	2,9
Avustralya	1.462,7	2,4
İngiltere	1.137,9	1,8
İtalya	1.067,1	1,7
Birleşik Arap Emir.	1.034,7	1,7
Kanada	1.032,4	1,7
Singapur	1.030,0	1,7
Fransa	941,9	1,5
Kazakistan	872,6	1,4
Makau	701,3	1,1
Panama	659,5	1,1
İspanya	628,1	1,0
Meksika	619,3	1,0
Suudi Arabistan	610,9	1,0
Hollanda	602,9	1,0
İsviçre	572,7	0,9
Güney Afrika C	555,0	0,9
Şili	501,6	0,8
Norveç	461,2	0,7
Romanya	440,7	0,7
Belçika	362,6	0,6
Diğer Asya	346,5	0,6
Malezya	317,5	0,5
Fas	311,3	0,5
Macaristan	308,5	0,5
İlk 30 Ülke	56.786,7	91,8
Dünya Toplamı	61.856,4	100,0

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı

En büyük tekstil ve hazır giyim pazarları olan ABD, AB-25 ve Japonya'nın 2000-2004 döneminde Çin'den tekstil ve hazır giyim ithalatları ve bu ülke pazarlarında Çin'in payı yüksek oranda artmaktadır. Ancak, bu ülkelerin Çin'den yaptıkları toplam ithalatları içinde tekstil ve hazır giyim ürünlerinin payı azalmaktadır. Kota uygulamayan Japonya pazarında Çin'in payı yüzde 80'e ulaşmıştır, coğrafi olarak yakınlığının da etkisiyle Çin'in ABD pazarında da payı artarak yüzde 20'ye ulaşmıştır. AB-25 pazarında ise AB içi ticaret de toplama dahil edildiğinden Çin'in etkisi nispeten daha az görünmekle beraber aslında ABD pazarında olduğu kadar yüksektir.

Tablo 2.25. ABD, AB-25 ve Japonya'nın Çin'den İthalatları

	2004 Yılı İthalatı (milyar dolar)	Çin'den Yapılan Toplam İthalat İçinde Pay (%)		Toplam Sektör İthalatı İçinde Pay (%)		Yıllık Yüzde Değişim			
		2000	2004	2000	2004	2000-2004	2002	2003	2004
ABD									
Tekstil	4,6	1,8	2,2	12,2	22,3	24	35	35	27
Hazır Giyim	14,4	8,5	6,8	13,3	19	13	9	19	20
İmalat Sanayii	202,5	96,1	96,2	10,7	17,9	18	22	22	29
AB-25									
Tekstil	3,9	3,1	2,5	3,5	5,8	19	18	32	29
Hazır Giyim	16,1	13,2	10,2	10,3	13,2	17	16	27	22
İmalat Sanayii	150,7	94,0	95,5	3,3	5,3	24	18	41	32
Japonya									
Tekstil	2,8	3,6	3,0	41,2	49,6	8	1	13	14
Hazır Giyim	17,5	26,7	18,6	74,7	80,9	4	-7	13	13
İmalat Sanayii	79,8	80,6	84,6	20,9	31,2	16	9	24	25

Kaynak: International Trade Statistics, WTO-DTÖ, 2001, 2005

Çin'in tekstil ve hazır giyim sanayindeki hızlı gelişimi bu güne kadar bu sanayide yaşanan en büyük değişimin yaşanmasına neden olmaktadır. Daha önce bu sanayide gelişen Japonya ve G. Kore sanayileşme sürecinde diğer sektörlerdeki

gelişmeye ve gelirdeki artışa bağlı olarak bu sektörde rekabet güçlerini kaybederken Çin çok daha büyük nüfusu ve üretim potansiyeli ile bu sanayide orta dönemde rekabet gücünü sürdürecektir.

Ancak Çin'deki ekonomik gelişmeye ve gelirdeki artışa bağlı olarak bu ülke hazır giyim üretiminin gittikçe daha büyük bölümünün iç pazarda tüketilmesi de söz konusudur. Bu durum Çin'in hazır giyimde ihracat potansiyelini bir ölçüde azaltabilecektir. Aynı zamanda gelişen hazır giyim sanayiinin ihtiyaç duyduğu tekstil ürünlerinde Çin'in ithalatı da artmaktadır. Her ne kadar şu anda bu ithalatın büyük kısmı Japonya, G. Kore ve Tayvan gibi tekstil sanayiinde güçlü yakın ülkelerden karşılanıyor olsa da gelecekte tekstil ürünlerinde Çin'in iyi bir pazar da olabileceği düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

3.1. Türk Tekstil Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Birçok gelişmekte olan ülke için imalat sanayileri gerek ihracat gelirleri gerekse istihdam potansiyelleri nedeni ile **itici güç** olarak kabul edilmektedir. Serbestleşmenin ilk yıllarında Türkiye'de de aynı yaklaşım gözlenmiştir. 1980'lerden itibaren tekstil sektörü gittikçe büyüyerek ülke ekonomisindeki konumunu güçlendirmiştir. Nitekim, 1980-2000 döneminde tekstil ve hazır giyim sanayi yıllık %20.5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir (TGSD, 2008).

Tekstil ve hazır giyim sanayi Türkiye'nin öncü sektörlerinden biri konumundadır ve bu alandaki yatırımlar ve üretim Osmanlı dönemine dek uzanmaktadır. Sanayi, yüksek kar oranları, istihdam ve üretim ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörü konumuna yükselmiştir.

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sanayi tarımdan sonra en büyük istihdama sahip (yaklaşık 2 milyon kişi) sanayi dalıdır ve ülkenin toplam ihracat gelirlerinin 1/5'ini sağlamaktadır. GSYİH'a katkısı %11 oranındadır ve ülke imalat sanayii üretiminin %14'ü bu alanda gerçekleşmektedir (İTKİB, 2008).

Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişimi, Türkiye'nin geleneksel tekstil üretimi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Sanayi yatırımlarında ve İlk Kalkınma Planı'nda tekstil sektörü öncelikli sanayi olarak konumlanmıştır. Kalkınma, pamuk üretimine bağlı olarak gerçekleşmiş ve küçük atölyelerde üretim başlamıştır (Owen ve Pamuk, 1999). Tekstil ve hazır giyim sanayii korumacı politikalar ile düzenlenerek, sektördeki yatırımlar devlet eliyle yapılmış ve üretim KİT'ler tarafından gerçekleştirilmiştir (Tan, 2001).

1970'lerde görülen sanayileşme çabaları Türkiye'de modern tekstil sanayinin kurulmasını sağlamıştır. Tekstil ve hazır giyim 1980'lerde hızla büyümüş ve ihracatta en yüksek paya sahip sanayi haline gelmiştir. Sağladığı döviz girdisi ile

ekonomik büyümede etkili olmuştur (Çetindamar vd., 2004). 1980'lerin ortalarında görülen ihracata bağlı büyüme politikaları ve serbestleşme çalışmaları bu büyümenin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Türk ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları tekstil sektörüne de yansımış ve bu dönemde alınan mesafe, 90'lı yıllarda tekstilin Türkiye'nin en büyük sektörü olmasını sağlamıştır. Bu yıllarda sanayinin büyüme hızı ortalamanın çok üzerinde seyretmiş, Avrupa kotalarına rağmen, düşük maliyetli vasıflı işgücü, düşük maliyetli hammadde ve Türk firmalarının esnekliği sayesinde Türk tekstil ve hazır giyim sanayi Avrupa'nın en büyük ithalat ortağı haline gelmiştir.

Ülkenin coğrafi konumu, taşımacılık maliyetlerinin düşük olması ve teslimat sürelerinin kısalması sonucunu doğurmuş ve bu faktör büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır. Özellikle hazır giyim sektörünün Türk dış ticaretinde yarattığı ivme ve ekonomiye katkısı sektörü, Türkiye'nin "**lokomotif sektörü**" durumuna getirmiş ve sektör son yıllara kadar bu sıfatla anılmaya devam etmiştir.

Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç ederken 1990'larda Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir. Bu dönemde Türkiye dünyanın en büyük altıncı tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olurken İtalya'nın ardından Avrupa'nın ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir (DEİK, 2002).

Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ni tamamlaması, AB düzenlemelerine uyumu da beraberinde getirmiştir. Bu gelişme sektördeki yatırımlarda ve ihracatta artış, yüksek kalite ve istihdamda büyüme beklentilerini de gündeme taşımıştır. Bu eğilim AB pazarının yavaşladığı dönemde bile Türk üreticilerin yatırımlarına devam etmesi sonucunu doğurmuştur.

Bu gelişmelere ek olarak Rusya, Ukrayna, Doğu Avrupa ve diğer eski Sovyet ülkelerine yönelik tekstil ve hazır giyim ihracatı artmış, **bavul ticareti** olarak adlandırılan bir süreç başlamıştır. 1996 yılında bavul ticareti 8.8 milyar ABD dolarına yükselmiştir (Tan, 2001). Ancak 1997 yılında AB aday üyeleri, ithalat vergileri ve kotalardan muaf tutulmuş ve Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkelere Almanya'ya yapılan ihracat Türk üreticiler üzerinde olumsuz etki

yaratmıştır. 1999 yılında Türkiye ilk defa ihracatında 30 yıl sonra bir düşüşle karşılaşmıştır. Bu düşüşte yaşanan deprem felaketinin, ekonomik sorunların, dünya piyasalarında yaşanan ekonomik çalkantının ve döviz kurlarındaki dalgalanmaların da etkisi olmuştur (Tan, 2001).

Bununla beraber Türk tekstil ve hazır giyim sanayi son otuz yıl içerisinde gerek sanayileşme gerekse pazar oluşumunda ülke ekonomisinde hayati rol oynamıştır (Ercan, 2002). Sektör, 1980'lerden bu yana ülke gelişimde etkili olmaktadır ve bu nedenle ekonomik göstergeler içerisindeki payı ile ülkenin temel sanayilerden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu gelişmeler sonucunda Türkiye'nin dünya pazarlarındaki payı artmış ve dünya tekstil ihracatındaki payı %3, dünya hazır giyim ihracatındaki payı ise %5 civarında gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle, Türkiye 2005 yılı verilerine göre dünyanın en büyük 4. hazır giyim tedarikçisi ve 11. tekstil tedarikçisidir (İTKİB, 2006). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacmi 1980 ile 2007 yılları arasında büyük bir artış göstererek, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde %22,6 oranında bir paya sahip olmuştur.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayi, destekleyici sektörlerdeki istihdamla birlikte yaklaşık 2 milyon çalışanı nedeniyle sosyal bir rol de üstlenmektedir. Sektördeki gerçek istihdam sayısını belirlemek küçük firma sayısının çokluğu, taşeron işletmeler ve sektörde ihtisaslaşmada sınırların çizilmesinin çok zor olması nedeniyle imkansız olmakla beraber diğer imalat sanayileri ile karşılaştırıldığında en yüksek istihdam sağlayan sektör olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KIT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayii gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: İTKİB, TGSD, ve TCI verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

3.2. Türkiye’de Tekstil Sektörünün Mevcut Durumu

Krizden otomotivle birlikte en çok etkilenen sektörlerden biri olan tekstil, toparlanma sürecine girmiş durumda. 2009 yılını tekstil ihracatında %19 düşüşle kapatan sektör, 2010 yılında ihracat çıtasını yeniden yükseltti.

İTKİB verilerine göre, Tekstil ihracatında 2010 yılı Mart ayında %32.5 ile en yüksek oranlı artışa imza atıldı. Yılın ilk 6 aylık döneminde ise tekstil ihracatı 3.1 milyar dolara çıktı. Böylece Ocak-Haziran 2010 ihracatı geçen yıla göre %24 oranında artmış oldu. Söz konusu dönemde Rusya, İtalya, Almanya, Romanya, İran, Polonya, Mısır, ABD, Bulgaristan ve İngiltere Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç eden ülkeler olarak sıralandı. İlk 10 pazarın tamamında artış görülmesi yılın devamı için de umut vaat ediyor. Bununla birlikte önümüzdeki dönemde Türkiye'nin ihracat sıçranmasına komşu ve yakın ülkelerin de katkı yapacağı düşünülüyor.

Otomotivin ardından Türkiye'nin ihracattaki en önemli gücü olan hazır giyim ve konfeksiyonda ise 2010 yılı Ocak-Haziran döneminde 7 milyar dolar dış satım gerçekleşti. İhracatta yılın ilk altı aylık döneminde geçen yılın aynı dönemine %13.3 oranında artış yaşandı. Söz konusu ihracatın 5.6 milyar dolarlık kısmı Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya gibi ihracattaki en önemli pazarların yer aldığı AB'ye yapıldı.

Türkiye'nin 2023 yılı için koyduğu 500 milyar dolarlık ihracat hedefine karşın, tekstil sektörü de 2023 projeksiyonunu 20 milyar dolar ihracat olarak şekillendirmiş durumda. 2023 stratejisi kapsamında hazır giyim ihracatının ise 60 milyar dolar seviyesine çıkarılması hedefleniyor. Ayrıca hazır giyimde 10 yıl içinde 1.5 milyon kişilik istihdam yaratılması da planlanıyor.

(<http://www.istekobi.com.tr/sectorler/tekstil-s9/sectore-bakis/tekstil-b9.aspx>)

Tekstilcilere göre önümüzdeki yıl sektörü bekleyen riskler arasında kurdan dolayı fiyat verememe, artan pamuk fiyatları, Avrupa'da durgunluk beklentisi ve Pakistan'a AB'nin tanıdığı ayrıcalığın getireceği dezavantaj da var.

Avrupalı alıcıların Uzakdoğu'dan Türkiye'ye yönelmesiyle hareketli günler geçiren Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün dikkati önümüzdeki yılın risklerine çekildi.

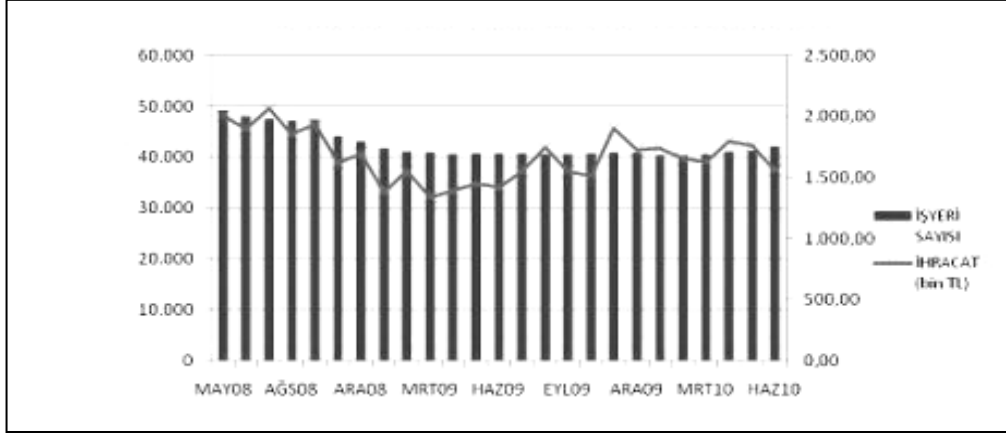
Tekstil sektörü temsilcileri sık sık uyarılar yaparak "kârların daha da düşeceği" bir dönemin başlayacağı sinyalini verdi. Tekstilcilere göre önümüzdeki yıl sektörü bekleyen birçok risk var. Kapasiteler yılbaşına kadar dolu ama yeni gelen siparişlere kurdan dolayı rekabetçi fiyat verilemiyor. Bir diğer risk ise maliyeti artıran pamuk fiyatlarındaki yükseliş. Tüm bunlara Avrupa'daki durgunluk beklentisi ve sel felaketi yaşayan Pakistan'a Avrupa Birliği'nin tanıdığı gümrük indirimi de eklendiğinde 2011, Türk tekstil ve hazır giyimciler açısından hiç de kolay olmayacağı benziyor.

Bilindiği gibi krizin en şiddetli geçtiği 2009'da Türkiye'nin toplam ihracatı, önceki yıla göre yüzde 22.6 azalarak 102 milyar 165 milyon dolar oldu. Aynı yıl Türkiye'nin tekstil ihracatı ise yüzde 19.1 düşerek 6.8 milyar dolardan 5.5 milyara geriledi. 2009'da hazır giyimdeki düşüş ise yüzde 15.5 oldu. Hazır giyim ihracatı 16.7 milyar dolardan 13.2 milyar dolara kadar geriledi. Zor bir yılın ardından tekstil ve hazır giyim sektörü 2010 yılına iyi başladı. Avrupalı müşterilerin Uzakdoğu'dan vazgeçip tekrar geri dönmesiyle birlikte Türk tekstil ve hazır giyim ihracatı ilk 8 ayda sevindirdi. Kriz öncesi rakamlar telafi edilmese de yakalandı. Aylar itibariyle yaşanan çift haneli ihracat artışı sonrasında 8 ayın sonunda ortaya çıkan sonuçlar tedbiri elden bırakmamak gerektiğini bir kez daha ortaya koydu. Çünkü tekstil ihracatı 8 ayda yüzde 20.6, hazır giyim ihracatı ise yüzde 11.6 artarken, bu artış oranı ağustosta hız kesti. Ağustosta tekstildeki artış yüzde 10.3, hazır giyimdeki artış ise yüzde 6.6'da kaldı. Kriz yılı 2009'a göre oldukça iyi sayılan ancak henüz 2008'i yakalamayan bu rakamlar sektörde şüphesiz heyecan yarattı. Sipariş artışıyla birlikte sektörde hareketli bir yaz yaşandı. Zaman zaman fabrikalar tam kapasiteyle çalıştı. Daha önce atölyesini kapatmış ama tesisini dağıtmamış bazı işyeri sahipleri bile yeniden makine başına döndü. Bu dönemde başta kur olmak üzere pamuktaki artışla ortaya çıkan maliyet yüksekliğine rağmen Türkiye, Avrupalı alıcılar tarafından tercih edilebilir konumunu devam ettirmeyi başardı. Ancak bu durum kârsız bir dönemi de beraberinde getirdi. Hatta çoğu tekstil ve hazır giyimci Avrupa'ya zararına mal satarak ağustos ayında da ihracatın devamını sağladı.

'Sipariş dönemi' olan eylül ayı ortalarına gelindiğinde ise tekstil ve hazır giyim sektörü için yeni bir süreç başladı. Özellikle Avrupa'ya çalışan tekstil ve konfeksiyon ihracatçısı pamuk fiyatlarındaki artış ve kurdaki sıkıntı nedeniyle bir

yandan yeni siparişlere fiyat vermekte zorlanırken, bir yandan da zarar etmektense mevcut sözleşmelerde iptallere bile gitmeyi tercih etti.

Grafik 3.1. Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı



Kaynak: İTKİB

Bilindiği gibi 16 Eylül'de AB devlet ve hükümet başkanları, tarihinin en ağır sel felaketlerinden birini yaşayan Pakistan'dan yapılacak ithalata indirimli gümrük vergisi uygulanmasını kararlaştırdı. AB zirvesinde, Pakistan'ın toparlanması ve kalkınmasını sürdürebilmesi için, kısa, orta ve uzun vadeli önlemler içeren kapsamlı bir paketin derhal hazırlanacağı açıklandı. Buna göre Dünya Ticaret Örgütü kurallarının dışına çıkılmadan, bu ülkeden AB'ye yapılan ithalatta vergilerin geçici bir süre için derhal indirilecek. AB'ye en büyük ihracat kalemi tekstil ve konfeksiyon ürünleri olan Pakistan'ın elde edeceği bu avantajın, aynı pazarı paylaşan Türkiye için getireceği kaybı şimdiden kestirmek güç.

İTKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, özellikle hazır giyim sektöründe ihracatın yüzde 80'inin Avrupa'ya yapılması, bu kurlarla fiyat tutturmanın çok zor olduğunu belirtiyor. Bu konuda söylenebilecekler: "Sektörde sözleşmeler çok basit hazırlandığı için oluşan farklar çok fazla yansıtılmıyor. Ancak zamanında Avrupalı alıcılar arasında fırsatçılık yapanlar olmuştu. Şimdi ise yılbaşıyla eylül ayı arasında yüzde 10'un üzerinde kur farkı var. Bu kaybı karşılayacak indirimler olmadı. Üretim girdilerimiz dolarla, satış Euro'yla. Paritedeki değişim olumsuz etkiliyor. Fiyat

tutturabilme şansına sahip olamıyoruz. Firmalar ya sözleşmeleri iptal etmeyi tercih ediyor ya da yeni sözleşmeleri yapamıyor. Bu maliyetle yapmaktansa siparişi kaptırmayı göze alıyor. Siparişler zayıflıyor. Bir an önce tedbir alınmazsa, önümüzdeki dönemde Avrupa'ya ihracatta yüzde 10 azalma olabilir. Yıllardır zar zor kazandığımız pazarları kurdaki dengesizlik yüzünden kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyayız. Şu anda sipariş dönemi. Firmalar 2-3 aylık programla çalışıyor. Yaşanan sıkıntı 3 ay sonra ortaya çıkacak. Firmalar şu anda gelecekle ilgili üretim programlarını yapamıyor. Bir ay sonra çalışıp çalışmayacağı belli değil." (İTKİB, 2010)

Alıcılarla pazarlık masasına oturan Sanko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Abdulkadir Konukoğlu, "Sadece tekstil ihracatı değil, tüm yeni sözleşmelerimizde fiyatları yüzde 15-20 artırdık. Eski sözleşmeleri yerine getiriyoruz ancak yeniler için fark istiyoruz. 'Bu fiyatı kabul ederseniz çalışabiliriz' diyoruz. Kaç yıldır bir tek tekstilde fiyatlar aynı kalıyor. Memnun olan yok ama bu fiyatlarla iş yapılamayacağının artık herkes farkında. Vadelerimiz genelde 90 ile 120 gün arasında değişiyor. Bu oranda bir artış makûl, diye düşünüyoruz. Özellikle pamuk fiyatları anormal yükseldi, dünyada pamuk ekimi çok azaldı. Bir süredir ölü sezonda, Avrupa tatildeydi. Esas sezon şimdi başlıyor. Artık akışına bıraktık gidiyoruz" diyor. (<http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR>)

Maliyetlerin artık kendilerini büyük ölçüde zorladığını anlatan eski Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Ahmet Nakkaş, "Maliyetler artık o kadar zorluyor ki, fiyatların revize edilmesi yönünde talepler giderek arttı. Özellikle son 3 aydır görüşmeler yapılıyor, sıkı pazarlıklar var. Müşteriden fiyat artışı istiyoruz. Ortak bir nokta bulmaya çalışıyoruz" diyor. Sonuçta şartları yine müşterinin belirlediğini kaydeden Nakkaş, "Üreticinin çok fazla hareket yapma şansı yok. Dengeyi dizayn ve tasarımda fark yaratarak sağlamaya çalışıyoruz. Sipariş iptal etmedik ancak fiyat nedeniyle artık siparişi kabul edemeyeceğimiz durumlar oluyor. Ayda en az 4-5 kez 40 bin adede yakın miktarlarda siparişi kabul edemiyoruz" diyerek iş kaybının daha 2011'e girmeden başladığını anlatıyor. (TGSD, 2010)

İhracat performansı ile sektörün kârlılığı arasındaki ilişki giderek zayıflamıştır. Hazır giyimin ihracat liderliğinde, önceki yıllarda elde edilen kârlarla

satın alınan yeni teknoloji makinelerin önemli payı vardır. Şu anki kârsızlığın devam etmesi durumunda yeni yatırım yapılamayacağından ileri yıllarda teknoloji de geri kalacaktır. Öte yandan ağustos ayında yeni asgari ücret uygulaması ile işçilik ücretleri artmış, pamuk fiyatları zirveye ulaşmıştır. Buna karşın döviz kurları yeniden gerilemeye başlamıştır. Euro, dolar karşısında değer kaybetmiştir. Bu koşullar sektörde maliyetleri artırmıştır. Kurdaki düşüş ile sektörde kârlılık daha da gerilemiştir. Pazar kaybetmemek için zararına ihracat yapar hale gelmiştir. Bu çerçevede hazır giyim ihracatının artış performansını sürdürme olanağı her geçen gün daralmaktadır. Nitekim aylar itibari ile ihracat artış oranlarının zayıfladığını görmekteyiz. Ağustos ayındaki sektör birinciliğine rağmen ihracatın geçen yılın aynı ayına göre sadece yüzde 6.6 artması son derece önemli bir gösterege."

Şu anda sektörde önemli bir sorun olmasa da 3-4 ay sonrası için endişeli günler bekleniyor. Avrupa pazarından gelen Ocak-Şubat siparişlerinde daralma yaşanabilir. Bu nedenle ağırlık komşu ülkelere verilmelidir. Bu kapsamda Rusya, İran, Suriye ve Irak'ta çalışma yürütülüyor. Önümüzdeki dönemde üretimimizin üçte birlik bölümünün komşu pazarlara gönderilmesi planlanıyor.

Tablo 3.2. Türkiye'nin En fazla Tekstil İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İTHALATI YAPTIĞI ÜLKELER (Milyon dolar)					TÜRKİYE'NİN EN FAZLA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İTHALATI YAPTIĞI ÜLKELER (Milyon dolar)				
Ülke	2009-6 ay	2010-6 ay	Değişim (%)	Pay (%)	Ülke	2009-6 ay	2010-6 ay	Değişim (%)	Pay (%)
Çin	360.7	674.5	87	15.3	Çin	178.4	316.6	77	28.1
ABD	249.2	471.5	89	10.7	Bangladeş	181.2	254.3	40	23.1
Hindistan	144.5	390.1	170	8.9	Hindistan	87.4	93.4	7	8.1
Endonezya	159.7	249.5	56	5.7	Set Lanka	26.7	54.2	103	4.1
İtalya	221.2	231.2	5	5.3	İtalya	52.5	53.7	2	4.1
Almanya	139.5	206.9	48	4.7	Vietnam	27.9	28.8	3	2.1
Pakistan	142.5	187.1	31	4.2	Pakistan	27.9	28.7	3	2.1
Suriye	11.8	178.4	1.405	4.1	Mısır	13.2	24.8	88	2.1
G. Kore	87.5	141.9	62	3.2	İspanya	21.8	21.8	0	2.1
Yunanistan	107.8	134.7	25	3.1	Fas	19.8	18.2	-8	1.1
Vietnam	45.9	126.4	175	2.9	Endonezya	26.1	17.8	-32	1.1
Tayland	71.1	124.4	75	2.8	Almanya	13.2	17.1	30	1.1
Türkmenistan	37.4	120.6	222	2.7	Mersin Ser. B.	5.0	11.7	130	1.1
Mısır	42.3	100.6	138	2.3	Gürcistan	6.6	10.8	62	1.1
Toplam	2.498.4	4.403.3	76	100	Toplam	882.1	1.205.9	25	100

Kaynak: TGSD

Kapasitelerin yılbaşına kadar dolu olduğu, Avrupa pazarından talep gelmesine rağmen rekabetçi fiyat verilememesi nedeniyle sıkıntı yaşanıldığı gözleniyor. İhracat rakamlarındaki artışın bir iki ay daha devam edebileceği kaydediliyor.

Türkiye'nin en büyük tekstil ihracatçıları arasında yer alan Menderes Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ahmet Göksan da gelecek yıl için bir daralma beklentisinin gündemde olduğunu belirtiyor. Şu anda eski siparişlerin üretimine devam ettiklerini, bir kapasite sıkıntısı yaşanmadığını ifade eden Göksan, "Önümüzdeki yıl durgunluk bekliyoruz. Pamuk fiyatlarının artması nedeniyle rafa yansıyan ürün fiyatları da artacak. Bu nedenle Avrupa'da bir durgunluktan bahsediliyor" diyor.

Sektörü sıkıntılı günler beklediğini iddia eden isimler mevcut durumu koruma çabasında olduklarını belirtiyor. döviz kurlarının ihracat aleyhine gelişimi ve dünyada pamuk üretiminin azalmasından kaynaklanan fiyat artışı nedeniyle sektörü sıkıntılı günlerin beklediğini ileri sürerek, sektörün tedirgin bir bekleyiş içinde olduğunu vurguluyorlar. Yeni siparişler gelse de fiyat vermek mümkün değil. Türkiye'den büyük alım yapan bir çok marka, siparişlerini çeşitli Uzakdoğu ülkelerine kaydırmaya başladı. Sipariş kayıplarının sektördeki kapasiteleri de düşürmeye başlayacağından endişe ediyoruz. Şu anki hedefimiz mevcudu korumak."

2008 krizi sonrası sektörümüz, özellikle AB'deki şirketlerin küçülmeleri ve kendilerini revize etmeleri sonucu avantajlı hale geldi. Bu firmaların, kendilerine yakın olan coğrafyalardan hızlı mal alımları ve bizim de bu alandaki gücümüz, sektörümüzün ihracatını artırdı. Euro, dolar karşısında değer kaybetmesine rağmen sektörümüz bir artış yakalamıştı. Fakat alımların artması ve piyasaların rahatlaması, şartları 2008 öncesi noktaya getirdi. Geline bu noktada, artık daha hacimli alımlar yapan firmalar, siparişlerinin hızlı teslim edilmesinin yanı sıra fiyat avantajlı ülkelere de rağbet gösteriyor. İlk etapta Tunus, Fas ve Mısır, daha sonra ise Uzakdoğu ülkeleri bu noktada ön plana çıkıyor. Bu durum, kur ve girdi maliyetlerinin yüksekliği gerçeklikleriyle birleşince sektörümüz için riskler oluşturuyor. Kura bir müdahale yapılmazsa ve ulaşım, hız ve kaliteli mal avantajlarımız fiyatla örtüşmezse; sektörümüz zora girecektir. 2011 başlarında ya da ikinci çeyreğinden itibaren, yakın

coğrafyadaki ve Uzakdoğulu rakiplerimiz avantajlı konuma geçmeye başlayacaktır. (www.detkib.org.tr)

Sektörü bekleyen en büyük riskin siparişlerin başka ülkelere kayması olduğuna dikkat çeken tekstil ve hazır giyim temsilcilerine göre yapılacak tek şey ekonomi yönetiminin, ihracatçının global pazarlarda elini güçlendirecek kararları bir an önce alması yönünde. Bu isteklerin başında ise kur rejiminin değiştirilmesi geliyor. Geçtiğimiz aylarda İzmir'de bir araya gelen ve bir yılda 60 bin insanı daha işe alıp Başbakan'a verdikleri sözü tuttuklarını hatırlatan hazır giyim sektörü temsilcileri isteklerini "Yolumuzdaki taşları temizleyin" çağrısıyla şöyle sıraladılar:

- Merkez Bankası'nın görev ve sorumluluklarını enflasyon planlaması ile sınırlayan yasa değiştirilmeli. MB yasası, büyümeyi ve istihdamı gözetecek şekilde yeniden düzenlenmeli.
- Pamuk fiyatlarında son bir yılda yüzde 100'e varan artış yaşandı. Bu nedenle özellikle siparişini alıp bağlantılarını yapan firmalar ciddi zarara uğradı. 1.3 milyon tondan 300 bin tona gerileyen pamuk üretimi desteklenmeli.
- İhracatçılar, türev ürünleriyle (forward, opsiyon ve vob) yapılan riskten korunma (hedge) işlemleri nedeniyle oluşan kârlar veya doğan vergilerden muaf tutulmalı.
- Kıdem tazminatı yükünün firmalar üzerinden kaldırılması için daha önce yapılan çalışmalar (kıdem tazminatı fonu gibi) yeniden gözden geçirilerek, gündeme getirilmeli. Aynı şekilde esnek saat uygulaması ve istihdam büroları konusu tekrar gündeme alınıp, özellikle tekstil ve konfeksiyon sektörü için uygulanabilir hale getirilmeli.
- İzmir Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'ndaki (VOB) pamuk kontratlarının aktif hale gelmesi maliyetlerdeki dalgalanmaların azalmasına, uzun vadeli fiyatlardaki bilinirliğin artmasına imkân sağlayacağından bu konuda hazırlıklar yapılmalı.
- Ruble'de olduğu üzere İran Riyali ve diğer komşu ülkelerin para birimleriyle ticaret yapılması için Merkez Bankası daha fazla aktif olmalı. Sürecin yönetimine destek vermeli.
- Döviz kuru üzerinde asıl belirleyici olan politika faizi yüzde 7'den yüzde 6'ya indirilmeli.
- Toplam ihracatın sadece yüzde 4.3'ünün sigortasını yapan Eximbank daha aktif

olmalı. Yavaş işleyen ihracat sigortası sistemi hızlandırılmalı. Eximbank, kullandığı enstrümanlar arasına "kur riski sigortasını" dâhil etmeli.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü önümüzdeki günlerde en fazla düşündüren konulardan biri de pamuk fiyatları. Hindistan'daki kuraklık, ABD'de üretimin düşmesi ve sel felaketi nedeniyle Pakistan'da yüzde 18 üretim kaybı yaşanması uluslararası piyasalarda pamuğun değerini artırdı. Tüm bunlara Hindistan'dan gelen ihracat yasağı da eklenince fiyatlar son 15 yılın zirvesine çıkınca tekstil ve hazır giyimde maliyetler bir anda katlandı. Bugüne kadar önceden yapılan pamuk kontratlarıyla idare eden ve stoktaki pamuğu kullanan tekstilcileri önümüzdeki süreç kara kara düşündürüyor. Tekstilciler bir yandan artan maliyetler karşısında müşteriye nasıl fiyat vereceğinin hesabını yaparken bir yandan da pamuk bulamama korkusu yaşıyor.

Dünyada pamuk bulmakta sıkıntı olması, bu sebeple Türkiye'nin elindeki pamuğu ucuz fiyata rakiplerine kaptırmaması gerekiyor. Hindistan'da kuraklık olduğunda, ABD'de de az üretim çıkınca, arz-talep dengesi karşılanamadığından fiyatlar kiloda 1.20 dolardan 1.75 dolarlara çıkmıştı. Bu sene mahsul bollaşım fiyatların düşmesi beklenirken şu anda fiyatlar 3 dolara doğru bir seyir izliyor ve sürekli artıyor.

Pamuk ihracatına bir an evvel vergi konulması isteniyor. Türkiye'deki üretim ihtiyaca yetmediği için geçen sene 1 milyon ton pamuk ithal edildi. Şimdi yine eldeki pamuk yetmiyor, yine ithalat yapılacak ama dışarıda da pamuk bulmakta sıkıntı var. Dünyadaki en büyük üretici olan Hindistan, pamuk ihracatına yüzde 15 vergi koydu. Türkiye'nin de elindeki bu pamuğa sahip çıkması gerekiyor, çünkü fabrikalar atıl kalmamasın ve siparişler elimizden kaçmasın. Aslında Türkiye'nin pamuk ihracatına ihtiyacı yok.

Dünyadaki üretim düşüşü sebebiyle Türkiye'den pamuk ihracatında artış var. Uzakdoğu ve Hindistan'dan alıcılar Türkiye'den pamuk araştırıyor. İhracatını iplik ve kumaş olarak yapan Türkiye'den, 6 ayda gerçekleştirilen pamuk ihracatı 80 bin tona ulaştı. Tedbir alınmaması halinde rakam sene sonunda ikiye katlanacak. Geçen yıl Türkiye'de 380 bin ton pamuk üretildi. Bu sene 500 bin tonluk rekolte bekleniyor.

Dünyada şu anda pamuk üretimi 24 milyon ton. İhtiyacı karşılaması için bunun 27 milyon ton olması gerekiyor.

"Krizden sonra tüketim arttığı için pamuk fiyatlarındaki artışın iplik fiyatlarına 1 dolar civarında bir artış getirdiği, iplik işlem gördükçe bu artışın katlanarak fiyatlara yansıtacağı da bekleniyor.

Türkiye'nin yıllardır Yunanistan'dan pamuk ithal ederek, Yunan üreticisini destekler duruma geldiği, ancak bu yıl rollerin değiştiği söyleniyor. Türkiye'de kısıtlı bir etki bırakan yeşil kurt zararlısının Yunanistan'da pamuk üretiminin merkezi sayılan Selanik'te büyük zararlara yol açtığı "Sezon açılmadan Yunanistan'dan ürün alım talebi gelmesi ve bir kaç değişik ülkeden daha da taleplerin olması Onlara borsamızda derinlik oluşmadan bu taleplere yanıt verilemeyeceğini gösteriyor.

Pamuk ihracatına vergi konusunda ise bazı kesimlerin ihracata vergi taleplerini dile getirmesi manidar. Bu talep, fiyatları düşürmeye yönelik spekülasyon yaratma amacı taşıdığından fiyatların biraz daha artacağı belirtiliyor.

Yeşim Tekstil Ceo'su ve Uludağ Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (UHKİB) Başkanı Şenol Şankaya ise pamuk fiyatları ve buna bağlı olarak iplik fiyatlarının 2009'un temmuz ayından bu yana yüzde 100 oranında arttığını belirterek, "Şu günlerde müşterilerimize fiyat vermeye çekiniyoruz. Zaten kur farkı sebebiyle çok düşük olan kâr oranımız, pamuk fiyatlarıyla iyice eriyor. Hazır giyimci maliyetlerden dolayı sipariş reddeder hale geldi. Maliyetler artık o kadar zorluyor ki, fiyatların revize edilmesi yönünde sürekli görüşmeler yapıyor. Müşterimizden fiyat artışı istiyoruz" diyor. Türkiye'nin 15 milyon dolar olan hazır giyim ihracatının en büyük girdisi olan pamuğun, uygulanan yanlış tarım politikaları nedeniyle neredeyse üretilemez duruma geldiği, ABD'den en büyük pamuk alıcısının Türkiye olması, ekonomimiz adına büyük bir kayıp. Geçmişte 1 milyon 150 bin ton pamuk üreten Türkiye'nin pamuk üretimi bugün 400 bin ton seviyesine geriledi. Pamuk gibi değerli tarım ürünlerinin enerjide kullanılmasını da doğru değildir. Türkiye olarak rekabet gücümüzün kaybolmaması ve bu sektördeki sürdürülebilirliğin sağlanması için önlem alınmalıdır, bu durumda üretmeyen ülkeler sürdürülebilir büyümeyi sağlayamayacaktır. Dünyadaki küresel krize rağmen 3-4 yıldır pamuk stoklarının erimesindeki etken, en büyük üreticiler olan Çin ve Hindistan'ın hızlı büyümesidir.

Bu ülkelerde iç tüketim arttı. Çalışanların yaşam standartları da yükseldi. Dolayısıyla artık dünya piyasalarına ucuz fiyatlı pamuk gönderemiyorlar. Eriyen stoklardan dolayı bazı ülkeler pamuğu stratejik ürün olarak değerlendirerek ihracatına yasak koydu.

Firmaların Türk pamuğuna yönelmek zorunda olması, bunun için de pamuğun üretimini artırmak için destekleyici teşvik politikaları oluşturulması gerekmektedir. En kısa sürede Türk tekstilcisinin ana hammaddesi olan pamuğun ülkemizde üretilmesi için gereken teşvik verilmelidir. Kilosu ortalama 4 lira olan pamuk işlenip tişörte dönüştüğünde yaklaşık 70 liralık değere ulaşıyor. Bu süreçte yer alan tüm ara işkollarının yarattığı değer ve sağladığı istihdamın göz ardı edilmemesi gerekiyor .

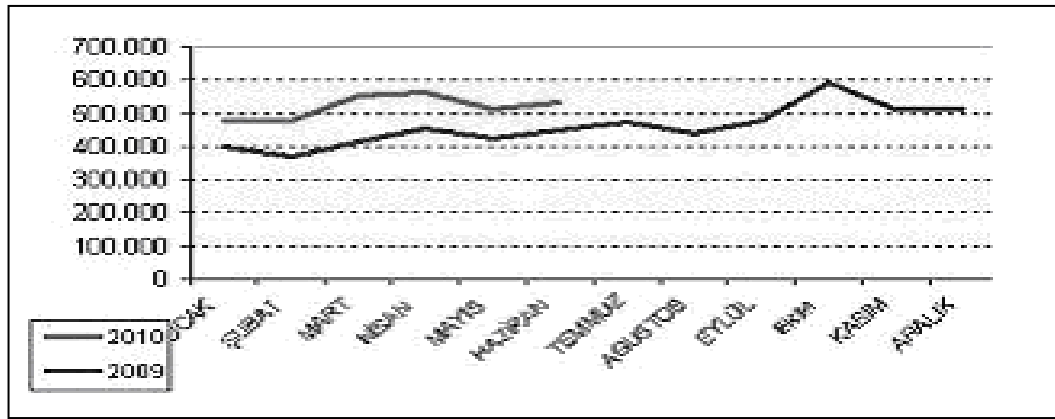
(http://www.tekstilveren.org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=838&Itemid=114)

2009'da Avrupa pazarını kaybeden Türk tekstil ve hazır giyimciler kayıplarını telafi etmeye başlamıştır. Euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesi ve pamuk fiyatlarındaki artış Çin ve Hindistan'ı zorlayınca rüzgâr Türkiye'ye dönmüştür. Avrupa'dan gelen siparişler artmıştır. Karışık sinyallerin geldiği birkaç ülke dışında AB'nin güçlü ülkelerinde yüzde 15-20'lik ihracat artışı yaşanmaktadır.

İhracatın yükseliş trendine girmesinde en büyük etken ise Batılı alıcıların Uzakdoğu'dan kaçarak Türkiye'ye yönelmesi olmuştur. Bugüne kadar karışık sinyaller gelen Türkiye'nin en büyük ihraç pazarı Avrupa'ya yönelik siparişlerde kıpırdanış başlamıştır. Halen zor durumda olan ülkelerin dışında en fazla ihracatın yapıldığı Almanya pazarı, tekstil ve hazır giyim ihracatında artıya geçmiştir. Haziran ayı itibariyle bu ülkeye tekstil ihracatı yüzde 8.3, hazır giyim ihracatı ise yüzde 1.5 artmış, artış yaşanan ülkelere bir diğeri ise İngiltere olmuştur. Bu ülkeye haziran ayında tekstil ihracatı yüzde 18.6, hazır giyim ihracatı ise yüzde 7.2 artmıştır. İspanya'ya tekstil ihracatında yüzde 11.3, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ise yüzde 20.6 artış yaşanmıştır. Haziran ayında Portekiz, Belçika, Norveç, İsveç, Finlandiya gibi ülkeler de tekstil ve hazır giyim ihracatında artıya geçen ülkeler arasında yer almaktadır.

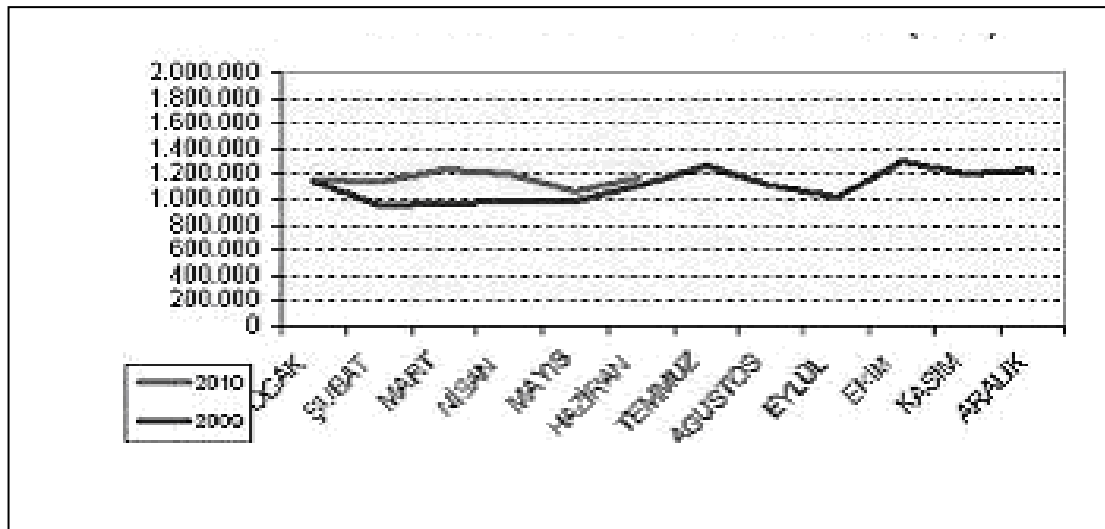
Tekstil sektörü temsilcileri özellikle hazır giyimde Avrupa pazarında yaşanan bu hareketliliği, artan pamuk fiyatları nedeniyle Çin ve Hindistan gibi ülkelerin siparişleri karşılama sıkıntısı yaşamalarına bağlıyor. Bu ülkeler artan pamuk fiyatlarını nihai ürüne hemen yansıtırken, uzun süreli pamuk kontratı yapan Türk firmaları ürün fiyatlarını kademeli artırmıştır. Bunun sonucunda da Uzakdoğu'ya yönelen siparişler, Türkiye'ye dönmeye başlarken yaşanan bu hareketlilik en fazla fason üretim yapanlara yaramıştır.

Grafik 3.2. Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı (Bin \$)



Kaynak: İTKİB

Grafik 3.3. Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı (Bin \$)



Kaynak: İTKİB

Dünyadaki pamuk sıkıntısı ve Euro'nun dolar karşısındaki değer kaybı sebebiyle Avrupalı alıcıların, siparişlerini Uzakdoğu'dan Türkiye'ye kaydırmaya başlaması, dünyada pamuk sıkıntısı nedeniyle Hindistan ve Pakistan gibi büyük üreticilerin ihracatının yavaşlatmaktadır. Doların Euro karşısında değer kazanması sebebiyle Uzakdoğu ülkelerinin maliyetlerinin artmaktadır. Çin gibi ülkelerde işçi ücretlerinde artışların yanı sıra devlet teşviklerinin kalkmaya başlaması, bütün bu gelişmelerin Türkiye'nin şansını arttırmasını sağlıyor. Avrupa'daki alıcı, Türkiye'den 5 liraya alacağı malı Çin'den 4 liraya almak istemiyor. Türkiye daha kaliteli ve hızlı üretim yapması ve lojistik avantajı nedeniyle daha çok tercih edilmeye başlandı. Özellikle Avrupa'daki küçük mağazalar, artık Türkiye'yle çalışmayı tercih ediyor. Geçmişte Türkiye'yle çalışmayı bırakarak Uzakdoğu'ya yönelen birçok alıcı da tekrar Türkiye'ye dönmüştür. Yunanistan'daki üreticilere verilen siparişler de Türkiye'ye kaymaya başlamıştır. Avrupalı alıcılar, bu ülkedeki kriz nedeniyle kendilerini garantiye almak istemektedirler.

Hatta Çin bile kaldığı zor durum karşısında sözleşme yükümlülüklerini yerine getirebilmek için Türkiye'ye fason üretim yaptırmaya başlamıştır. Son dönemdeki ilginç gelişmelerden biri de ev tekstilinde yaşanmış, Çin'in büyük ev tekstili üreticilerinden biri, pamuk sıkıntısı sebebiyle ABD'den aldığı bir siparişi yetiştirmekte zorlanınca, cezaya uğramamak için zararına da olsa Türkiye'deki tesislerde fason üretim yaptırmaya başlamıştır. Bu geçici bir sıkıntı olsa da sektördeki durumu iyi anlatabilir. Bu nedenle çok sayıda Çinli firmanın Türkiye'de ortaklıklar konusunda girişimleri olduğu bilinmektedir.

Siparişlerdeki hareketliliğe bağlı olarak enerji kullanımında haziran ayında, geçen yıla göre yüzde 14'lük artış yakalanmış, ancak buna rağmen firmalar, krizin getirdiği etkilerin yarısını kapatabilmiştir.

Yılbaşında artan pamuk fiyatları siparişlerin Uzakdoğu'dan Türkiye'ye kaymasını sağlamıştır. Bu gelişme birçok ihracatçının Eylül ayına kadar kapasitesini doldurmuştur. Bu avantajın sağlanmasında Türk kumaş üreticilerinin bir yıllık pamuk kontratlarının yarısını hazır giyim üreticilerine ayırmalarının büyük katkısı olmuştur. Sektördeki iyileşmenin hazır giyim ihracatçıları bankaların da gözde

müşterileri haline getirdiği, AB pazarında yayılma eğilimi gösteren daralmanın kaygı verici olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Haziran Ayı İtibariyle Bazı Ülkelere Yapılan İhracat (Bin \$)

	Haziran 2009	Haziran 2010	Değişim (%)
FRANSA:			
TEKSTİL	12.318	11.419	-7.2
KONFEKSİYON	87.477	94.804	8.3
HOLLANDA:			
TEKSTİL	7.747	9.707	25.3
KONFEKSİYON	59.961	53.952	-10.0
ALMANYA:			
TEKSTİL	25.497	27.616	8.3
KONFEKSİYON	276.128	280.370	1.5
İTALYA:			
TEKSTİL	47.817	55.659	16.3
KONFEKSİYON	75.199	72.444	-3.5
İNGİLTERE:			
TEKSTİL	15.019	17.835	18.6
KONFEKSİYON	168.806	181.023	7.2
İRLANDA:			
TEKSTİL	1.454	539	-62.9
KONFEKSİYON	5.960	6.693	12.2
YUNANİSTAN:			
TEKSTİL	11.894	9.276	-22.6
KONFEKSİYON	10.905	6.569	-40.3
PORTEKİZ:			
TEKSTİL	5.940	8.110	37.2
KONFEKSİYON	1.006	2.338	132.4
İSPANYA:			
TEKSTİL	13.187	14.680	11.3
KONFEKSİYON	80.187	96.827	20.6
BELÇİKA:			
TEKSTİL	8.007	9.381	17.1
KONFEKSİYON	36.417	34.032	6.5
NORVEÇ:			
TEKSTİL	79	141	78.4
KONFEKSİYON	5.323	6.499	22.6
İSVEÇ:			
TEKSTİL	587	1.002	70.6
KONFEKSİYON	21.212	21.179	-0.1
FİNLANDİYA:			
TEKSTİL	634	1.020	60.8
KONFEKSİYON	2.260	2.869	26.9
AVUSTURYA:			
TEKSTİL	1.683	1.635	-2.8
KONFEKSİYON	11.485	12.131	5.6
İSVİÇRE:			
TEKSTİL	772	589	-23.7
KONFEKSİYON	9.452	11.359	20.1

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

Euro Bölgesi'nde geçen yıla göre yüzde 15-20'lik ihracat artışları yaşandığına dikkat çekilecek olursa, Eylül ayı dahil ihracat üreticilerimizin önemli bir kısmı doluydu. Uzakdoğu ülkelerinden daha iyi olmamızın meyvesi de budur. Pamuk fiyatları sürekli artmakta. Fiyatlar artınca Çin ve Uzakdoğu hazır giyim ürünlerinde fiyat artırmak zorunda kaldı. Türk üreticiler ise bu zamları çok geç yansıttı. Fiyat

artışlarının pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan hazır giyime yansması uzun bir zaman aldı. Uzakdoğu'da fiyatların artmış olması nedeniyle oraya gitmiş olan siparişlerin bir kısmı Türkiye'ye geldi. Bu nedenle üreticilerimizin hepsi eylül ayı dahil doluydu. Ancak buna rağmen Euro Bölgesi için bir yandan da endişeli olunan bir dönem. Yılbaşı itibariyle önemli bir talep düşüşü yaşanabilir. (http://www.tekstilveren.org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=765&Itemid=114)

Tablo 3.4. 2010'da Avrupa Pazarlarına Yapılan Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı (Bin Dolar)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Toplam
FRANSA: TEKSTİL	13.074	11.650	13.431	15.220	12.186	11.419	76.981
KONFEKSİYON	96.508	86.912	95.409	98.626	91.445	94.804	563.708
HOLLANDA: TEKSTİL	10.529	10.137	11.477	9.906	8.583	9.707	60.341
KONFEKSİYON	64.410	58.762	58.228	57.149	46.565	53.952	339.068
ALMANYA: TEKSTİL	29.401	26.811	32.014	34.316	28.561	27.616	178.722
KONFEKSİYON	291.026	292.325	296.463	305.143	276.352	280.370	1.741.682
İTALYA: TEKSTİL	51.821	45.730	48.166	54.433	52.793	55.659	308.604
KONFEKSİYON	91.614	71.702	48.920	43.255	45.778	72.444	373.716
İNGİLTERE: TEKSTİL	18.590	16.479	17.395	19.018	17.789	17.835	107.109
KONFEKSİYON	148.920	148.971	162.586	170.747	157.826	181.023	970.075
İRLANDA: TEKSTİL	1.048	445	385	211	367	539	2.997
KONFEKSİYON	5.164	6.377	7.566	6.600	5.893	6.693	38.295
YUNANİSTAN: TEKSTİL	11.385	10.518	9.839	9.915	9.022	9.276	59.957
KONFEKSİYON	11.939	13.302	20.307	10.601	7.019	6.569	69.740
PORTEKİZ: TEKSTİL	5.483	5.724	5.381	6.879	6.175	8.110	37.755
KONFEKSİYON	690	1.117	1.216	895	1.414	2.338	7.673
İSPANYA: TEKSTİL	10.884	12.971	14.166	15.665	15.246	14.680	83.614
KONFEKSİYON	90.902	80.262	89.210	91.074	82.474	96.827	530.752
BELÇİKA: TEKSTİL	10.652	9.217	11.143	9.169	8.225	9.381	57.790
KONFEKSİYON	34.884	37.179	34.337	31.572	30.589	34.032	202.596
NORVEÇ: TEKSTİL	193	120	264	165	168	141	1.054
KONFEKSİYON	7.177	7.843	8.597	8.110	5.303	6.499	43.530
İSVEÇ: TEKSTİL	1.317	1.498	1.707	1.369	1.179	1.002	8.075
KONFEKSİYON	24.887	22.793	26.826	25.646	18.213	21.179	139.545
HİNDİSTAN: TEKSTİL	869	595	796	955	1.107	1.020	5.346
KONFEKSİYON	3.458	2.243	2.860	3.075	2.012	2.868	16.518
AVUSTURYA: TEKSTİL	1.737	1.754	2.522	2.084	1.819	1.635	11.553
KONFEKSİYON	11.630	12.584	13.387	11.774	10.994	12.131	72.504
İSVİÇRE: TEKSTİL	646	715	869	712	586	589	4.120
KONFEKSİYON	12.429	10.549	11.923	10.997	10.193	11.359	67.453
POLONYA: TEKSTİL	19.142	17.922	20.292	20.041	18.030	15.248	110.676
KONFEKSİYON	9.700	9.050	12.293	13.230	9.489	8.533	62.297
ÇEK CUMH.: TEKSTİL	2.688	2.404	2.742	2.661	2.279	2.599	15.377
KONFEKSİYON	10.848	10.065	8.918	8.597	7.368	9.646	55.445
SLOVAKYA: TEKSTİL	1.704	1.367	1.688	1.588	1.357	1.543	9.249
KONFEKSİYON	1.971	1.961	3.859	4.622	4.899	6.543	23.858
MACARİSTAN: TEKSTİL	4.118	2.812	3.814	4.180	3.316	3.971	22.213
KONFEKSİYON	3.700	5.538	7.140	7.807	4.723	3.556	32.466
ROMANYA: TEKSTİL	19.390	21.602	25.789	22.656	20.374	20.957	130.771
KONFEKSİYON	13.548	15.953	24.194	12.879	11.552	12.567	90.695
BULGARİSTAN: TEKSTİL	14.801	17.006	19.865	19.358	20.539	16.814	108.386
KONFEKSİYON	5.104	4.306	6.624	7.341	5.207	6.591	35.176
ARNAVUTLUK: TEKSTİL	777	700	1.123	576	827	1.090	5.096
KONFEKSİYON	964	778	901	1.898	1.317	1.119	6.979

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

3.2.1. İhracatımızın Genel Görünümü

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemiz ekonomisinin son 25 yılına en tesirli damgayı vuran ve Türkiye'nin dışa açılma serüveninde süreci belirleyen en önemli sektör olmuştur. Başlangıçta tekstil hammaddeleri ağırlıklı bir ihracat yapısı varken, zamanla yüksek katma değerli hazır giyim ve konfeksiyonun öne geçmeye başlamasıyla yapı daha sağlıklı bir hale kavuşmuştur. Ulaştığı kapasite ve yatırım büyüklükleri bakımından tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemiz için stratejik sektör haline gelmiştir.

Türkiye Çin'den sonra Avrupa Birliği ülkelerine en fazla tekstil ve konfeksiyon ihracatı yapan ülke konumundadır. Dolayısıyla, böyle bir sektörün ihmal edilmesi, gerilemesi zaten sınırlı bir sermaye birikimine sahip olan ülkemizin tüm ekonomik, siyasi ve sosyal dengelerinin bozulmasına neden olacaktır.

Türkiye, 2006 yılı verilerine göre, dünya tekstil ihracatındaki %3,5'luk payı ile tekstilde sekizinci büyük ihracatçı konumundadır. Konfeksiyon ihracatımızda görülen artışa bağlı olarak, büyük ölçüde hammadde ihtiyacını karşılamaya yönelik olmak üzere tekstil ithalatında da sürekli artış kaydetmiş ve dünya tekstil ithalatında yedinci sırada yer almıştır.

Genel ihracatımızda konfeksiyonun payı 2003 yılında %20,2 düzeyindeyken, 2007 yılında bu oran %12,6'ya düşmüştür. Tekstil ve konfeksiyon ihracatı toplam ihracatın 2005 yılında %25,7'sini, 2007 yılında da %21,4'ünü oluşturduğundan sektörün genel ihracat içindeki payının düşüş eğilimi içinde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Yıllar itibariyle, konfeksiyon ihracatımız, 1996-2000 arası dönemde sektörde ve ülkemizde yaşanan ekonomik darboğazın etkisiyle %9 gibi düşük bir düzeyde artmıştır. 2000-2007 yılları arasında ise sektörün ihracatında %100'den fazla artış yaşanmıştır. Son olarak, 2007 yılında 16 milyar dolarlık ihracat ile bir önceki yıla göre %14,8'lik bir artış sağlanmıştır. (MÜSİAD, 2008)

Son birkaç yıl içerisinde uluslararası pazarlarda değişen ve zorlaşan rekabet koşulları, dünya hazır giyim ticaret dengelerinde meydana gelen değişiklikler, petrol fiyatlarındaki istikrarsızlık ve aşırı artışlar, en büyük ve geleneksel Pazar durumundaki AB ülkelerinin ekonomilerindeki durgunluk ve benzeri olumsuzluklar

göz önüne alındığında, 2007 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracat performansının oldukça iyi durumda olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.5. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde İhracat (1000 ABD Doları)

Yıl	Toplam İhracat	Tekstil İhracatı	Hazır giyim İhracatı	Tekstil ve Hazır giyim İhracatı	Toplam İhracat İçerisindeki Pay %
1980	2.910.000	671.000	106.000	777.000	26.7
1985	7.958.000	1.151.000	936.000	2.087.000	26.2
1990	12.959.289	1.424.249	2.898.349	4.322.598	33.4
1995	21.637.041	2.130.665	6.697.836	8.828.501	38.4
2000	27.201.538	2.590.818	7.459.888	10.050.706	36.9
2001	31.063.595	2.867.083	7.335.856	10.202.939	32.8
2002	36.205.090	2.979.471	8.951.802	11.931.273	32.9
2003	47.880.277	3.661.104	11.178.370	14.839.474	30.9
2004	64.010.231	4.565.602	12.649.982	17.215.584	26.9
2005	73.444.821	4.860.887	13.411.464	18.272.351	24.8
2006	85.774.644	5.576.708	13.551.637	19.128.345	22.3
2007	105.925.486	6.551.786	16.049.056	22.600.842	21.3

Kaynak: İTKİB, TGSD ve TCI verileri.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışının (%14,8), genel ihracat artışının (%23,5) bir miktar gerisinde olması dolayısıyla, genel ihracatta hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı %15,2 seviyesine gerilemiştir. Bununla beraber hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, tekstil sektörü ile birlikte (toplam ihracat değeri 22,6 milyar dolar) halen Türkiye'nin en fazla ihracat yapan sektörü pozisyonunu korumaktadır.

3.2.2. İhracat Tahminleri

Ülkemizin hazır giyim ihracatı ve iç tüketim tahminleri konusunda Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği tarafından yayımlanan “Ufuk 2015 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası” isimli çalışmada üç farklı senaryo geliştirilmiştir. Bunlardan Rekabetçi ya da Gerçekçi Senaryo esas alındığında Türkiye'nin 2015 yılındaki hazır giyim ihracatının 24,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (TGSD, 2007). Rekabetçi senaryonun temel varsayımı; 2015 yılına kadar olan dönemde hazır giyim

sektörünün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya dönüşümünün sağlanması, bu aşamada sektör ve işletmeler için önerilen dönüşüm stratejileri ve politikalarının uygulanması ve yine önerilen devlet desteklerinin sağlanmasıdır.

Rekabetçi senaryo içinde 2010 yılına kadar olan dönem dönüşümün hızlandığı, sektörde konsolidasyon ve toplulaşmanın devam ettiği ve 2008 sonrasında Çin'e uygulanan geçici kotaların kaldırılması ile yeni ilave etkilerin yaşanacağı dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde işletmeler arasında yoğun bir dönüşüm süreci yaşanacağı varsayılmaktadır. Buna göre 2010 yılına kadar ihracat artışının dalgalı bir seyir izlemesi, artışın 2009 ve 2010 yılında yeniden yavaşlaması öngörülmektedir.

Böylece 2010 yılında ihracat 17 milyar dolara ulaşacaktır. Dönüşümün ve piyasa yapıcı yapıya geçişin kalıcı hale gelmesi ile birlikte 2010 yılından sonraki beş yılda ihracat artışının giderek hızlanması öngörülmektedir.

Buna bağlı olarak 2015 yılında 24.3 milyar dolar ihracata ulaşılmış olacaktır. Rekabetçi senaryoya göre Türk hazır giyim sektörü ihracatının dünya ihracatı içindeki payı 2005 yılında yüzde 5 iken, 2010 yılına kadar gerilemekte ve yüzde 4.6 olmakta, ardından yeniden artışa geçerek 2015 yılında yüzde 5.17'ye ulaşmaktadır. Rekabetçi senaryonun temel büyüklüklerine bağlı olarak 2015 yılına kadar Türkiye'nin dört ana ihracat pazarı içindeki temel pazarları Avrupa Birliği ile çevre ve komşu ülkeler ağırlıklı Diğer Ülkeler pazarları olacaktır.

Avrupa Birliği pazarı Türk hazır giyim sektörünün ana pazarı olmayı 2015 yılına kadar sürdürecektir. Temel senaryo içinde bu pazara ihracat 2010 yılında 13, 2015 yılında ise 17 milyar dolar olarak öngörülmektedir. AB'nin toplam ithalatı içinde 2005 yılında yüzde 8 olan payımızsa 2010 yılında yüzde 7.5'e, 2015 yılında ise yüzde 7.7'ye gerileyeceği tahmin edilmektedir.

Türk hazır giyim sektörü için ikinci önemli ve temel Pazar ise hızla genişlemesi öngörülen çevre ve komşu ülkeler ağırlıklı "**diğer ülkeler**" pazarı olacaktır. 2005 yılında bu gruba yapılan 2 milyar dolar ihracatın, 2010 yılında 3 milyar dolara ve 2015 yılında ise sıçrama göstererek 6 milyar dolara çıkması öngörülmektedir. Bu grubun toplam hazır giyim ithalatı içindeki payı 2015 yılında yüzde 5.2'ye çıkacaktır.

3.2.3. İç Pazar ve Tüketim Tahminleri

Türk hazır giyim sektörünün büyüme ve gelişme sürecinde ihracat ve dış pazarlar belirleyici olmuştur. Dışa açık ekonomik büyüme sürecine geçildiği 1980'li yıllardan itibaren hazır giyim sektörünün ihracatı ve ihracata dayalı gelişimi ekonomik büyüme ve gelişmenin de itici gücü olmuştur. Bu nedenle hazır giyim sektörünün ihracat performansı ile döviz kazandırma kapasitesi ekonomi ve sektör açısından daha önemli olmuştur. Hazır giyim sektöründe ihracat aynı önemini hem kendi için hem de ekonomi için korumaktadır.

Bununla birlikte hazır giyim sektörünün iç tüketime yönelik kapasitesi de önem taşımaktadır. Özellikle ekonomik gelişme ile birlikte kişisel gelirlerin artışı, giyimin bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir moda tüketimi haline dönüşmesi, perakende pazarının gelişimi ve markalaşma ile tüketici beğeni ve tercihlerindeki gelişmeler ve son olarak iç pazara artan sayıda yabancı marka ve ürünlerin girişi ile birlikte hazır giyim iç pazarı da dinamik bir yapıya kavuşmuştur.

Bu nedenle Türk ekonomisindeki gelişme, kişisel gelirler ve harcamalardaki artış öngörülleri, satın alma gücündeki genişleme, tüketici alışkanlıklarındaki değişim, perakende alanında yaşanmaya başlanan hızlı gelişmeler ve organize hazır giyim pazarlarındaki genişleme eğilimleri çerçevesinde iç pazar, Türk hazır giyim sektörü için en az ihracat kadar önemli hale gelmektedir.

Bu önemi belirleyen ve arttıran iki önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ilki iç pazarda hazır giyim harcamaları için büyüme öngörülleri, ikincisi ise iç pazarda giderek genişleyen yabancı ürünler ve yabancı rekabetidir. Dolayısıyla 2015 yılına kadar olan dönemde iç pazardaki gelişmeler, en az ihracat ve dış pazarlar kadar hazır giyim sektörü için de belirleyici olacaktır.

Hazır giyim sektörünün iç pazar ve tüketim tahminleri konusunda yapılan çalışmalar sonucu, kentleşme ve demografik nitelikler nedeni ile hane halkı tüketim harcamalarının GSMH içindeki payının değişmeyeceği ve yüzde 70 olacağı, hazır giyim harcamalarının özel nihai tüketim harcamaları içindeki payının ise sınırlı ölçüde azalacağı (kişi başı gelir arttıkça diğer harcamalar daha hızlı genişler) varsayımlarına bağlı olarak 2005 yılında cari fiyatlarla 14.15 milyar dolar olan hazır

giyim harcamalarının 2010 yılında 19 milyar dolar, 2015 yılında ise 24.7 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir (TGSD, 2007).

Nüfus artışına rağmen, kişi başına hazır giyim harcamaları 2005 yılında 196 dolar iken, 2010 yılında 246 dolara, 2015 yılında ise 303 dolara ulaşacaktır. (AB 2005 yılı ortalaması 850 dolar)

3.2.4. Üretim Hacmi

Tekstil sektörü yıllar içinde dünyada ve Türkiye'de farklı trendler izlemiştir ve günümüzde bu sektörde ileri teknoloji sayesinde çok çeşitli kumaşlar ve ürünler üretilmektedir.

Tekstil üretiminin yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü on yaşından daha genç makine ve teçhizatla gerçekleştirilmektedir. Üretim kapasitesi açısından Türkiye, kurulu kapasite iş sayısı itibariyle dünya'da altıncı, rotor sayısında ise dördüncü sıradadır ve iş sayısında dünya kapasitesinin %3,4'üne, rotor sayısında ise %5,5'ine sahiptir. Avrupa Birliği'nde Kurulu pamuk tipi kısa elyaf kapasitesinin yaklaşık yarısı Türkiye'dedir; yani, Türkiye'de kurulu kapasite tek başına AB kurulu kapasitesine denktir. Dokuma ve örgü kumaş üretiminde, yaşlı mekikli tezgahlar dikkate alınmasa dahi, kurulu dokuma kapasitesi AB toplamının $\frac{1}{4}$ 'ü kadardır ve Avrupa'daki en büyük yuvarlak örme kapasitesine sahiptir. Kumaş işleme (terbiye) kapasitesi, kurulu ham bez üretim kapasitesini (dokuma + örgü) rahatlıkla işleyecek seviyededir. Terbiye (boya, baskı, apre) sanayimiz gerek boyutu ve teknoloji düzeyi, gerekse ürün kalitesi açısından AB kurulu kapasitesine en azından denk düzeydedir.

Ayrıca Türkiye'nin organik pamuk üretiminde %40'luk bir pazar payına sahip olması, bu alanda rekabet gücüne katkı sağlayan faktörlerin başında gelmektedir. Türkiye'nin senelerdir özlemini çektiği yurt dışında bir marka yaratma tutkusunu da bu fırsatlardan maksimum derecede faydalanarak gidermesi mümkündür. Bu sektörün Türkiye ekonomisine yaratacağı istihdam, tarım sektöründe azalan verimlilik şartlarını tersine çevirmesi yukarıda saydığımız faydaların yanı sıra diğer önemli ve göz ardı edilemeyeceğimiz yararlarındandır.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün üretimi ve ihracatı yıldan yıla artarak 2006 yılında 19,9, kesin olmayan rakamlara göre 2007 yılında da 21,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün toplam ihracat içindeki payı yıllar içinde tedricen azalarak 2007 yılında %22'lere kadar gerilemiştir. Sektör ihracat gelirleri içindeki en yüksek payına % 37 ile 1999 yılında ulaşmıştı.

2008 yılında ise dünyadaki kriz ortamı sektörü de etkilemiş, bu yıl içerisinde 23 ilde hiçbir tekstil firması kurulmamış, varolan firmalardan 598'i kapısına kilit vurmak zorunda kalmıştır. Firma kurulmayan Edirne, Eskişehir, Mersin gibi büyük kentlerin arasında olduğu 23 ilde aynı dönemde kapatılan tekstil işletmelerinin sayısı 57'yibulmuştur.(http://www.igiad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=107)

3.2.5. İthalat Tablosu

Türkiye'nin tekstil ihracatı ilk 8 ayda yüzde 20.6, hazır giyim ihracatı yüzde 11.6 artarken ithalat daha hızlı artıyor. TÜİK kaynaklı verilere göre Türkiye'nin tekstil ithalatı ilk 6 ayda geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 76 artarak 4.4 milyar dolara çıktı. Hazır giyim ithalatı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 25 artarak 1.1 milyar dolara ulaştı. Verilere göre ilk 5 ayda ithal edilen elyafa ödenen para 1.2 milyar dolar, ipliğe ödenen para ise 1 milyar doları buldu. Yine ilk 5 ayda Türkiye, 842 milyon dolar değerinde dokuma kumaş ve 107 milyon dolar değerinde de örme kumaş ithal etti. Hem hazır giyimde hem de tekstil ithalatında Türkiye'nin tercih ettiği ilk ülke ise Çin oldu. Büyümesini düşük kur politikasına borçlu olan Çin'den ithal edilen tekstil ve hammaddeleri ithalatı yüzde 87 artışla 675 milyona dolara, hazır giyim ithalatı ise yüzde 77 artışla 316 milyona dolara çıktı. Özellikle tekstilde ortaya çıkan tablo konfeksiyon sektörünün giderek ithalata ağırlık verdiğini ortaya koyuyor. Bu durumu Devlet Bakanı Zafer Çağlayan da "Bugün faizin kur üzerindeki baskısı evet, Türkiye'yi ithalatçı bir ülke haline getirmiştir" sözleriyle onaylarken, bir diğer gerçeği de ortaya çıkarıyor. O da ihracatta yaşanan artışın aslında büyük bir bölümünün ara malı olarak Türkiye'ye ithalatından kaynaklandığı anlaşılıyor. Rakamlar ayrıca Çin, Hindistan, Pakistan ve Türk Cumhuriyetleri'nden ucuza gelen

iplik, kumaş ve diğer ara malların Türkiye'de birçok fabrikayı sıkıntıya soktuğu gerçeğini de bir kez daha ortaya çıkarıyor.

(http://www.tekstilisveren.org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=838&Itemid=114)

3.3. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları ve Çözüm

Önerileri

Tekstil sektörünün, dünyadaki makro gelişmeler ve küresel ekonominin yeni boyutları karşısında aldığı pozisyon, ülkemiz tekstil sektörü için acil ve uzun vadeli stratejilerin oluşturulmasını ve önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Dünya tekstil sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm yaşamış, küreselleşme sürecinden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir. Dünya tekstil sektörü yeni arayışlar neticesinde ve özellikle aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru kaymış, tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan, işgücü, sermaye, üretim yeri, çevresel, siyasal ve yasal özgürlükler gibi faktör ve imkanların zenginliği, ucuzluğu, kullanılabilirliği ve verimliliği tekstil üretimini tamamen farklı bölgelere taşımıştır. Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken Türk tekstil sektöründe yatırımların dışında çok fazla olumlu gelişmeler yaşanmamıştır.

Türk tekstil sektörünün dış rekabet gücü hızla azalmaktadır. Dünya tekstil yatırımlarının yoğunlaştığı, Hong Kong, Çin, Güney Kore, Tayvan dünya tekstil ihracatında ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu ülkeler aynı zamanda dünya tekstil ithalatında da ilk sırayı almaktadır. Bu ülkelerde üretim girdilerinin ucuzluğu yabancı yatırımları hızla kendilerine çekmiş ve kısa sürede özellikle Avrupalı girişimcilerin yatırımları sayesinde dünya tekstil ticareti pastasının çok büyük bir kısmına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan, Avrupa Birliği ülkelerindeki hazır giyim üretici ve ihracatçıları, üretimlerini işçilik ücretlerinin ve coğrafik yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olması sebebiyle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Bulgaristan'a kaydırmaktadırlar. NAFTA Anlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle miktar kısıtlamalarının ortadan kalkması ve gümrük vergilerinin düşmesi avantajında yararlanan Meksika, ABD'nin en büyük tedarikçi ülkesi olmuştur. Küresel ekonominin bu kadar ilerlediği ve böylece maliyetlerin azaldığı bir dönemde

Türk tekstil üreticileri oldukça zor durumda kalmış, maliyetlerini kısamadığı, hatta kısmak bir tarafa maliyet artısını durduramadığı için tükenme noktasına yaklaşmışlardır. Sürekli küçülen sektörün maliyetleri sürekli büyümektedir. Bu bakımdan devlet'in, Türk ekonomisinin toplam ihracatında 12 milyar dolarlık paya ve istihdamda da 2,5 milyon çalışan ile %21'lik paya sahip olan tekstil ve konfeksiyon sektörüne, maliyetlerde rekabet edebilme gücünü artırıcı önlemleri alması gerekmektedir. Devlet'in tekstil sektörü ile ilgili yeni bir sanayi stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Gerekli düzenlemelerin yapılmaması nedeni ile, bu sektör gözden çıkarılmış bir görüntü vermektedir. Devlet, Türkiye için oldukça büyük sayılacak ihracatı ve istihdamı olan tekstil ve konfeksiyon sektörünü kaybetmemelidir. Tekstil sektörü, Türkiye'nin otomotivden sonra en önemli sektörü durumundadır.

Türkiye de 2006 Mart ayında tekstil sektörüne yapılan %10'luk KDV indirimi tekstilciye istenilen kolaylığı sağlamamıştır. Yapılan bu indirimden aslında tekstil ile uğraşan birçok yatırımcı yararlanamamıştır. Çünkü yatırım sadece iplikle ilgili olan kısımlar için yapılmıştır. Örneğin bir düğme üreticisi halen % 18 KDV ödemektedir. Halka da yansımaları düşünülen bu indirimin aslında maliyetlere çok önemli bir etkisi olmamıştır. (Güler Aras, 2008)

Türkiye'nin bu sektörü kaybetmesi, döviz girdimizin azalması, istihdamın düşmesi, istihdamdan ve üretimden gelen vergi gelirlerinin azalması ve netice itibariyle ekonominin yeni ve daha büyük krizlere girmesi anlamına gelmektedir. Türk tekstil yatırımcıları, yatırımlarını Doğu bloğu ülkelerine, Romanya'ya, Polonya'ya ve Bulgaristan'a kaydırmış durumdadırlar. 1980'li yıllarda sonra benimsenen ihracata dayalı büyüme modeli zamanla kaybolmaktadır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün uzun dönemde rekabet gücünün artırılması, sektörün uzun dönem yatırım planlarını sağlıklı bir şekilde yapabilmesi, ülkenin ihracata bağlı kalkınma modelinin devamı için Devlet'in ve özel sektörün alması gereken önlemler bulunmaktadır. Bu önlemlerin en kısa bir zaman içerisinde alınması gerekmektedir.

3.3.1. Sorunlar

Sektörün içeriden ve dışarıdan kaynaklanan birçok sorunu vardır. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir: Bilhassa Gümrük Birliği sonrasında yapılan aşırı yatırımın neden olduğu kapasite fazlalığı; firmaların öz sermayelerinin yetersizliği, finansmanın ise kısa vadeli ve pahalı olması; sanayide kullanılan enerjinin rakip ülkelerden pahalı olması; işçiliğin giderek pahalı hale gelmesi, pamuk başta olmak üzere istikrarlı hammadde fiyatlarının oluşmaması; yurt dışı pazarlarda dağıtım kanallarına sahip olamama, hem tekstil, hem de hazır giyimde moda ve marka oluşturma konusundaki başarısızlık; Ar-Ge ye yeterince önem verilmemesi; teknik ve kalifiye eleman gereği için eğitim konusunda sektörün büyümesine paralel bir gelişme olmaması; sektörde kayıt dışılığın artması ve bunun da haksız rekabete yol açması; gümrük kapılarının sayıca fazla, yetişmiş eleman ve ekipman açısından yetersiz kalması. Tek bir ifadeyle özetlemek gerekirse, sorunlar geçmişteki plansız büyüme ve yatırımlar, maliyet artışları, pazarlama ve markalaşamama sorunları ile kotaların kalkması ve Çin faktörüdür.

Tablo 3.6. Tekstil ve Giyim Sektöründe Dönüşüm

	1996	2000	2004	2005	2006	2007
T&G ihracat, milyon \$	8,648	10,031	17,338	18,668	19,441	22,596
T&G ithalat, milyon \$	2,073	2,119	4,388	4,668	5,189	6,681
T&G dış ticaret fazlası, milyon \$	6,573	7,912	12,951	14	14,252	15,915
T&G ihracatı / Top. ihracat*, %	37,7	36,5	28,1	26,4	23,9	22,4
T&G ithalatı / Top. ithalat*, %	5,5	4,7	5,5	5,1	4,9	5,1
İthalat / İhracat oranı, %	24	21,1	25,3	25	26,7	29,6
T&G dış ticaret fazlası / Top. dış ticaret hacmi*, %	10,8	10,9	9,2	8,6	7,6	6,9
Üretim endeksi (Tekstil)**		96,7	105,1	92,6	91,7	93,7
İşgücü verimliliği endeksi (Tekstil)**		116,6	132	127,4	134,6	136,2
İşgücü verimliliği endeksi (Giyim)**		131,5	141,6	135,8	146,2	154,9
İşgücü verimliliği endeksi (Özel imalat)**		118	147,4	155,8	166,7	170,3
* Enerji ve altın hariç **Endeksler 1997=100 bazlıdır.						

Kaynak: Zafer Yükseler, Ercan Türkan, *Türkiye'nin Üretim ve Dış Ticaret Yapısında Dönüşüm: Küresel Yönelimler ve Yansımalar*, TÜSİAD, İstanbul, 2008.

Bu sorunlardan yola çıkarak geleceğe yönelik bir takım stratejiler çıkartılmaktadır. 2005 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olması, benzer gelişmişlik düzeyine sahip diğer ülkelerin de sektörde artan oranda yer alması, Türkiye gibi ülkelere AB gibi ülkelerde tanınan ayrıcalıkların 2008 yılından itibaren diğer DTÖ üyesi ülkeler için de geçerli olmasıyla beraber, bilhassa sektörün emek yoğun ve standart mal kısımlarındaki küresel rekabetin çok daha derinleşeceği açıktır. Bu nedenle, fark ve katma değer oluşturan, hızlı, dinamik ve yüksek kalitede mal üretebilen ülkelerin bu yarışta rahatlayacağı ve öne çıkacağı tahmin edilebilir.

Zorlanacak olsa da Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün hala birçok avantajı olduğu ancak bunların bir kısmının geçici olduğu unutulmamalıdır. Örneğin sektörün temel girdilerinden biri olan pamuğu Türkiye kendisi üretmekle beraber, son yıllarda pamuk ithalatı ihracatının üzerine çıkmış ve pamuktaki dış açık tedricen artar hale gelmiştir. Yine halen ülkemizde işçilik maliyetleri AB'den çok daha düşüktür. Ancak, AB Türkiye ile emek maliyeti üzerinden değil, marka ve katma değer üzerinden rekabet ettiği için maliyet unsuru bu ülkelerle olan rekabette geçerli bir argüman değildir. Öte yandan emek maliyetleri üzerinden kendileriyle rekabet edilen Çin, Doğu Avrupa, G. Kore ve Kuzey Afrika gibi ülkeler, hem siyasi sistemleri hem de gelişmişlik düzeyleri itibarıyla Türkiye'den daha düşük emek maliyetine sahip olabilecek durumdadırlar.

Nitekim Türkiye'de emek ücretlerinin bastırılması politikalarının sınırına gelindiğinden ve bu nedenle son yıllarda yapılan asgari ücret düzenlemeleriyle bu avantaj hızla Türkiye'den rakip ülkelere kaymaktadır. Türkiye'nin enerji maliyetleri açısından sektöre önemli bir avantaj sunmadığı görülmektedir. Bilindiği üzere bilhassa tekstil makinelerinin kullanımının yoğun olduğu iplik ve dokumada enerji maliyetleri daha ağırlıktadır.

3.3.2. Çözüm Önerileri

Buradan hareketle sektörde maliyet avantajı konusuna odaklanmak ve fiyat rekabetine girişmek yerine, maliyet dışı avantajlara odaklanmak daha isabetli olacaktır. Bu çalışmada daha önceki bölümde gösterildiği üzere, genel olarak Türkiye'de Ar-Ge' ye ayrılan kaynaklar ve Ar-Ge'ye verilen önem yetersiz

kaldığından, Türkiye'nin geç kaldığı bu sürecin telafisi oldukça zor geçmektedir. Bu süreci kolaylaştırmak için hükümet tarafından başlatılan ve dünyada devlet tarafından marka oluşturmaya yönelik ilk program olan “Turquality” hayata geçirilmiştir. Turquality programı, bünyesinde bulunan farklı sektörlerden oluşan 54 markayı desteklemektedir. Desteklenen bu markalardan 20 tanesinin tekstil sektörüne ait oluşması, sektöre verilen önemin açık bir göstergesidir.

Sektör bu açıdan doğal oluşmuş avantajlara sahip olmanın (hammadde, pazara yakınlık gibi) yanısıra, kendi performansının göstergesi olan bazı üstünlüklere de sahip bulunmaktadır.

Sektörün, maliyet dışı rekabet üstünlükleri; başlıca alım gücü olan AB pazarına yakınlık, hızlı teslimat, kolay iletişim, sektörün gelişmiş ve çok yönlü olması, değişime esnek üretim yapısı, ürün çeşitliliği, liberal para/kambiyo rejimi, eğitilmiş yönetici, girişimci ve pazarlama elemanları, yoğunluğun İstanbul'da olması (tercih edilen şehir), koleksiyon hazırlama, iletişim ve haberleşmede yeterli altyapıya sahip olma, standardizasyon, göreceli çevre bilinci (Aras, a.g.e.)

. **Ürün Çeşitlendirmesi, kalite, moda ve marka yaratma:** Marka yaratmak ve tutundurmak sektörün en önemli hedefi olmalıdır. Rekabette sadece maliyete odaklanmak orta ve uzun vadede sektör için zararlı olabilecektir. Oysa marka yaratmak ve tutundurmak uzun vadeli bir çözüm yoludur. Özellikle Çin gibi “önüne geçilemez” rakipler karşısında en etkili rekabet şeklini moda ve marka bilincinin geliştirilmesidir. Ayrıca, ürün çeşitlemesi konusunda yeterince önem verilmeli kaliteli teknik tekstil ürünleri geliştirilmelidir.

. **Kapasite – Teknoloji – Verimlilik:** Sektör, kapasite arttırmak yerine verimlilik artışı ile teknolojik yenileme ve geliştirme üzerine odaklanmalıdır. Konfeksiyon emek-yoğun bir sanayi dalı olmaktan kurtulmalı ve teknolojik değişim gerçekleştirilebilmelidir.

. **Uzun Vadeli Sektörel Rekabet Stratejisi:** Stratejik ticaret modeli oluşturulmalıdır. Bu sadece gününbirlik hedef pazar ve ülkelerle sınırlı kalmamalıdır. Uzun vadeli planlama yapılması halinde, bu tür durumlar için sadece acil eylem planı oluşturulması yeterli olacaktır.

. **Krizi Fırsata Dönüştürmek:** Krizlerin fırsatları beraberine getirdiği unutulmamalı ve bu koşullar aynı zamanda fırsat olarak değerlendirilmelidir.

. **Bilinç Kazandırma ve Bilgilendirme:** Sektördeki firmalar içinde bulunduğu ortamı, koşulları ve rakipleri çok iyi değerlendirebilmelidir. Bu bilinçte olmak doğru kararlar alabilmek için gereklidir. Sektördeki gelişmeler ile ilgili sürekli bilgi paylaşımı ve birlik içinde hareket edebilme ortamı oluşturulmalıdır.

. **Yeni Pazarlar Bulma ve Yeni Pazarlama Teknikleri:** Yeni pazarlama politikaları geliştirilmelidir. Hedef pazarın, müşteri gruplarının seçiminde ve fiyatlandırma politikalarında yeni stratejiler belirlenmelidir. Elektronik ticaret gibi pazarlama yöntemlerinden bütün firmaların etkin yararlanması sağlanmalıdır.

. **Entegrasyonlar:** Birlikte hareket etmek ve zayıfları güçlendirmek hedefe ulaşmak için en önemli faktörlerden birisidir. Çok sayıda KOBİ ölçeğinde firmanın bulunduğu sektörde firmaları aynı çatı altında toplayacak modeller bulunmalıdır. Firmalar arası birleşmeler ve entegrasyonun yanında sektörde entegre tesislere de önem verilmelidir. (Güler Aras, 2006)

3.4. Tekstil Sektörü Beklentisi ve Önerileri

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü 1950'lerden itibaren istihdamın lokomotifini konumundadır. Sektör istihdamı, toplam istihdamda %13.6, toplam imalat sanayi istihdamı içinde %23.9'luk bir paya sahiptir. Sektörün istihdam açısından önemli bir özelliği, özellikle kadın işgücüne iş olanağı sağlamasıdır. Değişen talepler doğrultusunda esnek üretim olanağının en fazla olduğu alanlardan biri olarak bu sektör, 1980'lerden itibaren esnek üretim tarzına uygun olarak uluslararası yaygın bir üretim ağına sahiptir. Büyük tekstil ve hazır giyim şirketleri, merkezinde nitelikli çekirdek işgücünü koruyarak, daha az nitelikli çevre işgücü ihtiyacını da, işgücünün ucuz olduğu ülkelerdeki daha küçük şirketlere fason iş vererek sağlamaktadır. Bu şekilde, değişen talebe göre çok sayıda firma, üretim ağlarına dahil olmaktadır.

3.4.1. Küresel Rekabet Baskısı

1980'li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik değişimle birlikte, Türkiye'deki tekstil sektörü giderek küresel tekstil ve konfeksiyon üretim ağının önemli bir parçası olmuş ve buna bağlı olarak üretim önemli ölçüde artmıştır. Ancak 1990'lı yıllardan sonra, özellikle 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği anlaşmasıyla yavaş yavaş sıkıntıya girmeye başlayan Tekstil Sektörü, 2005'te Çin üzerindeki kotaların kaldırılmasıyla küresel rekabetin baskısı altına girmiştir

Ucuz Çin mallarının piyasayı esir almasının yanı sıra istihdamın üzerinde yer alan yükler, enerji fiyatlarının rekabet ettiğimiz ülkeler seviyesinden çok daha yüksek olması, yüksek faiz düşük kur politikası gibi sanayiciyi zora sokan yükler, sanayicinin çözümü; Çin, Hindistan, Mısır gibi insanlık dışı şartlarda üretim yapılan, uluslararası standartlara uyulmayan, ancak üretimin Türkiye'den çok daha ucuza yapılabildiği ülkelerde aramasına neden olmuştur.

Ülkede yaşanan sanayi göçü nedeniyle fabrikalar kapanmış ve istihdam daralmıştır. Ülkeden göç etmeyenler ise tekstilden başka sektörlere geçiş yaparak kendilerine çıkış yolu aramışlar dolayısıyla kapanan ya da başka sektörlere kayan işletmelerin on binlerce çalışanı işsiz kalmıştır. Sanayicisiyle işçisiyle yıllardır zaten ciddi bir krizle karşı karşıya olan tekstil sektörü bugün yaşanan global krizle daha da fazla buhrana sürüklenmiştir.

Sektöre ilişkin bu sıkıntı, ülkemizde son 10-15 yılda yaşanan ekonomik krizlerin de etkisiyle önemli ölçüde büyümüştür. Tekstil ve hazır giyim sektörünün yaşadığı sıkıntıların krize yol açacak şekilde giderek büyümesinin temel nedenleri, başta küreselleşmenin yarattığı talep dalgalanmaları ve özel olarak Türkiye'de uygulanan mali politikalar olarak sıralanabilir. Bu temel nedenlere bağlı olarak da sektördeki rekabet düzeyi gittikçe düşmüştür. Ayrıca işsizlik, kayıt dışı çalışma, kötüleşen çalışma koşulları da sektörde yıllardır mevcut olan önemli sorunlar arasındadır. Sektörde yaşanan krizlerin hangi çalışma koşullarında ortaya çıktığı ve krizlerin bu çalışma koşullarına nasıl yansıdığı da hesaba katılıp değerlendirilmeye alınmalıdır. Çünkü bu kötü gidişat işverenden daha çok işçileri vurmaktadır.

Son 3 yılda sektörde yaklaşık 10 bin işletme kapanmıştır. Yalnızca 2008 yılında krizin de etkisiyle tekstil sektöründe işsiz kalanların sayısı kamuoyunda

tartışılan tahmini rakamlara göre 60 bin'i geçmektedir. Bugün ise, yaşanan global kriz yüzünden 2009 yılında tekstilde 1 milyon kişinin işsiz kalabileceği uyarıları yapılmaktadır.

İş-Kur tarafından hazırlanan Ekim 2008 dönemine ait istatistiklerden derlenen verilere göre, 2008 yılı Eylül ayında 43 bin 532 kişinin iş başvurusunun yapıldığı kuruma Ekim 2008 itibarıyla 101 bin 938 kişi başvurmuştur. İş arama ümidini yitirmiş ve gizli işsiz olarak nitelendirilen ve İş-Kur'da başvurusu bulunmayan kişilerde göz önünde bulundurulduğunda korkunç rakamlar ortaya çıkmaktadır. Yani ülkede ciddi şekilde tırmanan bir işsizlik tablosu mevcuttur. İşsizlik artmakta, üretim kapasitemiz ve ihracatımız kan kaybetmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2006 yılına ait "Adalet İstatistikleri" raporu, en çok işsizlerin suç işlediğini ortaya koymaktadır. İstatistiklere göre, en çok suç işleyen hükümlüler arasında sayıları 15 bin 492'yi bulan işsizler ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla artan işsizliğin çok büyük bir sosyal bunalım yaratacağı ortadadır ve bunun derhal önüne geçilmelidir.

Türkiye'deki tekstil sektörünün ihracat içerisindeki payı son yıllarda azalma eğilimindedir. Yıllardır en fazla ihracat oranlarına sahip sektör, Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) açıkladığı Kasım 2008 verilerine göre otomotivin ardından ikinci sıraya gerilemiştir.

3.4.2. Fason Üretim

Yabancı ve çokuluslu şirketler, 1980'ler ve 1990'lar boyunca işgücünün ucuz olduğu ülkelerde *yatırım yapmaksızın* fason üretim yoluyla işgücünü kullanarak var olmuşlardır. Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim üretiminin ne kadarının çok uluslu ya da yabancı menşeli şirketlerin fason üretimine yönelik olduğuna ilişkin resmi veriler bulunmamakla birlikte, çokuluslu şirketler ve yabancı şirketlerin Türkiye'yi ucuz işgücü nedeniyle tercih ettikleri bilinmektedir.

Firmalar arası iş verme üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre, özellikle emek yoğun aşamaların, küçük ve orta büyüklükteki firmalara fason olarak yaptırıldığı, kayıtlı ve kayıtsız pek çok firmayı içeren ve evde

iş alan kadınlara kadar uzanan bir üretim örgütlenmesi çok yaygın ve karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bu üretim ağları, maliyetlerin düşürülmesi ve değişen talebe göre esnek üretim yapabilmenin koşullarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çok sayıda fason firmanın üretim ağlarına dahil edilmesi ve emeğin geçici ve düşük ücretlerle istihdam edilmesi gündeme gelmektedir. Fason üretim üzerine kurulan bu tür ilişkiler, büyük firmaların emek maliyetini önemli ölçüde azaltmaktadır.

Fason üretim ilişkilerini geliştiren işyerlerinin, ancak geçimlerini sağlama, işçilerinin ücretlerini ödeme ve diğer giderlerini karşılayabilme çabası içinde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla bunların dışında işçi sağlığı ve iş güvenliği gibi konulara yeterince kaynak ayıramadıkları bilinmektedir.

3.4.3. Sektördeki üretimin teknolojik boyutu ve Çalışma saatleri

Sektördeki üretimin teknolojik boyutuna baktığımızda, 1990'lardan itibaren teknolojik yenilenme açısından bir gelişme yaşandığını söylesek de, Türkiye'de bu sektörde çoğunluğu oluşturan küçük firmalar, hala teknolojisi düşük makinelerle ve emek yoğun olarak çalışmaktadırlar. Dokumacılık alt sektörüne bakıldığında, bir yanda temelde aile tipi üretim biçimi özellikleri gösteren, basit ve emek yoğun teknolojilerin kullanıldığı ve üretimin kara tezgah adı verilen basit tezgahlarda gerçekleştirildiği geleneksel sektör, diğer yanda ise organize olmuş büyük entegre fabrikaları içeren üretim modeli ile ikili bir yapı mevcuttur. Son yıllarda fabrika niteliğindeki işletmeler makine parkını hızla yenilerken, genelde oldukça eski makine parkına sahip olan küçük işletmelerin sektör içindeki önemi azalmaktadır.

Tekstil sektöründe teknolojik yenilenme ve girdilerin etki edeceği ya da çalışanların elini kolaylaştıracağı bir nokta da çalışma saatleridir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yeni teknoloji kullanımıyla birlikte önceki dönemlere göre yıllık çalışma saatinde bir azalma olması gerekirken çalışanlar açısından böyle sonuçlanmamıştır. Özellikle konfeksiyon alanında günde 12 saati aşan varan çalışmaların sürdüğü belirlenmiştir. Evde kendi tezgahında çalışanların da günlük çalışma saati 12 saati aşabilmektedir.

Tekstil ve hazır giyim üretiminde talebin sürekli değişmesi nedeniyle işletmelerin üretim miktarı ile ilgili esnekliklerini artırma ihtiyacı duymaları,

çalışma saatlerini etkileyen önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasalara çok hızlı cevap vermek ve üretim ritimlerini mevsimsel değişiklik döngüsüne uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu sektörde planlı büyüme ve gelişmeyi ön planda tutan büyük işletmeler, istisnalar hariç kanuni düzeylerde değişiklikler ve çalışma şartları tespit edip uygulayabilmekteyken, orta ölçekli ve fason üretim yapan işyerleri hafta tatili günleri de dahil çalışma sergilemektedirler. Bu durum işçilerin dinlenmelerini ve kendilerini üretime yeniden hazırlayabilme imkanlarını olanaksız kılmaktadır. Ayrıca teknolojik üretim hızına emek yoğun üretim hızını yaklaştırmak için, işçilerin daha fazla üretim yapmalarını sağlayacak şekilde üretim hattında düzenlemeler yapılmaktadır. Bunun sonucunda performans dayalı ücret sistemleri uygulaması ve işçilere fazla çalışma yaptırılması gibi yöntemler ortaya çıkmaktadır. Sektördeki düşük ücretlere bu gibi sorunlar da eklenince, çalışma, katlanılmaz bir etkinlik halini almakta ve çalışan ama yoksul (çalışan yoksullar) işçi kesimleri yaratılmaktadır.

3.4.4. Kayıtdışı

Sektörde evde çalışma da yaygın olmakla birlikte, evde çalışanlar kayıtsız çalıştıklarından istatistiklerde görünmez durumdadırlar. Çalışma Bakanlığının 2008 Temmuz istatistiklerine göre Türkiye'de dokuma iş kolunda kayıtlı çalışan işçi sayısı 592 bin olarak belirtilirken, toplamda 3 milyona yakın işçinin bu sektörde çalıştığı telaffuz edilmektedir. Kayıt dışı çalıştırma nedeniyle işverenler, vergi ve prim ödemelerinden bir kalemde kurtulmuş oldukları halde işçi maliyetleri üzerindeki tartışmanın boyutu, kayıtlı işçilerin de ücretlerinde azaltma taleplerine kadar genişlemiştir.

Kayıt dışı çalışanlar sosyal güvensiz, sendikasız, toplu iş sözleşmesiz kalırken, kayıt dışı çalışmadan dolayı devlet açısından prim kayıplarına neden olunmakta ve haksız rekabet tetiklenmektedir. Ayrıca sektörde sayıları giderek artan yabancı kaçak işçiler bu durumu daha da güçleştirmektedir. Özellikle hazır giyim sektöründe kayıt dışılık son derece yaygındır. Eve iş verme sisteminin yaygınlaşması da, kayıt dışılığı artıran diğer sebeplerden bir tanesidir. Sektörün niteliksiz işgücüne dayalı olması nedeniyle, işçi çalıştırma yanında çırak istihdamı da diğer sektörlerle

kıyaslandığında oldukça yüksek oranlardadır. İşsizlik baskısı ve günü kurtarma düşüncesi, işçilerin gelecek güvencesinin de önüne geçmektedir. Kayıt dışı çalıştırma yaygınlaşmış, ücret düzeyi düşmüş, uzun çalışma saatleri, işgücünü ucuzlatmanın en bilindik yolu olarak kullanılır olmuştur.

Sektör istihdamına ilişkin önemli bir diğer sorun da, çocuk emeği kullanımıdır. Kalifiye işçiliğe çok fazla gereksinim duyulmaması, kayıt dışılığın yoğun olması nedenleriyle tekstil sektöründe çocuk işçi istihdamı yoğunlaşmıştır.

3.4.5. Öneriler

Sektörün bugün yaşadığı sıkıntıların nedenini genel olarak küreselleşmenin yarattığı talep dalgalanmalarının yarattığı krizler ile ülkede yaşanan genel mali politikaların etkisine bağlamıştık. Sonuçlar tüm sektörleri etkilemekle birlikte; en fazla etkilenen sektör, tekstil ve hazır giyim sektörü olmuştur. Çünkü sektörün önemli bir kısmı üretim açısından yabancı üreticilere bağımlıdır. Sektör, küresel rekabetten çok fazla etkilendiği gibi, ihracata dayalı üreticiler açısından parasal krizler de sıkıntıyı derinleştirmektedir.

Sektördeki rekabet düzeyinin düşüklüğü vurgu yapılan başka bir konudur. Bugün rekabet gücünün azalmasında işgücü maliyetlerinin yüksekliği ileri sürülmektedir. Ancak diğer sanayi grupları ile karşılaştırıldığında ücretlerin en düşük olduğu grubun tekstil ve hazır giyim sektörleri olduğu görülmektedir. Ayrıca tekstilde küçük işyerlerinde ücret, daha büyük ölçekli işyerlerinde ücretin % 50'si düzeyinde kalmaktadır. O halde ücret düzeyinin yüksekliğinden söz etmek mümkün değildir. Ancak işgücü maliyetleri içinde vergi ve prim oranlarının yüksekliğinden söz edilmektedir ki, bu oranlar gerçekten bazı Avrupa ülkelerindeki oranların üzerindedir.

2008 yılında İstihdam paketinin hayata geçirilmesinin ardından iş dünyasının uzun süredir beklediği SSK primleri yüzde 5 oranında düşürüldü. Yüzde 42.7 olan istihdam üzerindeki vergi ve prim yükü, Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) verilerine göre istihdam paketiyle birlikte 35.6'ya düştü. Halen bu oran OECD'de yüzde 27,3, AB'de ise ortalama yüzde 32 düzeyindedir. İşgücü üzerindeki vergi ve prim yüklerinin yüksekliği sektöre özgü değil bütün işgücü açısından geçerli olan

ülkemizin bir sorunudur. Dolayısıyla sektöre özgü olarak işgücü maliyetlerinin yüksekliği, nispi olarak söz edilebilecek bir husus olup, Avrupa ülkelerine kıyasla değil, Çin gibi işçi haklarından yoksun, işgücünün ucuz olduğu ülkelere kıyasla geçerlidir. Türkiye'nin artık, rekabet gücünü ucuz işgücünden çok kaliteli ve markalaşmış ürünlere dayalı olarak artırmak zorunda olduğunu kabul etmek gerekir.

Bütün bu gelişmeler, işgücü kesiminin sektörün yaşadığı kimi sıkıntılardan sıyrılması için zorunlu olarak fedakarlık yaptığını göstermektedir. Sektörde hala ciddi krizler yaşıyorsa, fedakarlık yapması gereken kesim artık işgücü kesimi değildir.

Sektörün sorunları, artık daha geniş toplum kesimleri ve hükümet tarafından alınacak önlemlerle çözümlenmelidir. Sektörün hiç olmazsa bir kısmının ulusal ve uluslararası rekabet koşullarına göre yeniden yapılandırılması gerekliliği, bu süreçte verimlilik ve rekabet açısından zayıf işletmelerin de kapanmaktan kurtulamayacağı bir gerçektir.

Ancak, bu sürecin ne şekilde yaşanacağı, hangi kesimlerin ne şekilde etkileneceği konusunda, sosyal taraflar ve hükümet arasında bir toplumsal uzlaşmaya varılmalı ve benimsenen politikalara yönelik olarak önlemler geliştirilmelidir. Özellikle çalışma koşulları, ücretler, kayıtlı çalışma gibi, çalışanların hayatını doğrudan etkileyen konularla ilgili işçi sendikalarıyla ortak çalışılmalı, işçilerin insanca çalışma koşullarının sağlanmasını maliyet unsuru olarak değil verimliliği artırıcı ve üretimi düzeltici girdiler olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Diğer yandan, istihdam artışı için istihdam odaklı ekonomi politikaları ve işgücü piyasalarının yönlendirilmesi gereği kabul edilmelidir. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki işyeri kapanmalarının artması ile bir anda büyüyecek işsizliğin yaratacağı sosyal sıkıntıları önlemek amacıyla, sektöre destek olacak kısa vadeli ekonomi politikalarıyla süreç içinde sektörün uzun vadede rekabet koşullarına uyulanacak yapıya kavuşması kolaylaştırılmalıdır.

Sektörün sorununa, sadece üretimin ve istihdamın devamı açısından değil çalışanların kötüleşen çalışma koşullarını da düzeltecek şekilde yaklaşılmalıdır. Kayıt dışı çalışmayı önleyici çözümler acilen getirilmelidir. Kayıt dışı istihdam ve bunun çalışanlar ve işletmeler arasında yarattığı olumsuz sonuçlara karşı

denetimlerin artırılması, sektörde standartlık ve eşit rekabet koşulları sağlamak için önemlidir. Çalışma ilişkilerinden kaynaklanan kayıt dışılık giderilirse; rekabet kaliteye kayabilecektir, piyasada sektörü olumsuz etkileyen istikrarsız işletmeler çalışma ortamı bulamayacaklar ve sonuçta rekabet gücü yüksek, daha güçlü sektör yapısı oluşacaktır.

Tekstil sektörünün yaşadığı kriz çok önceden beri dile getirilmektedir. Sektörün sorunlarının çözümüne yönelik olarak bugüne kadar yapılan önerilere, getirilen eleştirilere kulak tıkanması sektörü, ekonomiyi bugün bu hale getirmiştir.

Aynı şey ekonomik kriz için de söz konusudur. Yapılan kriz uyarılarına hükümetin kulak tıkanmasıyla her gün kapanan fabrikalara bir yenisi eklenmektedir.

Türk tekstil sektörünün daha çetin geçeceği şimdiden belli olan dünya rekabet ortamına hazırlanması gereği, sadece tekstil sektörünün geleceği açısından değil, Türk ihracatının ve buna bağlı Türk ekonomisinin geleceği açısından da son derece önemlidir. Rekabeti sürdürebilmenin temel unsurlarından biri ileriye görmek ve geleceği yakalamaktır. Bu açıdan, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanacak gelişmeleri öngörmek ve değişime hazırlıklı olmak büyük önem taşımaktadır. Bu noktada uygulanabilir temel stratejiler şöyle sıralanabilir:

Öneriler;

- Sanayiciler krizi bahane ederek yıllarca birlikte yürüdükleri çalışanlarını gözden çıkarmamalıdır.
- Hükümet, kriz bahanesiyle yapılan işten çıkarmaları denetlemeli, bunların önüne geçmelidir.
- Üretimi durdurmak kaçınılmazsa; 4857 sayılı İş Kanunu'ndaki bazı alternatifler değerlendirilmelidir. Buna göre; işveren, işten çıkartmak yerine işçiyi yazılı rızasını almak suretiyle holding bünyesi içinde veya aynı şirketler topluluğuna bağlı başka bir işyerinde veya yapmakta olduğu işe benzer işlerde çalıştırılması koşuluyla, başka bir işverene geçici iş ilişkisi kapsamında, 6 ay süre ile gönderebilir. Bu süre 18 aya kadar uzatılabilir.

İşverenler böylece işçilerini kaybetmemiş olmanın yanı sıra geçici iş ilişkisi süresi içerisindeki maliyetlerden de kurtulmuş olacaklardır.

- Ancak fabrika kapanmışsa başka çözüm yolu yoksa işsiz kalanlara, ihtiyaç olan sektörlere yönelik olarak, mesleki beceri ve yetenekler kazandırılmalı ve yeniden istihdama katılmaları sağlanmalıdır.
- Devlet teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır. Teşvik politikaları işçi çıkararlara daha farklı uygulanmalıdır. Kriz ortamında istihdamını koruyanlara kriz süresi boyunca ekstra teşvik sağlanabilir.
- İşsizlik sigortası, kısa çalışma ödeneği ve ücret garanti fonu etkin bir şekilde kullanılmak şartıyla krizin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri hafifletilmelidir. İşçi çıkarmak ilk ve tek çare değildir.
- İşletmelerde kanuni süreleri aşan fazla çalışmalar engellenebilir, geçici süreyle üretim durdurulabilir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na yapılacak tespit sonucunda kısa çalışmayı gerektirecek bir hususun olduğuna karar verirse bu karar sonucunda işçiler işsizlik sigortasından "kısa çalışma ödeneği" almaya hak kazanacaklardır. İşverenin talebi uygun görülürse kısa çalışma süresi içerisinde işveren işçilerini çalıştırıyorsa çalıştırdığı süre kadar ücretini ödeyecek, hiç çalıştırmıyorsa kısa çalışma süresi boyunca işçilerine ücret ödemeyecektir. Kısa çalışma uygulaması ile işveren işçilerini kaybetmemiş olacaktır.
- Kriz, yıllardan beri uygulanan yüksek faiz düşük kura bağlı sıcak para politikasının, borçlanma ve dış krediye bağlı ekonomi politikasının işlememesinin kaçınılmaz bir sonucudur. Krize çare bulmadan önce krizin sebepleri üzerinde durmak, ekonominin yapısal sorunlarını ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bu noktaya nasıl gelindiğinin hesapları çıkarılmalıdır.
- Sektörün en önemli sorunlarından birisi olan kayıt dışı istihdam; öncelikle tekstil sektörüne yönelik "öncelikli pilot uygulama"larla kayıt altına alınmalıdır.

- Dahilde İşleme Rejimine (DİR) bağlı olarak- ihraç kaydıyla- ithalatına izin verilen tekstil ürünlerinin gümrüklerdeki denetimsizlik ve takipsizlik sonucu ihraç edilmeksizin iç piyasada tüketilmesi yerli sanayiye oldukça zor durumda bırakmakta, yıkıcı ve öldürücü haksız rekabeti getirmektedir. Bunun önüne geçilmelidir.
- Sanayinin kullandığı enerji maliyetleri yüksektir. Kullanılan enerji girdileri üretimi teşvik edici tarzda sanayicilere düşük fiyatla verilmelidir. Fiyatı devlet tarafından belirlenen ve sanayide kullanılan enerji giderleri dünya fiyatları seviyesine çekilmelidir.
- İşçi verimliliğini arttırmanın yanı sıra yatırım yoğun teknolojilerin ve iyi eğitilmiş iş gücünün kullanımı yönünde hareket edilmelidir. Kalite ve istenen zamana uyum gösterebilmek için daha yüksek maaşla daha kaliteli personel çalıştırarak şirketler tarafından kalite arttırılmalı, kalifiye personelle hatalı dikimler azaltılarak reklamasyon giderlerinin düşmesi için çaba gösterilmelidir.
- AB, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tedarik kaynaklarını düşük maliyetli Asya ülkelerine kaydırmaya başladıkları hususunu dikkate alarak, bu ülkeler ile işbirliğine gidilmeli ülkeler bazında diğer Avrupa ülkelerinin bir araya gelerek önlem alma çabalarına aktif katılarak destekleyici ve teşvik edici rol üstlenilmelidir.
- Uluslararası geçerliliği olan belgelerle sosyal sorumluluk yaklaşımının uygulandığına dikkat çekilerek rekabet avantajı yakalanmaya yönelinmelidir.
- Ulusal ve uluslararası krizlere karşı Hükümet-İşveren-Sendika' katılımlı "Kriz Yönetim Politikaları" geliştirilmelidir
- Bu yaklaşımlar çerçevesinde "takvimli acil eylem planı" hazırlanmalıdır. Hangi Bakanlığın, hangi zaman diliminde, ne yapacağı açıkça belli olmalıdır.

Tüm bu önerilerin yanı sıra; şirketlere ve hükümetler için alınacak tedbir ve öneriler şu şekilde sıralanabilir.

3.4.5.1. Şirketler İçin Öneriler

Daha yüksek bir hedef sınıf için ürünlerinin kalitesini:

- Hammadde ve ürün geliştirmeye yatırım yaparak,
- Yeni teknolojiye yatırım yaparak,
- AR-GE'ye yatırım yaparak,
- Üniversitelerin tekstil ve giyim bölümleri ile ortak çalışmalar yürüterek,
- İşgücünün sürekli eğitimini sağlayarak arttırılmalıdır.
- Teslimatta daha esnek ve hızlı olmak için
- Üretim süreci optimize edilmeli
- Makine kalitesi yükseltilmeli
- İşgücü eğitilmeli ve verimlilik arttırılmalı
- Sosyal diyalog geliştirilmeli
- İş güvenliği sağlanmalı
- Devamsızlık azaltılmalı
- Daha büyük siparişleri karşılayabilmek ve tamamlayıcı üründe uzmanlaşmak için diğer firmalarla işbirliği yapılmalı
- İyi ücretle kalifiye eleman çalıştırıp reklamasyon giderleri azaltılmalıdır
- Sürdürülebilir bir sosyal diyalog mekanizması için işçi ve işverenler olarak örgütlenmeli.
- Ürünlerin standartlara uygunluğu pazarlanmalı
- Uluslar arası geçerliliği olan belgelerle rekabet avantajı yakalanmaya yönelinmeli
- Tekstil sektöründe yeni hammadde, ürün ve dizayn gelişimi için küçük ve orta ölçekli işletmeler ile üniversiteler arasında network (bilgi ağı) oluşturulmalı

- Uluslararası Belgelerle Sosyal Sorumluluk yerine getirilerek rekabet avantajı sağlanmalıdır.

Açıkça görülmektedir ki sektörün bir imaj problemi vardır. Temelde bakıldığında sektör çok dinamik ve yaratıcılığın çok yüksek olduğu bir sektördür. Sektörün imajının düzeltilmesi için firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve tüketici şikayetlerine önem vermesi gerekir. Sektör imaj problemini bu şekilde aşacaktır.

3.4.5.2. Hükümet İçin Öneriler

- Yeni pazarların oluşumu için politik destek verilmeli
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük faizli krediye ulaşımı kolaylaştırılmalı
- Tekstil sektöründe mesleki eğitime yatırım yapılmalı
- Yüksek kalite ve eğitimin sürekliliği için tüm gençlerin temel eğitimine yatırım yapılmalı
- Kayıt dışı istihdama karşı mücadele edilmeli
- DİR (Dahilde İşleme Rejimi) kapsamında Türkiye'de yeterli ara mal üretimi olan tüm mallarda özellikle de yüksek istihdama dayalı sanayi ürünlerinde ithalata mutlaka sınırlama getirilmelidir
- Teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, enerji indirim, istihdam oranında vergi indirim şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır
- Kümelenme ve ihtisas sanayi bölgeleri yaklaşımı ile avantajlı üretim koşullarının uygulandığı, emek yoğun, katma değeri yüksek ihracat odaklı tarıma dayalı bölgeler oluşturularak üretimin toplulaştırılmalı
- Yüksek Girdi maliyetleri azaltılarak yeni düzenlemeye gidilmelidir. Türkiye OECD ülkeleri içinde, ücretten alınan vergiler, işçi ve işveren sosyal güvenlik primlerinin toplamının işgücü maliyetine oranı açısından yüzde 35.6 ile ilk

sıralarda yer almaktadır 527 TL asgari ücret alan işçinin, işverene maliyeti 809 TL'dir. İstihdam üzerindeki vergi yüklerinin ağırlığı nedeniyle yatırımlar kayıt dışına ve yurt dışına kaymaktadır.

- Hangi bakanlığın, hangi zaman diliminde, ne yapacağı açıkça belli olmalıdır. (<http://www.oziplikis.org.tr/tr/data.asp?id=171>)

3.5. SWOT Analizi

3.5.1. Güçlü Yanlar

- Coğrafi konum
- Teknik, sosyal, idari know-how
- Örgütlü ve etkin yapı
- Tam entegrasyon, üretim zinciri/paket servisi
- Genç nüfus/nitelikli iş gücü
- İnsan ve çevre sağlığına uygun üretim ve standardizasyon
- AB Gümrük Birliği
- STA tercihli ticaret anlaşmaları pazara giriş
- Hızlı teslimat ve lojistik
- Esnek üretim
- Gelişmiş bir tekstil terbiye sektörünün olması
- Makine parkının yeni olması
- Organize perakendeciliğin gelişiyor olması
- Organik pamukta dünya liderliği

3.5.2. Zayıf Yanlar

- Bürokrasi, özel sektör arasındaki sürdürülebilir işbirliğinin, koordinasyonun kurumsallaştırılmaması
- Tekstil sektörünün envanterinin ve yol haritasının çıkarılmamış olması
- Sektör içerisinde alt sektörler arasında koordinasyonun ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması
- Üretim sürecinin maliyetlerinin yüksekliği, rekabetsizliği (enerji, SSK primleri, finansman maliyetleri, istihdam vergileri, KDV)
- Türkiye'ye haksız ithalat yoluyla gelen malların maliyetlere etkisi ve kapasite kullanım oranının düşmesi, sabit giderlerin artması
- Teknoloji + Ar-Ge + eğitim politikasının eksikliği ve kalitesinin yetersizliği
- Tekstil makinelerinde ve kimyasallarında dışa bağımlılık
- AB pazarına bağımlılık
- Markalaşma faaliyetlerinin yetersizliği
- Şirketlerin ölçek yetersizliği
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği
- Pamuk üretiminin desteklenmemesi

3.5.3. Fırsatlar

Çin son dönemde bölgede ciddi bir ekonomik ve siyasi güç haline gelmiştir ve gelişimini devam ettirmektedir. Özellikle konvansiyonel silahlara da sahip olması dünyanın diğer güç odaklarını korkutmaktadır. ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerde, Çin'e karşı yeni yaptırımlara yönelik faaliyetler yapılmasına ilişkin söylemler gelişmekte ve çözüm yolları aranmaktadır. Amerikalı stratejistlerin bölgesel etnik güçleri harekete geçirme, kotaların yeniden gündeme getirilmesi gibi konuları konuştukları görülmektedir.

Avrupalı dağıtımçıların gelişmesi küçük mağazalar zincirlerini zor durumda bırakmıştır. Bu lojistik sorunlarından dolayı mağazalar tedarik zorluğu yaşamakta ve

büyük toptancılardan yüksek fiyata ürün almak zorunda kalmaktadırlar. Kârın önemli bir kısmı dağıtıcılarda kalmaktadır. Bu durumdan hem mağaza sahibi, hem de üretici zarar görmektedir. Küçük mağazalar gelecekte bir fırsat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rusya ve Ortadoğu'da yeni girişimcilere açık alanlar mevcuttur ve özellikle Rusya'da pazarlar henüz dolmamıştır. Türk ürünlerinin imajı son derece güçlüdür. Rusya'da pek çok Türk markası Avrupalılarla rekabet etmektedir. Öyle ki Çinliler Türk markalarını taklit ederek o isimlerle mal satmaktadırlar.

Avrupa'nın süratle üretimden çekilmesi ile onun bırakmış olduğu yüksek gelir seviyeli pazarda boşluklar oluşacaktır. Bu pazar Türk üreticileri için önemli bir alan olacaktır. Bu hususlar dikkate alınarak Türkiye için fırsat olarak tanımlanabilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir.

- Sektörel konsolidasyon, stratejik işbirlikleri, birlikte hareket etme ve kümeleşmelerin arttırılması
- Moda, marka ve perakendeciye içerecek şekilde ürün ve hizmetlerde farklılaşan yüksek rekabet avantajı sağlayacak tedarik zinciri yönetimi modellerinin geliştirilmesi
- Coğrafi ve lojistik avantaj, tecrübe ve know-how'ımızı kullanarak Pan-Avrupa, Akdeniz ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu ülkelerinin bölgesel organizatör liderliğine soyunmak
- Farklılaşma bilincinin gelişmesi (moda-marka, katma değer yaratma, farklılaşma yetkinliği)
- Tedarik zinciri yönetim etkinliği (sektörel konsolidasyon, hızlı teslimat, kargo ticareti) global perakende sektörü değişim ve trendlerine uyum kabiliyeti
- Kısa vadede oluşacak ekonomik/siyasi istikrarın avantajı ile komşu ve çevre ülkelerle ticaretin arttırılma potansiyeli

3.5.4. Tehditler

Türkiye AB'ye tam üyelik yolunda ciddi mesafeler kaydetmesine ve gümrük birliğine dahil olmasına rağmen, AB'nin üretim sürecine ve gümrük uygulamalarına yönelik çifte standart uygulaması devam etmektedir. Ülkemizdeki üreticilere gerek çevre, gerekse insan hakları adı altında maliyetleri artırıcı ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır. Fakat Çin bu konuda herhangi bir gelişim göstermemesine, kuralları hiçe saymasına rağmen, alıcılar tarafından Türkiye'ye uygulanan ciddi yaptırımlar Çin'e uygulanmamaktadır. Gümrük uygulamalarında da benzer çifte standartlar mevcuttur. Önümüzdeki dönemde de bu konu maliyetleri artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

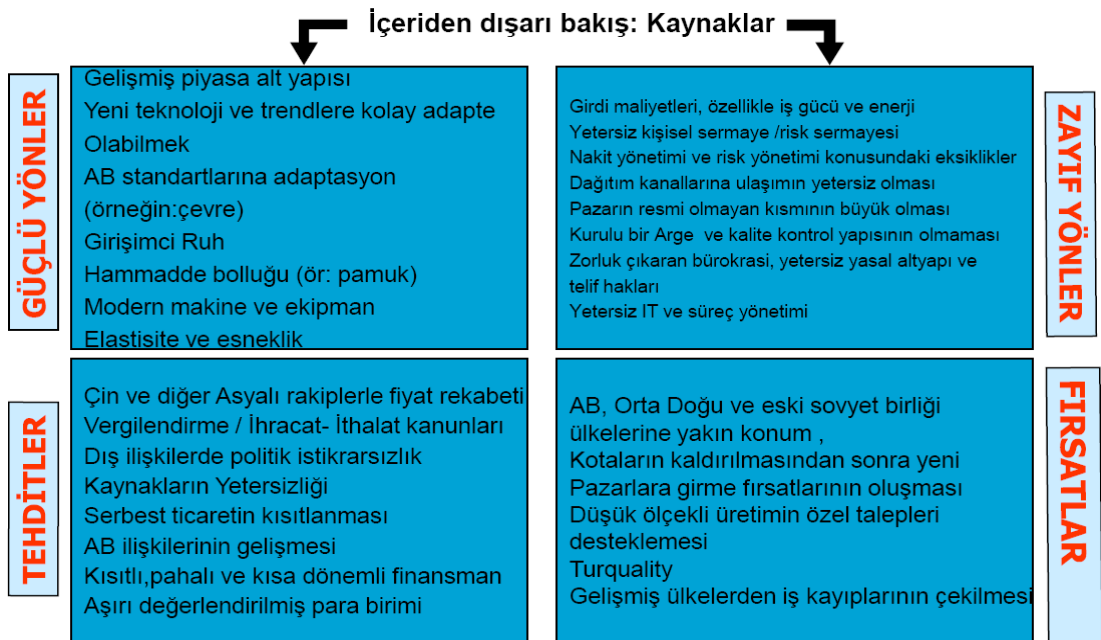
Türkiye gelişmekte ve refah seviyesi sürekli yükselmekte olan bir ülkedir. Dolayısıyla iç pazarda insanlar ciddi bir sosyal beklenti içerisindeyler. Türkiye'de zaten yüksek olan işçilik maliyetleri bu beklenti ve refah seviyesinin yükselmesiyle önümüzdeki dönemde daha da artacaktır. Bir hazır giyim üretim ülkesi olan Türkiye'de sosyal seviyenin yükselmesi, dünyada yaşanan eğilimler de değerlendirildiğinde sanayiciyi maliyetler açısından korkutmaktadır.

Türk Parası döviz karşısında dalgalı bir seyir izlemektedir. Geçtiğimiz dönemde uzun bir süre dövize karşı değerli kalan Türk Parası son dönemde dengeye doğru gelmiştir. Dövizde yaşanan sert iniş ve çıkışlar üreticiye ciddi zorluklar yaşatmakta, maliyet hesaplama ve fiyat belirlemede kararsızlığa düşürmektedir. Türk parasının değerli olması ihracatı olumsuz yönde etkilemekte, fiyat tutturmakta zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Türk Parasının değeri düştüğünde ise döviz ile ilgili olan maliyetler süratle yükselmekte ve üreticiler bu durumdan yeteri kadar avantaj sağlayamamaktadır. Paranın değerinin dengesizliği sektörü belirsizliğe götürmekte ve üreticilerin karar vermelerini güçleştirmektedir. Buna göre Türkiye için tehdit algılamaları, aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

- Ticaretin serbestleşmesine karşı tarife dışı engellerin artarak pazara girişin engellenmesi
- DTÖ nezdinde yürütülen Tarım Dışı Ürünlerde Pazara Giriş Müzakereleri
- Çin ve Uzakdoğu

- Gümrük Birliği Anlaşmasının neden olduğu AB kaynaklı tehditler ve AB komisyonlarındaki karar mekanizmalarında yer alamamaktan kaynaklanan sorunlar
- İthal ara malı (iplik, kumaş) kullanılarak yapılan üretimin artması sonucunda ülke içerisinde yaratılan katma değer düşmesi
- Bölgesel ekonomik entegrasyonlar sonucunda pazara giriş imkanlarının daralması
- Basel II kriterlerinin 2009 yılında uygulamaya girecek olması sonucunda tekstil sektörünün ulusal ve uluslararası kredi kullanabilme imkanının zorlaşacak olması
- Dünya tekstil konfeksiyon ticaretinde kotaların kalkması
- AB mevzuatından kaynaklanan çevre ile ilgili yaptırımlar

Tablo 3.7. SWOT Analizi – Tekstil Sektörü



Source: Turkish Textile and clothing industry – A competitive analysis, SME Research Center, Ankara University, June 2007

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİNİN DEĞİŞEN DÜNYA KOŞULLARINA UYUMU VE GELECEĞİ

4.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Koşullara Uyum

Sağlaması İçin Yapılması Gerekenler

Tekstil ve hazır giyim sektörü AB tarafından stratejik olarak tanımlanmakta (European Parliament resolution on the future of the textile and clothing sector in the EU, B5-0046/2003) ve AB tekstil sektöründe varlığını sürdürmeyi amaçlayarak bu hususta çalışmalar yürütmektedir. AB'ye gelecekte üye olacak Türkiye'nin de bu çalışmaları dikkate alması ve yararlanması gerekmektedir. Türkiye'de de bu sektörün rekabet gücünü koruyup geliştirebilmesi için kamu, özel sektör ve sivil toplum işbirliğiyle yapılması gerekenler bulunmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sanayii ihracat ve üretim içindeki yüksek payı, büyük oranda yerli girdi kullanması nedeniyle yaratılan katma değer yüksekliği, emek yoğun yapısı nedeniyle istihdamdaki payı, nispeten daha vasıfsız işgücünü ve kadın işgücünü istihdam etmesi, Denizli, Kahramanmaraş gibi illerin ekonomileri içinde yüksek payı nedeniyle bölgesel kalkınmadaki rolünden ötürü Türkiye için stratejik öneme sahiptir.

Daha önce bahsedildiği üzere bu sektör önümüzdeki dönemde rekabet gücünü sürdürebilmesi için dönüşüm geçirmek durumundadır. Bu hususta en önemli konu firmaların gerekli dönüşümü sağlayacak kararlılığa ve motivasyona sahip olmasıdır.

Bu motivasyonun sağlanması ve firmaların doğru şekilde yönlendirilmesi için kamu ve diğer önde gelen kişilerin sektöre yönelik mesajlarında cesaretlendirici ve değişime yönlendirici ifadeler kullanması, sektörün geleceğinin olmadığı yönündeki yanlış ifadelerden kaçınması gerekmektedir.

Önümüzdeki dönemde gerek sektör içinde gerek kamu ile ilişkilerde karşılıklı anlayış, işbirliği ve uyum son derece önemlidir. Türkiye'nin bu sektörde değer zincirindeki her bileşenin zayıf ve güçlü yönleri küresel işbirlikleri olanakları da

dikkate alınarak tüm tarafların katılımı ile sektörel stratejisi oluşturulmalıdır. Çeşitli kamu kuruluşlarının sektöre yönelik münferit uygulamalarının da bu strateji çerçevesinde uyumu sağlanmalıdır. Firmalar ile sektör temsilcisi oda, birlik, dernek ve sendikaların birbirleriyle bu uzun vadeli stratejik plan dahilinde uyum ve işbirliği içinde hareket etmeleri gerekmektedir.

Makro ekonomik istikrarın sürdürülmesi, yatırım ortamının iyileştirilmesi ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi için olmazsa olmaz ön koşul olduğundan bu konularda iyileşmenin devamı tekstil ve hazır giyim sanayiinin rekabet gücü üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Ancak, girdi fiyatlarında vergi ve diğer kesintilerin rakip ülkelere yaklaştırılması amacıyla bütçe imkanları dahilinde olanaklar da araştırılmalıdır. Böylelikle sektördeki önemli bir sorun olan kayıt dışılığın azaltılması da kolaylaşacaktır.

Kayıt dışılığın azaltılmasında firmaları kayıt dışılığa iten yüksek vergisel yüklerin azaltılmasıyla paralel olarak kayıt dışı çalışan firmalara yönelik düzenli denetimlerin ve kontrollerin yapılması da gerekmektedir. Sadece vergisel yükleri azaltmak veya sadece kontrolleri artırmak kayıt dışılığı azaltmayacağı gibi sektöre zarar da verebilecektir.

Daha önce bahsedildiği gibi tekstil ve hazır giyim sanayiinde pazara yakınlık ve hızlı teslim önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı ihracatçılara hızlı teslim konusunda avantaj sağlasa da lojistik altyapı ile ilgili sağlanacak iyileştirmeler bu avantajın daha iyi kullanılmasını sağlayacaktır.

Gümrüklerin modernleştirilmesi, otomasyon sistemlerinin yaygın ve etkin olarak uygulanması, gümrük laboratuvarlarının altyapısının iyileştirilmesi gümrüklerde geçen zamanı azaltabilecektir. Buna ek olarak ulaştırma altyapısında iyileştirmeler de sağlanmalıdır. Limanların modernleştirilmesi ve demiryolu bağlantılarının sağlanması, kombine taşımacılığın geliştirilmesi, demiryollarında özel sektör tren işletmeciliğinin yaygınlaştırılması ve Organize Sanayi Bölgelerinin demiryolu bağlantı hatlarının yapılması gerekmektedir. Sanayinin geliştiği Tekirdağ, Denizli, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi bölgelerde kombine demiryolu ve liman bağlantıları sağlanmalıdır.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim konusunda gerek üretim gerek tasarım eğitimi veren çok sayıda meslek lisesi, meslek yüksek okulu, tekstil mühendisliği bölümü ve fakülte bulunmaktadır. Bunların pek çoğunun verdiği eğitim sanayiciler tarafından yetersiz bulunmaktadır. Tekstil sektöründe istihdam edilebilecek kişi sayısının önümüzdeki dönemde azalacağı ve istihdamın kompozisyonunda hizmet üretimi ile ilgili çalışan sayısının önem kazanacağı da dikkate alınarak eğitim kurumu sayısının azaltılması, kalitesinin yükseltilmesi ve hizmet üretimi ile ilgili eğitim konularına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de tasarımcı kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim sistemi yaratıcılık yeteneğine sahip kişilere yeteneklerini geliştirebilecekleri ortamı sağlamalıdır. Sistemin her aşamasında yaratıcılığı, farklı ve yenilikçi düşünmeyi teşvik eden bir yapının kazandırılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de moda tasarımı konusuna özel önem verilmelidir.

Sektörde Ar-Ge personelinin sayısının ve kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Üniversitelerimizde mevcut tekstil mühendisliği fakültelerinin sayısının azaltılarak kapasitelerinin ileri düzeyde araştırma yapabilecek seviyeye getirilmesi gerekmektedir. Üniversitelerde teknik tekstiller ve çok fonksiyonlu hazır giyim ürünleri konularında Ar-Ge çalışmalarına önem verilmeli, üniversite sanayi işbirliği geliştirilmelidir. AB üniversiteleri tekstil konusunda önemli bir deneyime ve birikime sahiptir. Ancak bu ülkelerde tekstil konusunda gerileme dönemine girilmiş olması bu üniversiteler ile Türkiye yararına işbirliklerinin daha rahat kurulmasını sağlayacaktır.

Markalaşma öncelikle iç pazarda veya belirli bir dış pazarda başlar. Fikri mülkiyet hakları kapsamında marka ve patentlerin korunması markalaşmaya çalışan firmalar için son derece önemlidir. Özellikle hazır giyim ürünlerinde tasarımların benzer ve taklitleri sık olarak yapılmaktadır. Bu nedenle taklit ürünlerin öncelikle iç pazarda satışının önlenmesi markalaşmaya çalışan firmalara rekabet gücü kazandıracaktır.

Türkiye’de markalaşma Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank ve KOSGEB tarafından desteklenmektedir. Bu teşviklere ek olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı ve KOSGEB tarafından ofis-mağaza açma, pazar araştırması, yurt dışı fuarlara katılım

gibi markalaşmayı dolaylı olarak destekleyici teşvikler de uygulanmaktadır. Markalaşmanın önemi firmalarımızca son yıllarda daha iyi anlaşılakta ve marka tescil başvuruları artarak sürmektedir. Bu teşviklerden de faydalanarak firmaların markalaşması sektörün rekabet gücünün sürmesi açısından önemlidir. En büyük miktarda markalaşma teşviki ise Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilmekte ve verilen teşvik miktarı firma başına toplam yaklaşık 3 milyon ABD dolarını aşmamaktadır. Ancak, markalaşma kaliteli ürünlere sahip olmanın yanında farklı konularda hizmet üretebilmeyi, kurumsallaşmayı ve önemli miktarda riskli yatırımı gerektirmektedir. Günümüzde markalaşmanın maliyeti yaklaşık 100 milyon dolardır.

Bu nedenle markalaşma konusunda üretim, finansal, kurumsal ve yönetim yapısı da değerlendirilerek seçilmiş iki veya üç tane firmaya daha yüksek miktarda teşvik verilmesi bu teşviğin etkinliğini artıracaktır. Sektörde iki veya üç firmanın destek kapsamına alınması bütçe imkanları dahilinde bu firmaların destekten azami seviyede faydalanmasını sağlamanın yanında hem bu firmalar arasında rekabetin sağlanması hem de firmaların performanslarının karşılaştırılarak desteğin etkinliğinin daha doğru izlenmesi açısından uygun olacaktır. Bu şekilde örnek markaların oluşturulması Zara örneğinde görüldüğü gibi diğer firmaları da özendirecek ve daha önemlisi diğer firmaların da pazarlama odaklı yaklaşıma geçmesini kolaylaştıracaktır. Üç tane firmaya beş yıllık sürede firma başına 50 milyon dolar markalaşma teşviğinin verilmesinin bütçeye getireceği yıllık yük ise 40,5 milyon TL'dir.

Türkiye'de markalaşmaya verilen desteğin tutarının çok küçük olmasının yanında desteğin uygulamasından kaynaklanan bazı olumsuzluklar da bulunmaktadır. Markalaşabilme potansiyeli olan firmanın tespitinin ve destekle elde edilen sonuçların ölçülmesinin güç olması desteği veren açısından bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle desteği veren kurum ile firma arasında yakın ve sürekli ilişki tesis edilmesi gerekmektedir. Bu konuda ayrıca danışman firmalardan hizmet satın alınması da değerlendirilmelidir. Firmalar açısından ise desteğin ancak harcama yapıldıktan sonra faturalandırılarak alınabilmesi, belli sayıda ve belli bölgelerde mağaza açma şartı getirilmesi destekten faydalanmayı güçleştirmektedir. Firma ile desteği veren kurum arasındaki ilişkinin geliştirilerek bu tür şartların kaldırılması desteğin etkinliğini artıracaktır. Dolayısıyla, markalaşmanın tanımından kaynaklanan

güçlükler nedeniyle markalaşmaya verilen desteğin yardım programı şeklinde belirli şartları sağlayan herkese verilmesi yerine münferit yardım olarak firma bazında değerlendirilmesi ve ön şarta bağlı olmadan uygulanması gerekmektedir.

Modaya uygun üretim öncelikle kaliteli, iyi yetişmiş moda tasarımcılarına sahip olmayı gerektirmekle birlikte bunun yanında ülke imajı da çok önemlidir. Moda ülkesi olma imajının tüketicilerde benimsenmiş olması ülke mallarına rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Günümüzde “Made in Italy” kalite ve moda çağrışımı yaptırmakta, müşteriler İtalyan malı ürünleri daha pahalı bile olsa tercih etmektedir.

Yani bazı firmaların modayı yakalaması yanında bir bütün olarak ülke genelinde modaya uygun ve kaliteli üretim yapılması daha fazla fayda sağlayabilmektedir. Sektörünün bu şekilde bir bütün olarak modaya uygun kaliteli üretim yapmaya yönlendirilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de Ar-Ge faaliyetlerine yönelik Dış Ticaret Müsteşarlığı (TÜBİTAK ve TTGV ile birlikte), Hazine Müsteşarlığı (TÜBİTAK), KOSGEB ve Maliye Bakanlığı’nca çeşitli teşvik programları uygulanmaktadır. Ayrıca, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde Ar-Ge faaliyetlerine çeşitli teşvikler verilmektedir. Bu teşviklerden tekstil ve hazır giyim sanayiinin daha çok faydalanması gerekmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sanayiinde yeni rekabet şartlarına uyumun sosyal etkileri konusunda önlemler alınmalıdır. Önümüzdeki dönemde tekstil ve hazır giyim sanayiinde istihdamda yaşanması muhtemel daralmaya bağlı olarak işini kaybedecek çalışanları farklı alanlara kaydırmak gerekmektedir. Tekstil ve hazır giyim çalışanının fabrika veya atölye ortamında üretim tecrübesine sahip kişiler olması bu kişilerin öncelikle imalat sanayiinin diğer alanlarına kaydırılmasını mümkün kılacaktır. Daha ayrıntılı bir çalışma ile tespit edilmesi gereken bu alanlara yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu konuda özellikle sendikalar ile işbirliği içinde hareket edilmelidir.

Önümüzdeki dönemde tekstil ve hazır giyim sanayiinde faaliyet gösteren firmaların kapanmasının artması beklenmektedir. Yeni rekabet şartlarına uyumun sosyal maliyetini azaltacak ve sektörden çıkışı kolaylaştıracak şekilde firma kapatmaya yönelik teşvik verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kapanacak firmalarda kıdem tazminatlarının belirli bir bölümünün devletçe karşılanması da

düşünülebilir. Uygulamada suiistimale yol açmamak için verilecek teşvik sigortalı çalışanlarla sınırlı tutulmak durumundadır. 2004 yılı SSK verilerine göre tekstil sektöründe 376.064, hazır giyim sektöründe ise 396.768 kişi sigortalı olarak çalışmaktadır. “Kotaların Kalkmasının Beklenen Etkileri” başlıklı Bölüm 2.3.4’te belirtilen model sonuçlarındaki gibi tekstil sektöründe yüzde 23, hazır giyimde ise yüzde 33’lük bir istihdam kaybı yaşanması durumunda toplam 217.428 kayıtlı çalışan işini kaybedebilecektir. Bu teşvikin çalışanın kıdem süresi ve aylık ücreti ne olursa olsun asgari ücret üzerinden son iki yıllık kıdem tazminatı ile sınırlandırılması durumunda işini kaybedecek çalışanların iki yıllık çalışma süresi karşılığı brüt asgari ücret (531 TL) üzerinden hesaplanan kıdem tazminatı ise 231 milyon TL’dir. Bu kişilerin beş yıl içinde işini kaybetmesi durumunda bu teşvik bütçeye yıllık 46,2 milyon TL yük getirecektir.

Hazır giyim üretiminde pazar değişimlerine bağlı olarak esnek üretim yapılabilirliği önümüzdeki dönemde firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Geçici işten çıkarma veya geçici süreli istihdamı kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılması firmaların dönemselsel ve pazar gelişmelerine bağlı olarak değişen hazır giyim talebine göre üretim yapabilmesini kolaylaştıracaktır.

Gerek tekstil ve hazır giyim değer zincirindeki uluslararası işbölümünün yaygınlaşması gerek pazar değişimlerine cevap verebilmek için esnek üretimin önemli bir rekabet unsuru haline gelmesi hızlı ve etkin bilgi akışını gerektirmektedir.

Birinci bölümde bahsedilen tekstil ve hazır giyim değer zincirindeki tüm halkaları birleştirmede, koordinasyonunun sağlanmasında iletişim teknolojileri gittikçe daha yaygın olarak kullanılmakta, bu süreçte standart bilgi akışının sağlanabilmesi rekabet gücüne etki etmektedir. Ayrıca üretim süreçlerinde bilgisayar destekli tasarım ve kontrol sistemlerinin gelişmesi de firma içi süreçlerin etkinliği açısından bilgi iletişim teknolojilerinin daha etkin kullanımını gerektirmektedir. Buna ek olarak elektronik ticaretin yaygınlaşması da firmalara yeni imkanlar sunmaktadır.

Dolayısıyla haberleşme altyapısı ile ilgili yapılacak iyileştirmeler ve firmaların bilgi iletişim teknolojilerinden daha etkin faydalanması bu sektörde rekabet gücünü olumlu etkileyecektir.

Türkiye'nin en büyük pazarı olan AB'nin ticaret politikası Türkiye'nin ihracatını etkilemektedir. Üçüncü ülkelere karşı AB'nin iç pazarını koruma yönünde uygulamalar yürütmesi Türkiye'nin bu pazarda rekabet gücünü olumlu etkileyecektir. AB'nin kota, korunma önlemleri, menşe kümülasyonu uygulaması, serbest ticaret anlaşmaları, gümrük tarifeleri gibi uygulamaları doğrudan Türk tekstil ve hazır giyim ticaretini etkilemektedir. AB'nin bu konularda karar alırken Türk tarafının çıkarlarını da dikkate alması konusunda çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Türkiye dış ticaret politikası, Gümrük Birliği sonrasında AB ticaret politikasına fiili durumda pek çok konuda bağlı durumdadır. AB tekstil ve hazır giyim tarifeleri mevcut durumda diğer ülkelere göre, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, oldukça düşük seviyededir. Türkiye sanayi ürünlerinde (AKÇT ürünleri hariç) Gümrük Birliği'ne girilmesi sonrasında üçüncü ülkelere AB Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulamaktadır. Dolayısıyla AB tarafının üçüncü ülkelere karşı takınacağı tutum ülkemizin sanayi ürünleri tarifeleri açısından belirleyici olacağından ülkemiz çıkarlarının AB tarafına benimsetilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda, AB'nin üçüncü ülkelere karşı tekstil ve hazır giyim tarifelerinde yeni bir indirim gitmemesi konusunda çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Çin'in bu sektördeki rekabet avantajı sadece doğal sebeplerden ötürü değil, aynı zamanda para birimini düşük değerli tutması, finansal transferler, emeğin adil olmayan kullanımı, çevresel olmayan üretim ve çeşitli devlet uygulamaları nedeniyle suni olarak da sağlanmaktadır. Bu konular başta AB olmak üzere uluslararası alanda gündeme getirilmelidir. Bu hususlarda adil ticaret ortamı sağlanmasına gayret gösterilmelidir.

Türkiye'nin AB'ye uyum süreci başta çevre olmak üzere pek çok konuda firmalara yeni maliyetler getirecektir. Fazladan katlanılacak bu maliyetlerle orantılı yeni ticaret imkanları yaratılması da şüpheli görülmektedir. Tekstil terbiyesi alt sektöründe önemli katma değer yaratılmasına karşın çevresel yönden olumsuz etkilerde oluşabilmektedir. Türkiye'nin AB çevre mevzuatını üstlenmesi ve uygulaması durumunda katlanılması gereken yeni maliyetler konusunda firmalar bilgilendirilmelidir.

Türkiye'nin Gümrük Birliği sonrası yükümlülüklerinden birisi de devlet yardımları (teşvik) sisteminin AB'ye uyumudur. AB devlet yardımları sisteminde hassas sektör adı verilen bazı sektörlerde kısıtlayıcı devlet yardımları verilmesi ve çevre yardımları ile ilgili kurallar tekstil ve hazır giyim sektörünü etkilemektedir. AB'de fazla kapasite bulunan, gelişme imkanları sınırlı olarak görülen bazı imalat sanayi sektörleri hassas sektörler olarak sayılmakta ve bu sektörlerde devlet yardımları diğer sektörler göre daha kısıtlı uygulanmaktadır. Sentetik elyaf da bu kapsamda hassas sektörler arasında yer almakta ve bu sektörde yatırımlara yardım verilememektedir. Sentetik elyaf, gelişme potansiyeli bulunan teknik tekstillerin temel hammaddesidir. Ayrıca, yüksek performanslı sentetik elyaf teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye'nin bu alanlara yönelmesi gerekmektedir.

Bugün Türkiye'de AB çevre standartlarına erişilmemiş durumdadır. Çevre konusunda AB standartlarının hayli yüksek olması firmaların ek maliyetlere katlanmasını gerektirecek bu da rekabet gücünü olumsuz etkileyecektir. Tüm ülkeyi ve toplumu etkileyen çevresel kirlenmenin maliyetine çevreyi kirletenin katlanması prensibinden hareketle, AB mevzuatına göre AB çevre standartlarının üzerine çıkıldığında devlet yardımı verilebilmektedir. Devlet yardımları ile ilgili bu iki konu her ne kadar Türkiye'nin Gümrük Birliği'nden kalan taahhüdü olsa da müzakere sürecinde tekrar gündeme getirilmelidir.

Uzakdoğu ülkelerinden yapılan ucuz tekstil ürünleri ithalatına karşı anti dumping uygulamaları sağlıklı rekabet ortamının sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Çin'e karşı 42 kategoride halen uygulanmakta olan ithalatta gözetim ve korunma önlemlerine devam edilmelidir.

Korunma önlemlerinin uygulanmasında ithalatın yerli üretime zarar verdiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespitin sağlıklı olarak yapılabilmesi, uygulanacak teşvik tedbirlerinin, sektöre yönelik alınacak tedbirlerin etkinliğinin izlenebilmesi ve sektördeki dönüşümün takip edilebilmesi için sektörel envanterin çıkarılması gerekmektedir.

Hazır giyim sektörünün emek yoğun olması, ilk yatırım maliyetlerinin ve kalifiye işgücü ihtiyacının nispeten düşük olması nedeniyle geri kalmış yörelerde yatırıma yönelebileceğinden 5084 ve 5350 sayılı Kanunlar ile getirilen bölgesel

teşviklerden yüksek oranda faydalanabileceği düşünülmektedir. Ancak bu kapsamda sunulan teşviklerden küçük ölçekli firmalar veya fason üretim yapan firmalar yerine üretim süreçleri arasında yeterli koordinasyonu sağlayabilecek kapasiteye sahip orta büyüklükteki hazır giyim firmalarının faydalanabileceği düşünülmektedir. Sadece emek yoğun üretim süreçlerinin teşvikli bölgelere kaydırılması, yönetim, pazarlama ve tasarım birimlerinin ise İstanbul'da kalması ile esnek üretim sistemi içinde sektörde maliyetler azaltılabilecektir. Mevcut bölgesel teşvik programına ek olarak firma taşınmalarına da teşvik verilebilir. Halen teşvik belgesi uygulaması kapsamında Kalkınmada Öncelikli Bölgelere taşınmada masrafın yüzde 50'sine kadar bütçe kaynaklı kredi verilebilmektedir. Ancak bu kredinin faiz oranı yüzde 20 olup, bu oran günümüzde piyasa faizinin üstündedir. Bu kredinin faiz oranının indirilmesi mümkün olsa da yeni bir başvuru ve izin alma süreci oluşturmamak için bu teşvikin bölgesel teşvik programına eklenmesi daha uygun olacaktır. Ayrıca taşınma teşviki her bölgeye verilmemelidir. Tekstil ve hazır giyim sanayiinin önemli ölçüde geliştiği Denizli, Gaziantep gibi bölgelere bu teşvikin sağlanması bu bölgelerde yaşanması muhtemel istihdam kaybını da azaltacaktır. Ayrıca sanayinin kümeleşme modeline uygun olarak gelişmesi de sağlanacaktır.

Büyük ölçekli firmaların sosyal standartlara uyması ciddi bir yatırım ve maliyet gerektirmemektedir. Ancak KOBİ'lerin bu hususta sorunları olabilmektedir. Kayıt dışılığın da önlenmesiyle, maliyetle ilgili sorunlar kısa sürede bu yatırımın geri dönüşünün sağlanmasıyla aşılabileceğinden bu konuda bilgilendirme amaçlı faaliyetler yürütülmelidir. Bu konuda KOSGEB tarafından KOBİ'leri bilgilendirici eğitim programları düzenlenmelidir.

Uzun vadede bu sektörde teknolojiye dayalı rekabetçi yapının sağlanması gerekmektedir. Bunun için özellikle tekstil makineleri ve tekstil kimyası alanında çalışmaların desteklenmesi gerekmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sanayii genel olarak yerli sermayeli şirketlerden oluşmaktadır. Yabancı sermayenin ülkenin gelişmesine olan katkısı kabul edilmekle birlikte yerli sermaye uzun dönemde yüksek katma değer yaratılması için gerekli Ar-Ge, tasarım gibi hizmet bileşenlerinde üretim kapasitesinin yurt içinde oluşturulması için önemli role sahiptir. Bu nedenle girişimci potansiyele sahip, üretim ve ihracat

tecrübesi olan Türk tekstil ve hazır giyim sanayicilerinin ülkenin gelişme potansiyeli olan alanlarına yönlendirilmesi gerekmektedir. Son dönemde bu girişimcilerin inşaat, turizm gibi zaten önemli oranda yatırım yapılan alanlara yöneldiği gözlenmektedir.

Bu girişimcilerin daha yüksek katma değer yaratabilecek alanlara yönlendirilmesi, gerekirse bunlar için yatırım fırsatları hakkında eğitimler düzenlenmesi de düşünülmelidir. Ancak bu girişimcilerin mevcut birikimleri ve ek olarak yönlendirmeleri ve eğitilmeleri ile Türkiye’de gelişebilecek alanlar ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmalıdır.

Tekstil ve hazır giyim sanayinde yaşanan gelişmeler Türkiye’nin sanayileşme çabalarına ışık tutmalı, bu sanayide yaşanan olumsuz gelişmelerin diğer sektörlerde de tekrarlanmaması için gerekli önlemler alınmalıdır. Şu anda gelişmiş ülkelerde olgunluk dönemine girdiği için Türkiye’de gelişmekte olan otomotiv, elektronik, beyaz eşya gibi sektörlerde kalıcı büyümenin sürdürülmesi için bu sektörlerde Ar-Ge, ürün geliştirme, hizmet bileşenlerinin geliştirilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Ancak bu sektörlerde uzun dönemde rekabet gücünün sürdürülebilmesi için yapılabilecekler ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmalıdır.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayii imalat sanayii içinde Türkiye’de ilk gelişen ve dünya ölçeğinde paya sahip olan tek sektördür. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayii en karlı dönemini yaşadığı 1980 ve 1990’larda Ar-Ge, markalaşma ve diğer rekabet alanlarında yeterli gelişme sağlayamamıştır. İhracat artışı kur avantajı, diğer ülkelere karşı kota uygulanması, yakın pazar AB’nin Türkiye’ye karşı tercihli ticaret politikası gibi dış değişkenlere bağlı kalınarak sürdürülmeye çalışılmıştır.

Kotaların kalkacağı 1995 yılından bu yana bilinmesine karşın rekabet gücünün asıl kaynağı olan verimlilik artışı ihmal edilmiş; faaliyetlerini kayıtdışı sürdüren, uzun vadeli planlama yapamayan, ağırlıklı olarak standart ürünler üreten KOBİ yapısı sürdürülmüştür. Sektör AB’nin Çin’e karşı uygulamaya başladığı korunma önlemleri sayesinde 2008 yılına kadar kısmen bu yapıyı sürdürebilecektir. Ancak, bu tarihten sonra gerek Türkiye’nin ekonomik gelişmesi sonucu reel ücret artışları, gerek dünyadaki gelişmeler bu yapının sürdürülmesini imkansız kılmaktadır.

Mevcut tekstil ve hazır giyim sanayii yapısı içinde Türkiye yeni rekabet ortamında önemli oranda pazar kaybetme, üretim ve istihdamda düşme yaşamak riski ile karşı karşıyadır. Yeni yapı içinde Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayinin toplam istihdamında ve firma sayısında azalma kaçınılmaz görünmektedir. Ancak sektör halen sektörel uzmanlaşma ve hızlı teslim gibi çeşitli alanlarda rekabet gücünü sürdürebilecek üstünlüklere ve gelişme potansiyeline de sahiptir. Bu üstünlüklerin dünyadaki gelişmeler paralelinde kullanılması ile Türkiye bu sektörde varlığını sürdürebilecektir. Sonuçta Türkiye’nin bu sektörde üretim miktarı ve istihdamı azalsa da ihracat ve yaratılan katma değer sürdürülebilecektir.

4.2. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği

4.2.1. Türkiye İçin 3 Senaryo

Bütün bunların ışığında Türk tekstil sektörünün geleceği ne olabilir? Olası senaryoları gözden geçirelim. Bu senaryoları yazarken devletimizin/bankaların tekstil sektörüne desteğinin olmadığını varsayıyorum.

4.2.1.1. Kötümser Senaryo

Sektörün çoğunluğu bilgi isteyen, bilgili teknik insanların söz sahibi olması gereken yeni teknolojilerden uzak duracaktır. İşletmeler sadece müşterilerin verdiği reçeteleri uygulayacaklardır. Basic tabir edilen kumaşları üreten firmalar iyice küçülecek, kapanacak veya ucuz işçiliğin olduğu ülkelere taşınacak. Sektörün kendiliğinden geliştiği ve terörist faaliyetlerin zemin bulamadığı Kahramanmaraş, Malatya, Adıyaman, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi illerimiz terörist eylemlerle anılacak ve dünya tekstil ticaretinde aldığımız pay yüzde 1,5-2 civarına inecektir. Sadece Ar-Ge, Ür-Ge yapan, TÜBİTAK ve üniversitelerle araştırma yapan, nispeten markalaşan firmalar ayakta kalacak. Bir de ucuz işçilik için Türkiye’ye taşınmış teknik tekstil yapan bazı yabancı firmalar.

4.2.1.2. Kısmen İyimser Senaryo

İkinci senaryoya gelince; bu senaryo kısmen iyimser. Devletin kısmen destek vermesiyle teknik tekstil, nonwoven, nano teknolojiler konusunda yatırım yapan yabancı sermayeyle ortak şirketler, yukarıda saydığım kurumsallaşmış, araştırmacı şirketler, Anadolu'nun çeşitli yörelerinde Avrupa'ya ucuz mal yapan az sayıda fabrika ayakta kalacak. Bursa, Trakya, İzmir, Denizli, Adana ve Güneydoğu Anadolu'da kurulmuş tekstil fabrikalarının yüzde 70'i kapanacak.

4.2.1.3. İyimser Senaryo

İyimser senaryoya gelince; devletin özel yatırım teşvik planı ile klasik tekstil ürünlerini üretmek yerine teknik tekstiller geliştirecek. Nano teknolojisiyle üretim yapan firmalar desteklenecek. Firmalar kurumsallaşmalarını hızlandıracak, firma sahipleri bilgili yöneticileriyle yetkilerini paylaşacak. Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları hız kazanacak. Avrupalı teknik tekstil üreticileri Türk firmalarıyla ortaklık kuracaklar. Türk tekstil sektörünün dünya tekstil pazarındaki payı yüzde 10'lara çıkacak. Türk tekstil sektörü Ortadoğu'da, Afrika'da yeni pazarlar ele geçirecek. Yaklaşık 80 milyar dolarlık eski Sovyet pazarının dörtte birine sahip İstanbul, dünyanın önde gelen moda merkezlerinden biri haline gelecek. Türk modacıları dünyanın her tarafında defileler düzenleyecek. Stilistlerimiz dünyaya yayılacak... Senaryolar bunlar, seçim bizim.

4.3. Tekstil Sektörünün Gelecek Vizyonu ve Gelişerek Varlığını

Sürdürebilmesi Ön Koşulu Markalaşma

4.3.1. Sektörün Markalaşması

Tekstil sektörü hazır giyim sektörüne nazaran daha teknoloji gerektiren, sermaye yoğun bir sektördür. Bu sektörün markalaşmasının da belki de ilk unsur ciddi sermaye yatırımı ve ar-ge çalışmalarıdır. Bununla birlikte markalaşmak için hem sektörde hem de sektörü etkileyen makro ve mikro çevrede birçok unsurun tamamlanması, bir araya gelmesi gerekmektedir.

2005 yılı başında kotaların tamamen kalkmasıyla beraber bu güne kadar gelinen rekabet sürecinde görüldü ki Türkiye'nin üretici ülke pozisyonundan çıkıp piyasa yapıcı ülke konumuna gelmesi gerekmektedir. Bu uzun sürecek bir süreçtir. Fakat sektörün ayakta kalması ve varlığını sürdürmesi için bir an önce kamu ve özel sektör el ele verip ciddi adımlar atmalıdır.

Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tekstil sektörü, düz, basit tekstil ürünleri üretimini bilinçli olarak terk edip, yüksek getirisi olan ve yoğun bir rekabetin yaşanmadığı yüksek performanslı teknik tekstil ürünleri üretimine yönelmişlerdir. Bu ülkelerin yeni stratejisi tekstil ürünlerinde gelişmekte olan ülkeler ile rekabet etmek değil teknik tekstiller üreterek rakipsiz olmaktır.

Yıllar önce AB(15)'de tekstil sektöründe 6 milyonu aşkın çalışan bulunuyordu. Şu an bu sayı 2 milyonun altına düşmüştür. Ancak yöneldikleri moda-marka ürünler ve teknik tekstiller sayesinde, ciroları yıllık 200 milyar Euro. Türkiye'de ise resmi olmayan rakamlara göre sektörde 2 milyonun üzerinde çalışan bulunuyor ve ciromuz tahminen 20-30 milyar Euro kadar. Buradan açıkça görülüyor ki Avrupa aşağı yukarı aynı sayıda istihdam ile Türkiye'den 10 kat daha fazla katma değer yaratmaktadır. (Tarakçıoğlu, 2003: 287)

Türkiye'de Tekstil sektörü bugünkü yapısını çeşitli önlemlerle geçici olarak koruyabilir, ama gerçekçi ve uzun vadeli bir çıkış yolunun bulunması mutlaka gereklidir. Bundan sonraki dönemde açıkça görülüyor ki Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerin sınır tanımaz ve hatta haksız rekabetiyle karşı karşıya kalınacaktır. Bu nedenle sektörün kiminle rekabet edeceğine karar vermesi gerekmektedir. Ucuz ve fason üretim yaparak Çin ile mi, yoksa teknolojiye dayalı, kaliteli, çok fonksiyonlu ürünler üreterek İtalya ile mi rekabet edecek? Bu seçeneklerden hangisinin seçileceği Türkiye'de tekstil sektörünün uzun vadeli kaderini belirleyecektir.

Tekstil sektörünün genel olarak dünya pazarındaki bugünkü yapısı aşağıdaki tabloda detaylarıyla gösterilmiştir. (Gürlesel, 2003: 61)

Tablo 4.1. Tekstil Sektörünün Genel Olarak Dünya Pazarındaki Bugünkü Yapısı

ÜRÜNLER	ÜRETİM İÇİNDE PAYLARI		TRENDLER
	Miktar %	Değer %	
Ucuz, Basit Seri Üretim Ürünleri	65	45	Fiyatlar düşüyor Rekabet artıyor Değer payı geriliyor Rekabette maliyetler belirleyici
Modaya Yönelik Orta Sınıf Parti Üretim Ürünleri	20	20	Fiyatlar sabit/artıyor Rekabet artıyor Miktar ve değer payı artıyor Rekabette maliyetler ve katma değer belirleyici
Müşteriye Özel Ürünler	3	7	Fiyatlar artıyor Değer payı artıyor Rekabette yaratıcılık ve katma değer belirleyici
Pahalı, Lüks Moda-Marka Ürünler	2	8	Fiyatlar artıyor Rekabette katma değer ve teknoloji belirleyici
Kıymetli, İnteraktif Çok Fonksiyonlu Ürünler	10	20	Fiyatlar hızlı artıyor Fiyatları teknoloji belirliyor Gelişmiş ülkeler know-how'a hakim Miktar ve değer payı artıyor Rekabette teknoloji ve know-how belirleyici

Kaynak UFUK 2010

Yukarıda ki tablo genel olarak hem tekstil hem de hazır giyim için gösterge olmasına rağmen hazır giyim ana kaynağını oluşturan tekstil ürünleri için de önemli bir göstergedir. Tablo incelendiğinde ucuz, sıradan, seri üretilen tekstil ürünleri halen hacim olarak pazarın yaklaşık %65 kadarını oluşturmaktadırlar. Tekstil sektöründe mevcut kapasite fazlasının hemen hemen tamamı bu gruba aittir. Bir diğer deyişle, bu türden ürünlerin üretimini artırmaya imkan sağlayacak atıl kapasite, dünyanın çeşitli yerlerinde her zaman mevcuttur. Sektörde yaşanan en büyük rekabet bu ürünlerin üretiminde yaşanmaktadır.

Moda-marka ve müşteriye özel ürünlerinin pazar payı %5 i geçmemektedir. Fakat bu ürünler sağladıkları katma değer yüksekliği nedeniyle şu anda bütün tekstilcilerin rüyası olmaya devam etmektedir.

Modaya yönelik, parti üretimi yapılan ve sağladığı katma değer sıradan ürünlere nazaran daha yüksek olan ürünlerin pazar payı %20 dolaylarındadır.

Tekstil pazarının geri kalan yaklaşık %20'sini teknik tekstiller oluşturmaktadır. Başlangıçta urgan, halat, çuval, yelken bezi, keçe gibi kısıtlı miktar ve kullanım yeri olan teknik tekstillerin kullanım alanları, bugün, tarımdan inşaata, taşıt ve taşıma araçlarından savunma sanayine ve sağlık sektörüne kadar geniş bir

alana yayılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda teknik tekstillerin miktar ve öneminin artması beklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi Türkiye uzun vadede basic, sıradan seri üretilen ve çok düşük fiyatlı tekstil ürünlerini bırakıp diğer bölümlere odaklanmalıdır. Bu bölümde bu gün için Çin ve diğer uzak doğu ülkeleri kendi içlerinde bile kıyasıya rekabet halindedir. Bu amaçla tekstil ve hazır giyim sektörümüzün katma değeri yüksek üretim gerçekleştirmesi için öncelikle gelecek vizyonunun belirlenmesi gerekir.

4.3.2. Türkiye’de tekstil sektörünün gelecek vizyonu

Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye’nin dünyada en büyük arz fazlalığının yaşandığı ve yaşanacağı ucuz tekstil ürünlerinin üretimine devam ederek, baştan Çin ve Hindistan olmak üzere Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkeleriyle rekabet etmeye çalışması, yapılabilecek en büyük hata olacaktır. Türk tekstil sektörünün özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek, üst sınıf modaaya yönelik ürünler ve moda-marka ürünler grubuna yönelmesi şarttır.

Basitleştirilmiş olarak söyleyecek olursak, Türkiye’nin İtalya’nın bugünkü pozisyonuna benzer bir pozisyona gelmesi ve hatta İtalya’nın boşaltacağı yeri doldurmayı hedeflemesi gerekmektedir.

Gelecekte giyinme, örtme ve süslenmenin yanında, başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, başka hizmetler de sunabilen ürünlerin üretimi ve kullanımı çok artacaktır. Dolayısıyla uzun vadede en cazip pazar, şu anda kuluçka safhasında bulunan “çok fonksiyonlu, akıllı tekstiller” pazarı olacaktır. Bu pazarın kaymağını yiyenlerin, bu bilgi yoğun ürünleri araştırıp geliştiren ülkeler olacağını da göz önüne alarak, Türkiye’nin hemen bu ürünlerin araştırılıp geliştirilmesine de başlaması gerekir. Orta vade özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine, üst sınıf modaaya yönelik ürünlerin ve teknik tekstillerin üretimine; uzun vadede ise akıllı ve çok işlevli teknik tekstil ürünlerinin araştırılmasına, geliştirilmesine ve üretimine önem vermesi gerekmektedir Çok amaçlı-işlevli akıllı ve katma değeri yüksek ürünlerin ve yeniliklerin sunumunu,

çevreyi koruyarak ve yüksek teknoloji kullanımını artırarak sağlamalıdır. (Tarakçioğlu, 2004)

Önümüzdeki yıllarda sipariştten başlayarak tasarım, üretim, pazarlama ve müşteriye teslim kadarki tekstil üretim sürecinin, tüm aşamaların elektronik ortamda gerçekleştirildiği “bilgisayarla tümleşik üretim” sürecine dönüşmesi hedeflenmektedir.

4.3.2.1. Tekstil sektöründe sektörün geleceğine yön verecek ürün

dağılımları

Tekstil sektörünün geleceğine yön verecek faaliyet alanları ve ürün gurupları bu bölümde incelenmiştir.

4.3.2.1.1. Teknik tekstil ürünleri

Daha önce belirttiğimiz gibi ADB, AB, Japonya gibi gelişmiş ekonomiler konvansiyonel tekstil ürünlerinde gelişmekte olan ülkeler tekstil sanayileri ile rekabeti bırakmış tamamen teknik tekstil ürünlerine yönelmişlerdir. Ancak tüm bu ürünler, yoğun araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Üretimin temelinde bilgi bulunduğu için, şu an dünya tekstil sektörünün üretim üsleri olan Çin, Türkiye, Hindistan, Pakistan gibi üreticilerin, akıllı giysilerde gelişmiş ülkelerle rekabet etmeleri mümkün değildir. Kaldı ki, bu ülkelerde akıllı tekstiller konusunda yetişmiş akademisyen, uzman ve araştırma görevlileri de bulunmadığı için, bilgi transferi ve bilginin özel sektöre yayılması süreci de zaman alacaktır. Türkiye tekstil sanayisi de yavaş yavaş konvansiyonel tekstil üretimini azaltıp akıllı tekstiller de pazarında yerini almalıdır. Bu sektörün geleceği açısından çok önemlidir.

Teknik tekstillerin bir bölümü sıradan ürünlerdir. Sözelimi urgan, çadır bezi, yelken bezi, ambalaj malzemeleri, medikal sarf malzemeleri gibi. Yüksek dayanımlı kumaşlar ile ısı-nem duyarlılığına sahip hassas kumaşlar ve kompozitler yüksek performanslı tekstilleri oluşturmaktadırlar. Bugüne dek yalnızca profesyonellerin, sporcuların ve askerlerin kullandığı yüksek performanslı teknik tekstil ürünleri,

gelişen teknolojinin daha makul fiyatlarla tüketiciye yönelmesi sonucu, gündelik yaşamımıza da girecektir. (Tarakçıoğlu, 2005)

Teknik tekstiller son kullanım alanlarına göre sınıflandırıldığında, 12 ana gruba ayrılmıştır. Bu grupları kullanım alanları ve ürünler bazında inceleyecek olursak, aşağıdaki gibi listelenir.

Agrotech: Ziraat ve balıkçılık alanında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, tarım, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan örtme, koruma, toplama, paketleme, bağlama amaçlı kullanılan malzemeler, Dokuma ve nonwoven örtüler, ağlar, ürün örtüleri, kapiler hasırlar, olta ipi, balık ağları, sicimdir.

Buildtech : İnşaat sektöründe ve sivil mühendislikte kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, koruma ve teşhir amaçlı tenteler, panolar, muşambalar, iskele ağları,. konstrüksiyon yapı malzemelerinde, çatı padavrası, cephe ve çatı kaplama ve izolasyon malzemeleri, Takviyeli çimento ve kompozitlerdir.

Clothtech : Giyim Teknik Tekstilleri

Kullanım alanları ve ürünler, özellikle ayakkabı, fonksiyonel giysiler ve hazır giyimde kullanılan teknik parçalar, Tela, ayakkabı bağı, suni deriler, dokuma ve nonwoven astarlar, dikiş ipleri, etiketler, fermuarlar, kopçalardır.

Geotech: Jeotekstiller, İnşaat mühendisliği ve çevre düzenlemesinde kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, stabilizasyon, ayırma ve drenajda yol, bent, ark ve baraj zeminleri için kullanılan stabilizasyon malzemeleri, toprak takviyesi malzemeleri, erozyon kontrol malzemeleri, çukur kaplama malzemeleridir.

Homotech Ev tekstilleri ve mobilya sektöründe kullanılan teknik tekstiller. Kullanım alanları ve ürünler, halı malzemelerinde, dokuma ve nonwoven halı sırt kaplamaları, halı zemin iplikleri, mobilya malzemelerinde, yay kılıfları, izolasyon malzemeleri, dolgu elyafı, vatkarlar, yatak malzemeleri, platform kumaşları, temizlik ve filtrasyonda, vakum filtreleri, klima filtreleri ve kompozitlerdir.

Indutech: Endüstri de kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, filtrasyonda toz ve sıvı filtreleri, sigara filtresi, kağıt yapımında kullanılan keçelerdir. Temizlikte, aşındırıcılar, fırçalar, silme bezleridir. Kaldırma ve çekmede, kolon ve halatlardır. Elektrik malzemelerinde kablo parçaları, akü ayırıcıları, ara levhaları, diğer kaplanmış kumaşlar, dolgu elyafıdır.

Medtech: Hijyen ve Tıpta kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, hijyen ürünleri, temizlikte steril temizleme ve silme bezleri, yara tedavisinde bandajlar, sterilizasyon sargıları, korumada steril önlükler, örtüler, yataklardır.

Mobiltech: Tüm taşıt araçlarında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, mekanik lastik eşyalarda kord bezi, kayışlar, hortumlar. Güvenlikte emniyet kemerleri, hava yastıkları, İzolasyon ve döşemede döşemelik kumaşlar, izolasyon vatkaları, aksesuarlar. Yer kaplamalarında bagaj ve iç zemin kaplamaları. Korumada çekme halatı, su geçirmez branda bezleri, filtreler ve iplerdir.

Packtech: Ambalaj ve paketlemede kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, büyük hacimli paketlemelerde çuvallar, ağır yük torbaları. Atılabilir ürünlerde süzme çay poşetleri, yüksek dayanımlı zarflar. Bağlamada sicimler, ağlar ve dokuma kayışları sayılabilir

Protech: Koruyucu teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, zararlı maddelere karşı korumada yüz maskeleri, kimyasal maddelere karşı korumada bir kullanımlık ve kalıcı kullanım malzemeleri, Isı ve aleve dayanıklı ürünler, çelik yelekler, kesilmeye ve darbeye karşı dayanıklı malzemeler, emniyet kemerleridir.

Sportech: spor alanında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, bagaj malzemelerinde spor çantaları, alışveriş çantaları, deri ürünlerde kullanılan zemin tabaka, spor malzemelerinde ağlar, fileler, toplar, ipler, yapay çim, yelken bezi, paraşüt, bayraklar, bot kılıfları, kitap cilt bezleri sayılabilir.

Ekotech: Ekolojik teknik tekstilleri

Kullanım alanları ve ürünler, çevreyi ilgilendiren diğer teknik tekstil alanlarına giren cephe kaplamaları, erozyon kontrolü, dokuma filtreler, toz filtreleri, izolasyon malzemeleri sayılabilir. Teknik tekstillerin kullanım alanları geniş bir platforma yayılmakta, her bir kullanım özelliğinin tespit edilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ise üretilen malzemelerin istenen özelliklere sahip olup olmadığının laboratuvar koşullarında test edilmesini gerektirir. Aksi takdirde kullanım aşamasında ortaya çıkan sorunların giderilmesi maddi zararın yanında zaman israfına da neden olmaktadır. Teknik tekstillerden beklenen özelliklerin konvansiyonel tekstillerden beklenen özelliklerden farklı olması nedeniyle farklı test yöntemlerinin kullanılacağı aşikardır. Bu ise farklı test cihazlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Teknik tekstillerin özelliklerinin test edilmesi konvansiyonel tekstillere göre zor ve uzun süre alan çalışmalardır. Örneğin, yol yapımında kullanılan ayırma veya drenaj gibi teknik tekstil malzemelerinin mukavemet özellikleri tespiti, ortam şartlarının ayarlanmasındaki zorluk ve malzemedeki dayanım istenmesi nedeniyle laboratuvar simülasyon çalışmalarının geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu zorluklara rağmen teknik tekstillerin özelliklerinin tespitinde bir çok standart metot geliştirilmiştir. Bu standart metotlar teknik tekstil malzemesinin kullanım amacına uygunluğunun tespitinde kullanılır.

Türkiye'de teknik tekstil üretimi her ne kadar kısıtlı olsa da kullanım yelpazesi çok geniştir. TÜBİTAK-BUTAL alt yapı olarak bu testlerin yapımına uygun olup, teknik tekstillerin testlerinin geliştirilmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Sanayi kuruluşlarının talepleri doğrultusunda bu testlerin öncelikli olanların geliştirilmesi sağlanmaktadır. (Emek, 2004: 9)

4.3.2.1.2. Akıllı tekstil ürünleri

Akıllı tekstiller teknik tekstiller içerisinde katma değeri en yüksek ve ileri teknoloji kullanılan alanlarından birisidir. Akıllı tekstiller tıbbi tekstiller, koruyucu ve askeri teknik tekstiller, taşımacılık teknik tekstilleri gibi bir çok alanın kapsamına giren ancak yükledikleri işlev ve yapıları itibarıyla ayrı bir kategoride

değerlendirilen bir gruptur. Akıllı tekstillerin önemli bir kısmı günümüzde daha çok prototip üretimi aşamasında bulunmaktadır.

Akıllı tekstiller tekstil teknolojisi ve sentetik elyaflardaki gelişmelerle birlikte malzeme bilimi, tasarım, elektronik ve bilgisayar mühendisliği, tıp gibi disiplinler arası bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Son bir kaç yıl içerisinde akıllı tekstiller tekstil ve hazır giyim sektörleri içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Gelecekte de akıllı tekstillerin değer yönünden tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli bölümünü oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Akıllı tekstiller, normal tekstil ürünlerinin doğal atmosfer şartlarından koruma ve süsleme özelliklerine ilaveten, herhangi bir etkiyi (ışık, ısı, basınç, elektromanyetik dalgalar, ses ve ses ötesi dalgalar, hareket vs.) veya etki değişikliğini algılama ve buna bir tepki verme özelliğine sahip olan tekstil ürünleridir. Bunlarda algılama yanı 'sensör' işlevini gerçekleştiren kısmın yanında, bir de tepkiyi gerçekleştiren 'uygulayıcı' bir kısım bulunmaktadır. (Emek, a.g.e.)

Şu anda daha ziyade Ar-Ge safhasında olan çok fonksiyonlu ve akıllı tekstillere gelince, bunlardan çok fonksiyonlu tekstil ürünleri, insanları doğal atmosfer şartlarından korumanın ve süslemenin yanında, başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, bugün hayal bile edemediğimiz her türlü alanda, en az bir ek fonksiyonu daha yerine getiren ürünlerdir. Elektromanyetik dalgaları filtre eden kumaşlar, bacakları nemlendirici ve besleyici (E vitamini ile) bayan çorapları, selülit önleyici bayan çorapları veya pantolonları, şifalı aloe vera bitki özünü salgılayan yatak takımları çok fonksiyonlu tekstil ürünlerine örnektir. Bir de çok (tam) akıllı tekstiller vardır ki, bunlar bir dış etki değişikliğini algıladıktan sonra, değerlendirip ona göre farklı tepkiler gösteren tekstil ürünleridir. (Tarakçıoğlu, 2004)

Akıllı tekstiller çevresel etkiler nedeniyle önemli ve yeniden üretilebilir otomatik değişim özellikleri olan elyaf ve kumaşlardır. Akıllı lif ve kumaşlar giyim dışında bir çok alanda kullanılmaktadır. Uyumak üzere olan sürücülerini uyandıran araba koltukları, kalp atışlarınızı dinleyen yatak çarşafı, oda sıcaklığına göre renk değiştiren dokumalar, ne kadar hızlı koştuğumuzu söyleyen ayakkabılar, koltukların koluna iliştirilen televizyon ve müzik seti kumandaları, kumaş piyanolar gibi ürünler giyim dışında kullanılan akıllı tekstillere örnek gösterilebilir. (Yenal, 2004: 64)

4.3.2.1.3. Dokunmamış (nonwoven) teknik tekstil ürünleri

Dokunmamış tekstiller, dokuma ve örme olmayan, özel kullanımlar için imal edilen ve kullanım süresine göre maliyeti çok düşük olan teknik tekstil ürünleridir. Sıvı çekici, sıvı itici, esnek, sağlam, yumuşak, gergin, yanmayı geciktirici, filtre edici, anti bakteriyel özellikleri olabilir. Dokunmamış tekstillerde, ana hammadde elyaftır. Elyaf doğal veya sentetik olarak ikiye ayrılır. Kullanımda ise devamsız elyaf veya devamlı elyaf (filament) olarak kullanılabilir. (Emek, 2004: 38)

Dokunmamış tekstiller, örme ve dokumadan farklı olarak tek kullanımlık ve uzun kullanımlık olmak üzere iki farklı amaç için üretilmektedir. Tek kullanımlık alanlar hijyen, ıslak mendiller, tıbbi/cerrahi, hava filtrasyonunda, tek kullanımlık giysi alanlarında kullanılırken, uzun kullanım tela, döşeme ve yatak, ayakkabı ve deri, kaplama/lamine, yer kaplamaları/halı tabanı, bina inşaatında, jotekstillerde/inşaat mühendisliğinde, otomotivde, elektronik bileşenlerde ve tarımda kullanılmaktadır.

Türkiye, gelecekte dünyanın önde gelen nonwoven üretim üslerinden biri olmaya adaydır. Gerekli ön çalışmalar yapılırsa aynı zamanda nonwoven ürünlerinin, kumaş ve membranlar ile lamine edilerek, çok farklı kullanımlar için yeni ürünlerin pazara sunulacağı merkez olabilir. Yakın dönemde nonwoven yatırımlarının daha spesifik alanlara kayması ve başta laminasyon olmak üzere üretim sonrası işlem yatırımlarının yapılmasıyla, pazarda bugüne dek düşünülmeyen birçok yeni ürün Türkiye'de üretilebilecektir. (Tarakçıoğlu, 2004)

4.5. Türk Tekstil Sektörü İçin Neler Yapılabilir?

Sektörün uluslararası rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Girdi koşulları ana değişkeni altında sektör değerlendirildiğinde öncelikle işgücü maliyetlerinin önemli bir kalem oluşturduğu ve rekabet gücünü etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda sektör, daha ucuz işgücü potansiyelinin varolduğu

Anadolu'nun belirli bölgelerinde üretim yapmalıdır. Hammadde açısından göreceli olarak kendine yeten ülkemizde, pamuk ekimi desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Genel olarak menfi rekabet, aile şirketlerinde görülen yönetim ve özsermaye eksikliği, yeni ürün geliştirme kısıtları ve işletmelerin ölçekleri nedeniyle modern pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilememesi sektörün rekabet gücü önündeki temel engellerdir. Bu bağlamda devlet, özellikle özsermaye sıkıntısı çeken firmaları sektör bağlamında desteklemeli, uzun vadeli faizsiz kredi sağlamalıdır.

Sektör kendi makinelerini ve kendi teknolojisini geliştirmeli, bu yönde yapılacak yatırımlar ve Ar-Ge çalışmaları yine devlet tarafından finanse edilmelidir.

Sektörde kullanılan enerji, sektör özelinde, devlet tarafından sübvansive edilmeli ve rakip ülkelerde uygulanan fiyat tarifeleri düzeyine indirgenmelidir.

Talep koşulları ana değişkeni altında sektör; öncelikle tüm dünyaya yayılmalı ve ticari ilişkilerini geliştirmelidir. Şu an ihracatının büyük bir kısmını AB pazarına yapan sektör, pazar çeşitlenmesine gitmeli, hem ürün portföyünü hem de Pazar profilini farklılaştırmalıdır. Bu kapsamda, tüm sektörün pazarlama stratejisini belirleyecek sistem geliştirilmelidir. TOBB Tekstil ve Hazır giyim Konseyi daha çok ve etkin kararlar ve stratejiler almalı ve uygulamaya koymalıdır (Turquality gibi).

Firma stratejisi, yapısı ve rekabet koşulları bağlamında değerlendirildiğinde, sektör öncelikle markalaşma çalışmalarına daha çok mesai harcamalı ve yoğunlaşmalıdır. Sektör, günümüzde moda ve marka alanında da sorunlar yaşamaktadır. Bu alanda yaratıcılık ve özgünlük büyük değer taşımakta, taklitçilik ve takipçilik markalaşmanın önündeki engeller olarak kabul edilmektedir. Tasarımcılar ile yapılan çalışmalar ve tasarım odaklı yatırımlar henüz yeterli ölçüde değildir. Yeni ürünlere yönelik talep oluşturma, yaratıcı ve inovatif ürünleri piyasaya sürebilmede pazarlama en önemli etkidir. Türkiye için hedeflenen ülkenin tekstil ve hazır giyimde yeni tasarım ve moda merkezi olabilmesidir. Düzenlenen moda ve tasarım yarışmaları Türkiye'nin gerekli bilgi ve donanıma sahip olduğunu ve yetenekli gençlerin yaratıcı ve özgün ürünler ürettiğini göstermektedir. Bu noktada sanayi için gereken ivmenin sadece hazır giyim aşamasında değil, kumaş, ara, mamul ve iplikte de sağlanması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir ve büyüme gösteren ihracat için Türk

üreticilerin niş üretim alanları bulmaları ve gerekiyorsa gruplar halinde bu alanlarda Türk tasarım ve markalarını tanıtmaları önem kazanmaktadır. (TGSD, 2008)

Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin dünyadaki konumu kaliteli ancak yüksek fiyatlı olmayan ürün kategorisindedir. Sanayinin Uzakdoğu'da gerçekleştirilen düşük fiyatlı büyük üretimle rekabet etmesi imkansızdır. Sanayinin rekabet gücü kaliteli ve farklı ürün üretebilme kabiliyeti ile bağlantılıdır. Sahip olunan deneyimler, bilgi birikimi ve işgücü bu alanda rekabet gücünün yükseltilmesini mümkün kılabilecektir. Bu noktada sanayinin uzun vadeli yatırımlara yönelik olarak kaynak aktarımında bulunması ve ürün gelişiminde ham pamuk işleme yöntemlerinden kullanım alan ve amaçlarına uygun olarak işlenen kumaşın değerlendirilmesine kadar farklı alanlarda fırsatlar yakalanması mümkündür. Öte yandan hatalı mamullerin gerek nihai ürün gerek yarı mamul safhasında geliştirilmesi ve düzeltilmesi yönünde de gelişmeler kaydedilebilecektir. Ancak tekstil işleme ve boyama süreçleri Ar-Ge'ye yönlendirilecek kaynak ve vasıflı işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sektörün Ar-Ge odaklı stratejiler geliştirmesi büyük bir ihtiyaçtır.

Sektörün büyük bir kısmı KOBİ tarzı oyunculardan oluşmaktadır. Oyuncular arasında herhangi bir işbirliği mevcut değildir. Mevcut ilişkiler geliştirilmeli, oyuncular arasında güven artırılmalı ve firma birleşmeleri gerçekleştirilmelidir.

İlgili ve destekleyici kurumlar açısından değerlendirildiğinde; öncelikle sektörün çok kapsamlı bir kümelenme analizi yapılmalı, sektör kümelenme temelli dönüşüm ve gelişim programlarına tabi tutulmalıdır. İstanbul ve dışında 34 farklı şehirde üretim yapan sektör dönüştürülerek belirli bölgelerde yoğunlaştırılmalı ve kümelenme geliştirme programları uygulanmalıdır. Sektörün çok büyük olması nedeni ile önerilen çok-bölgeli bir yapıdır ve bu yapı içerisinde farklı deneyim, beceri ve bilgi birikimi ile şekillenen bir rekabet gücü kazanımının, küresel pazarlarda da etkisini göstereceği tahmin edilmektedir. Örneğin İtalya bu modele uygun bir örnek teşkil etmektedir. İtalyan tekstil ve hazır giyim kümelenmeleri farklı bölgelerde farklı ürünlerde ihtisaslaşmış ve farklılaştırılmış ürün yelpazesi ile farklı talep gruplarına hitap ederek küresel bir rekabet gücü kazanmıştır. İtalya'da oyuncuların birbirleri ile kıyasıya rekabet içerisinde olmadıkları görülmekte, genel

olarak rekabet ülke dışı firmalar ile uluslararası piyasalarda yaşanmaktadır. İşgücü bölümü ve kaynak paylaşımı ile oluşturulan örgütsel yapı içerisinde büyüme sağlanmış ve oyuncuların karşılıklı olarak birbirlerini anladıkları, istikrarlı, büyüme odaklı sürdürülebilir bir sanayi ve ekonomi yaratılmıştır. Bu noktada Türkiye için örnek teşkil edebilecek ve uyarlanması tavsiye edilecek bir diğer husus da yatırımların ve ölçeksel büyümelerin pazarlarda elde edilen büyüme ile finanse edilmesi ve yeni teknoloji ve modernizasyona yönelik yüksek maliyetli yatırımların bu yolla gerçekleştirilmesidir.

Seçilen kümelenmeler ile birlikte, her bir kümelenmenin öncülüğünü bir sivil toplum kurumu yapmalı ve yönlendirmelidir. Üniversite sanayi işbirliği geliştirilmeli, sektör kümelenmeleri içinde tekstil ve hazır giyim üniversiteleri açılmalıdır. Bu bağlamda, sektörün ihtiyaç duyduğu yüksek teknoloji bilgi birikimi, nitelikli işgücü, Ar-Ge, tasarım vs. Bu kurumlar vasıtası ile gerçekleştirilmelidir.

Devlet değişkeni altında yer alan alt değişkenlere göre; öncelikle sektörün vergi yükü azaltılmalı, kümelenmede yer alan oyuncular bu kapsamda değerlendirilmelidir. Çalışanlar üzerinde alınan vergiler yine bu kapsamda değerlendirilmeli, kümelenmelere mahsus indirimlere gidilmelidir (çalışan maliyetinde vergi payı ülkemizde %42.8 olup, bu oran İtalya'da %32.6, Fransa'da %30.6, OECD'ye üye ülkelerde %18.1 Meksika'da %11.1'dir).

Ufuk 2015 Raporunda da ifade edildiği gibi devlet, kümelenme analizleri ile uygun kümelenmeleri belirlemeli ve bu bölgelere altyapısı hazır ihtisas sanayi bölgeleri kurmalı, bu bölgelerde bedelsiz arazi tahsis edilmeli; üretim tesislerinin bu bölgelere taşınması yeni yatırım sayılmalı; asgari ücret, vergi ve SSK primlerinden muaf olmalı; bölgesel asgari ücret uygulanmalı; işletmeler zorunlu istihdam uygulamalarından muaf olmalı; taşınan şirketler ilk 5 yıl kurumlar vergisinden muaf tutulmalı, enerji kullanımında %90 devlet desteği sağlanmalı; kapalı alan yatırımı ve taşınma harcamalarının karşılanması için 20 yıl vadeli faizsiz krediler kullanılmalı; taşınacak işletmelerde belirli asgari ölçek aranmalı (50 işgören tavsiye edilmektedir); bölgelerde vasıfsız işgücünün eğitimi için yerel yönetimler, AB programları ve KOSGEB eğitim kaynakları kullanılmalıdır (Gürlesel, 2007).

Sonuç olarak sanayinin küresel anlamda sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olması için maliyet, kalite ve çeşitliliği en etkin şekilde birleştirmesi ve AB pazarında sahip olduğu payı sürekli kılarken yeni pazarlarda niş ürünler ile yükselen bir büyüme eğilimi elde etmesi hedeflenmelidir. Sanayinin yenilikçi ve yaratıcı olması ve bunun için gerekli özveri ve cesareti göstermesi büyük önem taşımaktadır.

En büyük hedef pazar portföyündeki riskleri, yüksek riskli ve yüksek kar marjlı Rusya gibi pazarlar ile istikrarlı ABD benzeri pazarların bir arada olduğu bir portföy yaratabilmek olmalıdır. Görülen gelişmiş ülke pazarlarının yüksek korumacı uygulamalar, yüksek kaliteli ürün talebi ve yüksek ürün standardı beklentisi içerisinde olduklarıdır. Ancak bu pazarlara bir defa giriş sağlandığında pazarda yer almak işletmelere istikrar ve kurumsallaşmanın kapılarını açmaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerin dev pazarları ise, Çin örneğinde olduğu gibi, dikkate alınmalıdır.

4.6. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği Açısından Temel Strateji

Önerileri

Türk tekstil sektörünün daha çetin geçeceği şimdiden belli olan dünya rekabet ortamına hazırlanması gereği, sadece tekstil sektörünün geleceği açısından değil, Türk ihracatının ve buna bağlı Türk ekonomisinin geleceği açısından da son derece önemlidir. Rekabeti sürdürebilmenin temel unsurlarından biri ileriye görmek ve geleceği yakalamaktır. Bu açıdan, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tekstil ve konfeksiyon sektöründe yaşanacak gelişmeleri öngörmek ve değişime hazırlıklı olmak büyük önem taşımaktadır. Bu noktada uygulanabilir temel stratejiler şöyle sıralanabilir:

1. Sektörün en önemli sorunlarından birisi olan Kayıt dışı İstihdam; öncelikle Tekstil Sektörüne yönelik **“öncelikli pilot uygulama”**larla kayıt altına alınmalıdır. Hem Sanayicilerimizin önünde haksız rekabet nedeni olarak, hem de Örgütlenmenin önünde önemli bir engel olarak bulunan Kayıt dışı İstihdam için **“özel önlemler”** geliştirilmelidir.

2. Dahilde işleme rejimine bağlı olarak- ihraç kaydıyla- ithalatına izin verilen Tekstil ürünlerinin Gümrüklerdeki denetimsizlik ve takipsizlik sonucu ihraç

edilmeksizin iç piyasada tüketilmesi yerli sanayii oldukça zor durumda bırakmakta, yıkıcı ve öldürücü haksız rekabeti getirmektedir. Bunun önüne geçilmelidir.

3. Yurtdışından sokulan düşük kaliteli ve düşük fiyatlı tekstil ürünleri kontrol altına alınmalıdır. İlk olarak, ithalat rejimi içinde teorik olarak var olan ama pratikte kullanımı pek mümkün olmayan korunma mekanizmalarının kolaylaştırılması gerekmektedir. İkinci olarak, Türkiye'nin ithalatta zorunlu standartları çoğaltması önerilmektedir.

4. Serbest bölgeler uygulamalarında; serbest bölgelere giren malların aynı bölgeden çıkışı sağlanarak bölgeler denetim altına alınmalıdır.

5. Sanayinin kullandığı Enerji Maliyetleri yüksektir. Kullanılan enerji girdileri üretimi teşvik edici tarzda sanayicilere düşük fiyatla verilmelidir.

6. Devlet Teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, *enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi* şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır.

7. Bankalar-Sektör ilişkilerinde; kredi faiz oranları düşürülmeli, vadeler uzatılmalıdır.

8. Eximbank kredi limitleri dönemlere göre artırılmalı ve gerçek ihtiyaç sahibi sanayicilere "*istihdam-üretim*" artışı endeksi oluşturularak verilmelidir.

9. Dış kaynak bağımlılığının azaltılarak bankalara bağımlı olmadan Öz Kaynaklarla Üretimin teşvik edilmesine yönelik önlemler alınmalıdır.

10. Gümrük ve Vergi mevzuatlarında iyileştirmeler yapılarak; sektöre uygulanan KDV oranı üretimin her aşamasında aşağıya çekilmelidir.

11. Devlet desteğiyle yeni pazar araştırmalarına gidilmeli, hedef pazarlara yönelik programlar yapılmalıdır. Değişen küresel ekonomi ortamına ayak uydurabilmek için tekstil ve konfeksiyon ticaretini kontrol edebilecek bir sistem kurulmalıdır. Uluslar arası alıcılar için cazip birer tedarik kaynağı olarak kalabilmek için ülkenin güç birliği etmesi şarttır

12. Yeni moda ve markalar Uluslararası taleplere göre üretilmelidir.

13. Üniversite-Sanayi işbirlikleri geliştirilmeli, Araştırma-Geliştirme faaliyetleri hızlandırılmalıdır. Eğitim enstitüleri aracılığıyla, el işinin geliştirilmesi yoluna gidilmelidir.

14. Makine Parkları yenilenmeli, yeni teknolojiler uygulanmalıdır. İşçi verimliliğini artırma yanı sıra yatırım yoğun teknolojilerin ve iyi eğitilmiş iş gücünün kullanımı yönünde hareket edilmelidir.

15. Tasarım ve moda konusunda kapasite geliştirilmeli ve katma değeri olan ürünlerle pazarlardaki boşluklar hedeflenmelidir.

16. İşletmeler diğer ülkelerdeki rakipleri ile kendi performanslarını kıyaslayabilmek için bir sistem geliştirmelidir. Kota rejiminin zorluklarından biri birçok üreticinin rakipleriyle kendini kıyaslama imkanı bulamamasıdır. Birçok şirket, özellikle de gelişen ülkelerdeki KOBİ'ler, kotasız bir platformda başarılı bir performans gösterip gösteremeyeceğini bilememektedir.

17. E-uygulamalar aracılığıyla, sadece online satış yapmakla kalmayıp, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında bilgi alışverişinde de bulunulabilir. E-uygulamaların etkin ve bilinçli kullanımı sayesinde esneklik ve zaman kazanılır, günün gereklerine uyum sağlanır ve rekabet gücü artırılmış olur.

18. Geniş bir tedarik kaynağı tabanı yaratılmalıdır. Böylesine geniş bir ağ esneklik kazandıracak ve bu esneklik rekabet ortamında büyük kolaylık getirecektir. Hükümetler bu konuda bölgesel ticari girişimleri desteklemelidir.

19. Sektörün her alanında (üretim, istihdam, ihracat, kapasite vs.) Merkezi Veri Bankası oluşturulmalıdır.

20. İşletmelerde Profesyonel Yönetim tarzları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

21. Sektörün bir bütün olduğu bilinciyle hareket edilerek; çalışanlara yönelik verimliliği ve kaliteyi artırıcı eğitimler sürekli gerçekleştirilmeli, buna paralel ücret politikaları izlenmelidir.

22. Ulusal ve Uluslararası krizlere karşı Hükümet-İşveren-Sendika katımlı "*Kriz Yönetim Politikaları*" geliştirilmelidir.

23. Türk tekstil sektörü için asıl temel stratejinin sahip olduğu pazarları korumak ve geliştirmek olduğu tartışma dışıdır. Bu bağlamda, özellikle AB tekstil politikalarının belirlenmesinde, Türkiye'nin etkin olmanın dolaylı ve direkt bütün yolları kullanması gerekmektedir. Türkiye'nin AB müzakerelerinin tam orta yerine AB tekstil ve konfeksiyon politikalarını oturtması ve bu politikaların Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda belirlenmesinin teminini, diğer müzakere konularının da temel belirleyicisi olarak ortaya koyması çok önemlidir.

24. ABD pazarı da Türkiye için çok önemlidir. ABD'nin Çin tekstiline karşı düzenleyici ve sınırlayıcı kararları desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Hatta bu kararların AB politikaları üzerinde de bir baskıya dönüşmesi sağlanmalıdır. Ancak son tahlilde Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır giyim Anlaşması'nın (ATC) bütün kotaların kaldırılmasını öngördüğü, istisnai düzenlemelerin 2008 ve 2011 yılına kadar geçerli olacağı da unutulmamalıdır.

25. AB, ABD gibi gelişmiş ülkelerin tedarik kaynaklarını düşük maliyetli Asya ülkelerine kaydırmaya başladıkları hususunu dikkate alarak, bu ülkeler ile işbirliğine gidilmelidir.

26. Çin'in sektördeki en büyük avantajı maliyet düşüklüğüdür. Türkiye'nin kaliteye yatırım yaparken, maliyeti düşürmenin de yollarını araması Çin'le rekabeti açısından çok büyük bir önemi vardır. Bunun için, büyük firmaların Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesine yatırım yapması ya da buralarda fason üretime yönelmesi önemli bir adım olabilir. Aynı zamanda geri kalmış bu bölgelerimizin kalkınmasına ve istihdam probleminin çözümüne de katkı yapacağı açıktır. Bunun dışında gelişmekte olan Çin pazarına yönelmeli, ve bu pazarda kalıcı bir yer kazanmak için strateji geliştirmelidir.

(<http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksstilraporu.pdf>.)

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Dünyada imalat sanayii alt sektörlerinde hem sektörler arasında hem ülkeler arasında önemli yapılanmalar ve dönüşümler ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de ise gelirden artış, tüketim kalıplarındaki değişim, AB uyum süreci ve Gümrük Birliği sonrası artan ticari serbestleşme, ihracata ağırlık verilmesi gibi dinamikler sektörlerin gelişme eğilimleri üzerinde ve yapılanmasında etkili olmaktadır.

“Sanayilerin Gelişme Dönemleri” başlıklı Bölüm 1.5’de değerlendirildiği gibi Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü günümüzde olgunluk dönemine girmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim sanayii gerek Türkiye’de gerek dünyada ve çevre ülkelerdeki gelişmeler etkisinde dönmek ve yeni rekabet şartlarına uyum sağlamak durumundadır. Türkiye’de sektörün, işgücü ve ulaşım maliyetleri Çin’in dışında oldukça düşük olması nedeniyle AB ülkelerinden yatırım çekme potansiyeli vardır. Bu durumda Türkiye’nin gerçekte yarış için yalnız Çin değil, yine AB coğrafyasına yakın ve düşük işgücü maliyetiyle üretim yapan ülkelerden Polonya, Bulgaristan, Romanya ve Çek Cumhuriyeti ülkeleri de olacaktır. Bu bağlamda İtalya’nın da kendine fason ürünlerin üretiminde Romanya ve Tunus’u seçtiği unutulmamalıdır.

Çin her ne kadar büyük bir çekince gibi algılsa da diğer bir yaklaşımla çok büyük bir potansiyel ve 1,3 milyar nüfusuyla çok büyük bir pazardır. Bundan dolayı, ülkeler yalnız "Çin tehdidini nasıl indirebiliriz sorusuna" odaklanmamalı, ayrıca "bu büyük pazara nasıl ürün satabiliriz" sorusuna da yanıt aramalıdır.

2005’te kotaların kalkmasıyla Türkiye’nin "Basic Products"ta AB ve ABD pazarında yarış gücünün azalacağı endişe verici bir gerçektir. Buna karşın, sezonluk moda ürünleri gruplarında, ülkemizin coğrafi konumu ve entegre üretiminden ötürü lojistik altyapısı ile AB pazarında kalıcı olabileceği olasıdır. Bunun sonucu fason üretimlerin dışında çok emek isteyen ve katma değeri yüksek olan ürünlere yönelmemiz gerektiğidir. Örneğin, Amerika’da olan bir girişimin marka vizyonu olmadan yaptırdığı 100.000 adet "basic product"ta Çin ile maliyet açısından yarış

gücümüz düşüktür. Ancak ünlü bir İtalyan girişimine yapılacak 5000 "fashion product" ta Türkiye'nin belli bir yarış gücü vardır.

“Kotaların Kaldırılmasının Beklenen Etkileri” başlıklı Bölüm 2.6.1’de değerlendirildiği gibi mevcut tekstil ve hazır giyim sanayii yapısı içinde Türkiye yeni rekabet ortamında önemli oranda pazar kaybetme, üretim ve istihdamda düşme yaşama riski ile karşı karşıyadır. Ancak sektör “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Koşullarına Uyum ve Geleceği” başlıklı Bölüm 4’de değerlendirildiği gibi Türkiye halen çeşitli alanlarda rekabet gücünü sürdürebilecek üstünlüklere ve gelişme potansiyeline de sahiptir. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü markalaşma ve kendi modasını yaratmaya çalışırken, daha iyi koşullarda fason üretim fırsatlarını da değerlendirmelidir. Çünkü sektörün kısa süre içinde tümüyle marka üretim endüstrisine entegre olması zordur.

Düşük maliyet üstünlüğüne dayanan yarışın Türk hazır giyim sektörü için etkin bir çözüm olamayacağı bir gerçektir. Bu sektördeki Türk girişimlerinin fiyatta yarış yerine moda ve markalaşmaya, kaliteli mal üretimine ve pazarlama tekniklerini geliştirmeye yönelmeleri akılcı bir çözüm olacaktır.

Türk hazır giyim sektörünün temelini düşük işçiliğe dayalı maliyetlendirme ve fiyat politikasıyla küresel platformda yer edinmiş köklü markalara fason üretim oluşturmaktadır. Bundan dolayı, Türkiye hazır giyim sektöründe kendi markasını yaratarak, başta İtalya olmak üzere Fransa ve İngiltere gibi kalite odaklı ülkeleri de düşünmelidir.

Markalaşma pahalı, çok emek isteyen, uzun bir süreçtir. Bu konuda yapılan bir yatırımın çok kısa sürede geri dönmesi olası değildir. Ancak, bir girişim marka olabildiğince kalıcı olabilecektir. Bu projenin getirilerini elde etmek için uzun bir sürece gereksinme vardır.

Turquality projesinin Türk hazır giyim sektörüne ve diğer sektörlerle yeni oluşumlar açacağı bir gerçektir. Projenin başarıya ulaşması, yurtdışındaki müşterinin marka imgesiyle ilgili çekince duymaması demektir. Turquality projesi markalaşmak zorunda olan Türk hazır giyim sektörüne yarayacak bir fırsattır. Marka olgusunu oluşturmak için gerekli finansal ve altyapı desteğinin devletçe sağlanması, bu sektördeki girişimcileri güdüleyecek ve gerekli atılımlar yapmalarını sağlayacaktır.

Bugün için tekstil ve konfeksiyon işletmelerinin araştırma-geliştirme ve eğitime önem vermemeleri sektörün nitelikli ve verimli işgücü sağlanmasına ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimine olanak vermemektedir. Ayrıca tekstil sektöründe katma değeri yüksek iplik, kumaş ve teknik tekstil ürünleri üretimi gerçekleştirilememekte ve bu alanda dışalım yoluna gidilmektedir.

Ülkemizde girişimcilerin yenileme, üretim ve teknoloji gibi pek çok gelişme ve aşamaya karşın dış pazarlarda yeterli dağıtım ve pazarlama kanallarına sahip olmaması, var olan pazarlara ve yenilerine girebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu alanda özellikle mağaza açma konusundaki çabalarının artarak sürdürülmesine gereksinim vardır.

Faizlerin artışı ile girişimler finansman sıkıntısı çekmekte ve üretim maliyetleri artmaktadır. Bunun sonucu, sektörde öz sermaye yitiren İşletmeler iş alanlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır.

Pamukta, desteğin az olması nedeniyle üretimi azalmıştır. Kontaminasyon, ölü elyaf ve leps sorunlarının yanı sıra pamuğun ipliğe dönüşmesindeki yanlışlar maliyeti arttırmıştır. Eximbank kaynaklarının özel bankalara kullanılmaması finansman maliyetini artırmaktadır. Artan maliyetler nedeniyle girişimlerin gücü diğer ülkelere oranla azalmıştır. Tekstil ve konfeksiyonda yan sanayiler arasında işbirliği sağlanmalıdır.

Mevcut sorunların çözülüp sektördeki üstünlüklerin dünyadaki gelişmeler paralelinde kullanılması ile Türkiye bu sektörde varlığını sürdürebilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

MEB Devlet Kitapları, **Tekstil Bilgisi**, İstanbul, 2004.

SEYİDOĞLU, H., **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 2004.

ARAS,G., **Avrupa Birliği ve Dünya Piyasalarında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Açıdan Bir Yaklaşım**, İTKİB Yayınları,İstanbul, 2006.

GÜRLESEL, C.F., **Ufuk 2015 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası**, TGSD Yayınları, Nisan, İstanbul, 2007.

EMEK, A., **Teknik Tekstiller Dünya Pazarı Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkanları**, AGM, Sanayi Dairesi Yayınları, Ankara, 2004.

GÜRLESEL, C.F., S. UZUNOĞLU ve U.CİVELEK, **Ufuk 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası**, TGSD Yayını, İstanbul, 2003.

TARAKÇIOĞLU, I., **Teknik Tekstiller**, Tübitak TAM web yayınları, Eylül, 2005.

Raporlar:

DPT, **İzmir İktisat Kongresi Tekstil ve Konfeksiyon Çalışma Grubu Raporu**, 1993.

TÜBİTAK, “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi”, **Tekstil Paneli Son Raporu**, 2003.

DPT, “9. Kalkınma Planı, Tekstil”, **Deri ve Giyim San ÖİK Taslak Raporu**, 2006.

DEMİR, M., “2005 sonrası Dünya Tekstil Sektörü”, **T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dışsatım Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Dairesi Başkanlığı Dış Ticaret Uzmanı**, Aralık, 2005.

DPT, “Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013)”,**Tekstil, Hazır giyim ve Konfeksiyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Şubat, 2006.

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) , **Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler**, 2010.

AYAYDIN, A., “Çin Uzmanı DR LARDY Neler Söylüyor”, **Sabah Gazetesi**, 2005.

TARAKÇIOĞLU, I., “Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek”, **TUBİTAK, Tekstil Araştırma Merkezi**.

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

ARAS, G., “Emek Yoğun Sektörlerin Geleceği: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü”, 3.Cilt, **Türkiye'nin Küreselleşmesi: Fırsatlar ve Tehditler**, İstanbul: İTO, 2008.

- TARAKÇIOĞLU, I., “Avrupa Birliği Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayisini Harcıyor mu”, **Tekstil İşveren Dergisi**, Sayı 287, Kasım 2003
- ERASLA, İ. H., İ.BAKAN VE A.D. HELVACIOĞLU KUYUCU, “Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:7, Sayı:13, s.265-300, 2008.
- TARAKÇIOĞLU, I., “Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek”, **Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu**, Çeşme, 27-30 Ekim, 2004.
- TARAKÇIOĞLU, I., “Tekstilde Çıkış Yolu: Yeni Ürünler”, **Garanti Bankası Tekstil Sektörü ve Çin Gerçeği Dış Ticaret Toplantısı**, İstanbul, Mayıs, 2004.
- TARAKÇIOĞLU, I., “Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek”, **Tekstil İşveren Dergisi**, Sayı 299, Kasım, 2004.
- MÜSİAD, **Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası**, İstanbul, 2008.
- İĞİAD, **İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği 2008 Girişimcilik Raporu**, İstanbul, 2008.
- BEHRENT, J., **Tekstil Sektöründe Stratejik Büyüme İçin Yeniden Yapılanma**, BIC Behrendt International Consulting.
- YENAL, C. M., “Akıl Dokulu Kumaşlar”, **Bilim ve Teknik**, Şubat, s.64, 2004.
- İTKİB, **Tekstil Sektörü 2010 Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi**, 2010.
- İTKİB, **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2010 Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi**, 2010.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), “Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)Tekstil”, **Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Raporu**, 2010.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), **Ekonomik Gelişmeler**, Ocak-Haziran, 2008.
- Dünya Ticaret Organizasyonu, **Uluslar arası Ticaret İstatistikleri**, 2008
- ÖNGÜT, Ç. E., **Türk Tekstil ve Hazır giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet şartlarına Uyumu**, DPT, 2007

İnternet Kaynakları:

- DPT, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Ocak, 2007,
<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/ongutce/rekabet.pdf> (19/12/2010).
- İTKİB, **Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşmaları**, 2005,
<http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisIliskiler/DunyaTicaretOrgutuAnlasmalari.htm>(17/12/2010).

DPT, **Dünya ve Türkiye’de Tekstil – Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü**, Mart, 2003,

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf#search=%22D%C3%9CNYADA%20TEKST%C4%B0L%22> (19/11/2010).

Sektörün Türkiye’deki Gelişimi, **Dünya Gazatesi**, 2010,
<http://www.istekobi.com.tr/sectorler/tekstil-s9/sektore-bakis/tekstil-b9.aspx>
(16/11/2010).

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), **Turkish Textile and Apparel Sector**, 2002,
http://www.deik.org.tr/Pages/TR/DEIK_FaaliyetlerDetay.aspx?fDetId=1147&IKID=10
(16.11.2010).

TTSİS, “**Tekstil ve Hazır Giyimde 2011’e Dikkat**”, 2010

[http://www.tekstilisveren.org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=838&Itemid=114\(27/12/2010\)](http://www.tekstilisveren.org/ttsis//index.php?option=com_content&task=view&id=838&Itemid=114(27/12/2010)).

İĞİAD, **Tekstil Sektör Toplantısı**, Mayıs, 2009,

[http://www.igiad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=107\(08/11/2010\)](http://www.igiad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=107(08/11/2010)).

Tekstil Sektörü Değerlendirme Raporu, Ocak, 2009,

[http://www.oziplikis.org.tr/tr/data.asp?id=171\(28/10/2010\)](http://www.oziplikis.org.tr/tr/data.asp?id=171(28/10/2010)).

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), **Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler**, 2008, <http://www.tgsd.org.tr> (15/11/2010).

Tekstil Sektörü Sorun ve Çözüm Önerileri, Mart, 2005,

<http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitilraporu.pdf> (25/11/2010).

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), **Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler**, 2008, <http://www.tgsd.org.tr> (25/11/2010).

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), **Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler**, 2006,

<http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR> (19/12/2010).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), **Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler**, 2008,
<http://www.wto.org> (15/ 12/2010).

TEZLER:

TURKKAN, D., **Türk Dış Ticaret Dengesinde Tekstil Sektörünün Rolü ve Finansal Olanakları**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, 2006.

PORTER, M. E., **Competitive Advantage**, Free Press, New York, 1985’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.

- GEREFFI, G., “Global Sourcing in the U.S. Apparel Industry”, **Journal of Textile and Apparel**, Technology and Management, Vol.2 Is.1, 2001’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- GEREFFI, G., ve O. MEMEDOVIC, **The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries**, UNIDO, 2003’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- Mc Kinsey Global Institute, **Turkey: Making the productivity and growth Breakthrough Apparel**, İstanbul, 2003’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- PORTER, M. E., **Competitive Strategy**, Free Press, New York, 1980’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- WALKENHORST, P., **Liberalising Trade in Textiles and Clothing: A Survey of Quantitative Studies**, OECD, 2003’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- PILAT, D. ve A. WÖLFL, **Measuring the Interaction Between Manufacturing and Services**, OECD STI Working Paper, 2005’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- OECD, **Electronic Commerce Business Impact Projects**, Textile-clothing Sector in Italy, 2001’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- BIRNBAUM, D., “Sourcing-A Must for Clothing Suppliers”, **International Trade Forum**, ITC, 2006’den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- Tan, B., **Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry**, 2001, ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.

- Owen, R., ve S. PAMUK, **A History of the Middle East Economies in the Twentieth Century**, Cambridge, Harvard University Pres, 1999'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- Çetindamar, D., B. ÇATAY ve S. BASMACI, "Performance Measurement in Supply Chain Collaboration: A Case Study In The Turkish Textile Industry". **10th International Schumpeter Society Conference Proceedings**, 2004'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- ERCAN, E., "Changing World Trade Conditions Force the Turkish Textile and Apparel Industry to Create New Strategies", **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, 2 (IV), 1-8, 2002'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- Institut Français De La Mode (IFM), **Study On The Implications of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector**, 2004'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- GEITHNER, T. ve G. NANKANI, "Market Access for Developing Country Exports- Selected Issues", **IMF ve Dünya Bankası**, 2002'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.
- NORDAS, H. K., **The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing**, WTO Discussion Paper, No.5, DTÖ, 2004'den aktaran ÖNGÜT. E., **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT, 2007.